

# NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ VNPT-VSS CỦA CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE TẠI TỈNH BÌNH THUẬN

● PHẠM THỊ THÚY - VÕ KHẮC THƯỜNG - ĐINH HOÀNG ANH TUẤN

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giám sát tàu cá VNPT-VSS của Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone tại tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận, đó là: (1) Chất lượng cuộc gọi, (2) Sự thuận tiện, (3) Dịch vụ khách hàng, (4) Cấu trúc giá và (5) Phương tiện hữu hình. Kết quả phân tích cho thấy có 4 trong 5 nhân tố được phân tích cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giám sát tàu cá VNPT-VSS của Công ty, đó là: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Chất lượng cuộc gọi, (3) Giá cước dịch vụ và (4) Sự thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý quản trị, giúp Ban giám đốc Vinaphone Bình Thuận hoàn thiện các chính sách, nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ VNPT-VSS của công ty trong thời gian tới.

**Từ khóa:** dịch vụ VNPT-VSS, Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone, tỉnh Bình Thuận.

## 1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế hiện nay, dịch vụ viễn thông di động đã trở nên vô cùng phổ biến với hầu hết mọi người dân. Cùng với sự phát triển về Viễn thông - CNTT nói chung, dịch vụ di động nói riêng đã có những bước tiến vượt bậc. Ngành Viễn thông di động Việt Nam đã chứng kiến những thay đổi to lớn, làm thay đổi gần như hoàn toàn hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nhiều nhà cung cấp dịch vụ như: Viettel, VinaPhone, MobiFone, VietnamMobile, IT Telecom,... cùng tham gia thị trường, môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt, đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng vận động và đổi mới để bắt kịp với những xu hướng phát triển của thế giới và nhu cầu của khách hàng.

Năm 2017, Luật Thủy sản 2017 ra đời, theo đó các Thông tư, Nghị định hướng dẫn Luật được ban hành, để luật đi vào đời sống, đảm bảo người dân thực hiện nghiêm pháp luật cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan chức năng, người dân và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giám sát tàu cá theo luật định. Trên cơ sở nghiên cứu các quy định của luật, sau thời gian thử nghiệm cùng Tổng cục Thủy sản, VNPT triển khai dịch vụ giám sát tàu cá VNPT -VSS, đáp ứng yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước về khai thác thủy sản xa bờ, cũng như đảm bảo công tác cứu hộ cứu nạn trên biển.

Đến tháng 5/2021, thị phần VNPT-VSS tại Bình Thuận mới đạt 14%. Để tăng thị phần, VNPT cần cải thiện hiệu quả hoạt động, nâng cao năng lực

cạnh tranh, nhanh chóng củng cố hoạt động dịch vụ nâng cao thị phần. Để đạt được điều này, VNPT Vinaphone cần nghiên cứu nắm rõ hành vi tiêu dùng, những yếu tố mang đến sự hài lòng khi sử dụng thiết bị và dịch vụ do VNPT cung cấp, gắn với việc cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, các nội dung nghiên cứu sẽ giúp cho VNPT VinaPhone Bình Thuận hoàn thiện bộ máy vận hành, nâng cao năng lực cán bộ quản lý để đảm bảo cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

Xuất phát từ thực tiễn nêu trên, tác giả chọn đề tài: “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS của Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone tại tỉnh Bình Thuận” để nghiên cứu. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp ban lãnh đạo tham khảo, hoàn thiện các chính sách nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, thu hút tốt hơn lượng khách hàng mới sử dụng dịch vụ VNPT-VSS nói riêng và dịch vụ của VNPT nói chung.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng**

Sự hài lòng khách hàng là một thuật ngữ nhận được rất nhiều sự quan tâm chú ý của các nhà nghiên cứu và những nhà quản trị bởi tầm quan trọng của nó như là một yếu tố chính trong chiến lược kinh doanh và là mục tiêu trong mọi hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Đồng thời, sự hài lòng là một đánh giá mà khách hàng đưa ra sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và đánh giá này rất không đồng nhất.

