CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VINAPHONE TRONG GIAI ĐOẠN CHUYỂN ĐỔI SỐ

FACTORS AFFECTING QUALITY OF MOBILE COMMUNICATION SERVICES OF VINAPHONE TELECOM SERVICES CORPORATION IN DIGITAL TRANSFORMATION PHASE

Lê Thị Hằng*

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 02/04/2021
Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 01/10/2021
Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/10/2021

Tóm tắt: *Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm – dịch vụ. Trong giai đoạn chuyển đổi số hiện nay, với sự tiến bộ về khoa học kỹ thuật, dịch vụ thông tin di động đã trở nên phổ biến và gắn liền với mọi người trong cuộc sống hàng ngày. Đặc biệt, khi có khá nhiều đối thủ cạnh tranh trên thị trường thì sự nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng của mỗi doanh nghiệp là vô cùng cần thiết để giữ chân khách hàng cũ cũng như lôi kéo những khách hàng tiềm năng. Nhưng làm thế nào để biết được đâu là điều khách hàng quan tâm? Và nhân tố nào của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng đó?*

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cho nghiên cứu này. Thang đo trong bài báo là thang đo Likert 5 mức độ. Tác giả đã thu thập được 914 mẫu nghiên cứu, sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định và phân tích hồi quy tương quan. Từ đó, tác giả chỉ ra 4 nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ thông tin di động của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone trong giai đoạn chuyển đổi số, đưa ra phương trình hồi quy của chất lượng dịch vụ thông tin di động với 4 nhân tố đó và có những khuyến nghị đối với VinaPhone để nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, thông tin di động, nhân tố ảnh hưởng, viễn thông, chuyển đổi số.*

Abstract: *Service quality is one of the main factors affecting customer satisfaction with products and services. In the current period of digital transformation, with the advancement of science and technology, mobile information services have become popular and associated with people in daily life. Especially, when there are quite a few competitors in the market, the research on the quality of services provided to customers of each business is extremely necessary to retain old customers as well as attract new potential customers.*

---

* Khoa Khinh tế - Trường Đại học Mở Hà Nội

But, how do you know what your customers care about? And what factors of service quality affect that satisfaction?

The author used a quantitative research method for this study. The scale in the article is a 5-point Likert scale. The author has collected 914 research samples, using SPSS software to test and analyze correlation regression. From there, the author points out four main factors affecting the quality of mobile information services of Vinaphone Telecommunications Service Corporation in the digital transformation period, gives a regression equation of mobile communication service quality with those 4 factors and has recommendations for VinaPhone to improve the service quality of the company.

Keywords: *Service quality, mobile information, influencing factors, telecommunications, digital transformation.*

I. Đặt vấn đề

Thế giới đã và đang bước vào kỷ nguyên số đồng nghĩa với việc sẽ chứng kiến nhiều thay đổi đáng kể. Trước tiên là sự chuyển đổi từ thế giới thực sang thế giới ảo, chuyển toàn bộ các hoạt động kinh tế - xã hội lên môi trường số. Quá trình chuyển đổi sâu sắc này sẽ làm thay đổi hoàn toàn các phương thức quản lý nhà nước, mô hình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đời sống của người dân. Nằm trong guồng quay đó, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thông tin di động cũng cần có những thay đổi để nâng cao chất lượng, nắm bắt được xu thế đang diễn ra chung của thế giới.

Với tư cách là một doanh nghiệp nhà nước chủ chốt, VNPT và VinaPhone đã và đang phát huy vai trò dẫn dắt trong triển khai các giải pháp chuyển đổi số.VinaPhone xác định 4 lĩnh vực chuyển đổi số trọng tâm gồm: Chuyển đổi tổ chức, con người, trong đó con người giữ vai trò quyết định; chuyển đổi việc quản trị điều hành nội bộ trên môi trường số; nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua số hóa các quy trình nghiệp vụ tại các điểm chạm, quản trị kênh và mở rộng kinh doanh trên môi trường số; khai thác dữ liệu Big Data để tối ưu hoạt động sản xuất kinh doanh và mở ra các cơ hội kinh doanh mới.Tất cả các hoạt động đó đều nhằm mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động VinaPhone đang cung cấp cho khách hàng.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm dịch vụ thông tin di động

Theo điều 3 chương I Luật Viễn thông, dịch vụ Viễn thông là: Dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.

Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ truyền kí hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các đối tượng khách hàng riêng biệt qua mạng thông tin di động bằng các thiết bị đầu cuối và có đầy đủ đặc tính của một dịch vụ thông thường.[6]

2.2. Chất lượng dịch vụ

Theo TCVN ISO 9000:2000, dựa vào khái niệm về chất lượng sản phẩm, có thể coi chất lượng dịch vụ là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch

vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan.[1]

2.3. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thông tin di động đề xuất

Có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ như mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984) [4], mô hình Servqual của Parasuraman cùng các cộng sự (1985) [5], mô hình tổng hợp của chất lượng dịch vụ của Brogowicz cùng các cộng sự (1990) [2], mô hình Servperf của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) - một biến thể của Servqual[3]. Vận dụng mô hình Servqual với các nhân tố mới thể hiện đặc trưng của ngành như chất lượng và độ phủ sóng, cấu trúc giá cước, thủ tục hòa mạng, độ phong phú của các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền di động... tác giả đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ thông tin di động như sau:

Các giả thuyết nghiên cứu:

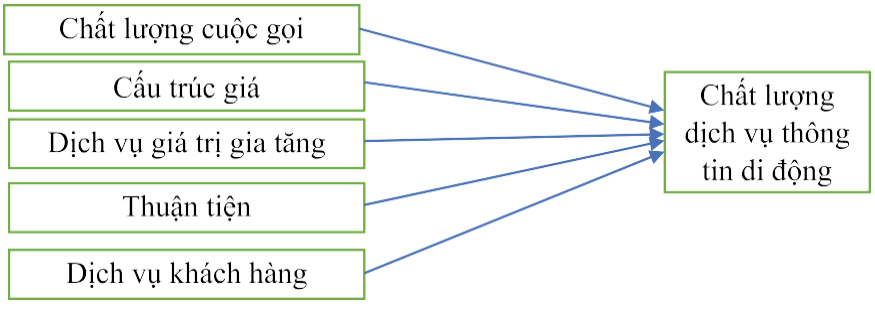
H1: Thành phần chất lượng cuộc gọi có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H2: Thành phần dịch vụ gia tăng có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H3: Thành phần cấu trúc giá có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H4: Thành phần thuận tiện có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.

H5: Thành phần dịch vụ khách hàng có tương quan dương với sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thông tin di động

Bảng 1: Các biến cần đo của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thông tin di động.

STT	Nhân tố	Định nghĩa	Mã hóa	Biến cần đo
1	Chất lượng cuộc gọi	Chất lượng cuộc gọi theo nhận thức của khách hàng	CLCG	Chất lượng đàm thoại rõ ràng
				Không bị rớt mạng khi đang đàm thoại
				Phạm vi phủ sóng rộng khắp
				Nhà mạng thực hiện việc cung cấp dịch vụ đúng như họ đã cam kết
				Chất lượng đàm thoại trên địa bàn (đang sinh sống) ổn định
2	Cấu trúc giá	Giá cước và các loại giá cước	CTG	Giá cước các loại dịch vụ phù hợp với chất lượng được cung cấp
				Dễ dàng chọn lựa loại giá cước
				Giá cước đa dạng theo các loại hình dịch vụ
				Chiết khấu cao cho khách hàng thanh toán sớm

