

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



DƯƠNG HỒNG CHƯƠNG

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI
HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Bình Thuận - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



DƯƠNG HỒNG CHƯƠNG

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI
HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI

Bình Thuận - 2023

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, cho phép tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành đến **TS. Võ Khắc Trường Thi**, người hướng dẫn khoa học của luận văn, đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ tôi hoàn thành đề tài tốt nghiệp của mình. Ngoài ra, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến:

Quý Thầy/Cô Phòng Sau đại học trường Đại học Phan Thiết đã trang bị cho tôi những kiến thức cần thiết trong suốt quá trình học.

Đồng nghiệp làm việc tại Vinaphone huyện Tuy Phong đã hỗ trợ và nhiệt tình giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Gia đình, bạn bè đã không ngừng động viên, cổ vũ tôi trong quá trình học và thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn thạc sĩ “*Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận*” là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi. Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Luận văn này là hoàn toàn trung thực. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Tp. Phan Thiết, tháng năm 2023.

Học viên

Dương Hồng Chương

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
TÓM TẮT NGHIÊN CỨU	xi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU	1
1.1 Lý do chọn đề tài	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1 Mục tiêu tổng quát.....	2
1.2.2 Mục tiêu chi tiết.....	2
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu	4
1.6 Kết cấu của luận văn.....	4
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	5
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1 Khái niệm.....	6
2.1.1 Dịch vụ	6
2.1.2 Chất lượng dịch vụ	8

2.1.3 Chất lượng dịch vụ mạng di động/viễn thông	9
2.1.4 Sự hài lòng.....	9
2.1.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng	10
2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	11
2.2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985).....	11
2.2.2 Mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985).....	12
2.2.3 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992).....	15
2.2.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990).....	16
2.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	16
2.3.1 Nghiên cứu nước ngoài	16
2.3.2 Nghiên cứu trong nước.....	17
2.4 Khung phân tích và các giả thuyết của luận văn	20
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	25
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
3.1 Quy trình nghiên cứu	26
3.2 Nghiên cứu định tính	27
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	27
3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính	31
3.3 Nghiên cứu định lượng	32
3.3.1 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu nghiên cứu	32
3.3.2 Dữ liệu nghiên cứu	32
3.4 Các công cụ phân tích dữ liệu.....	33

TÓM TẮT CHƯƠNG 3	37
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	38
4.1 Sơ lược đặc điểm, tình hình mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong.....	38
4.2 Thông tin mẫu nghiên cứu	43
4.3 Đánh giá thang đo	46
4.3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha)	46
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	50
4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập	50
4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	53
4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính bội	54
4.4.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình	55
4.4.2 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết.....	57
4.4.3 Kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	59
4.4.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	62
4.5 Kiểm định sự khác biệt	63
4.5.1 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính	63
4.5.2 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi.....	65
4.5.3 Kiểm định sự khác biệt theo Nghề nghiệp	66
4.5.4 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn	67
4.5.5 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập	67
4.6 Thảo luận kết quả phân tích hồi quy.....	69
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	71

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	72
5.1 Kết luận.....	72
5.2 Hàm ý quản trị	73
5.2.1 Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng.....	73
5.2.2 Đối với yếu tố Giá cước dịch vụ	75
5.2.3 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình	76
5.2.4 Đối với yếu tố Chất lượng cuộc gọi	77
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	77
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC NGHIÊN CỨU.....	iv

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
4	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
5	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai
6	SHL	Sự hài lòng của khách hàng
7	CLCG	Chất lượng cuộc gọi
8	STT	Sự thuận tiện
9	DVKH	Dịch vụ khách hàng
10	GCDV	Giá cước dịch vụ
11	CLTC	Chất lượng truy cập
12	PTHH	Phương tiện hữu hình

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách	14
Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	21
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	26
Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức Vinaphone Tuy Phong	41
Hình 4.2 Biểu đồ Histogram	57
Hình 4.3 Biểu đồ P-P	58
Hình 4.3 Biểu đồ Scatter	59

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Bảng tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu trước đã sử dụng.....	20
Bảng 3.1 Tổng hợp các thang đo sơ bộ.....	28
Bảng 4.1 Tóm tắt hoạt động kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2022.....	42
Bảng 4.2 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	43
Bảng 4.3 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi.....	44
Bảng 4.4 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp.....	44
Bảng 4.5 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn.....	45
Bảng 4.6 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập.....	45
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Chất lượng cuộc gọi".....	46
Bảng 4.8 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Sự thuận tiện".....	47
Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Dịch vụ khách hàng".....	47
Bảng 4.10 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Giá cước dịch vụ".....	48
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Chất lượng truy cập".....	48
Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo "Phương tiện hữu hình"...	49
Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho Thang đo "Sự hài lòng".....	49
Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập.....	50
Bảng 4.15 Kết quả giải thích phương sai.....	51
Bảng 4.16 Kết quả phân tích EFA biến độc lập.....	52
Bảng 4.17 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc.....	53
Bảng 4.18 Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc - SHL.....	54
Bảng 4.19 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy.....	56
Bảng 4.20 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....	56
Bảng 4.21 Bảng ước lượng hệ số hồi quy.....	60
Bảng 4.22 Mức độ quan trọng của các nhân tố.....	62

Bảng 4.23 Kết luận các giả thuyết	62
Bảng 4.24 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính.....	64
Bảng 4.25 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi	65
Bảng 4.26 Kiểm định sự khác biệt theo Nghề nghiệp	66
Bảng 4.27 Kiểm định Welch theo Nghề nghiệp	66
Bảng 4.28 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn.....	67
Bảng 4.29 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập.....	68
Bảng 4.30 Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt	69

TÓM TẮT NGHIÊN CỨU

Đề tài “*Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận*” được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu được thu thập từ điều tra, khảo sát trực tiếp 250 khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong. Mục tiêu của đề tài nhằm xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong. Kết quả phân tích 240 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Phương tiện hữu hình. Trong đó, Dịch vụ khách hàng là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta = 0.541$), kế đến là yếu tố Giá cước dịch vụ ($\beta = 0.193$), tiếp theo nữa là yếu tố Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.141$) và cuối cùng là yếu tố Chất lượng cuộc gọi cho thấy sự tác động yếu nhất đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận ($\beta = 0.089$).

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh kinh tế phát triển hiện nay, viễn thông di động đã trở thành một dịch vụ vô cùng phổ biến với hầu hết mọi người dân. Cùng với sự phát triển nhanh chóng về công nghệ thông tin nói chung và dịch vụ di động nói riêng đã có những bước tiến vượt bậc. Trong những năm qua, ngành viễn thông di động Việt Nam đã chứng kiến những thay đổi to lớn: từ năm 2011 dịch vụ 3G được cấp phép và chính thức đi vào khai thác bởi các nhà mạng VinaPhone, Mobifone, Viettel và VietnamMobile; năm 2016, mạng 4G được các nhà mạng thử nghiệm, đến năm 2017 dịch vụ 4G được các nhà mạng cung cấp cho khách hàng sử dụng (Đinh Kiệm và cộng sự, 2021). Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ không dây, dịch vụ di động hiện nay đang bùng nổ với số lượng người dùng rất lớn. Công nghệ 4G ra đời đã làm thay đổi gần như hoàn toàn hành vi tiêu dùng của khách hàng và tiếp đến công nghệ 5G đã chính thức phát sóng vào đầu tháng 12/2020.

Hiện nay tại Việt Nam nói chung và huyện Tuy Phong của tỉnh Bình Thuận nói riêng đã có nhiều doanh nghiệp cùng cạnh tranh trong lĩnh vực di động như: Viettel, VinaPhone, MobiFone, VietnamMobile, IT Telecom. Thị trường thông tin di động Việt Nam có sự tham gia của nhiều nhà cung cấp dịch vụ làm cho cuộc chiến cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Chính sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đã đặt khách hàng trước nhiều lựa chọn làm sao có thể đạt được lợi ích cao nhất. Do vậy, để thành công trên thị trường hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn đối thủ. Điều này đặt ra vấn đề là nhà cung cấp dịch vụ làm sao nắm bắt được các yếu tố mang tính quyết định đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động nhằm thỏa mãn nhu cầu và làm hài lòng khách hàng ở mức độ cao nhất có thể.

Ngoài ra, từ tháng 11/2018, Bộ Thông tin Truyền thông triển khai chuyển mạng giữ số MNP, khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của nhà mạng này nếu không hài lòng về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ và giá cước... có quyền chuyển sang nhà mạng khác mà vẫn giữ nguyên số điện thoại. Vì vậy nhà mạng cần phải nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng giúp cho việc xây dựng các giải pháp, chính sách giữ chân khách hàng hiện có đồng thời thu hút khách hàng từ nhà mạng khác chuyển sang.

Với mong muốn đóng góp một phần công sức cho Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận trong việc hoàn thiện các chính sách nhằm duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng cũng như góp phần nhỏ vào thành công chung của Công ty, tôi chọn đề tài: ***“Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận”*** làm đề tài nghiên cứu Luận văn tốt nghiệp của mình.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Đề tài được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá sự tác động của các yếu tố và mức độ quan trọng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Thông qua đó, nghiên cứu sẽ giúp ban lãnh đạo Vinaphone huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận có cơ sở trong việc hoàn thiện các chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn huyện trong thời gian tới.

1.2.2 Mục tiêu chi tiết

Để đạt được mục tiêu tổng quát như trên, đề tài thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

- Xem xét sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận theo các đặc điểm khác nhau về nhân khẩu học của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone.

- Đề xuất một số hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị Vinaphone huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận trong việc hoàn thiện chính sách kinh doanh nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn huyện.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận?

- Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận?

- Có sự khác biệt hay không về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận theo các đặc điểm khác nhau của khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone?

- Những hàm ý quản trị nào giúp các nhà quản trị Vinaphone huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận trong việc hoàn thiện chính sách kinh doanh nhằm nâng cao hơn nữa

sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trên địa bàn huyện?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện tại Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Thời gian thực hiện nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 9/2022 đến tháng 2/2023. Thời gian thu thập dữ liệu khảo sát từ Tháng 12/2022 đến Tháng 01/2023.

1.5 Ý nghĩa của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị Vinaphone huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận xác định được các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Từ đó có những định hướng chiến lược nhằm cải thiện và nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone trong thời gian tới.

1.6 Kết cấu của luận văn

Ngoài các phần trang bìa, mục lục, bảng chữ viết tắt, danh mục bảng biểu, hình ảnh, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, kết cấu chính của luận văn gồm 5 chương:

Chương 1. Giới thiệu: Trình bày lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu và bố cục của Luận văn.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu: Trình bày tổng quan lý thuyết về nền liên quan mục tiêu nghiên cứu của đề tài, các nghiên cứu thực nghiệm có mục tiêu tương đồng, từ đó lập luận các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận văn.

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu: Trình bày thiết kế nghiên cứu, xây dựng thang đo, hiệu chỉnh thang đo thông qua nghiên cứu định tính và kỹ thuật xử lý dữ liệu của nghiên cứu bằng phương pháp định lượng.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận: Trình bày thông tin mẫu nghiên cứu, đánh giá độ tin cậy của các thang đo, phân tích hồi quy, phân tích sự khác biệt để từ đó đánh giá mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị: trình bày tóm tắt các kết quả nghiên cứu, kết luận, một số hàm ý quản trị, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu của tác giả từ bối cảnh nghiên cứu, xác định mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, những đóng góp của đề tài và kết cấu mà đề tài thực hiện.

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

2.1 Khái niệm

2.1.1 Dịch vụ

Theo Philip Kotler (2001), Dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Zeithaml và Bitner (2000) thì cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng. Dịch vụ còn 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 (Kotler & Armstrong, 2004).

Về bản chất của dịch vụ: Dịch vụ là quá trình vận hành các hoạt động, hành vi dựa vào các yếu tố vô hình nhằm giải quyết các mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng; Gắn liền với hiệu suất/ thành tích bởi mỗi dịch vụ đều gắn với mục tiêu là mang lại giá trị nào đó cho người tiêu dùng. Hiệu suất ở đây chính là những tiện ích, giá trị và giá trị gia tăng mà khách hàng nhận được sau khi sử dụng dịch vụ; Là một quá trình, nó diễn ra theo một trình tự nhất định bao gồm nhiều giai đoạn, nhiều bước khác nhau. Trong mỗi giai đoạn đôi khi sẽ có thêm nhiều dịch vụ phụ, dịch vụ cộng thêm.

Tóm lại, trên cơ sở các khái niệm về dịch vụ của các tác giả trên, có thể hiểu: *Dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng.*

Dịch vụ có các đặc điểm cơ bản như sau:

Thứ nhất, Tính vô hình. Đầu tiên, khi nghĩ về các đặc điểm của dịch vụ, tính vô hình có thể xuất hiện đầu tiên. Tính vô hình của dịch vụ có nghĩa là các dịch vụ không thể được nhìn thấy, nếm, cảm nhận, nghe hoặc ngửi trước khi chúng được mua.

Thứ hai, Không thể tách rời. Đặc điểm của dịch vụ bao gồm không thể tách rời, có nghĩa là dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Điều này cũng đòi hỏi rằng các dịch vụ không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp của họ. Trái với các dịch vụ, hàng hóa vật chất được sản xuất, sau đó được lưu trữ, sau đó được bán và thậm chí sau đó được tiêu thụ. Dịch vụ được bán đầu tiên, sau đó được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Một sản phẩm có thể, sau khi sản xuất, được lấy đi từ nhà sản xuất. Tuy nhiên, một dịch vụ được sản xuất tại hoặc gần điểm mua hàng.

Thứ ba, Tính không thể cất giữ. Dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Nói cách khác, dịch vụ không thể được kiểm kê. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính. Nếu như các sản phẩm, hàng hóa hữu hình có thể lưu giữ, bảo quản được thì sản phẩm dịch vụ lại không thể cất giữ được trong kho. Nó chính là một phần đệm điều chỉnh về sự thay đổi nhu cầu về thị trường. Khi cung cầu thị trường có sự chênh lệch thì để làm cân đối về cung cầu bạn có thể áp dụng các biện pháp nhau.

Thứ tư, Tính đa dạng. Sự thay đổi cũng thuộc về các đặc điểm quan trọng của dịch vụ. Nó đề cập đến thực tế là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Do tính chất thâm dụng lao động của dịch vụ, có rất nhiều sự khác biệt về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác nhau, hoặc thậm chí bởi cùng một nhà cung cấp tại các thời điểm khác nhau.

Thứ năm, Sự tham gia của người dùng. Người dùng tham gia vào mọi sản xuất dịch vụ. Ngay cả khi người dùng không bắt buộc phải ở một địa điểm nơi dịch vụ được

thực hiện, người dùng vẫn tham gia vào mọi hoạt động sản xuất dịch vụ. Một dịch vụ không thể tách rời khỏi nhà cung cấp của nó, nhưng cũng không thể tách rời nó khỏi người dùng.