### **2.2. Vai trò sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp**

Sự hài lòng của khách hàng có vai trò tác động đối với mục tiêu, chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Việc thỏa mãn khách hàng trở thành tài sản quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Sự hài lòng là tài sản vô giá cho các công ty, cung cấp lợi thế cạnh tranh chưa từng có. Sự hài lòng của khách hàng giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài và đạt được mục tiêu kinh doanh là lợi

nhuận. Một doanh nghiệp có thể làm hài lòng khách hàng của mình bằng cách chứng minh các dịch vụ về chất lượng và giá cả.

### **2.3. Dịch vụ viễn thông di động và đo lường chất lượng dịch vụ**

#### **2.3.1. Dịch vụ**

Dịch vụ là một hoạt động hoặc một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và / hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

#### **2.3.2. Dịch vụ viễn thông di động**

Viễn thông được hiểu như là cách thức trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua kỹ thuật điện, điện tử và các công nghệ hiện đại khác. Dịch vụ viễn thông di động là dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối thông qua mạng viễn thông.

#### **2.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau, nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau. Trong nghiên cứu về dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại mối quan hệ nhân quả.

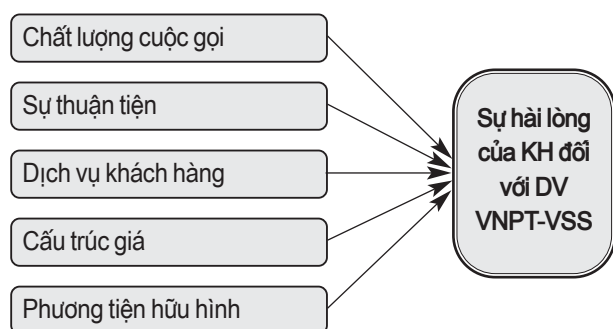
Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ lại chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Tuy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau, nhưng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

#### **2.3.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1)**

- Giả thuyết H1: Chất lượng cuộc gọi tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H2: Sự thuận tiện tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H3: Dịch vụ khách hàng tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

- Giả thuyết H4: Cấu trúc giá tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận.

- Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện với mục đích giúp xác định các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS và các khía cạnh giải thích cho các yếu tố đó. Nghiên cứu định tính sử dụng phương thức thảo luận chuyên gia có thâm niên trong ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông và am hiểu dịch vụ

VNPT-VSS cũng như có thâm niên làm việc tại Vinaphone Bình Thuận từ 5 năm trở lên và đang giữ các vị trí quản lý từ cấp phó phòng ban trở lên. Kết quả nghiên cứu giúp đề tài hình thành thang đo chính thức cho nghiên cứu và làm tiền đề để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu định lượng ở bước tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các mẫu dữ liệu thu thập ngẫu nhiên được từ khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ VNPT-VSS trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

Theo Hair, khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100, hoặc theo công thức:  $n = 5 \times x$  ( $n$  là cỡ mẫu,  $x$  là số biến quan sát). Nghiên cứu này gồm 23 biến quan sát (19 biến quan sát đo lường cho 5 yếu tố độc lập, 4 biến quan sát đo lường biến phụ thuộc). Do vậy theo như nghiên cứu của Hair và cộng sự (2010) thì kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là:  $n = 5 \times 23 = 115$  khách hàng.