STT	Nhân tố	Định nghĩa	Mã hóa	Biến cần đo
3	Dịch vụ giá trị gia tăng	Các loại dịch vụ gia tăng và sự tiện lợi	DVGTGT	Hướng dẫn sử dụng dịch vụ rõ ràng
				Luôn được cập nhật
				Đa dạng, có nhiều loại hình dịch vụ giá trị gia tăng
				Thuận tiện, đơn giản trong sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng
4	Thuận tiện	Thủ tục hòa mạng và quy trình thủ tục thay đổi dịch vụ	STT	Thủ tục hòa mạng dễ dàng
				Thời gian khắc phục sự cố dịch vụ nhanh chóng
				Thủ tục cắt – mở mạng, thay Sim, đóng cước đơn giản, thuận tiện
				Nhân viên nhà mạng thân thiện
				Các chi nhánh, đại lý của nhà mạng hoạt động có giờ giấc phù hợp với khách hàng
5	Dịch vụ khách hàng	Hệ thống hỗ trợ khách hàng và quy trình giải quyết khiếu nại	DVCSKH	Có nhiều trung tâm, đại lý của nhà mạng sẵn sàng hỗ trợ khách hàng
				Nhân viên tư vấn, bộ phận chăm sóc khách hàng thân thiện, giải đáp đầy đủ, hợp lý các thắc mắc của khách hàng
				Khách hàng dễ dàng gọi và nhận được sự trợ giúp từ phía nhân viên nhà mạng
				Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh
				Khách hàng được chăm sóc chu đáo khi đến giao dịch tại các điểm giao dịch của nhà mạng
				Nhân viên của nhà mạng luôn hiểu rõ nhu cầu của khách hàng
6	Chất lượng dịch vụTTDĐ	Chất lượng dịch vụ TTDĐ theo cảm nhận của khách hàng	Mức hài lòng của khách hàng	Khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ thông tin di động

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm, với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Có tham khảo thang đo của các nghiên cứu đi trước và hỏi ý kiến chuyên gia để hình thành thang đo chính thức phù hợp. Thang đo chất lượng dịch vụ TTDĐ theo mô hình đề xuất bao gồm 24 biến phụ thuộc, đo lường 5 thành phần chất lượng dịch vụ,
(1) chất lượng cuộc gọi gồm 5 biến quan sát, (2) cấu trúc giá gồm 4 biến quan sát, (3)dịch vụ gia tăng gồm 4 biến quan sát,
(4) thuận tiện gồm 5 biến quan sát, (5) dịch vụ khách hàng gồm 6 biến quan sát. Thang đo chất lượng dịch vụ thông tin di động của Vinaphone gồm 1 biến quan sát là mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật thu thập thông tin bằng cách gửi đường linkbảng câu hỏi chi tiết xây dựng trên

Google Docs tới các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ thông tin di động của Vinaphone. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất có kiểm tra tỷ lệ [giới tính (nam 48%, nữ 52%), hình thức thuê bao (thuê bao trả trước 90%, thuê bao trả sau 10%)], với kích thước mẫu n = 914. Tác giả sử dụng kĩ thuật xây dựng bảng hỏi để tất cả các phản hồi đều hợp lệ. Trong số các phản hồi nhóm tuổi dưới 45 chiếm 84,2%, nhóm tuổi trên 45 chiếm 15,8%. Thu nhậptừ 5-10 triệu chiếm 37,3%; từ 10-15 triệu chiếm 31,8%;mức khác đạt 30,9%.

IV.Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi tiến hành mã hóa dữ liệu từ bảng khảo sát, tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha với nhóm nhân tố 5 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông di động của Vinaphone. Kết quả, các thành phần của thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nhưsau:

Bảng 2: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Đánh giá
1	Chất lượng cuộc gọi	0,88	Tin cậy
2	Cấu trúc giá	0,68	Tin cậy
3	Dịch vụ giá trị gia tăng	0,814	Tin cậy
4	Thuận tiện	0,87	Tin cậy
5	Dịch vụ khách hàng	0,898	Tin cậy

Như vậy, 5 thang đo trênđảm bảo độ tin cậy và có sức ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thông tin di động VinaPhone nên được sử dụng trong mô hình.

4.2. Hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng cùa khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động VinaPhone

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, mô hình hồi quy bội được xây dựng với các biến như sau:

- Biến phụ thuộc: Chất lượng dịch vụ thông tin di động VinaPhone hiện đang sử dụng.

