

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Nguyệt Dung và Nguyễn Mạnh Cường** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam thực hiện hoạt động sáp nhập, hợp nhất. **Mã số: 147.1FiBa.11** 2
The Factors Affecting the Business Performance of Vietnam's Commercial Banks in M&A
- 2. Trần Thị Thu Trang** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị vốn lưu động và hiệu quả tài chính của các công ty nhựa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 147.1FiBa.11** 11
A Study on the Relationship between Working Capital Management and Financial Performance of Listed Plastic Enterprises on Vietnam's Stock Exchange
- 3. Lê Thanh Huyền** - Ảnh hưởng của tỷ suất sinh lời trong quá khứ đến hiệu quả tài chính đo lường bằng giá trị thị trường của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán ngành sản xuất, chế biến thực phẩm tại Việt Nam. **Mã số: 147.1FiBa.11** 17
The Impact of Lagged Profitability on the Financial Performance Measured by the Market Value of Listed Companies on Vietnam's Stock Exchange of Food Processing and Production
- 4. Lê Thị Mỹ Như và Nguyễn Tuấn Kiệt** - Sự sẵn sàng chi trả bảo hiểm y tế tự nguyện của các cá nhân trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. **Mã số: 147.1GEMg.11** 26
Willingness to Pay for Voluntary Health Insurance of Individuals in Hậu Giang Province

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Hoàng Việt và Đào Lê Đức** - Nghiên cứu tác động của tổ chức thực thi chiến lược đến kết quả kinh doanh của Tổng công ty thương mại Hà Nội. **Mã số: 147.2BMkt.21** 35
A research on the impacts of organizations/institutions implementing strategic markets on business results of Hanoi General commerce company
- 6. Chu Thị Thu Thủy** - Đặc trưng của hội đồng quản trị và giá cổ phiếu: nghiên cứu điển hình tại các công ty cổ phần niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 147.2FiBa.21** 46
Features of the Board of Directors and Share Price: a Case Study at Listed Joint Stock Companies in Vietnam Stock Market
- 7. Nguyễn Văn Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo** - Tác động của căng thẳng nơi làm việc đến cảm xúc lao động và định hướng khách hàng: một nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam. **Mã số: 147.2TRMg.21** 53
The effect of workplace stress to labor emotions and customer orientation: A study in hospitality industry in Vietnam country
- 8. Nguyễn Minh Lợi và Dương Bá Vũ Thi** - Các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị: kiểm định bằng Mô hình PLS - SEM. **Mã số: 147.2BMkt.21** 62
Factors Affecting Customer Satisfaction with the Mobile Services by Viettel Quang Tri: PLS - SEM Applied
- 9. Nguyễn Đức Kiên và Nguyễn Thái Phán** - Phân tích mối quan hệ giữa áp dụng chiến lược quản lý rủi ro thị trường và thu nhập nông hộ: Trường hợp nghiên cứu của hộ nuôi tôm ở Thừa Thiên Huế. **Mã số: 147.2TrEM.21** 71
Analyzing the relationship between market risk management strategies and household income: A case study of commercialized shrimp producers in Thua Thien Hue

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Nguyễn Thị Nga và Hoàng Ngọc Quế Chi** - Vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ tam và lý thuyết hành vi dự định để giải thích ý định mua đồng hồ thông minh của người tiêu dùng Nha Trang. **Mã số: 147.3BMkt.31** 80
Applying Technology Acceptance Model and Planned Behaviour Theory to Interpret the Intention to Buy Smartwatches by Consumers in Nha Trang

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG 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

Email: loinm@viettel.com.vn

Dương Bá Vũ Thi

Viện nghiên cứu hành chính công PTC

Email: duongbavuthi@gmail.com

Ngày nhận: 31/05/2020

Ngày nhận lại: 06/07/2020

Ngày duyệt đăng: 14/07/2020

Mô hình nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị. Phương pháp định lượng với kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) từ dữ liệu khảo sát 232 khách hàng được sử dụng để kiểm định mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 06 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng Viettel Quảng Trị; trong đó, Dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, thứ hai là Sự thuận tiện, kế đến 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, thu nhập) thì chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả phân tích thống kê mô tả và kiểm định thống kê (One sample t - test) còn cho thấy Dịch vụ khách hàng là yếu tố chưa được khách hàng đánh giá cao so với các yếu tố còn lại.