Tuy nhiên, để hạn chế các sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành khảo sát 200 khách hàng. Kết quả phiếu trả lời khảo sát thu về có 8 phiếu trả lời không hợp lệ. Do đó, số quan sát hợp lệ để đưa vào phân tích là 192 phiếu trả lời.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha (Bảng 1)

**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo**

| Biến quan sát                                            | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Chất lượng cuộc gọi (<math>\alpha = 0.670</math>)</b> |                                   |                                   |                      |                                |
| CL1                                                      | 7.604                             | 3.738                             | 0.529                | 0.511                          |
| CL2                                                      | 7.000                             | 4.304                             | 0.532                | 0.516                          |
| CL3                                                      | 7.281                             | 4.695                             | 0.397                | 0.681                          |
| <b>Sự thuận tiện (<math>\alpha = 0.813</math>)</b>       |                                   |                                   |                      |                                |
| TT1                                                      | 11.182                            | 2.789                             | 0.658                | 0.755                          |
| TT2                                                      | 11.286                            | 2.771                             | 0.623                | 0.769                          |
| TT3                                                      | 11.401                            | 2.482                             | 0.619                | 0.777                          |
| TT4                                                      | 11.286                            | 2.740                             | 0.641                | 0.761                          |

| Biến quan sát                                             | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <b>Dịch vụ khách hàng (<math>\alpha = 0.866</math>)</b>   |                                   |                                   |                      |                                |
| DV1                                                       | 15.568                            | 7.639                             | 0.660                | 0.845                          |
| DV2                                                       | 15.526                            | 7.696                             | 0.658                | 0.846                          |
| DV3                                                       | 15.536                            | 7.768                             | 0.677                | 0.841                          |
| DV4                                                       | 15.682                            | 7.600                             | 0.703                | 0.835                          |
| DV5                                                       | 15.771                            | 6.900                             | 0.749                | 0.823                          |
| <b>Giá cước (<math>\alpha = 0.878</math>)</b>             |                                   |                                   |                      |                                |
| GC1                                                       | 11.969                            | 3.109                             | 0.774                | 0.829                          |
| GC2                                                       | 11.979                            | 3.047                             | 0.795                | 0.820                          |
| GC3                                                       | 11.953                            | 3.406                             | 0.702                | 0.857                          |
| GC4                                                       | 12.005                            | 3.209                             | 0.682                | 0.866                          |
| <b>Phương tiện hữu hình (<math>\alpha = 0.867</math>)</b> |                                   |                                   |                      |                                |
| HH1                                                       | 11.021                            | 5.110                             | 0.616                | 0.869                          |
| HH2                                                       | 11.026                            | 5.177                             | 0.684                | 0.848                          |
| HH3                                                       | 11.182                            | 4.056                             | 0.831                | 0.781                          |
| HH4                                                       | 11.224                            | 4.018                             | 0.775                | 0.810                          |
| <b>Sự hài lòng (<math>\alpha = 0.859</math>)</b>          |                                   |                                   |                      |                                |
| HL1                                                       | 11.531                            | 4.250                             | 0.741                | 0.805                          |
| HL2                                                       | 11.505                            | 4.440                             | 0.784                | 0.792                          |
| HL3                                                       | 11.505                            | 4.325                             | 0.799                | 0.784                          |
| HL4                                                       | 11.615                            | 4.322                             | 0.547                | 0.900                          |

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ( $> 0.6$ ). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, do đó, chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 2)

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Thước đo KMO trong phân tích nhân tố cho thấy, hệ số KMO đạt 0.733, chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA áp dụng là thích hợp.

**Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Barlett cho các biến độc lập**

|                   |                    |          |
|-------------------|--------------------|----------|
| <b>Hệ số KMO</b>  |                    | 0.733    |
| Kiểm định Barlett | Approx, Chi-Square | 2073.740 |
|                   | df                 | 190      |
|                   | Sig                | 0.000    |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

