Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ
website: sj.ctu.edu.vn

ĐẶC TÍNH NHÂN KHẨU HỌC VÀ HÀNH VI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG: TRƯỜNG HỢP VINAPHONE CẦN THƠ

Nguyễn Thanh Liêm[1] và Lưu Tiến Thuận[2]
[1] *Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Cần Thơ*
[2] *Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ*

Thông tin chung:
Ngày nhận: 18/01/2015
Ngày chấp nhận: 08/06/2015

Title:
Demographic and customer complaint behaviour toward mobile telephony services: Case of Vinaphone in Can Tho City

Từ khóa:
Hành vi phàn nàn, đặc tính nhân khẩu học, dịch vụ điện thoại

Keywords:
Complaining behaviour, demographic, mobile telephony services

ABSTRACT

A study on demographic characteristics and consumers' complaint behaviors towards mobile telephony services of Can Tho Vinaphone has been conducted through a survey of 110 consumers who have dissatisfaction within the use of the company's services. The research outcomes have revealed that there are no differences in consumers' complaint behaviors among genders. However, the major complaint comes from the clients aged between 18 and 45 and those with their academic qualifications at tertiary level. Generally, consumer's complaint behaviors focus on several aspects including (1) slandering sellers with their friends or relatives, (2) slandering suppliers via social networks or forums, and (3) terminating purchases and changing the supplier. The main reason for such complaint is that consumers claim that the calculation of charges is inexplicit, charges are high, and attitudes of the service staff at transaction places are not good. This study also recommends some measures for Can Tho Vinaphone in order to minimize customers' complaint behaviors as well as to receive complaint behaviors better, including (1) making the calculation of charges explicit to customers by using clients' online accounts on the Internet, which allows customers to access to information on charges used at any points of time, and information on options of charge reduction; (2) besides using hot lines or suggestion boxes, Can Tho Vinaphone should create a section to receive customers' complaint online on the main website or on the face-book account of the company.

TÓM TẮT

Nghiên cứu về đặc tính nhân khẩu học và hành vi phàn nàn của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của Vinaphone Cần Thơ được thực hiện thông qua khảo sát 110 khách hàng có sự không hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty. Kết quả nghiên cứu chỉ ra hành vi phàn nàn của khách hàng không có sự khác biệt về giới tính, nhóm tuổi có nhiều sự phàn nàn chủ yếu nằm trong khoảng 18 đến 45 tuổi, và trình độ học vấn chủ yếu rơi vào nhóm có trình độ đại học, cao đẳng. Hành vi phàn nàn tập trung vào (1) nói xấu về người bán với bạn bè người thân, (2) nói xấu về nhà cung cấp thông qua mạng xã hội, diễn đàn, và (3) ngưng mua và đổi nhà cung cấp. Nguyên nhân chủ yếu của những phàn nàn được xác định là do khách hàng cho rằng cách tính cước phí không minh bạch, cước phí cao và thái độ phục vụ của nhân viên tại các điểm giao dịch chưa tốt. Các biện pháp nhằm giảm hành vi phàn nàn của khách hàng và tiếp nhận hành vi phàn nàn tốt hơn được đề xuất cho Vinaphone Cần Thơ gồm (1) minh bạch cách tính giá cước cho khách hàng bằng cách sử dụng các tài khoản khách hàng trên mạng internet để cho phép khách hàng truy cập xem thông tin cước phí đã sử dụng bất kỳ thời điểm nào, đồng thời xem xét các phương án giảm giá cước; (2) song song với việc sử dụng đường dây nóng hay hộp thư góp ý, Vinaphone Cần Thơ nên lập thêm mục tiếp nhận phản ánh của khách hàng trực tuyến trên website chính thức của công ty, hoặc tài khoản facebook.

1 GIỚI THIỆU

Với lĩnh vực cung cấp dịch vụ mạng di động ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn Cần Thơ nói riêng đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, nhất là khi có sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài như VinpelCom với mạng Gmobile, Hutchison với mạng di động Vietnamobile1, Công ty công nghệ thông tin Oracl (Mỹ), Công ty cổ phần dịch vụ số liệu toàn cầu GDS (Nhật Bản) với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý và tiềm lực về tài chính. Dưới áp lực cạnh tranh, thị phần của các nhà khai thác mạng di động thực sự đang bị chia nhỏ. Để giữ được thị phần, họ liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ và đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hiện có đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Điều này đã tạo nên làn sóng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ ở khách hàng. Sự bền vững của thuê bao và sự trung thành của khách hàng thực sự bị lung lay trước những chiến lược cạnh tranh khác nhau của các nhà cung cấp dịch vụ mạng ĐTDĐ. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như vậy, việc xác định "khách hàng làm trung tâm" là một triết lý rất quan trọng trong kinh doanh, nó góp phần thiết lập, duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp (DN) và lợi ích của khách hàng. Bên cạnh đó, nó cũng giúp DN hiểu rõ hơn khách hàng của mình và duy trì được mức độ hài lòng đối với DN, từ đó DN tiến hành xây dựng các chiến lược, bước đi, thứ tự ưu tiên về quản trị quan hệ khách hàng, quản trị phàn nàn khách hàng, khảo sát sự hài lòng khách hàng nhằm giữ được khách hàng hiện tại, phát triển thị phần bền vững.

