

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN THỊ XINH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
MY TV CỦA VNPT - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI
THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



NGUYỄN THỊ XINH

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
MY TV CỦA VNPT - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI
THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. NGUYỄN QUỐC NGHI

Bình Thuận - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan rằng nội dung của bản Đề án tốt nghiệp: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận”*** chưa được nộp cho bất kỳ một chương trình cấp bằng cao học nào cũng như bất kỳ một chương trình đào tạo cấp bằng nào khác.

Tác giả cũng xin cam kết thêm rằng bản Đề án tốt nghiệp này là nỗ lực cá nhân của tác giả. Các kết quả, phân tích, kết luận trong Đề án tốt nghiệp này đều là kết quả làm việc của cá nhân tác giả.

Tp. Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện Đề án

Nguyễn Thị Xinh

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp, tác giả đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tác giả xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

- TS. Nguyễn Quốc Nghi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tác giả trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất đề án tốt nghiệp.

- Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tác giả nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

- Tác giả xin gửi lời cảm ơn tới lãnh đạo VNPT Bình Thuận đã tạo điều kiện, hỗ trợ và giúp đỡ tác giả trong giai đoạn nghiên cứu, khảo sát và thu thập số liệu thực tế.

- Tác giả cũng xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân đã động viên, giúp đỡ tác giả hoàn thành đề án tốt nghiệp này.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC BẢNG.....	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
TÓM TẮT	x
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	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 cụ thể	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	5
1.6 Kết cấu của Đề án tốt nghiệp	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	6
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
2.1 Cơ sở lý thuyết.....	7

2.1.1 Sự hài lòng	7
2.1.2 Dịch vụ	7
2.1.3 Chất lượng dịch vụ	9
2.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.....	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 SERVPERF của Cronin và Taylor (1992).....	15
2.2.3 Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000).....	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	18
2.3.1 Các nghiên cứu ngoài nước	18
2.3.2 Các nghiên cứu trong nước	19
2.4 Khung phân tích và các giả thuyết.....	21
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	23
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	24
3.1 Quy trình nghiên cứu	24
3.2 Nghiên cứu định tính	25
3.2.1 Thang đo sơ bộ	25
3.2.2 Thảo luận ý kiến chuyên gia.....	26
3.2.3 Kết quả thảo luận ý kiến chuyên gia	26
3.3 Nghiên cứu định lượng	27
3.3.1 Phương pháp chọn mẫu	27

3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu	28
3.3.3 Dữ liệu và cách thức thu thập dữ liệu.....	29
3.3.4 Các công cụ phân tích dữ liệu	29
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	33
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	34
4.1 Tổng quan tình hình kinh doanh dịch vụ MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết giai đoạn 2020 – 2022.....	34
4.1.1 Tổng quan về VNPT Bình Thuận	34
4.1.2 Tình hình kinh doanh dịch vụ MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022	37
4.2 Thông tin mẫu nghiên cứu	40
4.3 Đánh giá chất lượng các thang đo	43
4.3.1 Kiểm định Cronbach	43
4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá	45
4.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập	45
4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc	47
4.4 Phân tích tương quan	48
4.5 Phân tích hồi quy	49
4.5.1 Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình.....	49
4.5.2 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	50
4.5.3 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết.....	51
4.5.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	54

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	56
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	59
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	60
5.1 Kết luận.....	60
5.2 Hàm ý quản trị	61
5.2.1 Hàm ý đối với nhân tố Niềm tin.....	61
5.2.2 Hàm ý đối với nhân tố Cấu trúc giá	62
5.2.3 Hàm ý đối với nhân tố Chính sách chăm sóc khách hàng.....	64
5.2.4 Hàm ý đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng.....	65
5.2.5 Hàm ý đối với nhân tố Hình ảnh thương hiệu.....	66
5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	67
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC.....	v

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Viết đầy đủ	
	Tiếng Việt	Tiếng Anh
ANOVA	Phân tích phương sai	Analysis of variance
EFA	Phân tích nhân tố khám phá	Exploratory factor analysis
OLS	Phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường	Ordinary least squares
VIF	Hệ số phóng đại phương sai	Variance inflation factor

DANH MỤC BẢNG

Bảng 4.1 Số lượng khách hàng sử dụng MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020-2022...	38
Bảng 4.2 Số lượng khách hàng đăng ký mới MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022	38
Bảng 4.3 Doanh thu từ dịch vụ MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 – 2022	39
Bảng 4.4 Doanh thu từ dịch vụ MyTV theo địa bàn hoạt động giai đoạn 2020 – 2022	40
Bảng 4.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính.....	41
Bảng 4.6 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo độ tuổi	41
Bảng 4.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo trình độ học vấn	42
Bảng 4.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo nghề nghiệp.....	42
Bảng 4.9 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo thu nhập	43
Bảng 4.10 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha.....	43
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập	45
Bảng 4.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập.....	46
Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc	47
Bảng 4.14 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc.....	48
Bảng 4.15 Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson.....	49
Bảng 4.16 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....	49
Bảng 4.17 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	50
Bảng 4.18 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	51
Bảng 4.19 Kết luận các giả thuyết	54

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ	14
Hình 2.2 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	17
Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	22
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	24
Hình 4.1 Sơ đồ tổ chức VNPT Bình Thuận	36
Hình 4.2 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022	37
Hình 4.3 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư.....	52
Hình 4.4 Biểu đồ P-P plot	53
Hình 4.5 Biểu đồ Scatter	54

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng đường truyền; Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm tin; Cấu trúc giá.

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu định tính (Tham khảo ý kiến các chuyên gia) và nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 300 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Kết quả phân tích dữ liệu từ 273 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong số 300 phiếu khảo sát phát ra cho thấy rằng có 5 trong 6 nhân tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT, bao gồm: Chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH); Hình ảnh thương hiệu (HATH); Dịch vụ giá trị gia tăng (DVGT); Niềm tin (NT); Cấu trúc giá (CTG). Thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Niềm tin ($\beta = 0.421$); Cấu trúc giá ($\beta = 0.353$); Chính sách chăm sóc khách hàng ($\beta = 0.306$); Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0.197$); Hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.190$).

Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để tác giả đưa ra các hàm ý nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận trong tương lai.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong thời đại nền kinh tế số đã và đang thâm nhập sâu rộng vào các lĩnh vực của nền kinh tế, sự phát triển của hệ thống hạ tầng viễn thông đã và đang cho thấy tầm quan trọng trong việc kết nối các nền văn hóa, kinh tế trên toàn thế giới xích lại gần nhau hơn. Các doanh nghiệp trong nước ngày càng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các công nghệ hiện đại của các nền kinh tế phát triển hơn thông qua sự hỗ trợ của hệ thống điện tử viễn thông toàn cầu. Đối với đời sống văn hóa, xã hội trong nước, viễn thông di động cũng đã trở thành một dịch vụ vô cùng phổ biến với hầu hết mọi người dân. Theo đó, sự phát triển cả về số lượng lẫn chất lượng các nhà cung cấp mạng viễn thông trong những năm gần đây điển hình như: VinaPhone, Mobifone, Viettel và VietnamMobile... được xem là minh chứng rõ ràng nhất cho sự phát triển của hệ thống viễn thông di động trong nước.

Với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của các nhà mạng đang hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam nói chung và Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nói riêng, bên cạnh đó xu thế hội nhập kinh tế quốc tế cũng tạo những khó khăn nhất định trong cuộc đua tranh giành khách hàng khi các nhà mạng có nguồn gốc nước ngoài với tiềm lực vốn và khả năng quản lý hoạt động kinh doanh vượt trội. Do đó, để có thể đứng vững trong xu thế cạnh tranh, việc nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ để làm hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ được xem là bài toán tiên quyết mà các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn thành phố Phan Thiết cần trả lời một cách chi tiết và hiệu quả, bởi sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp nâng cao khả năng giữ chân khách hàng, làm khách hàng trung thành hơn với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Singh, 2006). Ngoài ra, theo Müller (1991), việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp sẽ giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp đối với các đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn kinh doanh, điều này giúp cho doanh nghiệp đứng vững và phát triển

ổn định hơn trong xu thế cạnh tranh (Rahimić và cộng sự, 2012; Jamal và cộng sự, 2018; Đinh Kiệm và cộng sự, 2021; Cao Minh Trí và cộng sự, 2021).

Viễn thông Bình Thuận (VNPT Bình Thuận) là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), được tách ra từ Bru điện tỉnh Bình Thuận (cũ) và kế thừa toàn diện trên lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin tại tỉnh Bình Thuận. Trong những năm gần đây, với sự quan tâm đầu tư cơ sở vật chất và hạ tầng viễn thông của lãnh đạo Tập đoàn, VNPT Bình Thuận đã có những bước phát triển mạnh mẽ trở thành một trong những nhà mạng viễn thông di động hàng đầu trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Với tiềm năng dân số vàng cùng sự cạnh tranh của các đối thủ cùng ngành trên địa bàn thành phố, điển hình là sự phát triển của Tập đoàn viễn thông Quân đội (Viettel), cùng sự ảnh hưởng của chính sách chuyển nhà mạng nhưng vẫn giữ số MNP của Bộ Thông tin Truyền thông triển khai từ tháng 11/2018, việc nhìn nhận những nhân tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Vinaphone là một việc làm cấp thiết mà lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm hơn.

Xuất phát từ lý do thực tiễn trên, tôi chọn đề tài: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận”*** làm đề tài nghiên cứu Đề án tốt nghiệp của mình.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Đề tài được thực hiện nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận để làm cơ sở đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao

hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT của công ty trong thời gian tới.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

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

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ;
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận;
- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận;
- Đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

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

- Cơ sở lý luận nào về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đang được nghiên cứu?
- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

- Các nhân tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

- Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ My TV của VNPT trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện tại VNPT Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Thời gian thực hiện nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 6/2023 đến tháng 12/2023; Thời gian thực hiện khảo sát của nghiên cứu từ tháng 10/2023 đến tháng 11/2023; Dữ liệu thứ cấp được nghiên cứu thu thập trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2022 nhằm đánh giá thực trạng hoạt động cung ứng dịch vụ My TV của VNPT Bình Thuận cũng như đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản trị VNPT Bình Thuận có cơ sở trong việc hoạch định các chính sách phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ truyền hình My TV để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới. Đây cũng là định hướng phù hợp giúp doanh nghiệp nâng cao được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ My TV trên địa bàn thành phố Phan Thiết của VNPT Bình Thuận.

1.6 Kết cấu của Đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp gồm có 5 chương với các nội dung chính như:

Chương 1: Tổng quan về đề tài

Trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu như: Cơ sở chọn đề tài, Các mục tiêu nghiên cứu, Đối tượng và phạm vi nghiên cứu, Ý nghĩa nghiên cứu và Kết cấu của Đề án tốt nghiệp.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến các khái niệm nghiên cứu trong đề tài. Các mô hình đã được nghiên cứu trong và ngoài nước để làm cơ sở xây dựng nên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương này trình bày về quy trình nghiên cứu, xây dựng và kiểm định các thang đo, các phương pháp phân tích nhằm đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trình bày thống kê, mô tả về các mẫu khảo sát, kiểm định mô hình và đo lường các nghiên cứu, phân tích, đánh giá các kết quả có được và đưa ra kết luận các giả thuyết.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm tắt kết quả chính của nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý liên quan. Ngoài ra, chương này còn trình bày những hạn chế của nghiên cứu và định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày các nội dung tổng quát của đề tài như tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, ý nghĩa của đề tài cũng như bố cục của Luận văn. Trong chương 2, nghiên cứu sẽ trình bày các nội dung liên quan đến cơ sở lý luận liên quan đến mục tiêu nghiên cứu và đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài.

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

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc đối với sản phẩm dịch vụ đã từng sử dụng (Spreng và cộng sự, 1996); Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của anh ta (Kotler, 2001).

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.

2.1.2 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.

Kotler và Armstrong (2004) cho rằng: “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”.

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 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 (Lewis và Booms, 1984).

Về bản chất của dịch vụ: Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng dịch vụ là quá trình vận hành các hoạt động, hành vi dựa vào các nhân 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.

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, tính 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 phân 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.

2.1.3 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.

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Còn theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2001) cho rằng chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ, bao gồm: độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó.

Có thể nói chất lượng là nhân 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, đó là sự đo lường phân phối dịch vụ phù hợp với sự mong đợi của khách hàng tốt tới một mức nào đó. Phân phối dịch vụ có nghĩa là thực hiện sự chuyển giao dịch vụ sao cho phù hợp với những mong đợi của khách hàng trên một nền tảng tương thích với mức độ mong đợi:

- 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.

2.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Theo Zeithaml và Bitner (2000) thì sự hài lòng của khách hàng nói lên sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, còn chất lượng dịch vụ là quan tâm đến thành

phần cụ thể của dịch vụ. Cronnin and Taylor (1992) thì cho rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng của khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ tín dụng và sự hài lòng của khách hàng là hai vấn đề tách biệt nhau nhưng lại có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

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.

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng khi chất lượng dịch vụ cao sẽ dẫn đến sự hài lòng khách hàng cao. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm cốt lõi trong những lý thuyết và ứng dụng của marketing (Sprenf và Mackoy, 1996). Trong môi trường cạnh tranh cường độ cao hiện nay, chìa khóa của lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở việc mang lại chất lượng dịch vụ cao mang lại sự thỏa mãn nhất của khách hàng (Shemwell và cộng sự, 1998). Zeithaml và Bitner (2000) cũng cho rằng chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau và sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều nhân tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, nhân tố tình huống, nhân tố cá nhân.

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.

Mô hình Servqual chủ yếu ứng dụng phân tích định tính và được tinh chỉnh để có thể áp dụng trong nhiều ngành dịch vụ khác nhau. Mô hình này chia dịch vụ thành 5 mục chính để đo lường, gồm:

- Mức độ tin cậy - Reliability
- Khả năng đảm bảo - Assurance
- Sự hữu hình - Tangible
- Tính đồng cảm - Empathy
- Sự đáp ứng - Responsiveness

Tiêu chuẩn đánh giá chính của mô hình Servqual là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và những trải nghiệm thực tế mà họ nhận được. Khoảng cách này có mối liên hệ chặt chẽ với sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khoảng cách càng nhỏ thì mức độ thỏa mãn càng cao. Vì thế, mục tiêu của doanh nghiệp là thu hẹp khoảng cách này đến mức nhỏ nhất có thể. Mô hình Servqual đã định hình 5 khoảng cách có thể xuất hiện giữa sự mong đợi của khách hàng và chất lượng dịch vụ thực tế mà doanh nghiệp phục vụ, bao gồm:

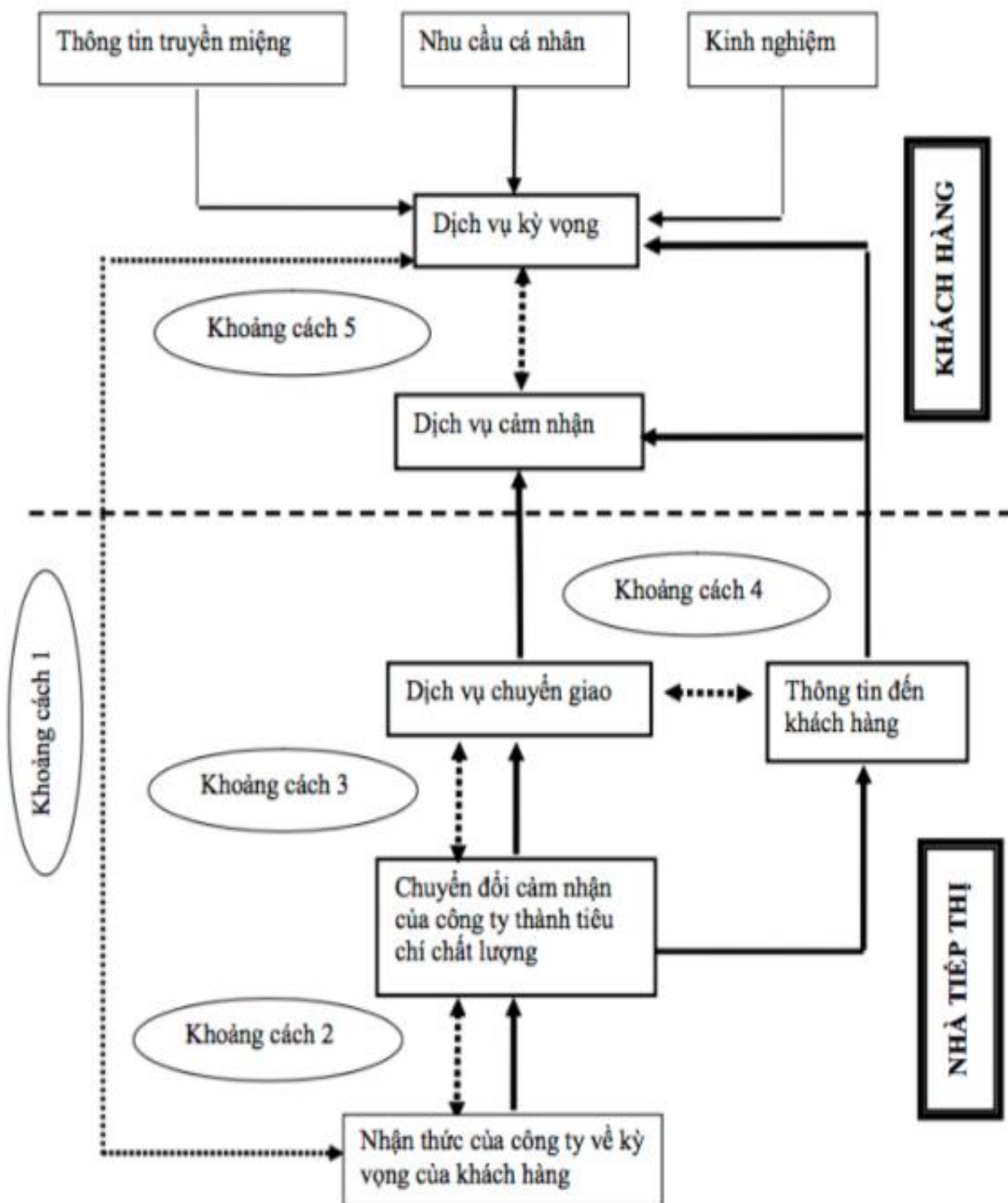
- Khoảng cách trong nhận thức của doanh nghiệp về khách hàng: khoảng cách này xuất hiện khi công ty chưa nghiên cứu kỹ càng về nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng với dịch vụ được cung cấp hoặc là thiếu hiểu biết về thị trường.

