

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



PHẠM ĐÌNH TÂN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ INTERNET CÁP QUANG FIBER VNN DO
VNPT BÌNH THUẬN CUNG CẤP TRÊN ĐỊA BÀN
HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Bình Thuận – Tháng 02/2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
-----   -----



PHẠM ĐÌNH TÂN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH
VỤ INTERNET CÁP QUANG FIBER DO VNPT
BÌNH THUẬN CUNG CẤP TRÊN ĐỊA BÀN
HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. PHAN QUAN VIỆT

Bình Thuận, Tháng 02/2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là kết quả nghiên cứu của riêng tác giả, chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào của người khác. Việc sử dụng kết quả, trích dẫn tài liệu của người khác đảm bảo theo đúng các quy định. Các nội dung trích dẫn và tham khảo các tài liệu, sách báo, thông tin được đăng tải trên các tác phẩm, tạp chí và trang web theo danh mục tài liệu tham khảo của luận văn.

Bình Thuận, ngày tháng 02 năm 2023

Tác giả luận văn

Phạm Đình Tân

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập, nghiên cứu, để hoàn thành luận văn này tôi xin bày tỏ sự kính trọng và lòng biết ơn sâu sắc tới:

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn tới TS. Phan Quan Việt đã tận tình hướng dẫn cho tôi thực hiện luận văn này.

Tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn tới các thầy, cô giảng viên trường Đại học Phan Thiết đã tận tình hướng dẫn, giảng dạy trong suốt quá trình tôi học tập, nghiên cứu tại trường.

Do về mặt kiến thức và thời gian còn hạn chế, luận văn còn nhiều khiếm khuyết. Tôi mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô và mọi người để luận văn hoàn thiện hơn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

Bình Thuận, ngày tháng 02 năm 2023

Tác giả luận văn

Phạm Đình Tân

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUÁT VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1. Lý do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	3
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	3
1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Phương pháp nghiên cứu	4
1.6 Kết cấu của đề tài	5
Tóm tắt chương 1	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	6
2.1. Lý thuyết về dịch vụ	6
2.2. Lý thuyết về dịch vụ viễn thông	7
2.3. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ	8
2.4. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng	9
2.5. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	10
2.6 Các nghiên cứu trước đây	11
2.6.1. Nghiên cứu ngoài nước	11
2.6.2. Nghiên cứu trong nước.....	16
2.7. Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu	18
Tóm tắt chương 2	20
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	21
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	21
3.2 Thang đo.....	22
3.2.1 Đo lường thang đo các thành phần của thang đo Servqual.....	22
3.2.2 Đo lường thang đo Sự hài lòng (HL).....	24
3.3 Nghiên cứu định tính	24
3.4. Nghiên cứu định lượng.....	29
3.4.1. Xác định kích thước mẫu.....	29
3.4.2 Kỹ thuật phân tích dữ liệu	29
Tóm tắt chương 3	31
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	32
4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu	32
4.2. Kiểm định độ tin cậy các thang đo.	34
4.2.1 Kiểm định thang đo Sự tin cậy (TC):	34
4.2.2 Kiểm định thang đo Sự đáp ứng (DU):	35
4.2.3 Kiểm định thang đo Năng lực phục vụ (NL):.....	36
4.2.4 Kiểm định thang đo Sự đồng cảm (DC):.....	36

4.2.5 Kiểm định thang đo Phương tiện hữu hình (PT):	37
4.2.6 Kiểm định thang đo Sự hài lòng(HL):.....	37
4.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA cho bảng câu hỏi chính thức	38
4.3.1. Phân tích EFA các biến độc lập.....	38
4.3.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc.....	41
4.4. Phân tích hồi quy	42
4.4.1 Phân tích tương quan.....	42
4.4.2 Kiểm định sự phù hợp của mô hình tổng thể.....	44
4.4.3 Kiểm định các vi phạm giả định hồi quy:.....	45
4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	50
Tóm tắt chương 4	51
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	52
5.1. Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu.....	52
5.1.1. Về mô hình đo lường.....	52
5.1.2. Về mô hình lý thuyết	53
5.2. Hàm ý quản trị.....	53
5.2.1. Nâng cao năng lực phục vụ	53
5.2.2.Cải thiện sự đáp ứng.....	54
5.2.3. Phương tiện hữu hình	54
5.2.4. Nâng cao Sự đồng cảm trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng.....	55
5.3. Hạn chế của mô hình và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	56
Tóm tắt chương 5	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Thang đo giá cả	16
Bảng 3.1: Tổng hợp ý kiến chuyên gia sau khi thảo luận.....	25
Bảng 3.2: Thang đo sau hiệu chỉnh	26
Bảng 3.3: Cách thức phân tích dữ liệu.....	29
Bảng 4.1 Thống kê trong mẫu nghiên cứu	32
Bảng 4.3 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DU.....	35
Bảng 4.4 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DU sau khi loại biến DU6	35
Bảng 4.5 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến NL	36
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DC.....	36
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến PT.....	37
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến HL	37
Bảng 4.9 Bảng kết quả kiểm định các thang đo	38
Bảng 4.10 Hệ số KMO và kiểm định Barlett, phân tích EFA	38
Bảng 4.11 Tổng phương sai trích phân tích EFA	39
Bảng 4.12 Ma trận xoay yếu tố phân tích EFA	40
Bảng 4.13 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett	41
Bảng 4.14 Tổng phương sai trích phân tích EFA	41
Bảng 4.15 Ma trận xoay yếu tố.....	41
Bảng 4.16 Phân tích tương quan giữa các biến	43
Bảng 4.17 Bảng tóm tắt mô hình.....	44
Bảng 4.18 Bảng phân tích ANOVA	45
Bảng 4.19 Kết quả phân tích hồi quy	46

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1 Mô hình SERVQUAL	13
Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	19
Hình 3.1: Quy trình thực hiện đề tài nghiên cứu	21
Hình 4.1 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa.....	48
Hình 4.2 Đồ thị so sánh với phân phối chuẩn của phần dư chuẩn hóa	48
Hình 4.3 Biểu đồ Scatterplot	49

CHƯƠNG 1: TỔNG QUÁT VỀ ĐỀ TÀI

1.1. Lý do chọn đề tài

Với sự phát triển khoa học công nghệ nhanh như vũ bão hiện nay, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 dự đoán sẽ tác động, ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến mọi mặt của cuộc sống. Vai trò quan trọng của dịch vụ Internet trong đời sống ngày càng được thể hiện rõ thông qua tất cả các hoạt động thuộc mọi lĩnh vực và là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của mỗi hộ dân, mỗi gia đình. Với các ngành dịch vụ nói chung và ngành dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN nói riêng thì sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất.

Việc xác định những yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng và thực hiện các hành động để nâng cao sự hài lòng khách hàng, gìn giữ và phát triển thêm khách hàng trở thành một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp. Trước bối cảnh “thế giới phẳng”, toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, đồng nghĩa với việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, khốc liệt hơn thì việc hài lòng nhu cầu của khách hàng lại càng trở nên cấp thiết hơn nữa. Việc cung cấp những dịch vụ với chất lượng tốt sẽ tạo nên nhiều lợi thế cho Công ty, đem lại lợi ích cho khách hàng sử dụng, đó là: lấy được sự tin tưởng và lựa chọn của khách hàng, sự gắn kết khách hàng với Công ty cũng chính là yếu tố quyết định vị thế, uy tín, danh tiếng và mức độ thành công của Công ty.

Theo Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam năm 2021 do Bộ Thông tin và Truyền thông công bố: Tỷ lệ hộ gia đình có kết nối internet tính đến năm 2019 là 27,3% hộ dân (đây là số liệu bình quân trên toàn quốc). So sánh với tỷ lệ hộ gia đình có sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại tỉnh Bình Thuận tại thời điểm tháng 12/2021 là 18,1%. Từ các số liệu trên cho thấy số lượng khách hàng tiềm năng (nhóm khách hàng cá nhân, hộ gia đình) sử dụng dịch vụ internet cáp quang trên toàn quốc nói chung và tại tỉnh Bình Thuận nói riêng còn rất lớn.

Từ năm 2019 đến năm 2021, tỷ trọng doanh thu từng dịch vụ trên tổng doanh thu dịch vụ viễn thông tại VNPT – huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận thay đổi như sau: Dịch vụ internet cáp quang Fiber VNN tăng tỷ trọng từ 22% đến 34%; dịch vụ di động tăng tỷ trọng từ 48% đến 52% và các dịch vụ còn lại giảm tỷ trọng từ 30% còn 14%. Như vậy, dịch vụ internet cáp quang hiện là dịch vụ mang lại doanh thu xếp thứ hai sau dịch vụ di động.

Tuy nhiên, số lượng thuê bao internet cáp quang Fiber VNN rời mạng có xu hướng ngày càng tăng. Trong giai đoạn từ năm 2019 đến năm 2021: tổng số thuê bao rời mạng tăng so với cùng kỳ từ 224% đến 338%. Trong khi tổng nguồn chi phí kinh doanh qua các năm hầu như không tăng. Do vậy, khi thuê bao rời mạng tăng sẽ ảnh hưởng tăng chi phí đối với các hoạt động phát triển thuê bao mới, giảm chi phí duy trì thuê bao hiện hữu từ đó ảnh hưởng đến giảm quy mô và hiệu quả thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng hiện hữu và giảm hiệu quả sử dụng hạ tầng viễn thông đã đầu tư. Cụ thể, trong năm 2020, tỷ lệ chi phí phát triển thuê bao là 65% và tỷ lệ chi phí duy trì thuê bao là 35%. Đến năm 2021, tỷ lệ chi phí phát triển thuê bao tăng đến 81,4% và tỷ lệ chi phí duy trì thuê bao giảm còn 18,6%. Do đó, việc áp dụng các giải pháp gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm giữ chân khách hàng hiện hữu tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài và tăng khả năng thu hút khách hàng mới sử dụng dịch vụ là một trong những mục tiêu quan trọng tại VNPT tỉnh Bình Thuận.

Xuất phát từ tình hình thực tế đó và những định hướng nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tỉnh Bình Thuận, nên tôi quyết định chọn và nghiên cứu đề tài ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN do VNPT Bình Thuận cung cấp trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận”*** với mong muốn góp phần đẩy mạnh sự phát triển của dịch vụ internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tỉnh Bình Thuận nói riêng và của Việt Nam nói chung.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu có mục tiêu tổng quát là xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Trên cơ sở đó đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao mức độ hài lòng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

(1) Xác định các yếu tố chính của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

(2) Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

(3) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu xác định, nội dung của đề tài tập trung trả lời các câu hỏi sau:

(1) Các yếu tố nào của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận?

(2) Mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận như thế nào?

(3) Các hàm ý quản trị nào được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: là khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Đề tài nghiên cứu một số nội dung của các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

+ Về thời gian: Số liệu thứ cấp thu thập từ các báo cáo của VNPT tỉnh Bình Thuận từ năm 2019 đến năm 2021. Số liệu sơ cấp khảo sát trong năm 2022.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nhằm khám phá các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, đồng thời hiệu chỉnh thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Nghiên cứu định tính được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sơ bộ. Sau đó tác giả tiến hành thảo luận với Ban giám đốc VNPT tỉnh Bình Thuận để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN và hiệu chỉnh lại thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu sơ bộ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở xây dựng thang đo và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: Bảng câu hỏi chính thức được thu thập với số lượng là 250 bảng câu hỏi, đồng thời kiểm định mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phần mềm SPSS 22. Quá trình phân tích định lượng gồm các bước: thống kê mô tả, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), ước lượng và kiểm định mô hình hồi quy bội với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0.

1.6 Kết cấu của đề tài

Về kết cấu của đề tài bao gồm:

Chương 1: Tổng quát về đề tài. Giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu bao gồm trình bày lý do, mục tiêu, phạm vi, đối tượng, ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu và kết cấu của đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ, chất lượng, mối quan hệ giữa dịch vụ và chất lượng dịch vụ, mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu. Trình bày các phương pháp nghiên cứu gồm thiết kế nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và điều chỉnh thang đo để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề ra.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu. Kết quả thống kê mô tả và kết quả đo lường ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị. Phần kết luận & tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu, những đóng góp cũng như những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 của luận văn đã trình bày lý do chọn đề tài nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và kết cấu của luận văn. Đây là cơ sở để tác giả thực hiện chương 2 của luận văn sẽ đi vào nội dung cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết về dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000) dịch vụ là hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm hài lòng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Philip Kotler (2004): Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Theo Kotler và Keller (2006), dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Trong lĩnh vực quản lý chất lượng, khái niệm về dịch vụ đã được thống nhất theo TCVN ISO 8402, (1999): “Dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp – khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp”.

Theo Tạ Thị Kiều An và các cộng sự (2010), có nhiều cách hiểu khác nhau về dịch vụ như: Theo cách truyền thống thì dịch vụ là những gì không phải nuôi trồng, không phải sản xuất. Ngoài cách hiểu truyền thống còn cách hiểu phổ biến là dịch vụ là một hoạt động mà sản phẩm của nó vô hình. Nó giải quyết các mối quan hệ với khách hàng hoặc với tài sản do khách hàng sở hữu mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu.

Những điểm chung từ các khái niệm trên là:

- Dịch vụ là một quá trình hoạt động, hoạt động này được thực hiện giữa người cung cấp dịch vụ và người có nhu cầu sử dụng dịch vụ.
- Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng tựu chung thì: Dịch vụ là một hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Điểm dễ nhận biết nhất của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hóa, nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.

2.2. Lý thuyết về dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền, lưu trữ, cung cấp thông tin bằng hình thức truyền dẫn, phát thu những ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh thông qua mạng lưới viễn thông công cộng được thực hiện bởi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhằm đem lại kết quả có ích cho người sử dụng. Kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tạo nên bởi ba tính chất cơ bản, đó là (1) tin tức cần được chuyển giao chính xác đến người nhận tin; (2) nội dung tin tức cần phải được đảm bảo nguyên vẹn; (3) tin tức cần phải được chuyển đưa kịp thời đến người nhận tin.

Sản phẩm của dịch vụ viễn thông rất đa dạng như: điện thoại, dịch vụ thuê kênh viễn thông, dịch vụ facsimile (Fax), dịch vụ truyền số liệu, dịch vụ telex, dịch vụ nhắn tin, dịch vụ internet, điện báo... Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung đo lường đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN – một trong những sản phẩm trọng tâm của VNPT tỉnh Bình Thuận.

Dịch vụ internet cáp quang FiberVNN bao gồm những gói sản phẩm cơ bản và sản phẩm giá trị gia tăng (hay còn gọi là dịch vụ cộng thêm). Dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc internet. Đối với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN, các dịch vụ giá trị gia tăng phổ biến bao gồm: dịch vụ xem truyền hình trên cùng một đường dây, dịch vụ kết nối các thiết bị thông minh trong hộ gia đình, dịch vụ giám sát camera...

Đặc điểm của dịch vụ internet cáp quang FiberVNN cũng tương tự như các loại dịch vụ khác, bao gồm 5 thuộc tính cơ bản: tính đồng thời, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất, tính vô hình và tính không lưu trữ.

- Tính đồng thời (Simultaneity): quá trình cung cấp dịch vụ của nhà mạng và sử dụng dịch vụ của khách hàng diễn ra đồng thời.

- Tính không thể tách rời (Inseparability): quá trình cung cấp dịch vụ và sử dụng dịch vụ không thể tách rời. Nếu thiếu một trong hai thì sản phẩm không được tạo ra.