Mặc dù trong thời gian qua, Vinaphone Cần Thơ đã có nhiều nỗ lực trong các hoạt động nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ cũng như đảm bảo lợi ích của khách hàng nhưng vẫn còn xuất hiện khá nhiều phàn nàn của khách hàng (chiếm trên 20% tổng số khách hàng) đối với dịch vụ. Mặt khác, một số khách hàng không hài lòng với dịch vụ nhưng họ không lên tiếng phàn nàn với nhà cung cấp, mà họ có thể truyền miệng những trải nghiệm không tốt về dịch vụ, họ khuyên bạn bè, người thân không nên sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp, họ viết thư phàn nàn đến bên thứ ba (báo chí, các cơ quan chức năng nhà nước), hay chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh (Day và Landon, 1976; Singh, 1990). Theo Day *và ctv.* (1981); Gursoy *và ctv.* (2007); và Richins (1983) phần lớn khách hàng không phàn nàn trực tiếp với nhà cung cấp mà lựa chọn cách truyền miệng về những trải nghiệm không tốt với sản phẩm vì lợi ích mà nó mang lại cho họ không lớn bằng giá trị thời gian và công sức họ bỏ ra, hoặc họ không biết nơi để phàn nàn, đôi khi họ cho rằng sẽ chẳng có gì được giải quyết sau khi họ phàn nàn. Như vậy, CCB xuất hiện dưới nhiều hình thức phức tạp và cần phải được nghiên cứu làm rõ.

Có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa hành vi phàn nàn và đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng. Theo Day và Landon (1976); Beardon và Mason (1984); Heung và Lam (2003) hành vi phàn nàn chủ yếu diễn ra ở những người trẻ tuổi, có học vấn cao và thu nhập cao. Người có trình độ học vấn cao hơn thường có tần số khiếu nại cao hơn bởi họ là những người biết phải khiếu nại ở đâu và làm như thế nào để khiếu nại (Mayer và Morganosky, 1987). Tronvoll (2007b) cho rằng sự hình thành hành vi phàn nàn được chia thành năm yếu tố chính đó là (i) những yếu tố tình huống (ví dụ tầm quan trọng của dịch vụ hoặc sản phẩm với khách hàng); (ii) các yếu tố khách hàng (đặc điểm nhân khẩu học: như độ tuổi và trình độ học vấn); (iii) thái độ và kinh nghiệm liên quan đến khiếu nại hành vi; (iv) cấu trúc ngành sản xuất; và (v) các đặc điểm của người bán hoặc nhà sản xuất (ví dụ như khả năng thành công). Như vậy, các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi phàn nàn của khách hàng. Quản trị hành vi phàn nàn của khách hàng giúp DN phân tích được sự khác nhau về hành vi này giữa các nhóm khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học, qua đó giúp các nhà làm marketing có chiến lược quản trị hành vi phàn nàn nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Trong nghiên cứu này tác giả tiến hành điều tra mối quan hệ giữa các biến về nhân khẩu học liên quan đến hành vi phàn nàn của khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố quan trọng trong nhóm nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi phàn nàn của khách hàng, qua đó xây dựng một số khuyến nghị chính sách giúp Vinaphone Cần Thơ nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng.

Để đạt được mục tiêu như đề cập ở trên đây, nghiên cứu cần trả lời các câu hỏi (1) hành vi phàn nàn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Vinaphone như thế nào? (2) nhóm khách hàng nào thường phàn nàn nhiều nhất, đặc điểm của họ như thế nào? và (3) giải pháp nào giúp giảm sự

[1] VinpelCom (Liên Bang Nga) liên kết với Gtel Mobile một doanh nghiệp trực thuộc Bộ Công An; Hutchison (Hồng Kông) liên kết với Hanoi Telecom.

phàn nàn của khách hàng đối với dịch vụ của Vinaphone?

