

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

Tôn Đức Sáu*, Lê Văn Huy**

Trong những năm qua, khi số lượng thuê bao di động tại Việt Nam đã vượt qua ngưỡng dân số thì mức độ cạnh tranh giữa các nhà mạng trở nên rất sôi động, nhiều khách hàng đã di chuyển qua lại giữa các mạng nhằm hưởng những giá trị mà các mạng mang đến cho khách hàng. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng và đo lường chỉ số hài lòng khách hàng nhằm làm cơ sở so sánh chất lượng giữa các mạng, qua đó đề xuất các yếu tố cần cải thiện nhằm làm cho khách hàng hài lòng hơn, gia tăng lòng trung thành đối với doanh nghiệp. Bài viết sẽ giới thiệu những lý thuyết về sự hài lòng trong lĩnh vực viễn thông, hệ số ưu tiên cải tiến chất lượng – lấy minh họa thực tiễn tại các Tỉnh Miền Trung, đồng thời, đề xuất những gợi ý cho nhà quản lý trong việc ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ, làm cơ sở cho hoạch định chiến lược kinh doanh.

Từ khóa: Viễn thông; Sự hài lòng; Chất lượng dịch vụ; Niềm tin; Ưu tiên cải tiến.

1. Giới thiệu

Gần 30 năm trở lại đây, nhiều nhà khoa học trên thế giới đã nghiên cứu về chỉ số đo lường về mức độ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index) và đem lại rất nhiều thành công trong ứng dụng. Thực tế cho thấy, khi thiết lập được chỉ số hài lòng cho các doanh nghiệp thì những doanh nghiệp này sẽ có chuẩn so sánh với nhau dựa trên mức độ đáp ứng khách hàng cùng với những con số thống kê lợi nhuận hằng năm như trước đây. Bên cạnh đó, do những áp lực về thị phần và doanh số, nên nhiều doanh nghiệp đã cạnh tranh bằng cách sử dụng nhiều chính sách khuyến mãi cho thuê bao hòa mạng mới. Trong khi nhiều khách hàng có xu hướng chuyển mạng sau thời gian đã sử dụng những chính sách khuyến mãi, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông di động cần phải nghiên cứu và trả lời câu hỏi (1) nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, (2) làm thế nào để so sánh sự hài lòng giữa các nhà mạng? và (3) nên ưu tiên cải tiến nhân tố nào để mang lại sự hài lòng cho khách hàng?

Thị trường viễn thông di động Việt Nam đã bước sang giai đoạn mới, giai đoạn bão hòa. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến cuối năm

2013, tổng số thuê bao di động của các mạng đã chạm mốc 135 triệu thuê bao và tập trung chủ yếu vào ba mạng di động Vinaphone, Mobilefone và Viettel với thị phần chiếm gần 90%. Số lượng thuê bao đã vượt xa tổng dân số, thực tế này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ chuyển trọng tâm chiến lược từ tập trung phát triển khách hàng mới qua duy trì khách hàng hiện hữu. Thời gian gần đây, có thể nhận thấy xu hướng chuyển đổi mạng ngày càng tăng và một trong những nguyên nhân chủ yếu đó là khách hàng không hài lòng với chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ.

Bài viết sẽ giới thiệu các lý thuyết và phương pháp thực tiễn xây dựng chỉ số hài lòng khách hàng và ưu tiên cải tiến chất lượng trong lĩnh vực viễn thông di động, làm cơ sở cho các nhà mạng trong ngành viễn thông nắm bắt được vị thế, đồng thời, xem xét các yếu tố cần cải tiến (so với đối thủ cạnh tranh) nhằm đưa ra các quyết sách trong việc hoạch định chiến lược cho tương lai.

2. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông

Để xây dựng được chỉ số hài lòng khách hàng, trước hết cần khảo sát các nhân tố tác động đến sự hài lòng. Khảo cứu lý thuyết cho thấy, có nhiều

nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng:

2.1. Sự thuận tiện của quá trình giao dịch

Sự thuận tiện của 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, sự dễ dàng trong quá trình giao dịch, thủ tục giao dịch phải nhanh chóng, tiện lợi. Đối với dịch vụ viễn thông di động, các giao dịch được hướng đến gồm 2 đối tượng chủ yếu là mua sim và thanh toán cước phí (gồm cước phí trả sau hoặc trả trước). Khách hàng cho rằng, doanh nghiệp nào có kênh phân phối rộng khắp, dễ dàng thực hiện việc mua sim hoặc thuận tiện trong việc thanh toán sẽ tạo sự hài lòng đối với khách hàng. Đối với việc thanh toán, trong thời gian qua, nhiều doanh nghiệp đã phát triển nhiều kênh chấp nhận việc trả cước như trả tại quầy giao dịch, trả qua thẻ, trả qua mạng... nhằm gia tăng sự lựa chọn và thuận tiện cho khách hàng. Choi và 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. Nghiên cứu của Hà và Sáu (2007) cũng đã khẳng định tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự thuận tiện của quá trình giao dịch và sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Cấu trúc giá dịch vụ