- Các biến độc lập, bao gồm: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện. Dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Kết quả hồi quy các biến thu được như sau:

Bảng 3. Kết quả mô hình hồi quy mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động VinaPhone (5 nhân tố)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.760	.754	.35841
a. Predictors: (Constant), DVGTGT, STT, DVCSKH, CTG, CLCG				

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.635	5	26.527	206.507	.000[a]
	Residual	62.430	486	.128		
	Total	195.065	491			
a. Predictors: (Constant), DVGTGT, STT, DVCSKH, CTG, CLCG						
b. Dependent Variable: Mucdohailongkhachhang						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.097	.135		-.717	.474
	CLCG	.327	.037	.341	8.919	.000
	STT	.201	.026	.222	7.779	.000
	CTG	.312	.033	.280	9.586	.000
	DVCSKH	.248	.035	.271	7.143	.000
	DVGTGT	-.008	.030	-.008	-.286	.875
a. Dependent Variable: Mucdohailongkhachhang						

Từ bảng kết quả, nhận thấy ngay nhân tố dịch vụ giá trị gia tăng có giá trị P – value = 0.875 > 0.05. Điều này cho thấy nhân tố giá trị gia tăng không có ý nghĩa thống kê, không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động VinaPhone, nhân tố này sẽ bị loại khỏi mô hình. Kết quả hồi quy 4 nhân tố còn lại trong mô hình:

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động VinaPhone (4 nhân tố)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824[a]	.760	.754	.35809
a. Predictors: (Constant), DVCSKH, CTG, CLCG, STT				

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.837	4	33.209	258.989	.000[a]
	Residual	62.575	488	.128		
	Total	195.412	492			
a. Predictors: (Constant), DVCSKH, CTG, CLCG, STT						
b. Dependent Variable: Mucdohailongkhachhang						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.115	.127		-.910	.363
	CLCG	.324	.036	.337	8.679	.000
	STT	.199	.026	.220	7.263	.000
	CTG	.312	.032	.280	9.765	.000
	DVCSKH	.249	.035	.272	7.129	.000
a. Dependent Variable: Mucdohailongkhachhang						

Với hệ số xác định bội $R^2 = 0.76 > 0.5$ có thể khẳng định rằng 76 % sự thay đổi về chất lượng dịch vụ thông tin di động VinaPhone được giải thích bởi 4 yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện và Dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, còn 24% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố khác không thuộc mô hình.

Đồng thời, tiến hành kiểm định tính phù hợp của mô hình với cặp giả thiết:

- H_0: $R^2 = 0$

- H_1: $R^2 \neq 0$.

Xét các giá trị trong bảng kết quả kiểm định Anova, nhận thấy: Giá trị thống kê F = 258.989 và giá trị P-value = 0.000 với mức ý nghĩa 0.05. Kết luận: Bác bỏ giả thiết H_0, chấp nhận H_1, tức là mô hình hồi quy tuyến tính trên phù hợp với tổng thể.

Như vậy, kết quả nêu trên đã chứng minh tính hợp lí của mô hình hồi quy đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone dựa vào trên các nhân tố về: Chất lượng cuộc gọi, Cấu trúc giá, Sự thuận tiện và Dịch vụ chăm sóc khách hàng. Mô hình có dạng như sau:

$Y = -0{,}115 + 0{,}324X_1 + 0{,}199X_2 + 0{,}312X_3 + 0{,}249X4$. Trong đó:

Y: Mức hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động.

X_1: Mức hài lòng khách hàng về chất lượng cuộc gọi.

X_2: Mức hài lòng khách hàng về sự thuận tiện.

X_3: Mức hài lòng khách hàng về cấu trúc giá.

X_4: Mức hài lòng khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng.