- Tính không đồng nhất (Variability): không có chất lượng đồng nhất.

- Tính vô hình (Intangibility): không thể nhìn thấy trước dịch vụ trước khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN.

- Không lưu trữ (Perishability): không thể lập kho để lưu trữ dịch vụ internet cáp quang FiberVNN như những hàng hóa hữu hình.

2.3. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Vai trò của ngành dịch vụ trong nền kinh tế hiện đại là vô cùng to lớn, trong thời gian qua đã có nhiều khái niệm, định nghĩa về dịch vụ, trong chuyên đề này, tác giả tham khảo một số khái niệm dịch vụ cơ bản như sau:

Theo Từ điển Tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công (Từ điển Tiếng Việt, 2004, NXB Đà Nẵng, tr256).

“Dịch vụ là một loạt các hoạt động vô hình, tương tác lẫn nhau giữa khách hàng và các nhân viên, hoặc/và nguồn lực vật chất, hàng hóa, hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ nhằm thực hiện các giải pháp cho vấn đề của khách hàng” (Chritian Gronross 1990).

“Dịch vụ là là những hoạt động giao dịch kinh doanh diễn ra giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng nhằm mục đích cuối cùng là hài lòng khách hàng” (Ramaswamy 1996).

Theo định nghĩa của Kotler (2009) thì dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể liên quan và

cũng có thể không liên quan đến hàng hoá dưới dạng vật chất của nó. Như vậy, dịch vụ là những thứ tương tự hàng hóa nhưng vô hình, phi vật chất mà khi mua nó khách hàng chỉ có thể cảm nhận chất lượng thông qua các yếu tố hữu hình khác chứ bản thân dịch vụ không thể được đánh giá bằng năm giác quan. Đối với dịch vụ, thời gian giao dịch giữa khách hàng và nhà cung cấp thường kéo dài và trong trường hợp dịch vụ internet thì sự gắn bó giữa khách hàng với doanh nghiệp sẽ diễn ra trong khoảng thời gian dài lâu, cho nên khách hàng luôn cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định chọn mua dịch vụ.

2.4. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và ctg, 1988; Spreng và ctg, 1996). Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. Cụ thể nhất, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về một công ty khi sự mong đợi của họ được hài lòng hay đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự hài lòng sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty.

Một lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng – Xác nhận”. Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Theo lý thuyết này có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau:

(1) Trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua.

(2) Sau đó việc mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ mà họ đang sử dụng.

(3) Sự thỏa mãn đi đến sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ và những gì mà họ đã nhận được sau khi sử dụng nó, sẽ có 3 trung tâm hợp:

- Sự hài lòng được xác nhận nếu hiệu quả của dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng;
- Sẽ thất vọng nếu hiệu quả dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng, mong đợi của khách hàng;
- Sẽ hài lòng nếu như những gì họ cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi và kỳ vọng trước khi mua dịch vụ.

2.5. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ, hai khái niệm: “sự hài lòng của khách hàng” và “chất lượng dịch vụ” có sự khác nhau cơ bản dựa trên sự phân tích những quan hệ nhân quả giữa chúng. Sự hài lòng của khách hàng nhìn chung là một khái niệm rộng lớn hơn chất lượng dịch vụ. Với cách nhìn này ta có thể xem chất lượng dịch vụ như một yếu tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm rộng, bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá, các nhân tố cá nhân và các nhân tố tình huống. Đồng thời, sự hài lòng của khách hàng là một trong những nhân tố chính của sự chấp nhận dịch vụ của khách hàng và chúng ta cũng có thể nói rằng đây là nhân tố quan trọng nhất dẫn đến việc khách hàng có chấp nhận dịch vụ hay không.

FonVielle (1997) đã chỉ ra rằng, việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng là cách duy nhất để thành công trong kinh doanh. Các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã nhận được sự chú ý đáng kể trong các tài liệu tiếp thị (Brady et al, 2001; Cronin và Taylor, 1992; Meuter et al, 2000; Oliva et al 1992; Olorunniwo et al, 2006; Zeithaml et al, 1996). Trong lĩnh vực nghiên cứu này, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã báo cáo các mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ (Andaleeb và Conway, 2006). Sureshchandar (2002) xem xét, sự hài lòng của khách hàng như là một cấu trúc đa

chiều như chất lượng dịch vụ và lập luận rằng: Sự hài lòng của khách hàng được vận hành theo các yếu tố tương tự như chất lượng dịch vụ.

Baker và Crompton (2000) cho rằng, sự hài lòng như là kinh nghiệm và tâm lý của một cá nhân có liên quan đến sự so sánh giữa kỳ vọng và sự hài lòng thực tế mà cá nhân đó nhận được. Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá tổng thể các dịch vụ, nó ảnh hưởng tới quyết định trước khi mua hàng của họ; khi nó luôn vượt quá sự mong đợi của họ thì sự trung thành của họ sẽ tăng, nên sự hài lòng luôn được đánh giá cao trong kinh doanh. (Ostrom & Iacobuci, 1995; Hou & Yao, 1995; McAlexander et al, 2003).

Theo Gotlieb et al, 1994; Buttle, 1996; Zeithaml và Bitner, 1996; Lee et al, (2000) thì chất lượng dịch vụ là một tiền đề của khái niệm rộng hơn về sự hài lòng của khách hàng. Các mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành được thể hiện qua sự hài lòng (Caruana, 2002; Fullerton và Taylor, 2002).

Wilson et al. (2008) cho rằng, chất lượng dịch vụ là một đánh giá tập trung phản ánh nhận thức của khách hàng về độ tin cậy, sự bảo đảm, sự đáp ứng, sự đồng cảm và sự hữu hình trong khi sự hài lòng là toàn diện hơn và còn chịu ảnh hưởng bởi những nhận thức về chất lượng dịch vụ, giá cả sản phẩm, ngoài ra còn có các yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đang trở nên rất quan trọng với mức độ tăng nhận thức về ngân hàng, các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng có nên được xem xét bởi các nhà quản lý ngân hàng để hiểu được khách hàng của họ (Sureshchander et al, 2002). Mặc dù tuyên bố rằng, các yếu tố khác như giá cả và chất lượng sản phẩm có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng cảm nhận chất lượng dịch vụ cũng là một thành phần quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml và Bitner, 2003).

2.6 Các nghiên cứu trước đây

2.6.1. Nghiên cứu ngoài nước

Mô hình Servqual (Parasuraman & ctg, 1988)

Parasuraman cùng các cộng sự (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry)

được xem là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết về lĩnh vực tiếp thị. Các ông đã đưa ra phương pháp, kỹ thuật nhằm phân tích khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ của tổ chức và chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi, từ đó các tổ chức có thể cải tiến dịch vụ của mình. Đó là mô hình 5 khoảng cách (GAPs) trong chất lượng dịch vụ:

Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý với mong muốn của khách hàng. Đây là khoảng cách gây nhiều thiệt hại nhất, nguyên nhân là do nhà quản lý không nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Vì vậy, việc đạt được thông tin chính xác về nhu cầu của khách hàng, giảm rào cản thông tin giữa nhà quản lý và nhân viên để đáp ứng đúng mong đợi thật sự của khách hàng.

Khoảng cách 2: Khoảng cách giữa các đặc tính của chất lượng dịch vụ với nhận thức của nhà quản lý. Khoảng cách này tồn tại khi các nhà quản lý đã hiểu rõ nhu cầu của khách hàng nhưng lại không thể đáp ứng được mong muốn của họ.

Khoảng cách 3: Khoảng cách giữa dịch vụ cung cấp và các đặc tính chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này là do kết quả phục vụ kém, không đạt tiêu chuẩn đề ra, liên quan đến vấn đề tổ chức, nhân viên và sự hài lòng công việc.

Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa những thông tin cung cấp cho khách hàng và việc cung cấp dịch vụ. Khoảng cách này là do khách hàng được cung cấp những thông tin không chính xác, nhầm lẫn, kết quả của hệ thống thông tin nội bộ và hệ thống thông tin khách hàng kém.

Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa dịch vụ mong muốn và dịch vụ nhận được. Khoảng cách này là khoảng cách mà khách hàng cảm thấy giữa chất lượng dịch vụ mà họ chờ đợi so với chất lượng mà họ nhận được sau khi sử dụng dịch vụ.

Vì vậy, chất lượng dịch vụ chỉ có thể đạt được khi chúng ta nhận ra tầm quan trọng của khách hàng. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn lắng nghe, hiểu biết khách hàng và chủ động hợp tác với khách hàng khi thiết kế dịch vụ, có như vậy khách hàng mới nhận thức được giá trị của công ty.

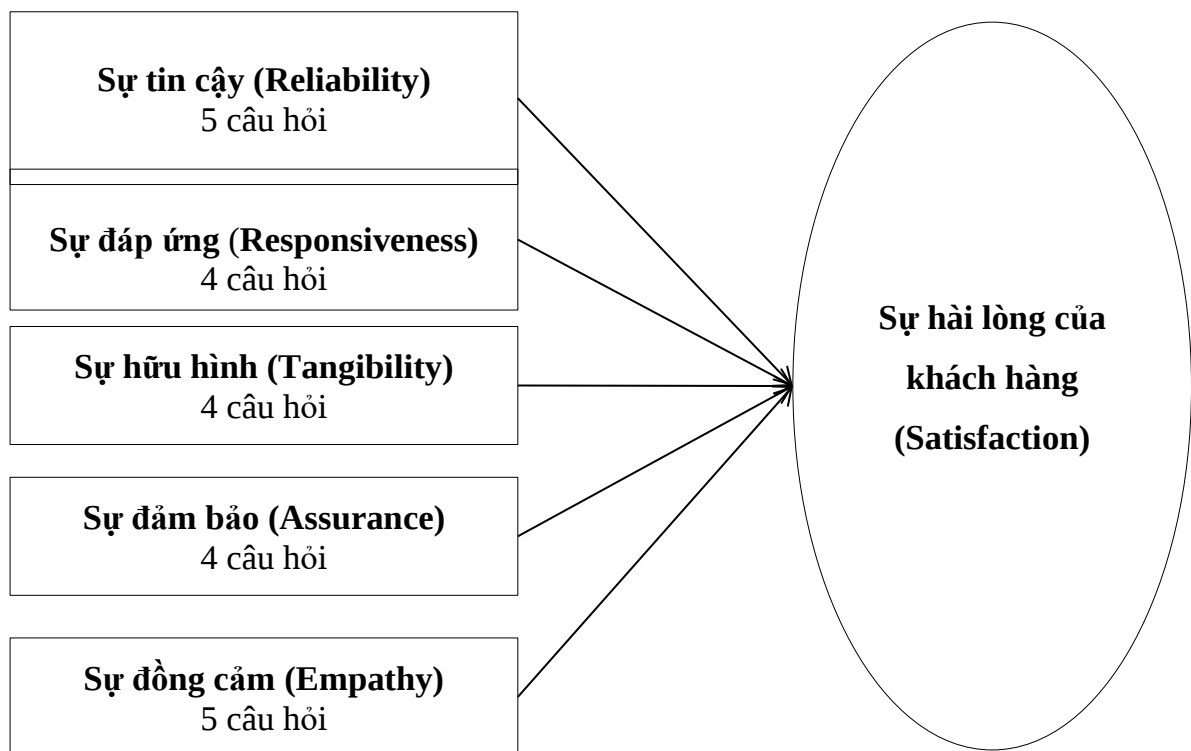
Mô hình SERVQUAL là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến được ứng dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu về quản trị và marketing. Phát triển

từ mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách, Parasuraman cho rằng chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ đó, sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố. Mô hình SERVQUAL được xây dựng trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng/mong đợi và giá trị thực tế khách hàng cảm nhận được, được đánh giá theo 5 thành phần của chất lượng và bộ thang đo gồm 22 biến quan sát được biểu hiện theo mô hình của hình 2.2. Trong đó:

(1) Sự tin cậy (reliability): Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác và đúng thời hạn ngay từ giao dịch đầu tiên. Bao gồm 5 câu hỏi:

+ Doanh nghiệp thực hiện cung cấp dịch vụ đúng theo cam kết với khách hàng.

+ Doanh nghiệp thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.



Hình 2.1 Mô hình SERVQUAL

(Nguồn: Parasuraman, zeithaml & berry, 1988)

+ Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.

+ Doanh nghiệp thực hiện dịch vụ chính xác, không để xảy ra một sai sót nào.

+ Khi bạn gặp vấn đề khó khăn, doanh nghiệp chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.

(2) Sự đáp ứng (responsiveness): Thể hiện sự mong muốn và sẵn sàng cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng. Bao gồm 4 câu hỏi:

- + Doanh nghiệp luôn sẵn sàng giúp đỡ/hỗ trợ khách hàng.
- + Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng.
- + Doanh nghiệp luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
- + Doanh nghiệp cho khách hàng biết khi nào thực hiện dịch vụ.

(3) Sự hữu hình (tangibility): Thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Bao gồm 4 câu hỏi:

- + Cơ sở vật chất của doanh nghiệp trông rất bắt mắt, dễ nhận biết.
- + Doanh nghiệp có hệ thống trang thiết bị hiện đại.
- + Nhân viên doanh nghiệp ăn mặc lịch sự, chuyên nghiệp.
- + Các tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của doanh nghiệp được sắp xếp khoa học, thuận tiện cho khách hàng tham khảo, lựa chọn.

(4) Sự đảm bảo (assurance): Khả năng bảo đảm an toàn cho khách hàng về tài sản, bảo mật thông tin. Bao gồm 4 câu hỏi:

- + Nhân viên doanh nghiệp luôn niềm nở, thân thiện với khách hàng.
- + Nhân viên doanh nghiệp có đủ năng lực, trình độ chuyên môn để giải đáp các vấn đề của khách hàng.
- + Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với doanh nghiệp.
- + Nhân viên doanh nghiệp giao tiếp chuyên nghiệp tạo niềm tin cho khách hàng.

(5) Sự đồng cảm (empathy): Thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất. Bao gồm 5 câu hỏi:

- + Doanh nghiệp luôn quan tâm đến khách hàng.
- + Nhân viên doanh nghiệp quan tâm đến nhu cầu của khách hàng.
- + Nhân viên doanh nghiệp hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng.

- + Doanh nghiệp luôn quan tâm tạo ra lợi ích tốt nhất cho khách hàng.
- + Doanh nghiệp bố trí mạng lưới nhân sự và thời gian giao dịch thuận lợi cho khách hàng.

Kết quả của bảng thăm dò cho người nghiên cứu biết được:

- Nhận thức của khách hàng về dịch vụ.
- Mức độ chất lượng dịch vụ của tổ chức mà khách hàng nhận được.
- Các nhận xét, đề nghị của khách hàng.
- Làm sao tổ chức cũng như các nhân viên có thể đáp ứng được các mong đợi và hài lòng khách hàng.

Công cụ này rất hữu ích trong việc vừa biết được cảm nhận của khách hàng về dịch vụ do công ty cung cấp vừa biết được mong đợi của khách hàng để có những cải tiến đáp ứng mong đợi đó.

Thang đo SERVQUAL nhanh chóng thể hiện được ý nghĩa và giá trị thực tiễn của mình và được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận và áp dụng cho các đánh giá của mình. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều tranh cãi, phê phán về thang đo này khi thủ tục quá dài dòng.

Vì vậy, Cronin và Taylor (1992) đã thực hiện điều chỉnh thang đo SERVQUAL này thành thang đo SERVPERF, hai ông cho rằng việc đánh giá cảm nhận của khách hàng về chính dịch vụ của mình thì quan trọng hơn, không cần thiết phải đo lường mức độ kỳ vọng của khách hàng. Như vậy, với thang đo SERVPERF chúng ta chỉ có một nhóm câu hỏi khảo sát nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực tế mà họ nhận được từ nhà cung cấp.

- Thang đo giá cả

Giá cả là giá trị của sản phẩm hay dịch vụ được quy đổi ra tiền. Giá cả phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm dịch vụ, thương hiệu, dịch vụ đi kèm,... Xu hướng tiêu dùng hiện nay là khách hàng sẵn sàng chi trả một mức giá cao để nhận lấy một sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt. Yếu tố mà khách hàng quan tâm là giá cả có phù hợp hay không. Do vậy, giá cả cũng có ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo nghiên cứu của Mayhew & Winer (1992) thì kết quả cho thấy giá cả và

vai trò của giá đến sự lựa chọn mua hàng của khách hàng rất có ý nghĩa.

Vì vậy, việc xem xét thang đo giá cả trong nghiên cứu là cần thiết, theo Cronin và Taylor (1992) “Khách hàng không nhất thiết mua dịch vụ có chất lượng tốt nhất mà họ có thể mua dịch vụ nào cung cấp cho họ mức độ hài lòng cao nhất”. Vì vậy, những yếu tố như nhận thức của khách hàng về giá cả của dịch vụ cũng tác động rất lớn sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhận được.

Mayhew & Winer đã xây dựng thang đo giá cả dựa trên 3 biến quan sát như sau:

Bảng 2.1: Thang đo giá cả

Thang đo giá cả	1. Giá so với chất lượng nhận được. 2. Giá so với các công ty khác. 3. Giá so với kỳ vọng.
-----------------	--

(Nguồn: Mayhew và Winer, 1992)

Theo đó, giả thuyết rằng có mối quan hệ đồng biến giữa giá cả và sự hài lòng của khách hàng, nghĩa là khi cảm nhận giá cả càng cao thì sự hài lòng càng cao.

Nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (2000):

Dabholkar và cộng sự (2000) cho rằng: các yếu tố tiền đề gồm sự tin cậy, sự quan tâm tới cá nhân, sự thoải mái/tiện lợi và những điểm đặc trưng có ảnh hưởng đến kết quả của chất lượng dịch vụ và được xem là tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ. Có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng. Mô hình này được xem là mô hình toàn diện về chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu của Moon-Koo Kim và cộng sự (2004):

Moon-Koo Kim và cộng sự (2004) cho rằng: Các nhân tố chất lượng cuộc gọi, dịch vụ gia tăng và hỗ trợ khách hàng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và là tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, giá dịch vụ và các quy định của nhà mạng cùng với mối quan hệ cá nhân có ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng. Có sự liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, quy định của nhà mạng và mối quan hệ cá nhân với sự hài lòng của khách hàng và sự trung thành của khách hàng.

2.6.2. Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Huỳnh Ngọc Thiều (2019):

Huỳnh Ngọc Thiều (2019) đã nghiên cứu về nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang Fiber VNN FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Đề tài này nghiên cứu, kiểm định các thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thành phố Phan Thiết. Đề tài sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, thống kê mô tả để hệ thống hóa các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên gia và tiến hành phỏng vấn thử để xây dựng và hoàn thiện thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN, đồng thời tiến hành nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN được hoàn thiện trong giai đoạn nghiên cứu định tính. Việc đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN giúp VNPT Bình Thuận có các kế hoạch kinh doanh phù hợp và có các quyết sách để nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm chi phí nhằm giảm giá thành dịch vụ để thoả mãn tốt nhất cho khách hàng.

Nghiên cứu của tác giả Phạm Hữu Triết (2013):

Phạm Hữu Triết (2013) đã nghiên cứu về nâng cao độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN tại Viễn thông TP. Hồ Chí Minh. Đề tài nghiên cứu này thực hiện kiểm định các thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN tại Viễn thông Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, thống kê mô tả để hệ thống hóa các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, đồng thời tiến hành nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên gia và tiến hành phỏng vấn thử để xây dựng và hoàn thiện thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN, đồng thời tiến hành nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN được hoàn thiện trong giai đoạn nghiên cứu định tính. Đề tài này đã đưa ra các thông tin cảm nhận từ phía khách hàng đối với chất lượng dịch

vụ, giá cả dịch vụ, đồng thời chỉ ra các tác động của các cảm nhận này đối với sự hài lòng của khách hàng dùng dịch vụ FiberVNN, qua đó giúp cho Viễn thông Thành phố Hồ Chí Minh đưa ra những giải pháp thích hợp nhằm tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ.

Nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018):

Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) thực hiện nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và đo lường chỉ số hài lòng khách hàng làm cơ sở so sánh chất lượng giữa các mạng, qua đó đề xuất các yếu tố cần cải thiện nhằm làm cho khách hàng hài lòng hơn, gia tăng lòng trung thành đối với doanh nghiệp. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm các thành phần: Sự thuận tiện của quá trình giao dịch, Cấu trúc giá dịch vụ, Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Chăm sóc khách hàng, Hình ảnh công ty và Niềm tin. Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 550 khách hàng của ba mạng viễn thông di động (Vinaphone, Mobifone, Viettel). Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động, đó là: Chăm sóc khách hàng, Chất lượng cuộc gọi, Hình ảnh công ty, Dịch vụ giá trị gia tăng và Niềm tin.

2.7. Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

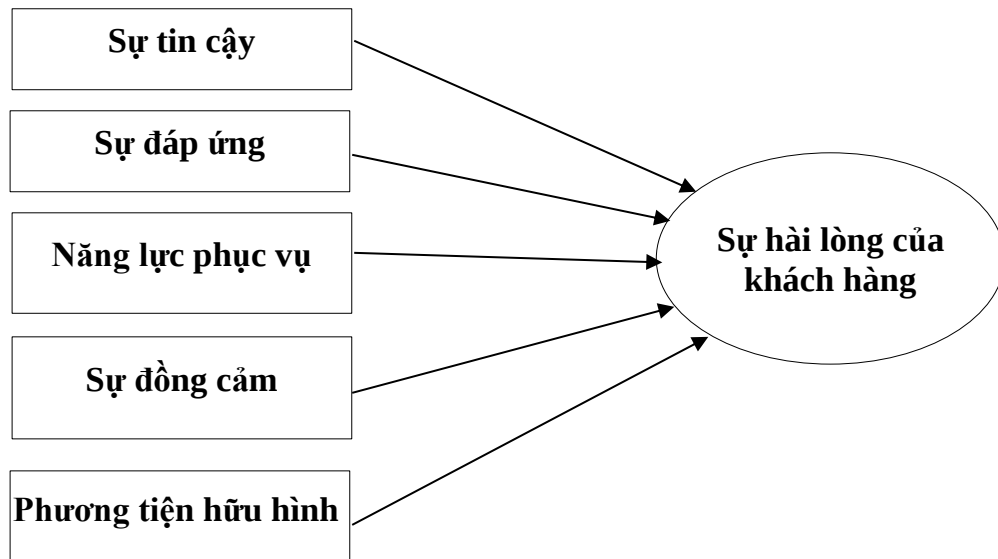
Sự hài lòng của khách hàng là lĩnh vực nghiên cứu thu hút nhiều nhà khoa học tham gia và mỗi nhà nghiên cứu có cách nhìn riêng. Mặc dù có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng nhưng tựu trung lại thì đó là mức chênh lệch giữa sự cảm nhận và sự kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng hàng hóa và dịch vụ. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi chất lượng dịch vụ đáp ứng được sự kỳ vọng của họ và ngược lại họ sẽ cảm thấy không hài lòng khi sự cảm nhận thấp hơn mức kỳ vọng.

Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Cronin (2002) và Olsen (2002) đã chứng minh rằng sự hài lòng và chất lượng cảm nhận có mối quan hệ đồng biến. Chính vì mối quan hệ dương giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ mà đôi khi hai khái niệm này có thể được hiểu tương đương

nhau. Có nghĩa là khi chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá tốt cũng có nghĩa là họ hài lòng với dịch vụ đó.

Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được hiểu là sự đánh giá toàn diện của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang Fiber VNN.

Qua quá trình tham khảo các mô hình và kế thừa các nghiên cứu trước đây, với mục tiêu nghiên cứu thực tiễn sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN do VNPT Bình Thuận cung cấp trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, tác giả đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN gồm 5 thành phần chính cụ thể như sau:



Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tóm tắt các khái niệm trong mô hình:

Sự tin cậy: Liên quan đến khả năng chắc chắn thực hiện dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng.

Sự đáp ứng: Thể hiện qua sự mong muốn, khả năng sẵn sàng đáp ứng, cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

Năng lực phục vụ: Thể hiện qua trình độ chuyên môn, cung cách phục vụ lịch sự niềm nở với khách hàng.

Sự đồng cảm: Thể hiện sự quan tâm thấu hiểu những ước muốn, mối quan

tâm của từng khách hàng.

Phương tiện hữu hình: Liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị cũng như trang phục, ngoại hình nhân viên phục vụ...

Sự hài lòng: liên quan đến cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN do VNPT Bình Thuận cung cấp trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Trong đó, các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến của mô hình như sau:

Giả thuyết H₁: Biến Sự tin cậy có tác động dương lên Sự hài lòng của khách hàng .

Giả thuyết H₂: Biến Sự đáp ứng có tác động dương lên Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₃: Biến Năng lực phục vụ có tác động dương lên Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₄: Biến Sự đồng cảm có tác động dương lên Sự hài lòng của khách hàng.

Giả thuyết H₅: Biến Phương tiện hữu hình có tác động dương lên Sự hài lòng của khách hàng.

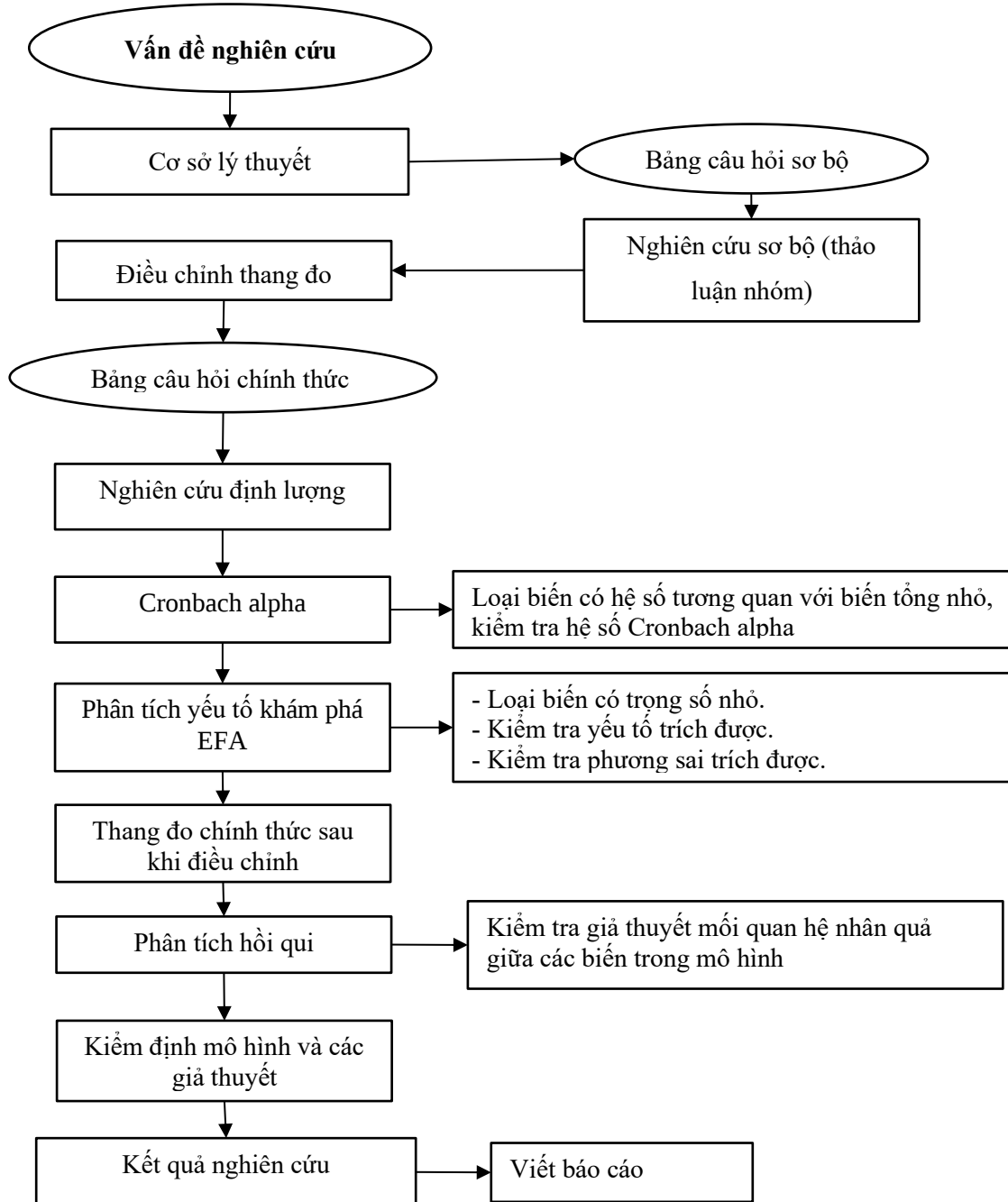
Tóm tắt chương 2

Chương 2 của luận văn đã nêu các khái niệm về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và các lý thuyết có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, tác giả đã tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận văn. Trên cơ sở các nghiên cứu các mô hình trước đây, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận gồm 5 yếu tố: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Đề tài được xây dựng thông qua các bước như sau:



Hình 3.1: Quy trình thực hiện đề tài nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

Cụ thể quy trình nghiên cứu được trình bày trong Hình 3.1:

Bước 1: Xây dựng thang đo

Từ câu hỏi nháp ban đầu tác giả sẽ tham khảo ý kiến chuyên gia có kiến thức, kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu để thảo luận và đề ra phương hướng thực hiện nghiên cứu và tiến hành thảo luận nhóm với các chuyên gia.

Bước 2: Hiệu chỉnh thang đo

Với yêu cầu thang đo xây dựng trên cơ sở lý thuyết nhưng phải phù hợp với thực tiễn thì mới có giá trị đo lường, nghiên cứu sơ bộ được tiến hành. Trong bước này, các biến quan sát được điều chỉnh và kiểm tra xem người trả lời có hiểu được các câu hỏi không. Thông qua kết quả của nghiên cứu này thang đo đề xuất được điều chỉnh thành thang đo chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua phương pháp bảng câu hỏi, với cỡ mẫu sau khi sàng lọc thu được 250 bảng chuẩn để làm thang đo chính thức. Bước này được thực hiện thông qua nhiều phương pháp phân tích bao gồm: phân tích độ tin cậy Cronbach' Alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích Independent Sample T-test, ANOVA, phân tích hồi quy. Sau khi phân tích kết quả tác giả sẽ đưa ra kết luận và một số hàm ý quản trị.

3.2 Thang đo

Căn cứ trên cơ sở lý thuyết và nghiên cứu sơ bộ, các thang đo được điều chỉnh như sau, tất cả các thang đo được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (từ Hoàn toàn phản đối đến Hoàn toàn đồng ý):

3.2.1 Đo lường thang đo các thành phần của thang đo Servqual

Thang đo được xây dựng trên ý nghĩa của từng khái niệm và tham khảo 22 biến quan sát của thang đo Servqual, đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với các đặc tính của dịch vụ internet cáp quang Fiber VNN.

Thang đo Sự tin cậy (TC)

- 1) Tốc độ đường truyền đảm bảo đúng như đã cam kết theo từng gói cước.
- 2) Doanh nghiệp thực hiện đúng, đầy đủ theo chương trình khuyến mãi.
- 3) Thiết bị Modem/Wifi cung cấp đảm bảo chất lượng tốt

4) Thời gian triển khai lắp đặt, nghiệm thu, bàn giao dịch vụ cho khách hàng đúng như đã cam kết.

5) Quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đơn giản.

Thang đo Sự đáp ứng (DU)

1) Khách hàng dễ dàng kết nối với Trung tâm/bộ phận chăm sóc khách hàng, giao dịch viên tại các điểm giao dịch...

2) Nhân viên sẵn sàng trả lời thắc mắc của khách hàng.

3) Nhân viên hiểu đúng vấn đề/vướng mắc của khách hàng

4) Thời gian xử lý khi có sự cố xảy ra đảm bảo nhanh chóng.

5) Nhân viên thông báo cụ thể thời gian xử lý cố và đảm bảo thực hiện đúng cam kết.

6) Khi khách hàng cần hỗ trợ nghiệp vụ kỹ thuật từ xa thì Bộ phận hỗ trợ kỹ thuật hỗ trợ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đầy đủ, cụ thể.

Thang đo Năng lực phục vụ (NL)

1) Tốc độ đường truyền internet cáp quang FiberVNN ổn định.

2) Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt.

3) Giao dịch viên có kỹ năng giao tiếp tốt, luôn nhã nhặn, lịch sự.

4) Giao dịch viên có đầy đủ thông tin để xác nhận và trả lời cho khách hàng.

Thang đo Sự đồng cảm (DC)

1) Nhân viên luôn đồng cảm, quan tâm lắng nghe phản ánh/khiếu nại của khách hàng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

2) Doanh nghiệp thường xuyên chủ động bảo trì, bảo dưỡng đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

3) Doanh nghiệp cho nhân viên trực tiếp đến nhà khách hàng sửa chữa, hướng dẫn khách hàng khi có sự cố hay cần hỗ trợ.

4) Doanh nghiệp có các chương trình khuyến mãi, tặng quà cho các khách hàng thân thiết.

Phương tiện hữu hình (PT)

1) Các điểm giao dịch nằm ở các vị trí thuận lợi, dễ tìm.

- 2) Cơ sở vật chất của các điểm giao dịch hiện đại, tiên tiến.
- 3) Nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp và lịch sự.
- 4) Hợp đồng cung cấp dịch vụ rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu.

3.2.2 Đo lường thang đo Sự hài lòng (HL).

Sự hài lòng được định nghĩa theo cách thức đánh giá tổng quát hay tình trạng cảm nhận giác quan (Gotlier et al., 1994). Dựa trên nghiên cứu của Fragata và Gallego (2009) và qua sự thảo luận nhóm, thang đo sự hài lòng gồm 4 thành phần như sau:

HL1: Chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN có đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của anh/chị.

HL2: Anh/chị có hài lòng với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN do VNPT cung cấp.

HL3: Anh/Chị sẽ sử dụng lâu dài dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT.

HL4: Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ internet cáp quang FiberVNN cho người thân và bạn bè.

3.3 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính dùng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, đảm bảo thang đo xây dựng phù hợp với lý thuyết và được cụ thể hoá bằng thực tế (mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận). Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm: nhóm gồm 05 người, trong đó gồm Ban giám đốc Chi nhánh VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận (Giám đốc và Phó giám đốc phụ trách kinh doanh) và Ban Giám đốc VNPT các chi nhánh tại tỉnh Bình Thuận.

Sau khi xây dựng thang đo nháp ban đầu bước tiếp theo tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên gia về các thang đo thuộc thành phần các yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet FiberVNN do VNPT Bình Thuận cung cấp trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Tác giả sử dụng phương pháp chuyên gia để xây dựng bảng khảo sát về các

yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN được các chuyên gia thảo luận và cho ý kiến.

Sau khi thảo luận, các thành viên nhóm thống nhất với nội dung góp ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN theo như bảng 3.2

Bảng 3.1: Tổng hợp ý kiến chuyên gia sau khi thảo luận

Stt	Họ tên	Nội dung góp ý
1	Phạm Trung Hậu, Võ Hoành Hải	Thành phần Sự đáp ứng bỏ câu 3 “ <i>Nhân viên hiểu đúng vấn đề/ vướng mắc của khách hàng</i> ” vì đã bao hàm trong nội dung câu 2 “ <i>Nhân viên sẵn sàng trả lời các thắc mắc của khách hàng</i> ” và câu 7 “ <i>Doanh nghiệp hồi đáp nhanh chóng đầy đủ các nội dung phản ánh/ khiếu nại của khách hàng</i> ”
2	Hồ Thụy Sỹ, Đặng Đức Hậu	Thành phần Sự đáp ứng bỏ câu 1 “ <i>Tốc độ đường truyền cáp quang thường xuyên ổn định</i> ” vì hàm ý trùng với câu 1 của thang đo Tin cậy “ <i>Tốc độ đường truyền đảm bảo đúng như cam kết theo từng gói cước</i> ”
3	Đặng Quốc Bảo	Thành phần Sự đồng cảm , bổ sung thêm nội dung “ <i>Ứng dụng công nghệ thông tin để chăm sóc khách hàng và phục vụ khách hàng tốt hơn</i> ”
4	Phạm Đắc Đạt	Nhân viên bảo vệ tại các điểm giao dịch là người đầu tiên tiếp xúc với khách hàng và nếu cách ứng xử của Nhân viên bảo vệ tốt sẽ tạo ấn tượng mạnh với khách hàng, nên đề nghị bổ sung vào thành phần Năng lực phục vụ “ <i>Nhân viên bảo vệ có thái độ lịch sự, hỗ trợ hướng dẫn tốt</i> ”

5	Hồ Thị Thu Ngọc	Thành phần Sự đồng cảm , bổ sung thêm nội dung “ <i>Anh/chị có được truyền thông số điện thoại báo hỏng sự cố dịch vụ internet cáp quang FiberVNN</i> ” để xác nhận khách hàng đã được truyền thông số điện thoại cụ thể và các thông tin phản ánh của khách hàng được tiếp nhận kịp thời.
---	-----------------	---

Kết quả sau khi thảo luận, các thành viên trong nhóm đã thống nhất với bảng câu hỏi sau khi thảo luận. Tác giả sử dụng thang đo này làm thang đo sơ bộ và tiến hành phỏng vấn sơ bộ khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận như sau:

Bảng 3.2: Thang đo sau hiệu chỉnh

Stt	Ký hiệu	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận	Nguồn
I		SỰ TIN CẬY	
1	TC1	Tốc độ đường truyền đảm bảo đúng như đã cam kết theo từng gói cước	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019)
2	TC2	Doanh nghiệp thực hiện đúng, đầy đủ theo chương trình khuyến mãi.	
3	TC3	Thiết bị Modem/Wifi cung cấp đảm bảo chất lượng tốt	
4	TC4	Thời gian triển khai lắp đặt, nghiệm thu, bàn giao dịch vụ cho khách hàng đúng như đã cam kết	
5	TC5	Quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đơn giản	Nghiên cứu định tính
II		SỰ ĐÁP ỨNG	
6	DU1	Khách hàng dễ dàng kết nối với Trung tâm/bộ phận chăm sóc khách hàng, giao dịch viên tại các điểm giao dịch...	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự

7	DU2	Nhân viên sẵn sàng trả lời thắc mắc của khách hàng	(2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019)
8	DU3	Thời gian xử lý khi có sự cố xảy ra đảm bảo nhanh chóng	
9	DU4	Nhân viên thông báo cụ thể thời gian xử lý cố và đảm bảo thực hiện đúng cam kết	
10	DU5	Khi khách hàng cần hỗ trợ nghiệp vụ kỹ thuật từ xa thì Bộ phận hỗ trợ kỹ thuật hỗ trợ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đầy đủ, cụ thể	
11	DU6	Doanh nghiệp hồi đáp nhanh chóng/đầy đủ các nội dung khiếu nại/phản ánh của khách hàng	Nghiên cứu định tính
III		NĂNG LỰC PHỤC VỤ	
12	NL1	Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt.	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019)
13	NL2	Giao dịch viên có kỹ năng giao tiếp tốt, luôn nhã nhặn, lịch sự	
14	NL3	Giao dịch viên có đầy đủ thông tin để xác nhận và trả lời cho khách hàng	
15	NL4	Nhân viên chăm sóc khách hàng quan tâm, lắng nghe khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ/hướng dẫn khách hàng	
IV		SỰ ĐỒNG CẢM	
16	DC1	Nhân viên luôn đồng cảm, quan tâm lắng nghe phản ánh/khiếu nại của khách hàng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều
17	DC2	Doanh nghiệp thường xuyên chủ động bảo trì, bảo dưỡng đường dây, thiết bị để đảm	

		bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng	(2019)
18	DC3	Doanh nghiệp cho nhân viên trực tiếp đến nhà khách hàng sửa chữa, hướng dẫn khách hàng khi có sự cố hay cần hỗ trợ	
19	DC4	Doanh nghiệp có các chương trình khuyến mãi, tặng quà cho các khách hàng thân thiết	Nghiên cứu định tính
V		PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	
20	PT1	Các điểm giao dịch nằm ở các vị trí thuận lợi, dễ tìm	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019)
21	PT2	Cơ sở vật chất của các điểm giao dịch hiện đại, tiên tiến	
22	PT3	Nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp và lịch sự	
23	PT4	Hợp đồng cung cấp dịch vụ rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu	
VI		SỰ HÀI LÒNG	
24	HL1	Chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN có đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của anh/chị.	SERVQUAL, Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019)
25	HL2	Anh/chị hài lòng với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cung cấp	
26	HL3	Anh/Chị sẽ sử dụng lâu dài dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT	
27	HL4	Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT cho người thân và bạn bè	Nghiên cứu định tính

Tất cả các thang đo được đo lường trong nghiên cứu định lượng là dạng thang đo Likert 5 mức độ (các mức độ thể hiện sự hài lòng tăng dần).

3.4. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng này được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu chính thức được sử dụng để kiểm định lại mô hình đo lường và các giả thuyết trong đo lường. Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ tháng 09/2022 đến tháng 12/2022, với cỡ mẫu là 300 mẫu.

3.4.1. Xác định kích thước mẫu

Có nhiều quan điểm khác nhau trong việc xác định kích thước mẫu. Chẳng hạn, kích thước mẫu tùy theo phương pháp ước lượng sử dụng (ví dụ: ML, GLS...) trong mô hình cấu trúc tuyến tính. Nếu sử dụng phương pháp ước lượng ML thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 mẫu (Hair & ctg, 1998), hay ít nhất là 200 mẫu (Hoelter). Cũng có người cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số ước lượng (Bollen, 1989). Tuy nhiên, số lượng mẫu cũng xác định trên số lượng tổng thể nghiên cứu (bằng 1/10 qui mô mẫu) (Nguyễn Viết Lâm, 2007).

Căn cứ trên thực tế tại VNPT chi nhánh huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, căn cứ vào số lượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Tác giả chọn công thức $n = 5 \cdot m$ với m là số biến (số biến là số lượng câu hỏi trong bảng câu hỏi). Vì vậy, số mẫu tối thiểu cần thiết là $n = 5 \times 27 = 135$. Theo quan điểm xác định mẫu, tác giả đã phát số lượng bảng câu hỏi là 300 nhằm có số lượng mẫu khảo sát đảm bảo cho việc phân tích và đánh giá kết quả sát với thực tế.

3.4.2. Kỹ thuật phân tích dữ liệu

Bảng 3.3: Cách thức phân tích dữ liệu

Kỹ thuật	Chức năng	Thông số yêu cầu
Cronbach alpha	- Kiểm tra độ tin cậy của thang đo, độ giá trị hội tụ - Loại bỏ biến rác có thể gây ra các yếu tố khác trong phân tích yếu tố	- Hệ số Cronbach tối thiểu hơn 0.6, trên 0.8 là thang đo lường tốt (nếu lớn hơn 0.95 không tốt vì các biến đo lường hầu như là một). - Hệ số tương quan với biến tổng

Kĩ thuật	Chức năng	Thông số yêu cầu
		phải lớn hơn 0.3 (nếu nhỏ hơn 0.3 được xem là biến rác, cần loại bỏ ra khỏi thang đo) (Nguyễn Đình Thọ, 2007)
Phân tích yếu tố EFA	- Loại các biến có hệ số tải yếu tố nhỏ - Kiểm tra yếu tố trích được - Kiểm tra phương sai trích được - Kiểm tra giá trị phân biệt của thang đo.	- Loại các biến có hệ số tải yếu tố nhỏ (Factor loading > 0.3 được xem đạt mức tối thiểu, > 0.4 được xem là quan trọng, ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn, độ lớn của hệ số này còn phù hợp với kích thước mẫu) - Chênh lệch hệ số tải của một biến ở các yếu tố phải lớn hơn 0.3. - Kiểm định Barlett phải có ý nghĩa thống kê (có nghĩa các biến có tương quan khác 0) - Hệ số KMO: phải lớn hơn 0.5 (có nghĩa việc sử dụng phân tích yếu tố là phù hợp) - Phương sai trích được phải lớn hơn 0.5
Phân tích tương quan và hồi qui	- Tính hệ số tương quan (r) giữa biến phụ thuộc và biến độc lập (xem thử giữa chúng có mối liên hệ với nhau không, dự đoán hiện tượng đa cộng tuyến?) - Phân tích hồi qui	- r lớn (có ý nghĩa thống kê) - Kiểm tra R^2, kiểm định ANOVA, kiểm tra hệ số hồi qui, kết quả kiểm định - Kiểm tra giả thuyết của phân tích hồi qui: + Đa cộng tuyến (hệ số VIF): nhỏ

Kĩ thuật	Chức năng	Thông số yêu cầu
		hơn 2 + Phần dư có phân phối chuẩn: kiểm tra biểu đồ phân phối phần dư, biểu đồ P-P plot. + Phương sai không đổi: vẽ mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và phần dư, thực hiện phân tích hồi qui biến dự báo và phần dư (Hoàng Trọng & ctg, 2008) - Mô hình hồi quy bội với 6 yếu tố có dạng tổng quát như sau: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \varepsilon$ Trong đó: + β_0: Hằng số cũng chính là sự gán bó của biến Y nếu các yếu tố khác bằng 0 + $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$: Hệ số của các biến độc lập + ε: Sai số của mô hình

Tóm tắt chương 3

Trong chương này trình bày quy trình và phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài để xây dựng, đánh giá thang đo các khái niệm và mô hình lý thuyết.

Trình bày phương pháp nghiên cứu được thực hiện để xây dựng thang đo từ thang đo gốc xây dựng thang đo sơ bộ và thang đo chính thức. Tác giả đã tham khảo ý kiến chuyên gia để điều chỉnh thang đo phù hợp, sau đó tác giả xác định thang đo chính thức để sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng trong chương 4.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 300 bảng để khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Tổng số bảng câu hỏi thu về là 300 phiếu. Sau khi kiểm tra, có 255 bảng câu hỏi đạt yêu cầu (có trả lời thông tin đầy đủ). Như vậy, tổng số bảng câu hỏi có câu trả lời đầy đủ, hoàn chỉnh được đưa vào nhập liệu và xử lý dữ liệu là 255 bảng câu hỏi, kết quả như sau:

Bảng 4.1 Thống kê trong mẫu nghiên cứu

STT	Chỉ tiêu	Chi tiết	Số lượng	Tỉ lệ
Tổng số mẫu			255	
1	Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	66	25.7%
		từ 1 năm - 2 năm	83	32.7%
		từ 2 năm - 3 năm	58	22.7%
		trên 3 năm	48	19.0%
2	Lí do sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN của VNPT	Chương trình KM hấp dẫn	76	29.7%
		Bạn bè/người thân giới thiệu	110	43.0%
		Tiện lợi vì đang sử dụng dịch vụ khác của VNPT	43	17.0%
		khác	26	10.3%
3	Giới tính	Nam	135	53.0%
		Nữ	120	47.0%
4	Tuổi	< 18t	27	10.7%
		18 - 25t	90	35.3%
		25 - 35t	53	20.7%
		35 - 45t	60	23.7%
		> 45t	25	9.7%
5	Nghề nghiệp	Buôn bán, nội trợ	66	26.0%
		Nhân viên kinh doanh	53	20.7%
		Nhân viên văn phòng	77	30.3%
		Lao động phổ thông	46	18.0%
		khác	13	5.0%

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

- Thống kê theo thời gian sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận: Tập trung ở khoảng thời gian sử dụng 1 năm – 2 năm: 83 khách hàng, chiếm 32,7% ;tiếp theo là khoảng thời gian sử dụng dưới 1 năm: 66 khách hàng, chiếm 25,7%; thời gian sử dụng từ 2 năm – 3 năm: 58 khách hàng, chiếm 22,7% và thời gian sử dụng trên 3 năm: 48 khách hàng, chiếm 19%. Do mức độ cạnh tranh gay gắt, trực tiếp từ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet cáp quang trên địa bàn, tỉ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài chiếm tỉ trọng thấp, cần phải có giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng để gìn giữ khách hàng tốt hơn, tăng tỉ lệ khách hàng trung thành, sử dụng dịch vụ lâu dài hơn.

- Thống kê theo lý do sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận: Do bạn bè/người thân giới thiệu có tỉ trọng cao nhất với 120 khách hàng, chiếm 43%; do chương trình khuyến mãi hấp dẫn: 76 khách hàng 29,7%; do tiện lợi vì đang sử dụng các dịch vụ khác của VNPT: 43 khách hàng, chiếm 17% và do các lý do khác là 26 khách hàng, chiếm 10,3%. Như vậy có thể đánh giá sơ bộ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN ở mức khá vì khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì mới giới thiệu cho người thân/bạn bè mình sử dụng dịch vụ.

- Thống kê về giới tính thì tương đối đồng đều: khách hàng nam là 135 khách hàng, chiếm 53% và khách hàng nữ là 120 khách hàng, chiếm 47%.

- Thống kê theo độ tuổi khách hàng: Tập trung vào nhóm khách hàng từ 18 tuổi đến 45 tuổi, với 3 nhóm chính theo tỉ trọng từ cao xuống thấp như sau: 18 tuổi - 25 tuổi là 90 khách hàng, chiếm 35,3%; tiếp theo là nhóm tuổi từ 35 tuổi – 45 tuổi với 60 khách hàng chiếm 23,7%; nhóm tuổi từ 25 tuổi – 35 tuổi là 53 khách hàng, chiếm 20,7%; 2 nhóm tuổi có tỉ trọng thấp nhất lần lượt là nhóm khách hàng dưới 18 tuổi, 27 khách hàng, chiếm 10,7% và nhóm khách hàng trên 45 tuổi là 25, chỉ chiếm 9,7%.

- Thống kê theo nghề nghiệp khách hàng: dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận nhận được sử dụng nhiều nhất với nhóm khách hàng có nghề nghiệp là nhân viên văn phòng với 77 khách hàng,

chiếm 30,3%; tiếp theo là nhóm khách hàng có nghề nghiệp là buôn bán, nội trợ với 66 khách hàng, chiếm 26%; sau đó là các nhóm khách hàng có nghề nghiệp là nhân viên kinh doanh, lao động phổ thông và nghề nghiệp khác với tỉ trọng tương ứng lần lượt là 20,7%; 18% và 5%.

4.2. Kiểm định độ tin cậy các thang đo.

Như đã trình bày ở trên, mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần với 24 biến quan sát đo lường các thang đo: Sự tin cậy (TC), Sự đáp ứng (DU), Năng lực phục vụ (NL), Sự đồng cảm (DC), Phương tiện hữu hình (PT) và thang đo biến phụ thuộc vào sự hài lòng của khách hàng (HL).

4.2.1 Kiểm định thang đo Sự tin cậy (TC):

Bảng 4.2 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến TC

Reliability Statistics				
Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
		.914		
		5		
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
TC1	10.46	8.242	.799	.890
TC2	10.51	8.188	.828	.884
TC3	10.27	9.409	.712	.910
TC4	10.44	8.074	.775	.896
TC5	10.44	7.901	.806	.889

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.2) cho thấy, hệ số Cronbach' alpha = 0,914 > 0,6 đạt yêu cầu. Các biến TC1, TC2, TC3, TC4, TC5 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.2.2 Kiểm định thang đo Sự đáp ứng (DU):

Bảng 4.3 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DU

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
		.806	6	
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
DU1	19.39	11.538	.701	.750
DU2	19.91	11.287	.645	.758
DU3	19.40	12.295	.642	.766
DU4	19.44	11.247	.645	.758
DU5	19.49	11.243	.824	.728
DU6	19.91	12.519	.217	.888

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.3) cho thấy, hệ số Cronbach' alpha = 0,806 > 0,6 đạt yêu cầu. Các biến DU1, DU2, DU3, DU4, DU5 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA. Biến DU6 có hệ số tương quan biến tổng 0,217 < 0,3 không đạt yêu cầu nên bị loại khỏi mô hình.

* Kết quả kiểm định lại sau khi loại biến DU6:

Bảng 4.4 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DU sau khi loại biến DU6

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
		.888	5	
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
DU1	15.79	8.270	.741	.861
DU2	16.31	7.947	.703	.872
DU3	15.80	8.982	.668	.878
DU4	15.84	7.949	.695	.874
DU5	15.89	8.032	.868	.834

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.4) cho thấy sau khi loại biến DU6 hệ số Cronbach' alpha tăng lên và bằng $0,888 > 0,6$ đạt yêu cầu. Các biến DU1, DU2, DU3, DU4, DU5 có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$ đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.2.3 Kiểm định thang đo Năng lực phục vụ (NL):

Bảng 4.5 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến NL

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
.790		4		
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
NL1	12.07	2.809	.687	.691
NL2	11.60	2.809	.717	.673
NL3	11.85	4.033	.432	.810
NL4	11.82	3.369	.583	.746

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.5) cho thấy, hệ số Cronbach' alpha = 0,790 > 0,6 đạt yêu cầu. Các biến NL1, NL2, NL3, NL4 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.2.4 Kiểm định thang đo Sự đồng cảm (DC):

Bảng 4.6 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến DC

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
.721		4		
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
DC1	11.16	3.020	.416	.716
DC2	11.53	2.739	.617	.596
DC3	11.80	2.917	.537	.644
DC4	11.31	2.884	.480	.677

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.6) cho thấy, hệ số Cronbach' alpha = 0,721 >

0,6 đạt yêu cầu. Các biến DC1, DC2, DC3, DC4 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.2.5 Kiểm định thang đo Phương tiện hữu hình (PT):

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến PT

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
		.857	4	
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
PT1	11.56	4.955	.646	.840
PT2	11.38	4.244	.815	.768
PT3	11.47	4.361	.756	.794
PT4	11.90	4.619	.601	.862

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Qua kết quả phân tích (bảng 4.7) cho thấy, hệ số Cronbach' alpha = 0,857 > 0,6 đạt yêu cầu. Các biến PT1, PT2, PT3, PT4 đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.2.6 Kiểm định thang đo Sự hài lòng(HL):

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của biến HL

Hệ số Cronbach's Alpha		Số biến quan sát		
		.753	4	
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Cronbach 's Alpha nếu loại biến
HL1	11.26	3.478	.563	.688
HL2	11.36	3.217	.615	.657
HL3	11.33	3.236	.620	.654
HL4	11.26	4.035	.405	.767

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ kết quả (bảng 4.8) ta có hệ số Cronbach's Alpha=0,753 > 0.6, đạt yêu cầu. Các biến HL1, HL2, HL3 và HL4 đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, đạt yêu cầu nên được đưa vào phân tích yếu tố EFA.

Bảng 4.9 Bảng kết quả kiểm định các thang đo

TT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Số lượng biến phụ thuộc ban đầu	Số lượng biến phụ thuộc đưa vào phân tích yếu tố EFA
1	Sự tin cậy (TC)	0,914	5	5
2	Sự đáp ứng (DU)	0,888	6	5
3	Năng lực phục vụ (NL)	0,790	4	4
4	Sự đồng cảm (DC)	0,721	4	4
5	Phương tiện hữu hình (PT)	0,857	4	4
6	Sự hài lòng (HL)	0,753	4	4
	Cộng		27	26

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Theo kết quả kiểm định các thang đo (bảng 4.9), ta có hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn 0,6 và giá trị nhỏ nhất là 0,721 chứng tỏ các biến thành phần có mức độ tương quan biến tổng cao, các thang đo trong nghiên cứu đủ điều kiện để phân tích yếu tố EFA. Như vậy kết quả sau khi kiểm định hệ số Cronbach's Alpha có 01 biến DU6 bị loại ra khỏi thang đo, từ 27 biến quan sát còn lại 26 biến sẽ được sử dụng trong bước phân tích yếu tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA cho bảng câu hỏi chính thức

4.3.1. Phân tích EFA các biến độc lập

Bảng 4.10 Hệ số KMO và kiểm định Barlett, phân tích EFA

Hệ số KMO		.796
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3225.928
	df	231
	Sig.	.000

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ kết quả phân tích Hệ số KMO và kiểm định Bartlett của các biến độc lập (bảng 4.10), cho thấy hệ số KMO = 0,796 > 0,5 đạt yêu cầu, thể hiện phân tích yếu

tổ là phù hợp. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett đạt 3225.928 với giá trị $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu, thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4.11 Tổng phương sai trích phân tích EFA

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Thay đổi	% Tích lũy	Tổng	% Thay đổi	% Tích lũy
1	5.873	26.696	26.696	5.873	26.696	26.696
2	3.372	15.325	42.021	3.372	15.325	42.021
3	2.426	11.026	53.047	2.426	11.026	53.047
4	1.879	8.542	61.589	1.879	8.542	61.589
5	1.586	7.209	68.798	1.586	7.209	68.798
6	.813	3.693	72.491			
7	.746	3.391	75.882			
8	.637	2.894	78.776			
9	.566	2.572	81.348			
10	.541	2.457	83.806			
11	.487	2.215	86.021			
12	.473	2.150	88.171			
13	.429	1.950	90.121			
14	.371	1.687	91.807			
15	.350	1.592	93.399			
16	.309	1.406	94.805			
17	.292	1.328	96.134			
18	.232	1.054	97.188			
19	.211	.957	98.144			
20	.187	.851	98.996			
21	.143	.650	99.646			
22	.078	.354	100.000			

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ dữ liệu Tổng phương sai trích yếu tố EFA (bảng 4.11) ta có 6 yếu tố được rút trích (giá trị Total >1), tổng phương sai giải thích (total variance explained) của phân tích yếu tố là 68,798% > 50% đạt yêu cầu. Có nghĩa rằng 68,798% thay đổi của các yếu tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 4.12 Ma trận xoay yếu tố phân tích EFA

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC2	.895				
TC5	.871				
TC1	.868				
TC4	.850				
TC3	.809				
DU5		.860			
DU3		.820			
DU4		.787			
DU2		.787			
DU1		.783		.317	
PT2			.882		
PT3			.848		
PT1			.778		
PT4			.733		
NL4				.746	
NL2				.743	
NL1				.728	
NL3				.712	
DC3					.790
DC2					.779
DC4					.749
DC1					.552

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ dữ liệu Ma trận xoay yếu tố (Bảng 4.12) với phép xoay Varimax trích 5 yếu tố; hệ số tải của các yếu tố đều lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu) và hiệu 2 số tải của một biến đều lớn hơn 0.30 đơn vị, tất cả các biến đều đạt yêu cầu.

Kết luận, qua phân tích EFA cho các biến độc lập, có 5 yếu tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị thống kê và độ tin cậy, đó là:

- (1) Sự tin cậy: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5
- (2) Sự đáp ứng: DU1, DU2, DU3, DU4, DU5
- (3) Năng lực phục vụ: NL1, NL2, NL3, NL4
- (4) Sự đồng cảm: DC1, DC2, DC3, DC4
- (5) Phương tiện hữu hình: PT1, PT2, PT3, PT4

4.3.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 4.13 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		.753
Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	241.662
	df	6
	Sig.	.000

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ kết quả (bảng 4.13) giá trị KMO đạt $0,753 > 0,5$ đạt yêu cầu, như vậy phân tích yếu tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, thống kê Chi bình phương của kiểm định Bartlett đạt giá trị 241.662 với mức ý nghĩa là $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu, đảm bảo các biến quan sát có tương quan với nhau.

Bảng 4.14 Tổng phương sai trích phân tích EFA

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng phương sai trích		
	Tổng	% Thay đổi	% Tích lũy	Tổng	% Thay đổi	% Tích lũy
1	2.303	57.580	57.580	2.303	57.580	57.580
2	.752	18.798	76.378			
3	.517	12.936	89.314			
4	.427	10.686	100.000			

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Bảng 4.15 Ma trận xoay yếu tố

	Nhân tố
	1
HL3	.815
HL2	.814
HL1	.773
HL4	.616

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Từ kết quả Tổng phương sai trích phân tích EFA và ma trận xoay yếu tố (Bảng 4.14 và 4.15) cho thấy có 1 yếu tố được rút trích (giá trị Total > 1), tổng

phương sai giải thích (total variance explained) của phân tích yếu tố là 57.580% > 50%. Điều này cho ta thấy rằng 1 yếu tố rút ra giải thích được 57.580% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

Các biến quan sát HL3, HL2, HL1, HL4, có hệ số tải yếu tố lần lượt là: 0,815; 0,814; 0,773; 0,616 đều > 0,3 đạt yêu cầu.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập với biến phụ thuộc là sự hài lòng. Các mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy. Từng thang đo được tính toán giá trị trung bình trong việc phân tích tương quan và hồi quy. Phân tích hồi quy được thực hiện lần lượt với phân tích tương quan, kiểm định các vi phạm giả định hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Để phân tích hồi quy các biến độc lập và biến phụ thuộc sau khi phân tích EFA được mô tả lại như sau:

- Biến phụ thuộc Sự hài lòng được ký hiệu HL gồm các biến: HL1, HL2, HL3, HL4
- Biến độc lập Sự tin cậy được ký hiệu TC gồm các biến: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5.
- Biến độc lập Sự đáp ứng được ký hiệu DU gồm các biến: DU1, DU2, DU3, DU4, DU5.
- Biến độc lập Năng lực phục vụ được ký hiệu NL gồm các biến: NL1, NL2, NL3, NL4.
- Biến độc lập Sự đồng cảm được ký hiệu DC gồm các biến: DC1, DC2, DC3, DC4.
- Biến độc lập Phương tiện hữu hình được ký hiệu PT gồm các biến: PT1, PT2, PT3, PT4.

4.4.1 Phân tích tương quan

Trước khi phân tích hồi quy, nghiên cứu phân tích sự tương quan giữa các biến để kiểm tra quan hệ giữa các biến độc lập và phụ thuộc cũng như hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau. Nghiên cứu sử dụng kiểm định tương quan Pearson để phân tích tương quan giữa các biến sau: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp

ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Sự đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình và biến phụ thuộc là Sự hài lòng

Bảng 4.16 Phân tích tương quan giữa các biến

		HL	TC	DU	NL	DC	PT
HL	Pearson Correlation	1	.195**	.534**	.768**	.304**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	255	255	255	255	255	255
TC	Pearson Correlation	.195**	1	.165**	.139*	.082	.153*
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.026	.193	.015
	N	255	255	255	255	255	255
DU	Pearson Correlation	.534**	.165**	1	.452**	.187**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.003	.000
	N	255	255	255	255	255	255
NL	Pearson Correlation	.768**	.139*	.452**	1	.226**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000	.000
	N	255	255	255	255	255	255
DC	Pearson Correlation	.304**	.082	.187**	.226**	1	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.003	.000		.000
	N	255	255	255	255	255	255
PT	Pearson Correlation	.420**	.153*	.277**	.363**	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000	
	N	255	255	255	255	255	255

(Ghi chú: ** Tương quan ý nghĩa ở mức 0.01, * Tương quan ý nghĩa ở mức 0.05)

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Sig tương quan Pearson tất cả 5 biến độc lập TC, DU, NL, DC, PT với biến phụ thuộc HL đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc HL.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy biến phụ thuộc “Sự hài lòng” có tương quan với 5 biến độc lập; trong đó, tương quan giữa biến “Sự hài lòng” với

biến “Năng lực phục vụ” là cao nhất 0,768 và thấp nhất là biến “Sự tin cậy” có hệ số tương quan là 0,195. Điều này cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều có mối tương quan với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”. Như vậy, các biến này có thể đưa vào mô hình phân tích hồi quy để giải thích sự hài lòng của các khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Ngoài ra các cặp biến độc lập có mức tương quan khá yếu với nhau (Sig tương quan Pearson nhỏ hơn 0,4); như vậy khả năng cao là sẽ không có hiện tượng cộng đa tuyến xảy ra.

Với kết quả trên, tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy đa biến cho các yếu tố trong mô hình.

4.4.2 Kiểm định sự phù hợp của mô hình tổng thể

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giải quyết được mục tiêu mà nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đề ra là có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều giữa các thành phần Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình, với sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.17 Bảng tóm tắt mô hình

Mô hình	Giá trị R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.653	.35282	1.668
a. Predictors: (Constant), DU, PT, NL, TC, DC					
b. Dependent Variable: HL					

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

Hệ số xác định $R^2 = 0,660$ và R^2 hiệu chỉnh (R^2_{adj}) = 0,653 cho thấy 5 biến độc lập giải thích được 65,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Sự hài lòng” của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận (còn lại 34,7% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên). Điều này chứng tỏ 5 biến độc lập này có mối quan hệ chặt chẽ với biến phụ thuộc “Sự hài lòng”.

Hệ số Durbin-Watson = 1,668 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Bảng 4.18 Bảng phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do (Df)	Bình phương trung bình	F	Sig.
	Regression	60.049	5	12.010	96.478	.000 ^b
	Residual	30.996	249	.124		
	Total	91.046	254			
a. Predictors: (Constant), DU, PT, NL, TC, DC						
b. Dependent Variable: HL						

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2021)

Phân tích ANOVA có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 nên phân tích ANOVA đã đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Từ đó, cho thấy mô hình hồi quy phù hợp về mặt tổng thể. Nếu kết luận 5 biến độc lập này ảnh hưởng đến “Sự hài lòng” thì đảm bảo được độ tin cậy trên 95%.

4.4.3 Kiểm định các vi phạm giả định hồi quy:

4.4.3.1 Kiểm định tự tương quan giữa các phần dư:

Dò tìm vi phạm giả định tính độc lập của phần dư thông qua đại lượng thống kê Durbin-Watson (d). Đại lượng d này có giá trị biến thiên từ 0 đến 4. Với dữ liệu thống kê, ta có hệ số Durbin-Watson trong phân tích (bảng 4.17) bằng 1,668; đáp ứng yêu cầu $0 < \text{Durbin-Watson} < 4$ cho thấy rằng không xảy ra hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

4.4.3.2 Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập nếu nhỏ hơn 10 thì sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Bảng 4.19 Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	-.258	.212		-1.213	.226		
	TC	.044	.032	.053	1.390	.166	.958	1.044
	DU	.172	.036	.203	4.812	.000	.770	1.299
	NL	.626	.045	.608	14.008	.000	.726	1.378
	DC	.103	.043	.094	2.398	.017	.898	1.114
	PT	.094	.035	.109	2.653	.009	.808	1.237
a. Dependent Variable: HL								

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2021)

Từ kết quả hệ số hồi quy (bảng 4.19) ta có hệ số phóng đại VIF trong phép phân tích của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, hệ số VIF nằm trong khoảng từ 1,044 đến 1,378 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình với nhau.

Biến Sự tin cậy có mức ý nghĩa Sig. là 0,166 > 0,5. Do vậy, biến Sự tin cậy không có tác động đến “Sự hài lòng” của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0 thể hiện tất cả 5 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc HL. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta, thứ tự tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến số độc lập đối với biến phụ thuộc HL lần lượt là: **NL** (0,608) > **DU**(0,203) > **PT**(0,109) > **DC** (0,094). Điều này tương ứng với:

- Biến **Năng lực phục vụ** tác động **mạnh nhất nhất** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Biến **Sự đáp ứng** tác động **mạnh thứ hai** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

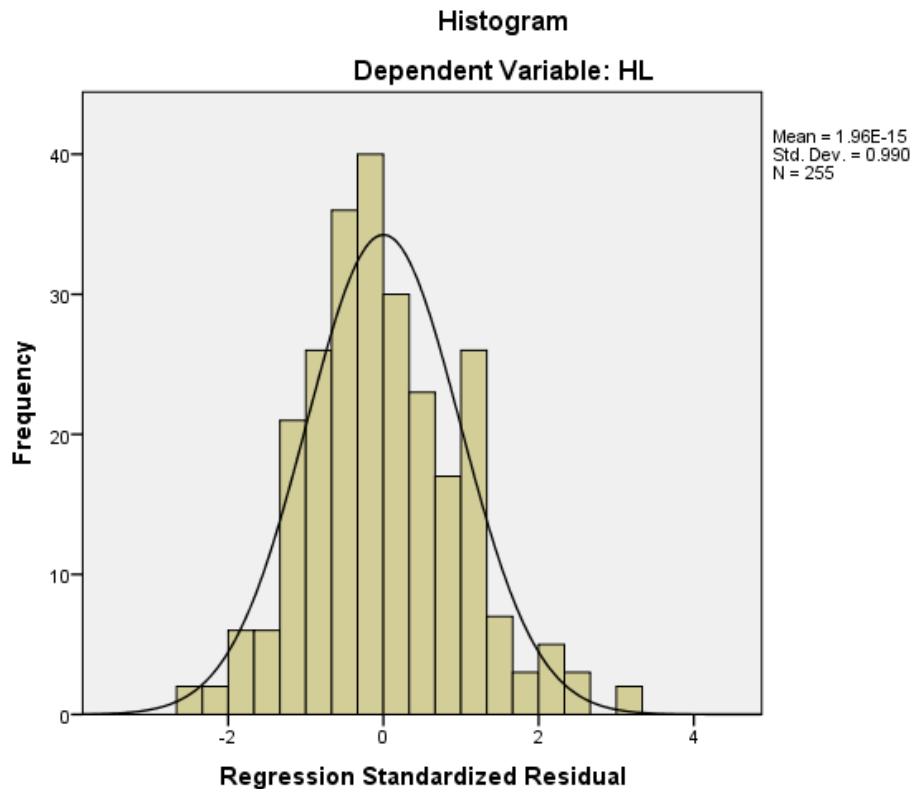
- Biến **Phương tiện hữu hình** tác động **mạnh thứ ba** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Biến **Sự đồng cảm** tác động **yếu nhất** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

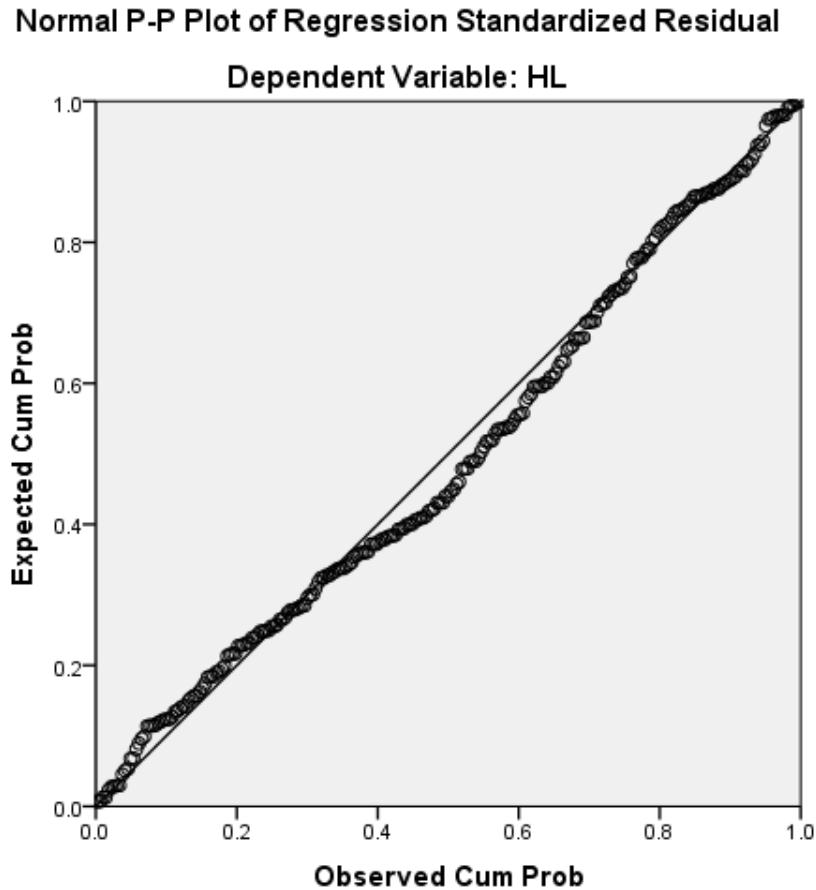
4.4.3.3 Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư:

Giá trị trung bình Mean = $1.96E-15$, gần bằng 0, độ lệch chuẩn 0,990 gần bằng 1, như vậy có thể đánh giá: phân phối phần dư xấp xỉ phân phối chuẩn. Do đó có thể kết luận rằng: giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư khi xây dựng mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Ngoài ra, biểu đồ P-P plot (hình 4.2) biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn.



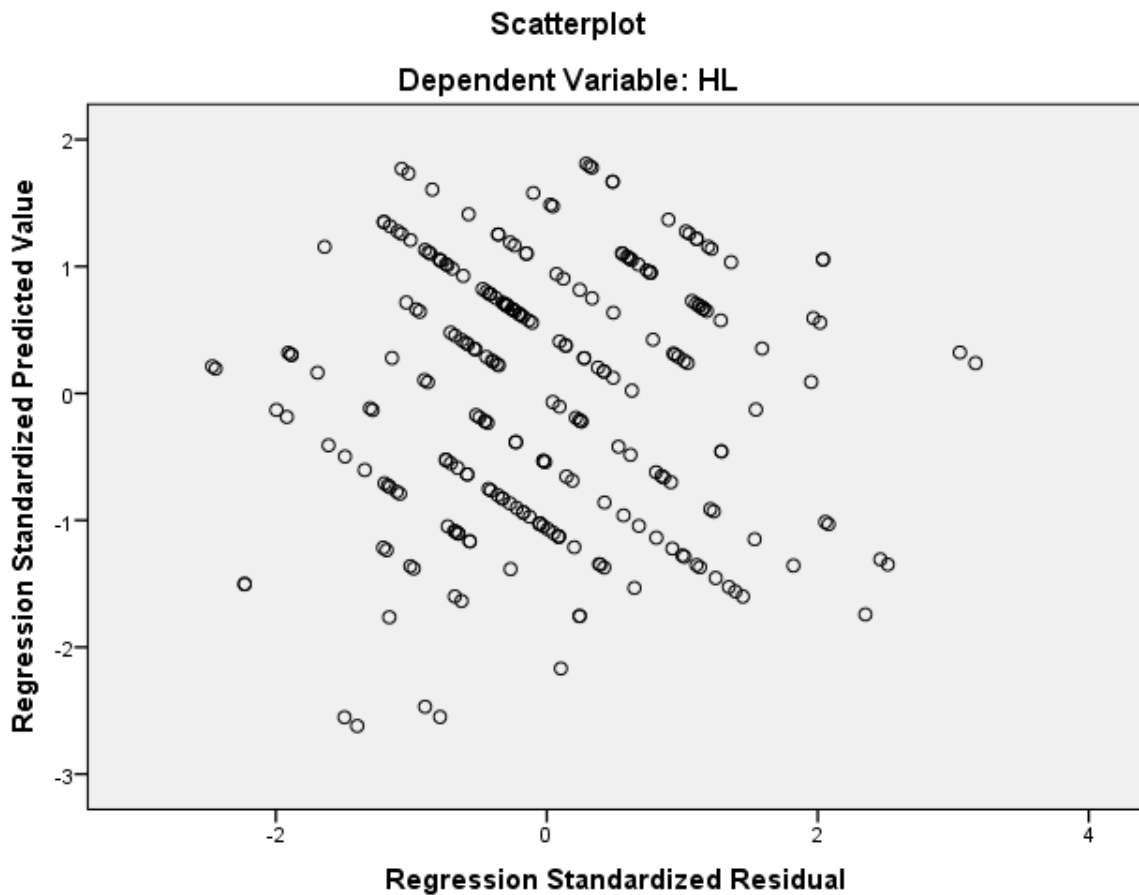
Hình 4.1 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa



Hình 4.2 Đồ thị so sánh với phân phối chuẩn của phần dư chuẩn hóa

4.4.3.4 Kiểm định liên hệ tuyến tính giữa phần dư:

Kết quả kiểm định (hình 4.3) cho thấy phần dư đã chuẩn hóa phân tán ngẫu nhiên trên đồ thị, không tạo thành hình dạng nhất định nào. Như vậy giá trị dự đoán với phần dư độc lập với nhau và giả định không có liên hệ tuyến tính giữa các phần dư không bị vi phạm.



Hình 4.3 Biểu đồ Scatterplot

4.4.4 Kiểm định các vi phạm giả định hồi quy:

Bảng 4.19 ở trên thể hiện các kết quả hồi quy bội các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 giả thuyết nghiên cứu H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , có mức ý nghĩa dưới 0.05 nên được chấp nhận. Giả thuyết nghiên cứu H_1 có mức ý nghĩa hơn 0.05 nên bị bác bỏ. Vì vậy có thể kết luận 4 yếu tố: Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình đến Sự hài lòng thì độ tin cậy là 95%.

Thông qua kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy các yếu tố Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình ảnh hưởng cùng chiều với Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Phương trình hồi quy chuẩn hóa

thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình được xây dựng như sau:

$$HL = 0,203*DU + 0,608*NL + 0,094*DC + 0,109*PT$$

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích thể hiện 4 yếu tố: năng lực phục vụ, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm có tác động đồng biến đến sự hài lòng của khách hàng như các nghiên cứu trước đây. Điều này có nghĩa là khi một trong bốn yếu tố này tăng lên thì sự hài lòng của khách hàng được cải thiện, được nâng cao hơn và ngược lại.

Tuy nhiên, so sánh về mức độ ảnh hưởng của 4 yếu tố này đối với nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019) thì có các nhận xét như sau:

Đầu tiên, đánh giá về sự tương đồng thì hai yếu tố **sự đồng cảm** và **sự đáp ứng** đều là hai yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng (thứ tự ảnh hưởng của hai yếu tố này trong nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019) lần lượt là thứ tư và thứ nhất trong sáu yếu tố tác động). Ngoài ra, yếu tố **phương tiện hữu hình** trong nghiên cứu này và trong nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Huỳnh Ngọc Thiều (2019) cũng có sự tương đồng về thứ tự ảnh hưởng thấp khi tác động đến sự hài lòng của khách hàng (trong nghiên cứu này có thứ tự ảnh hưởng là thứ ba trong bốn yếu tố; trong nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) là thứ sáu trong sáu yếu tố; trong nghiên cứu của tác giả Huỳnh Ngọc Thiều (2019) thì yếu tố dịch vụ khách hàng có thứ tự ảnh hưởng là thứ tư trong năm yếu tố). Trong thời đại công nghệ số như hiện nay, các thông tin, thông số về dịch vụ kèm theo các thông tin khuyến mãi được cung cấp tương đối đầy đủ, công khai trên nhiều phương tiện truyền thông. Mặt khác, các ngành dịch vụ luôn chú trọng đến vị trí, hình ảnh, trang bị tại các điểm cung cấp dịch vụ, vì vậy đối với khách hàng thì yếu tố phương tiện hữu hình vẫn có sự tác động đến sự hài lòng của khách hàng nhưng thứ tự và mức độ ảnh hưởng sẽ thấp hơn các yếu tố ở trên.

Về sự khác biệt thì trong nghiên cứu này yếu tố năng lực phục vụ có thứ tự ảnh hưởng mạnh nhất trong bốn yếu tố; còn trong nghiên cứu của tác giả Huỳnh

Ngọc Thiều (2019) thì yếu tố năng lực phục vụ có thứ tự ảnh hưởng là thứ ba trong sáu yếu tố. Điều này có thể được lí giải do ngành nghề dịch vụ, đối với dịch vụ tín dụng, liên quan đến tiền nên các quy trình thực hiện phân nào sẽ phải chặt chẽ hơn nên yếu tố năng lực phục vụ sẽ tác động mạnh hơn đến sự hài lòng của khách hàng. Đối với ngành dịch vụ internet cáp quang FiberVNN trong nghiên cứu này thì các quy trình thực hiện đã được niêm yết, rõ ràng cụ thể, năng lực phục vụ đã được cụ thể hóa qua các chỉ tiêu nên yếu tố này sẽ tác động lớn.

Tóm tắt chương 4

Trong Chương này, tác giả tiến hành kiểm định thang đo bao gồm đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha và đánh giá giá trị thang đo bằng EFA; Tác giả cũng đã tiến hành phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu và xác định các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Kết quả cho thấy có bốn yếu tố: (1) Năng lực phục vụ, (2) Sự đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình và (4) Sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Tác giả so sánh kết quả phân tích hồi quy đạt được qua quá trình nghiên cứu với một số kết quả phân tích trước đây, đánh giá sự tương đồng và giải thích sự khác biệt giữa kết quả đạt được khi so sánh với một số nghiên cứu trước đây, qua đó đánh giá sự phù hợp của mô hình cũng như các kết quả phân tích đạt được. Kết quả phân tích của chương này tác giả sẽ được dùng làm cơ sở để đưa ra các hàm ý quản trị sẽ được trình bày trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

5.1.1. Về mô hình đo lường

Thông qua phân tích yếu tố khám phá và hồi qui cũng như phân tích cấu trúc tuyến tính, các thang đo lường các yếu tố tác động vào sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ sau khi đã điều chỉnh và bổ sung đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cho thấy, đối với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, các yếu tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng bao gồm 4 thành phần: (1) Năng lực phục vụ, (2) Sự đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình và (4) Sự đồng cảm.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy 4 thành phần này đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, thứ tự tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất của các biến số độc lập đối với biến phụ thuộc HL lần lượt là: **NL** (0,608) > **DU**(0,203) > **PT**(0,109) > **DC** (0,094). Điều này tương ứng với:

- Biến **Năng lực phục vụ** tác động **mạnh nhất nhất** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Biến **Sự đáp ứng** tác động **mạnh thứ hai** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Biến **Phương tiện hữu hình** tác động **mạnh thứ ba** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Biến **Sự đồng cảm** tác động **yếu nhất** đến Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Từ kết quả nghiên cứu trên, Ban lãnh đạo VNPT tỉnh Bình Thuận có thể nắm bắt được một cách chính xác chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của

doanh nghiệp mình theo cảm nhận của khách hàng. Từ đó, có thể đưa ra những biện pháp cụ thể và hiệu quả nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN để có thể làm hài lòng khách hàng hơn, qua đó gìn giữ các khách hàng cũ và phát triển thêm nhiều khách hàng mới trong thời gian tới.

5.1.2. Về mô hình lý thuyết

Nghiên cứu này góp phần vào hệ thống mô hình đo lường chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN và xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN với sự hài lòng của khách hàng bằng cách kế thừa và bổ sung vào nó một hệ thống thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở nghiên cứu đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Mặc dù, còn hạn chế về mặt số lượng mẫu cũng như phạm vi nghiên cứu còn hẹp nhưng các nhà nghiên cứu ứng dụng có thể tham khảo mô hình này cho các nghiên cứu của mình ở các hướng nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng về dịch vụ internet cáp quang FiberVNN nói riêng hay là lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông nói chung.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, vì vậy để nâng cao hơn sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận thì phải có sự cải thiện các yếu tố này. Tác giả sắp xếp các nhóm hàm ý của từng yếu tố theo mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của thành viên như sau:

5.2.1. Nâng cao năng lực phục vụ

- Thường xuyên tổ chức đào tạo, cập nhật kiến thức chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên kỹ thuật để đảm bảo việc thực hiện các nghiệp vụ kỹ thuật đúng quy trình, trong thời gian sớm nhất, mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

- Thường xuyên tổ chức đào tạo, kiểm tra kỹ năng giao tiếp cũng như là các kỹ năng, kiến thức nghiệp vụ chuyên môn, hỗ trợ khách hàng đối với lực lượng giao dịch viên tại các điểm giao dịch để đảm bảo việc giao tiếp với khách hàng luôn

niềm nở, thân thiện đúng quy trình, quy định, cung cấp, trao đổi đúng và đầy đủ thông tin cho khách hàng.

- Thường xuyên kiểm tra và có chế độ khen thưởng/chế tài đối với tất cả các lực lượng trực tiếp tiếp xúc, giao tiếp với khách hàng để khuyến khích, nhân rộng các điển hình phục vụ khách hàng tốt và hạn chế các trường hợp phục vụ khách hàng kém, không đạt yêu cầu; đặc biệt là lực lượng nhân viên bảo vệ, những người đầu tiên tiếp xúc với khách hàng.

5.2.2.Cải thiện sự đáp ứng

- Đảm bảo thời gian xử lý khi có sự cố xảy ra: cam kết thời gian xử lý sự cố trong vòng 3 giờ đồng hồ để đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Thông báo cụ thể thời gian xử lý cố và đảm bảo thực hiện đúng cam kết: Thông báo đầy đủ, cụ thể tên nhân viên xử lý và thời gian xử lý sự cố để khách hàng nắm được và sắp xếp thời gian, hỗ trợ phối hợp xử lý sự cố trong thời gian sớm nhất; Sau khi lực lượng kỹ thuật xử lý xong sự cố thì bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ gọi điện thoại cho khách hàng để xác nhận sự cố đã được xử lý xong và khách hàng hài lòng (trong trường hợp khách hàng chưa hài lòng thì xin nguyên nhân, lý do để tiếp tục xử lý, đảm bảo cung cấp dịch vụ tốt nhất và chăm sóc khách hàng tốt nhất).

- Hỗ trợ khách hàng dễ dàng kết nối với Trung tâm/bộ phận chăm sóc khách hàng, giao dịch viên tại các điểm giao dịch... bằng cách truyền thông rộng rãi các thông tin liên hệ của Trung tâm /bộ phận chăm sóc khách hàng, điểm giao dịch... chi tiết đến từng địa bàn.

5.2.3. Phương tiện hữu hình

- Truyền thông rộng rãi, rõ ràng các chương trình khuyến mãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo chí... để khách hàng nắm đầy đủ thông tin và chủ động đảm bảo các quyền lợi mình.

- Đảm bảo cơ sở vật chất của các điểm giao dịch hiện đại, tiên tiến, mục tiêu các điểm giao dịch là nơi khách hàng được thoải mái trao đổi thông tin về dịch vụ, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm việc sử dụng dịch vụ.

- Cung cấp mẫu hợp đồng sử dụng dịch vụ rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu để tất cả các khách hàng đều nắm được thông tin về dịch vụ.

- Nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp và lịch sự theo đúng quy định của doanh nghiệp, thể hiện sự tận tâm, sẵn sàng lắng nghe và phục vụ các nhu cầu của khách hàng.

- Các điểm giao dịch nằm ở các vị trí thuận lợi, dễ tìm: Các điểm giao dịch phải nằm ở vị trí đẹp, được nhiều người dân trong khu vực biết, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng nắm thông tin và đến giao dịch.

5.2.4. Nâng cao Sự đồng cảm trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng

- Nhân viên luôn thể hiện thái độ đồng cảm, quan tâm lắng nghe phản ánh/khiếu nại của khách hàng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng: lắng nghe đầy đủ nội dung phản ánh/khiếu nại của khách hàng, sẵn sàng chia sẻ, giúp đỡ khách hàng với sự tận tâm, tử tế.

- Truyền thông số điện thoại báo hỏng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận rộng rãi, đảm bảo khách hàng nắm và liên hệ sớm nhất khi có sự cố xảy ra:

- + Truyền thông qua sticker dán lên thiết bị modem dịch vụ cáp quang internet.

- + Dán sticker số điện thoại báo hỏng kết hợp với thông tin quan trọng khác như Số điện thoại công an phường, Số điện thoại báo hỏng điện và dán tại các vị trí dễ thấy trong nhà khách hàng như phía trước tủ lạnh, danh bạ điện thoại... để hỗ trợ khách hàng liên hệ sớm.

- + Truyền thông số điện thoại báo hỏng và số điện thoại đăng ký dịch vụ mới trên các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, truyền thanh, báo chí ...

- Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi, tặng quà cho khách hàng thân thiết nhân dịp các ngày lễ, tết, ngày sinh nhật, ngày thành lập công ty... bằng hiện vật, trao tận tay khách hàng để thể hiện sự cảm ơn, trân trọng và lắng nghe các phản hồi của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chất lượng công tác chăm sóc

khách hàng để từ đó cải thiện tốt hơn nữa, phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Ứng dụng công nghệ thông tin để chăm sóc khách hàng và phục vụ khách hàng tốt hơn: ứng dụng công nghệ thông tin, sử dụng hệ thống dữ liệu tập trung để có đầy đủ thông tin cung cấp, phục vụ và chăm sóc khách hàng tốt hơn; cung cấp rộng rãi các phần mềm ứng dụng trên Smartphone để khách hàng chủ động đối soát thông tin cá nhân, thông tin tiêu dùng và phản hồi thông tin để việc phục vụ và chăm sóc khách hàng trực tiếp và nhanh chóng hơn.

- Thường xuyên chủ động bảo trì, bảo dưỡng đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng: định kỳ tháng/quý/năm lập kế hoạch bảo dưỡng chủ động đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng, thông báo cho khách hàng và triển khai đúng thời gian cam kết.

- Thời gian làm việc của doanh nghiệp phù hợp, thuận tiện cho khách hàng: sắp xếp thời gian làm việc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng theo đặc điểm riêng từng khu vực, có thêm khoảng thời gian làm việc ngoài giờ hành chính để phục vụ khách hàng tốt hơn, hiệu quả hơn.

5.3. Hạn chế của mô hình và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này được thực hiện trong một thời gian ngắn và nguồn lực hạn chế. Chính vì vậy, nghiên cứu còn tồn tại một số vấn đề như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu nhằm xây dựng mô hình lý thuyết trong đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận nói chung. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ đo lường yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Chính vì vậy, tính khái quát của mô hình lý thuyết chưa cao.

Thứ hai, quy mô mẫu mới chỉ vừa đủ để sử dụng phương pháp phân tích hồi quy và các phân tích khác. Tuy nhiên, để đạt tính khái quát cao, quy mô mẫu cần mở rộng với số mẫu lớn hơn.

Thứ ba, phương pháp thu mẫu thuận tiện có thể giúp người nghiên cứu có thể chủ động lựa chọn đối tượng nghiên cứu đạt đúng mục tiêu (trong trường hợp mẫu nhỏ). Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu này là phương pháp phi xác suất nên ta

không thể đo lường sai số thu mẫu và khả năng tổng quát hóa thấp.

Thứ tư, trong mô hình nghiên cứu, có 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, khả năng giải thích của mô hình thông qua hệ số R^2 chưa cao. Hay mô hình nghiên cứu vẫn còn thiếu các yếu tố đo lường khác giúp làm tăng khả năng giải thích của mô hình.

Chính vì vậy, trong các nghiên cứu tiếp theo, việc xây dựng mô hình nghiên cứu cần được xây dựng trên tập thông tin thu thập trong nhiều lĩnh vực dịch vụ viễn thông khác thuộc VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cũng như là các nhà cung cấp dịch vụ khác như là Viettel, FPT, Mobifone... Nghiên cứu cần mở rộng ở nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác cũng như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều khu vực địa lý khác nhau. Đồng thời, cũng cần thực hiện thêm các nghiên cứu định tính, nghiên cứu các lý thuyết trong hành vi của khách hàng để phân tích đưa ra các yếu tố mới tác động vào sự hài lòng của khách hàng để bổ sung vào mô hình lý thuyết nâng cao tỉ lệ giải thích của mô hình.

Tóm tắt chương 5

Chương 5 tập trung bàn luận về các kết quả đã nghiên cứu được về các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận để Ban lãnh đạo VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận tham khảo trong thời gian tới để gìn giữ, duy trì tập thuê bao/khách hàng cũ và mở rộng/phát triển thêm khách hàng trong tương lai. Bên cạnh đó là một số hạn chế của mô hình nghiên cứu cần khắc phục, bổ sung, mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo trong nước

1. Đinh Bá Hùng Anh và Tô Ngọc Hoàng Kim (2017), *“Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội & hướng dẫn viết luận văn”*, NXB. Kinh tế TP.HCM.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2015), *“Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”*, Nxb Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.
3. Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007) *“Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại TP.HCM”*, *Tạp chí Công nghệ Thông tin và Truyền thông*.
4. Nguyễn Đình Thọ (2011), *“Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh”*, Nhà xuất bản lao động xã hội, Hà Nội, trang 305, 415
5. Nguyễn Hồng Quảng (2012), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ D-com 3G tại Chi nhánh Viettel Bình Định – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, luận văn thạc sĩ.
6. Nguyễn Thế Phương (2018), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng điện thoại di động Viettel tại tỉnh Bạc Liêu*, luận văn thạc sĩ.
7. Nhiêu Vũ Phương (2019), *Nghiên cứu sự hài lòng của thành viên đối với dịch vụ tín dụng tại quỹ tín dụng nhân dân Chí Công*, luận văn thạc sĩ.

Tài liệu tham khảo nước ngoài

1. Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, January 1994, pp. 111-24.
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67(4), 140-147
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

4. 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*. 49(Fall), 41-50.

6. Phillip Kotler (2003). *Quản trị Marketing*, NXB thống kê.

PHỤ LỤC 1:
BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG FIBER VNN VNPT TẠI
HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN

Xin chào anh/ chị!

Tôi tên là Phạm Đình Tân, là học viên cao học trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại, tôi đang thực hiện Đề tài nghiên cứu về: “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN do VNPT Bình Thuận cung cấp trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận”

Vì vậy, tôi rất mong anh/ chị dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi sau. Những ý kiến đóng góp và đánh giá của anh/chị sẽ giúp tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn.

I. Sau đây là các phát biểu về CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG FIBERVNN của VNPT mà anh/chị đang sử dụng. Xin anh/chị vui lòng cho biết MỨC ĐỘ HÀI LÒNG của anh/chị về các phát biểu này bằng cách KHOANH TRÒN vào một trong các số sau theo quy ước:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Trung lập/Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng

Stt	Ký hiệu	Nội dung	Ý kiến đánh giá				
I		SỰ TIN CẬY					
1	TC1	Tốc độ đường truyền đảm bảo đúng như đã cam kết theo từng gói cước	1	2	3	4	5
2	TC2	Doanh nghiệp thực hiện đúng, đầy đủ theo chương trình khuyến mãi.	1	2	3	4	5
3	TC3	Thiết bị Modem/Wifi cung cấp đảm bảo chất lượng tốt	1	2	3	4	5
4	TC4	Thời gian triển khai lắp đặt, nghiệm thu, bàn giao dịch vụ cho khách hàng đúng như đã cam kết	1	2	3	4	5
5	TC5	Quy trình đăng ký sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đơn giản	1	2	3	4	5
II		SỰ ĐÁP ỨNG					
6	DU1	Khách hàng dễ dàng kết nối với Trung tâm/bộ phận chăm sóc khách hàng, giao dịch viên tại các điểm giao dịch...	1	2	3	4	5
7	DU2	Nhân viên sẵn sàng trả lời thắc mắc của khách hàng	1	2	3	4	5
8	DU3	Thời gian xử lý khi có sự cố xảy ra đảm bảo nhanh chóng	1	2	3	4	5
9	DU4	Nhân viên thông báo cụ thể thời gian xử lý cố và đảm bảo thực hiện đúng cam kết	1	2	3	4	5
10	DU5	Khi khách hàng cần hỗ trợ nghiệp vụ kỹ thuật từ xa thì Bộ phận hỗ trợ kỹ thuật hỗ trợ chuyên nghiệp, nhanh chóng, đầy đủ, cụ thể	1	2	3	4	5
11	DU6	Doanh nghiệp hồi đáp nhanh chóng/đầy đủ các nội dung khiếu nại/phản ánh của khách hàng	1	2	3	4	5
III		NĂNG LỰC PHỤC VỤ					
12	NL1	Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt.	1	2	3	4	5
13	NL2	Giao dịch viên có kỹ năng giao tiếp tốt, luôn nhã nhặn, lịch sự	1	2	3	4	5
14	NL3	Giao dịch viên có đầy đủ thông tin để xác nhận và trả lời cho khách hàng	1	2	3	4	5
15	NL4	Nhân viên chăm sóc khách hàng quan tâm, lắng nghe khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ/hướng dẫn khách hàng	1	2	3	4	5

Stt	Ký hiệu	Nội dung	Ý kiến đánh giá				
IV		SỰ ĐỒNG CẢM					
16	DC1	Nhân viên luôn đồng cảm, quan tâm lắng nghe phản ánh/khiếu nại của khách hàng và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.	1	2	3	4	5
17	DC2	Doanh nghiệp thường xuyên chủ động bảo trì, bảo dưỡng đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng	1	2	3	4	5
18	DC3	Doanh nghiệp cho nhân viên trực tiếp đến nhà khách hàng sửa chữa, hướng dẫn khách hàng khi có sự cố hay cần hỗ trợ	1	2	3	4	5
19	DC4	Doanh nghiệp có các chương trình khuyến mãi, tặng quà cho các khách hàng thân thiết	1	2	3	4	5
V		PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH					
20	PT1	Các điểm giao dịch nằm ở các vị trí thuận lợi, dễ tìm	1	2	3	4	5
21	PT2	Cơ sở vật chất của các điểm giao dịch hiện đại, tiên tiến	1	2	3	4	5
22	PT3	Nhân viên mặc đồng phục gọn gàng, chuyên nghiệp và lịch sự	1	2	3	4	5
23	PT4	Hợp đồng cung cấp dịch vụ rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu	1	2	3	4	5
VI		SỰ HÀI LÒNG					
24	HL1	Chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT có đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của anh/chị.	1	2	3	4	5
25	HL2	Anh/chị hài lòng với dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cung cấp	1	2	3	4	5
26	HL3	Anh/Chị sẽ sử dụng lâu dài dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT	1	2	3	4	5
27	HL4	Anh/Chị sẽ giới thiệu dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT cho người thân và bạn bè	1	2	3	4	5

II. Anh Chị vui lòng cung cấp thêm một số thông tin sau:

1. Thời gian anh/chị đã sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN của VNPT?

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. Dưới 1 năm | c. 2 năm – 3 năm |
| b. 1 năm – 2 năm | d. Trên 3 năm |

2. Lý do vì sao anh/chị chọn dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của VNPT?

- | | |
|---|--|
| a. Chương trình khuyến mãi hấp dẫn | c. Tiện lợi vì đang là khách hàng sử dụng dịch vụ khác của VNPT |
| b. Bạn bè/ người thân giới thiệu | d. Khác:..... |

3. Giới tính của Anh/Chị:

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Nam | b. Nữ |
|---------------|--------------|

4. Độ tuổi của Anh/Chị:

- | | | | | |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| a. < 18t | b. 18 - 25t | c. 25 - 35t | d. 35 - 45t | e. > 45t |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|

5. Nghề nghiệp của Anh/Chị:

- a.** Buôn bán, nội trợ
- b.** Nhân viên kinh doanh
- c.** Nhân viên văn phòng
- d.** Lao động phổ thông
- e.** Khác

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Anh Chị!

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU KHẢO SÁT

1. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

THANG ĐO SỰ TIN CẬY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	10.46	8.242	.799	.890
TC2	10.51	8.188	.828	.884
TC3	10.27	9.409	.712	.910
TC4	10.44	8.074	.775	.896
TC5	10.44	7.901	.806	.889

THANG ĐO SỰ ĐÁP ỨNG

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	19.39	11.538	.701	.750
DU2	19.91	11.287	.645	.758
DU3	19.40	12.295	.642	.766
DU4	19.44	11.247	.645	.758
DU5	19.49	11.243	.824	.728
DU6	19.91	12.519	.217	.888

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	15.79	8.270	.741	.861
DU2	16.31	7.947	.703	.872
DU3	15.80	8.982	.668	.878
DU4	15.84	7.949	.695	.874
DU5	15.89	8.032	.868	.834

THANG ĐO NĂNG LỰC PHỤC VỤ**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	12.07	2.809	.687	.691
NL2	11.60	2.809	.717	.673
NL3	11.85	4.033	.432	.810
NL4	11.82	3.369	.583	.746

THANG ĐO SỰ ĐỒNG CẢM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	11.16	3.020	.416	.716
DC2	11.53	2.739	.617	.596
DC3	11.80	2.917	.537	.644
DC4	11.31	2.884	.480	.677

THANG ĐO PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	11.56	4.955	.646	.840
PT2	11.38	4.244	.815	.768
PT3	11.47	4.361	.756	.794
PT4	11.90	4.619	.601	.862

THANG ĐO SỰ HÀI LÒNG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	11.26	3.478	.563	.688
HL2	11.36	3.217	.615	.657
HL3	11.33	3.236	.620	.654
HL4	11.26	4.035	.405	.767

2. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

PHÂN TÍCH EFA ĐỐI VỚI CÁC NHÂN TỐ ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Approx. Chi-Square		3225.928
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
Sig.		.000

Total Variance Explained

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	5.873	26.696	26.696	5.873	26.696	26.696	3.793	17.243	17.243
2	3.372	15.325	42.021	3.372	15.325	42.021	3.526	16.025	33.268
3	2.426	11.026	53.047	2.426	11.026	53.047	2.973	13.512	46.780
4	1.879	8.542	61.589	1.879	8.542	61.589	2.561	11.639	58.419
5	1.586	7.209	68.798	1.586	7.209	68.798	2.283	10.378	68.798
6	.813	3.693	72.491						
7	.746	3.391	75.882						
8	.637	2.894	78.776						
9	.566	2.572	81.348						
10	.541	2.457	83.806						
11	.487	2.215	86.021						
12	.473	2.150	88.171						
13	.429	1.950	90.121						
14	.371	1.687	91.807						
15	.350	1.592	93.399						
16	.309	1.406	94.805						
17	.292	1.328	96.134						
18	.232	1.054	97.188						
19	.211	.957	98.144						
20	.187	.851	98.996						
21	.143	.650	99.646						
22	.078	.354	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
TC2	.895				
TC5	.871				
TC1	.868				
TC4	.850				
TC3	.809				
DU5		.860			
DU3		.820			
DU4		.787			
DU2		.787			
DU1		.783		.317	
PT2			.882		
PT3			.848		
PT1			.778		
PT4			.733		
NL4				.746	
NL2				.743	
NL1				.728	
NL3				.712	
DC3					.790
DC2					.779
DC4					.749
DC1					.552

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

PHÂN TÍCH EFA ĐỐI VỚI NHÂN TỐ PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.753
Approx. Chi-Square	241.662
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.303	57.580	57.580	2.303	57.580	57.580
2	.752	18.798	76.378			
3	.517	12.936	89.314			
4	.427	10.686	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HL3	.815
HL2	.814
HL1	.773
HL4	.616

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

3. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Correlations					
		HL	TC	DU	NL	DC	PT
HL	Pearson Correlation	1	.195**	.534**	.768**	.304**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	255	255	255	255	255	255
TC	Pearson Correlation	.195**	1	.165**	.139*	.082	.153*
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.026	.193	.015
	N	255	255	255	255	255	255
DU	Pearson Correlation	.534**	.165**	1	.452**	.187**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.003	.000
	N	255	255	255	255	255	255
NL	Pearson Correlation	.768**	.139*	.452**	1	.226**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000		.000	.000
	N	255	255	255	255	255	255
DC	Pearson Correlation	.304**	.082	.187**	.226**	1	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.003	.000		.000
	N	255	255	255	255	255	255
PT	Pearson Correlation	.420**	.153*	.277**	.363**	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000	
	N	255	255	255	255	255	255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.653	.35282	1.668

a. Predictors: (Constant), PT, TC, DC, DU, NL

b. Dependent Variable: HL

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.049	5	12.010	96.478	.000 ^b
Residual	30.996	249	.124		
Total	91.046	254			

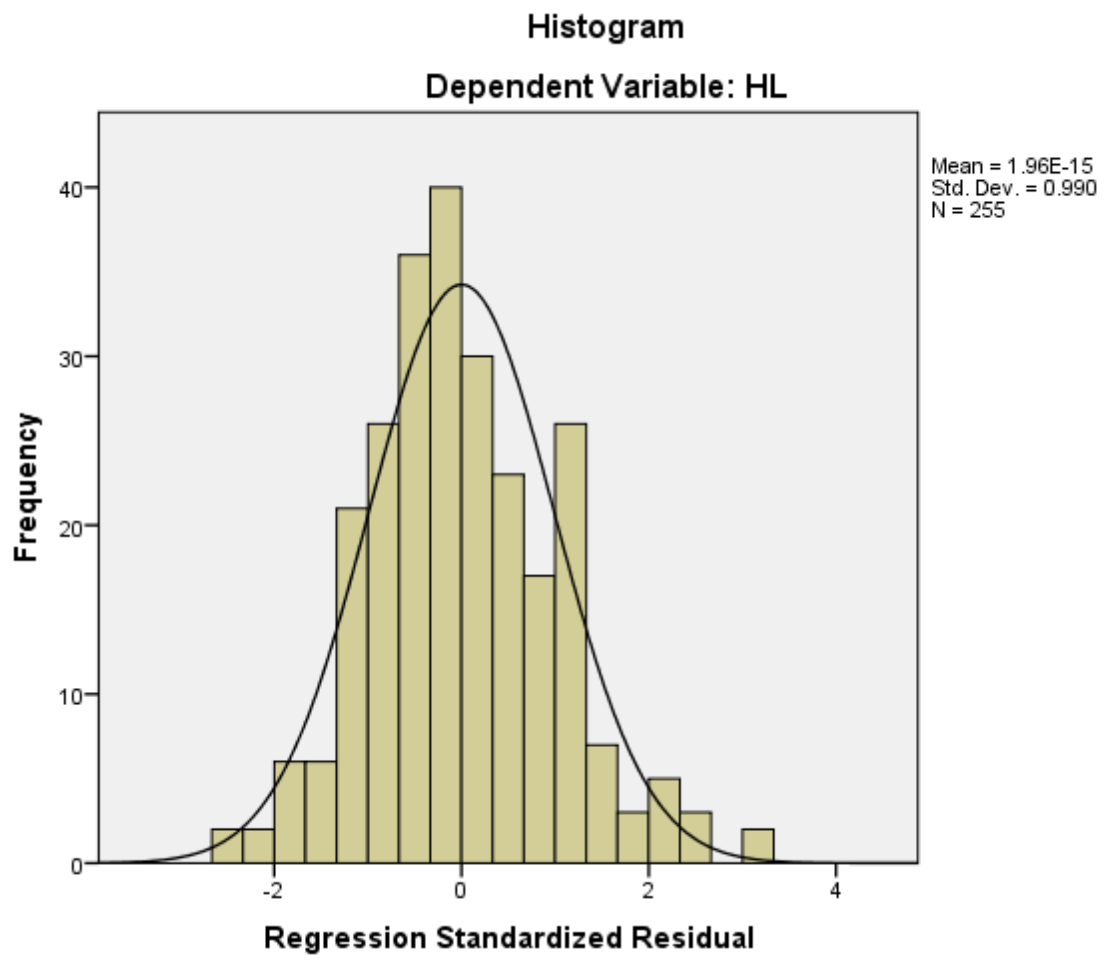
a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), PT, TC, DC, DU, NL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.258	.212		-1.213	.226		
TC	.044	.032	.053	1.390	.166	.958	1.044
DU	.172	.036	.203	4.812	.000	.770	1.299
NL	.626	.045	.608	14.008	.000	.726	1.378
DC	.103	.043	.094	2.398	.017	.898	1.114
PT	.094	.035	.109	2.653	.009	.808	1.237

a. Dependent Variable: HL



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: HL**