Đối với nhiều lĩnh vực và đặc biệt là lĩnh vực viễn thông di động, khi chất lượng và công nghệ có sự tương đồng thì yếu tố giá sẽ ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng hiện tại và tương lai. Theo Liu (2006), cấu trúc giá liên quan đến các gói cước dịch vụ mà doanh nghiệp xây dựng cho khách hàng. Cấu trúc giá dịch vụ càng đa dạng, hợp lý thì khách hàng càng dễ dàng lựa chọn và hài lòng. Chadha và Kapoor (2009) cho rằng, trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhà cung cấp cần (1) đưa ra nhiều mức giá, (2) giá cả hợp lý, (3) thông báo cho khách hàng về giá cước dịch vụ, (4) khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn giá cước. Bên cạnh đó, Choi và cộng sự (2008), cho rằng giá dịch vụ là mức độ các chi phí đã thanh toán để có thể sử dụng trong thương mại điện tử và viễn thông di động (chi phí nội dung, chi phí quyền sử dụng và chi phí giao dịch). Choi và cộng sự (2008), Balaji (2009) đều khẳng định rằng cấu trúc giá hợp lý ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3. Chất lượng cuộc gọi

Việc xây dựng tiêu chuẩn chất lượng để đánh giá chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, trong đó bao gồm một số các danh mục liên quan đến chất lượng cuộc gọi cho thấy tầm quan trọng

của tiêu chí này đối với cảm nhận của khách hàng và cam kết của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Theo định nghĩa của Bộ Bưu chính Viễn thông (2006) 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, lập hóa đơn sai. Trong trường hợp này, 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. Thực tế cho thấy khi một nhà mạng có vùng phủ sóng rộng và đảm bảo các yếu tố kỹ thuật để hạn chế tối đa tỷ lệ mất liên lạc cũng như dung lượng đường truyền đủ lớn cho kết nối vào lúc cao điểm, thì thường được khách hàng đánh giá cao. Aydin và Ozer (2005), Anderson và Olsen (2008), Hà và Sáu (2007) cho rằng tồn tại mối liên hệ giữa chất lượng mạng và sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ.

2.4. Dịch vụ giá trị gia tăng

Dịch vụ giá trị gia tăng là một thuật ngữ được phổ biến trong ngành công nghệ viễn thông cho các dịch vụ không cốt lõi, trong ngắn hạn, tất cả các dịch vụ này được cung cấp bên cạnh cuộc gọi thoại, truyền số liệu và fax tiêu chuẩn. Một số nghiên cứu trước đây đề cập đến sự ảnh hưởng của nhân tố dịch vụ giá trị gia tăng, trong đó Hà và Sáu (2011) cũng đã phát hiện ra mối quan hệ gắn bó tích cực giữa nhân tố dịch vụ giá trị gia tăng và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành chất lượng cốt lõi của dịch vụ viễn thông di động, nghiên cứu giả định rằng dịch vụ giá trị gia tăng là một trong những nhân tố chủ chốt quyết định đến sự hài lòng khách hàng.

2.5. Chăm sóc khách hàng

Theo nghĩa tổng quát, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà nhà cung cấp dịch vụ (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 mình đang có. Chăm sóc khách hàng được hiểu là những hỗ trợ được cung cấp bởi trang web, cổng thông tin hoặc các trung tâm hỗ trợ bằng điện thoại viên nhằm giải đáp các thắc mắc liên quan đến quá trình vận hành mạng, đồng thời, điện thoại viên cần có thái độ ân cần, tận tình, giải đáp một cách thấu đáo những vấn đề mà khách hàng gặp phải (Choi và cộng sự, 2008). Omotayo và Joachim (2008) khẳng định mối liên hệ giữa dịch vụ khách hàng và việc giữ chân khách hàng trong nền công nghiệp viễn thông.

Họ cũng kết luận rằng, nếu việc giữ chân khách hàng cũ không được chú trọng thì sự hài lòng sẽ giảm bớt, qua đó lòng trung thành của khách hàng có thể mất đi.

2.6. Hình ảnh công ty

Theo Kennedy (1997), hình ảnh bao gồm hai khía cạnh chức năng và cảm xúc. Trong đó, khái niệm chức năng liên quan đến đặc tính hữu hình và có thể đo đếm được, ngược lại, cảm xúc liên quan đến các khía cạnh về tâm lý và chỉ có thể đánh giá thông qua cảm nghĩ, thái độ đối với một công ty. Theo Nguyen và Leblanc (2001) hình ảnh của công ty phụ thuộc vào quá trình hình thành và “hành vi ứng xử” của công ty đối với khách hàng. Hình ảnh công ty có thể thể hiện thông qua trụ sở công ty; điểm giao dịch khang trang; sự cảm nhận chất lượng vượt trội so với các nhà cung cấp khác; khách hàng tin tưởng vào nhà cung cấp. Nhiều nghiên cứu đã thực hiện nhằm đánh giá mối quan hệ giữa hình ảnh công ty và sự hài lòng của khách hàng, trong đó Gronroos (1990) cho rằng một hình ảnh phổ biến và tích cực là tài sản đối với tổ chức, hình ảnh là tiền tố của mức độ hài lòng của khách hàng.

2.7. Niềm tin

Niềm tin mang tính chất văn hóa có khả năng tác động đến hành vi tiêu dùng, điều này có thể thấy trong văn hóa Trung Quốc, họ cho rằng số 8 là số mang lại may mắn, số 4 mang lại điềm xấu. Văn hóa phương Tây thì cho rằng số 13 là số xấu (thậm chí con số 13 còn không hiện diện trong một số thứ tự của một số sự kiện) và số 7 là số may mắn (Lauren Block và Thomas Kramer, 2008). Trong văn hóa Việt Nam, nhiều bộ phận dân cư cho rằng những con số mà họ nắm giữ sẽ mang lại điều may mắn hay trắc trở đối với cuộc sống của họ. Đối với tuổi tác, vào các năm 49 hay 53 sẽ mang lại cho họ nhiều trắc trở; đối với số xe, người miền Bắc “chuộng” con số 6, 8 trong khi các vùng miền khác “chuộng” con số 9. Nhiều cá nhân có thể bỏ nhiều tiền để mua Sim “đẹp” có chứa các số tam hoa (3 chữ số trùng nhau), tứ quý (4 số giống nhau), đặc biệt những Sim chứa nhiều số 68, 88 là những số mà niềm tin của người sử dụng có thể mang lại hạnh phúc, may mắn cho họ. Thực tế cho thấy, nhiều cá nhân có thể bỏ ra một số tiền không hề nhỏ để mong chờ niềm tin may mắn từ các con số đẹp của Sim mang lại; niềm tin về những con số này sẽ mang lại sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với mạng di động.