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH HÀNG

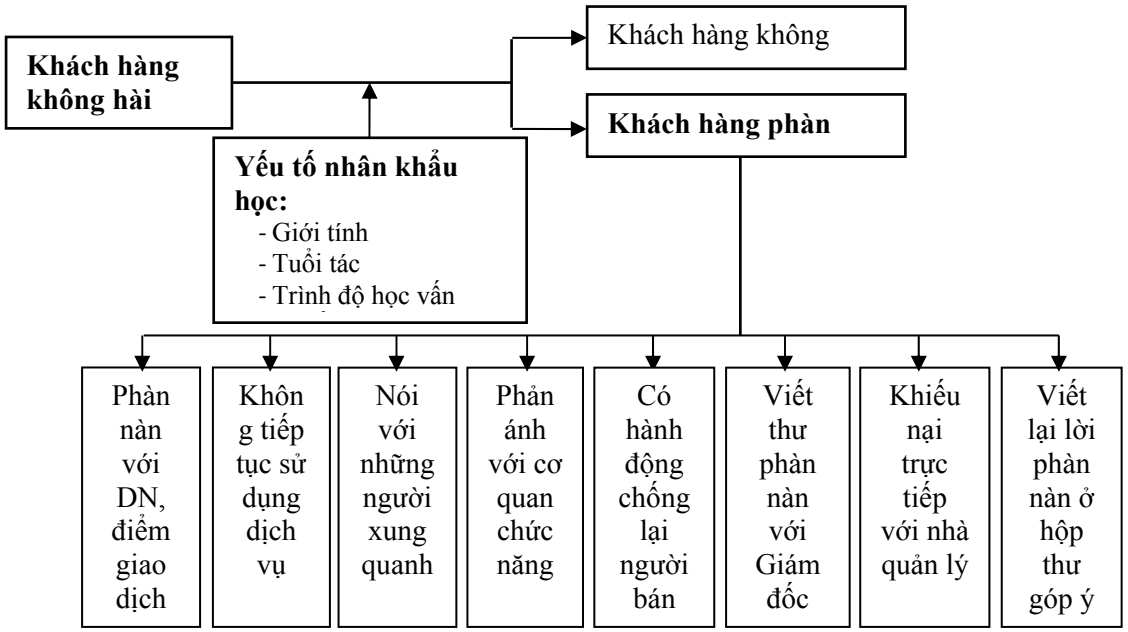
Hành vi phàn nàn của khách hàng (CBB) là lĩnh vực được rất nhiều học giả và các nhà kinh doanh quan tâm. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng CCB đến từ sự hài lòng/không hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của các nhà cung cấp.

Jacoby & Jaccard (1981) định nghĩa CCB là một hành động của một cá nhân trong việc nhận được một kết quả tiêu cực liên quan đến một sản phẩm, dịch vụ hoặc nhà sản xuất/nhà cung cấp hàng hóa. Singh & Widing (1991) cho rằng hành vi phàn nàn của người tiêu dùng là một quá trình tạo thành một tập hợp của tất cả các câu trả lời không hài lòng xung quanh một nhóm khách hàng, trong quá trình tiêu thụ hoặc trong sở hữu hàng hóa hoặc dịch vụ. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng hành vi phàn nàn của người tiêu dùng không phải là một phản ứng ngay lập tức mà là một quá trình và không trực tiếp phụ thuộc vào các yếu tố khởi đầu mà phụ thuộc vào sự đánh giá tình hình của người tiêu dùng theo thời gian. Broadbridge và Marshall (1995) giải thích rằng hành vi phàn nàn của người tiêu dùng là một quá trình riêng biệt, mà bắt đầu khi người tiêu dùng đã đánh giá một hoạt động tiêu dùng dẫn đến sự không hài lòng và kết thúc khi người tiêu dùng đã hoàn thành tất cả hành vi phàn nàn với nhà cung cấp và phi hành vi (truyền miệng với những người xung quanh, tẩy chay nhà cung cấp). Singh (1990) xác định hành vi phàn nàn của người tiêu dùng bao gồm phản ứng sau đây: (1) phản ứng trực tiếp với nhà sản xuất, (2) thay đổi nhà cung cấp, (3) nói với bạn bè và gia đình; (4) phàn nàn với một cơ quan quản lý. Mason và Himes (1973) phân loại các kiểu phản ứng thành nhóm hành động (là nhóm có phản hồi với nhà sản xuất hoặc nhà phân phối hàng hóa) và nhóm không hành động. Trong một nghiên cứu khác, Warland, Heerman, và Willits (1975) phân loại hành vi phàn nàn của người tiêu dùng thành hành động khó chịu và không có hành động. Họ cho rằng người tiêu dùng có thể không phàn nàn, mặc dù họ không hài lòng. Andreassen (2001) cho rằng số lượng người tiêu dùng phàn nàn ít hơn so với những người không phàn nàn.

Nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố nhân khẩu học và hành vi phàn nàn của khách hàng được xem là những nghiên cứu sớm nhất trong lĩnh vực này. Theo Day và Landon (1976) chỉ ra rằng hành vi phàn nàn của khách hàng thường xảy ra ở nhóm khách hàng trẻ tuổi, nhóm khách hàng có thu nhập cao. Những người có trình độ học vấn cao, thu nhập cao thường phàn nàn về chất lượng dịch vụ nhiều hơn so với các nhóm khác (Beardon và Mason, 1984; Heung và Lam, 2003). Người có trình độ cao học vấn cao hơn phàn nàn nhiều hơn bởi họ biết phải phàn nàn ở đâu và làm như thế nào để phàn nàn (Mayer và Morganosky, 1987). Cá nhân có thu nhập cao hơn là người mua thường xuyên hơn các mặt hàng đắt tiền là những người thường có hành vi phàn nàn nhiều hơn (Tronvoll, 2007a). Những phát hiện của Manikas và Shea (1997) cho thấy khách hàng nam giới phàn nàn nhiều hơn so với khách hàng là phụ nữ. Trái lại, Heung và Lam (2003); Keng *và ctv* (1995) đã chỉ ra rằng phụ nữ đang có xu hướng phàn nàn nhiều hơn so với nam giới. Trong một nghiên cứu được thực hiện ở Selangor, Malaysia, Mahayudin *và ctv* (2010) đã phát hiện ra rằng phụ nữ thích hình thức phàn nàn thụ động (tức là nói với những người xung quanh, tẩy chay), trong khi đó nam giới thường sử dụng cách phàn nàn chủ động (trực tiếp phàn nàn với người bán, nhà sản xuất). Mensah và Nimako (2012) cho rằng khách hàng nam giới có nhiều khả năng để phàn nàn với phương tiện truyền thông và người tiêu dùng đại chúng hơn các khách hàng nữ.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên nghiên cứu của Day và Landon (1976), và Day (1977) tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của giới tính khách hàng đến hành vi phàn nàn của khách hàng. Trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa yếu tố nhân khẩu học với hành phi phàn nàn của khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone Cần Thơ được tóm tắt qua Sơ đồ 1. Theo đó, khách hàng khi không hài lòng dưới tác động của các yếu tố nhân khẩu học sẽ thể hiện hành vi của mình bằng một trong hai cách: (1) phàn nàn và (2) không phàn nàn.



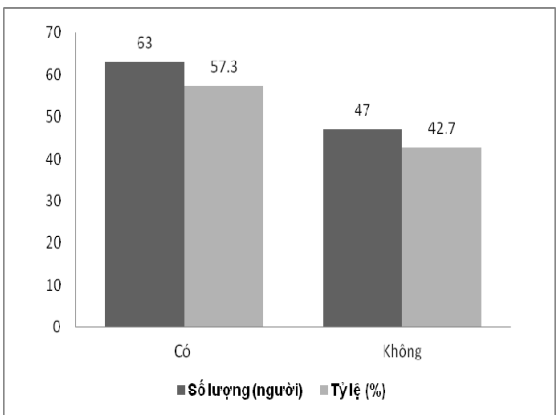
Sơ đồ 1: Ảnh hưởng của yếu tố nhân khẩu học đến hành vi phàn nàn của khách hàng

Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên nghiên cứu của Day và Landon (1976), và Day (1977)

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập từ các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Vinaphone Cần Thơ bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với công thức xác định cỡ mẫu $n = N/(1+N*e^2)$[2]. Vinaphone Cần Thơ hiện đang phục vụ khoảng 11.300 khách hàng, với độ tin cậy 90%, mẫu nghiên cứu cần đạt được ít nhất là 100 quan sát. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 09 đến tháng 12 năm 2014, bằng cách thức phát phiếu điều tra đến từng đáp viên là khách hàng giao dịch tại các điểm giao dịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả phát ra 180 phiếu và thu về 125 phiếu, sau khi loại bỏ các phiếu không đảm bảo chất lượng, số phiếu được dùng để phân tích là 110 phiếu. Dữ liệu nghiên cứu được làm sạch và xử lý với phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS phiên bản 16.0.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Thăm dò khách hàng sử dụng dịch vụ của Vinaphone Cần Thơ được thực hiện với 110 khách hàng không thỏa mãn với chất lượng dịch vụ đang sử dụng. Kết quả cho thấy rằng tỷ lệ khách hàng có hành vi phàn nàn về chất lượng dịch vụ vào khoảng 57,3%, trong khi đó số không phàn nàn chiếm 42,7% (xem Hình 1). Điều này cho thấy không phải tất cả các khách hàng khi không hài lòng đều có hành vi phàn nàn; đáng chú ý hơn đối với khách hàng của Vinaphone Cần Thơ, tỷ lệ khách hàng giữ im lặng chiếm tỷ trọng lớn (42,7%) cho thấy sự khó khăn của công ty trong việc tìm hiểu phản ứng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

