

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng qua tổng đài đến sự hài lòng của khách hàng tại Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT

16:49 | 23/09/2024

EFR Bài viết đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng qua tổng đài tại Tổng Công ty Dịch vụ viễn thông VNPT nhằm có cái nhìn sâu sắc hơn về những ảnh hưởng của dịch vụ tư vấn đến sự hài lòng của khách hàng.

Trần Cương, Trần Thị Quý Chinh

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Tóm tắt

Bài viết sử dụng mô hình SERVPERF để phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng qua tổng đài đến sự hài lòng của khách hàng tại Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT. Kết quả hồi quy chỉ ra rằng, Độ tin cậy có tác động mạnh nhất tới Sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là các yếu tố: Năng lực hỗ trợ, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng và Phương tiện hữu hình. Từ đó, nghiên cứu cung cấp những giải pháp nhằm giúp cho nhà quản lý của VNPT nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng có thể cải thiện chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng trong tương lai nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, viễn thông, khách hàng, VNPT

Summary

The article uses the SERVPERF model to analyze the impact of the quality of customer consulting services via the call center on customer satisfaction at VNPT Telecommunications Services Corporation. The regression results show that Reliability has an outstanding impact on Customer Satisfaction, followed by Support capacity, Empathy, Responsiveness, and Tangibles. From there, the study provides solutions to help managers of VNPT in general and telecommunications enterprises, in particular, improve the quality of customer consulting services in the future to enhance customer satisfaction.

Keywords: service quality, telecommunications, customers, VNPT

ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển không ngừng trong công nghệ số đã làm thay đổi một phần đáng kể tới hành vi tiêu dùng của khách hàng. Người tiêu dùng sẵn sàng chi trả lớn cho sự tiện lợi, sự hài lòng mà dịch vụ cũng như sản phẩm mang tới cho họ. Nhận thức được điều đó, nhiều công ty sẵn sàng trả chi phí cao để thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng của mình một cách tốt nhất, để từ đó tạo ấn tượng trải nghiệm dịch vụ tốt tới khách hàng (Nguyễn Viết Thái, 2015; Nguyễn Minh Lợi và Dương Bá Vũ Chi, 2020; Vương và Nguyen, 2024). Dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng hiện nay không chỉ diễn ra trực tiếp, mà khách hàng chỉ cần gọi điện thoại đến trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng là sẽ được hỗ trợ tư vấn, đưa ra các phương hướng giải quyết nhanh nhất (Phan Thị Kim Tuyền, 2012; Nguyễn Minh Lợi và Dương Bá Vũ Chi, 2020; Đỗ Trung Lập, 2023). Vì vậy, việc cung cấp dịch vụ tư vấn chất lượng qua tổng đài là một yếu tố quyết định trong việc thu hút và duy trì khách hàng. Đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông, nhu cầu về dịch vụ tư vấn và hỗ trợ khách hàng thông qua các kênh như tổng đài là rất lớn.

Vì vậy, để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, thu hút thêm nhiều khách hàng, thì cải thiện dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng là một điều hết sức cần thiết. Bài viết này tập trung nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng qua tổng đài tại Tổng Công ty Dịch vụ viễn thông VNPT nhằm có cái nhìn sâu sắc hơn về những ảnh hưởng của dịch vụ tư vấn đến sự hài lòng của khách hàng.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ được cung ứng đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng. Từ góc độ người sử dụng, chất lượng cung ứng dịch vụ có thể được đánh giá trên các khía cạnh: phương diện hữu hình, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm (Parasuraman và cộng sự, 1985) và kết quả dịch vụ (Gronroos, 1984).

Các mô hình lý thuyết

- Mô hình Gronroos: Năm 1984, Gronroos đã phát triển mô hình chất lượng dịch vụ để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng dựa trên 3 điểm chính: phân biệt giữa chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật; tầm quan trọng đặc biệt của hình ảnh đối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ; cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ là kết quả của sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ cùng với sự khác biệt giữa các đánh giá này và kỳ vọng của họ.

- Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL: Đây được coi là một trong những mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ phổ biến nhất hiện nay. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên 5 tiêu chí: Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình (Parasuraman và cộng sự, 1988).

- Mô hình SERVPERF: Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL, nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận.

Tổng quan nghiên cứu

Nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ, nhiều nghiên cứu đã được tiến hành trên toàn thế giới. Choi và cộng sự (2008) cho thấy, độ tin cậy của nội dung và quy trình giao dịch là những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Balaji (2009) chỉ ra 5 yếu tố: kỳ vọng nhận thức, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng khách hàng, khả năng mua lại, khả năng chấp nhận giá đều tác động đến hài lòng khách hàng. Trong đó, yếu tố chất lượng cảm nhận tác động mạnh nhất.

Baloch và cộng sự (2019) đã xác định, tính di động có tác động tích cực đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với thương mại di động ở Thổ Nhĩ Kỳ.

Phan Thị Kim Tuyến (2012) thông qua việc điều tra 215 khách hàng có sử dụng dịch vụ internet của Công ty Viễn thông Thừa Thiên Huế đã chỉ ra 5 nhân tố quan trọng liên quan đến chất lượng dịch vụ internet là: sự đảm bảo về chất lượng mạng; sự phản hồi những yêu cầu của khách hàng; mức độ tin cậy trong sử dụng dịch vụ; mức độ cảm thông khi sử dụng dịch vụ; nhân tố hữu hình. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố đảm bảo các cam kết trong cung cấp và phản hồi những yêu cầu của khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet.

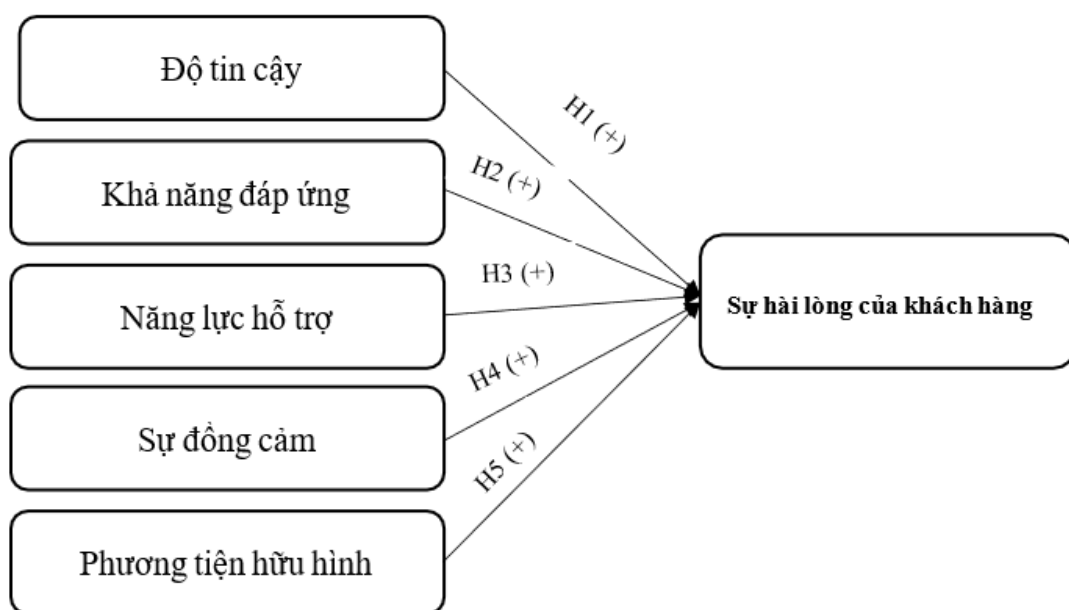
Nguyễn Viết Thái (2015) cho thấy, tại thị trường viễn thông, chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần, đó là: chất lượng cuộc gọi, dịch vụ gia tăng, thuận tiện, dịch vụ khách hàng và cấu trúc giá. Kết quả kiểm định cho biết, cả 5 yếu tố trên đều tác động ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng, trong đó chất lượng cuộc gọi ảnh hưởng lớn nhất đến hài lòng khách hàng.