2.8. Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một chủ đề quan

trọng cho cả nhà nghiên cứu và nhà quản lý, bởi vì một mức độ sự hài lòng khách hàng cao dẫn đến gia tăng sự quay lại (hoạt động mua lại) của khách hàng hiện tại và gia tăng khách hàng tiềm năng bằng cách nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Sự hài lòng là một “thái độ tổng thể của khách hàng hướng tới một nhà cung cấp dịch vụ hoặc một phản ứng tình cảm với sự khác biệt giữa những gì mà khách hàng dự đoán (mong đợi) và những gì họ nhận được liên quan đến việc thực hiện một số mục tiêu, nhu cầu hay mong muốn” (Zineldin, 2000). Liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, một số các nghiên cứu trước đây đã nêu ra hai khái niệm hài lòng của khách hàng đó là: sự hài lòng tức thì; sự hài lòng được tổng thể. Sự hài lòng tức thì được cảm nhận trực tiếp từ dịch vụ hoặc sự đánh giá của khách hàng khi sử dụng (Oliver, 1997). Trong khi đó, sự hài lòng tổng thể, dài hạn dựa trên kinh nghiệm tổng thể về việc mua và sử dụng dịch vụ trong thời gian dài (Fornell và cộng sự 1996). Oliver (1980), định nghĩa “sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái tâm lý tóm lược khi những cảm xúc xung quanh sự mong đợi được kết hợp với cảm xúc của con người về kinh nghiệm tiêu dùng”.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng thật sự có ý nghĩa đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, Zeithaml và cộng sự (1996) cho rằng khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng diễn tả những hành vi tích cực và trung thành với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại.

3. Phương pháp nghiên cứu

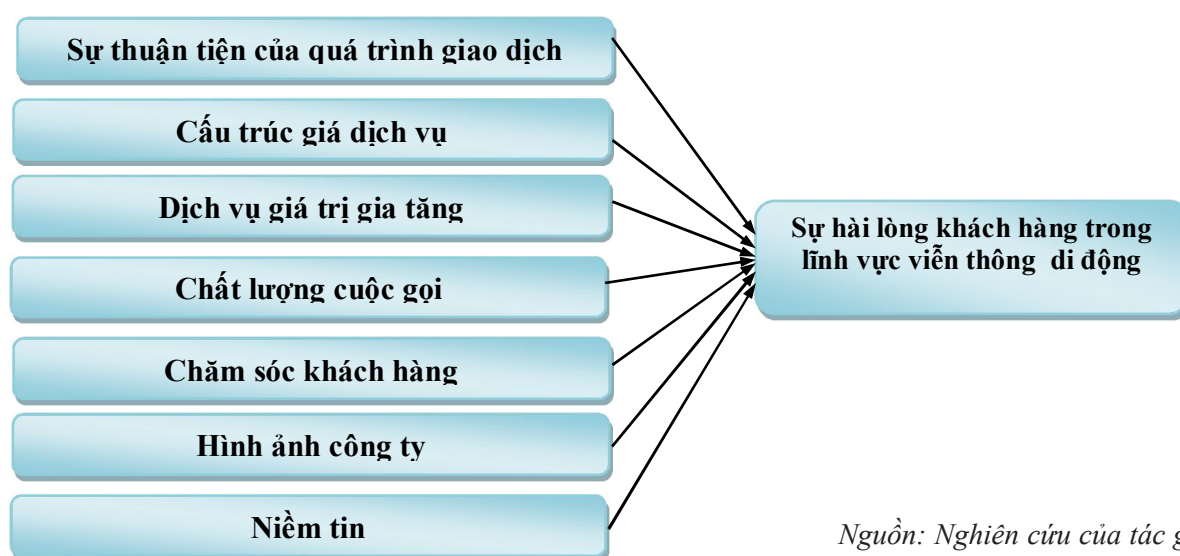
3.1. Phương pháp thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông

Có nhiều cách tiếp cận trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp, nghiên cứu này sẽ sử dụng hướng tiếp cận đo lường sự hài lòng của khách hàng được xây dựng bởi Anton (1996), phương pháp đo lường này được các tác giả triển khai ứng dụng nghiên cứu trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng (Drake và cộng sự, 1998), trong lĩnh vực khách sạn (Heung và Ray Chu, 2000) hoặc lĩnh vực công (Gregg và Ryzin, 2004), phương pháp này bao gồm:

- Sự thực hiện thuộc tính (attribute performance) được tính toán đầu tiên trong việc hình thành chỉ số hài lòng thuộc tính (attribute performance index – ASI) cho mỗi thuộc tính trong quá trình cung cấp dịch vụ (cột 2);

- Các ASI được nhóm gộp theo nhóm và phân loại dưới những chỉ số hài lòng theo quá trình

Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

(process satisfaction indices – PSI) tại cột 3. Vì các chỉ số hài lòng khách hàng theo quá trình (PSI) có ý nghĩa trong việc tạo thành chỉ số hài lòng chung của khách hàng nên Anton (1996) cho rằng, cần thực hiện các phân tích hồi quy cho các PSI riêng lẻ với:

$PSI_{\text{thành phần } i} = f(\text{thuộc tính } i_1, \text{ thuộc tính } i_2, \dots, \text{ thuộc tính } i_n);$

- Phân tích hồi quy được tiến hành trên sự thỏa mãn tổng thể (overall satisfaction) của khách hàng phụ thuộc vào các PSI nhằm khảo sát tác động liên quan của mỗi PSI đối với sự thỏa mãn tổng thể. Phương trình hồi quy cho toàn bộ sự hài lòng khách hàng được minh họa ở biểu 1 là:

- Sự hài lòng khách hàng tổng thể = $f(\text{Nhân tố 1, Nhân tố 2, Nhân tố 3});$

- Bội số của PSI của mỗi thành phần với Beta tương ứng sẽ là CSI của mỗi thành phần;

- Chỉ số hài lòng khách hàng CSI được tính là tổng của các CSI thành phần.

3.2. Chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng

Nếu gọi TT_{im} là sự đánh giá của khách hàng đối với thuộc tính thứ i của doanh nghiệp k ($i = 1, 2, 3, \dots, n$ và $m = 1, 2, 3, \dots, k$). Việc đo lường này dựa trên cách tiếp cận bằng chỉ số entropy (D_i) (Shannon và Weaver, 1947) của yếu tố thứ i với p_{im} là phân phối xác suất giữa điểm số của doanh nghiệp thứ m ở yếu tố thứ i so với tổng điểm đạt được từ k doanh nghiệp ở yếu tố tương ứng và hệ số D_i được tính như sau:

$$D_i = \frac{1}{\log(k)} \sum_{m=1}^k p_{im} \log\left(\frac{1}{p_{im}}\right)$$

Trong đó:

$$p_{im} = \frac{TT_{im}}{\sum_{m=1}^k TT_{im}}$$

Trong trường hợp này, chỉ số entropy D_i (Shannon và Weaver, 1947) có thể được sử dụng để đo lường mức độ phân tán hay tập trung của từng yếu tố thứ i so với tương quan của yếu tố đó trong ngành (cụ thể là ngành viễn thông), đây là cách tiếp cận thích hợp với việc xác định số lượng mức độ tập trung nỗ lực doanh nghiệp trong cải thiện chất lượng dịch vụ (Kim và cộng sự, 2004) để tạo ra chiến lược cạnh tranh dựa trên sự khác biệt. Theo đó, entropy D_i của yếu tố thứ i sẽ nhận giá trị trong phạm vi từ 0 đến 1 và D_i càng tiến về giá trị 1 khi cảm nhận của khách hàng đối với yếu tố i càng tương đồng (Shannon và Weaver, 1947). Tỷ lệ (quan trọng) của các yếu tố đưa ra được xác định bằng việc xem xét trên hai mức độ: mức độ chất lượng dịch vụ của chính doanh nghiệp được khách hàng đánh giá và tỷ lệ ưu tiên cạnh tranh D_i và khi đó, hệ số F_i (với F_i là thứ tự ưu tiên cải tiến của yếu tố i) được sử dụng là thích hợp để hợp nhất hai loại mức độ trên nhằm xác định thứ tự ưu tiên để cải tiến của yếu tố thứ i (Hwang và Yoon, 1981) được tính theo công thức:

$$F_i = D_i \frac{1}{TT_i}$$

3.3. Tiếp cận và công cụ nghiên cứu

Trên cơ sở hợp lý thuyết liên quan đến các nhân tố tác động đến sự hài lòng, nghiên cứu được thực hiện theo hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính (khám phá) được sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp thảo luận nhóm tập trung bao gồm các chuyên viên phụ trách nghiệp vụ viễn thông, trưởng các bộ phận tại Trung tâm dịch vụ và chăm sóc khách hàng, cùng một số giao dịch viên và đặc biệt có sự tham gia của 7 người thuộc nhóm khách hàng thân thiết sử dụng dịch vụ viễn thông di động trả sau. Mục đích của phương pháp nghiên cứu định tính trong đề tài này là nhằm điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát hình thành nên thang đo về những yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động.

Nghiên cứu định lượng thông qua điều tra bảng câu hỏi thiết kế sẵn với các câu hỏi nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết với các giả thuyết bằng phần mềm SPSS 16 và AMOS 18. Nghiên cứu định lượng thực hiện trên phạm vi 4 tỉnh (Nha Trang, Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Với 550 bảng câu hỏi đã được khách hàng của ba mạng viễn thông di động (Vinaphone, Mobifone, Viettel) trả lời đầy đủ và đáp ứng các tiêu chí phục vụ cho nghiên cứu. Một số đặc điểm của đối tượng được phỏng vấn thể hiện như sau:

4.1.1. Giới tính và độ tuổi:

Trong tổng số 550 khách hàng trả lời có 281 người là Nam, chiếm 51,1% và 269 người là Nữ, chiếm 48,9%. Với tỷ lệ Nam/Nữ như vậy là tương đối phù hợp. Độ tuổi theo số liệu thống kê, 311 khách hàng có độ tuổi 30 trở xuống, chiếm 56%, từ 31- 44 có 175 khách hàng, chiếm 32 %, từ 45- 55 có 51 khách hàng, chiếm 9%, và trên 55 tuổi có 12 khách hàng, chiếm 3%.