Từ khóa: sự hài lòng, dịch vụ viễn thông di động, PLS-SEM.

JEL Classifications: E21, M30, Z30

1. Giới thiệu

Mục tiêu trung và dài hạn của Viettel là trở thành nhà mạng có trải nghiệm khách hàng số 1 tại Việt Nam, tạo ra bùng nổ lần thứ 2 trong lĩnh vực di động nhằm đưa 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 Bình, 2019). Để thực hiện mục tiêu chiến lược này, Viettel đã xác định sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa để thực hiện triết lý kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Cho đến nay, nhiều nghiên cứu khẳng định sự hài lòng của khách hàng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động nói riêng (Tôn Đức Sáu, 2014). Khách hàng hài lòng sẽ đồng hành cùng với doanh nghiệp lâu hơn; mối quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp sẽ đi vào chiều sâu; góp phần đảm bảo thị phần của doanh nghiệp, gia tăng lợi nhuận và những lời khen tích cực về hình ảnh của doanh nghiệp.

Do đó, Viettel nói chung và Viettel Quảng Trị nói riêng đều xem sự hài lòng khách hàng là trọng tâm trong chiến lược kinh doanh của mình. Chính vì vậy,

việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng 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 khách hàng.

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 và cộng sự, 2014; Ringle và cộng sự, 2012) cũng như thể hiện một số ưu điểm so với CB-SEM (Hair và 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 khách hàng như: hài lòng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa mong muốn và mức độ cảm nhận sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ (Tse và Wilto, 1988); hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn (Oliver, 1997); 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 người đó (Kotler và Keller, 2006) (trích từ Hà Nam Khánh Giao, 2018).

Một cách khái quát, sự hài lòng của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được sản phẩm/dịch vụ đó đáp ứng những mong muốn của họ (Hà Nam Khánh Giao, 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.

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 và Henry (1999), Aydın và Ozer (2005), Choi và cộng sự (2008), Balaji (2009), Saeed và cộng sự (2009), Zaim và cộng sự (2010), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014), Lê Thế Phiệt (2016); nghiên cứu đề xuất các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng 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, 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, lập hóa đơn sai (Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy, 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 Aydın và Ozer (2005), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014) đã chỉ ra chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng. 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 khách hàng là những dịch vụ kèm theo mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trong quá trình mua hàng và sau khi mua hàng (Trương Đình Chiến, 2012). Hay cụ thể hơn, dịch vụ khách hàng là toàn bộ những hoạt động tương tác, hỗ trợ của doanh nghiệp tới khách hàng 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, fanpage.

Nghiên cứu của Woo và Henry (1999), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011) đã chỉ ra dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng. 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 Đức Sáu và Lê Văn Huy, 2014).

Nghiên cứu của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014), Lê Thế Phiệt (2016) đã chỉ ra dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, 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, sự dễ dàng trong quá trình giao dịch.

Choi và cộng sự (2008), khẳng định rằng, sự thuận tiện của quá trình giao dịch và một biến số quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011) đã chỉ ra sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng. 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 doanh nghiệp xây dựng cho khách hàng. 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.