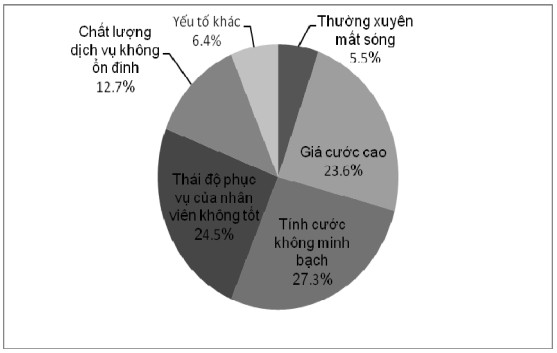


Hình 1: Tỷ lệ khách hàng có hành vi phàn nàn tại Vinaphone Cần Thơ

Nguồn: Phân tích từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

Nguyên nhân khách hàng không hài lòng chủ yếu là (1) tính cước phí không minh bạch (27,3%), (2) thái độ phục vụ của nhân viên tại các điểm giao dịch không tốt (24,5%), (3) giá cước cao (23,6%), và (4) chất lượng dịch vụ không ổn định (12,7%) (xem Hình 2).

[2] Trong đó: n: cỡ mẫu cần chọn; N: tổng thể; e: sai số tối đa (e= 1- độ tin cậy)



Hình 2: Nguyên nhân không hài lòng của khách hàng

Nguồn: từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

Kết quả trên đây cho thấy đang có vấn đề tồn tại trong hoạt động tương tác với khách hàng của Vinaphone Cần Thơ. Thứ nhất, thông tin về giá cước và cách tính cước bị khách hàng đặt trong sự hoài nghi khi có đến 27.3% khách hàng cho rằng cước phí mà họ phải trả là không rõ ràng. Thứ hai, thái độ của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng cũng là một vấn đề đáng lo ngại. Đây là những yếu điểm cần phải khắc phục, bởi trong hoạt động cung cấp dịch vụ thì thái độ của người phục vụ và sự minh bạch thông tin đối với người mua là những yếu tố hình thành nên sự đảm bảo và sự tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ (Parasuraman, 1988).

Hành vi phàn nàn của khách hàng Vinaphone Cần Thơ chủ yếu là ngưng sử dụng dịch vụ và đổi nhà cung cấp chiếm tỷ lệ đến 29,1% trong tổng số khách hàng được thăm dò. Kết quả này cho thấy nếu khách hàng không hài lòng thì phản ứng phổ biến của họ là rất nguy hại đối với Vinaphone Cần Thơ bởi họ có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, làm giảm thị phần. Một kiểu phàn nàn khác cũng khá phổ biến hiện nay là nói xấu về nhà cung cấp, trong đó có hai kiểu nói xấu (1) nói xấu gián tiếp thông qua các trang mạng xã hội chiếm tỷ lệ 27,3%, và (2) nói xấu trực tiếp thông qua các mối quan hệ gia đình, xã hội (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) chiếm tỷ lệ 26,4%. Nếu tính chung cả hai kiểu phàn nàn này có thể thấy khách hàng phàn nàn chủ yếu bằng cách nói với người xung quanh về những gì họ gặp phải trong quá trình sử dụng hơn là phản ánh với nhà cung cấp (xem Bảng 1).