2.1.2 Chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000) giải thích: Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Lewis và Booms (1983) phát biểu: Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Có thể nói chất lượng là yếu tố được xác định bởi khách hàng sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ đó và ở cùng một mức chất lượng dịch vụ như nhau nhưng những khách hàng không giống nhau sẽ có những cảm nhận không giống nhau thậm chí ngay cả cùng một người cũng sẽ có những cảm nhận khác ở những giai đoạn khác nhau. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: có 3 mức cảm nhận cơ bản về chất lượng dịch vụ:

- Chất lượng dịch vụ tốt: Dịch vụ cảm nhận vượt mức trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ thỏa mãn: Dịch vụ cảm nhận phù hợp với mức trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ tồi: Dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi của khách hàng.

Tóm lại, dựa trên quan điểm của các nhà nghiên cứu trên về chất lượng dịch vụ được nhìn nhận ở các góc độ khác nhau, có thể hiểu: *Chất lượng dịch vụ là một thuật ngữ kinh tế được các nhà quản trị quan tâm và được xem là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn.*

2.1.3 Chất lượng dịch vụ mạng di động/viễn thông

Theo Ủy ban Truyền thông Liên bang theo Đạo luật Truyền thông Hoa Kỳ năm 1934, Viễn thông được định nghĩa là” *việc truyền tải, giữa hoặc giữa các điểm do người dùng chỉ định, thông tin do người dùng lựa chọn, mà không thay đổi về hình thức hoặc nội dung của thông tin như được gửi và nhận.*”

Theo Đạo luật Viễn thông năm 1996 của Hoa Kỳ định nghĩa về dịch vụ viễn thông là: “*Việc cung cấp dịch vụ viễn thông với một khoản phí trực tiếp cho công chúng, hoặc cho các tầng lớp người dùng như vậy Có hiệu quả trực tiếp cho công chúng, bất kể phương tiện được sử dụng.*”.

Như vậy, có thể hiểu: “*Dịch vụ viễn thông là dịch vụ được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hoặc một tập hợp các khả năng truyền thông tin người dùng cụ thể do hệ thống viễn thông cung cấp cho một nhóm người dùng*”.

2.1.4 Sự hài lòng

Theo Oliver (1997), sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa mãn hoặc vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bachelel (1995) cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ. Vì nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

Fornell (1995) cho rằng: sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi sử dụng, được khái niệm như là phản ứng của người khách hàng đó về việc đánh giá bằng trực giác sự khác nhau giữa việc trước và sau khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế sau khi sử dụng nó.

Khi có sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và kỳ vọng thì sẽ đánh giá được độ hài lòng. Nếu kỳ vọng khác xa với thực tế thì khách hàng sẽ thất vọng và ngược lại lợi ích thực tế tương ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng một cách rất tốt thì sẽ tạo ra hiện tượng vượt quá mong đợi của sự hài lòng.

Tóm lại, dựa trên quan điểm của các nhà khoa học trên về sự hài lòng của khách hàng, có thể hiểu: *“Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp”*.

2.1.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Parasuraman và các cộng sự (1988), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu

dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn.

2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

2.2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình SERVQUAL được ghép từ 2 từ Service và Quality. Mô hình được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau này mô hình SERVQUAL tiếp tục hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng. Sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng: bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần đó là:

- Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

- Đáp ứng (responsibility) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

- Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

- Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

- Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.

- Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào cơ quan. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi cơ quan, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

- Hiểu biết khách hàng (understanding/knowning the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

- Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

2.2.2 Mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985)

Trên cơ sở mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự đã tiến hành xây dựng mô hình chất lượng khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp ở các mức độ khác nhau. Parasuraman và cộng sự (1985) đã đề xuất mô hình hình chất lượng khoảng cách giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ với các khoảng cách khác nhau:

Theo mô hình này có 5 sai lệch ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cảm nhận được:

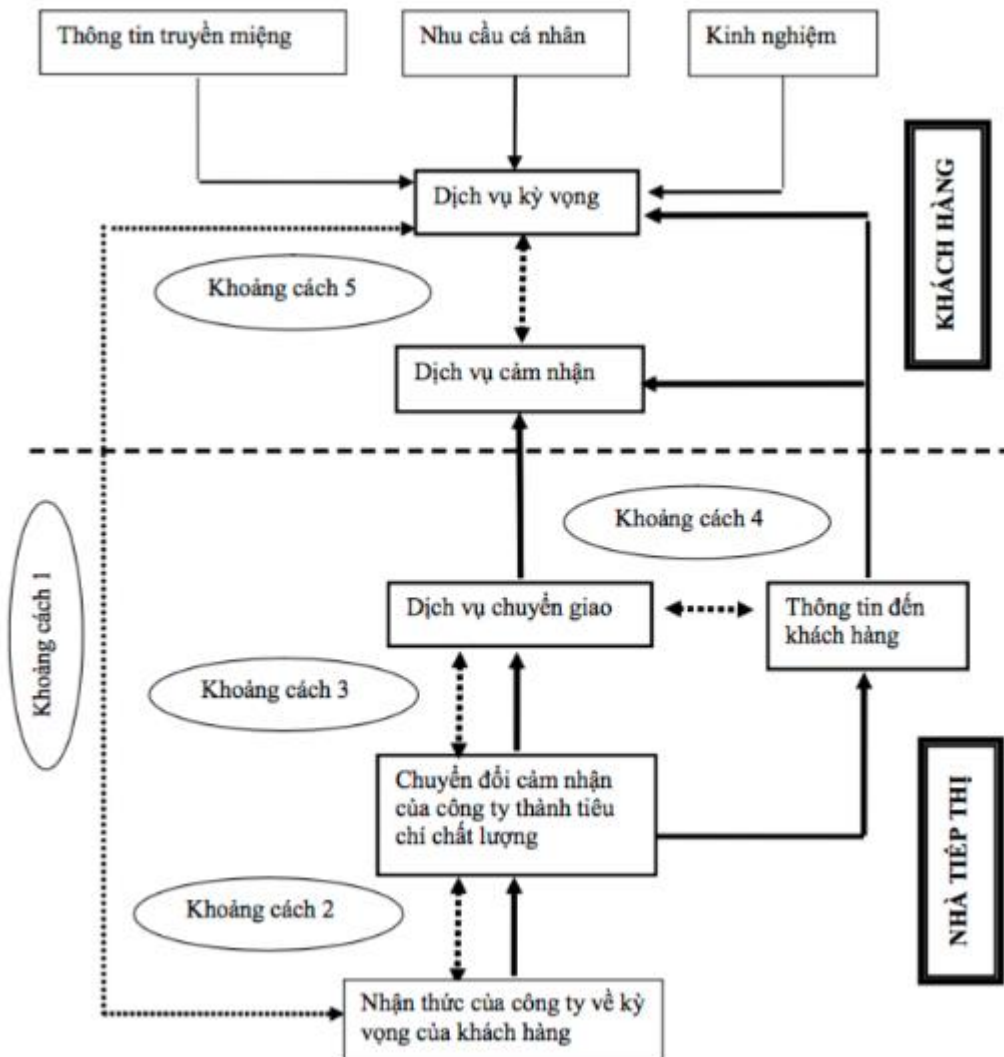
Khoảng cách 1: Là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng, dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sự sai biệt này.

Khoảng cách 2: Được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4: Là sai lệch giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

Khoảng cách 5: hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ dịch vụ.



Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Thang đo SERVQUAL được xây dựng với 5 nhóm yếu tố bao gồm 22 biến quan sát trong phân tích nhân tố, thang đo này đã được kiểm tra nội dung và sự hội tụ của các giá trị để thẩm tra lại các khái niệm cơ bản của thang đo, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ và cung cấp toàn bộ sự phân loại về chất lượng.

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.
- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.
- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.
- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

2.2.3 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)

Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1985) và thang đo này được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Cronin & Taylor, 1992).

Cronin & Taylor đã phát triển SERVQUAL thành SERVPERF. Thang đo này được Cronin & Taylor giới thiệu vào năm 1992, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của 5 thành phần. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng.

Cronnin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của công ty phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.

2.2.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thông, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing.

Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thông về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Mô hình xem xét ba yếu tố gồm: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thông như các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm.

2.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.3.1 Nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013) được thực hiện với mục đích chính của nghiên cứu này là để kiểm tra ảnh hưởng của sự công bằng dịch vụ, chất lượng dịch vụ và nhận thức công bằng về giá đối với sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động của Pakistan. Dữ liệu được thu thập thông qua công cụ khảo sát từ 220 người tham gia đại diện cho khách hàng của các công ty viễn thông của Pakistan. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng công bằng dịch vụ, chất lượng dịch vụ và nhận thức công bằng về giá là hợp lệ và đáng tin cậy để đo lường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu của Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011) đã khám phá và xác định bảy yếu tố cụ thể, đóng vai trò là những yếu tố quyết định đáng kể đến sự hài lòng chung của khách hàng đối với người sử dụng dịch vụ internet không dây ở Bangladesh. Kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ 150 người sử dụng dịch vụ internet không dây ở Bangladesh cho thấy rằng Hình ảnh hóa nội dung trang web, Tính khả dụng của Trung tâm chăm sóc khách hàng, Bán hàng qua điện thoại sau khi mua, Tốc độ dữ liệu tải xuống trung bình, Các chương trình có sự tham gia, Tỷ lệ lỗi mạng và Phí thiết lập góp phần hình thành sự hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ internet không dây ở Bangladesh.

Nghiên cứu của Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018) được thực hiện với mục tiêu xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ internet với các thành phần bao gồm: Dịch vụ Internet, Giá cả, Nhân viên, Cơ sở vật chất kỹ thuật đến lòng trung thành của khách hàng thông qua tác động trung gian của sự hài lòng của khách hàng. Thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi với phương pháp lấy mẫu thuận tiện gồm 860 người tiêu dùng từ các trung tâm thương mại và khu phức hợp thương mại khác nhau ở Amman – Jordan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ internet có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, do đó nó có thể ảnh hưởng đến mức độ trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng dịch vụ tốt và được xây dựng tốt có thể dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó có thể dẫn đến mức độ trung thành của khách hàng tốt hơn.

2.3.2 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Đinh Kiệm và cộng sự (2021) được thực hiện nhằm phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Nghiên cứu với mẫu gồm 431 khách hàng, kết quả cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Cấu trúc giá, Phương tiện hữu hình. Trong đó,

yếu tố chất lượng cuộc gọi và dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ di động đối với khách hàng cá nhân tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

Nghiên cứu của Đinh Kiệm và cộng sự (2021) được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại tỉnh Bình Thuận. Dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập từ 431 khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone. Phương pháp định lượng bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất riêng phần (PLS-SEM) đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả đã xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động VinaPhone tại Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Chất lượng truy cập Data, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Giá cước, Phương tiện hữu hình. Kết quả cũng phản ánh hiệu quả trung gian tích cực mạnh mẽ của Giá trị cảm nhận đối với sự hài lòng của khách hàng. Theo kết quả này, nhóm tác giả đã đưa ra một số gợi ý về quản lý để Vinaphone Bình Thuận nói riêng và các chi nhánh khác nói chung có thể tham khảo cho sự quản lý phát triển khách hàng.

Nghiên cứu của Võ Thanh Hải và cộng sự (2017) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm các nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ gia tăng, Cấu trúc giá và Dịch vụ khách hàng. Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc thảo luận nhóm với các cán bộ kinh doanh, nhân viên trực tiếp thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông di động về mô hình nghiên cứu và các biến quan sát; Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 để tiến hành phân tích. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thống kê mô tả, kiểm tra phân phối chuẩn, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định t nhân tố độc lập (Dependent

Samples T-Test) và phân tích phương sai (ANOVA). Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại 5 nhân tố với hệ thống 23 biến quan sát ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của doanh nghiệp trên địa bàn Đà Nẵng gồm: Cấu trúc giá, Dịch vụ khách hàng, Sự thuận tiện, Chất lượng cuộc gọi và Dịch vụ giá trị gia tăng.

Nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) được thực hiện 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.

Tổng hợp các nghiên cứu trước được trình bày trong Bảng 2.1 bên dưới như sau:

Bảng 2.1 Bảng tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu trước đã sử dụng

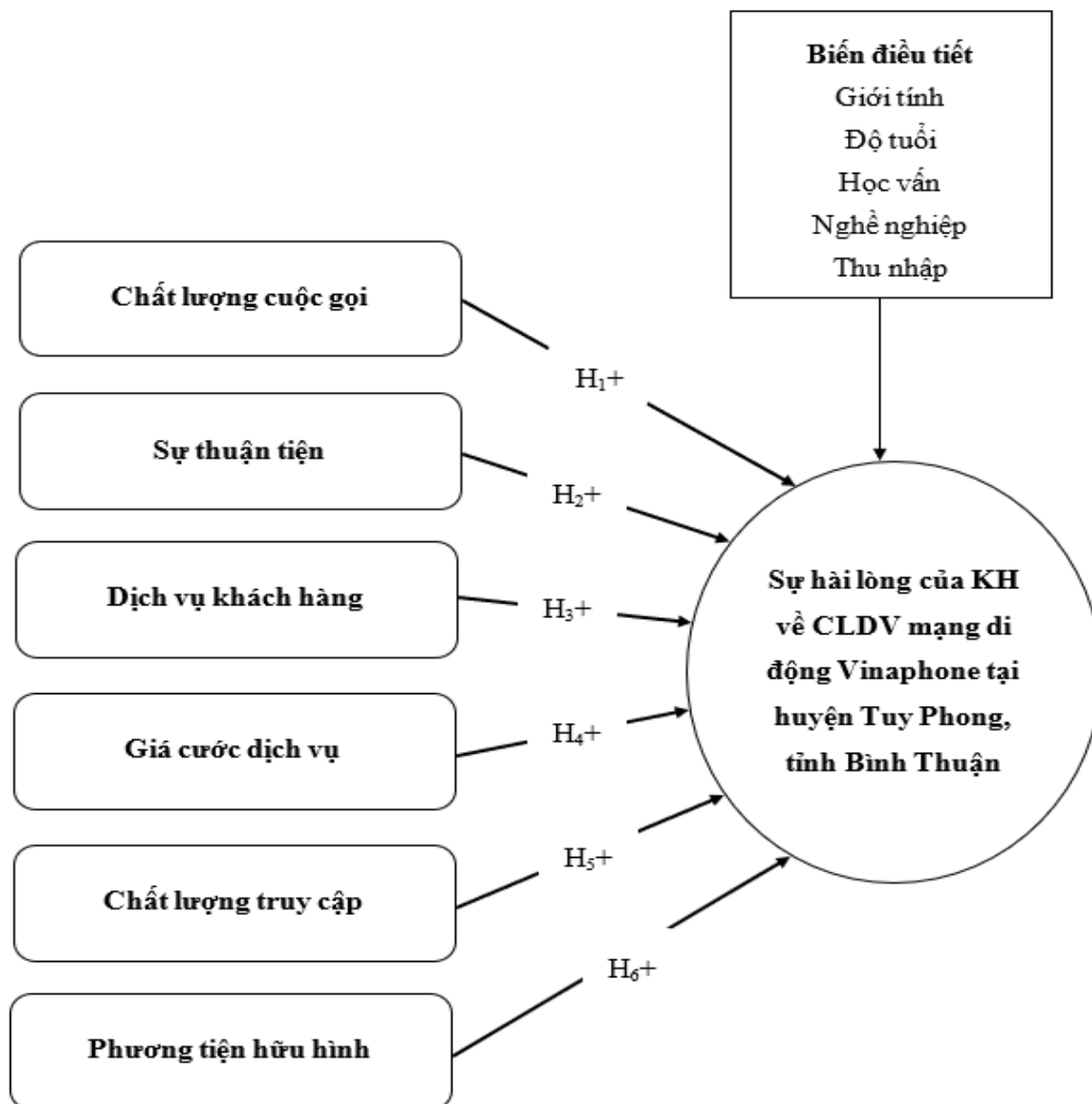
Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động	Các nghiên cứu trước						
	Masoodul Hassan và cộng sự (2013)	Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011)	Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018)	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017)	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
Chất lượng cuộc gọi	X	X		X	X	X	X
Sự thuận tiện		X		X	X	X	X
Dịch vụ khách hàng	X	X	X	X	X	X	X
Giá cước dịch vụ	X	X	X	X	X	X	
Chất lượng truy cập	X	X	X		X		X
Phương tiện hữu hình		X	X	X	X		X

Nguồn: tổng hợp của tác giả

2.4 Khung phân tích và các giả thuyết của luận văn

Trên cơ sở lý thuyết nền về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ mà đặc biệt là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), sự hài lòng của khách hàng cùng với việc tham khảo các biến trong các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu tương

đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài này. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận được trình bày như sau:



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền và những nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết cho nghiên cứu được trình bày như sau:

Chất lượng cuộc gọi: thể hiện qua việc chất lượng kết nối cuộc gọi di động của mạng Vinaphone đáp ứng được các nhu cầu sử dụng dịch vụ di động khác nhau của khách hàng. Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố Chất lượng cuộc gọi đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động. Do đó, giả thuyết **H₁** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₁: Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Sự thuận tiện: Sự thuận tiện trong ngành dịch vụ có thể được hiểu là những gì hỗ trợ nhanh và thuận lợi cho khách hàng khi khách hàng sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ. Theo đó, đối với ngành viễn thông di động, việc các nhà mạng cung cấp các thủ tục hòa mạng nhanh gọn cũng như hỗ trợ khách hàng trong việc chuyển đổi các hình thức thuê bao hay cả việc các cơ sở của đơn vị cung ứng dịch vụ được bố trí hỗ trợ khách hàng ở các địa điểm thuận lợi sẽ tạo cho khách hàng sự thuận tiện lớn khi sử dụng dịch vụ của các công ty viễn thông. Nghiên cứu của Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố Sự thuận tiện đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động. Do đó, giả thuyết **H₂** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₂: Sự thuận tiện có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Dịch vụ khách hàng: Đối với bất kỳ loại hình dịch vụ nào, sự quan tâm và chăm sóc tốt khách hàng không chỉ mang lại sự tin cậy cho khách hàng mà còn giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh, thu hút khách hàng tốt hơn cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) đều cho thấy, dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông nói chung. Do đó, giả thuyết **H₃** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₃: Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Giá cước dịch vụ: Cũng giống như mọi loại hình dịch vụ khác, yếu tố giá cả dịch vụ luôn được khách hàng quan tâm trước khi ra quyết định sử dụng dịch vụ. Giá cả dịch vụ không chỉ là công cụ giúp thu hút tốt hơn khách hàng mà còn mang lại những giá trị nhất định cho sản phẩm, dịch vụ đó. Đối với dịch vụ viễn thông di động, giá cả dịch vụ thể hiện qua giá của các gói cước di động và các gói cước sử dụng dịch vụ di động đi kèm khác. Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017) đều cho thấy, gói cước có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông nói chung. Do đó, giả thuyết **H₄** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₄: Giá cước dịch vụ có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Chất lượng truy cập: Việc các nhà mạng nói chung đảm bảo tốc độ truy cập sử dụng các tiện ích dịch vụ di động nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ di động của khách hàng sẽ giúp nâng cao được sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) đều cho thấy, Chất lượng truy cập có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông nói chung. Do đó, giả thuyết **H₅** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₅: Chất lượng truy cập có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Phương tiện hữu hình được xem là một thành phần quan trọng của chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ của nhà cung cấp. Đối với ngành viễn thông nói chung, việc hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất là một trong những nội dung quan trọng mà các công ty viễn thông đều dành sự quan tâm đến vì nó đảm bảo hệ thống dịch vụ được cung cấp thông suốt, hiệu quả cũng như đảm bảo cho các công ty cập nhật được các hệ thống viễn thông hiện đại trên thế giới, đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu của Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) đều cho thấy, Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông nói chung. Do đó, giả thuyết **H₆** được trình bày như sau:

Giả thuyết H₆: Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

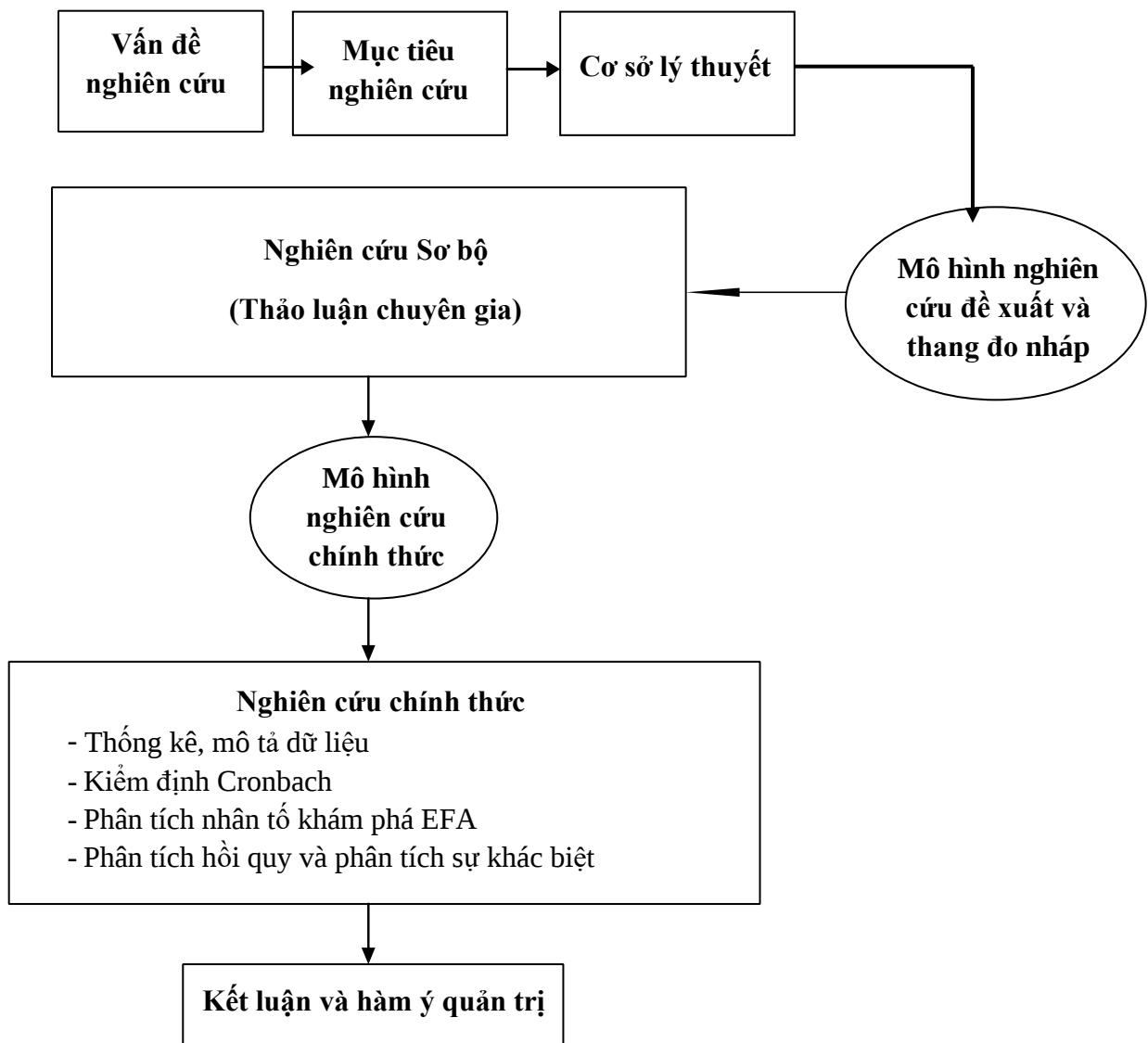
Chương 2 đã trình bày các nội dung liên quan đến các lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Dịch vụ, Chất lượng dịch vụ, Sự hài lòng của khách hàng; Ngoài ra, chương này còn trình bày sơ lược các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ hay được sử dụng để đo lường trong các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ di động nói riêng và phân tích một số nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 6 yếu tố độc lập bao gồm: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Chất lượng truy cập, Phương tiện hữu hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Luận văn sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu chính là định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích các dữ liệu thu thập từ điều tra, khảo sát các doanh nghiệp.

Quy trình nghiên cứu được thực hiện như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện với mục tiêu điều chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và các khái niệm dùng trong nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu thực tế tại Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Thông qua các lý thuyết nền, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ, nghiên cứu xác định được các vấn đề nghiên cứu và đề ra các mục tiêu cho nghiên cứu. Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trong nước và trên thế giới trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng, tác giả hình thành mô hình nghiên cứu lý thuyết với các giả thuyết nghiên cứu ban đầu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Tiến hành nghiên cứu định tính thông qua hình thức thảo luận ý kiến với các chuyên gia có thâm niên, kinh nghiệm trong lĩnh vực viễn thông trên địa bàn tỉnh huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cũng như giúp nghiên cứu bổ sung, điều chỉnh các nội dung đo lường cho các khái niệm nghiên cứu này.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích các dữ liệu thu thập được từ khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone tại huyện Tuy Phong. Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được làm sạch và phân tích qua các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích hồi quy và Phân tích phương sai ANOVA để tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ với mục đích: (i) Điều chỉnh, thêm bớt các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất; (ii) Bổ sung, điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng trên cơ sở mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và mô hình trong các nghiên cứu của M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018). Mô hình nghiên cứu lý thuyết bao gồm 06 yếu tố: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Chất lượng truy cập, Phương tiện hữu hình tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong.

Các Thang đo sơ bộ được xây dựng trong nghiên cứu chủ yếu được kế thừa từ thang đo trong các nghiên cứu trước. Có tất cả 7 thang đo được sử dụng trong nghiên cứu gồm 6 thang đo nhằm đo lường cho các yếu tố độc lập và 1 thang đo đo lường cho yếu tố phụ thuộc.

Tổng hợp thang đo sơ bộ được trình bày trong Bảng 3.1 bên dưới như sau:

Bảng 3.1 Tổng hợp các thang đo sơ bộ

STT	KÝ HIỆU	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
CHẤT LƯỢNG CUỘC GỌI - CLCG			
1	CLCG1	Chất lượng cuộc gọi mạng di động Vinaphone tốt, rõ tiếng.	Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
2	CLCG2	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi.	
3	CLCG3	Phạm vi phủ sóng mạng di động Vinaphone rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi.	

SỰ THUẬN TIỆN - STT			
4	STT1	Các thủ tục hòa mạng rất nhanh gọn và dễ hiểu.	Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
5	STT2	Việc chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng.	
6	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ mạng di động Vinaphone dễ dàng.	
7	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch của Vinaphone nằm ở các địa điểm thuận lợi.	
DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG - DVKH			
8	DVKH1	Vinaphone luôn quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.	Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
9	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên Vinaphone chu đáo.	
10	DVKH3	Nhân viên Vinaphone giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng	
11	DVKH4	Tổng đài hỗ trợ giải đáp thắc mắc khách hàng của Vinaphone hoạt động 24/24.	
GIÁ CƯỚC DỊCH VỤ - GCDV			
12	GCDV1	Vinaphone có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng.	Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh

13	GCDV2	Giá cước cuộc gọi di động của Vinaphone phù hợp.	Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
14	GCDV3	Giá cước data di động của Vinaphone phù hợp.	
15	GCDV4	Vinaphone cam kết không tăng giá gói cước trong quá trình sử dụng.	
CHẤT LƯỢNG TRUY CẬP – CLTC			
16	CLTC1	Mạng Data 4G của Vinaphone truy cập nhanh, mượt mà.	Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
17	CLTC2	Mạng Data 4G của Vinaphone phủ sóng toàn tỉnh.	
18	CLTC3	Dễ dàng đăng ký sử dụng các gói cước Data của Vinaphone.	
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH – PTHH			
19	PTHH1	Vinaphone có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988), Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
20	PTHH2	Các cửa hàng giao dịch của Vinaphone có cơ sở vật chất hiện đại.	
21	PTHH3	Nhân viên Vinaphone ăn mặc đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp.	
22	PTHH4	Tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ của Vinaphone bắt mắt và chuyên nghiệp.	

SỰ HÀI LÒNG – SHL			
23	SHL1	Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.	Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021)
24	SHL2	Quý khách sẽ giới thiệu dịch vụ di động của Vinaphone với bạn bè, người thân.	
25	SHL3	Quý khách hài lòng khi sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.	

Nguồn: Tổng hợp từ thang đo trong các nghiên cứu của Phạm Đức Kỳ, Bùi Nguyên Hùng (2007), Thái Thanh Hà, Tôn Đức Sáu (2007), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021).

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương thức tham khảo ý kiến chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực viễn thông trên địa bàn tỉnh huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận gồm 04 chuyên gia hiện đang giữ các chức vụ quản lý tại Vinaphone Tuy Phong và 05 chuyên gia đang là nhân viên của Vinaphone Tuy Phong, có thâm niên làm việc tại Vinaphone Tuy Phong từ 5 năm trở lên. Tất cả các chuyên gia được mời tham gia thảo luận nội dung đề tài sẽ được tác giả gửi trước các nội dung mà tác giả cần trao đổi và các tài liệu có liên quan nhằm tạo sự thuận tiện cho việc trao đổi, thảo luận giữa các chuyên gia và giữa chuyên gia với tác giả trong buổi thảo luận.

3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận ý kiến chuyên gia cho thấy rằng các chuyên gia thống nhất với số lượng biến độc lập trong mô hình nghiên cứu lý thuyết mà tác giả đã đề xuất.

Qua thảo luận, các chuyên gia cũng đã thống nhất với các thang đo dành cho 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc. Đây sẽ là cơ sở để tác giả hoàn thiện phiếu khảo

sát nhằm phục vụ việc thu thập mẫu nghiên cứu cho đề tài. Tác giả tiếp tục bổ sung các câu hỏi về các thông tin liên quan đến khách hàng được khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập để hoàn chỉnh Phiếu điều tra khảo sát chính thức.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu nghiên cứu

Dựa vào mục đích nghiên cứu, tầm quan trọng của công trình nghiên cứu, thời gian tiến hành nghiên cứu, kinh phí dành cho nghiên cứu, kỹ năng của người nghiên cứu... để quyết định chọn phương pháp chọn mẫu và hình thức cụ thể của phương pháp chọn mẫu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Lý do chính cho việc chọn mẫu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện là nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu.

Kích thước mẫu phụ thuộc thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) nên theo Gorsuch (1983) khi phân tích nhân tố phải có mẫu ít nhất 200 quan sát. Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, hoặc tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng cho 1 biến quan sát cần ước lượng). Để việc chọn mẫu nghiên cứu được thuận lợi, đảm bảo độ tin cậy và giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khi phân tích dữ liệu nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho kết quả nghiên cứu, mẫu nghiên cứu cần được chọn với kích thước lớn hơn so với các yêu cầu được đề cập trong các nghiên cứu của các tác giả ở trên. Do đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

3.3.2 Dữ liệu nghiên cứu

Đề tài sử dụng 02 loại dữ liệu chính là dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, trong đó: Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Dữ liệu khảo sát được

thu về sẽ được kiểm tra lại và xử lý đối với các bảng câu hỏi không đạt yêu cầu. Tiếp theo tiến hành nhập liệu và phân tích các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá – EFA, Phân tích hồi quy và phân tích sự khác biệt;

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các báo cáo, các dữ liệu từ các tạp chí khoa học chuyên ngành... Bên cạnh đó, các dữ liệu nội bộ của Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cũng được thu thập từ năm 2018 đến nay để đáp ứng các yêu cầu nội dung cho nghiên cứu.

3.4 Các công cụ phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được từ khảo sát sẽ được làm sạch, xử lý và tiến hành nhập liệu và phân tích các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá – EFA, Phân tích tương quan, Phân tích hồi quy và Phân tích sự khác biệt.

(i) Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tính giá trị Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), điều kiện tiêu chuẩn chấp nhận các biến gồm 2 điều kiện:

Thứ nhất: những biến số có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) từ 0.3 trở lên. Thứ hai: các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên. Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

(ii) Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các khái niệm (nhân tố) được kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích khám phá nhân tố (EFA). Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988).

Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

(iii) Phân tích hồi quy

Trong phân tích hồi quy, để đánh giá độ phù hợp của mô hình, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số R^2 (R – Square). Trong hồi quy tuyến tính bội thường dùng hệ số R^2 để điều chỉnh, đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu vì nó không phóng đại mức độ phù hợp của mô hình. Kiểm định F được dùng để khẳng định khả năng mở rộng mô hình này áp dụng cho tổng thể.

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua dữ liệu nghiên cứu của phương trình hồi quy được xây dựng. Tiêu chuẩn kiểm định sử dụng thống kê t và giá trị p-value (Sig.) tương ứng, độ tin cậy lấy theo chuẩn 95%, giá trị p-value sẽ được so sánh trực tiếp với giá trị 0.05 để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu.

Hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số Beta của biến độc lập nào càng cao thì mức độ tác động của nó lên biến phụ thuộc càng lớn (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng, một loạt các dò tìm sự vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định trong phần này bao gồm: Giả định liên hệ tuyến tính, Giả định phương sai phần dư không đổi, Phân phối chuẩn của phần dư, Tính độc lập của phần dư, Hiện tượng đa cộng tuyến.

- Để kiểm định đa cộng tuyến, các nghiên cứu dựa vào giá trị VIF trong phân tích hồi quy. Nếu $VIF < 10$ thì không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008);

- Để kiểm định hiện tượng phương sai phần dư thay đổi, để đánh giá mô hình hồi quy có vi phạm giả định này hay không, chúng ta sẽ dựa vào biểu đồ Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa của phép hồi quy. Nếu các điểm dữ

liệu tạo thành dạng đám mây có độ lớn trải đều nhau dọc theo đường tung độ 0, chúng ta có thể kết luận giả định phương sai thay đổi không bị vi phạm.

- Giả định phương sai phần dư không đổi, phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Nếu các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.

(iv) Kiểm định sự khác biệt

Nội dung của phần này nhằm kiểm định sự khác biệt giữa đặc điểm của các biến định tính với biến định lượng. Để thực hiện được điều này chúng ta tiến hành phân tích phương sai ANOVA và Independent-sample T – test. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (hay mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0.05$). Nếu các biến định tính có hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định Independent-sample T – test (kiểm định giả thuyết trung bình của hai tổng thể) để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Kiểm tra kiểm định Levene's ở bảng Independent Samples Test. Nếu sig. của kiểm định này < 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định t ở phần Equal variances not assumed sig. > 0.05 thì kết luận kiểm định t không có sự khác biệt, còn $\text{Sig} \leq 0.05$ thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính. Nếu các biến định tính có nhiều hơn hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định ANOVA để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig ở kiểm định này ≤ 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau. Nếu sig ở kiểm định này > 0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu sig ở bảng này > 0.05 thì kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn nếu sig ở bảng này ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày Quy trình thực hiện nghiên cứu của đề tài, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài, bao gồm: Phương pháp nghiên cứu định tính (được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ thông qua phương thức tham khảo ý kiến chuyên gia) và Phương pháp nghiên cứu định lượng (được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức thông qua phân tích các dữ liệu thu thập từ khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận).

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Sơ lược đặc điểm, tình hình mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong

VNPT VinaPhone là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), là đơn vị kinh doanh chủ lực và có vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của Tập đoàn VNPT. VNPT VinaPhone có mạng lưới kinh doanh trên 7.000 nhân viên kinh doanh và hơn 103.000 điểm kinh doanh trên khắp 63 tỉnh Thành phố.

Được thành lập ngày 26 tháng 6 năm 1996, Công ty Dịch vụ Viễn thông là một công ty trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) hoạt động trong lĩnh vực thông tin di động, cung cấp các dịch vụ GSM, 3G, nhắn tin,... và nhiều lĩnh vực khác, với tên thương mại là Vinaphone. Ngày 11 tháng 8 năm 2015, Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT Vinaphone đã chính thức ra mắt với mục tiêu phát triển đưa VNPT đến vị trí số 1 trên thị trường viễn thông, CNTT tại Việt Nam.

Năm 2018, VinaPhone trở thành nhà mạng di động lớn thứ 2 Việt Nam chiếm 21% thị trường di động.

Trong quá trình hình thành và phát triển của mình, VNPT đã gặt hái nhiều thành công và được vinh danh ở nhiều hạng mục giải thưởng, điển hình như:

- + Giải thưởng quốc tế "Băng rộng thay đổi cuộc sống" năm 2011;
- + Giải thưởng Stevie Awards Châu Á Thái Bình Dương về các giải pháp kinh doanh xuất sắc năm 2018;
- + Thương hiệu VinaPhone- top 10 thương hiệu có giá trị nhất Việt Nam 2017 của Brand Finance định giá;
- + Thương hiệu VinaPhone - top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2018 do Forbes Việt Nam trao tặng;
- + Được International Finance Magazine (IMF) bình chọn và trao giải thưởng "Nhà cung cấp băng rộng tốt nhất Việt Nam năm 2017" và "Nhà cung cấp các dịch vụ ICT tốt nhất Việt Nam 2017".

Sản phẩm dịch vụ:

+ Dịch vụ Di động: mạng di động VinaPhone với công nghệ 3G/4G với hơn 34 triệu thuê bao trên lãnh thổ Việt Nam (2019);

+ Dịch vụ Băng rộng Cố định: chiếm 90% thị phần thuê bao cố định và 45% thị phần thuê bao băng rộng (Internet) tại Việt Nam (2019);

+ Dịch vụ truyền hình (MyTV): truyền hình trả tiền với hơn 1 triệu khách hàng

+ Dịch vụ số: các sản phẩm CNTT ở nhiều lĩnh vực như Chính phủ điện tử, Y tế, Giáo dục, đô thị thông minh, du lịch thông minh... phục vụ nhiều nhóm khách hàng từ Chính phủ, Tổ chức/Doanh nghiệp đến khách hàng cá nhân.

VNPT Vinaphone Tuy Phong là một đơn vị thành viên của VNPT – Bình Thuận trực thuộc Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam và có các chức năng hoạt động trong các lĩnh vực thông tin di động, cung cấp các dịch vụ GTGT, nhắn tin, điện thoại thẻ, dịch vụ công nghệ thông tin...

VNPT VinaPhone Tuy Phong hỗ trợ cho khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông của VNPT Vinaphone các dịch vụ chính như:

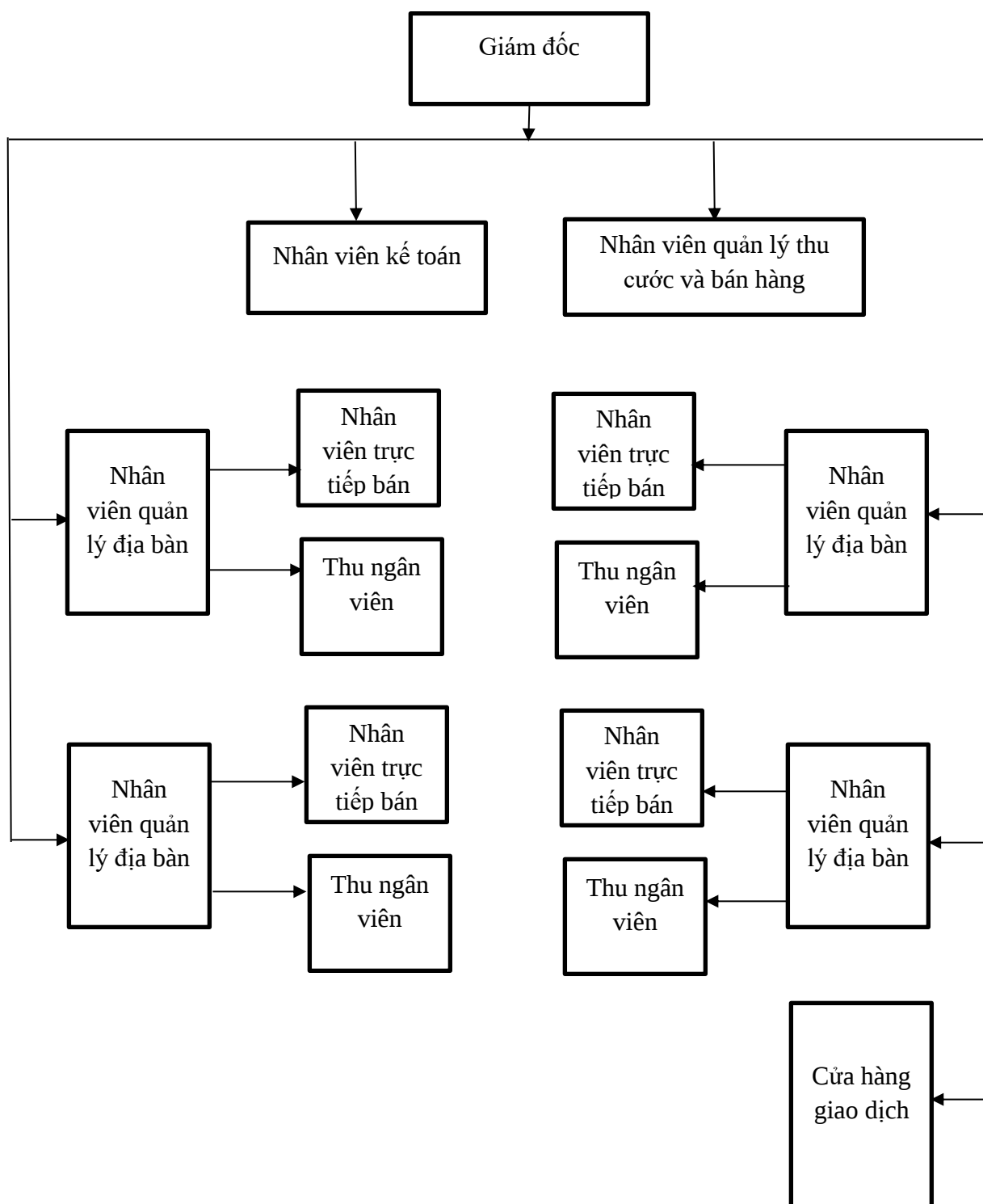
- + Thay sim, đăng ký thông tin thuê bao;
- + Thay đổi thông tin thuê bao, thay đổi gói cước;
- + Thu cước;
- + Chuyển chủ quyền thuê bao;
- + Giải đáp thắc mắc về cước;
- + Tư vấn dịch vụ;
- + Chuyển mạng giữ số;
- + In chi tiết cước;
- + Internet, truyền hình;
- + Điện thoại cố định.

- Nhiệm vụ của VNPT Vinaphone huyện Tuy Phong:

Trình Giám đốc VNPT Bình Thuận các phương án về tổ chức sản xuất, đầu tư xây dựng, sửa chữa lớn và tổ chức thực hiện khi được Giám đốc VNPT Bình Thuận phê

duyet; Quản lý, phân công lao động trên cơ sở định biên của đơn vị trong các hoạt động kinh doanh; Quản lý, đảm bảo về kỹ thuật, nghiệp vụ khai thác và chất lượng dịch vụ của nhà mạng cung cấp, phục vụ tốt yêu cầu kinh doanh và phục vụ của các Bưu điện xã, thành trong khu vực theo phân cấp. Phối hợp với Bưu điện huyện, thành lập việc lập quy hoạch, kế hoạch phát triển và tối ưu hóa mạng lưới ở từng địa phương báo cáo về VNPT Bình Thuận để xây dựng kế hoạch tổng thể, phục vụ nhu cầu thông tin liên lạc thường xuyên và trong các trường hợp khẩn cấp, đột xuất. Thay mặt VNPT Bình Thuận quan hệ với các đơn vị kinh tế trong và ngoài Tổng công ty thuộc khu vực để giải quyết các vấn đề liên quan đến sản xuất kinh doanh và phục vụ.

Cơ cấu tổ chức của VNPT Vinaphone huyện Tuy Phong được trình bày như hình 4.1 bên dưới như sau:



Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức Vinaphone Tuy Phong

Một số kết quả kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2021:

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ dẫn đến sự ra đời hàng loạt sản phẩm dịch viễn thông như internet FTTH, truyền hình IPTV, dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng cố định và di động. Cùng với thương mại hóa thiết bị viễn thông dẫn đến giá cước dịch vụ di động trở nên rẻ hơn. Từ đó có sự chuyển dịch cơ cấu từ cố định sang di động. Với PBH ĐLH là doanh nghiệp cung cấp đầy đủ các dịch vụ viễn thông có tại ĐLH BTN.

Tổng kết kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2021 được trình bày tóm tắt như trong Bảng 4.1 bên dưới như sau:

Bảng 4.1 Tóm tắt hoạt động kinh doanh dịch vụ di động của Vinaphone Tuy Phong giai đoạn 2018-2022

Chỉ tiêu	Năm				
	2018	2019	2020	2021	2022
Số lượng thuê bao di động	23,981	24,754	26,763	25,890	27,018
Doanh thu bán sim, thẻ trả trước (tỷ đồng)	2.453	2.541	2.783	2.679	2.713
Tổng doanh thu tất cả các dịch vụ (tỷ đồng)	4.132	4.108	4.216	4.127	4.218
Tỷ trọng	59.37%	61.85%	66.01%	64.91%	64.32%

Nguồn: Báo cáo nội bộ Vinaphone Tuy Phong

Kết quả tổng hợp trong Bảng 4.1 cho thấy dịch vụ di động của Vinaphone được người dân sử dụng dịch vụ di động trên địa bàn huyện Tuy Phong quan tâm và sử dụng với sự tăng trưởng đều trong 5 năm trở lại đây. Đây cũng được xem là dịch vụ chủ đạo của Vinaphone Tuy Phong bên cạnh các dịch vụ viễn thông khác mang lại nguồn doanh thu lớn nhất và sự cạnh tranh tốt hơn cho dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong.

4.2 Thông tin mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tác giả phát ra 250 phiếu khảo sát và thu về được 249 phiếu trả lời. Dữ liệu sau khi điều tra về đã được tác giả làm sạch trước khi đưa vào nhập liệu. Sau khi làm sạch, có tổng cộng 09 phiếu hồi đáp bị loại chủ yếu là do người khảo sát trả lời thiếu thông tin mà nghiên cứu yêu cầu. Như vậy kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là $n = 240$.

Về giới tính của khách hàng được khảo sát, chủ yếu các đáp viên là nam (chiếm 57.1%, với 137 khách hàng), 103 đáp viên là nữ chiếm tỷ lệ 42.9% trong tổng số 240 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu.

Bảng 4.2 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính

Giới tính		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Nam	137	57.1
	Nữ	103	42.9
	Total	240	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về độ tuổi của 240 khách hàng tham gia khảo sát, đa phần khách hàng có độ tuổi nằm trong độ tuổi từ 30 đến dưới 45 tuổi (chiếm 50.0%, 120 khách hàng), kế đến là các đáp viên nằm trong độ tuổi dưới 30 tuổi (chiếm 25.4% với 61 khách hàng) và cuối cùng là các đáp viên nằm trong độ tuổi từ 45 tuổi trở lên với 59 khách hàng và chiếm 24.6%.

Bảng 4.3 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Độ tuổi		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Dưới 30 tuổi	61	25.4
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	120	50.0
	Từ 45 tuổi trở lên	59	24.6
	Total	240	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về nghề nghiệp của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động của Vinaphone đang là cán bộ, công chức đang làm việc tại các cơ quan hành chính nhà nước (chiếm 27.1%, 65 khách hàng), kế đến là các doanh nhân (chiếm 26.7%, 64 khách hàng), tiếp theo là các nhân viên văn phòng của các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận (chiếm 22.1%, 53 khách hàng), tiếp đến nữa là các khách hàng có nghề nghiệp khác (chiếm 14.6%, 35 khách hàng) và cuối cùng là các khách hàng đang là học sinh, sinh viên với 23 khách hàng và chiếm 9.6% trong tổng số 240 khách hàng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu.

Bảng 4.4 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp

Nghề nghiệp		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Học sinh, sinh viên	23	9.6
	Cán bộ, công chức	65	27.1
	Nhân viên văn phòng	53	22.1
	Doanh nhân	64	26.7
	Khác	35	14.6
	Total	240	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có trình độ đại học (chiếm 44.6%, 107 khách hàng), kế đến là khách hàng

có trình độ trung cấp, cao đẳng (chiếm 32.1%, 77 khách hàng), tiếp theo là các khách hàng có trình độ từ phổ thông trở xuống (chiếm 15.0%, 36 khách hàng) và cuối cùng là các khách hàng có trình độ trên đại học với 20 khách hàng và chiếm 8.3% trong tổng số 240 khách hàng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu.

Bảng 4.5 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

Trình độ học vấn		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Phổ thông	36	15.0
	Trung cấp, cao đẳng	77	32.1
	Đại học	107	44.6
	Trên đại học	20	8.3
	Total	240	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Về thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát, đa phần các khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu (chiếm 43.8%, 105 khách hàng), kế đến là các khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng (chiếm 32.5%, 78 khách hàng), tiếp theo là các khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng (chiếm 17.5%, 42 khách hàng) và cuối cùng là các khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên với 15 khách hàng và chiếm 6.3% trong tổng số 240 khách hàng tham gia trả lời khảo sát cho nghiên cứu.

Bảng 4.6 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Thu nhập

Thu nhập		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giá trị	Dưới 5 triệu đồng	42	17.5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	105	43.8
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	78	32.5
	Từ 15 triệu đồng trở lên	15	6.3
	Total	240	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.3 Đánh giá thang đo

4.3.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo (Hệ số Cronbach's Alpha)

❖ Thang đo “Chất lượng cuộc gọi”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Chất lượng cuộc gọi” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.830 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Chất lượng cuộc gọi” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo “Chất lượng cuộc gọi”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
CLCG1	7.308	4.089	0.704	0.751	0.830
CLCG2	7.271	3.805	0.687	0.770	
CLCG3	7.304	4.279	0.680	0.774	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ Thang đo “Sự thuận tiện”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự thuận tiện” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.786 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Sự thuận tiện” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.8 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo “Sự thuận tiện”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
STT1	11.892	5.252	0.600	0.724	0.783
STT2	12.029	5.342	0.570	0.739	
STT3	11.996	5.527	0.557	0.745	
STT4	11.921	5.245	0.627	0.710	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ **Thang đo “Dịch vụ khách hàng”**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Dịch vụ khách hàng” thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.785 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Dịch vụ khách hàng” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.9 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha Thang đo “Dịch vụ khách hàng”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến	Hệ số α
DVKH1	11.767	3.251	0.642	0.705	0.785
DVKH2	11.863	3.215	0.627	0.714	
DVKH3	11.713	3.729	0.489	0.781	
DVKH4	11.696	3.510	0.613	0.722	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ Thang đo “Giá cước dịch vụ”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Giá cước dịch vụ” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.869 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Giá cước dịch vụ” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.10 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha Thang đo “Giá cước dịch vụ”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
GCDV1	10.325	9.450	0.780	0.808	0.869
GCDV2	10.388	9.686	0.732	0.827	
GCDV3	10.421	9.801	0.707	0.837	
GCDV4	10.479	10.083	0.664	0.855	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ Thang đo “Chất lượng truy cập”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Chất lượng truy cập” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.773 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Chất lượng truy cập” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha Thang đo “Chất lượng truy cập”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
CLTC1	7.446	3.403	0.591	0.714	0.773
CLTC2	7.267	3.376	0.616	0.690	
CLTC3	7.687	2.592	0.639	0.672	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Phương tiện hữu hình” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.857 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Phương tiện hữu hình” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.12 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha Thang đo “Phương tiện hữu hình”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
PTHH1	11.925	5.417	0.737	0.802	0.857
PTHH2	11.900	5.003	0.771	0.787	
PTHH3	12.192	5.896	0.601	0.857	
PTHH4	11.833	5.596	0.698	0.819	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

❖ Thang đo “Sự hài lòng”

Kết quả kiểm định độ tin cậy của Thang đo “Sự hài lòng” thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy giá trị α của thang đo bằng 0.837 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Như vậy, Thang đo “Sự hài lòng” đạt được độ tin cậy cần thiết cho nghiên cứu.

Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho Thang đo “Sự hài lòng”

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s alpha nếu loại biến	Hệ số α
SHL1	6.750	1.310	0.763	0.717	0.837
SHL2	6.963	1.241	0.690	0.784	
SHL3	6.538	1.312	0.651	0.821	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Như vậy, giá trị α của các thang đo dùng trong nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy cần thiết, giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Chất lượng truy cập” với hệ số $\alpha = 0.773$; giá trị α lớn nhất là của thang đo “Giá cước dịch vụ” với hệ số $\alpha = 0.869$. Kết quả phân tích giá trị thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha cũng cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 nên đều đạt yêu cầu của kiểm định. Như vậy tất cả 7 thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định đạt độ tin cậy và phù hợp để sử dụng cho phân tích bước EFA tiếp theo.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo, tiến hành phân tích nhân tố để xem xét giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo các khái niệm, lấy đó làm cơ sở để rút trích ra các yếu tố để tiến hành phân tích hồi quy.

4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập cho thấy, hệ số KMO là $0.861 > 0.5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.14 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0.861
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	2328.506
	Df	231
	Sig	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 68.708% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 68.708% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.15 Kết quả giải thích phương sai

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.663	30.287	30.287	6.663	30.287	30.287
2	2.261	10.276	40.563	2.261	10.276	40.563
3	1.996	9.074	49.637	1.996	9.074	49.637
4	1.658	7.538	57.175	1.658	7.538	57.175
5	1.334	6.065	63.240	1.334	6.065	63.240
6	1.203	5.468	68.708	1.203	5.468	68.708
7	0.750	3.409	72.117			
8	0.694	3.155	75.272			
9	0.637	2.893	78.165			
10	0.522	2.371	80.536			
11	0.493	2.242	82.779			
12	0.473	2.149	84.928			
13	0.456	2.072	87.000			
14	0.400	1.818	88.818			
15	0.389	1.770	90.588			
16	0.365	1.658	92.245			
17	0.341	1.549	93.794			
18	0.325	1.478	95.272			
19	0.293	1.330	96.602			
20	0.270	1.227	97.829			
21	0.250	1.135	98.964			
22	0.228	1.036	100.000			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 6 nhân tố. Các nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.5 và có giá eigenvalue > 1.0 , đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá. Tác giả giữ nguyên tên gọi ban đầu cho các nhóm nhân tố.

Bảng 4.16 Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
GCDV1	0.846					
GCDV3	0.797					
GCDV4	0.791					
GCDV2	0.784					
PTHH2		0.834				
PTHH1		0.821				
PTHH4		0.790				
PTHH3		0.690				
DVKH2			0.823			
DVKH1			0.776			
DVKH4			0.700			
DVKH3			0.622			
STT4				0.809		

STT1				0.749		
STT3				0.699		
STT2				0.650		
CLCG1					0.847	
CLCG3					0.822	
CLCG2					0.805	
CLTC1						0.831
CLTC3						0.769
CLTC2						0.767

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, hệ số KMO là $0.705 > 0.5$ và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.17 Kết quả kiểm định Barlett và KMO – Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0.705
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx, Chi-Square	297.708
	Df	3
	Sig	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố của biến phụ thuộc là 75.751% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 75.751% sự biến thiên của dữ liệu.

Với phép xoay Varimax, kết quả thang đo rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng $2.273 > 1$. Các biến quan sát của nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.5 (Đạt yêu cầu khi kiểm định EFA). Tác giả giữ nguyên tên “Sự hài lòng” cho nhân tố này.

Bảng 4.18 Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc - SHL

Biến quan sát	Nhân tố 1
SHL1	0.904
SHL2	0.866
SHL3	0.840
Eigenvalue	2.273
Phương sai trích (%)	75.751%

Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS 22.0

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt có thể chấp nhận được, đủ điều kiện để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến quan sát được nhóm lại vào các nhân tố rút trích ra được. Giá trị của các biến mới trong mô hình là giá trị trung bình của các biến quan sát thành phần của biến đó.

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng

di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Phương trình hồi quy của nghiên cứu được trình bày như sau:

$$F_SHL = \beta_0 + \beta_1 F_CLCG + \beta_2 F_STT + \beta_3 F_DVKH + \beta_4 F_GCDV + \beta_5 F_CLTC + \beta_6 F_PTHH + e_i.$$

Trong đó:

F_SHL: Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận

F_CLCG: Chất lượng cuộc gọi

F_STT: Sự thuận tiện

F_DVKH: Dịch vụ khách hàng

F_GCDV: Giá cước dịch vụ

F_CLTC: Chất lượng truy cập

F_PTHH: Phương tiện hữu hình

E_i: Các yếu tố khác

4.4.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả phân tích hồi quy với phương pháp Enter cho thấy có mối quan hệ tuyến tính giữa các thành phần của yếu tố độc lập với yếu tố phụ thuộc - Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận như sau: mức độ phù hợp của mô hình đạt 61.8%, điều này cho thấy khả năng giải thích của các yếu tố độc lập giải thích được 61.8% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc.

Bảng 4.19 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin- Watson
1	0.792 ^a	0.627	0.618	0.33741	1.471
a. Predictors: (Constant), F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT					
b. Dependent Variable: F_SHL					

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả kiểm định F ở Bảng 4.20 cho giá trị sig. < 0.05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 4.20 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig,
1	Hồi qui	44.614	6	7.436	65.315	0.000 ^b
	Phần dư	26.525	233	0.114		
	Tổng	71.139	239			
a. Predictors: (Constant), F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT						
b. Dependent Variable: F_SHL						

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.4.2 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết

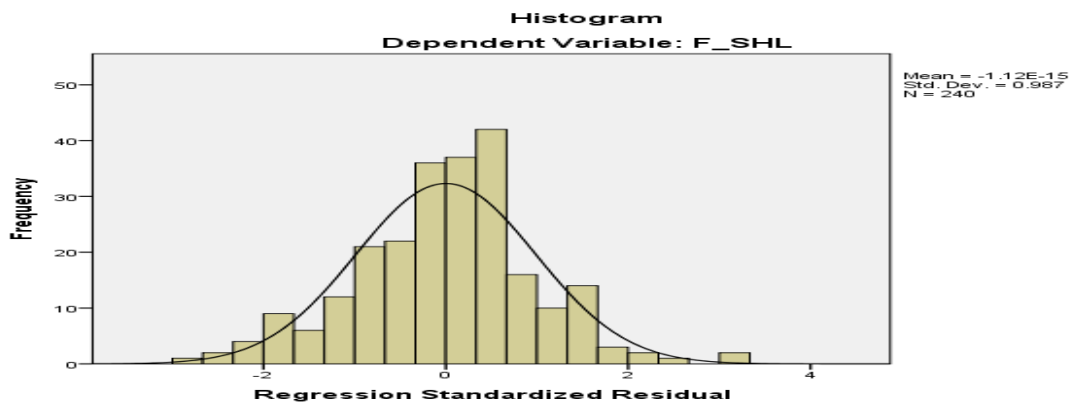
Mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng trên các giả thuyết sau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- Giả định về phân phối chuẩn phần dư.
- Giả định phương sai của sai số không đổi.
- Các biến độc lập không có tương quan với nhau hay không có hiện tượng đa cộng tuyến.
- Giả định về liên hệ tuyến tính.

Nếu các giả thuyết trên bị vi phạm, kết quả ước lượng sẽ không còn chính xác nữa. Do vậy, để đảm bảo cho độ tin cậy của mô hình, chúng ta cần phải thực hiện một loạt các dò tìm sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính. Kiểm tra sự vi phạm giả thuyết được thực hiện như sau:

❖ Giả định phân phối chuẩn của phần dư

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần dư. Tác giả sử dụng các biểu đồ tần số như Histogram để kiểm tra giả định này. Dựa vào biểu đồ có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = $-1.12E-15$) và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0.987 tức gần bằng 1 (Hình 4.2). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.

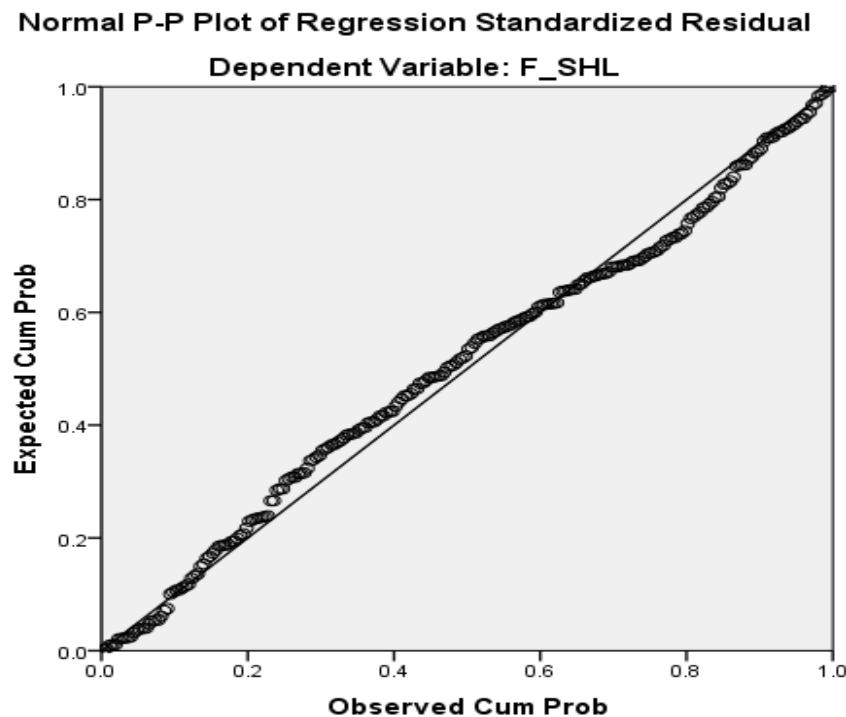


Hình 4.2 Biểu đồ Histogram

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

❖ Giả định Phương sai sai số không đổi

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Theo quan sát trên biểu đồ 4.3, thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên quanh trục 0 trong một phạm vi không đổi. Điều này có nghĩa là phương sai của phần dư là không đổi.



Hình 4.3 Biểu đồ P-P

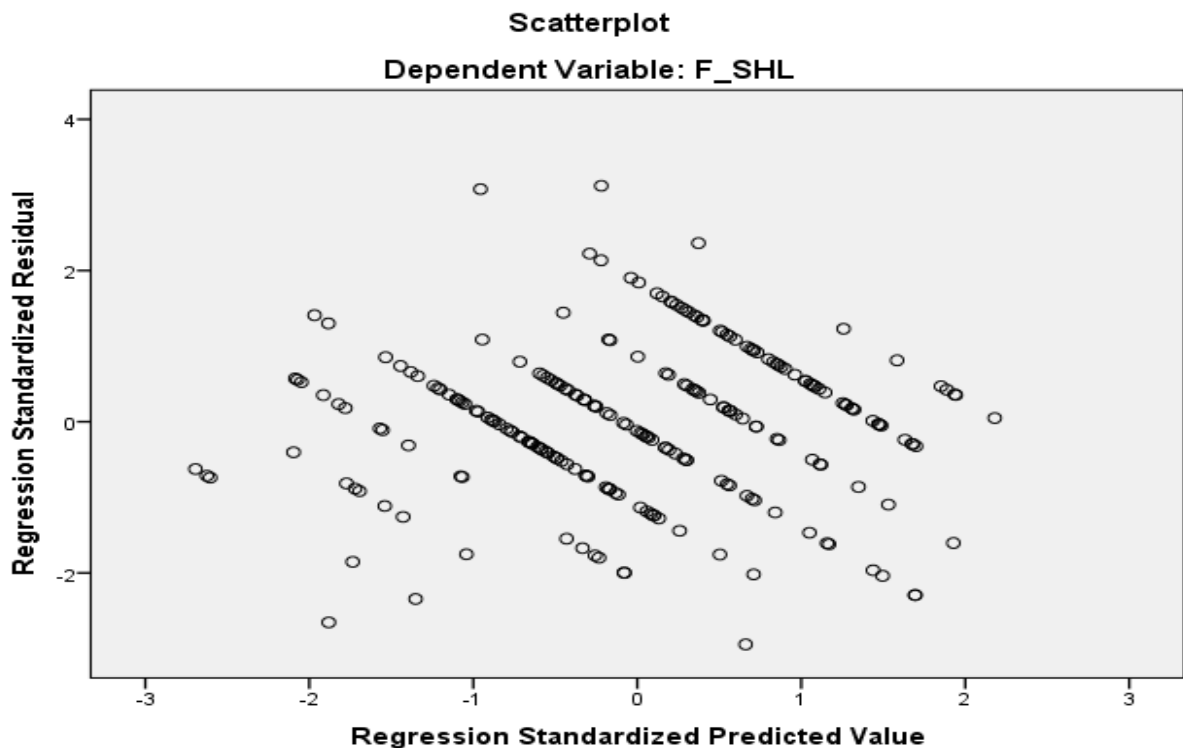
Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

❖ Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến

Theo kết quả phân tích từ Bảng 4.21, cho thấy độ chấp nhận biến (Tolerance) của các biến độc lập khá cao. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai (VIF) không lớn hơn 10 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); do vậy nên giả định không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy đa biến hay không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

❖ Giả định liên hệ tuyến tính

Phương pháp được sử dụng là biểu đồ phân tán Scatter với phân dư chuẩn hóa trên trục tung và giá trị dự đoán chuẩn hóa trên trục hoành như Hình 4.4. Kết quả cho thấy các phân dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giả định liên hệ tuyến tính được chấp nhận. Vậy nên mô hình hồi qui là phù hợp.



Hình 4.3 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.4.3 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của các biến: Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH) có Sig của kiểm định t đều nhỏ hơn 0.05 nên ở độ tin cậy 95% các biến này cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.21 Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	Hệ số VIF
1	Hằng số	0.232	0.173		1.343	0.180		
	F_CLCG	0.050	0.025	0.089	1.990	0.048	0.798	1.253
	F_STT	0.027	0.035	0.037	0.761	0.447	0.693	1.444
	F_DVKH	0.495	0.044	0.541	11.316	0.000	0.700	1.428
	F_GCDV	0.103	0.025	0.193	4.131	0.000	0.734	1.362
	F_CLTC	0.040	0.030	0.062	1.356	0.176	0.763	1.311
	F_PTHH	0.101	0.035	0.141	2.890	0.004	0.673	1.485

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả phân tích hồi quy cũng cho thấy: hai biến Sự thuận tiện (F_STT) và Chất lượng truy cập (F_CLTC) lần lượt có Sig của kiểm định t bằng 0.447 và 0.176 > 0.05 nên ở độ tin cậy 95% hai biến này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Hệ số Beta chuẩn hóa của 04 biến Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH) lần

lượt bằng 0.089; 0.541; 0.193 và 0.141. Điều này có nghĩa rằng các biến này có quan hệ tích cực đến Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính được viết lại như sau:

$$F_SHL = 0.232 + 0.05F_CLCG + 0.495F_DVKH + 0.103F_GCDV + 0.101F_PTHH + e_i.$$

Trong đó:

F_SHL: Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận

F_CLCG: Chất lượng cuộc gọi

F_DVKH: Dịch vụ khách hàng

F_GCDV: Giá cước dịch vụ

F_PTHH: Phương tiện hữu hình

E_i: Các yếu tố khác

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 4 nhân tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH về CLDV mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH) với mức độ ảnh hưởng khác nhau (Bảng 4.22).

Bảng 4.22 Mức độ quan trọng của các nhân tố

YẾU TỐ	HỆ SỐ BETA CHUẨN HÓA	MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG
Chất lượng cuộc gọi	0.089	4
Dịch vụ khách hàng	0.541	1
Giá cước dịch vụ	0.193	2
Phương tiện hữu hình	0.141	3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Sau những phân tích hồi quy và kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy, tác giả đi đến những nhận xét về giả thuyết nghiên cứu trong Bảng 4.23 bên dưới như sau:

Bảng 4.23 Kết luận các giả thuyết

GIẢ THUYẾT	NỘI DUNG	MỨC Ý NGHĨA	HỆ SỐ BETA	KẾT QUẢ
H1	Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.048	0.089	Chấp nhận
H2	Sự thuận tiện có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.447	0.037	Bác bỏ

H3	Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.000	0.541	Chấp nhận
H4	Giá cước dịch vụ có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.000	0.193	Chấp nhận
H5	Chất lượng truy cập có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.176	0.062	Bác bỏ
H6	Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.	0.004	0.141	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.5 Kiểm định sự khác biệt

4.5.1 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

Kiểm định t được dùng khi nghiên cứu ảnh hưởng của biến định tính giới tính lên biến định lượng – Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Phương pháp này được dùng so sánh trung bình của 2 nhóm thuộc biến Giới tính.

Bảng 4.24 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

GIOITINH		Số lượng	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai số chuẩn
F_SHL	Nam	137	3.3820	0.55944	0.04780
	Nữ	103	3.3657	0.52914	0.05214

		Kiểm định Levene test về sự bằng nhau của phương sai		Kiểm định của t-test về sự bằng nhau của trung bình		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
F_SHL	Phương sai giả định	0.079	0.779	0.229	238	0.819
	Phương sai không giả định			0.230	225.848	0.818

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị Sig. trong kiểm định Levene là $0.779 > 0.05$ do đó kết quả kiểm định t sẽ được sử dụng ở phần phương sai đồng nhất với Sig. là 0.819. Như vậy, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Giới tính khác nhau.

4.5.2 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

Phân tích phương sai ANOVA giúp chúng ta so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Phân tích ANOVA được thực hiện với giả thiết H_0 : không có sự khác nhau giữa các nhóm phân tích. Nếu mức ý nghĩa $Sig < 0,05$ thì giả thiết H_0 bị bác bỏ. Nếu mức ý nghĩa $Sig \geq 0,05$ thì giả thiết H_0 được chấp nhận.

Bảng 4.25 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.829	2	237	0.163

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.108	2	0.054	0.181	0.835
Trong các nhóm	71.030	237	0.300		
Tổng	71.139	239			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về phương sai giữa các nhóm. Với kết quả $Sig.$ là $0.163 > 0.05$ nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được. Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Độ tuổi khác nhau ($Sig. = 0.835 > 0.05$).

4.5.3 Kiểm định sự khác biệt theo Nghề nghiệp

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. là $00.031 < 0.05$ nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm so sánh không giống nhau, chúng ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means.

Bảng 4.26 Kiểm định sự khác biệt theo Nghề nghiệp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.705	4	235	0.031

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.995	4	0.249	0.833	0.505
Trong các nhóm	70.144	235	0.298		
Tổng	71.139	239			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Kết quả kiểm định Welch trong Bảng 4.27 bên dưới cho thấy Sig. của kiểm định Welch bằng $0.405 > 0.05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Nghề nghiệp khác nhau.

Bảng 4.27 Kiểm định Welch theo Nghề nghiệp

Robust Tests of Equality of Means				
F_SHL				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.013	4	91.359	0.405
a. Asymptotically F distributed.				

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.5.4 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. = 0.892 > 0.05 nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Trình độ học vấn khác nhau (Sig. = 0.365 > 0.05).

Bảng 4.28 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.207	3	236	0.892

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.949	3	0.316	1.064	0.365
Trong các nhóm	70.190	236	0.297		
Tổng	71.139	239			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

4.5.5 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập

Kiểm định Levene test đã được tiến hành trước để kiểm định sự bằng nhau về phương sai giữa các nhóm. Với kết quả Sig. = 0.724 > 0.05 nên ta chấp nhận giả thuyết

H_0 nghĩa là phương sai giữa các nhóm so sánh giống nhau. Do đó, kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy, không có sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có Thu nhập khác nhau (Sig. = 0.292 > 0.05).

Bảng 4.29 Kiểm định sự khác biệt theo Thu nhập

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.440	3	236	0.724

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	1.112	3	0.371	1.250	0.292
Trong các nhóm	70.027	236	0.297		
Tổng	71.139	239			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng SPSS 22.0

Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt về Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các đối tượng có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau được trình bày ở Bảng 4.28 bên dưới.

Bảng 4.30 Tổng hợp kết quả phân tích sự khác biệt

Biến	Kiểm định phương sai Levene	Kiểm định trung bình nhóm	Kết luận
Giới tính	0.779	0.819	Không khác biệt
Độ tuổi	0.163	0.835	Không khác biệt
Nghề nghiệp	0.031	0.505	Không thể kết luận
Trình độ học vấn	0.892	0.365	Không khác biệt
Thu nhập	0.724	0.292	Không khác biệt

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.6 Thảo luận kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 4 yếu tố chính tác động đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH). Trong đó, Dịch vụ khách hàng là yếu tố tác động mạnh nhất (Beta hiệu chỉnh bằng 0.541), kế đến là yếu tố Giá cước dịch vụ (Beta hiệu chỉnh bằng 0.193), tiếp theo nữa là yếu tố Phương tiện hữu hình (Beta hiệu chỉnh bằng 0.141) và cuối cùng là yếu tố Chất lượng cuộc gọi cho thấy sự tác động yếu nhất đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận (Beta hiệu chỉnh bằng 0.089). Kết quả này cũng cho thấy rằng: khi yếu tố Dịch vụ khách hàng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch

vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.541 đơn vị; khi yếu tố Giá cước dịch vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.193 đơn vị; khi yếu tố Phương tiện hữu hình thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.141 đơn vị; khi yếu tố Chất lượng cuộc gọi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0.089 đơn vị.

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cũng có sự tương đồng nhất định so với các kết quả trong các nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018).

Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng Vinaphone tại huyện Tuy Phong cần quan tâm đến các chính sách chăm sóc khách hàng; Thái độ phục vụ của nhân viên; khả năng nhân viên Vinaphone giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng và tổng đài hỗ trợ giải đáp thắc mắc khách hàng của Vinaphone cần luôn trong tình trạng hoạt động 24/24. Đối với yếu tố Giá cước dịch vụ, Vinaphone cần cung cấp nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng với giá cước cuộc gọi và data phù hợp; Vinaphone cần cam kết không tăng giá gói cước trong quá trình sử dụng. Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình, việc Vinaphone có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng là một lợi thế; các cửa hàng giao dịch của Vinaphone cần được trang bị cơ sở vật chất hiện đại; nhân viên Vinaphone cần ăn mặc đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp;

ngoài ra, các tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ của Vinaphone cần được thiết bắt mắt và chuyên nghiệp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 này, tác giả đã mô tả mẫu nghiên cứu và thực hiện kiểm định thang đo bằng cách phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu. Sau đó, sử dụng phân tích hồi quy để đưa ra mô hình hồi quy và kiểm định mô hình. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng các yếu tố như: Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH) ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Chương 5 tiếp theo sẽ trình bày phần tóm tắt các kết quả nghiên cứu, kết luận và đưa ra các kiến nghị cho ban giám đốc Vinaphone tại huyện Tuy Phong trong việc nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong trong tương lai.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Với mục đích xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, đề tài đã tiến hành thực hiện nghiên cứu thông qua phân tích dữ liệu khảo sát từ các khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 06 yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Chất lượng truy cập, Phương tiện hữu hình.

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng để nhằm xác định các kết quả đáp ứng các mục tiêu mà nghiên cứu đã đặt ra. Theo đó, phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu tổng quát nhằm khẳng định mô hình các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận cũng như giúp tác giả hiệu chỉnh các biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình; phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

Kết quả phân tích 240 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Chất lượng cuộc gọi (F_CLCG), Dịch vụ khách hàng (F_DVKH), Giá cước dịch vụ (F_GCDV), Phương tiện hữu hình (F_PTHH). Trong đó, Dịch vụ khách hàng là yếu tố tác động mạnh nhất ($\beta = 0.541$), kế đến là yếu tố Giá cước dịch vụ ($\beta = 0.193$), tiếp theo nữa là yếu tố Phương tiện hữu hình ($\beta = 0.141$) và cuối cùng là yếu tố Chất lượng cuộc

gọi cho thấy sự tác động yếu nhất đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận ($\beta = 0.089$).

Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được các mục tiêu chi tiết mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu cũng như đã trả lời được cho các câu hỏi mà nghiên cứu đã đặt ra. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu trước mà đề tài đã phân tích như nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018). Đây cũng là cơ sở khoa học để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng

Qua kết quả nghiên cứu, yếu tố Dịch vụ khách hàng tác động lớn nhất đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận với hệ số beta chuẩn hóa là 0.541. Các biến quan sát cấu thành lên yếu tố này có giá trị trung bình từ 3.817 đến 3.983, cho thấy khách hàng chưa hài lòng cao với chính sách dịch vụ khách hàng của Vinaphone Tuy Phong. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone của chi nhánh trong thời gian tới, ban lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần đặc biệt tập trung các chính sách xoay quanh yếu tố này. Chi nhánh cần phải tập trung nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển Công ty gắn liền với chính sách chăm sóc khách hàng có tầm nhìn, triết lý kinh doanh thật rõ ràng để tạo sự tin tưởng và đáp ứng tốt mọi nhu cầu của khách hàng; Quan tâm hơn đến việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên trong phòng dịch vụ khách hàng đặc biệt bộ phận chăm sóc khách hàng về dịch vụ Internet. Ban lãnh đạo Chi nhánh cần tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các

chương trình đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn cũng như các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng đàm phán, các kỹ năng mềm liên quan để đảm bảo khả năng phục vụ và chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao. Bên cạnh đó, Chi nhánh cũng cần thường xuyên tổ chức các chương trình tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong để kịp thời nắm bắt xu hướng sử dụng dịch vụ của khách hàng cũng như tiếp cận được những nhu cầu hay khó khăn mà khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone đang gặp phải để có thể nhanh chóng giải quyết các khó khăn và đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, giúp nâng cao niềm tin và sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện. Đây cũng là cơ hội để Chi nhánh tổ chức quảng bá các sản phẩm, dịch vụ mới đi kèm với dịch vụ di động của Vinaphone, cung cấp các chương trình chăm sóc, ưu đãi cho khách hàng cũ cũng như tạo tiền đề để thu hút tốt hơn lực lượng khách hàng mới trong tương lai.

Ngoài ra, ban lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cũng cần từng bước hoàn thiện quy trình xử lý công việc để đảm bảo các dịch vụ được cung ứng nhanh và hiệu quả cho khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone. Rà soát, loại bỏ các loại thủ tục, hồ sơ không cần thiết để nâng cao hiệu quả công việc, ứng dụng tốt hệ thống công nghệ thông tin trong việc quản lý và hỗ trợ khách hàng nhằm cung ứng đến khách hàng dịch vụ tốt nhất. Xây dựng hệ thống hotline hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ di động 24/24 để đảm bảo kịp thời giải quyết những vướng mắc của khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ.

Để nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện, ban lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần quan tâm hơn trong việc thường xuyên tổ chức đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động của Vinaphone cũng như khả năng đáp ứng dịch vụ của Vinaphone Tuy Phong để làm cơ sở từng bước nâng cao và hoàn thiện chất lượng dịch vụ nói chung

của chi nhánh nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với Vinaphone Tuy Phong.

5.2.2 Đối với yếu tố Giá cước dịch vụ

Yếu tố Giá cước dịch vụ là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận với hệ số beta chuẩn hóa là 0.193, với mức đánh giá thang đo trung bình từ 3.392 – 3.546 cho thấy khách hàng cũng chưa hài lòng cao về các gói cước dịch vụ di động mà Vinaphone đang áp dụng. Mặc dù công tác này luôn được Vinaphone đặt sự quan tâm hàng đầu bên cạnh việc nâng cấp chất lượng dịch vụ và đã được thực hiện khá tốt song cũng cần hoàn thiện một số vấn đề nhằm đạt hiệu quả cao hơn vì đây là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả doanh thu và khả năng cạnh tranh thị phần của Vinaphone với các nhà mạng khác đang hoạt động trên cùng một địa bàn. Theo đó, lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần xem xét để điều chỉnh giá phù hợp các dịch vụ của mình. Bên cạnh việc điều chỉnh giá cước dịch vụ di động, Vinaphone Tuy Phong cũng cần bổ sung thêm các dịch vụ tặng kèm với khách hàng thân thiết, luôn xây dựng các chính sách khuyến mãi, ưu đãi quà tặng cho khách hàng mới sử dụng dịch vụ di động, điều này sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động của Vinaphone. Tuy nhiên, việc điều chỉnh giá cũng cần phù hợp với các đối tượng người dùng, phải luôn đảm bảo tính cạnh tranh và đa dạng hóa dịch vụ cộng thêm với các dịch vụ khác cũng như phù hợp theo từng giai đoạn và điều kiện kinh tế, xã hội của từng địa phương. Ngoài ra, việc minh bạch giá cước dịch vụ di động cũng là một trong những lợi thế giúp nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ di động của Vinaphone. Cho nên, lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần quan tâm đến tính minh bạch, chính xác trong việc thu và tính giá cước dịch vụ di động trên địa bàn huyện giúp nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

5.2.3 Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động thông qua yếu tố Phương tiện hữu hình, lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần từng bước hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, khang trang, xây dựng nhiều nhà trạm trên toàn địa bàn huyện để rút ngắn khoảng cách đường dây và đảm bảo đường truyền từ các trạm đến từng thuê bao không bị gián đoạn; Thường xuyên bảo trì, bảo dưỡng hệ thống quản lý viễn thông trong từng khu vực theo định kỳ trên toàn huyện để đảm bảo hệ thống đường truyền luôn ổn định và thông suốt, đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong.

Bên cạnh đó, Vinaphone Tuy Phong cũng cần xây dựng thêm các điểm hỗ trợ dịch vụ khách hàng, các cửa hàng giao dịch với cơ sở vật chất khang trang, trang thiết bị, công nghệ hiện đại để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, do tính chất là nơi kết nối trực tiếp khách hàng với các dịch vụ của Vinaphone nên các cửa hàng giao dịch hoặc các điểm hỗ trợ dịch vụ cho khách hàng cần được phân bổ lực lượng nhân sự có kinh nghiệm hỗ trợ dịch vụ, có kỹ năng, khả năng giao tiếp tốt với khách hàng nhằm tạo cảm giác tin tưởng, tâm lý an toàn cũng như mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Ngoài ra, hình ảnh của người nhân viên cũng là một thước đo quan trọng giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty. Do đó, lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong cần quán triệt nhân viên tuân thủ nghiêm túc các quy định của công ty về tác phong, hình ảnh đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp của nhân viên, vì đây là người đại diện cho công ty làm việc trực tiếp với khách hàng. Các tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ di động của Vinaphone cũng cần được lãnh đạo Vinaphone Tuy Phong quan tâm trong việc thiết kế một cách bắt mắt và chuyên nghiệp, đảm bảo hiệu quả của công tác marketing nhằm nâng cao hiệu quả chung của chi nhánh.

5.2.4 Đối với yếu tố Chất lượng cuộc gọi

Qua kết quả nghiên cứu, yếu tố chất lượng cuộc gọi là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận với hệ số beta chuẩn hóa là 0.089. Các biến quan sát cấu thành nên yếu tố này có giá trị trung bình từ là 3.633 đến 3.671, cho thấy khách hàng chưa hài lòng cao với chất lượng cuộc gọi hiện tại của Vinaphone. Do đó, Vinaphone cần xem xét, hiệu chỉnh chất lượng đường truyền của công ty, đảm bảo các gói dịch vụ di động có chất lượng đúng cam kết ban đầu để nâng cao sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng. Phối hợp tốt hơn với các công ty cung cấp hạ tầng kỹ thuật cho Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong và các vùng lân cận để đảm bảo hạ tầng kỹ thuật luôn trong tình trạng hoạt động tốt để đảm bảo chất lượng đường truyền của Công ty được tốt nhất.

Bên cạnh đó, việc nâng cấp đường truyền cũng sẽ giúp cho việc sử dụng thêm các tiện ích đi kèm với dịch vụ di động được tốt hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ di động của công ty cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của dịch vụ di động đối với dịch vụ của các nhà mạng khác trên địa bàn huyện, giúp khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của Công ty, cho nên ban lãnh đạo của Công ty cần quan tâm nhiều hơn đến việc đầu tư cơ sở vật chất, hạ tầng kỹ thuật mới, hiện đại để ổn định và nâng cao chất lượng đường truyền, chất lượng cuộc gọi, giúp nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận và nghiên cứu đối với dịch vụ di động của Vinaphone nên kết quả nghiên cứu cũng chưa mang tính tổng quát cao;

Nghiên cứu chỉ tiến hành phân tích 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận, do đó kết quả nghiên cứu sẽ còn nhiều hạn chế;

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện và thực hiện thu thập với cỡ mẫu khảo sát chưa lớn $n = 250$ khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone nên tính đại diện cho kết quả nghiên cứu chưa cao.

Với những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu sau cần bổ sung được thực hiện ở nhiều địa phương với quy mô mẫu lớn hơn, các nhà mạng khác hơn và cần được bổ sung thêm nhiều yếu tố khác bên cạnh 6 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát và đầy đủ hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã đưa ra kết luận chung cho luận văn và đề xuất các hàm ý quản trị xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Phương tiện hữu hình. Ngoài ra, trong chương này tác giả cũng mạnh dạn đưa ra các hạn chế mà đề tài gặp phải và hướng khắc phục các hạn chế đó trong các nghiên cứu sau thông qua việc thực hiện nghiên cứu ở nhiều địa phương khác nhau với quy mô mẫu lớn hơn và bổ sung thêm nhiều yếu tố khác bên cạnh 6 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được tổng quát hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Kiệm, Hồ Thị Thắm (2021). Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. *Tạp chí Công Thương*, Số 10, tháng 5 năm 2021.
2. Đinh Kiệm, Trà Thị Thu Hòa (2021). Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại Bình Thuận thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính PLS -SEM. *Tạp chí Công Thương*, Số 3, tháng 2 năm 2021.
3. Đinh Phi Hổ (2019). Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học, Nhà xuất bản Tài chính.
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
5. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
6. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB. Lao động xã hội.
7. Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014). Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền trung. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 200, 86 – 96.
8. Võ Thanh Hải - Võ Thị Thanh Thương (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương*, Số 10, tháng 9 năm 2017.

Tiếng Anh

9. Bachelet, D. (1995), Measuring Satisfaction, or the Chain, the Tree and the Nest, Customer Satisfaction Research, Amsterdam, European Society for Opinion and Marketing Research, 1(5), pp. 12-15.
10. Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). *A synthesised service quality model with managerial implications*.
11. Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125- 131.
- 12 Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
13. Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Journal Science International-(Lahore)*, 25(04), 971-980.
14. Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10thnEdition*. New Jersey: prentice Hall.
15. Jamal M. M. Joudeh & Ala’ O. Dandis (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*; Vol. 13, No. 8; 2018.
16. Mujahid Mohiuddin Babu and Panuel Rozario Prince (2011), “Factors influencing the overall customer satisfaction of the wireless internet service users: an empirical study in Bangladesh”, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, Volume II Issue 6, pp 14-24.

17. Parasuraman et al, 1985. *A conceptual model of service quality and its implication for future researchs*. Journal of marketing, Vol 49: 41 – 50.
18. Parasuraman et al, 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring cosumer perceptions of service quality*. Journal of Reatailing, 64 (1), 12 – 40.
19. Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Intergrating Customer Focus arross the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

PHỤ LỤC NGHIÊN CỨU

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

Stt	Họ tên	Chức vụ	Nơi công tác	Điện thoại	Email
01	Phạm Đình Tân	Phó Giám đốc	Vinaphone Tuy Phong	0919004833	tanpd.btn@vnpt.vn
02	Trần Hoài Thanh	Nhân viên quản lý địa bàn	Vinaphone Tuy Phong	0918821641	thanhth.btn@vnpt.vn
03	Đặng Quốc Bảo	Nhân viên AM	Vinaphone Tuy Phong	0916654466	baodq.btn@vnpt.vn
04	Phạm Đức Đạt	Nhân viên quản lý điểm bán	Vinaphone Tuy Phong	0945956111	datpd.btn@vnpt.vn
05	Hồ Thị Thu Ngọc	Giao dịch viên	Vinaphone Tuy Phong	0914530537	ngochtt.btn@vnpt.vn
06	Ngô Thị Mỹ Loan	Nhân viên quản lý địa bàn	Vinaphone Tuy Phong	0916168634	loanntm.btn@vnpt.vn
07	Nguyễn Trung Thăng	Nhân viên quản lý địa bàn	Vinaphone Tuy Phong	0916168651	thangnt.btn@vnpt.vn

08	Phan Nhật Thùy Dương	Nhân viên bán hàng trực tiếp	Vinaphone Tuy Phong	0916850006	duongpnt.btn@vnpt.vn
09	Phạm Ngọc Toàn	Nhân viên quản lý địa bàn	Vinaphone Tuy Phong	0916168622	toanpn.btn@vnpt.vn

PHỤ LỤC 2 - DÀN BÀI THAM KHẢO Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Xin chào Anh/ Chị!

Tôi là **Dương Hồng Chương**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sỹ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết.

Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận”**. Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi.

Tất cả các ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

(1) Theo Anh/ Chị, các yếu tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận?

(2) Ngoài các yếu tố mà Anh/ Chị đề cập, thông qua cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận như: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Giá cước dịch vụ, Chất lượng truy cập, Phương tiện hữu hình.

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Sự thuận tiện có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Giá cước dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Chất lượng truy cập có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- Theo Anh/ Chị, yếu tố Phương tiện hữu hình có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

Tiếp theo, Anh/ Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những các nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/ Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Stt	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Đánh giá	
CHẤT LƯỢNG CUỘC GỌI – CLCG			Giữ nguyên	Hiệu chỉnh
1	CLCG1	Chất lượng cuộc gọi mạng di động Vinaphone tốt, rõ tiếng.		
2	CLCG2	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi.		
3	CLCG3	Phạm vi phủ sóng mạng di động Vinaphone rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi.		

SỰ THUẬN TIỆN – STT				
4	STT1	Các thủ tục hòa mạng rất nhanh gọn và dễ hiểu.		
5	STT2	Việc chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng.		
6	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ mạng di động Vinaphone dễ dàng.		
7	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch của Vinaphone nằm ở các địa điểm thuận lợi.		
DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG –DVKH				
8	DVKH1	Vinaphone luôn quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.		
9	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên Vinaphone chu đáo.		
10	DVKH3	Nhân viên Vinaphone giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng		
11	DVKH4	Tổng đài hỗ trợ giải đáp thắc mắc khách hàng của Vinaphone hoạt động 24/24.		
GIÁ CƯỚC DỊCH VỤ – GCDV				
12	GCDV1	Vinaphone có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng.		
13	GCDV2	Giá cước cuộc gọi di động của Vinaphone phù hợp.		

14	GCDV3	Giá cước data di động của Vinaphone phù hợp.		
15	GCDV4	Vinaphone cam kết không tăng giá gói cước trong quá trình sử dụng.		
CHẤT LƯỢNG TRUY CẬP – CLTC				
16	CLTC1	Mạng Data 4G của Vinaphone truy cập nhanh, mượt mà.		
17	CLTC2	Mạng Data 4G của Vinaphone phủ sóng toàn tỉnh.		
18	CLTC3	Dễ dàng đăng ký sử dụng các gói cước Data của Vinaphone.		
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH – PTHH				
19	PTHH1	Vinaphone có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng.		
20	PTHH2	Các cửa hàng giao dịch của Vinaphone có cơ sở vật chất hiện đại.		
21	PTHH3	Nhân viên Vinaphone ăn mặc đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp.		
22	PTHH4	Tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ của Vinaphone bắt mắt và chuyên nghiệp.		
SỰ HÀI LÒNG – SHL				
23	SHL1	Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.		

24	SHL2	Quý khách sẽ giới thiệu dịch vụ di động của Vinaphone với bạn bè, người thân.		
25	SHL3	Quý khách hài lòng khi sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.		

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 3 – BẢNG KHẢO SÁT CHÍNH THỨC
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MẠNG DI ĐỘNG VINAPHONE
TẠI HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN

(Thông tin thu thập được từ Quý Anh/ Chị tuyệt đối được giữ kín, hoàn toàn chỉ dùng làm cơ sở cho mục đích nghiên cứu khoa học và góp phần mang lại thành công cho nghiên cứu này)

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý Anh/ Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp.

Câu 1. Họ và tên:

Câu 2. Giới tính

☐ 1. Nam

☐ 2. Nữ

Câu 3. Độ tuổi

☐ 1. Dưới 30 tuổi

☐ 2. Từ 30 đến dưới 45 tuổi

☐ 3. Từ 45 tuổi trở lên

Câu 4: Nghề nghiệp

☐ 1. Học sinh, sinh viên

☐ 2. Cán bộ, công chức

☐ 3. Nhân viên văn phòng

☐ 4. Doanh nhân

☐ 5. Khác

Câu 5: Trình độ học vấn

☐ 1. Phổ thông

☐ 2. Trung cấp, cao đẳng

- ☐ 3. Đại học
- ☐ 4. Trên đại học

Câu 6: Thu nhập

- ☐ 1. Dưới 5 triệu đồng
- ☐ 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng
- ☐ 3. Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng
- ☐ 4. Từ 15 triệu đồng trở lên

II. THÔNG TIN KHẢO SÁT

STT	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	MỨC ĐỘ				
			1	2	3	4	5
CHẤT LƯỢNG CUỘC GỌI – CLCG							
1	CLCG1	Chất lượng cuộc gọi mạng di động Vinaphone tốt, rõ tiếng.					
2	CLCG2	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi.					
3	CLCG3	Phạm vi phủ sóng mạng di động Vinaphone rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi.					
SỰ THUẬN TIỆN – STT							
4	STT1	Các thủ tục hòa mạng rất nhanh gọn và dễ hiểu					
5	STT2	Việc chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng.					

6	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ mạng di động Vinaphone dễ dàng.					
7	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch của Vinaphone nằm ở các địa điểm thuận lợi.					
DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG – DVKH							
8	DVKH1	Vinaphone luôn quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng.					
9	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên Vinaphone chu đáo.					
10	DVKH3	Nhân viên Vinaphone giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng					
11	DVKH4	Tổng đài hỗ trợ giải đáp thắc mắc khách hàng của Vinaphone hoạt động 24/24.					
GIÁ CƯỚC DỊCH VỤ – GCDV							
12	GCDV1	Vinaphone có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng.					
13	GCDV2	Giá cước cuộc gọi di động của Vinaphone phù hợp.					
14	GCDV3	Giá cước data di động của Vinaphone phù hợp.					

15	GCDV4	Vinaphone cam kết không tăng giá gói cước trong quá trình sử dụng.					
CHẤT LƯỢNG TRUY CẬP – CLTC							
16	CLTC1	Mạng Data 4G của Vinaphone truy cập nhanh, mượt mà.					
17	CLTC2	Mạng Data 4G của Vinaphone phủ sóng toàn tỉnh.					
18	CLTC3	Dễ dàng đăng ký sử dụng các gói cước Data của Vinaphone.					
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH – PTHH							
19	PTHH1	Vinaphone có nhiều điểm hỗ trợ khách hàng.					
20	PTHH2	Các cửa hàng giao dịch của Vinaphone có cơ sở vật chất hiện đại.					
21	PTHH3	Nhân viên Vinaphone ăn mặc đẹp, lịch sự, chuyên nghiệp.					
22	PTHH4	Tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ của Vinaphone bắt mắt và chuyên nghiệp.					
SỰ HÀI LÒNG – SHL							
23	SHL1	Quý khách sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.					

24	SHL2	Quý khách sẽ giới thiệu dịch vụ di động của Vinaphone với bạn bè, người thân.					
25	SHL3	Quý khách hài lòng khi sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone.					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 4 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLCG1	3.633	1.0972	240
CLCG2	3.671	1.1910	240
CLCG3	3.638	1.0658	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLCG1	7.308	4.089	.704	.751
CLCG2	7.271	3.805	.687	.770
CLCG3	7.304	4.279	.680	.774

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STT1	4.054	.9687	240
STT2	3.917	.9731	240
STT3	3.950	.9360	240
STT4	4.025	.9459	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STT1	11.892	5.252	.600	.724
STT2	12.029	5.342	.570	.739
STT3	11.996	5.527	.557	.745
STT4	11.921	5.245	.627	.710

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVKH1	3.913	.7847	240
DVKH2	3.817	.8077	240
DVKH3	3.967	.7424	240
DVKH4	3.983	.7201	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVKH1	11.767	3.251	.642	.705
DVKH2	11.863	3.215	.627	.714
DVKH3	11.713	3.729	.489	.781
DVKH4	11.696	3.510	.613	.722

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GCDV1	3.546	1.1953	240
GCDV2	3.483	1.2031	240
GCDV3	3.450	1.2091	240
GCDV4	3.392	1.2053	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GCDV1	10.325	9.450	.780	.808
GCDV2	10.388	9.686	.732	.827
GCDV3	10.421	9.801	.707	.837
GCDV4	10.479	10.083	.664	.855

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLTC1	3.754	.9340	240
CLTC2	3.933	.9215	240
CLTC3	3.513	1.1570	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLTC1	7.446	3.403	.591	.714
CLTC2	7.267	3.376	.616	.690
CLTC3	7.687	2.592	.639	.672

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PTHH1	4.025	.8959	240
PTHH2	4.050	.9711	240
PTHH3	3.758	.8916	240
PTHH4	4.117	.8839	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	11.925	5.417	.737	.802
PTHH2	11.900	5.003	.771	.787
PTHH3	12.192	5.896	.601	.857
PTHH4	11.833	5.596	.698	.819

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	240	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	240	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.375	.5866	240
SHL2	3.163	.6554	240
SHL3	3.588	.6409	240

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	6.750	1.310	.763	.717
SHL2	6.963	1.241	.690	.784
SHL3	6.538	1.312	.651	.821

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2328.506
	df	231
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLCG1	1.000	.771
CLCG2	1.000	.725
CLCG3	1.000	.740
STT1	1.000	.643
STT2	1.000	.594
STT3	1.000	.600
STT4	1.000	.700
DVKH1	1.000	.686
DVKH2	1.000	.713
DVKH3	1.000	.475
DVKH4	1.000	.629
GCDV1	1.000	.783
GCDV2	1.000	.719
GCDV3	1.000	.709
GCDV4	1.000	.677
CLTC1	1.000	.732
CLTC2	1.000	.687
CLTC3	1.000	.707
PTHH1	1.000	.746
PTHH2	1.000	.789
PTHH3	1.000	.581
PTHH4	1.000	.710

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.663	30.287	30.287	6.663	30.287	30.287	2.956	13.434	13.434
2	2.261	10.276	40.563	2.261	10.276	40.563	2.841	12.912	26.346
3	1.996	9.074	49.637	1.996	9.074	49.637	2.478	11.264	37.610
4	1.658	7.538	57.175	1.658	7.538	57.175	2.442	11.102	48.712
5	1.334	6.065	63.240	1.334	6.065	63.240	2.302	10.465	59.177
6	1.203	5.468	68.708	1.203	5.468	68.708	2.097	9.531	68.708
7	.750	3.409	72.117						
8	.694	3.155	75.272						
9	.637	2.893	78.165						
10	.522	2.371	80.536						
11	.493	2.242	82.779						
12	.473	2.149	84.928						
13	.456	2.072	87.000						
14	.400	1.818	88.818						
15	.389	1.770	90.588						
16	.365	1.658	92.245						
17	.341	1.549	93.794						
18	.325	1.478	95.272						
19	.293	1.330	96.602						
20	.270	1.227	97.829						
21	.250	1.135	98.964						
22	.228	1.036	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
PTHH2	.633					
GCDV2	.626					
PTHH1	.620					
DVKH4	.619					
GCDV1	.612					
STT2	.606					
PTHH4	.605					
GCDV3	.599					
PTHH3	.580					
CLTC3	.556					
GCDV4						
STT1						
DVKH1						
CLTC2						
CLCG2						
STT3						
STT4						
DVKH2						
DVKH3						
CLTC1						
CLCG1				.560		
CLCG3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GCDV1	.846					
GCDV3	.797					
GCDV4	.791					
GCDV2	.784					
PTHH2		.834				
PTHH1		.821				
PTHH4		.790				
PTHH3		.690				
DVKH2			.823			
DVKH1			.776			
DVKH4			.700			
DVKH3			.622			
STT4				.809		
STT1				.749		
STT3				.699		
STT2				.650		
CLCG1					.847	
CLCG3					.822	
CLCG2					.805	
CLTC1						.831
CLTC3						.769
CLTC2						.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.469	.476	.405	.415	.336	.323
2	.483	-.547	-.488	.150	.452	.051
3	-.535	-.014	-.328	.539	-.042	.560
4	-.398	.374	-.204	-.182	.748	-.259
5	-.175	-.382	.443	-.473	.298	.561
6	-.265	-.434	.503	.507	.183	-.445

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	297.708
	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.817
SHL2	1.000	.750
SHL3	1.000	.705

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.273	75.751	75.751	2.273	75.751	75.751
2	.447	14.892	90.643			
3	.281	9.357	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL1	.904
SHL2	.866
SHL3	.840

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F_SHL	3.3750	.54558	240
F_CLCG	3.6472	.96695	240
F_STT	3.9865	.74393	240
F_DVKH	3.9198	.59599	240
F_GCDV	3.4677	1.01904	240
F_CLTC	3.7333	.83741	240
F_PTHH	3.9875	.76217	240

Correlations

		F_SHL	F_CLCG	F_STT	F_DVKH	F_GCDV	F_CLTC	F_PTHH
Pearson Correlation	F_SHL	1.000	.341	.370	.726	.495	.344	.524
	F_CLCG	.341	1.000	.316	.205	.377	.254	.291
	F_STT	.370	.316	1.000	.288	.357	.441	.378
	F_DVKH	.726	.205	.288	1.000	.360	.271	.493
	F_GCDV	.495	.377	.357	.360	1.000	.282	.304
	F_CLTC	.344	.254	.441	.271	.282	1.000	.301
	F_PTHH	.524	.291	.378	.493	.304	.301	1.000
Sig. (1-tailed)	F_SHL	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	F_CLCG	.000	.	.000	.001	.000	.000	.000
	F_STT	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	F_DVKH	.000	.001	.000	.	.000	.000	.000
	F_GCDV	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	F_CLTC	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	F_PTHH	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	F_SHL	240	240	240	240	240	240	240
	F_CLCG	240	240	240	240	240	240	240
	F_STT	240	240	240	240	240	240	240
	F_DVKH	240	240	240	240	240	240	240
	F_GCDV	240	240	240	240	240	240	240
	F_CLTC	240	240	240	240	240	240	240
	F_PTHH	240	240	240	240	240	240	240

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT ^b		Enter

a. Dependent Variable: F_SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.618	.33741	1.471

a. Predictors: (Constant), F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT

b. Dependent Variable: F_SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.614	6	7.436	65.315	.000 ^b
	Residual	26.525	233	.114		
	Total	71.139	239			

a. Dependent Variable: F_SHL

b. Predictors: (Constant), F_PTHH, F_CLCG, F_CLTC, F_GCDV, F_DVKH, F_STT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.232	.173		1.343	.180		
	F_CLCG	.050	.025	.089	1.990	.048	.798	1.253
	F_STT	.027	.035	.037	.761	.447	.693	1.444
	F_DVKH	.495	.044	.541	11.316	.000	.700	1.428
	F_GCDV	.103	.025	.193	4.131	.000	.734	1.362
	F_CLTC	.040	.030	.062	1.356	.176	.763	1.311
	F_PTHH	.101	.035	.141	2.890	.004	.673	1.485

Collinearity Diagnostics^a

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	F_CLC G	F_STT	F_DVK H	F_GCD V	F_CLT C	F_PTH H
1	1	6.819	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.056	11.068	.02	.11	.01	.01	.64	.06	.02
	3	.045	12.369	.00	.85	.00	.01	.31	.01	.00
	4	.033	14.362	.02	.00	.01	.06	.00	.68	.13
	5	.020	18.395	.01	.01	.83	.03	.00	.25	.10
	6	.018	19.487	.27	.00	.07	.12	.00	.00	.65
	7	.010	26.043	.68	.02	.07	.76	.05	.00	.09

a. Dependent Variable: F_SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2110	4.3168	3.3750	.43205	240
Residual	-.99401	1.05307	.00000	.33314	240
Std. Predicted Value	-2.694	2.180	.000	1.000	240
Std. Residual	-2.946	3.121	.000	.987	240

a. Dependent Variable: F_SHL

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT

Group Statistics

	GIOITINH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
F_SHL	Nam	137	3.3820	.55944	.04780
	Nữ	103	3.3657	.52914	.05214

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
F_SHL	Equal variances assumed	.079	.779	.229	238	.819	.01630	.07129	-.12415	.15674
	Equal variances not assumed			.230	225.848	.818	.01630	.07073	-.12308	.15568

Test of Homogeneity of Variances

F_SHL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.829	2	237	.163

ANOVA

F_SHL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.108	2	.054	.181	.835
Within Groups	71.030	237	.300		
Total	71.139	239			

Test of Homogeneity of Variances

F_SHL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.705	4	235	.031

ANOVA

F_SHL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.995	4	.249	.833	.505
Within Groups	70.144	235	.298		
Total	71.139	239			

Test of Homogeneity of Variances

F_SHL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.207	3	236	.892

ANOVA

F_SHL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.949	3	.316	1.064	.365
Within Groups	70.190	236	.297		
Total	71.139	239			

Test of Homogeneity of Variances

F_SHL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.440	3	236	.724

ANOVA

F_SHL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.112	3	.371	1.250	.292
Within Groups	70.027	236	.297		
Total	71.139	239			