4.1.2. Phân bố mẫu của các mạng viễn thông di động

Theo số liệu thống kê có 186 khách hàng thuộc mạng Vinaphone, tương ứng 34%. Mạng Mobifone có 183 khách hàng, tương ứng 33%. Mạng Viettel có 181 khách hàng, tương ứng 33%. Mức độ chênh lệch giữa các mạng là rất nhỏ, điều này để đảm bảo khi phân tích, so sánh các yếu tố giữa các mạng không có sự sai lệch do chênh lệch mẫu điều tra giữa các mạng quá lớn.

4.1.3. Địa bàn điều tra

Kết quả thống kê cho thấy có 138 khách hàng thuộc địa bàn thành phố Đà Nẵng, chiếm 25%. 162 khách hàng thuộc địa bàn Thừa Thiên- Huế, chiếm 29%. 119 khách hàng thuộc địa bàn Nha Trang, chiếm 22%. 131 khách hàng thuộc địa bàn Quảng Bình, chiếm 24%. Sự chênh lệch về số mẫu điều tra rất nhỏ giữa các vùng là chủ định của nghiên cứu trong quá trình thu thập, điều này nhằm mục đích tránh sự thiên lệch trong quá trình phân tích về sau.

4.1.4. Trình độ học vấn và thu nhập

Khách hàng tham gia trả lời bảng câu hỏi đa số có trình độ đại học chiếm 72%, tương đương 397 khách hàng. Trung cấp chiếm 6,5%, tương đương với 36 khách hàng. Cao đẳng chiếm 11,5%, tương đương 63 khách hàng. Sau đại học chiếm 6,5%. Với tỷ lệ như vậy ngoài khả năng hiểu và trả lời câu hỏi, còn phản ánh nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông di động của những người ở trình độ học vấn này. Mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm đa số với 273 khách hàng và kế tiếp là mức thu nhập từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng với 148 khách hàng.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Dữ liệu được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá, bằng phương pháp trích principal component, phép quay varimax, với $KMO = 0,931 > 0.5$ và $sig. = 0.000 < 0.05$ nên ta có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố, có thể khẳng định rằng, tồn tại 7 nhân tố trong mô hình.

Nhân tố 1 gồm các biến quan sát CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, đặt tên là “Chăm sóc khách hàng” (CSKH); Nhân tố 2 gồm các biến quan sát GV1, GV2, GV3, GV4, đặt tên là “Cấu trúc giá dịch vụ” (CTG) ; Nhân tố 3 gồm các biến quan sát QL1, QL2, QL3, QL4, QL5, đặt tên là “Chất lượng cuộc gọi” (CLCG); Nhân tố 4 gồm các biến quan sát IM1, IM3, IM4, IM5, IM6, đặt tên là “Hình ảnh công ty” (HACT); Nhân tố 5 gồm các biến quan sát QT1, QT2, QT3, QT4, đặt tên là “Quá trình giao dịch” (QTGD); Nhân tố 6 gồm các biến quan sát VA1, VA2, VA3, VA4, đặt tên là “Dịch vụ giá trị gia tăng” (GTGT); Nhân tố 7 gồm các biến quan sát BL1, BL2, BL3, đặt tên là “Niềm tin” (NT).

Đối với thang đo sự hài lòng khách hàng, kết quả phân tích cho thấy các nhân tố mới với mức ý nghĩa thống kê $Sig = 0,000 < 0,5$, do vậy các biến trong mô hình có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích bằng 75,271% ($> 50\%$), có nghĩa 75,271% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố và đặt

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CS3	0,765						
CS2	0,745						
CS6	0,709						
CS1	0,690						
CS5	0,678						
CS4	0,671						
CS7	0,670						
GV2		0,875					
GV3		0,853					
GV4		0,826					
GV1		0,818					
GV5		0,785					
QL3			0,736				
QL1			0,705				
QL2			0,680				
QL5			0,625				
QL4			0,594				
IM4				0,797			
IM3				0,696			
IM5				0,583			
IM1				0,568			
IM6				0,548			
QT1					0,778		
QT4					0,751		
QT3					0,705		
QT2					0,673		
VA3						0,775	
VA4						0,705	
VA2						0,654	
VA1						0,607	
BL2							0,847
BL1							0,828
BL3							0,809

tên là “Sự hài lòng khách hàng”.

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng, các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và có hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha từ 0,6 trở lên mới được chấp nhận. So sánh với kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha của các nhân tố mới hình thành đều đạt ngưỡng cao từ 0,768 đến 0,902 đều lớn hơn 0,6 (>0,6) nên đều đạt yêu cầu.

4.2.2. Thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động

Theo lý thuyết ở phần trên cho thấy, chỉ số hài lòng được thiết lập dựa vào hệ số hồi quy giữa các biến số và sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, qua phân tích mô hình phương trình cấu trúc cho thấy chỉ số phù hợp mô hình SEM hoàn toàn chắc chắn, do các chỉ số kiểm định thống kê khá tốt: Chi-square = 849,311; df = 415; p = 0,000; GFI = 0,909; TLI = 0,949; CFI = 0,955; RMSEA = 0,044. Ngoài việc

mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường, kết quả phân tích cho thấy ảnh hưởng thuận chiều của 5 nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng, bao gồm: “Niềm tin”, “Chăm sóc khách hàng”, “Dịch vụ giá trị gia tăng”, “Hình ảnh công ty”, “Chất lượng cuộc gọi”. Đồng thời nhân tố “Sự hài lòng khách hàng” cũng ảnh hưởng thuận chiều đến lòng trung thành khách hàng.

Từ kết quả trên tiếp tục lấy hệ số Beta nhân (x) với chỉ số hài lòng tiến trình (PSI) của mỗi thành phần, qua đó sẽ có các CSI thành phần, sau đó chỉ số hài lòng khách hàng sẽ được tính bằng tổng các chỉ số hài lòng thành phần. Dựa vào các hệ số Beta có được từ quá trình hồi qui để tính toán chỉ số hài lòng trong lĩnh vực viễn thông di động Việt Nam. Chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động Việt Nam tại các tỉnh thành khu vực miền Trung là 69,77%. Chỉ số hài lòng cho từng

mạng viễn thông di động (Vinaphone, Mobifone, Viettel), trước hết tính toán chỉ số hài lòng thuộc tính của từng mạng. Sau khi xác định được chỉ số hài lòng thuộc tính tiếp tục tính toán chỉ số hài lòng (CSI) cho từng mạng viễn thông di động Việt Nam. Kết quả chỉ số hài lòng của mạng viễn thông Vinaphone, Mobifone và Viettel.

Kết quả chỉ số hài lòng của các mạng cho thấy Mobifone đứng ở vị trí thứ nhất trong số ba mạng và cao hơn 1,66% so với chỉ số hài lòng trong lĩnh vực viễn thông di động (71,43>69,77). Ở vị trí thứ hai là Vinaphone, tuy có thấp Mobifone nhưng vẫn cao hơn 1,07% so với chỉ số hài lòng trong lĩnh vực viễn thông di động. Vị trí cuối cùng trong số ba mạng là Viettel với chỉ số hài lòng 66,98, thấp hơn 2,79% so với chỉ số hài lòng trong lĩnh vực viễn thông di động (66,98<69,77).

Kết quả phân tích cho thấy thứ tự ưu tiên cải tiến

Bảng 2: Hệ số Beta sau khi thực hiện hồi qui

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
<i>Hằng số</i>	0,059	0,165		0,356	0,722
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	0,408	0,041	0,405	9,951	0,000
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	0,078	0,036	0,076	2,126	0,034
Hình ảnh công ty (HACT)	0,155	0,038	0,144	4,032	0,000
Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	0,180	0,035	0,175	5,125	0,000
Niềm tin (NT)	0,184	0,026	0,207	7,172	0,000
<i>Biến phụ thuộc: SHL</i>					

Bảng 3: Chỉ số hài lòng các mạng viễn thông di động Việt Nam

Mobifone	PSI	CSItp	CSI
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	72,31	29,28	71,43
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	73,70	5,60	
Hình ảnh công ty (HACT)	69,17	9,96	
Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	71,89	12,58	
Niềm tin (NT)	67,67	14,01	
Vinaphone	PSI	CSItp	CSI
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	72,37	29,31	70,84
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	69,45	5,28	
Hình ảnh công ty (HACT)	72,12	10,38	
Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	69,13	12,10	
Niềm tin (NT)	66,51	13,77	
Viettel	PSI	CSItp	CSI
Chăm sóc khách hàng (CSKH)	66,76	27,04	66,98
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	70,28	5,34	
Hình ảnh công ty (HACT)	68,93	9,93	
Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT)	66,99	11,72	
Niềm tin (NT)	62,56	12,95	

Bảng 4: Kết quả phân tích thứ tự ưu tiên cải tiến các nhân tố

Nhân tố	Chỉ báo	Di	VINAPHONE			MOBIFONE			VIETTEL		
			SQi	Fi	Thứ tự	SQi	Fi	Thứ tự	SQi	Fi	Thứ tự
CSKH	CSKH1	0,9988	5,1075	0,1956	14	5,0929	0,1961	17	4,663	0,214	6
	CSKH2	0,9987	5,1129	0,1953	17	5,1585	0,1936	19	4,657	0,214	5
	CSKH3	0,9989	5,0108	0,1993	8	5,1967	0,1922	20	4,679	0,213	8
	CSKH4	0,9988	5,0699	0,1970	11	5,0656	0,1972	15	4,624	0,216	2
	CSKH5	0,9993	5,0860	0,1965	12	4,9617	0,2014	12	4,756	0,210	12
	CSKH6	0,9984	5,1075	0,1955	15	5,0437	0,1979	14	4,563	0,218	1
	CSKH7	0,9997	4,9355	0,2026	6	4,9399	0,2024	9	4,768	0,209	13
CLCG	CLCG1	0,9996	5,1989	0,1923	20	4,9563	0,2017	11	5,060	0,197	21
	CLCG2	0,9989	5,0968	0,1960	13	4,6667	0,2141	1	4,740	0,210	11
	CLCG3	0,9993	5,1183	0,1952	18	4,7650	0,2097	3	4,906	0,203	18
	CLCG4	0,9997	5,0591	0,1976	10	4,8415	0,2065	4	4,989	0,200	20
	CLCG5	0,9991	5,3226	0,1877	21	5,0765	0,1968	16	4,900	0,203	17
HACT	HACT1	0,9999	4,7849	0,2090	2	4,9563	0,2018	10	4,884	0,204	16
	HACT3	0,9993	4,8978	0,2040	5	5,2459	0,1905	21	4,834	0,206	15
	HACT4	0,9997	4,7043	0,2125	1	5,0984	0,1961	18	4,911	0,203	19
	HACT5	0,9999	4,8387	0,2066	4	4,9399	0,2024	8	4,817	0,207	14
	HACT6	0,9993	4,9839	0,2005	7	5,0000	0,1999	13	4,679	0,213	7
GTGT	GTGT1	0,9988	5,1505	0,1939	19	4,8907	0,2042	7	4,657	0,214	4
	HACT2	0,9993	5,0484	0,1979	9	4,8907	0,2043	6	4,718	0,211	9
	HACT3	0,9989	5,1129	0,1954	16	4,8689	0,2052	5	4,651	0,214	3
	HACT4	0,9998	4,8172	0,2076	3	4,7049	0,2125	2	4,729	0,211	10

chất lượng đầu tiên được thiết lập cho từng nhà cung cấp dịch vụ, trên cơ sở thứ tự ưu tiên đề nghị, các nhà mạng có thể biết được nên ưu tiên cải tiến vấn đề nào nhằm gia tăng sự cảm nhận, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