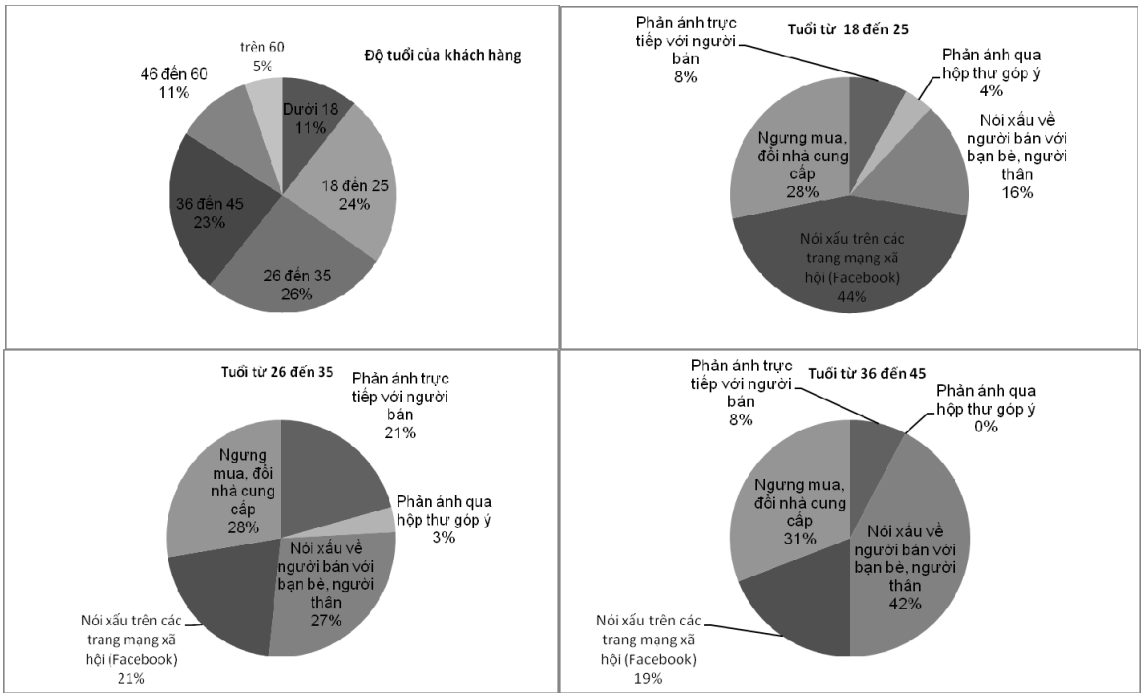
Bảng 1: Giới tính và hành vi phàn nàn của khách hàng

Hình thức phàn nàn	Nam		Nữ		Tổng	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Phản ánh trực tiếp với người bán	10	9.10%	5	4.50%	15	13.60%
Phản ánh qua hộp thư góp ý	0	0.00%	4	3.60%	4	3.60%
Nói xấu về người bán với bạn bè, người thân	16	14.50%	13	11.80%	29	26.40%
Nói xấu trên các trang mạng xã hội (Facebook)	12	10.90%	18	16.40%	30	27.30%
Ngưng mua, đổi nhà cung cấp	16	14.50%	16	14.50%	32	29.10%
Tổng	54	49.10%	56	50.90%	110	100.00%

Nguồn: Phân tích từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

Kết quả phân tích cũng cho thấy không có sự khác biệt về giới tính trong hành vi phàn nàn về chất lượng dịch vụ đối với Vinaphone Cần Thơ. Theo đó, tỷ lệ khách hàng nam phàn nàn là 49,1% và khách hàng nữ là 50,9%. Mặc dù vậy, hành vi phàn nàn giữa khách hàng nam và khách hàng nữ có sự khác nhau rõ rệt, khách hàng nam thường phản ánh trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ, trong khi đó khách hàng nữ chủ yếu sử dụng cách phàn nàn với người xung quanh hơn là nói trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ (xem Bảng 1).

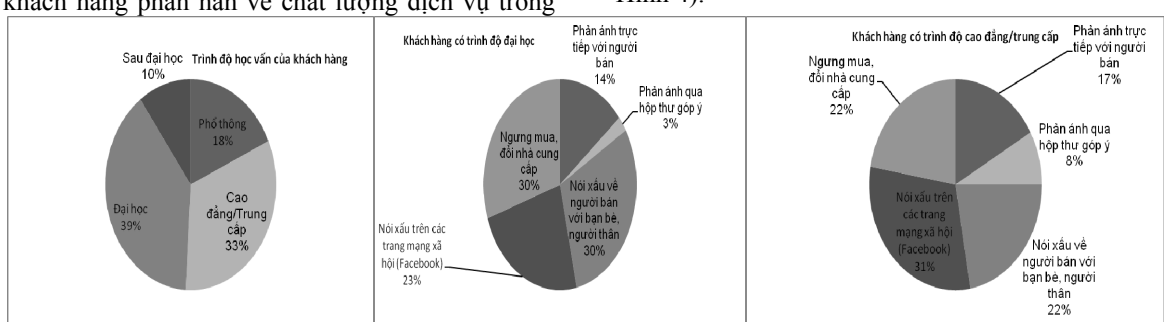
Về độ tuổi có hành vi phàn nàn được phân bổ khá đều, trong đó đa phần khách hàng phàn nàn trong độ tuổi từ 18 đến 45, điều này dễ chấp nhận bởi đây là nhóm tuổi sử dụng dịch vụ viễn thông nhiều nhất (xem Hình 3). Đối với nhóm tuổi từ 18 đến 25 hình thức phàn nàn chủ yếu là sử dụng các mạng xã hội để lan truyền thông tin tiêu cực về dịch vụ của Vinaphone Cần Thơ, trong khi đó nhóm tuổi từ 36 đến 45 chủ yếu sử dụng hình thức truyền miệng nói xấu với bạn bè và người thân về những trải nghiệm không tốt của họ, còn nhóm tuổi từ 26 đến 36 có xu hướng sử dụng tất cả các hình thức phàn nàn. Đáng chú ý là hình thức truyền thống mà doanh nghiệp tạo ra để thu thập các phản ứng của khách hàng là hộp thư góp ý rất ít được khách hàng sử dụng.