**Bảng 3. Phương sai trích và các yếu tố rút trích của phân tích EFA cho biến độc lập**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3.637               | 18.187        | 18.187       | 3.637                               | 18.187        | 18.187       | 3.280                             | 16.402        | 16.402       |
| 2         | 3.387               | 16.935        | 35.122       | 3.387                               | 16.935        | 35.122       | 2.982                             | 14.908        | 31.310       |
| 3         | 2.661               | 13.304        | 48.426       | 2.661                               | 13.304        | 48.426       | 2.924                             | 14.622        | 45.932       |
| 4         | 2.428               | 12.141        | 60.567       | 2.428                               | 12.141        | 60.567       | 2.609                             | 13.044        | 58.976       |
| 5         | 1.555               | 7.777         | 68.344       | 1.555                               | 7.777         | 68.344       | 1.874                             | 9.368         | 68.344       |
| .         | .                   | .             | .            | .                                   | .             | .            | .                                 | .             | .            |
| .         | .                   | .             | .            | .                                   | .             | .            | .                                 | .             | .            |
| 20        | 0.049               | 0.247         | 100.000      | .                                   | .             | .            | .                                 | .             | .            |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

#### Kiểm định phương sai trích:

Bảng 3, Phương sai trích bằng 68.344, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 68.344% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 5 bằng 1.555>1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 5, cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 68.344% sự biến thiên của dữ liệu.

#### 4.3. Phân tích hồi quy đa biến (Bảng 4)

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến cũng cho thấy 4 yếu tố độc lập này ảnh hưởng dương đến Sự hài lòng của khách hàng: Khi yếu tố Chất lượng cuộc gọi tăng 1 đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng tăng 0.385 đơn vị; Khi yếu tố Sự thuận tiện tăng 1 đơn vị thì Sự hài lòng tăng 0.219 đơn vị; Khi yếu tố Giá cước tăng 1 đơn vị thì Sự hài lòng tăng 0.273 đơn vị; Khi yếu tố Phương tiện hữu hình tăng

**Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -1.102                      | 0.382      |                           | -2.884 | 0.004 |                         |       |
|       | F_CL       | 0.273                       | 0.035      | 0.385                     | 7.735  | 0.000 | 0.938                   | 1.066 |
|       | F_TT       | 0.279                       | 0.065      | 0.219                     | 4.310  | 0.000 | 0.901                   | 1.110 |
|       | F_DV       | 0.027                       | 0.050      | 0.027                     | 0.547  | 0.585 | 0.954                   | 1.048 |
|       | F_GC       | 0.317                       | 0.057      | 0.273                     | 5.596  | 0.000 | 0.975                   | 1.025 |
|       | F_HH       | 0.413                       | 0.047      | 0.426                     | 8.729  | 0.000 | 0.975                   | 1.026 |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 5. Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

|   | Mô hình | Tổng bình phương | Df  | Bình phương trung bình | F      | Sig.   |
|---|---------|------------------|-----|------------------------|--------|--------|
| 1 | Hồi qui | 49.963           | 5   | 9.993                  | 49.067 | 0.000b |
|   | Phần dư | 37.879           | 186 | 0.204                  |        |        |
|   | Tổng    | 87.842           | 191 |                        |        |        |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

1 đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng cũng tăng 0.426 đơn vị.

#### 4.4. Kết quả kiểm định INOVA

Kết quả kiểm định F ở trên cho giá trị sig. < 0.05, điều này có nghĩa phân tích hồi quy là phù hợp, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

#### 5. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy 192 phiếu trả lời hợp lệ từ điều tra khảo sát 200 chủ tàu đang sử dụng dịch vụ VNPT-VSS cho thấy có 4 trong 5 yếu tố được phân tích ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận, đó là: Phương tiện hữu hình, Chất

lượng cuộc gọi, Giá cước dịch vụ và Sự thuận tiện. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS là Phương tiện hữu hình ( $\beta = 0.426$ ) và yếu tố Sự thuận tiện là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận ( $\beta = 0.219$ ).