5. Kết luận hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 5 nhân tố ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam trường hợp các tỉnh miền Trung, thì nhân tố Chăm sóc khách hàng có mức độ ảnh hưởng cao nhất với hệ số tương quan bằng 0,405 và thứ tự mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng sau nhân tố chăm sóc khách hàng lần lượt là Niềm tin có hệ số tương quan là 0,207, đây cũng chính là một trong những nhân tố quan trọng của mô hình. Nhân tố dịch vụ giá trị gia tăng, hình ảnh công ty, chất lượng cuộc gọi lần lượt có hệ số tương quan là 0,175; 0,144; 0,076,

Nghiên cứu đi sâu vào tính toán chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động và chỉ số hài lòng của từng mạng đồng thời thiết lập chỉ số

thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng. Kết quả cho thấy Mobifone là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động có chỉ số hài lòng cao nhất, trên cả chỉ số hài lòng ngành. Xếp sau Mobifone là mạng di động Vinaphone. Ở vị trí cuối cùng là Viettel với chỉ số hài lòng thấp hơn chỉ số hài lòng ngành ($66,98 < 69,77$). Trong ba nhà cung cấp dịch vụ, Viettel cần cải thiện nhiều để nâng cao sự hài lòng khách hàng.

Qua kết quả tính toán thứ tự ưu tiên cải tiến chất lượng cho thấy Viettel đặc biệt chú trọng cải thiện công tác chăm sóc khách hàng. Với Vinaphone, ưu tiên cải thiện hình ảnh trong cảm nhận của khách hàng bằng cách tạo ra sự khác biệt so với các nhà cung cấp dịch vụ khác, thiết kế các chương trình quảng cáo hấp dẫn, thu hút sự chú ý công chúng. Với Mobifone cần tập trung nâng cao chất lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng đảm bảo các cuộc gọi được kết nối ngay trong lần đầu tiên và tránh gián đoạn cuộc gọi vào giờ cao điểm hoặc các dịp lễ tết. □

Phụ lục:
Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

TT	Nhân tố	Thuộc tính
1	SỰ THUẬN TIỆN CỦA QUÁ TRÌNH GIAO DỊCH	Luôn tìm được địa điểm giao dịch khi cần
2		Đễ dàng tìm được nơi (phương tiện) thanh toán hóa đơn hoặc mua thẻ
3		Có thể thanh toán qua các phương tiện khác như Internet, ATM
4		Thủ tục giao dịch các dịch vụ nhanh chóng
5	CẤU TRÚC GIÁ DỊCH VỤ	Nhà cung cấp đã cung cấp nhiều gói cước khác nhau cho mỗi loại dịch vụ để dễ dàng lựa chọn
6		Nhà cung thông báo cụ thể về mức giá cước của từng loại dịch vụ
7		Nhà cung cấp qui định mức giá cước thuê bao theo tháng hợp lý
8		Nhà cung cấp qui định mức giá cước tin nhắn hợp lý
9		Nhà cung cấp qui định mức giá cước cuộc gọi hợp lý
10	CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	Nhân viên của nhà cung cấp luôn sẵn sàng giúp đỡ khi Anh (Chị) có yêu cầu
11		Nhân viên của nhà cung cấp luôn nhã nhặn khi tiếp nhận yêu cầu
12		Nhân viên của nhà cung cấp luôn thân thiện khi thực hiện giải quyết yêu cầu
13		Nhân viên của nhà cung cấp có kiến thức để trả lời thỏa đáng các câu hỏi
14		Nhà cung cấp dịch vụ thực sự quan tâm giải quyết khi Anh (Chị) gặp vấn đề về các dịch vụ
15		Nhà cung cấp dịch vụ thực hiện cung cấp dịch vụ đúng như đã hứa
16		Nhà cung cấp dịch vụ có thời gian phản hồi với những yêu cầu và nội dung các dịch vụ nhanh
17	DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG	Nhà cung cấp đáp ứng sự đa dạng của dịch vụ nội dung
18		Sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng
19		Nội dung luôn được cập nhật
20		Dịch vụ giá trị gia tăng ở mức giá hợp lý
21	CHẤT LƯỢNG CUỘC GỌI	Sự thông suốt cuộc gọi trong những ngày lễ tết
22		Kết nối âm thanh rõ ràng không gián đoạn
23		Thực hiện thành công bất cứ cuộc gọi ở nơi đâu (tại Việt Nam) vì nhà cung cấp có vùng phủ sóng rộng
24		Cuộc gọi được kết nối ngay trong lần đầu tiên
25	NIỀM TIN	Có thể thực hiện cuộc gọi vào giờ cao điểm
26		Anh (chị) tin rằng, có số điện thoại đẹp và không đẹp
27		Anh (chị) tin rằng, khi sử dụng số điện thoại đẹp sẽ mang lại nhiều mắn cho Anh (Chị)
28	HÌNH ẢNH CÔNG TY	Anh (chị) tin rằng, số điện thoại mà Anh (Chị) đang sử dụng mang lại sự tốt đẹp cho Anh (Chị)
29		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, có sự vượt trội hơn so với nhà cung cấp dịch vụ khác
30		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, đáng tin cậy hơn so với nhà cung cấp dịch vụ khác
31		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, có điểm giao dịch khang trang
32		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, có các quảng cáo các dịch vụ thu hút sự chú ý của công chúng
33		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, luôn sáng tạo và hướng tới tương lai
34		Theo Anh (Chị), nhà cung cấp dịch vụ mà Anh (Chị) đang sử dụng, thực hiện các công việc một cách chuyên nghiệp
35	SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG	Theo Anh (Chị), các kỳ vọng của Anh (Chị) đối với nhà cung cấp dịch vụ mạng đã được đáp ứng
36		Anh (Chị) hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ đang sử dụng
37		Dịch vụ di động của nhà cung cấp làm Anh (Chị) hài lòng hơn so với nhà cung cấp khác