Hình 3: Độ tuổi và hành vi phàn nàn của khách hàng

Nguồn: Phân tích từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

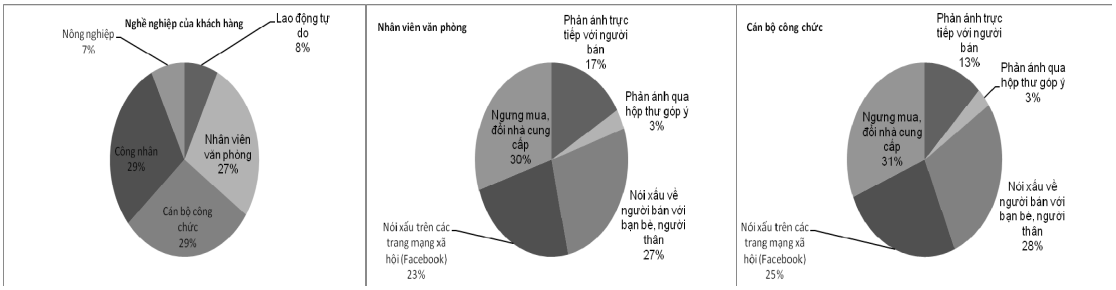
Bên cạnh đó, phần lớn khách hàng có hành vi phàn nàn về chất lượng dịch vụ của Vinaphone Cần Thơ chủ yếu là khách hàng có trình độ Đại học, Cao đẳng/Trung cấp với tỷ lệ lần lượt là 32,7% và 39,1%. Trong đó đáng chú ý là tỷ lệ khách hàng phàn nàn về chất lượng dịch vụ trong hai nhóm kể trên chủ yếu sử dụng mạng xã hội để bày tỏ quan điểm của mình. Kết quả này cho thấy một xu hướng mới trong cách thức phản ứng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp cần phải được quan tâm nhiều hơn (xem Hình 4).



Hình 4: Trình độ học vấn và hành vi phàn nàn của khách hàng

Nguồn: Phân tích từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

Một điểm cần phải quan tâm khác là phần lớn khách hàng có hành vi phản ứng thuộc các nhóm cán bộ công chức, nhân viên văn phòng; đây là nhóm khách hàng có điều kiện tiếp xúc với các dịch vụ viễn thông nhiều nhất. Trong đó, phương thức chủ yếu được sử dụng để phàn nàn về chất lượng dịch vụ là nói với bạn bè người thân thông qua cách thức trực tiếp, gián tiếp và ngưng mua dịch vụ của nhà cung cấp, cách thức trực tiếp phàn nàn với nhà cung cấp chủ yếu được nhóm nhân viên văn phòng sử dụng, trong khi cách thức ngưng mua và đổi nhà cung cấp chủ yếu được nhóm khách hàng công nhân sử dụng phổ biến (xem Hình 5).



Hình 5: Nghề nghiệp và hành vi phàn nàn của khách hàng

Nguồn: Phân tích từ số liệu thu thập của 110 khách hàng từ tháng 9-12/2014 tại Cần Thơ

Với những phân tích ở trên, có thể nhận thấy hành vi phàn nàn về chất lượng dịch vụ của khách hàng Vinaphone Cần Thơ xảy ra khá phổ biến. Những cách thức truyền thống để bày tỏ thái độ không thỏa mãn như báo cho nhà cung cấp, góp ý qua hộp thư ngày càng ít được khách hàng sử dụng. Ngược lại, các công cụ khác có sức lan tỏa nhanh chóng và rất khó kiểm soát dưới sự cộng hưởng của công nghệ thông tin như mạng xã hội, các diễn đàn lại được sử dụng nhiều hơn. Những thay đổi ấy đòi hỏi Vinaphone tại Cần Thơ và Vinaphone cả nước nói chung cần có những phản ứng tích cực trong hoạt động chăm sóc khách hàng cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu về đặc tính nhân khẩu học và hành vi phàn nàn của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của Vinaphone Cần Thơ cho thấy hành vi phàn nàn của khách hàng không có sự khác biệt về giới tính, nhóm tuổi có nhiều sự phàn nàn chủ yếu nằm trong khoảng 18 đến 45 tuổi và trình độ học vấn chủ yếu rơi vào nhóm có trình độ đại học, cao đẳng. Bên cạnh đó, hành vi phàn nàn tập trung vào nhóm (1) nói xấu về người bán với bạn bè người thân, (2) nói xấu về nhà cung cấp thông qua mạng xã hội, diễn đàn, (3) ngưng mua và đổi nhà cung cấp. Nguyên nhân chủ yếu của những phàn nàn được xác định là do cách tính cước phí không minh bạch, cước phí cao và thái độ phục vụ của nhân viên tại các điểm giao dịch chưa tốt.