Đỗ Trung Lập (2023) khẳng định, sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động MobiFone tại Bình Dương chịu sự tác động của 5 nhân tố: dịch vụ gia tăng, chất lượng cuộc gọi, hỗ trợ khách hàng, giá dịch vụ, sự thuận tiện.

Mô hình nghiên cứu

Thông qua quá trình thu thập tài liệu nghiên cứu, kết hợp với đối tượng nghiên cứu là chất lượng dịch vụ tư vấn qua tổng đài của nhà mạng VNPT, nhóm tác giả đề xuất lựa chọn mô hình SERVPERF để nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày tại Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

- H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
 H2: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
 H3: Năng lực hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
 H4: Sự đồng cảm có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
 H5: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế thang đo

Thang đo Sự hài lòng của khách hàng ký hiệu là HL với 3 biến quan sát. Độ tin cậy được ký hiệu là TC với 5 biến quan sát. Khả năng đáp ứng ký hiệu là KNDU với 4 biến quan sát. Năng lực hỗ trợ ký hiệu là NLHT, với 4 biến quan sát. Sự đồng cảm ký hiệu là ĐC với 5 biến quan sát. Phương tiện hữu hình ký hiệu là PTHH với 4 biến quan sát.

Dữ liệu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được tiến hành nhằm mục đích điều tra chất lượng dịch vụ tư vấn khách hàng qua tổng đài của Tổng Công ty Viễn thông VNPT bằng nền tảng khảo sát trực tuyến Google Forms. Nghiên cứu thu thập dữ liệu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ nhóm đối tượng là khách hàng của Tổng Công ty trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6/2024. Để tăng tính tin cậy cũng như để loại bỏ những dữ liệu không có giá trị cho nghiên cứu, nhóm tác giả đã thu thập 250 mẫu phiếu khảo sát. Trong đó, có 200 phiếu phù hợp và được đưa vào phân tích thông qua phần mềm SPSS (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều > 0.6. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Nhìn chung, các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy, chỉ số KMO = 0.794 > 0.5, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao, tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và

phân tích EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05).

Kết quả kiểm định Bartlett là 10842.623 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Theo kết quả xử lý số liệu, sau khi phân tích EFA có kết quả trích ở các nhân tố, nhóm tác giả thu được các giá trị Eigenvalues > 1. Tổng phương sai trích là 69.296% > 50%, điều này có nghĩa 69.296% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Sau khi chạy EFA (loại các biến không phù hợp), nhóm tác giả xác định lại mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập gồm: Sự đồng cảm (DC); Độ tin cậy (TC); Phương tiện hữu hình (PTHH); Năng lực hỗ trợ (NLHT); Khả năng đáp ứng (KNDU).

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc cho thấy, chỉ số KMO = 0.668 > 0.5, chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0.000 < 0.05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích EFA và dữ liệu dùng để phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett là 112.738 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy các biến có tương quan và thỏa mãn điều kiện phân tích EFA.

Phân tích hồi quy

Bảng 2: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.623	.634	.46951	2.009
a. Biến độc lập: (Constant), PTHH, KNDU, NLHT, DC, TC					
b. Biến phụ thuộc: HL					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Căn cứ vào kết quả ở Bảng 2, giá trị R² hiệu chỉnh = 0.634, nghĩa là 5 biến độc lập đưa vào mô hình có tác động 63.4% tới sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 36.6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Hệ số Durbin-Watson = 2.009 cho thấy, mô hình không vi phạm khi sử dụng mô hình hồi quy bội và có cơ sở để khẳng định mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Từ kết quả ở Bảng 3, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng như sau:

$$HL = 0.294 TC + 0.262 KNDU + 0.279 NLHT + 0.275 DC + 0.104 PTHH + \epsilon$$

Dựa vào phương trình hồi quy đa biến chuẩn hóa, có thể thấy, Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn khách hàng tại VNPT chịu tác động cùng chiều của 5 yếu tố: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực hỗ trợ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình.