Tài liệu tham khảo:

- Anderson, T. W. & Olsen, L. L. (2008), 'The impact of customer's perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness', *Managing service quality*, 18(4), 309-328.
- Anton, J. (1996), *Customer Relationship Management*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005), 'Nationnal customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market', *Marketing Intelligence & Planning*, 5, pp.486-504.
- Balaji, M. S. (2009), 'Customer satisfaction with Indian Mobile service', *The UIP Journal of Management research*, 10, 53-62.
- Bộ Bưu chính viễn thông (2006), *Quyết định số 29/2006/QĐ-BBCVT*, ban hành ngày 5 tháng 9 năm 2006.
- Chadha, S.K., & Kapoor, D. (2009), 'Effect of Switching cost, service quality and customer loyalty of cellular service providers in Indian market', *Mobile Commerce in Korea*, 1, pp.24-36.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., Park, Y. (2008), 'Customer satisfaction factors of Mobile commerce in Korea', *Mobile commerce in Korea*, 3, 313-335.
- Drake, J., B. Charlesworth, D. Charlesworth, and J. F. Crow. (1998), 'Rates of spontaneous mutation', *Genetics*, 148:1667-1686.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E., (1996), 'The American Customer Satisfaction, Index: Nature, Purpose and Findings', *Journal of Marketing*, Vol. 58, 7-18.
- Gregg G. Van Ryzin. (2004), 'Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services', *Journal of Policy Analysis and Management*, Volume 23, issue 3, Pages 433-488.
- Gronroos, C. (1990), *Managing total market communication and image*, Lexington, Mass: Lexington Books.
- Hà T.T & Sáu, T.Đ. (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 (22) tháng 10/ 2007, trang 15-21.
- Hà, T. T. & Sáu, T. Đ. (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, 2011.
- Heung, V.C.S., & Chu, R. (2000), 'A Study of the Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a travel Agency for All-inclusive Package Tours', *Journal of Travel Research*, 39 (1), 52-59.
- Hwang, C.L & Yoon, K., (1981), *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, New York.
- Kennedy, S.H., (1997), 'Nurturing corporate image', *European Journal of Marketing*, 11(3).
- Kim, Y. P., Lee, S. H. & Yun, D. G. (2004), 'Integrating current and competitive service-quality level analyses for service-quality improvement programs', *Managing Service Quality*, 14, 4, 288-296.
- Lauren Block & Thomas Kramer (2008), 'The effect of superstitious beliefs on performance expectations', *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, (2009) 37:161-169.
- 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*, 21(1), 30-37.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001), 'Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services', *Journal of retailing and consumer services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R.L., (1980), 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Omotayo, O. & Joachim, A. A., (2008), 'Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria', *African*

Journal of Business Management, 2 (2), 026-031.

Shannon, C. E. and Weaver, W. (1947), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, The University of Illinois Press.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. and Parasuraman, A., (1996), 'The Behavioural Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46.

Zineldin, Mosad. (2000), 'Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing [Electronic version]', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18, Issue 1, pp.9-23. MCB University Press Ltd.

Measuring customer satisfaction index and indicators that seek to improve service quality in telecommunication sectors: An empirical approach in Central Region

Abstract:

In recent years, where the competition between network providers has been intensifying due to the abundant amount of mobile users overloading the Vietnamese population, many customers fluctuate between providers to maximize benefits each contractor bestows. By measuring and studying indicators of the customer satisfaction index in order to create a comparative base for the industry, it is possible to produce insights to indicators that are crucial for the improvement in customer satisfaction and loyalty. The paper will introduce theoretical findings in satisfaction within telecommunication field and quality-improving factors; thus illustrate the current state of Central Region and propose solutions for entrepreneurs to improve service quality and set a proper business strategy.

Thông tin tác giả:

* **Tôn Đức Sáu**, thạc sĩ, Nghiên cứu sinh Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

- Nơi công tác: Công ty Viễn thông Huế.

E-mail: tonducsau@gmail.com

** **Lê Văn Huy**, Phó giáo sư, Tiến sĩ.

- Nơi công tác: Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing, E-commerce, Innovation in Banking...

- Các tạp chí đã công bố: *Journal of Global Information Management*, *Journal of Applied Global Research*, tạp chí Kinh tế và Phát triển, tạp chí Phát triển kinh tế, tạp chí Nghiên cứu kinh tế, tạp chí Ngân hàng, Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng...

E-mail: levanhuy@due.edu.vn