Chính vì vậy, để giảm bớt hành vi phàn nàn của khách hàng, tiếp nhận và giải quyết các phàn của khách hàng tốt hơn thời gian tới Vinaphone Cần Thơ cần phải chú trọng đến một số yếu tố sau: Thứ nhất, cần có biện pháp minh bạch cách tính giá cước cho khách hàng và tích cực xem xét các phương án giảm giá cước sao cho có thể cạnh tranh với các đối thủ. Có thể sử dụng các tài khoản khách hàng trên mạng internet để cho phép khách hàng truy cập xem thông tin cước phí đã sử dụng bất kỳ thời điểm nào. Thứ hai, để tăng cường khả năng tiếp nhận các phản hồi của khách hàng, ngoài việc sử dụng đường dây nóng hay hộp thư góp ý, Vinaphone Cần Thơ nên lập thêm tài khoản facebook hay mục tiếp nhận phản ánh của khách hàng trực tuyến trên website chính thức của công ty.

Quan tâm nhiều hơn đến hành vi phàn nàn của của khách hàng là cách thức làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách gián tiếp, cho phép các nhà sản xuất, hay nhà cung cấp hàng hóa dịch vụ gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp. Đó cũng là cách thức giúp các nhà sản xuất, nhà cung cấp nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ. Vì vậy, dưới áp lực cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực viễn thông như hiện nay, việc quan tâm đến các hành vi phàn nàn của khách hàng đối với Vinaphone nói chung và chi nhánh Cần Thơ nói riêng càng trở nên quan trọng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anthony Freeman Mensah (2012) Customer complaint behavior towards mobile telephony services – Case of MTN and TIGO Ghana. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -2, No.-4, August 2012, pp 179-194.
2. Bearden, W.O. and Mason, J. B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports, Advances in Consumer Research, 11, 490-495.
3. Broadbridge, A., & Marshall,J. (1995). Consumer complaint behavior: The case of electrical goods. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(9), 8–18.
4. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 4, 1, 149-154.

5. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research, 11, 496- 499.
6. Day, R. L. and Landon, E. I. (1976). Collecting comprehensive consumer complaining data by survey research. Advances in Consumer Research, 3, 263-268.
7. Gursoy, D., McCleary, K. W., and Lepsito, L. R. (2007). Propensity To Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors, Journal of Hospitality & Tourism Research, 31; 358 DOI: 10.1177/1096348007299923.
8. Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Customer Behavior Building Marketing Strategy, 9th Ed., McGraw-Hill Irwin: New York, 2004.
9. Heung V. C. S. and Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15/5, 283-289.
10. Keng, A.K., Richmond, D. and Han, S. (1995) Determinants of consumer complaint behavior: A study of Singapore consumers. Journal of International Consumer Marketing, 8, 2, 59-76.
11. Mason, J. B., & Himes, S. H.(1973). An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected house appliances. Journal of Consumer Affairs, 7, 121–127.
12. Mahayudin, N. H. M, Haron, S. A. and Fah, B. C. Y. (2010). Unpleasant market experience and consumer complaint behavior. Asian Social Science, 6, 5, 63-69
13. Mayer, H. and Morganosky, M. A. (1987) Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle and consumer value. Advances in Consumer Research, 14, 1, 223-226.
14. Nelson Oly Ndubisi and Tam Yin Ling (2007) Evaluating gender differences in the complaint behavior. Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 2,1–13, July 2007.
15. Singh,J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: Anagendafor future research. European Journalof Marketing, 24(6),55–72.
16. Singh, J., & Widing, II, R. E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. European Journalof Marketing, 25(5), 30–46.
17. Tronvoll, B. (2007a). Complainer characteristics when exit is closed. International Journal of Service Industry Management, 18, 1, 25-51.
18. Tronvoll, B. (2007b). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. Managing Service Quality, 17, 6, 601-620.