Trong đó, Độ tin cậy tác động mạnh nhất tới sự Hài lòng của khách hàng, với Beta cao nhất, đạt 0.294. Do vậy giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này cho thấy rằng, khi khách hàng có sự tin cậy đối với việc sử dụng dịch vụ chăm sóc tư vấn qua tổng đài, thì họ sẽ hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty. Việc thực hiện cung ứng dịch vụ như đã cam kết với khách hàng là vô cùng quan trọng và ảnh hưởng lớn tới hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ.

Tiếp đến là nhân tố Năng lực hỗ trợ với Beta = 0.279, Sự đồng cảm với Beta = 0.275, Khả năng đáp ứng với Beta = 0.262 và cuối cùng là Phương tiện hữu hình với Beta = 0.104.

Kết quả trên khá tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước (Phan Thị Kim Tuyến, 2012; Nguyễn Viết Thái, 2015; Đỗ Trung Lập, 2023).

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	Constant	-.393	.221				
				-1.783	.076		

TC	.277	.046	.294	5.98	.000	.818	1.122
KNDU	.232	.039	.262	5.823	.000	.909	1.110
NLHT	.226	.037	.279	6.059	.000	.913	1.095
DC	.232	.040	.275	5.778	.000	.858	1.165
PTHH	.151	.039	.104	3.699	.000	.874	1.144

a. Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tư vấn ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng tại Tổng Công ty Viễn thông dịch vụ VNPT, đó là: Độ tin cậy, Năng lực hỗ trợ, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp VNPT xem xét và có những cải tiến phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn qua tổng đài nhằm đáp ứng sự hài lòng khách hàng, cụ thể như sau:

Về Độ tin cậy

VNPT cần quán triệt đội ngũ nhân viên, điện thoại viên, luôn nâng cao ý thức đạo đức nghề nghiệp như bảo mật thông tin của khách hàng, không được tiết lộ thông tin khách hàng hay chụp ảnh lưu trữ thông tin khách hàng. Đồng thời, hỗ trợ, thưởng cấp cho những nhân viên, điện thoại viên có đạo đức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm cao với công việc. Mặt khác, để đảm bảo sự tin nhiệm của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn của VNPT, doanh nghiệp cần tuân thủ những cam kết như đã hứa với khách hàng cũng như xử lý, giải quyết tốt các khiếu nại phía sau; xây dựng quy trình xử lý khiếu nại theo hướng tinh gọn hơn; xây dựng chính sách linh hoạt trong quá trình giải quyết khiếu nại.

Về Khả năng đáp ứng

Để có thể hỗ trợ phản hồi khách hàng nhanh chóng, kịp thời khi liên hệ với nhân viên chăm sóc khách hàng, VNPT cần cải tiến quy trình làm việc và xây dựng một hệ thống đánh giá hiệu quả hỗ trợ của nhân viên chăm sóc khách hàng. Việc đánh giá hiệu quả cuộc gọi cần được tính vào một phần KPI lương của nhân viên, từ đó tạo động lực làm việc của nhân viên và trách nhiệm của nhân viên tới công việc. Ngoài ra, trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển, các công nghệ, như: chatbot, tự động hóa email và tự động ghi nhận thông tin yêu cầu khách hàng nên được sử dụng để tăng cường khả năng đáp ứng của nhân viên. Cùng với việc áp dụng công nghệ, VNPT cũng nên xây dựng một hệ thống hỗ trợ khách hàng hoạt động liên tục, 24/7, bao gồm cả online và offline (qua trang web, qua điện thoại, email, Tik tok, Facebook...).

Về Năng lực phục vụ

Tổng Công ty cần tập trung đào tạo và phát triển nhân viên chăm sóc khách hàng, giúp họ có khả năng cung cấp dịch vụ tư vấn chất lượng cao, từ việc giải đáp thắc mắc đến hỗ trợ giải quyết các vấn đề phức tạp của khách hàng. Mặt khác, bên cạnh đào tạo nghiệp vụ chuyên môn, Tổng Công ty nên tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp, tư duy khách hàng và thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng. Thái độ phục vụ và kỹ năng giao tiếp là yếu tố quan trọng trong việc phục vụ hỗ trợ khách hàng. Một nhân viên có thái độ phục vụ tích cực và kỹ năng giao tiếp tốt sẽ tạo ra một ấn tượng tích cực cho khách hàng, từ đó dẫn tới các đánh giá tích cực từ khách hàng đối với nhà mạng.