- Khoảng cách trong tiêu chuẩn dịch vụ: doanh nghiệp tự định hình suy nghĩ về những gì khách hàng mong đợi từ dịch vụ cung cấp. Trong trường hợp suy nghĩ này không đúng, không liên quan đến mong đợi của khách hàng, nguy cơ cao là doanh nghiệp sẽ phát triển một mô hình dịch vụ có tiêu chuẩn kém chất lượng.

- Khoảng cách trong việc cung cấp dịch vụ: khoảng cách này xuất hiện khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không giống những gì khách hàng đã mong đợi, hoặc các dịch vụ cung cấp không đạt tiêu chuẩn đề ra.

- Khoảng cách trong giao tiếp: khoảng cách này xảy ra khi doanh nghiệp hứa hẹn các dịch vụ mà họ không có khả năng cung cấp, hoặc các thông tin tiếp thị quảng bá do họ gửi đi mang đến cho khách hàng những kỳ vọng sai lầm. Điều này sẽ dẫn đến sự chênh lệch lớn giữa trải nghiệm và kỳ vọng của khách hàng, khiến khách hàng nghĩ rằng doanh nghiệp đang phóng đại chất lượng dịch vụ để lừa dối họ.

- Khoảng cách của sự thỏa mãn: khoảng cách này bắt nguồn từ sự khác biệt tổng thể giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng đối với dịch vụ. Khoảng cách này bị ảnh hưởng trực tiếp bởi bốn khoảng cách bên trên. Khách hàng sẽ nhận định chất lượng dịch vụ được cung cấp dựa trên sự chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế.



Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

2.2.2 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 (1992) đã phát triển SERVQUAL thành SERVPERF. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (perception model) và cũng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở năm nhân tố, bao gồm: Mức độ tin cậy, Mức độ đáp ứng, Năng lực phục vụ, Mức độ đồng cảm và Phương tiện hữu hình (tham khảo Các thành phần của chất lượng dịch vụ). Sử dụng thang đo Servperf vào đo lường chất lượng dịch vụ đã làm giảm đi phần nào những hạn chế của thang đo Servqual trong việc phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng.

Cronin và Taylor cho rằng chất lượng dịch vụ có thể định nghĩa “trương tự như một thái độ” và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng một cách nhanh gọn, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như là một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình.

2.2.3 Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)

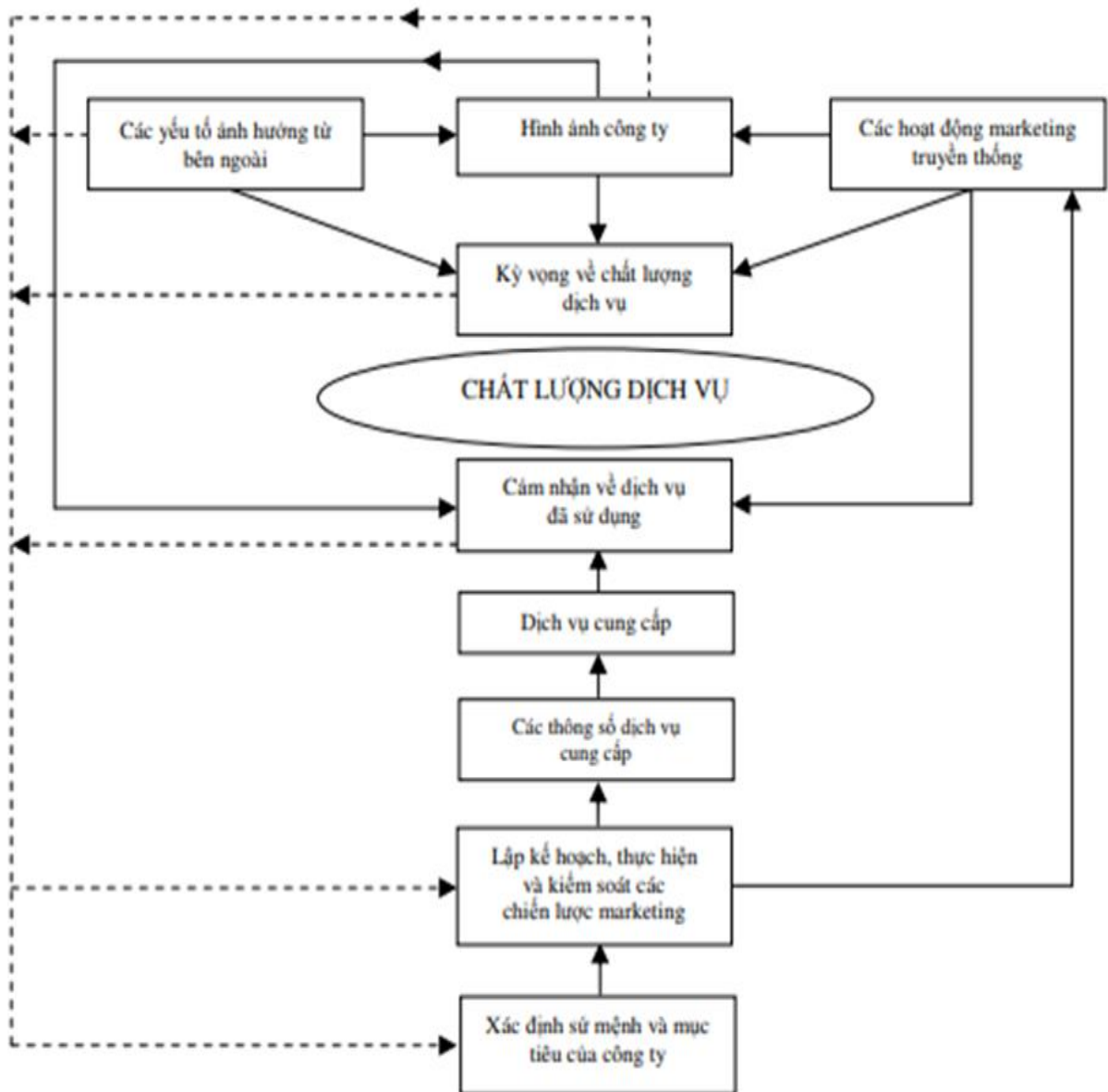
Đây là mô hình có thể được xem là toàn diện về chất lượng dịch vụ. Bên cạnh việc cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về các khái niệm chất lượng dịch vụ, mô hình xem xét các yếu tố tiền đề, trung gian, và kết quả của chất lượng dịch vụ như các yếu tố được xem là tiền đề giúp chất lượng dịch vụ tốt hơn và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng.

Vấn đề nghiên cứu: Vai trò của hành vi mua thực tế và ý định mua lại tác động tới sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của họ? Các tiền đề về sự hài lòng của khách hàng là gì khi nó có mối liên quan tới các tiền đề của chất lượng dịch vụ?

Mô hình đánh giá chất lượng tiền đề và trung gian này đã xem xét các yếu tố tiền đề, yếu tố trung gian và kết quả của chất lượng dịch vụ như các yếu tố được xem là tiền đề giúp chất lượng dịch vụ tốt hơn và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xem xét như là sự giao thoa giữa mô hình tiền đề chất lượng dịch vụ và mô hình trung gian sự hài lòng của khách hàng. Vấn đề nghiên cứu của các tác giả khi đề xuất mô hình là thông qua xác định đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng bị tác động bởi hành vi mua thực tế và ý định mua. Yếu tố cốt lõi của sự hài lòng của khách hàng khi xem xét tương quan của nó đến các tiền đề của chất lượng dịch vụ và qua đó khách hàng thể hiện ý định hành vi của mình.

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.



Hình 2.2 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

Nguồn: Brogowicz và cộng sự (1990)

Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thống 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 thống 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 Các nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018) về *“Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng bằng cách điều chỉnh vai trò của rào cản chuyển đổi trên thị trường truyền hình trả tiền vệ tinh”*. Nghiên cứu này kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi trong ngành truyền hình trả tiền (truyền hình trả tiền) và xem xét vai trò điều tiết của các rào cản chuyển đổi trong việc dự đoán hành vi của khách hàng. Nghiên cứu này kết hợp một thành phần mới của rào cản chuyển đổi là các mối quan hệ xã hội để hiểu được ý định hành vi của khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 245 khách hàng truyền hình trả tiền thông qua việc áp dụng khảo sát. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi. Hơn nữa, các mối quan hệ xã hội điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi. Nghiên cứu này có khả năng khái quát hạn chế vì nó sử dụng khách hàng của một nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền qua vệ tinh làm mẫu. Tiến hành nghiên cứu so sánh trong các bối cảnh khác như IPTV hoặc truyền hình cáp sẽ hữu ích để hiểu được toàn bộ dân số. Nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không chỉ tập trung vào sự hài lòng của khách hàng để đạt được ý định hành vi tích cực của khách hàng mà còn coi các rào cản chuyển đổi là công cụ để cạnh tranh. Đặc biệt, nghiên cứu này đề xuất nhà cung cấp dịch vụ tăng cường mối quan hệ xã hội như một cách để ngăn cản khách hàng chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác. Nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu trước đây về ý định hành vi của khách hàng trong bối cảnh truyền hình trả tiền và kết hợp các mối quan hệ xã hội như một thành phần của rào cản chuyển đổi mới.

Nghiên cứu của Jamal và cộng sự (2018) về *“Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ Internet”*. Nghiên cứu 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. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát 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 cho thấy 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 của Mujahid và cộng sự (2011) về *“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với người sử dụng dịch vụ internet không dây: Một nghiên cứu thực nghiệm ở Bangladesh”*. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định 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.

2.3.2 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Đinh Kiệm và cộng sự (2021) về *“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”*. Mục đích của nghiên cứu là 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 Cao Minh Trí và cộng sự (2021) về “*Chất lượng dịch vụ và hành vi khách hàng: Trường hợp MyTV của VNPT tỉnh Tiền Giang*”. Mục tiêu đề tài là nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc nhóm chất lượng dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (MyTV) của VNPT tỉnh Tiền Giang đến sự hài lòng của khách hàng, và từ sự hài lòng dẫn đến các hành vi của khách hàng như ý định sử dụng lại dịch vụ, sự sẵn sàng trả giá cao, và truyền miệng tích cực. Nghiên cứu khảo sát 519 khách hàng đang sử dụng dịch vụ myTV tại Tiền Giang trong năm 2020. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có bảy yếu tố thuộc nhóm chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Giá cả, (3) Chất lượng nội dung, (4) Chăm sóc khách hàng, (5) Sự thuận tiện, (6) Sự tương tác và (7) Sự hữu hình. Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng rất tích cực đến Sự sẵn sàng trả giá cao, Truyền miệng tích cực, và Ý định sử dụng lại dịch vụ. Một số hàm ý quản trị được đề xuất để giúp VNPT Tiền Giang tăng cường chất lượng MyTV nhằm cải thiện được sự hài lòng và các hành vi tích cực của khách hàng đối với dịch vụ của mình.

Nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018) về “*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*”. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu 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.

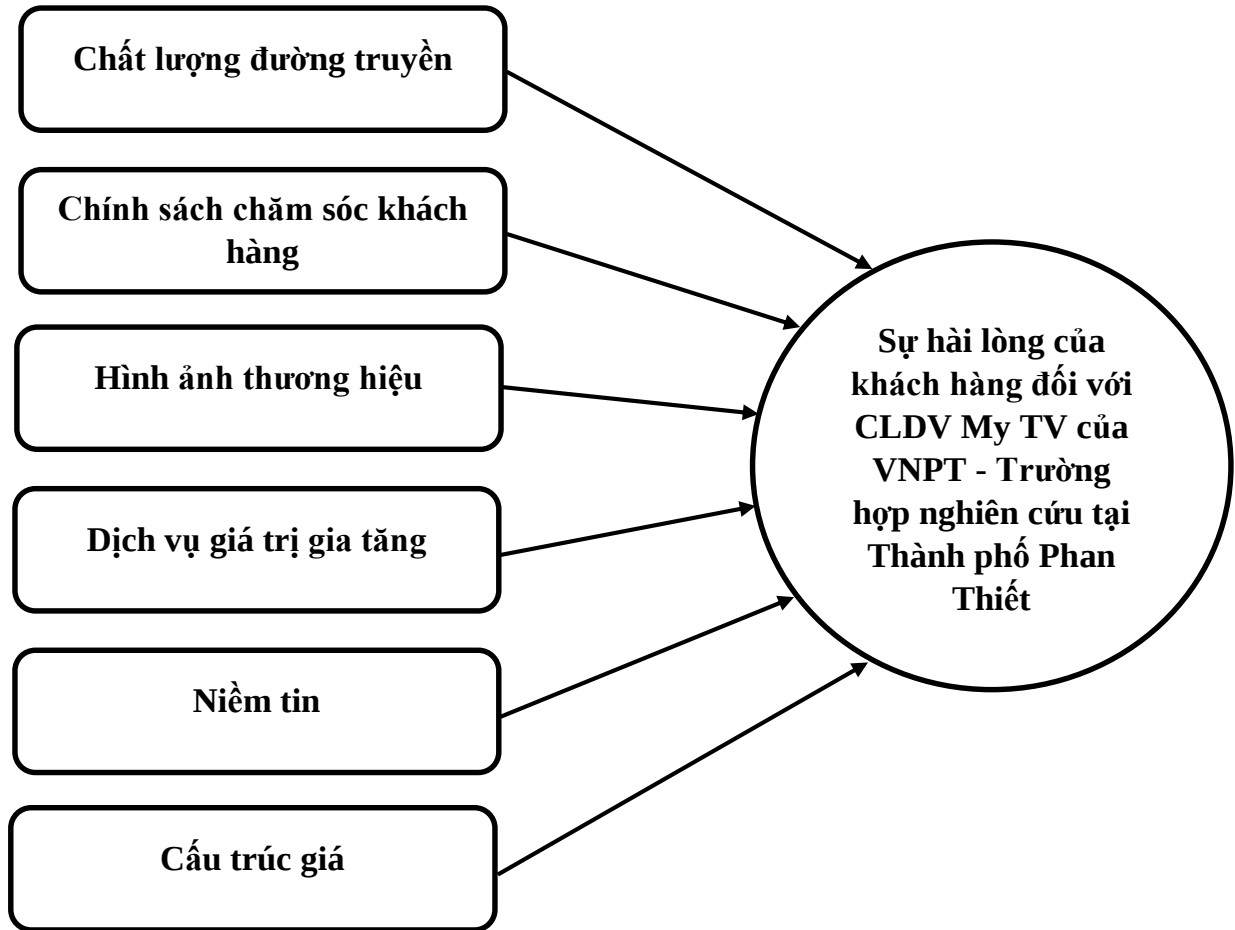
Nghiên cứu của Võ Thanh Hải và cộng sự (2017) về “*Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*”. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm các nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ giá 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. 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.