Nghiên cứu của Woo và Henry (1999), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011) đã chỉ ra cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực sự hài lòng của khách hàng. 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 chiêu thị (Nguyễn Đình Thọ và

Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Với chức năng đặc trưng của chiêu thị, quảng cáo là cách nhanh nhất và tốt nhất để các nhà mạng quảng bá thông tin, hình ảnh tới đông đảo khách hàng. Hơn nữa, chưa bao giờ thị trường viễn thông lại bùng nổ các chương trình khuyến mãi như hiện nay để thu hút khách hàng. Do vậy, nếu quảng cáo và khuyến mãi diễn ra bài bản và hấp dẫn thì đây là yếu tố không thể thiếu dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Lê Thế Phiệt (2016) đã chỉ ra rằng khi làm tăng giá trị của quảng cáo khuyến mãi thì sự hài lòng của khách hàng 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 và Bitner (2006) bên cạnh yếu tố chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả, yếu tố tình huống; sự hài lòng khách hàng 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 khách hàng 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 Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2011) đã có phát hiện “khá hiếm hoi” về ảnh hưởng của giới tính, trình độ học vấn đến sự hài lòng khách hàng 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.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 10 khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại Viettel Quảng Trị. Mục đích của việc thảo luận với khách hàng nhằm hiệu chỉnh thang đo các khái niệm trong mô hình phù hợp với thực tiễn tại địa bàn nghiên cứu.

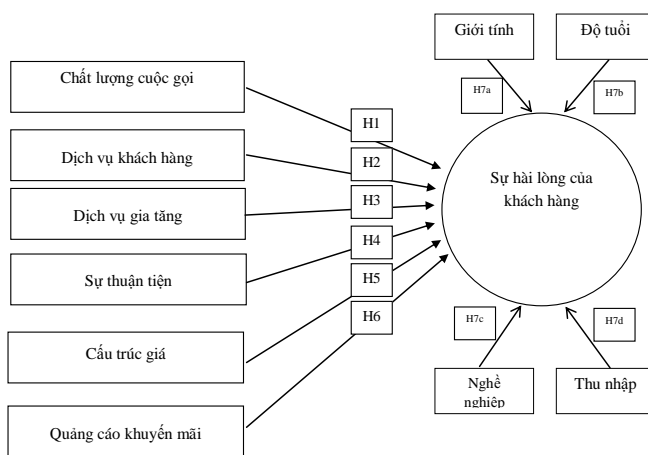
Kết quả nghiên cứu định tính đã nhận diện 34 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Trong đó, Chất lượng cuộc gọi: 05 biến quan sát, Dịch vụ khách hàng: 06 biến quan sát, Dịch vụ gia tăng: 05 biến quan sát, Sự thuận tiện: 06 biến quan sát, Cấu trúc giá: 06 biến quan sát, Quảng cáo khuyến mãi: 03 biến quan sát và Sự hài lòng: 03 biến quan sát (Thông tin chi tiết các thang đo được thể hiện ở phụ lục 01).

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.

Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương thức khảo sát trực tuyến 232¹ khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của Viettel Quảng Trị. Các khách hàng 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 Hà²). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu từ nguồn dữ liệu khảo sát khách hàng.

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



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

1. Cơ mẫu này thỏa mãn quy tắc kinh nghiệm của Hoelter (1983) và Bollen (1989) đối với phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) (n > 200).
2. Vì những hạn chế khách quan và chủ quan nên vùng địa lý chỉ bao gồm các phường/xã thuộc TP. Đông Hà

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, 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 và cộng sự, 2009; trích từ Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này áp dụng PLS-SEM để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng 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 trong mô hình. Kế đến, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số xác định R², hệ số tác động (path coefficient).

Sau khi hoàn thành việc ước lượng mô hình nghiên cứu thì vấn đề đánh giá lại độ tin cậy của ước lượng đó là một công việc cần thiết (Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự, 2017). Theo Schumaker and Lomax (1996), phương pháp kiểm định bootstrapping là phương pháp phù hợp để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả và kiểm định thống kê để làm rõ mức độ đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng và sự hài lòng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel Quảng Trị.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

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

Về độ tuổi, trong 232 khách hàng được khảo sát, khách hàng có 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 khách hàng 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 doanh nghiệp (6,47%); học sinh sinh viên là đối tượng chiếm tỷ lệ thấp nhất trong mẫu với 3,45%.