Đây là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ VNPT-VSS tại tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới, góp phần giữ chân, thu hút khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh của VNPT so với các công ty viễn thông khác hiện đang hoạt động trên địa bàn tỉnh ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đinh Phi Hồ (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
- Kotler, P., (2001). *Quản trị Marketing*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB: Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Tuyết Khanh (2013), Đánh giá sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động Mobifone của Công ty Thông tin di động VMS - Chi nhánh thông tin di động Quảng Bình, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Quảng Bình*. [http://lrc.quangbinhuni.edu.vn:8181/dspace/bitstream/DHQB\\_123456789/3664/1/%C4%90%C3%81NH%20GI%C3%81%20S%E1%BB%B0%20H%C3%80I%20L%C3%92NG%20C%E1%BB%A6A%20KH%C3%81CH%20H%C3%80NG%20S%E1%BB%AC%20D%E1%BB%A4NG%20D%E1%BB%8ACH%20V%E1%B%A4%20VI%E1%BB%84N%20TH%C3%94NG%20DI%20C4%90%E1%BB%98NG%20MOBIFONE%20C%E1%BB%A6A%20C%C3%94NG%20TY%20TH%C3%94NG%20TIN%20DI%20C4%90%E1%BB%98NG.pdf](http://lrc.quangbinhuni.edu.vn:8181/dspace/bitstream/DHQB_123456789/3664/1/%C4%90%C3%81NH%20GI%C3%81%20S%E1%BB%B0%20H%C3%80I%20L%C3%92NG%20C%E1%BB%A6A%20KH%C3%81CH%20H%C3%80NG%20S%E1%BB%AC%20D%E1%BB%A4NG%20D%E1%BB%8ACH%20V%E1%B%A4%20VI%E1%BB%84N%20TH%C3%94NG%20DI%20C4%90%E1%BB%98NG%20MOBIFONE%20C%E1%BB%A6A%20C%C3%94NG%20TY%20TH%C3%94NG%20TIN%20DI%20C4%90%E1%BB%98NG.pdf)
- Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007). Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin*, Kỳ 2 tháng 9/2007.
- Võ Thanh Hải, Võ Thị Thanh Thương, Sái Thị Lệ Thủy, Hồ Diệu Khánh (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, *Tạp chí Công Thương*, số 10 tháng 9, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-dich-vu-vien-thong-di-dong-tren-dia-ban-thanh-pho-da-nang-51026.htm>

Ngày nhận bài: 13/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/3/2022

*Thông tin tác giả:*

**1. PHẠM THỊ THUY<sup>1</sup>**

**2. PGS. TS. VÕ KHẮC THƯỜNG<sup>2</sup>**

**3. ThS. ĐINH HOÀNG ANH TUẤN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>VNPT Vinaphone Bình Thuận

<sup>2</sup>Trường Đại học Phan Thiết

## **A STUDY ON THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE VNPT-VSS FISHING VESSEL MONITORING SERVICE OF VINAPHONE TELECOMMUNICATIONS SERVICE COMPANY IN BINH THUAN PROVINCE**

● **PHAM THI THUY<sup>1</sup>**

● Assoc.Prof.Ph.D **VO KHAC THUONG<sup>2</sup>**

● Master. **DINH HOANG ANH TUAN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>VNPT Vinaphone Binh Thuan Province

<sup>2</sup>Phan Thiet University

### **ABSTRACT:**

This study determines the factors affecting the satisfaction of customers with the VNPT-VSS fishing vessel monitoring service of Vinaphone Telecommunications Service Company in Binh Thuan province (Vinaphone Binh Thuan). The study finds out that there are five factors affecting the customer satisfaction, including (1) Call quality, (2) Convenience, (3) Customer service, (4) Pricing structure, and (5) Tangibles. The study's results show that four out of five analyzed factors positively impact the satisfaction of customers with the VNPT-VSS fishing vessel monitoring service, including (1) Tangibles, (2) Call quality, (3) Service charges and (4) Convenience. This study also presents some managerial implications to help the Vinaphone Binh Thuan's Board of Directors improve the company's policies in order to enhance the satisfaction of customers with the VNPT-VSS fishing vessel monitoring service in the coming time.

**Keywords:** VNPT-VSS service, Vinaphone Telecommunications Service Company, Binh Thuan province.