4.3. Khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone trong giai đoạn chuyển đổi số

i. Nâng cao chất lượng cuộc gọi

Từ mô hình trên ta có thể thấy hệ số của chất lượng cuộc gọi = 0.324 và hệ số P-value = 0.000 < 0.05 chứng tỏ đây là nhân tố tác động tới mức độ hài lòng và phù hợp với mô hình hồi quy. Là yếu tố có hệ số ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ hài lòng khách hàng trong mô hình, điều này là hợp lý với nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng VinaPhone, đặc biệt tại các khu vực đô thị, nhu cầu về thông tin viễn thông lớn. Vì vậy, Vinaphone cần nâng cao chất lượng cuộc gọi từ đó giúp nâng cao mức độ hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone. Công ty nên đổi mới, nâng cao chất lượng công nghệ, trang thiết bị mạng di động; phát triển hệ thống mạng lưới, trạm phát sóng đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng cuộc gọi của khách hàng.

ii. Xây dựng cấu trúc giá cước hợp lý

Với hệ số trong mô hình = 0.312 và hệ số P-value = 0.000 < 0.05, cấu trúc giá cước là một trong những yếu tố có sức ảnh hưởng rất lớn tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông di động VinaPhone. Điều này hoàn toàn hợp lý đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt không chỉ giữa các doanh nghiệp viễn thông di động mà còn có sự xâm nhập của các loại hình dịch vụ trên nền mạng Internet. Công ty nên đưa ra một cấu trúc giá cạnh tranh so với các đối thủ trên thị

trường để thu hút khách hàng. Mặt khác, công ty phải tập trung các nguồn lực vào việc đầu tư nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các gói cước dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của nhiều tập khách hàng khác nhau.

iii. Tăng cường sự thuận tiện cho khách hàng

Trong giai đoạn chuyển đổi số,ưu tiên mọi sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian và làm việc hiệu quả, khách hàng của VinaPhone cũng rất chú trọng đến vấn đề này. Vì thế mà nhân tố này đã xuất hiện trong mô hình đánh giá với hệ số là 0.199. Hệ số P-value = 0.000 < 0.05 cho thấy nhân tố này hoàn toàn ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ nhà mạng VinaPhone.Công ty nên rút gọn, đơn giản hóa các quy trình thủ tục hành chính tránh làm mất thời gian của khách hàng.

iv. Hoàn thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng

Ngày nay, các nhà mạng không chỉ tranh giành thị trường bằng tiềm lực tài chính, công nghệ, cơ sở hạ tầng, uy tín thương hiệu…mà còn chính bằng con người. Bản thân các khách hàng cùa VinaPhone cũng ý thức được điều này nên không phải ngẫu nhiên mà dịch vụ chăm sóc khách hàng được họ quan tâm khi đánh giá về chất lượng dịch vụ nhà mạng cung cấp dịch vụ. Trong mô hình, nhân tố này có hệ số là 0.249, hệ số P-value = 0.000 < 0.05, chứng tỏ dịch vụ chăm sóc khách hàng có tác động lớn tới sự thay đổi của mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ nhà mạng.Công ty nên đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên Bộ phận chăm sóc khách hàng của mình, hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng để chăm sóc khách hàng tốt hơn.

V. Kết luận

Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone là một trong số những doanh nghiệp hàng đầu với vị thế khá vững chắc trên thị trường viễn thông và khách hàng sử dụng dịch vụ di động khá hài lòng về chất lượng dịch vụ được cung cấp. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế về chất lượng dịch vụ. Qua phân tích, tác giả đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thông tin di động VinaPhone là chất lượng cuộc gọi, cấu trúc giá, sự thuận tiện và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Từ mô hình hồi qui, tác giả đã có một số khuyến nghị đối với Vinaphone nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động của công ty.

Tài liệu tham khảo :

[1]. Bộ Khoa học và Công nghệ, 2000. *Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN ISO 9000:2000 (ISO 9000: 2000) - Hệ thống quản lý chất lượng - Cơ sở và từ vựng*.

[2]. Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M., 1990. "A synthesised service quality model with managerial implications", *International Journal of Service Industry Management,* Vol. 1 No. 1, pp. 27-44.

[3]. Cronin, J.J. and Taylor, S.A., 1992. "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 6, July, pp. 55-68.

[4]. Gronroos, C., 1984. "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

[5]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 3, pp. 41-50.

[6]. Quốc hội Việt Nam, 2009. *Luật Viễn thông*.

Địa chỉ tác giả: Khoa Kinh tế - Trường Đại học Mở Hà Nội

Email: lehang.kt@hou.edu.vn