Về thu nhập, trong 232 khách hàng được khảo sát, dải thu nhập phổ biến của khách hàng 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 sơ bộ độ tin cậy của thang đo trong mô hình nghiên cứu

*** Kiểm định Cronbach's Alpha**

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy, thang đo Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Dịch vụ gia tăng, Quảng cáo khuyến mãi, Sự hài lòng đạt yêu cầu. Riêng thang đo Sự thuận tiện và Cấu trúc giá chưa đạt yêu cầu do 02 biến quan sát (STT3 - Tính dễ dàng chuyển đổi từ mạng này sang mạng khác khi có nhu cầu, CTG5 - Giá cước tin nhắn SMS phải chăng) của 02 thang đo này < 0,3.

Do đó, tiến hành loại 02 biến quan sát này và phân tích lại độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu (Nunnally và Bernstein, 1994). Các biến quan sát của các thang đo đạt yêu cầu sẽ được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach Alpha	Kết quả	Ghi chú
Chất lượng cuộc gọi	5	0,941	Đạt yêu cầu	
Dịch vụ khách hàng	6	0,946	Đạt yêu cầu	
Dịch vụ gia tăng	5	0,895	Đạt yêu cầu	
Sự thuận tiện	5	0,959	Đạt yêu cầu	Kết quả lần 2 sau khi loại biến STT3 - Tính dễ dàng chuyển đổi từ mạng này sang mạng khác khi có nhu cầu (do hệ số tương quan biến tổng < 0,3)
Cấu trúc giá	5	0,945	Đạt yêu cầu	Kết quả lần 2 sau khi loại biến CTG5 - Giá cước tin nhắn SMS phải chăng (do hệ số tương quan biến tổng < 0,3)
Quảng cáo khuyến mãi	3	0,936	Đạt yêu cầu	
Sự hài lòng	3	0,794	Đạt yêu cầu	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

*** Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Kết quả EFA các yếu tố ảnh hưởng

Với phương pháp trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax; kết quả EFA đối với các yếu tố ảnh hưởng cho thấy, có

06 nhân tố được trích tại giá trị eigenvalue = 1,874 và phương sai trích được là 77,118%, với hệ số tải nhân tố của các biến đều > 0,55.

Bảng 2: Kết quả EFA các yếu tố ảnh hưởng

STT	Nhân tố	Số biến	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
1	Dịch vụ khách hàng	6	7,975	27,499
2	Sự thuận tiện	5	4,133	14,252
3	Cấu trúc giá	5	3,826	13,194
4	Chất lượng cuộc gọi	5	2,360	8,139
5	Dịch vụ gia tăng	5	2,196	7,572
6	Quảng cáo khuyến mãi	3	1,874	6,462

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Kết quả EFA thang đo sự hài lòng

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với sự hài lòng của khách hàng (biên phụ thuộc) cho thấy, 03 biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3 dùng để đo lường khái niệm sự hài lòng được rút trích thành 01 nhân tố với phương sai trích là 70,855% và Eigenvalue là 2,126. Nhân tố này được đặt tên là Sự hài lòng.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.3.1. Kiểm định mô hình đo lường

*** Độ tin cậy**

Theo Hair và cộng sự (2017), hệ số tin cậy tổng hợp (CR), phù hợp với mô hình PLS - SEM hơn hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số tin cậy tổng hợp (CR) phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì đạt độ tin cậy (Hulland, 1999).

*** Giá trị hội tụ**

Theo Fornell and Larcker (1981), hệ số AVE (average variance extracted) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ khẳng định được giá trị hội tụ.

Kết quả (bảng 3) cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7; tổng phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

*** Giá trị phân biệt**

Ringle, Wende và Becker (2015) đề xuất nên sử dụng tiêu chí của Fornell và Larcker và phương pháp Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) để xác định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn.

Fornell và Larcker (1981) khuyến nghị rằng giá trị phân biệt được tìm thấy khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác.

Kết quả (bảng 4) cho thấy, căn bậc hai AVE của mỗi yếu tố (đường chéo in đậm) đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa yếu tố đó với các yếu tố khác nên các yếu tố đạt được giá trị phân biệt.

Theo Garson (2016) giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1.

Kết quả (bảng 5) cho thấy, các giá trị của chỉ số HTMT đều nhỏ hơn 1, do đó giá trị phân biệt được thiết lập theo tiêu chí chỉ số HTMT.

4.3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Theo Hulland and Bentler (1999) nếu mô hình nhận được giá trị SRMR nhỏ hơn

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Chất lượng cuộc gọi (CLCG)	0,955	0,810
Cấu trúc giá (CTG)	0,957	0,819
Dịch vụ gia tăng (DVGT)	0,923	0,706
Dịch vụ khách hàng (DVKH)	0,957	0,789
Quảng cáo khuyến mãi (QCKM)	0,958	0,885
(Sự hài lòng) SHL	0,879	0,709
(Sự thuận tiện) STT	0,969	0,861

Bảng 4: Giá trị phân biệt (Fornell - Larcker criterion)

	CLCG	CTG	DVGT	DVKH	QCKM	SHL	STT
CLCG	0,900						
CTG	-0,050	0,905					
DVGT	0,278	-0,130	0,840				
DVKH	0,376	0,011	0,327	0,888			
QCKM	-0,061	-0,074	-0,108	-0,194	0,941		
SHL	0,522	0,086	0,374	0,617	0,097	0,842	
STT	0,437	-0,055	0,096	0,287	0,095	0,521	0,928

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 5: Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

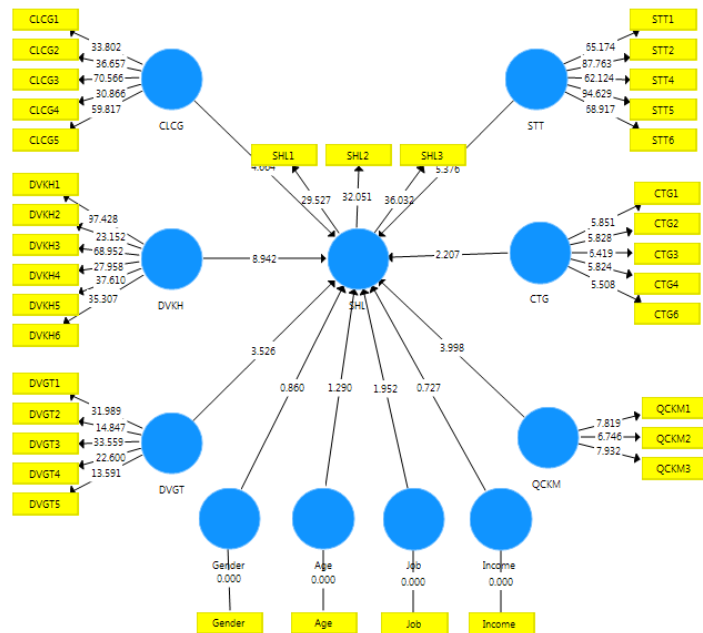
	CLCG	CTG	DVGT	DVKH	QCKM	SHL	STT
CLCG							
CTG	0,061						
DVGT	0,296	0,131					
DVKH	0,396	0,038	0,353				
QCKM	0,097	0,080	0,147	0,210			
SHL	0,601	0,087	0,434	0,710	0,110		
STT	0,458	0,067	0,101	0,300	0,099	0,595	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

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.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cũng cho thấy, 06 yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Cấu trúc giá, Quảng cáo khuyến mãi giải thích được 62,0% sự biến thiên mức độ hài lòng tại mức ý nghĩa thống kê 5% và còn lại 38,0% chưa giải thích được là do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình.

Theo Chin và cộng sự (1996) khi phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc nhà nghiên cứu không chỉ xem xét mối quan hệ cũng như có ý nghĩa hay không giữa các mối quan hệ ấy mà còn phải xem tác động mạnh, yếu của các mối quan hệ làm căn cứ cho việc phân bổ nguồn lực (Nguyễn Quốc Nghi và 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 bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát (Hair và cộng sự, 2017).



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

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Original Sample (O)	t-value	2.5%	97.5%	VIF	Kết luận
CLCG -> SHL	H1	0,225	4,664**	0,122	0,311	1,456	Ứng hộ
DVKH -> SHL	H2	0,426	8,942**	0,332	0,516	1,355	Ứng hộ
DVGT -> SHL	H3	0,177	3,526**	0,067	0,268	1,228	Ứng hộ
STT -> SHL	H4	0,259	5,376**	0,158	0,350	1,334	Ứng hộ
CTG -> SHL	H5	0,138	2,207*	-0,011	0,238	1,038	Ứng hộ
QCKM -> SHL	H6	0,200	3,998**	0,091	0,284	1,087	Ứng hộ
Gender -> SHL	H7a	-0,035	0,860 ^{ns}	-0,109	0,049	1,158	Bác bỏ
Age -> SHL	H7b	-0,058	1,290 ^{ns}	-0,145	0,031	1,063	Bác bỏ
Job -> SHL	H7c	-0,092	1,952 ^{ns}	-0,187	-0,003	1,051	Bác bỏ
Income -> SHL	H7d	0,029	0,727 ^{ns}	-0,047	0,112	1,191	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

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

Kết quả (bảng 6) 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%. Hơn nữa, tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 5 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích (độc lập) không ảnh hưởng đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2014). Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, kết quả (bảng 6) còn cho thấy có 06 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa thống kê 5% và 1%. Hay nói cách khác, giả thuyết H1 - H6 được chấp nhận.

Trong đó, dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0,426$), thứ hai là Sự thuận tiện ($\beta = 0,259$), kế 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 khách hàng. Hay nói cách khác, giả thuyết H7a, H7b, H7c, H7d bị bác bỏ.

4.4. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động và sự hài lòng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel Quảng Trị

Để làm rõ mức độ đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động và sự hài lòng (tổng quát) đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel Quảng Trị, phương pháp thống kê mô tả và kiểm định thống kê (One sample t - test) được vận dụng.

Kết quả (bảng 7) cho thấy, đánh giá của khách hàng được phân thành các nhóm như sau:

Bảng 7: Kết quả thống kê mô tả và kiểm định thống kê

Yếu tố	Mean	Giá trị kiểm định	Sig
Chất lượng cuộc gọi	4,27**	4	0,000
Dịch vụ khách hàng	3,66**	4	0,000
Dịch vụ gia tăng	3,97 ^{ns}	4	0,405
Sự thuận tiện	4,03 ^{ns}	4	0,541
Cấu trúc giá	3,99 ^{ns}	4	0,812
Quảng cáo khuyến mãi	4,23**	4	0,000
Sự hài lòng	4,10**	4	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

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

Nhóm 1 - Nhóm trên mức hài lòng nhưng chưa đạt tới mức hoàn toàn hài lòng: nhóm này bao gồm các yếu tố Chất lượng cuộc gọi, Quảng cáo khuyến mãi. Đây là những điểm “mạnh” mà Viettel Quảng Trị cần duy trì và phát huy.

Nhóm 2 - Nhóm hài lòng: nhóm này bao gồm các yếu tố Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, Cấu trúc giá. Đây cũng là những điểm “khá mạnh” mà Viettel Quảng Trị cần duy trì và phát huy.

Nhóm 3 - Nhóm chưa đạt đến mức hài lòng: nhóm này gồm yếu tố Dịch vụ khách hàng. Đây là những điểm “không mạnh” mà Viettel Quảng Trị cần cải thiện.

Đối với sự hài lòng tổng quát, nhìn chung cảm nhận của khách hàng trên mức hài lòng. Tuy vậy, sự hài lòng này có thể cải thiện tốt hơn mức hiện tại bằng việc cải thiện các thuộc tính thuộc nhóm chưa đạt đến mức hài lòng (nhóm 3).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Sự hài lòng của khách hàng ngày nay được coi là yếu tố cốt lõi trong thành công của doanh nghiệp (Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự, 2017). Từ dữ liệu khảo sát (232 khách hàng), nghiên cứu xác định có 06 yếu tố tác động cùng chiều đến sự hài lòng khách hàng 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 khách hàng, thứ hai là Sự thuận tiện, kế đến 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, thu nhập) thì chưa tìm thấy bằng chứng thống kê về sự ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng khách hàng. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, Dịch vụ khách hàng là yếu tố chưa được khách hàng đánh giá cao so với các yếu tố còn lại.

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 và Henry (1999), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014) thì có sự tương đồng về yếu tố Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện, 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 khách hàng. Bên cạnh đó, mặc dù, có sự tương đồng về yếu tố khuyến mãi với nghiên cứu của Lê

Thế Phiệt (2016) nhưng so với nghiên cứu của Lê Thế Phiệt (2016), 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 khách hàng.

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 khách hàng, gồm:

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

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 khách hàng; (2) Khuyến khích cán bộ nhân viên đưa ra các sáng kiến cải tiến quy trình đăng ký, chuyển đổi cho khách hàng và xem các sáng kiến này là KPI thưởng trong kết quả đánh giá công việc cuối năm; (3) Thiết kế và sử dụng các video, poster, infographic để truyền thông về cách đăng ký, chuyển đổi thuê bao/gói cước/dịch vụ gia tăng cho khách hàng thông qua kênh website, mạng xã hội, tại quầy (cửa hàng).

Về chất lượng cuộc gọi, Viettel Quảng Trị cần: (1) Tăng số 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; (2) Nâng cấp thiết bị cố định và tăng cường thiết bị

ơ động, nhân sự “trực chiến” vào các dịp lễ tết để không xảy ra tình trạng nghẽn mạng, 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 khách hàng để tối ưu hóa việc tiếp nhận thông tin của khách hàng, phát huy hiệu quả của công tác truyền thông; (2) Đa dạng các chương trình khuyến mãi với hình thức giảm cước cho từng nhóm khách hàng.

Về dịch vụ gia tăng, Viettel Quảng Trị cần: (1) Xác định định hướng chiến lược và lộ trình chuyên 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; (2) Đẩy mạnh truyền thông các dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích, dịch vụ nội dung,... cho khách hàng.

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 (Chặng hạn bối cảnh chống dịch Covid - 19); (2) Cung cấp nhiều công cụ giúp khách hàng kiểm soát lưu lượng, cước phí sử dụng. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Balaji, M.S., (2009), *Customer satisfaction with Indian Mobile service*, The UIP Journal of Management research, 10, 53-62.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.
- 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.

Phụ lục: Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Ký hiệu	Diễn giải	Nguồn tham khảo
Chất lượng cuộc gọi	CLCG1	Sự thông suốt cuộc gọi trong những ngày Lễ, Tết	Aydın và Ozer (2005), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014)
	CLCG2	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi	
	CLCG3	Chất lượng đàm thoại rõ ràng	
	CLCG4	Phạm vi phủ sóng rộng giúp liên lạc ở mọi nơi	
	CLCG5	Tin nhắn gửi và nhận không bị thất lạc	
Dịch vụ khách hàng	DVKH1	Đễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24	Woo và Henry (1999), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Thảo luận nhóm
	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo	
	DVKH3	Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ	
	DVKH4	Nhân viên có kiến thức để trả lời thỏa đáng các câu hỏi của Anh/Chị	
	DVKH5	Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của Anh/Chị	
	DVKH6	Có nhiều kênh hỗ trợ cho Anh/Chị (đường dây nóng, email, website, fanpage) khi cần	
Dịch vụ gia tăng	DVGT1	Có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, dịch vụ nhạc chờ,...)	Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011), Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014), Lê Thế Phiệt (2016)
	DVGT2	Các dịch vụ gia tăng hấp dẫn, hữu ích	
	DVGT3	Có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng	
	DVGT4	Viettel thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới	
	DVGT5	Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh chóng	
Sự thuận tiện	STT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng	Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011)
	STT2	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng	
	STT3	Tính dễ dàng chuyển đổi từ mạng này sang mạng khác khi có nhu cầu	
	STT4	Các thủ tục hòa mạng rất dễ hiểu và đơn giản	
	STT5	Thời gian làm việc của cửa hàng/văn phòng đại lý phù hợp với địa phương	
	STT6	Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện	
Cấu trúc giá	CTG1	Có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng	Woo và Henry (1999), Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007), Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (2011)
	CTG2	Viettel thông báo cụ thể và rõ ràng về mức giá cước của từng loại dịch vụ	
	CTG3	Giá cước cuộc gọi phải chăng	
	CTG4	Cách tính cước cuộc gọi hợp lý	
	CTG5	Giá cước tin nhắn SMS phải chăng	
	CTG6	Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý	
Quảng cáo khuyến mãi	QCKM1	Có các chương trình quảng cáo về dịch vụ cung cấp thu hút, hấp dẫn	Lê Thế Phiệt (2016), Thảo luận nhóm
	QCKM2	Có nhiều ưu đãi cho khách hàng sử dụng mạng lâu dài	
	QCKM3	Cách tra cứu các chương trình khuyến mãi thông qua Apps hoặc Usdd (*198#) thuận tiện, nhanh chóng, dễ thao tác	
Sự hài lòng	SHL1	Viettel đáp ứng được yêu cầu của Anh/Chị	Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014), Hà Nam Khánh Giao (2018), Thảo luận nhóm
	SHL2	Anh/Chị hài lòng với các dịch vụ đang sử dụng của Viettel	
	SHL3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Viettel lâu dài	

4. Dương Trí Thảo và Nguyễn Hải Biên (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, 19a, 109 -117.
5. Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50.
6. Garson (2016), *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models*, USA: Statistical Publishing Associates.
7. Gerbing, W.D. & Anderson, J.C. (1988), *Structural Equation Modelling in Practice: A review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, Vol.103 (3), 411-423.
8. Hà Nam Khánh Giao (2018), *Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam - Nhìn từ phía khách hàng*, NXB Tài chính.
9. 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, 26(2), 106-121.
10. 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.
11. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, California: SAGE Publications.
12. Henseler, J., and 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, 17 (1), 82-109.
13. Hoelter, J.W (1983), *The analysis of covariance structure: goodness-of-fit indices*, Sociological methods and research, 11, 325-334.
14. Hulland, John (1999), *Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies*, Strategic Management Journal, 20, 195-224.
15. Hulland, L.T. and Bentler, P.M. (1999), *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, Structural Equation Modeling, 6 (1), 1-55.
16. Lê Văn Huy (2007), *Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, Số 2 (19) 2007.
17. Lê Văn Huy (2009), *Báo cáo tổng kết đề tài cấp bộ: Thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu thực tiễn tại TP Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.
18. Lê Thế Phiệt (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(461), 36-40.
19. 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.
20. Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (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, phần C, 41-52.
21. Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (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 (03), 69 - 85.
22. Nguyễn Lê Hoàng Thụy Tố Quyên (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.
23. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

Summary

This study aims to test the theoretical model on the factors affecting customer satisfaction with Viettel Quang Tri's mobile services. Quantitative methods, including reliability Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), structural equation model (PLS-SEM) on the data collected from 232 customers are used to test the model. The results from the study has shown that there are six (06) factors positively affecting the customer satisfaction, in which Customer Services is the most powerful factor, followed by Convenience, Call Quality, Promotion & Advertising, Value-added Services, and Price. No statistical evidence has been found of the influence of individual factors (gender, age, occupation, income) on customer satisfaction. Besides, the results of descriptive statistics and statistical testing (One sample t - test) also show that Customer Services is not as highly appreciated by customers as other factors.