2.4 Khung phân tích và các giả thuyết

Trên cơ sở các lý thuyết nền có liên quan đến mục tiêu của nghiên cứu, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và 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 được kế thừa từ nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021) với 06 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình

Thuận, đó là: Chất lượng đường truyền; Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm tin; Cấu trúc giá.



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và những nghiên cứu 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:

Giả thuyết H₁: Chất lượng đường truyền có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₂: Chính sách chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₃: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₄: Dịch vụ giá trị gia tăng có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₅: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₆: Cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

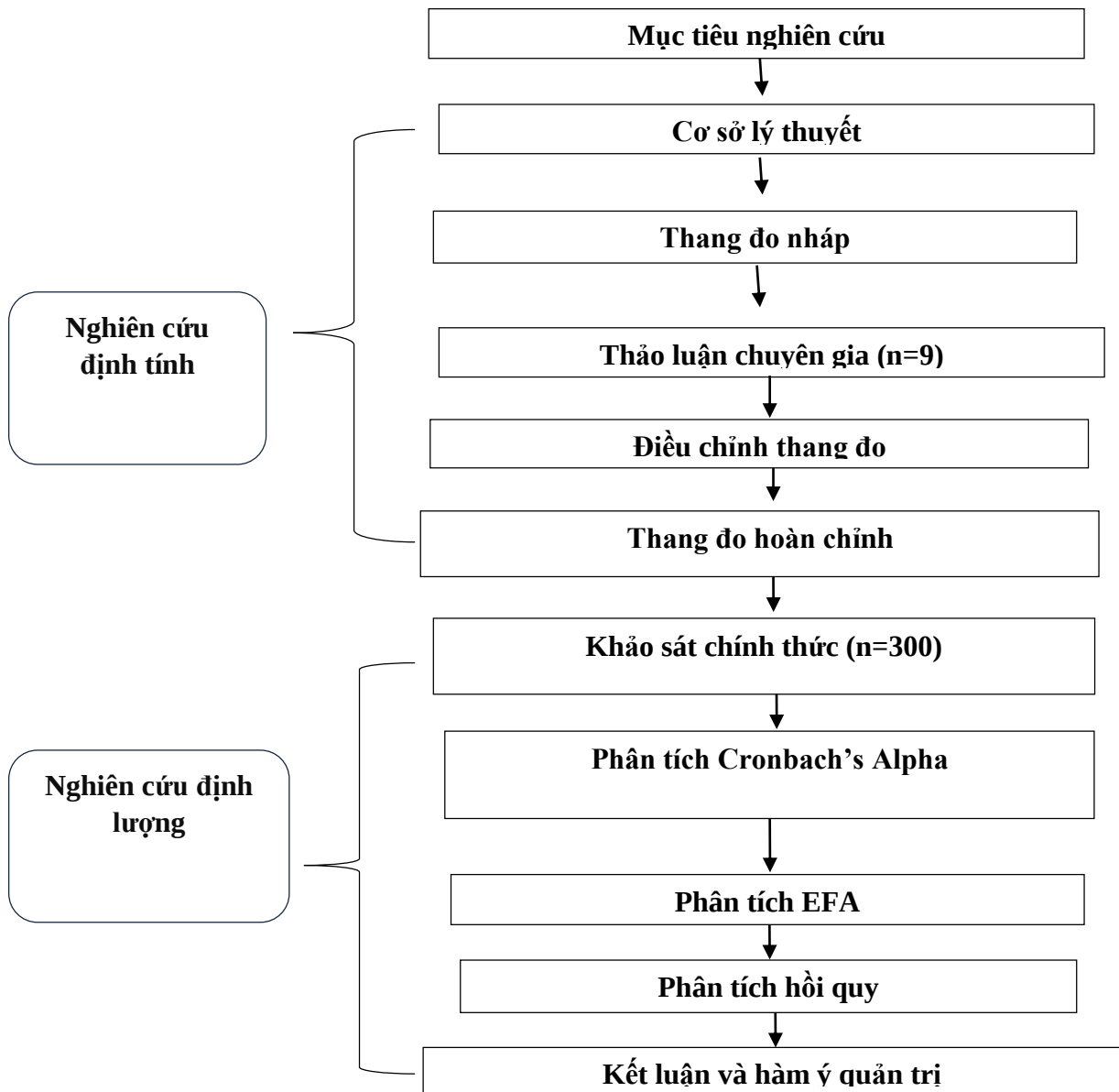
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu của các nhà nghiên cứu trước đây được sử dụng làm nền tảng lý thuyết cho những kế thừa của nghiên cứu này. Trên cơ sở kế thừa những kết quả trong các nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu về động lực làm việc của công chức, viên chức trong các tổ chức công, tác giả đã lựa chọn, hiệu chỉnh để phù hợp với đề tài cần nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: (i) Chất lượng đường truyền; (ii) Chính sách chăm sóc khách hàng; (iii) Hình ảnh thương hiệu; (iv) Dịch vụ giá trị gia tăng; (v) Niềm tin; (vi) Cấu trúc giá.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức. Quy trình nghiên cứu được trình bày như trong Hình 3.1 bên dưới như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua các bước như sau:

Bước 1: Trên cơ sở các vấn đề nghiên cứu và thông qua các lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả tìm ra các khoảng trống cho nghiên cứu và đề ra mục tiêu nghiên cứu cho đề tài;

Bước 2: Trên cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo đo lường cho các biến trong mô hình nghiên cứu;

Bước 3: Thực hiện nghiên cứu định tính trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ với mục đích giúp nghiên cứu hiệu chỉnh mô hình và các biến quan sát trong các thang đo mà đề tài xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại VNPT Bình Thuận;

Bước 4: Thực hiện nghiên cứu định lượng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức nhằm xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận;

Bước 5: Trên cơ sở kết quả nghiên cứu có được từ phân tích định lượng, nghiên cứu đi đến kết luận và đề xuất các hàm ý quản trị.

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thang đo sơ bộ

Trên cơ sở lý thuyết nền về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và các thang đo trong các nghiên cứu được phân tích ở phần tổng quan các nghiên cứu liên quan trong Chương 2, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ ban đầu cho nghiên cứu này. Thang đo trong nghiên cứu được kế thừa thang đo trong các nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Võ Xuân Vinh và cộng sự (2011).

3.2.2 Thảo luận ý kiến chuyên gia

Mục tiêu của nghiên cứu định tính được sử dụng trong đề tài này nhằm giúp tác giả khẳng định các biến độc lập, phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất cũng như điều chỉnh nội dung của các biến quan sát đo lường cho các biến độc lập và phụ thuộc của mô hình hồi quy cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại VNPT Bình Thuận.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương thức tham khảo ý kiến 9 quản lý có thâm niên làm việc tại VNPT Bình Thuận, đang quản lý hoạt động kinh doanh các dịch vụ viễn thông truyền hình trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Các chuyên gia được lựa chọn là những người am hiểu tình hình triển khai hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn toàn tỉnh nói chung và riêng khu vực Thành phố Phan Thiết nói riêng, hiểu rõ các đặc thù về cạnh tranh cũng như khó khăn trong việc đáp ứng dịch vụ đến với khách hàng trên địa bàn nên phù hợp cho việc lựa chọn đánh giá các tiêu chí nội dung cho đề tài.

Các chuyên gia sẽ được tác giả trao đổi và gửi trước các tài liệu liên quan đến đề tài cũng như các nội dung sẽ trao đổi. Trong buổi thảo luận, các nội dung thảo luận sẽ được tác giả trình bày lần lượt theo dàn bài chuẩn bị trước (Phụ lục 1 – Dàn bài khảo sát chuyên gia). Các nội dung được thống nhất khi được sự đồng ý của 7/9 chuyên gia trở lên.

Kết quả có được từ tham khảo ý kiến chuyên gia sẽ được sử dụng để hoàn thiện phiếu khảo sát nhằm đáp ứng cho việc thu thập dữ liệu đảm bảo cho các bước phân tích định lượng tiếp theo.

3.2.3 Kết quả thảo luận ý kiến chuyên gia

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận ý kiến các chuyên gia đang làm việc tại VNPT Bình Thuận cho thấy rằng 9/9 người tham gia thảo luận các nội dung của đề tài thống nhất với số lượng và nội dung của các biến độc lập và phụ

thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất mà tác giả đã xây dựng. Đối với nội dung của các biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu, các chuyên gia tham gia thảo luận cũng thống nhất giữ nguyên số lượng và nội dung của các biến quan sát.

Sau khi tổng hợp các kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, các thang đo trong nghiên cứu sẽ được sử dụng để thiết kế bảng khảo sát nhằm phục vụ cho công tác khảo sát thu thập dữ liệu đáp ứng nhu cầu của nghiên cứu. Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung dung; (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Trước khi tiến hành khảo sát với quy mô lớn hơn, phiếu khảo sát sẽ được bổ sung các thông tin hỏi về cá nhân người được khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập và sẽ được khảo sát thử nghiệm ở quy mô mẫu nhỏ (20 quan sát) để xem xét sự phù hợp của nội dung so với các đối tượng được khảo sát.

Kết quả khảo sát thử với quy mô 20 mẫu khảo sát cho thấy 20/20 khách hàng được hỏi đều thống nhất rằng các nội dung trong phiếu khảo sát mà họ trả lời đều dễ hiểu và phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Như vậy, phiếu khảo sát hoàn toàn phù hợp để sử dụng cho cuộc điều tra, khảo sát ở quy mô lớn hơn.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu mà các đề tài nghiên cứu lựa chọn phụ thuộc vào mục tiêu và điều kiện nghiên cứu tại đơn vị thực hiện nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp lấy mẫu giúp cho người nghiên cứu tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu từ đối tượng khảo sát. Đây cũng là phương pháp phù hợp với việc thực hiện các nghiên cứu khám phá nhân tố như mục tiêu mà nghiên

cứu đang thực hiện. Do đó, phương pháp chọn mẫu thuận tiện cho thấy sự phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu.

3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu phụ 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). Theo đó, nghiên cứu có tất cả 29 biến quan sát bao gồm 26 biến quan sát đo lường cho 6 thang đo của biến độc lập và 3 biến quan sát đo lường cho biến phụ thuộc của nghiên cứu. Cho nên, kích thước mẫu nghiên cứu cần đạt được để đáp ứng yêu cầu của phân tích EFA theo công thức của Hair và cộng sự (2010) là 145.

Mặt khác, kích thước mẫu nghiên cứu còn phụ thuộc vào phương pháp phân tích hồi quy bội mà đề tài sử dụng để xác định nhân tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình. Theo đó, kích thước mẫu nghiên cứu thường được sử dụng theo công thức của Tabachnick và Fidell (1996): $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập). Nghiên cứu có tất cả 6 nhân tố độc lập nên theo công thức này, kích thước mẫu tối thiểu mà nghiên cứu cần đáp ứng để phân tích là 98 quan sát.

Theo các chuyên gia nghiên cứu, cỡ mẫu nghiên cứu càng lớn thì độ chính xác của các kết quả nghiên cứu càng cao. Tuy nhiên trên thực tế thì việc lựa chọn cỡ mẫu nghiên cứu còn phụ thuộc vào các yếu tố từ năng lực tài chính tới thời gian mà nghiên cứu đó có thể có được. Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định tiến hành khảo sát 300 khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Cỡ mẫu nghiên cứu đã vượt quá số mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập và đảm bảo phù hợp với điều kiện nghiên cứu cũng như năng lực tài chính, nghiên cứu và thời gian nghiên cứu của tác giả.

3.3.3 Dữ liệu và cách thức thu thập dữ liệu

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 cá nhân sử dụng dịch vụ My TV của VNPT trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Phiếu khảo sát sẽ được gửi đến từng khách hàng trong thời gian khách hàng đợi kết quả giao dịch tại các đại lý của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết;

- 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 Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2020 – 2022 cũng được thu thập để đáp ứng các yêu cầu nội dung cho nghiên cứu.

3.3.4 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: Thống kê mô tả, 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.

Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là các hệ số mô tả ngắn gọn hay tóm tắt một tập dữ liệu nhất định, có thể là đại diện cho toàn bộ hoặc một mẫu của một tổng thể. Thống kê mô tả được chia thành đo lường xu hướng tập trung và đo lường biến động. Đo lường xu hướng tập trung có giá trị trung bình, trung vị và yếu vị, trong khi các đo lường biến động gồm độ lệch chuẩn, phương sai, giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất, độ nhọn và độ lệch.

Thống kê mô tả giúp mô tả và hiểu được các tính chất của một bộ dữ liệu cụ thể bằng cách đưa ra các tóm tắt ngắn về mẫu và các thông số của dữ liệu. Loại thống kê mô tả phổ biến nhất là các thông số xu hướng tập trung gồm: giá trị trung bình, trung vị và yếu vị, các thông số này được sử dụng ở hầu hết các cấp độ toán học và thống kê.

Thống kê mô tả được sử dụng để cung cấp những thông tin định lượng phức tạp của một bộ dữ liệu lớn thành các mô tả đơn giản.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, có ý nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên. Điều kiện đầu tiên cần phải có thang đo áp dụng phải đạt độ tin cậy. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha là để kiểm định mối tương quan của biến thành phần (biến quan sát) với biến tổng và mối tương quan giữa các biến trong cùng một nhóm. Kiểm tra độ tin cậy cho thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha sẽ giúp loại bỏ được những biến rác có hệ số tương quan thấp so với biến tổng trước khi tiến hành phân tích nhân tố.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach alpha từ 0.8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0.7 đến gần 0.8 là sử dụng được. Cũng có nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), các biến quan sát phải có hệ số tương quan giữa các biến với tổng lớn hơn hoặc bằng 0.3; nếu hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì sẽ bị loại.

Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định sử dụng tiêu chuẩn Cronbach alpha bằng 0.6 và các biến quan sát hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy sẽ được sử dụng phân tích nhân tố để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một tập biến (gọi là nhân tố) ít hơn; các nhân tố được rút gọn này sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến quan sát ban đầu (Hair và cộng sự, 2010).

Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Xem xét giá trị KMO, nếu $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu; ngược lại $\text{KMO} \leq 0.5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Thông số Eigenvalues (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) cần có giá trị > 1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Xem xét giá trị tổng phương sai trích (yêu cầu là 50%): cho biết các nhân tố được trích giải thích được % sự biến thiên của các biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn: tiến hành loại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0.5 (Hair và cộng sự, 2010).

Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu các biến độc lập với nhau có tương quan chặt thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Người ta sử dụng một số thống kê có tên là hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên

hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến tính khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến thông qua kiểm định các giả thuyết mô hình, mức độ phù hợp tổng thể mô hình và xác định chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc của mô hình.

Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không. Kiểm định F còn được dùng để khẳng định khả năng mở rộng mô hình này áp dụng cho tổng thể. Kiểm định F được xây dựng dựa trên cặp giả thiết nghiên cứu:

H_0 : Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc;

H_1 : Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Ở mức ý nghĩa kiểm định là 5%, nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

Nếu $Sig \leq 0.05$: Bác bỏ giả thiết H_0 và chấp nhận giả thuyết H_1 ;

Nếu $Sig > 0.05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0 .

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hay khả năng giải thích của các biến độc lập trong sự biến thiên của biến phụ thuộc, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số R^2 . 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.

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua kết quả phân tích hồi quy mô hình. Kiểm định thống kê t được sử dụng với độ tin cậy lấy theo chuẩn 95% để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu.

Nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng, một số giả định bao gồm: giả định Phân phối chuẩn của phần dư, giả định Phương sai phần dư không đổi, giả định về Tính độc lập của phần dư và giả định về Hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm tra.

Để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố ảnh hưởng, hệ số hồi quy chuẩn hóa được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số hồi quy chuẩn hóa càng cao cho thấy mức độ tác động của biến độc lập đó lên biến phụ thuộc càng lớn (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày quy trình nghiên cứu mà đề tài thực hiện thông qua các bước nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp tham khảo ý kiến các chuyên gia đang giữ các chức vụ quản lý hoạt động cung ứng dịch vụ viễn thông truyền hình của VNPT Bình Thuận; nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 300 khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trong chương 4 tiếp theo, các kết quả từ phân tích dữ liệu sẽ được trình bày chi tiết dưới sự hỗ trợ của phần mềm thống kê, phân tích dữ liệu SPSS.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Tổng quan tình hình kinh doanh dịch vụ MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết giai đoạn 2020 – 2022

4.1.1 Tổng quan về VNPT Bình Thuận

Lịch sử hình thành và phát triển:

Viễn Thông Bình Thuận (VNPT Bình Thuận) là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), được tách ra từ Bưu điện tỉnh Bình Thuận (cũ) và kế thừa toàn diện trên lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin tại tỉnh Bình Thuận. Viễn thông Bình Thuận được thành lập theo quyết định số: 607/QĐ-TCCB/HĐQT ngày: 06/12/2007 của Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tập Đoàn BCVT Việt Nam và hoạt động kinh doanh theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 4816000028 do Sở Kế Hoạch và Đầu Tư tỉnh Bình Thuận cấp ngày 26 tháng 12 năm 2007; là đơn vị có tư cách pháp nhân, có con dấu, tài khoản riêng chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.

Tên đầy đủ: VIỄN THÔNG BÌNH THUẬN

Tên giao dịch quốc tế: Binh Thuan Telecommunications

Tên viết tắt: VNPT BÌNH THUẬN

Trụ sở chính: số 02 – Lê Hồng Phong – Phan Thiết – Bình Thuận.

Điện thoại: 02523 832341 - Fax: 02523 832200

Webside: www.vnptbinhthuan.vn

Người đại diện doanh nghiệp trước pháp luật: Ông LƯƠNG NGUYỄN KHANG – Giám đốc.

Từ năm 1976 đến năm 1985: Đơn vị cũng gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng của cơ chế bao cấp.

Từ năm 1986 đến năm 1992: Thực hiện giai đoạn đổi mới hiện đại hóa mạng lưới. Năm 1992, VNPT Bình Thuận đưa vào hòa mạng tổng đài kỹ thuật số với dung lượng

trên 10.000 số.

Năm 1993: VNPT Bình Thuận thực hiện chiến lược tăng tốc và hiện đại hóa mạng lưới, Tổng Đài Neax61Sigma được đưa vào hòa mạng, nhiều loại hình dịch vụ ra đời, chất lượng phục vụ ngày càng cao.

Từ năm 2001 đến 2008: VNPT Bình Thuận tập trung đổi mới mô hình tổ chức, từng bước đồng bộ về thiết bị tổng đài truyền dẫn, chuyển mạch, cáp quang....

Từ năm 2008 đến nay: VNPT Bình Thuận đã thay đổi mô hình tổ chức; thành lập các Trung Tâm Viễn Thông trực thuộc. Năm 2016 lĩnh vực kinh doanh và kỹ thuật sẽ hoạt động mang tính chuyên biệt nên VNPT Bình Thuận tiếp tục triển khai thực hiện kế hoạch đầu tư nâng cấp mạng lưới theo đúng tiến độ; chú trọng chất lượng hạ tầng mạng truyền dẫn nội tỉnh, đảm bảo cung cấp dịch vụ ổn định, an toàn trong mọi tình huống. Mặt khác, đơn vị cũng đầu tư hạ tầng mạng viễn thông, công nghệ thông tin và nhân lực nhằm đáp ứng triển khai các dịch vụ công nghệ thông tin, đồng thời nắm bắt nhu cầu, sẵn sàng tham gia cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin, viễn thông ...

Nếu như thời điểm năm 2008, VNPT Bình Thuận chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản như điện thoại cố định, di động, ADSL thì đến nay, doanh nghiệp đã cung cấp đa dạng nhiều dịch vụ VT-CNTT tiên tiến của thế giới, đáp ứng hiệu quả nhu cầu sử dụng của nhân dân như: internet cáp quang FTTH/FiberVNN, truyền hình tương tác IPTV/MyTV, Chữ ký số VNPT-CA, Giám sát hành trình VNPT-Tracking, các dịch vụ GTGT trên nền internet như web mail, tên miền, phần mềm quản lý bệnh viện VNPT-HIS, các phần mềm i-office, i-Gate...

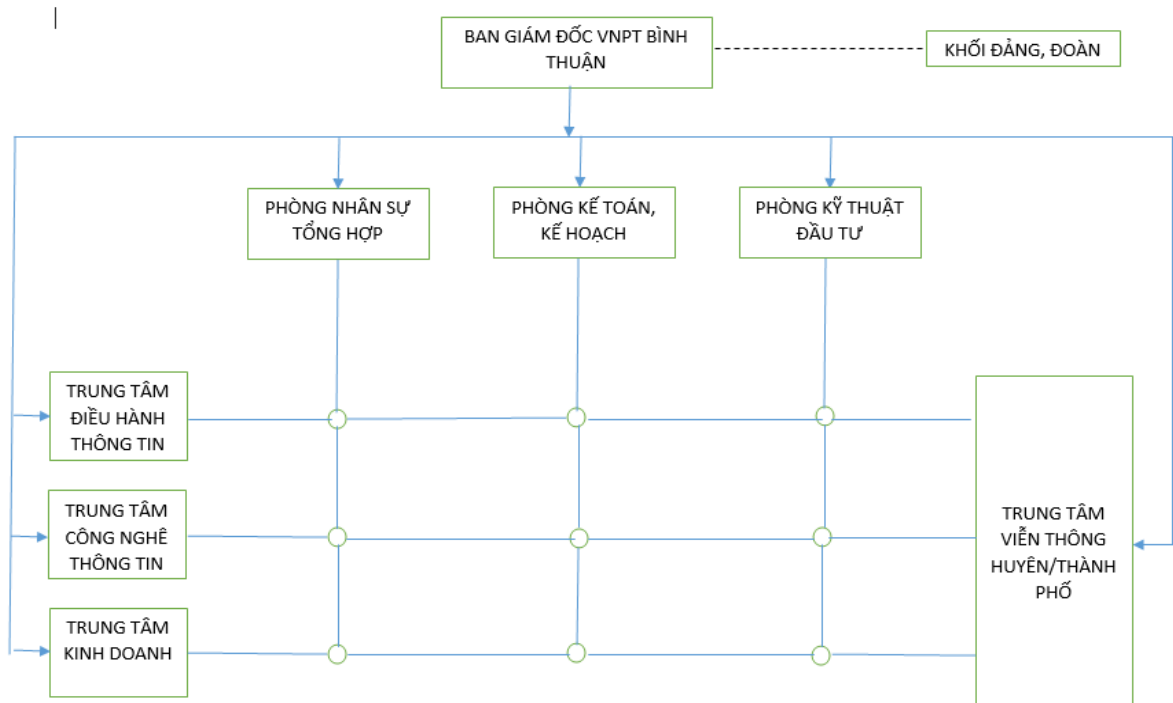
Từ năm 2015 đến nay, thực hiện chủ trương tái cấu trúc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam theo định hướng của Chính phủ, với phương châm "Chuyên biệt - Khác biệt - Hiệu quả", phân định rõ trách nhiệm từng khâu trong quy trình sản xuất, VNPT Bình Thuận đã được cấu trúc lại, thành lập VNPT Bình Thuận và Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bình Thuận (VNPT VinaPhone Bình Thuận). Trong đó VNPT Bình Thuận chịu trách nhiệm quản lý hạ tầng, đảm bảo chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ VT-

CNTT; Trung tâm kinh doanh VNPT VinaPhone Bình Thuận chịu trách nhiệm quản lý hoạt động kinh doanh, chăm sóc khách hàng, phục vụ khách hàng sử dụng dịch vụ.

Sơ đồ tổ chức:

Tổ chức và bộ máy của VNPT Bình Thuận: 01 Giám đốc, 02 Phó giám đốc, 01 Kế toán trưởng VNPT Bình Thuận do Tổng Giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm có thời hạn; Khối Văn phòng VNPT Bình Thuận: Giám đốc VNPT Bình Thuận quyết định thành lập và bổ nhiệm Trưởng phòng, Phó trưởng phòng các phòng. Các phòng có nhiệm vụ tham mưu giúp Lãnh đạo điều hành, quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Bình Thuận, chịu trách nhiệm trước Giám đốc về nhiệm vụ, nội dung công việc được giao; Các Trung Tâm là các đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc VNPT Bình Thuận.

SƠ ĐỒ MÔ HÌNH TỔ CHỨC VNPT BÌNH THUẬN

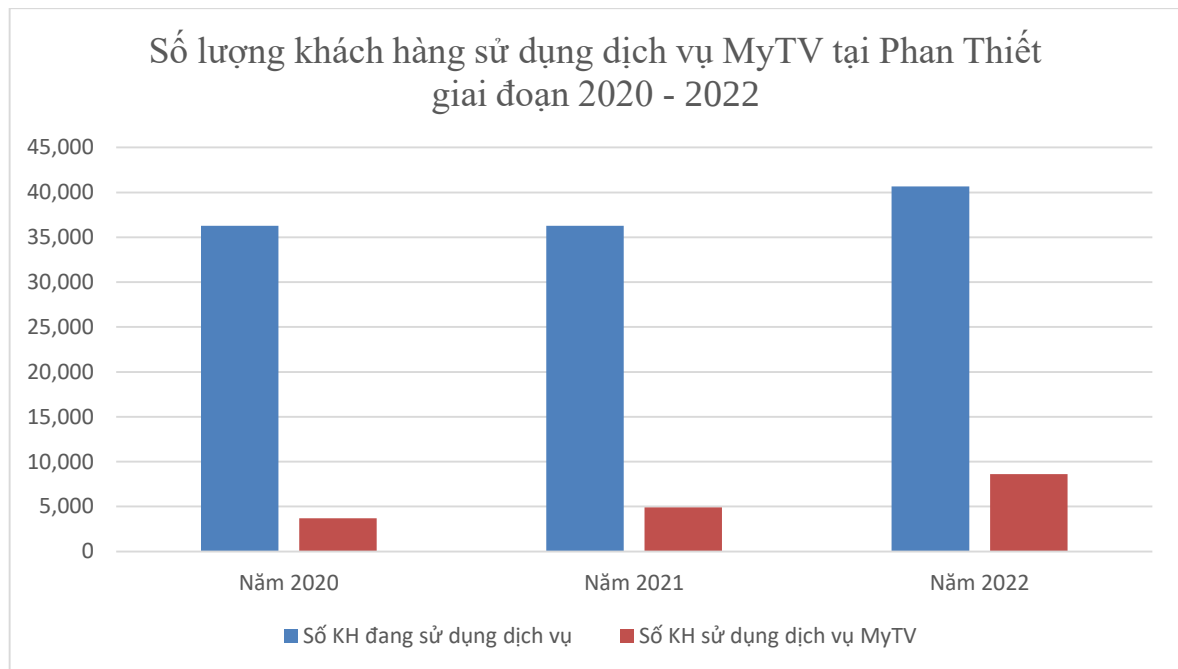


Hình 4.1 Sơ đồ tổ chức VNPT Bình Thuận

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

4.1.2 Tình hình kinh doanh dịch vụ MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022

Dịch vụ MyTV là dịch vụ được phát triển dựa trên dịch vụ FTTH. Trong giai đoạn 2020 – 2022, dịch vụ đã có sự phát triển tốt. Theo đó, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV (Hình 4.2) tăng dần qua các năm từ 2020 với 3,694 khách hàng sử dụng dịch vụ lên đến 8,599 khách hàng trong năm 2022.



Hình 4.2 Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

Bảng 4.1 bên dưới cũng cho thấy kết quả phát triển thuê bao dịch vụ truyền hình MyTV là dịch vụ gia tăng mạnh trên mạng internet, đây là dịch vụ có tốc độ phát triển nhanh chiếm tỷ lệ cao về lượng khách hàng sử dụng so với các dịch vụ khác từ 10.18% trong năm 2020 lên đến 21.14% trong năm 2022. Mặc dù, trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2021 là một giai đoạn khó khăn về sự phát triển các dịch vụ viễn thông truyền hình nói chung khi nền kinh tế suy thoái và chịu sự ảnh hưởng tiêu cực từ dịch Covid-

19, tuy nhiên sự phát triển nhanh về số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ cũng là bước đệm cho thấy sự tin dùng của khách hàng đối với dịch vụ này.

Bảng 4.1 Số lượng khách hàng sử dụng MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020-2022

<i>Tiêu chí</i>	<i>Năm</i>		
	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Số KH đang sử dụng dịch vụ	36,288	36,295	40,675
Số KH sử dụng dịch vụ MyTV	3,694	4,901	8,599
Tỷ lệ (%)	10.18	13.50	21.14

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

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... Sự cạnh tranh trong hoạt động cung ứng dịch vụ giữa các nhà mạng trên địa bàn thành phố Phan Thiết dẫn đến thị phần khách hàng đang bị chia nhỏ và ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định của hoạt động cung cấp dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận. Điển hình là số khách hàng hủy sử dụng dịch vụ chiếm đến hơn 50% so với lượng khách hàng đăng ký mới trong các năm 2020 và 2021 và chỉ giảm lượng khách hàng hủy hợp đồng thuê bao trong năm 2022 với hơn 35% so với lượng khách hàng đăng ký mới. Điều này cho thấy rằng bên cạnh sự phát triển số lượng hợp đồng thuê bao của khách hàng mới, khách hàng tiềm năng thì sự giữ chân lực lượng khách hàng cũ cũng là một vấn đề mà lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm trong việc xây dựng các chính sách kinh doanh phù hợp cũng như nâng cao chất lượng của dịch vụ này.

Bảng 4.2 Số lượng khách hàng đăng ký mới MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 - 2022

<i>Tiêu chí</i>	<i>Năm</i>		
	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Số KH đăng ký mới	1,864	2,332	4,111
Số KH hủy thuê bao	1,382	1,469	1,459
Tỷ lệ (%)	74.14	62.99	35.49

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

Về doanh thu từ dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận, doanh thu từ hoạt động cung cấp dịch vụ này cũng tăng trưởng đều qua các năm, trong 3 năm từ 2020 đến 2022, doanh thu của dịch vụ truyền hình MyTV đã cho thấy sự tăng trưởng gấp đôi, đây là tín hiệu tốt cho thấy sự phát triển của dịch vụ này. Tuy nhiên, so với nhiều dịch vụ khác mà nhà mạng VNPT đang cung cấp trên địa bàn tỉnh Bình Thuận nói chung và Thành phố Phan Thiết nói riêng, dịch vụ MyTV vẫn chưa chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của toàn chi nhánh Bình Thuận. Do đó, đây vẫn được xem là một hạn chế trong điều kiện dân số trẻ và đang tăng nhanh trong những năm gần đây.

Bảng 4.3 Doanh thu từ dịch vụ MyTV tại Phan Thiết giai đoạn 2020 – 2022

Đơn vị tính: Triệu đồng

<i>Tiêu chí</i>	<i>Năm</i>		
	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Doanh thu của dịch vụ MyTV	2,148.78	2,521.07	4,062.82
Doanh thu tất cả dịch vụ	60,947.6	57,623.64	57,648.72
Tỷ lệ (%)	3.53	4.38	7.05

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

Kết quả tổng hợp doanh thu từ hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV phân theo địa bàn cũng cho thấy sự vượt trội về doanh thu giữa Thành phố Phan Thiết và các khu vực khác (Bảng 4.4). Điều này có nghĩa rằng Thành phố Phan Thiết vẫn là một địa bàn tiềm năng trong thời gian tới để nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV trên toàn tỉnh. Do đó, các chính sách truyền thông, marketing hay cả các chiến lược giá cũng cần được lãnh đạo VNPT Bình Thuận chú ý trong thời gian tới.

Bảng 4.4 Doanh thu từ dịch vụ MyTV theo địa bàn hoạt động giai đoạn 2020 – 2022*Đơn vị tính: Đồng*

<i>Đơn vị</i>	<i>Năm</i>		
	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
Phan Thiết	2,148,782,802	2,521,071,018	4,062,819,697
Tuy Phong	1,356,390,366	2,137,219,632	3,025,024,478
Bắc Bình	1,044,461,261	1,457,183,713	2,092,619,014
Hàm Thuận Bắc	1,337,720,745	2,068,297,447	3,155,626,541
Hàm Thuận Nam	1,696,650,599	2,256,538,518	3,059,693,050
La Gi - Hàm Tân	1,367,915,046	1,572,975,936	2,200,313,612
Tánh Linh	1,254,130,181	1,547,310,059	2,020,612,008
Đức Linh	1,766,106,650	2,117,693,523	2,611,452,285
Phú Quý	-	-	-
Cộng	11,972,157,648	15,678,289,846	22,228,160,685

Nguồn: VNPT VinaPhone Bình Thuận

4.2 Thông tin mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được thu thập trong thời gian 30 ngày với 300 phiếu khảo sát được phát đi. Dữ liệu thu thập về sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, số phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích cho nghiên cứu là 273 phiếu.

Về đặc điểm giới tính của khách hàng được khảo sát (Bảng 4.5), đa số khách hàng tham gia khảo sát đều là có giới tính nam với 168 người (chiếm 61.5%); còn lại là 105 khách hàng nữ tham gia trả lời khảo sát (chiếm 38.5%).

Bảng 4.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo giới tính

Giới tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nam	168	61.5
Nữ	105	38.5

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Về độ tuổi của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi với 100 khách hàng (chiếm 36.6%); tiếp đến là các khách hàng tham gia trả lời khảo sát có độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi với 66 khách hàng (chiếm 24.2%); kế đến là các khách hàng có độ tuổi trên 45 tuổi với 54 khách hàng (chiếm 19.8%); cuối cùng là các khách hàng tham gia trả lời khảo sát có độ tuổi dưới 25 tuổi với 53 khách hàng (chiếm 19.4%).

Bảng 4.6 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo độ tuổi

Độ tuổi	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Dưới 25 tuổi	53	19.4
Từ 25 đến 34 tuổi	100	36.6
Từ 35 đến 44 tuổi	66	24.2
Trên 45 tuổi	54	19.8

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Về trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu (Bảng 4.7), phần lớn khách hàng có trình độ học vấn từ trung cấp đến cao đẳng với 120 khách hàng (chiếm 44.0%); kế đến là các khách hàng có trình độ học vấn đại học với 68 khách hàng (chiếm 24.9%); có 54 khách hàng có trình độ học vấn từ phổ thông trở xuống và chiếm 19.8%; cuối cùng là các khách hàng có trình độ học vấn trên đại học với 31 khách hàng (chiếm 11.4%).

Bảng 4.7 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo trình độ học vấn

Trình độ học vấn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Phổ thông trở xuống	54	19.8
Trung cấp - cao đẳng	120	44.0
Đại học	68	24.9
Trên đại học	31	11.4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Về nghề nghiệp của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, có 79 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có nghề nghiệp buôn bán, tiểu thương và chiếm 28.9%; có 57 khách hàng là công nhân và chiếm 20.9%; có 49 khách hàng đang làm nội trợ tại nhà và chiếm 17.9% trong tổng thể mẫu nghiên cứu; có 38 nhân viên văn phòng và chiếm 13.9%; còn lại là các khách hàng có nghề nghiệp khác tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu với 50 khách hàng và chiếm 18.3% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 4.8 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo nghề nghiệp

Thu nhập	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nhân viên văn phòng	38	13.9
Buôn bán, tiểu thương	79	28.9
Nội trợ	49	17.9
Công nhân	57	20.9
Khác	50	18.3

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Về thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu (Bảng 4.9), đa số khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng với 129 khách hàng và chiếm 47.3%; tiếp đến là các khách hàng có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng với 69 khách hàng và chiếm 25.3%; có 60 khách hàng có thu nhập dưới 5

triệu đồng và chiếm 22.0%; cuối cùng là các khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng từ 15 triệu đồng trở lên với 15 khách hàng và chiếm 5.5% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 4.9 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo thu nhập

Thu nhập	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Dưới 5 triệu đồng	60	22.0
Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	129	47.3
Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	69	25.3
Từ 15 triệu đồng trở lên	15	5.5

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.3 Đánh giá chất lượng các thang đo

4.3.1 Kiểm định Cronbach

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy giá trị α của các thang đo đều nằm trong khoảng đạt yêu cầu của kiểm định Cronbach's Alpha: Giá trị α nhỏ nhất là của thang đo “Chất lượng đường truyền” với hệ số $\alpha = 0.772$; Giá trị α lớn nhất là của thang đo “Hình ảnh thương hiệu” với hệ số $\alpha = 0.936$. Kết quả tổng hợp được trình bày trong Bảng 4.10 bên dưới.

Bảng 4.10 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha

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
Thang đo “Chất lượng đường truyền” - Hệ số Alpha = 0.772				
CLDT2	7.396	3.387	0.579	0.723
CLDT3	7.553	3.152	0.646	0.649
CLDT4	7.630	3.072	0.597	0.705

Thang đo “Chính sách chăm sóc khách hàng” – Hệ số Alpha = 0.812				
CSKH1	13.645	10.450	0.630	0.767
CSKH3	13.659	10.093	0.655	0.759
CSKH4	13.615	10.973	0.582	0.781
CSKH5	13.549	11.212	0.546	0.791
CSKH6	13.560	10.850	0.588	0.780
Thang đo “Hình ảnh thương hiệu” - Hệ số Alpha = 0.936				
HATH1	7.264	4.783	0.789	0.977
HATH2	7.319	4.409	0.943	0.845
HATH3	7.220	5.378	0.900	0.896
Thang đo “Dịch vụ giá trị gia tăng” - Hệ số Alpha = 0.831				
DVGT1	7.161	4.746	0.746	0.710
DVGT2	7.011	5.724	0.583	0.873
DVGT3	7.007	5.897	0.774	0.706
Thang đo “Niềm tin” – Hệ số Alpha = 0.814				
NT1	11.150	6.194	0.672	0.748
NT2	11.154	6.770	0.557	0.801
NT4	11.275	6.075	0.655	0.756
NT5	11.136	6.346	0.650	0.758
Thang đo “Cấu trúc giá” – Hệ số Alpha = 0.882				
CTG1	11.516	7.309	0.759	0.844
CTG2	11.828	7.459	0.725	0.857
CTG3	11.722	7.010	0.775	0.837
CTG5	11.505	7.707	0.721	0.858

Thang đo “Sự hài lòng của khách hàng” - Hệ số Alpha = 0.791				
SHL1	7.484	1.802	0.701	0.643
SHL2	7.465	2.014	0.618	0.734
SHL3	7.491	1.839	0.588	0.770

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả tổng hợp từ Bảng 4.10 cũng đã cho thấy, tại các thang đo “Chất lượng đường truyền”; “Chính sách chăm sóc khách hàng”; “Niềm tin” và “Cấu trúc giá” lần lượt có các biến quan sát: CLDT1; CSKH2; NT3 và CTG4 đều có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0.3 (0.215; 0.105; 0.028 và 0.003) (không đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, tác giả sẽ loại 04 biến quan sát này khỏi các thang đo “Chất lượng đường truyền”; “Chính sách chăm sóc khách hàng”; “Niềm tin” và “Cấu trúc giá” để đảm bảo độ tin cậy của các thang đo này trước khi đi vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá

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 (Bảng 4.11) cho kết quả: Hệ số KMO là $0.700 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0.700
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx. Chi-Square	3653.096
	df	231
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả phân tích nhân tố ở Bảng 4.12 bên dưới cho thấy phân tích rút trích được 06 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $1.328 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố cho các biến độc lập là 71.144% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 71.144% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.12 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5	Nhân tố 6
CTG3	0.856					
CTG1	0.842					
CTG2	0.838					
CTG5	0.836					
CSKH3		0.798				
CSKH1		0.778				
CSKH6		0.745				
CSKH4		0.741				
CSKH5		0.708				
HATH2			0.945			
HATH3			0.923			
HATH1			0.868			
NT5				0.824		
NT4				0.800		
NT1				0.792		
NT2				0.719		
DVGT3					0.888	
DVGT1					0.876	
DVGT2					0.735	

CLDT3						0.841
CLDT4						0.819
CLDT2						0.816
Eigenvalue	3.996	3.765	2.817	2.019	1.726	1.328
Tổng phương sai trích (%)	18.165	35.279	48.082	57.260	65.105	71.144

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Các biến quan sát của 06 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và vẫn giải thích cho các nhân tố ban đầu khi được gom lại chung trong các nhân tố cho nên tác giả giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho các nhân tố được trích.

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc (Bảng 4.13) cho kết quả: hệ số KMO là $0.685 > 0.5$; Kiểm định Barlett có Sig. = 0.000, cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 4.13 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0.685
KIỂM ĐỊNH BARLETT	Approx. Chi-Square	254.901
	df	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Kết quả phân tích trong Bảng 4.14 bên dưới cũng cho thấy phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng $2.126 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố là 70.862% ($> 50\%$) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 70.862% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.14 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc

Eigenvalue	2.126
Tổng phương sai trích (%)	70.862
Biến quan sát	Hệ số tải
SHL1	0.777
SHL2	0.695
SHL3	0.654

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Các biến quan sát trong nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 (Bảng 4.14) và đạt yêu cầu của Kiểm định EFA, gồm 03 biến quan sát: SHL1, SHL2, SHL3 vẫn đo lường cho nhân tố Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT.

4.4 Phân tích tương quan

Hệ số tương quan biểu hiện mối quan hệ giữa biến phụ thuộc của mô hình hồi quy là Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận và các nhân tố độc lập: Chất lượng đường truyền; Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm tin; Cấu trúc giá.

Kết quả phân tích tương quan trong Bảng 4.15 bên dưới cho thấy: ở mức ý nghĩa 1%, tất cả các nhân tố độc lập đều cho thấy mối quan hệ tương quan tuyến tính với nhân tố phụ thuộc của mô hình ngoại trừ nhân tố Chất lượng đường truyền (CLDT); Hệ số tương quan của các biến độc lập Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm tin; Cấu trúc giá với nhân tố phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT khá cao nên phù hợp để được đưa vào phân tích ở bước hồi quy tiếp theo.

Bảng 4.15 Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

		SHL	CLDT	CSKH	HATH	DVGT	NT	CTG
SHL	Pearson Correlation	1	-0.043	0.309**	0.252**	0.338**	0.572**	0.511**
	Sig. (2-tailed)		0.479	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	273	273	273	273	273	273	273
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.5 Phân tích hồi quy

4.5.1 Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F được sử dụng để kiểm tra mức độ phù hợp của phân tích hồi quy đối với tập dữ liệu thị trường (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả kiểm định F ở Bảng 4.16 bên dưới cho giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 4.16 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi qui	73.005	6	12.168	75.120	0.000 ^b
	Phần dư	43.085	266	0.162		
	Tổng	116.090	272			
a. Dependent Variable: SHL						
b. Predictors: (Constant), CTG, DVGT, CSKH, CLDT, NT, HATH						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

Hệ số R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để xem xét mức độ giải thích của các nhân tố độc lập lên nhân tố phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 4.17 cho kết quả hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.620, tức mức độ phù hợp của mô hình đạt 62.0%, có nghĩa rằng khả năng giải thích của các nhân tố độc lập giải thích được 62.0% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.17 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	0.793 ^a	0.629	0.620	0.40246	1.971
a. Dependent Variable: SHL					
b. Predictors: (Constant), CTG, DVGT, CSKH, CLDT, NT, HATH					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.5.2 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Kết quả phân tích hệ số hồi quy (Bảng 4.18) cho thấy rằng: mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong Kiểm định t của các nhân tố độc lập: Chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH); Hình ảnh thương hiệu (HATH); Dịch vụ giá trị gia tăng (DVGT); Niềm tin (NT); Cấu trúc giá (CTG) đều nhỏ hơn 0.05. Do đó, 5 nhân tố này cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận;

Kết quả phân tích cũng cho thấy nhân tố độc lập còn lại là: Chất lượng đường truyền (CLDT) có mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong Kiểm định t của nhân tố bằng: 0.280 > 0.05, nên nhân tố này không cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Bảng 4.18 Kết quả phân tích 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	VIF
1	Hằng số	-0.315	0.230		-1.371	0.172		
	CLDT	0.031	0.029	0.041	1.082	0.280	0.983	1.017
	CSKH	0.250	0.031	0.306	8.155	0.000	0.989	1.011
	HATH	0.114	0.026	0.190	4.438	0.000	0.762	1.313
	DVGT	0.115	0.025	0.197	4.587	0.000	0.757	1.320
	NT	0.337	0.032	0.421	10.437	0.000	0.859	1.164
	CTG	0.260	0.030	0.353	8.703	0.000	0.848	1.180

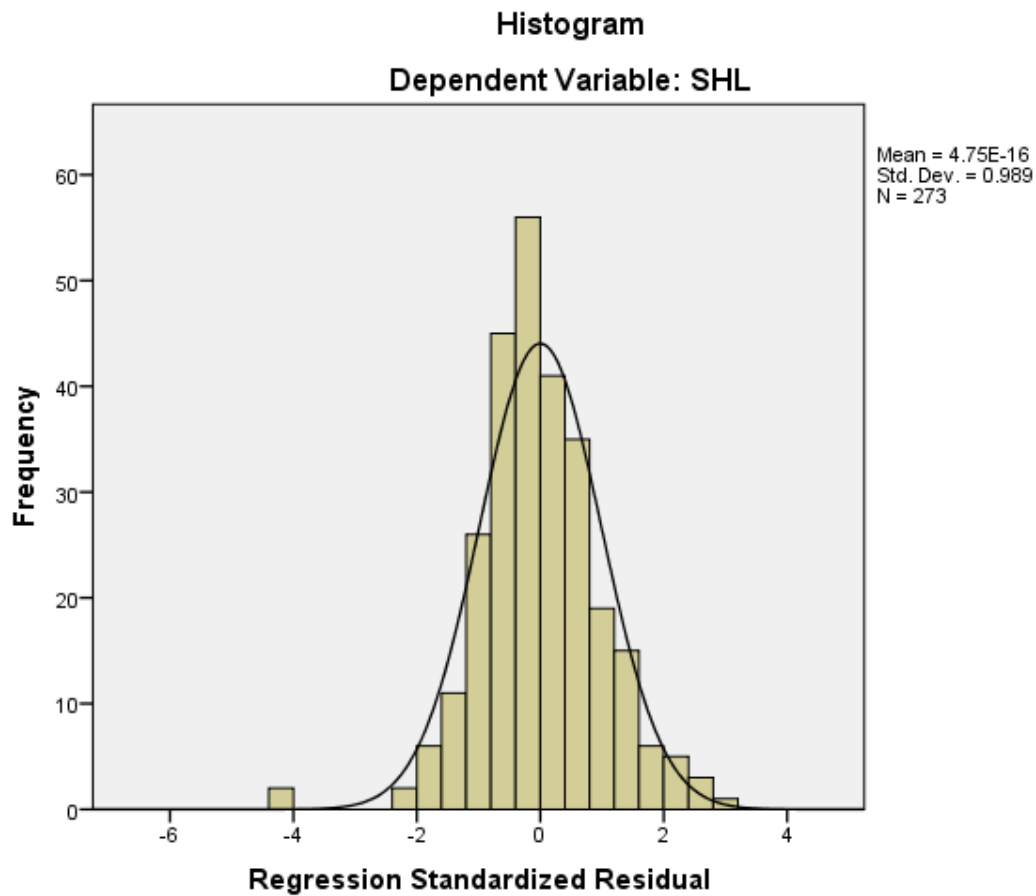
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.5.3 Đồ tìm các quy phạm giả định cần thiết

❖ Giả định về phân phối chuẩn của phần dư

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần dư, biểu đồ tần số Histogram được sử dụng để kiểm tra giả định này.

Dựa vào biểu đồ 4.3 bên dưới có thể nói phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = 4.75E-16) và độ lệch chuẩn bằng 0.989, tức gần bằng 1. Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.



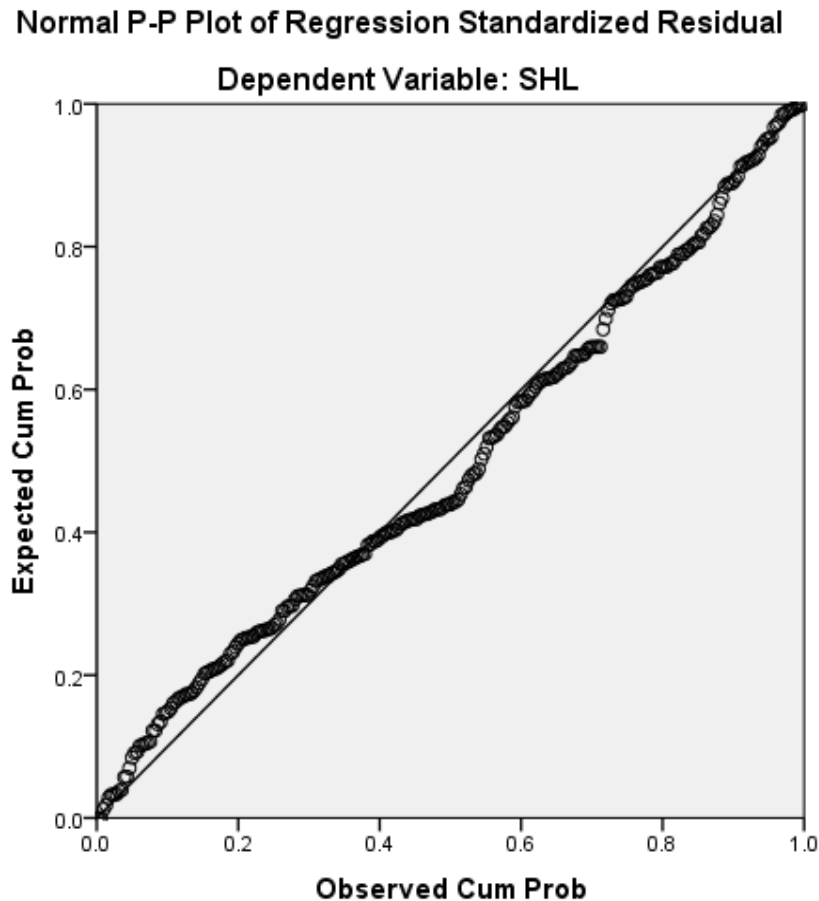
Hình 4.3 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

❖ **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.

Quan sát trên biểu đồ 4.4 bên dưới cho 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 4.4 Biểu đồ P-P plot

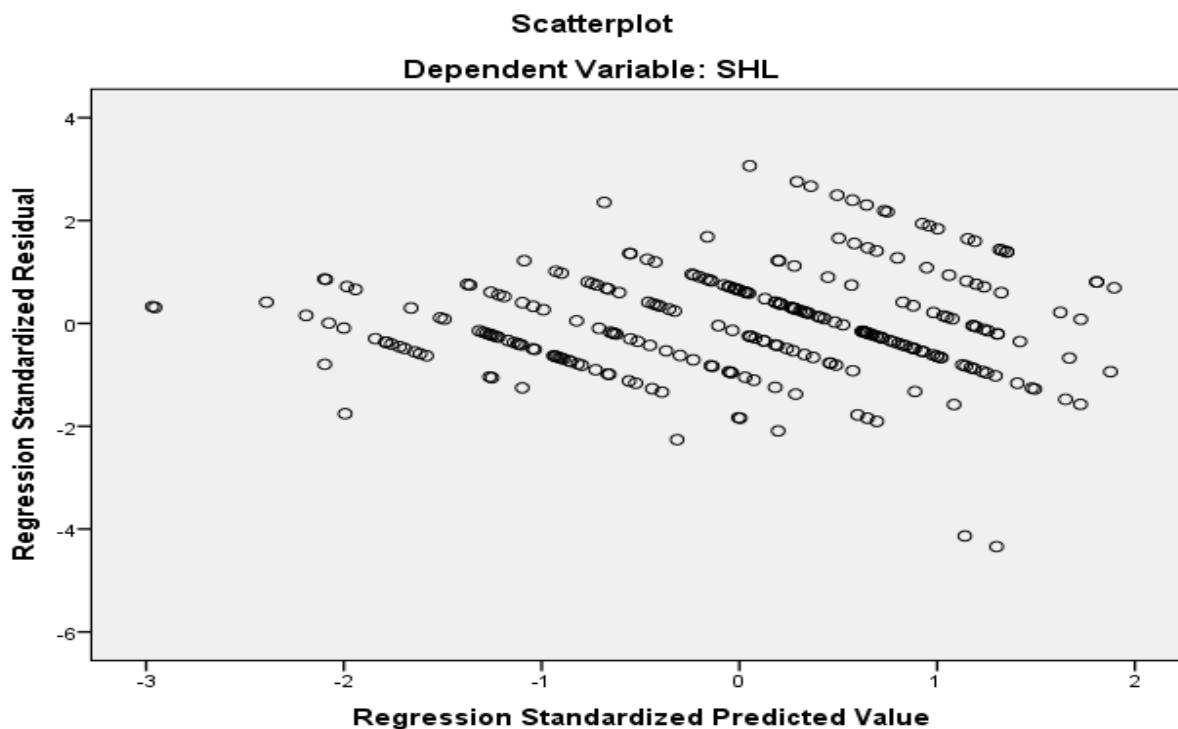
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

❖ **Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến**

Theo kết quả phân tích từ Bảng 4.17, cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều có giá trị không lớn hơn 2 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), do vậy có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

❖ **Giả định về tính độc lập của các phần dư**

Biểu đồ Scatter được sử dụng để xem xét tính độc lập của các phần dư. Kết quả Biểu đồ Scatter tại Hình 4.5 cho thấy các phần 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 giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi.



Hình 4.5 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.5.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả có được sau phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận cho các giả thuyết ban đầu như sau:

Bảng 4.19 Kết luận các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	P_value	Kết luận
H₁	Chất lượng đường truyền có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.280	Bác bỏ

H₂	Chính sách chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₃	Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₄	Dịch vụ giá trị gia tăng có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₅	Niềm tin có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H₆	Cấu trúc giá có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát năm 2023

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ My TV của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT, bao gồm: Chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH); Hình ảnh thương hiệu (HATH); Dịch vụ giá trị gia tăng (DVGT); Niềm tin (NT); Cấu trúc giá (CTG). Dựa vào hệ số hồi quy chuẩn hóa của từng nhân tố ảnh hưởng cho thấy cả 5 nhân tố đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT. Theo đó, khi nhân tố Chính sách chăm sóc khách hàng thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT cũng thay đổi cùng chiều 0.306 đơn vị; khi nhân tố Hình ảnh thương hiệu thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT cũng thay đổi cùng chiều 0.190 đơn vị; khi nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT cũng thay đổi cùng chiều 0.197 đơn vị; khi nhân tố Niềm tin thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT cũng thay đổi cùng chiều 0.421 đơn vị; khi nhân tố Cấu trúc giá thay đổi 1 đơn vị trong khi các nhân tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT cũng thay đổi cùng chiều 0.353 đơn vị.

Kết quả phân tích cũng cho thấy:

Đối với nhân tố Chính sách chăm sóc khách hàng, khách hàng đánh giá cao việc VNPT cung cấp nhiều hệ thống hỗ trợ khách hàng để khách hàng của họ liên lạc khi họ gặp vấn đề; nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT có kiến thức trong việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại. Bên cạnh đó, trong trường hợp hỗ trợ kỹ thuật chưa được giải quyết thông qua điện thoại, nhân viên kỹ thuật của VNPT sẽ đến tận nhà trong một

thời gian ngắn để hỗ trợ khách hàng. Ngoài ra, việc nhân viên của VNPT chăm sóc khách hàng nói chuyện lịch sự và những khiếu nại từ khách hàng được VNPT xử lý nhanh chóng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT. Kết quả này tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với nhân tố Hình ảnh thương hiệu, khách hàng đánh giá cao việc VNPT có cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT và gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của khách hàng sử dụng dịch vụ trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Ngoài ra, việc VNPT Bình Thuận tập trung tốt hơn về các nội dung liên quan đến các tài liệu, hình ảnh giới thiệu dịch vụ MyTV cũng là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ này. Kết quả này tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng, trong xu thế cạnh tranh thị phần, việc VNPT đáp ứng đa dạng dịch vụ nội dung sẽ là cơ hội để nâng cao khả năng lựa chọn dịch vụ của khách hàng, cho nên đây là nội dung mà lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần quan tâm nhiều hơn. Hơn nữa, việc các nội dung phát sóng luôn được cập nhật sẽ giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng nên được khách hàng đánh giá cao về chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, mức giá mà khách hàng chi trả phù hợp với nội dung dịch vụ gia tăng cũng được khách hàng quan tâm nhiều. Kết quả này tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2014); Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với nhân tố Niềm tin, khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận cho thấy sự quan tâm lớn đến việc dịch vụ hiếm khi xảy ra các lỗi trong quá trình sử dụng dịch vụ cũng như dịch vụ MyTV của

VNPT luôn đảm bảo cung cấp chất lượng âm thanh tốt cho tất cả các kênh là các vấn đề mà khách hàng đánh giá tốt trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, khách hàng cũng sẽ hài lòng hơn đối với dịch vụ MyTV của VNPT khi VNPT hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định, họ sẽ làm như vậy và luôn thông báo với khách hàng về thời điểm dịch vụ MyTV được thực hiện. Đây là những nội dung quan trọng giúp nâng cao chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT và gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ công ty. Kết quả này tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2014); Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với nhân tố Cấu trúc giá, khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận đánh giá các nội dung liên quan đến chi phí sử dụng dịch vụ MyTV như chi phí lắp đặt, chi phí sử dụng dịch vụ hàng tháng, chi phí cài đặt lại dịch vụ MyTV hay chi phí cho gói khuyến mãi dịch vụ MyTV hợp lý so với các dịch vụ truyền hình của các nhà cung cấp khác sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT. Kết quả này tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy giả thuyết H1 về sự tác động của nhân tố Chất lượng đường truyền đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận bị bác bỏ. Điều này có nghĩa rằng khách hàng đánh giá nhân tố này không cho thấy sự tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT. Vấn đề này có thể được giải thích rằng trong xu thế cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng mới và giữ chân các khách hàng cũ giữa các nhà mạng, việc nâng cao hiệu quả hoạt động của hạ tầng viễn thông truyền hình đã được các nhà mạng quan tâm lớn, cho nên chất lượng đường truyền giữa các nhà mạng đều tốt nên có thể khách hàng không

xem đây là một trong những nhân tố để đánh giá chất lượng dịch vụ truyền hình như trước đây nữa. Do đó, qua kết quả khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết thì nhân tố này không được khách hàng đánh giá có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày các kết quả phân tích các dữ liệu thu thập được từ điều tra, khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Kết quả phân tích cho thấy có 5 trong 6 nhân tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT, bao gồm: Chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH); Hình ảnh thương hiệu (HATH); Dịch vụ giá trị gia tăng (DVGT); Niềm tin (NT); Cấu trúc giá (CTG). Đây là cơ sở để nghiên cứu đưa ra các hàm ý giúp lãnh đạo VNPT Bình Thuận trong việc hoàn thiện các chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT trong thời gian tới.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Trong xu thế hội nhập nền kinh tế thế giới và sự cạnh tranh mạnh mẽ của các doanh nghiệp đang hoạt động trong cùng lĩnh vực, việc nâng cao năng lực nội tại của doanh nghiệp đang được các doanh nghiệp chú ý đến trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và phát triển bền vững. Theo đó, việc tập trung vào các hoạt động nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp là việc làm cần thiết mà các doanh nghiệp đang hướng đến nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố để làm cơ sở cho công ty trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV trong thời gian tới. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng đường truyền; Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm tin; Cấu trúc giá.

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp tham khảo ý kiến các chuyên gia đang giữ các chức vụ quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ MyTV trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu đề xuất và nội dung của các biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 300 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ My TV của VNPT trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 trong 6 nhân tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với

chất lượng dịch vụ My TV của VNPT, bao gồm: Chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH); Hình ảnh thương hiệu (HATH); Dịch vụ giá trị gia tăng (DVGT); Niềm tin (NT); Cấu trúc giá (CTG). Thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Niềm tin ($\beta = 0.421$); Cấu trúc giá ($\beta = 0.353$); Chính sách chăm sóc khách hàng ($\beta = 0.306$); Dịch vụ giá trị gia tăng ($\beta = 0.197$); Hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.190$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả của các nghiên cứu liên quan mà đề tài đã trình bày ở Chương 2 như nghiên cứu của Mujahid Mohiuddin Babu và cộng sự (2011); Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018); Dawi và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Cao Minh Trí và cộng sự (2021) nhưng chỉ khác nhau ở mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố. Kết quả của nghiên cứu cũng là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT trong thời gian tới.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Hàm ý đối với nhân tố Niềm tin

VNPT Bình Thuận 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. Bên cạnh đó, Chi nhánh cũng cần thường xuyên tổ chức các chương trình tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng sử dụng dịch vụ trên địa bàn Thành phố Phan Thiết 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 MyTV 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 của công ty. Ngoài ra, các chương trình tiếp xúc cũng là cơ hội để Công ty tổ chức quảng bá các sản phẩm, dịch vụ

mới đi kèm với dịch vụ mà công ty đang cung cấp nhằm tạo cơ hội thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty.

Bên cạnh đó, lãnh đạo VNPT Bình Thuận 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 MyTV. 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.

Cần thiết lập nhiều trung tâm chăm sóc khách hàng tập trung với hệ thống theo dõi những thông số khách hàng ngay từ khi thiết lập dịch vụ để có thể nhanh chóng tìm ra cách giải quyết chính xác những nguyên nhân gây ảnh hưởng không tốt tới dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Thiết lập hệ thống giao dịch viên trả lời trực tiếp mọi thắc mắc, nghi vấn của khách hàng. Cần nhanh chóng xử lý khiếu nại bồi thường. Kịp thời trả lời và xử lý các khiếu nại của khách hàng đúng với quy định của pháp luật. Trường hợp lỗi thuộc về phía Công ty thì phải bồi thường đầy đủ và tiếp thu nghiêm khắc các ý kiến của khách hàng. Xây dựng một chương trình đảm bảo chất lượng dịch vụ trực tuyến riêng với nòng cốt là những nhân viên có kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh dịch vụ MyTV để kịp thời ghi nhận những đóng góp từ phía khách hàng hay những thiếu sót trong công tác chăm sóc khách hàng cũng như những hạn chế trong hoạt động cung ứng dịch vụ. Đây là những cơ sở giúp từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ này để nâng cao được sự hài lòng và gắn kết hơn nữa giữa khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận nói riêng và VNPT Bình Thuận nói chung.

5.2.2 Hàm ý đối với nhân tố Cấu trúc giá

Chi phí dịch vụ là nhân tố ảnh hưởng mạnh thứ hai trong 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Trong bất kỳ một ngành

dịch vụ nào, yếu giá cả luôn đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của dịch vụ đó. Riêng đối với các dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ truyền hình nói riêng, trong xu thế cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà mạng cung cấp dịch vụ di động, nhân tố chi phí dịch vụ thể hiện qua phí đăng ký, lắp đặt dịch vụ, phí duy trì, sử dụng dịch vụ và các chương trình ưu đãi phí cho khách hàng... Một chính sách phí dịch vụ hợp lý sẽ giúp nâng cao được khả năng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, giúp công ty nâng cao lợi thế cạnh tranh và nâng cao lợi nhuận. Do đó, để nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV, lãnh đạo của VNPT Bình Thuận cần quan tâm và thực hiện các chính sách chi phí, giá cả dịch vụ MyTV một cách hợp lý, hiệu quả và mang tính cạnh tranh cao trên thị trường để đảm bảo khả năng thu hút tốt hơn lực lượng khách hàng mới và ổn định số lượng khách hàng cũ đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV trên địa bàn thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận trong thời gian qua.

Ngoài ra, VNPT Bình Thuận cũng cần quan tâm hơn nữa trong công tác đánh giá và khảo sát nhu cầu sử dụng của khách hàng và sự điều chỉnh chính sách giá, biểu phí của các nhà mạng khác đang cùng hoạt động trên địa bàn thành phố Phan Thiết để kịp thời cập nhật, hiệu chỉnh chính sách giá và các biểu phí của dịch vụ để luôn đảm bảo rằng chính sách phí dịch vụ của công ty luôn mang tính cạnh tranh tốt, tuy nhiên cũng cần xem xét cân bằng lợi ích giữa công ty và khách hàng, tránh tình trạng chi phí dịch vụ của công ty quá khác biệt so với các nhà mạng khác.

Xây dựng các chương trình khuyến mãi định kỳ để thường xuyên có chính sách giảm phí cho khách hàng sử dụng các dịch vụ MyTV của VNPT tại thành phố Phan Thiết hoặc thực hiện các chương trình miễn phí cho các dịch vụ đi kèm với dịch vụ MyTV để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng trên địa bàn thành phố. Bên cạnh đó, việc miễn phí đăng ký lắp đặt sử dụng dịch vụ hoặc bỏ các loại phí không cần thiết khi sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận cũng sẽ kích thích khách hàng ưu tiên sử dụng dịch vụ của công ty. Các chương trình khuyến mãi có thể áp dụng trong các ngày lễ lớn của quốc gia hay vào dịp sinh nhật của chi nhánh... Đây là những hoạt động

marketing liên quan đến chính sách giá dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến tâm lý, hành vi khách hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận.

5.2.3 Hàm ý đối với nhân tố Chính sách chăm sóc khách hàng

VNPT Bình Thuận cần 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 và truyền hình. 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.

Lãnh đạo VNPT Bình Thuận cũng cần tạo điều kiện để nhân viên trong toàn công ty được tham gia các chương trình đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ để có thể phục vụ tốt nhất nhu cầu công việc của họ. Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân sự công ty, khâu tuyển dụng nhân sự cần được lãnh đạo VNPT Bình Thuận quan tâm nhiều hơn trong việc đặt ra các tiêu chí cụ thể theo vị trí công việc của nhân viên nhằm sàng lọc và lựa chọn các ứng viên phù hợp nhất. Ngoài ra, trong thời gian tới lãnh đạo của Chi nhánh cũng cần quan tâm, khuyến khích nhân viên tham gia các hội thảo chuyên đề liên quan đến công tác phục vụ do chi nhánh hay tập đoàn VNPT tổ chức nhằm tạo cơ hội cho nhân viên tham gia, học hỏi cũng như tiếp cận được các khó khăn, kinh nghiệm trong công tác cung ứng dịch vụ đến với khách hàng.

Ngoài ra, đối với các nhân viên trực tiếp đại diện VNPT Bình Thuận trong khâu cung ứng dịch vụ MyTV của VNPT, lãnh đạo của công ty cần thường xuyên tổ chức các chương trình huấn luyện chuyên môn chuyên sâu cả về kỹ năng bán hàng lẫn các vấn đề liên quan đến kỹ thuật để nhân viên nắm và hiểu rõ hơn về dịch vụ này nhằm tạo sự thuận tiện và hiệu quả trong khâu giao tiếp với khách hàng. Đây cũng là một hoạt động hiệu quả giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT trong thời gian tới.

5.2.4 Hàm ý đối với nhân tố Dịch vụ giá trị gia tăng

Trong môi trường nền kinh tế quốc tế hóa cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp không chỉ chịu sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp trong nước mà còn từ các doanh nghiệp nước ngoài. Và với sự phát triển ngày càng tốt của hệ thống thông tin đại chúng, việc tiếp cận và sử dụng hiệu quả các phương pháp marketing sẽ mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh về nhu cầu sử dụng sản phẩm cho các doanh nghiệp. Do đó, VNPT Bình Thuận cần quan tâm hơn nữa đến việc phối hợp các công ty chuyên về truyền thông, marketing để ngày càng hoàn thiện hơn cả về nội dung lẫn hình thức cho các chương trình quảng bá dịch vụ MyTV của công ty. Công ty cũng cần phối hợp tốt hơn với công ty truyền thông, quảng cáo uy tín trên toàn quốc để đưa ra các chương trình marketing truyền thống, marketing số phù hợp theo từng giai đoạn kinh tế cũng như phù hợp với riêng loại hình dịch vụ MyTV nhằm đảm bảo khả năng thu hút tất cả các khách hàng tiềm năng trên địa bàn thành phố Phan Thiết nói riêng và tỉnh Bình Thuận nói chung.

Ngoài ra, VNPT Bình Thuận cần thành lập và hoàn thiện bộ phận chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động marketing cho các sản phẩm, dịch vụ của chi nhánh để kịp thời bám sát địa bàn hoạt động cũng như tạo sự chủ động và tích cực hơn trong việc tiếp cận các khách hàng mới cũng như sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Ngoài ra, bộ phận này cũng sẽ là bộ phận chịu trách nhiệm trong việc thực hiện các chương trình khảo sát, thu thập ý kiến từ phía khách hàng để giúp công ty kịp thời nắm bắt nhu cầu của khách hàng nhằm hiệu chỉnh phương hướng marketing và hiệu chỉnh chính sách phù hợp hơn với điều kiện thực tế. Các nội dung khảo sát khách hàng cần được thiết kế chi tiết, dễ hiểu và bám sát thực tiễn để khách hàng cảm nhận một cách khách quan và chi tiết nhất cho từng nội dung góp ý. Bên cạnh đó, Chi nhánh cũng cần nâng cao hình ảnh thương hiệu để từng bước chiếm được sự tin tưởng của khách hàng đối với thông qua các hoạt động hỗ trợ xã hội, các hoạt động thiện nguyện hay các chương trình hỗ trợ, tài trợ tài trợ các quỹ học bổng cho học sinh, sinh viên tại các trường phổ thông, cao đẳng và đại

học trên địa bàn hoạt động cũng như tài trợ cho các hoạt động, các chương trình chủ điểm đón chào các ngày lễ đặc biệt của tỉnh trong năm...

VNPT Bình Thuận cần phải đa dạng hóa các loại dịch vụ gia tăng, ngoài các dịch vụ cơ bản, hiện tại các nhà mạng di động còn cung ứng thêm nhiều dịch vụ gia tăng khác nhằm tăng tính tiện ích cho người sử dụng. Do đó, VNPT Bình Thuận cần tiếp tục phát triển các dịch vụ đi kèm với hệ thống dịch vụ MyTV nhằm tăng khả năng cạnh tranh của dịch vụ với các dịch vụ tương tự trên thị trường. Ngoài ra, VNPT Bình Thuận cũng cần quan tâm công tác nghiên cứu, ứng dụng để có thể đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ giá trị gia tăng; khảo sát, nghiên cứu nhu cầu thị trường để có thể đưa ra các dịch vụ gia tăng phù hợp và cạnh tranh nhất trong xu thế cạnh tranh về giá không còn hiệu quả. Mặt khác, VNPT Bình Thuận cần có các chương trình khuyến mại cho các khách hàng có lịch sử hợp đồng thuê bao tốt, thường xuyên tổ chức các sự kiện ưu đãi giảm giá cho khách hàng theo từng thời điểm và phù hợp với từng đối tượng khách hàng, qua đó giúp thể hiện được sự quan tâm của công ty đối với khách hàng.

5.2.5 Hàm ý đối với nhân tố Hình ảnh thương hiệu

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, trong thời gian tới lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần chú ý hơn nữa trong công tác nâng cao hình ảnh, thương hiệu của công ty không chỉ trên thị trường mà còn trong các công tác hỗ trợ xã hội. Công ty cần tiếp tục chú ý nhiều đến việc quảng bá thương hiệu thông qua quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: sách báo, tivi, đài phát thanh... Tiếp tục làm tốt khâu nhận dạng thương hiệu, để lại ấn tượng chuyên nghiệp và tốt đẹp trong lòng khách hàng, thống nhất từ tờ rơi, logo, slogan, kiểu dáng chung về trụ sở, trang trí, nội ngoại thất nơi làm việc cũng như tác phong giao dịch, trang phục nhân viên mỗi ngày. Trong quá trình giao dịch, nhân viên cần phục vụ khách hàng bằng thái độ niềm nở, ân cần, quan tâm giải đáp thắc mắc cũng như xử lý những vấn đề mà khách hàng gặp phải một cách chính xác và chuyên nghiệp. Điều này sẽ tạo được lòng tin và thiện cảm của khách hàng, giúp giữ chân khách

hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới. Công ty cũng cần chú trọng việc đóng góp cho cộng đồng xã hội thông qua các hoạt động thể dục thể thao, từ thiện, nhân đạo, mang tính xã hội cao như hỗ trợ kịp thời cho các vùng đồng bào bị thiên tai thông qua việc quyên góp tiền, kết hợp với các dự án khắc phục hậu quả thiên tai, hỗ trợ vốn cho các dự án nghiên cứu phát triển nông thôn, hay các chương trình từ thiện ủng hộ người nghèo, giúp đỡ các trẻ em có hoàn cảnh gia đình khó khăn, tiếp bước các em đến trường... Đây là những việc làm thiết thực nhằm xây dựng hình ảnh và thương hiệu tốt đối với khách hàng, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty nói chung và khả năng cạnh tranh sử dụng dịch vụ MyTV nói riêng của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc tôn trọng các cam kết, tăng cường mối quan hệ với khách hàng cũng như đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu trong hoạt động kinh doanh cũng mang lại những hình ảnh tích cực cho công ty trong lòng khách hàng; việc đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ liên quan đến dịch vụ MyTV cũng là một trong các phương thức để quảng bá hình ảnh thương hiệu của VNPT đến với khách hàng. Cho nên, lãnh đạo của VNPT Bình Thuận cũng cần quan tâm hơn nữa đến công tác nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện các sản phẩm, dịch vụ mới liên quan đến dịch vụ MyTV để phục vụ và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, tạo niềm tin và gây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ công ty nói chung.

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

Đề án đã cố gắng có những đóng góp tích cực đối với VNPT Bình Thuận trong việc nhận định những nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Tuy nhiên luận văn cũng có một số hạn chế nhất định, điển hình như:

(i) Do hạn chế về thời gian cũng như tài chính nên đề tài chỉ thực hiện phân tích 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT tại thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng đường truyền; Chính sách chăm sóc khách hàng; Hình ảnh thương hiệu; Dịch vụ giá trị gia tăng; Niềm

tin; Cấu trúc giá. Do đó, kết quả của nghiên cứu chưa thể hiện được đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng;

(ii) Đề tài chỉ đưa ra các hàm ý dưới góc độ chung của nhà quản trị nên chưa đi sâu trong việc đưa ra các hàm ý dưới góc độ chuyên môn của lĩnh vực viễn thông truyền hình để có thể tăng tính khái quát hơn cho đề tài;

(iii) Nghiên cứu chỉ được thực hiện tại VNPT Bình Thuận nên tính tổng quát của nghiên cứu chưa cao.

Để tăng tính tổng quát cho kết quả nghiên cứu, các đề tài nghiên cứu tiếp theo có thể được thực hiện ở nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ khác nhau, ở các phạm vi, môi trường nghiên cứu khác nhau để tăng tính phù hợp và đầy đủ hơn cho kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng nên tiến hành phân tích thêm những nhân tố khác ngoài các nhân tố mà đề tài đã đề cập đến để có thể xác định tổng quát hơn các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ MyTV nói riêng và chất lượng dịch vụ nói chung.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Từ kết quả của nghiên cứu, Chương 5 đã rút ra các kết luận riêng cho đề tài cũng như khẳng định rằng đề tài đã trả lời được các câu hỏi nghiên cứu ban đầu đặt ra. Thông qua kết quả nghiên cứu, đề tài cũng đưa ra các hàm ý nhằm giúp lãnh đạo VNPT Bình Thuận trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV trong thời gian tới. Ngoài ra, luận văn cũng đã mạnh dạn nêu ra các hạn chế mà đề tài gặp phải cũng như đề xuất các hướng nghiên cứu cho các đề tài tiếp theo trong việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Phi Hồ (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*, Nhà xuất bản Tài chính.
2. 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.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
4. Kotler P. (2001), *Marketing Management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Kotler, P & Amstrong, G., (2004). Những nguyên lý tiếp thị (tập 2). NXB Thống kê.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. 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. Trí, C. M. (2021). Chất lượng dịch vụ và hành vi khách hàng: Trường hợp MyTV của VNPT tỉnh Tiền Giang. *TẠP CHÍ KHOA HỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ HỒNG BÀNG*, 14, 55-66.
9. 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

10. 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.
11. Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). *A synthesised service quality model with managerial implications*.
12. 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.
13. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
14. Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198.
15. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
16. Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
17. 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.

18. Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
19. Lewis. R.C. and Booms, B.H (1983), The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
20. Müller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
21. 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.
22. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
23. Parasuraman et al, 1985. *A conceptual model of service quality and its implication for future researchs*. *Journal of marketing*, Vol 49: 41 – 50.
24. Parasuraman et al, 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring cosumer perceptions of service quality*. *Journal of Reatailing*, 64 (1), 12 – 40.
25. Rahimić, Z., & Uštović, K. (2012). Customer satisfaction as a key factor in building and maintaining competitive advantages of companies. *Problems of Management in the 21st Century*, 3, 91.
26. Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and

- relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168.
27. Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
28. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
29. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (1996). Using Multivariate Statistics (3rd ed.). New York: Harper Collins College Publishers
30. Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Irwin McGraw-Hill.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	HỌ TÊN	ĐƠN VỊ	CHỨC VỤ	Thâm niên	LIÊN HỆ
1	Cao Phước Minh	VNPT Bình Thuận	Phó giám đốc	30 năm	minhcp.btn@vnpt.vn
2	Trà Thị Thu Hòa	VNPT Bình Thuận	PGĐ TTKD - Kiêm Trưởng phòng Điều hành Nghịệp vụ	22 năm	hoattt.btn@vnpt.vn
3	Nguyễn Thị Mỹ Bình	VNPT Bình Thuận	Chuyên viên quản lý dịch vụ MyTV	23 năm	binhntm.btn@vnpt.vn
4	Lê Trung Trí	VNPT Bình Thuận	Phó phòng Kỹ Thuật Đầu tư	20 năm	trilt.btn@vnpt.vn
5	Nguyễn Thái Kiên	VNPT Bình Thuận	Ban lãnh đạo Trung tâm Điều hành thông tin	20 năm	kiennt.btn@vnpt.vn
7	Lê Văn Tú	VNPT Bình Thuận	Ban lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 1	23 năm	tulv.btn@vnpt.vn
8	Nguyễn Long	VNPT Bình Thuận	Ban lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 2	20 năm	longn.btn@vnpt.vn
9	Trần Văn Chín	VNPT Bình Thuận	Ban lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 3	22 năm	chintv.btn@vnpt.vn
9	Đỗ Hải Lâm	VNPT Bình Thuận	Ban lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 4	22 năm	lamdh.btn@vnpt.vn

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

Xin chào Anh/ Chị!

Tôi là **Nguyễn Thị Xinh**, 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 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận”*** với mục đích học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp.

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. Kính mong Anh/ Chị có thể dành chút thời gian để trao đổi một số suy nghĩ của Anh/ Chị. Tất cả các ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

MỤC ĐÍCH CỦA CUỘC THẢO LUẬN:

(1) Thống nhất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận;

(2) Thống nhất các nội dung của các biến quan sát đo lường cho các thang đo mà đề tài đã xây dựng.

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/ Chị, các nhân tố sau đây có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| (i) Chất lượng đường truyền; | (ii) Chính sách chăm sóc khách hàng; |
| (iii) Hình ảnh thương hiệu; | (iv) Dịch vụ giá trị gia tăng; |
| (v) Niềm tin; | (vi) Cấu trúc giá |

(2) Tiếp theo, tôi đưa ra các nhân tố dưới đây với tính chất là khía cạnh biến đo lường các nhân tố ở trên.

Anh/ Chị cho ý kiến đánh giá của mình như: Anh/ Chị có hiểu những phát biểu này không? Cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những biến nào? Vì sao?

Stt	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát đo lường	Nguồn
Chất lượng đường truyền - CLDT			
1	CLDT1	Việc truyền tải nội dung dịch vụ MyTV là tốt.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Võ Xuân Vinh và cộng sự (2011)
2	CLDT2	Ít xảy ra nghẽn mạng vào giờ cao điểm.	
3	CLDT3	Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết.	
4	CLDT4	Chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền dịch vụ.	
Chính sách chăm sóc khách hàng - CSKH			
5	CSKH1	VNPT cung cấp nhiều hệ thống hỗ trợ khách hàng để khách hàng của họ liên lạc khi họ gặp vấn đề.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
6	CSKH2	Tôi có thể dễ dàng truy cập vào dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua đường dây nóng dịch vụ khách hàng miễn phí 24 giờ.	
7	CSKH3	Nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT có kiến thức trong việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại.	
8	CSKH4	Trong trường hợp hỗ trợ kỹ thuật chưa được giải quyết thông qua điện thoại, nhân viên kỹ thuật của VNPT sẽ đến tận nhà trong một thời gian ngắn.	
9	CSKH5	Khiếu nại từ khách hàng được VNPT xử lý nhanh chóng.	
10	CSKH6	Nhân viên của VNPT chăm sóc khách hàng nói chuyện lịch sự.	
Hình ảnh thương hiệu - HATH			
11	HATH1	Tôi cảm thấy VNPT có thiết bị hiện đại.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
12	HATH2	Các cơ sở vật chất của VNPT rất tốt.	
13	HATH3	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hoặc tạp chí) của VNPT rất hấp dẫn.	
Dịch vụ giá trị gia tăng - DVGT			

14	DVGT1	VNPT đáp ứng đa dạng dịch vụ nội dung	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2014); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
15	DVGT2	Nội dung luôn được cập nhật	
16	DVGT3	Dịch vụ giá trị gia tăng có mức giá hợp lý	
Niềm tin - NT			
17	NT1	Lỗi hiếm khi xảy ra với hệ thống dịch vụ MyTV của VNPT.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021)
18	NT2	Khi VNPT hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định, họ sẽ làm như vậy.	
19	NT3	VNPT thực hiện đúng cam kết về dịch vụ MyTV ngay lần đầu tiên.	
20	NT4	VNPT cung cấp chất lượng âm thanh tốt cho tất cả các kênh.	
21	NT5	VNPT giúp khách hàng thông báo về thời điểm dịch vụ MyTV được thực hiện	
Cấu trúc giá - CTG			
22	CTG1	Chi phí lắp đặt dịch vụ MyTV hợp lý.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
23	CTG2	Chi phí hàng tháng dịch vụ là hợp lý.	
24	CTG3	Chi phí cài đặt lại dịch vụ MyTV là hợp lý.	
25	CTG4	Chi phí cho chương trình trả tiền của dịch vụ MyTV là hợp lý.	
26	CTG5	Chi phí cho gói khuyến mãi dịch vụ MyTV là hợp lý.	
Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ My TV của VNPT - SHL			
27	SHL1	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ MyTV mà VNPT cung cấp.	Dawi và cộng sự (2018); Cao Minh Trí và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2014)
28	SHL2	Dịch vụ MyTV của VNPT đã đáp ứng được mong đợi của tôi.	
29	SHL3	VNPT cung cấp thỏa đáng về các sản phẩm và dịch vụ MyTV hơn những gì tôi mong đợi.	

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

PHỤ LỤC 3 – BẢNG KHẢO SÁT
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI
VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MY TV CỦA VNPT - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN
CỨU TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

(Thông tin thu thập được từ Quý Khách hàng tuyệt đối được giữ kín, hoàn toàn chỉ dùng làm cơ sở cho mục đích nghiên cứu này)

I. THÔNG TIN CHUNG

Quý Khách hàng vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, vui lòng không để trống.

Câu 1. Họ và tên của Quý Khách hàng:

Câu 2. Giới tính của Quý Khách hàng:

☐ 1. Nam

☐ 2. Nữ

Câu 3. Độ tuổi của Quý Khách hàng:

☐ 1. Dưới 25 tuổi

☐ 2. Từ 25 đến 34 tuổi

☐ 3. Từ 35 đến 44 tuổi

☐ 4. Trên 45 tuổi

Câu 4. Trình độ học vấn của Quý Khách hàng:

☐ 1. Phổ thông trở xuống

☐ 2. Trung cấp - cao đẳng

☐ 3. Đại học

☐ 4. Trên đại học

Câu 5. Nghề nghiệp của Quý Khách hàng:

☐ 1. Nhân viên văn phòng

- ☐ 2. Buôn bán, tiểu thương
- ☐ 3. Nội trợ
- ☐ 4. Công nhân
- ☐ 5. Khác:

Câu 6. Thu nhập của Quý Khách hàng:

- ☐ 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. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị với các phát biểu dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5, bằng cách đánh dấu vào điểm phù hợp, theo quy ước bên dưới như sau:

5 -> Hoàn toàn đồng ý

4 -> Đồng ý

3 -> Bình Thường

2 -> Không đồng ý

1 -> Hoàn toàn không đồng ý

Theo Anh/ Chi:

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG THANG ĐO	1	2	3	4	5
1	CLDT1	Việc truyền tải nội dung dịch vụ MyTV là tốt.					
2	CLDT2	Ít xảy ra nghẽn mạng vào giờ cao điểm.					
3	CLDT3	Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết.					
4	CLDT4	Chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền dịch vụ.					
5	CSKH1	VNPT cung cấp nhiều hệ thống hỗ trợ khách hàng để khách hàng của họ liên lạc khi họ gặp vấn đề.					
6	CSKH2	Tôi có thể dễ dàng truy cập vào dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua đường dây nóng dịch vụ khách hàng miễn phí 24 giờ.					
7	CSKH3	Nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT có kiến thức trong việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại.					
8	CSKH4	Trong trường hợp hỗ trợ kỹ thuật chưa được giải quyết thông qua điện thoại, nhân viên kỹ thuật của VNPT sẽ đến tận nhà trong một thời gian ngắn.					
9	CSKH5	Khiếu nại từ khách hàng được VNPT xử lý nhanh chóng.					

10	CSKH6	Nhân viên của VNPT chăm sóc khách hàng nói chuyện lịch sự.					
11	HATH1	Tôi cảm thấy VNPT có thiết bị hiện đại.					
12	HATH2	Các cơ sở vật chất của VNPT rất tốt.					
13	HATH3	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hoặc tạp chí) của VNPT rất hấp dẫn.					
14	DVGT1	VNPT đáp ứng đa dạng dịch vụ nội dung					
15	DVGT2	Nội dung luôn được cập nhật					
16	DVGT3	Dịch vụ giá trị gia tăng có mức giá hợp lý					
17	NT1	Lỗi hiếm khi xảy ra với hệ thống dịch vụ MyTV của VNPT.					
18	NT2	Khi VNPT hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định, họ sẽ làm như vậy.					
19	NT3	VNPT thực hiện đúng cam kết về dịch vụ MyTV ngay lần đầu tiên.					
20	NT4	VNPT cung cấp chất lượng âm thanh tốt cho tất cả các kênh.					
21	NT5	VNPT giúp khách hàng thông báo về thời điểm dịch vụ MyTV được thực hiện					
22	CTG1	Chi phí lắp đặt dịch vụ MyTV hợp lý.					
23	CTG2	Chi phí hàng tháng dịch vụ là hợp lý.					

24	CTG3	Chi phí cài đặt lại dịch vụ MyTV là hợp lý.					
25	CTG4	Chi phí cho chương trình trả tiền của dịch vụ MyTV là hợp lý.					
26	CTG5	Chi phí cho gói khuyến mãi dịch vụ MyTV là hợp lý.					
27	SHL1	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ MyTV mà VNPT cung cấp.					
28	SHL2	Dịch vụ MyTV của VNPT đã đáp ứng được mong đợi của tôi.					
29	SHL3	VNPT cung cấp thỏa đáng về các sản phẩm và dịch vụ MyTV hơn những gì tôi mong đợi.					

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

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT

4.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

4.1.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “CHẤT LƯỢNG ĐƯỜNG TRUYỀN”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLDT1	3.696	1.0105	273
CLDT2	3.894	.9888	273
CLDT3	3.736	1.0055	273
CLDT4	3.659	1.0733	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDT1	11.289	6.471	.215	.772
CLDT2	11.092	5.142	.552	.571
CLDT3	11.249	4.886	.607	.533
CLDT4	11.326	4.853	.548	.570

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLDT2	3.894	.9888	273
CLDT3	3.736	1.0055	273
CLDT4	3.659	1.0733	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDT2	7.396	3.387	.579	.723
CLDT3	7.553	3.152	.646	.649
CLDT4	7.630	3.072	.597	.705

4.1.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “CHÍNH SÁCH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSKH1	3.363	1.0763	273
CSKH2	3.901	.7725	273
CSKH3	3.348	1.1179	273
CSKH4	3.392	1.0273	273
CSKH5	3.458	1.0214	273
CSKH6	3.447	1.0458	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSKH1	17.546	11.580	.614	.706
CSKH2	17.007	15.993	.105	.812
CSKH3	17.560	11.233	.635	.699
CSKH4	17.516	12.118	.568	.720
CSKH5	17.451	12.212	.558	.722
CSKH6	17.462	12.014	.570	.719

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSKH1	3.363	1.0763	273
CSKH3	3.348	1.1179	273
CSKH4	3.392	1.0273	273
CSKH5	3.458	1.0214	273
CSKH6	3.447	1.0458	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSKH1	13.645	10.450	.630	.767
CSKH3	13.659	10.093	.655	.759
CSKH4	13.615	10.973	.582	.781
CSKH5	13.549	11.212	.546	.791
CSKH6	13.560	10.850	.588	.780

4.1.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HATH1	3.637	1.2383	273
HATH2	3.582	1.1980	273
HATH3	3.681	1.0060	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HATH1	7.264	4.783	.789	.977
HATH2	7.319	4.409	.943	.845
HATH3	7.220	5.378	.900	.896

4.1.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVGT1	3.429	1.4101	273
DVGT2	3.579	1.3511	273
DVGT3	3.582	1.1121	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVGT1	7.161	4.746	.746	.710
DVGT2	7.011	5.724	.583	.873
DVGT3	7.007	5.897	.774	.706

4.1.5 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “NIỀM TIN”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NT1	3.755	1.0156	273
NT2	3.751	.9909	273
NT3	3.982	1.0235	273
NT4	3.630	1.0600	273
NT5	3.769	1.0008	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	15.132	7.380	.625	.583
NT2	15.136	8.000	.513	.633
NT3	14.905	10.623	.028	.814
NT4	15.256	7.258	.609	.587
NT5	15.117	7.501	.612	.590

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NT1	3.755	1.0156	273
NT2	3.751	.9909	273
NT4	3.630	1.0600	273
NT5	3.769	1.0008	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	11.150	6.194	.672	.748
NT2	11.154	6.770	.557	.801
NT4	11.275	6.075	.655	.756
NT5	11.136	6.346	.650	.758

4.1.6 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “CÁU TRÚC GIÁ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CTG1	4.007	1.0325	273
CTG2	3.696	1.0321	273
CTG3	3.802	1.0801	273
CTG4	3.495	1.1916	273
CTG5	4.018	.9831	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTG1	15.011	8.709	.702	.626
CTG2	15.322	9.035	.637	.652
CTG3	15.216	8.324	.732	.610
CTG4	15.524	12.611	.003	.882
CTG5	15.000	9.169	.658	.647

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CTG1	4.007	1.0325	273
CTG2	3.696	1.0321	273
CTG3	3.802	1.0801	273
CTG5	4.018	.9831	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTG1	11.516	7.309	.759	.844
CTG2	11.828	7.459	.725	.857
CTG3	11.722	7.010	.775	.837
CTG5	11.505	7.707	.721	.858

4.1.7 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA - THANG ĐO “SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MY TV CỦA VNPT”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	273	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.736	.7694	273
SHL2	3.755	.7340	273
SHL3	3.729	.8268	273

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7.484	1.802	.701	.643
SHL2	7.465	2.014	.618	.734
SHL3	7.491	1.839	.588	.770

4.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

4.2.1 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3653.096
	df	231
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
CLDT2	1.000	.669
CLDT3	1.000	.733
CLDT4	1.000	.682
CSKH1	1.000	.625
CSKH3	1.000	.664
CSKH4	1.000	.598
CSKH5	1.000	.588
CSKH6	1.000	.582
HATH1	1.000	.806
HATH2	1.000	.954
HATH3	1.000	.912
DVGT1	1.000	.815
DVGT2	1.000	.634
DVGT3	1.000	.833
NT1	1.000	.692
NT2	1.000	.541
NT4	1.000	.668
NT5	1.000	.689
CTG1	1.000	.751
CTG2	1.000	.725
CTG3	1.000	.772
CTG5	1.000	.718

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.996	18.165	18.165	3.996	18.165	18.165	3.003	13.652	13.652
2	3.765	17.114	35.279	3.765	17.114	35.279	2.868	13.037	26.688
3	2.817	12.802	48.082	2.817	12.802	48.082	2.749	12.494	39.182
4	2.019	9.178	57.260	2.019	9.178	57.260	2.621	11.914	51.096
5	1.726	7.846	65.105	1.726	7.846	65.105	2.322	10.554	61.649
6	1.328	6.038	71.144	1.328	6.038	71.144	2.089	9.494	71.144
7	.846	3.845	74.988						
8	.718	3.264	78.252						
9	.619	2.812	81.065						
10	.584	2.652	83.717						
11	.505	2.295	86.011						
12	.481	2.185	88.196						
13	.435	1.977	90.173						
14	.400	1.816	91.989						
15	.390	1.774	93.763						
16	.358	1.628	95.391						
17	.310	1.410	96.801						
18	.261	1.188	97.989						
19	.187	.850	98.839						
20	.166	.756	99.594						
21	.066	.302	99.896						
22	.023	.104	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CTG3	.686					
CTG1	.684					

NT1	.663					
CTG5	.639					
CTG2	.622					
NT4	.621					
NT2	.552					
NT5	.551				-.550	
HATH2		.814				
HATH3		.803				
HATH1		.755				
DVGT1		.595				.523
DVGT2		.594				
DVGT3		.574				.548
CSKH3			.772			
CSKH4			.739			
CSKH1			.733			
CSKH6			.675			
CSKH5			.640			
CLDT3				.787		
CLDT4				.783		
CLDT2				.778		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CTG3	.856					
CTG1	.842					
CTG2	.838					
CTG5	.836					
CSKH3		.798				
CSKH1		.778				
CSKH6		.745				
CSKH4		.741				
CSKH5		.708				
HATH2			.945			

HATH3			.923			
HATH1			.868			
NT5				.824		
NT4				.800		
NT1				.792		
NT2				.719		
DVGT3					.888	
DVGT1					.876	
DVGT2					.735	
CLDT3						.841
CLDT4						.819
CLDT2						.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.664	.026	.198	.609	.332	-.194
2	-.373	-.274	.709	-.092	.524	.015
3	-.040	.952	.244	-.116	.117	.079
4	.042	-.051	.033	.264	-.022	.961
5	.625	-.114	.064	-.733	.165	.170
6	-.161	.055	-.627	-.017	.758	.054

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	254.901
	df
	3
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.777
SHL2	1.000	.695
SHL3	1.000	.654

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	2.126	70.862	70.862	2.126	70.862	70.862
2	.526	17.536	88.398			
3	.348	11.602	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL1	.881
SHL2	.834
SHL3	.808

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4.3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Correlations						
		SHL	CLDT	CSKH	HATH	DVGT	NT	CTG
SHL	Pearson Correlation	1	-.043	.309**	.252**	.338**	.572**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.479	.000	.000	.000	.000	.000
	N	273	273	273	273	273	273	273
CLDT	Pearson Correlation	-.043	1	.014	-.015	-.051	-.085	-.112
	Sig. (2-tailed)	.479		.819	.803	.402	.162	.065
	N	273	273	273	273	273	273	273
CSKH	Pearson Correlation	.309**	.014	1	-.046	-.059	-.010	.077
	Sig. (2-tailed)	.000	.819		.452	.335	.864	.207
	N	273	273	273	273	273	273	273
HATH	Pearson Correlation	.252**	-.015	-.046	1	.474**	.041	-.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.803	.452		.000	.499	.118
	N	273	273	273	273	273	273	273
DVGT	Pearson Correlation	.338**	-.051	-.059	.474**	1	.133*	.044
	Sig. (2-tailed)	.000	.402	.335	.000		.029	.467
	N	273	273	273	273	273	273	273
NT	Pearson Correlation	.572**	-.085	-.010	.041	.133*	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.864	.499	.029		.000
	N	273	273	273	273	273	273	273
CTG	Pearson Correlation	.511**	-.112	.077	-.095	.044	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.207	.118	.467	.000	
	N	273	273	273	273	273	273	273

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

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

4.4 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.7399	.65330	273
CLDT	3.7631	.84795	273
CSKH	3.4015	.79981	273
HATH	3.6337	1.08471	273
DVGT	3.5299	1.12133	273
NT	3.7262	.81483	273
CTG	3.8810	.88779	273

Correlations

		SHL	CLDT	CSKH	HATH	DVGT	NT	CTG
Pearson Correlation	SHL	1.000	-.043	.309	.252	.338	.572	.511
	CLDT	-.043	1.000	.014	-.015	-.051	-.085	-.112
	CSKH	.309	.014	1.000	-.046	-.059	-.010	.077
	HATH	.252	-.015	-.046	1.000	.474	.041	-.095
	DVGT	.338	-.051	-.059	.474	1.000	.133	.044
	NT	.572	-.085	-.010	.041	.133	1.000	.353
	CTG	.511	-.112	.077	-.095	.044	.353	1.000
Sig. (1-tailed)	SHL	.	.239	.000	.000	.000	.000	.000
	CLDT	.239	.	.410	.401	.201	.081	.033
	CSKH	.000	.410	.	.226	.168	.432	.103
	HATH	.000	.401	.226	.	.000	.250	.059
	DVGT	.000	.201	.168	.000	.	.014	.233
	NT	.000	.081	.432	.250	.014	.	.000
	CTG	.000	.033	.103	.059	.233	.000	.
N	SHL	273	273	273	273	273	273	273
	CLDT	273	273	273	273	273	273	273
	CSKH	273	273	273	273	273	273	273
	HATH	273	273	273	273	273	273	273
	DVGT	273	273	273	273	273	273	273
	NT	273	273	273	273	273	273	273

CTG	273	273	273	273	273	273	273
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CTG, DVGT, CSKH, CLDT, NT, HATH ^b		Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.620	.40246	1.971

a. Predictors: (Constant), CTG, DVGT, CSKH, CLDT, NT, HATH

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.005	6	12.168	75.120	.000 ^b
	Residual	43.085	266	.162		
	Total	116.090	272			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), CTG, DVGT, CSKH, CLDT, NT, HATH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.315	.230		-1.371	.172		
	CLDT	.031	.029	.041	1.082	.280	.983	1.017
	CSKH	.250	.031	.306	8.155	.000	.989	1.011
	HATH	.114	.026	.190	4.438	.000	.762	1.313
	DVGT	.115	.025	.197	4.587	.000	.757	1.320
	NT	.337	.032	.421	10.437	.000	.859	1.164
	CTG	.260	.030	.353	8.703	.000	.848	1.180

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	CLDT	CSKH	HATH	DVGT	NT	CTG
1	1	6.697	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.108	7.888	.00	.02	.05	.18	.24	.01	.04
	3	.064	10.223	.00	.26	.05	.06	.06	.12	.17
	4	.049	11.731	.00	.34	.62	.02	.00	.03	.00
	5	.043	12.445	.00	.03	.05	.62	.69	.06	.01
	6	.030	15.042	.00	.00	.03	.03	.00	.67	.65
	7	.009	26.775	1.00	.34	.19	.08	.01	.12	.13

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2019	4.7219	3.7399	.51807	273
Residual	-1.74690	1.23302	.00000	.39800	273
Std. Predicted Value	-2.969	1.895	.000	1.000	273
Std. Residual	-4.341	3.064	.000	.989	273

a. Dependent Variable: SHL