Về Sự đồng cảm

VNPT có thể tạo ra một môi trường làm việc tích cực thoải mái, nơi nhân viên được động viên, được đào tạo và có cơ hội phát triển. Khi đó, nhân viên sẽ cảm thấy hạnh phúc và hài lòng sẽ dẫn đến thái độ tích cực là sự sẵn sàng hỗ trợ nhiệt tình và tận tâm hơn khi tư vấn cho khách hàng.

Mặt khác, VNPT có thể nghiên cứu tuyển dụng đào tạo nhân viên tư vấn có trình độ văn hóa cao trong cách ứng xử, thông qua việc sử dụng ngôn ngữ tích cực, đặt câu hỏi để hiểu rõ tình huống của khách hàng, và cung cấp lời khuyên phù hợp dựa trên nhu cầu riêng của từng khách hàng. Như vậy, nhân viên tư vấn có thể truyền tải cảm xúc và sự đồng cảm đến khách hàng một cách dễ dàng hơn.

Về Phương tiện hữu hình

Chất lượng cuộc gọi bị ảnh hưởng trực tiếp bởi hệ thống phương tiện kết nối như tai nghe, điện thoại. Vì vậy, VNPT cần đầu tư vào việc nâng cấp các thiết bị và trang thiết bị trên phương tiện kết nối, đặc biệt là các thiết bị tiện ích và tiện nghi như ghế ngồi, trang thiết bị tai nghe và micro. Tiếp theo, Tổng Công ty cần tăng cường các biện pháp bảo vệ và đảm bảo bảo mật thông tin, tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định bảo mật quốc tế để đảm bảo rằng, dữ liệu của khách hàng được bảo vệ một cách chặt chẽ. Bên cạnh đó, hoàn thiện áp dụng công nghệ ghi âm lại cuộc gọi, mở rộng tệp lưu trữ cuộc gọi và cải thiện công nghệ sử dụng biện pháp xác thực hai yếu tố cho nhân viên chăm sóc khách hàng khi truy cập vào hệ thống hỗ

trợ đàm thoại. Điều này giúp đảm bảo rằng, chỉ có khách hàng hay những người được ủy quyền cung cấp thông tin mã xác thực thì nhân viên mới có thể truy cập vào dữ liệu quan trọng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baloch, Farid (2019), Determinants of Consumer Satisfaction of Mobile Commerce in Turkey, *Florya Chronicles of Political Economy*, 1, 15-36.
2. Balaji, M.S, (2009), Customer satisfaction with Indian Mobile service, *The UIP Journal of Management research*, 10, 53-62.
3. Choi, Seol, Lee, Park (2008), Customer satisfaction factors of Mobile commerce in Korea, *Mobile commerce in Korea*, 3, 313-335.
4. Đỗ Trung Lập (2023), *Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động của Tổng công ty Viễn thông MobiFone tại Bình Dương*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Gronroos (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *Journal Marketing Management*, 18, 36-44.
6. Hair, Anderson, Tatham, Black (2010), *Multivariate data analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, Pearson, New York.
7. Nguyễn Minh Lợi, Dương Bá Vũ Chi (2020), Các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động Viettel Quảng Trị: Kiểm định bằng mô hình PLS – SEM, *Tạp chí Khoa học thương mại*, 147.
8. Nguyễn Viết Thái (2015), Nghiên cứu chất lượng dịch vụ viễn thông di động theo quan điểm khách hàng tại Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 213(11).
9. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
10. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
11. Phan Thị Kim Tuyến (2012), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của công ty Viễn thông Thừa Thiên, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 72B(3).
12. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

Ngày nhận bài: 10/7/2024; Ngày phản biện: 15/9/2024; Ngày duyệt đăng: 23/9/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-tu-van-khach-hang-qua-tong-dai-den-su-hai-long-cua-khach-hang-tai-tong-cong-ty-dich-vu-vien-thong-vnpt-29840.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư