

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



TRẦN VĂN CHÍN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT
BÌNH THUẬN TẠI THỊ XÃ LA GI, BÌNH THUẬN**

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

Bình Thuận - 2024

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



TRẦN VĂN CHÍN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT
BÌNH THUẬN TẠI THỊ XÃ LA GI, BÌNH THUẬN**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS VÕ KHẮC THƯỜNG**

Bình Thuận - 2024

NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Phan Thiết, ngày tháng năm 2024

Người hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất tới PGS.TS. Võ Khắc Thường, Ths Lê Anh Linh đã tận tình chỉ bảo và tạo mọi điều kiện để tôi có thể hoàn thành Đề án một cách tốt nhất.

Trong quá trình nguyên cứu và hoàn thành đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được sự giảng dạy và hướng dẫn nhiệt tình của các thầy cô giáo tại trường Đại học Phan Thiết. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban giám hiệu nhà trường, các thầy cô giảng viên khoa đào tạo Sau Đại học – Đại học Phan Thiết đã có những hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian tham gia học tập tại trường, đặc biệt là trong giai đoạn làm Đề án tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, do còn vài hạn chế về lý luận, kinh nghiệm, thời gian nghiên cứu nên Đề án không thể tránh khỏi những sai sót.

Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo và các bạn để Đề án được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn.

Tác giả

Trần Văn Chín

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Đề án Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh với đề tài “ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận.” hoàn toàn là kết quả nghiên cứu của tôi và chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào của người khác. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi trong phần tài liệu tham khảo. Ngoài ra, đề tài còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả, cơ quan tổ chức khác và cũng được thể hiện trong phần tài liệu tham khảo.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực của số liệu và các nội dung khác trong Đề án của mình.

Ngày tháng năm 2024

Tác giả

Trần Văn Chín

TÓM TẮT

Đề án được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở tiếp cận những hệ thống lý thuyết và các nghiên cứu trước tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố văn hóa tổ chức tác động đến việc sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để hoàn thiện thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia nhằm sửa đổi, bổ sung thang đo được tác giả đề xuất cho phù hợp với tình hình thực tế. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng việc gửi và thu thập bảng khảo sát hợp lệ từ 388 đáp viên. Mục đích nhằm thu thập, phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát, khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Thang đo được đánh giá thông qua việc kiểm định chất lượng thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình nghiên cứu lý thuyết được kiểm tra thông qua mô hình phân tích hồi qui đa biến kèm với việc thông qua các kiểm định cần thiết, đồng thời thực hiện kiểm định sự khác biệt trung bình. Các bước kiểm định, phân tích được thực hiện trên phần mềm SPSS 20.0.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tương quan giữa 6 yếu tố độc lập yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận; mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: 1) Sự tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình, (3) Sự đáp ứng, (4) Giá cả cảm nhận, (5) Năng lực phục vụ, (6) Sự đồng cảm. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của những đáp viên thuộc các nhóm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn khác nhau.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận.

ABSTRACT

The project was carried out to determine the factors affecting customer satisfaction using FiberVNN service of VNPT Binh Thuan in La Gi Town, Binh Thuan. From there, propose some management implications to help managers improve customer satisfaction. Based on the approach to theoretical systems and previous studies, the author proposes a research model on organizational culture factors affecting customer satisfaction using FiberVNN service of VNPT Binh Thuan in La Gi Town, Binh Thuan. Qualitative and quantitative research methods are used to complete the scale and test the relationship between factors. Qualitative research is conducted by interviewing experts to modify and supplement the scale proposed by the author to suit the actual situation. Official quantitative research is conducted by sending and collecting valid survey forms from 388 respondents. The purpose is to collect, analyze descriptive statistics of survey data, reaffirm the components as well as the value and reliability of the scale and test the theoretical model. The scale is evaluated through the quality test of the scale and the EFA exploratory factor analysis. The theoretical research model is tested through the multivariate regression analysis model along with the necessary tests, and at the same time, the average difference test is performed. The testing and analysis steps are performed on SPSS 20.0 software.

The research results show that there is a correlation between 6 independent factors affecting customer satisfaction using FiberVNN service of VNPT Binh Thuan in La Gi Town, Binh Thuan; the level of impact in order from strongest to lowest is as follows: 1) Trust; (2) Tangible means, (3) Responsiveness, (4) Perceived price, (5) Service capacity, (6) Empathy. In addition, the results also showed that there was no statistically significant difference in satisfaction among respondents of different gender, age, and education levels.

From the research results, some managerial implications were proposed to help managers improve customer satisfaction using FiberVNN services of VNPT Binh Thuan in La Gi Town, Binh Thuan.

MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
LỜI CAM ĐOAN	iii
TÓM TẮT	iv
ABSTRACT	vi
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	xi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xiii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề án:	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung.	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Ý nghĩa và thực tiễn của nghiên cứu	4
6. Kết cấu của Đề án	4
TÓM TẮT PHẦN I	4
PHẦN NỘI DUNG	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGUYÊN CỨU	5
1.1. Khái quát về sự hài lòng của khách hàng	5
1.1.1. Khái niệm về sự hài lòng	5
1.1.2. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)	6
1.2. Khái quát về dịch vụ	9
1.2.1. Khái niệm dịch vụ	9
1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ	9
1.2.2.1. Tính vô hình (Intangibility)	9
1.2.2.2. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)	10
1.2.2.3. Tính không thể chia tách (Inseparability)	10

1.2.2.4. Tính dễ hỏng (Perishability)	11
1.3. Chất lượng dịch vụ.....	11
1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	11
1.3.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ.	12
1.3.2.1. Tính vượt trội.....	12
1.3.2.2. Tính đặc trưng của dịch vụ	12
1.3.2.3. Tính cung ứng.....	13
1.3.2.4. Tính thỏa mãn nhu cầu.....	13
1.3.2.5. Tính tạo ra giá trị.....	14
1.3.3. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ	14
1.3.4. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL	16
1.4. Khái quát về giá cả cảm nhận	17
1.5. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	18
1.6. Mối liên hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.....	19
1.7. Tổng quan các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng	
20	
1.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu và các giả thuyết nghiên cứu	24
1.9. Phương pháp nghiên cứu.....	27
1.9.1. Quy trình nghiên cứu	27
1.9.2. Nghiên cứu định tính.....	27
Xây dựng thang đo.....	27
1.9.3. Thiết kế bảng câu hỏi (Phiếu khảo sát)	32
1.10. Nghiên cứu định lượng	33
1.10.1. Phương pháp chọn mẫu/qui mô mẫu.....	33
1.10.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	34
1.10.2.1. Thông tin thứ cấp.....	34
1.10.2.2. Thông tin sơ cấp.....	34
1.10.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	34
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	35
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT BÌNH THUẬN TẠI THỊ XÃ LAGI, BÌNH THUẬN	36
2.1. Giới thiệu VNPT Bình Thuận	36

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	36
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Bình Thuận	37
2.1.3. Mô hình tổ chức	38
2.1.3.1. Khối kỹ thuật.....	39
2.1.3.2. Khối kinh doanh.....	40
2.1.3.3. Công tác đoàn thể trong tổ chức	41
2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La gi – VNPT Bình Thuận	42
2.2.1. Khái quát tình hình sản xuất kinh doanh của VNPT Bình Thuận các năm gần đây	42
2.2.2. Tóm tắt qui trình phối hợp cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bình Thuận	46
2.2.3. Tóm tắt qui trình tiếp nhận xử lý báo hỏng trên địa bàn Thị xã La Gi	47
2.3. Đánh giá chung.....	48
2.3.1. Những mặt tích cực.....	48
2.3.2. Những hạn chế	49
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế	50
2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La gi – VNPT Bình Thuận.....	50
2.4.1. Mô tả đối tượng khảo sát	50
2.4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La gi – VNPT Bình Thuận.....	55
2.4.2.1. Kiểm định mô hình Cronbach's Alpha	55
2.4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	61
2.4.2.3. Phân tích hồi quy và thực hiện 6 kiểm định.....	70
2.4.3.Thảo luận kết quả hồi qui.....	75
2.4.3.1. Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B).....	76
2.4.3.2. Hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta).....	77
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	78
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN	79
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	81
3.2. Mục tiêu của kế hoạch.....	81
3.3. Kế hoạch chi tiết và nguồn lực.....	82
3.3.1. Cải thiện hạ tầng và công nghệ:	82
3.3.2 Tăng cường đội ngũ kỹ thuật và hỗ trợ khách hàng:.....	83

3.3.3. Cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng:	84
3.3.4. Các Tiêu chí Đo lường Hiệu quả:	84
3.4. Kế hoạch đánh giá và kiểm soát việc triển khai kế hoạch hành động.....	85
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	85
PHẦN KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBER TRÊN ĐỊA BÀN LAGI VNPT BÌNH THUẬN	86
1. Kết luận về kết quả nghiên cứu.....	86
2. Một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn Thị xã La Gi	87
2.1. Về nâng cao sự tin cậy	87
2.2. Về cải thiện yếu tố phương tiện hữu hình.....	88
2.3. Về nâng cao sự đáp ứng.....	89
2.4. Về cảm nhận về giá cả	91
2.5. Về yếu tố năng lực phục vụ	92
2.6. Về yếu tố sự đồng cảm.....	93
3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	93
TÓM TẮT PHẦN III	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	i
PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN.....	iii
PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	vi
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT	x
PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ XỬ LÝ SPSS.....	xii

DANH MỤC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Phần nội dung - Chương I

Hình 1.1 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	7
Hình 1.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU	8
Hình 1.3 Cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng	19
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
Hình 1.5 Quy trình nghiên cứu	27

Phần nội dung - Chương II

Hình 2.1 Sơ đồ mô hình tổ chức VNPT địa bàn Bình Thuận	39
Hình 2.2 Mẫu phân bố theo giới tính (%)	52
Hình 2.3 Mẫu phân bố theo độ tuổi (%)	52
Hình 2.4 Mẫu phân bố theo trình độ học vấn (%).....	53
Hình 2.5 Mẫu phân bố theo thu nhập (%).....	53
Hình 2.6 Mẫu phân bố theo Loại khách hàng (%).....	54
Hình 2.7 Mẫu phân bố theo qui mô doanh nghiệp (%).....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.8 Kết quả kiểm định Park cho mô hình hồi qui phụ	75

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2021	43
Bảng 2.2 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2022	44
Bảng 2.3 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2023	44
Bảng 2.4 Doanh thu dịch vụ Fiber tại địa bàn Thị xã giai đoạn 2021 - 2023	45
Bảng 2. 5 Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy	55
Bảng 2.6 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng	56
Bảng 2.7 Cronbach's Alpha của thang đo Năng lực phục vụ	57
Bảng 2.8 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đồng cảm	58
Bảng 2.9 Cronbach's Alpha của thang đo Phương tiện hữu hình	59
Bảng 2. 10 Cronbach's Alpha của thang đo Giá cả cảm nhận	60
Bảng 2.11 Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng	61
Bảng 2.12 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's các thành phần lần thứ 1	63
Bảng 2.13 Bảng phương sai trích lần thứ 1	63
Bảng 2.14 Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ 1	64
Bảng 2.15 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's các thành phần lần 2 (lần cuối)	65
Bảng 2.16 Bảng phương sai trích lần thứ 2 (lần cuối)	66
Bảng 2.17 Kết quả phân tích nhân tố EFA lần cuối (lần thứ 2)	67
Bảng 2.18 Kết quả phân tích EFA đối với các biến phụ thuộc	63
Bảng 2.19 Kết quả phân tích hồi quy	70
Bảng 2.20 Phân tích phương sai ANOVA	71
Bảng 2.21 Ma trận tương quan	72
Bảng 2.22 Vị trí ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG
VNPT	Viet Nam Post and Telecommunication Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VT-CNTT	Viễn thông – Công nghệ thông tin
FiberVNN	Thương hiệu dịch vụ Internet trên đường dây cáp quang của VNPT
GPON	Mạng quang thụ động (Gigabit-capable Passive Optical Networks)
IPTV	Truyền hình dựa trên công nghệ IP
MyTV	Thương hiệu dịch vụ IPTV của VNPT
SERVQUAL	Mô hình chất lượng dịch vụ
MESH/AP	Bộ kích đại sóng wifi
HTKH 1800116	Tổng đài hỗ trợ KH

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề án:

Ngày nay, Internet đã trở thành một nhu cầu thiết yếu, giúp mọi người ở khắp nơi trên thế giới có thể giao tiếp, trao đổi, học tập, mua sắm, giải trí dễ dàng, nhanh chóng. Các ứng dụng, dịch vụ trên Internet cũng ngày càng phát triển theo, điều này đòi hỏi tốc độ, băng thông kết nối Internet cao và cáp quang trở thành lựa chọn số một để đáp ứng các dịch vụ luôn đòi hỏi mạng kết nối tốc độ cao như IPTV, hội nghị truyền hình, video trực tuyến, giám sát từ xa IP Camera...

Thị trường Internet cáp quang những năm gần đây cạnh tranh rất gay gắt với sự tham gia của các nhà mạng Viettel và FPT... là các nhà cung cấp dịch vụ với công nghệ hiện đại. Với tiềm lực tài chính mạnh và khả năng quản lý tốt, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, thời gian đáp ứng rất nhanh, chăm sóc khách hàng chu đáo, hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu... khách hàng rất hài lòng khi sử dụng dịch vụ của họ. Đây là một thử thách rất lớn cho VNPT Bình Thuận.

Với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ Internet cáp quang (công nghệ Gpon), thì bên cạnh phát triển khách hàng mới thì việc giữ khách hàng hiện hữu là vô cùng quan trọng. Trước xu hướng tất yếu đó, các nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang trên địa bàn Thị Xã La Gi đã mở rộng mạng lưới, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành dịch vụ, cung cấp nhiều gói cước phù hợp với từng đối tượng khách hàng, triển khai nhiều chương trình khuyến mãi, hậu mãi, chăm sóc khách hàng rất ấn tượng nhằm thu hút số lượng đông đảo khách hàng về phía mình: Như khuyến mãi tặng thiết bị đầu cuối, giảm cước dịch vụ, miễn phí lắp đặt, các gói cước trả trước giảm giá, gói cước trả trước tặng thêm tháng sử dụng, nâng tốc độ giá cước không thay đổi.... Việc cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, và đã bắt đầu xảy ra tình trạng nhiều thuê bao rời bỏ nhà cung cấp dịch vụ này để chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ khác.

Hơn nữa trong lĩnh vực viễn thông hiện có ít nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ FiberVNN nói riêng. Đó là các đề tài: “*Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ*

thông tin di động của Vinaphone tại Bình Thuận” của tác giả Trà Thị Thu Hòa (2020), *“Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại Viễn thông Vĩnh Long”* của tác giả Lê Thanh Tạo (2017), *“Phân tích mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet ADSL của công ty viễn thông Viettel trên địa bàn thành phố Cần Thơ”* của tác giả Đinh Lâm Mai Chi (2012), *“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định tại thành phố Cần Thơ”* của tác giả Lê Thị Diễm (2009), *“Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”* của tác giả Lê Thị Thúy (2010) và *“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ADSL của Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang”* của tác giả Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010). Trước thực tế đó, việc nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng là rất cần thiết trong hoàn cảnh hiện nay. Vì thế tác giả chọn đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị Xã La Gi, tỉnh Bình Thuận”** làm đề án thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung.

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Mục tiêu cụ thể.

Căn cứ vào mục tiêu chung như trên, báo cáo đề án thực hiện những mục tiêu cụ thể như sau:

- Hệ thống hóa những cơ sở lý luận liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Phân tích, đánh giá thực trạng, từ đó chỉ ra những ưu điểm, khuyết điểm và nguyên nhân những tồn tại.

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, Bình Thuận

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN.

Phạm vi nghiên cứu:

Giới hạn về nội dung: Khách hàng đang sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận.

Giới hạn về không gian: Khảo sát địa bàn thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận.

Giới hạn về thời gian: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ năm 2020 đến năm 2023. Dữ liệu sơ cấp là khảo sát khách hàng thông qua phiếu khảo sát được thực hiện vào tháng 1, 2, 3 năm 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài này là phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng.

Sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, thống kê mô tả, ... để hệ thống hóa các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng.

Thực hiện nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận được thực hiện qua phỏng vấn trực tiếp một số cán bộ lãnh đạo của VNPT Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu định tính làm cơ sở xây dựng bảng câu hỏi thu thập thông tin để thực hiện nghiên cứu định lượng để xây dựng và hoàn thiện thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN.

Thực hiện nghiên cứu định lượng để kiểm định thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN được hoàn thiện trong giai đoạn nghiên cứu định tính.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với công cụ thống kê mô tả, kiểm định thang đo với Cronbach's Alpha. Kiểm định các giả thuyết của mô hình và độ phù hợp tổng thể của mô hình. Phân tích hồi quy để xác định yếu tố nào

ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, yếu tố nào có ảnh hưởng quan trọng nhất và cuối cùng là thực hiện kiểm định.

5. Ý nghĩa và thực tiễn của nghiên cứu

Về mặt khoa học: Kết quả nguyên cứu đã điều chỉnh, bổ sung và kiểm định thang đo của các khái niệm nguyên cứu trong mô hình lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị xã La Gi - VNPT Bình Thuận.

Về mặt thực tiễn: Nguyên cứu cung cấp bằng chứng trong kết quả nguyên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn thị xã La Gi giúp VNPT Bình Thuận có các kế hoạch kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng phù hợp và có các chính sách, giải pháp điều chỉnh để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại thị xã La Gi và phù hợp với sự thay đổi và phát triển của ngành trong thời gian tới.

6. Kết cấu của Đề án

Báo cáo đề án tốt nghiệp ngoài Phần mở đầu, Kết luận và Tài liệu tham khảo, có kết cấu gồm 3 phần, cụ thể như sau:

- Phần Mở đầu.
- Phần Nội dung.
 - Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu.
 - Chương 2: Phân tích thực trạng, các nguyên nhân gây ra vấn đề.
 - Chương 3: Phân tích giải pháp và kế hoạch thực hiện.
- Phần Kết luận và kiến nghị.

TÓM TẮT PHẦN I

Phần này tác giả giới thiệu tổng quan về đề án nghiên cứu bao gồm: lý do chọn đề án, tính cấp thiết và mục tiêu nghiên cứu hướng đến, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa khoa học, thực hiện và đóng góp của đề án cũng được trình bày trong chương này. Tổng hợp bố cục của đề án cho biết nội dung cụ thể của từng chương của đề án nghiên cứu.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGUYÊN CỨU

1.1. Khái quát về sự hài lòng của khách hàng

1.1.1. Khái niệm về sự hài lòng

Sự hài lòng là một phản ứng đầy đủ của khách hàng. Nó là một sự phán xét rằng một sản phẩm hay một đặc điểm dịch vụ chính nó cung cấp một mức độ yêu thích của việc tiêu thụ liên quan (Theo Richard Oliver, 1997).

Sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng, đáp lại kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hoặc dịch vụ (Bachelet – 1995:81, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & cộng sự, 2003).

Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là một sự chấp nhận sau khi dùng nó (Tse và Wilton, 1988).

Sự hài lòng của khách hàng theo Philip Kotler (2000) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm (hay sản lượng) với những kỳ vọng của người đó.

Như vậy, có nhiều định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng, nhưng tựu chung lại đó là sự phản ứng của người tiêu dùng khi sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ đối với việc sản phẩm, dịch vụ đó có đáp ứng được kỳ vọng của họ hay không. Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bị bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn cả kỳ vọng, khách hàng đạt hài lòng cao. Những khách hàng hài lòng sẽ trung thành lâu hơn, mua hàng nhiều hơn, ít nhạy cảm về giá hơn và sẽ tuyên truyền tốt cho công ty (Trần Trung Hùng, 2017).

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên nó luôn gắn liền với những yếu tố sau:

Năng lực của nhà cung cấp dịch vụ.

Kỳ vọng về khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ nhà cung cấp dịch vụ.

Kết quả việc cung cấp dịch vụ và giá trị mà nó mang lại.

Lòng trung thành của khách hàng.

1.1.2. Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index –CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới.

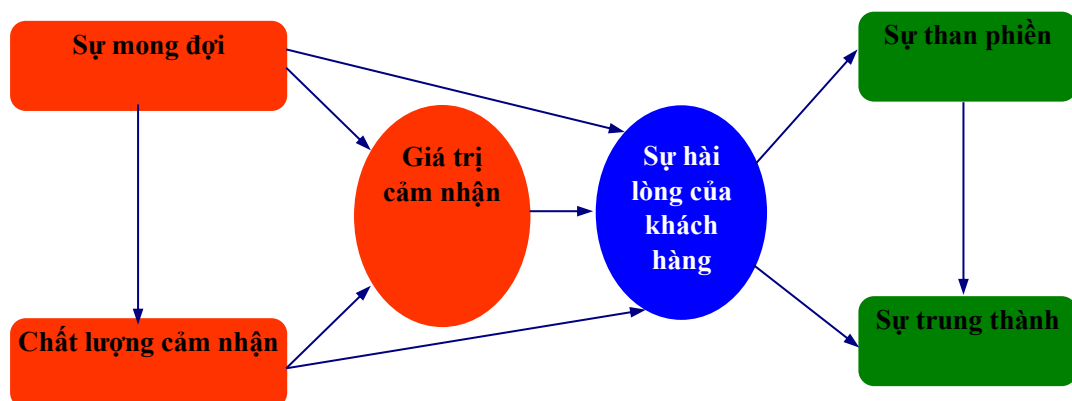
Năm 1989, chỉ số (barometer) đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời tại Thụy Điển (Swedish Customer Satisfaction Barometer - SCSB) nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ nội địa. Trong những năm sau đó, chỉ số này được phát triển và ứng dụng rộng rãi tại các nước phát triển như Mỹ - ACSI và các quốc gia EU – ECSI (1998). Chỉ số này có thể thực hiện trên phương diện quốc gia (các doanh nghiệp, các ngành sẽ thỏa mãn như thế nào đối với khách hàng của họ) hoặc ở góc độ nội bộ ngành (so sánh sự thỏa mãn của các doanh nghiệp trong phạm vi một ngành) và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (để nhận thấy sự thay đổi). Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh.

Nghiên cứu và ứng dụng CSI ở cấp doanh nghiệp là việc (1) Xác định các yếu tố có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng; (2) Lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác; (3) Xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng, (4) So sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ (mục tiêu này thể hiện rõ hơn khi CSI được triển khai ở cấp độ toàn ngành và đa ngành), (5) Lượng hóa mối liên hệ giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác (lòng trung thành, phần của khách hàng); (6) So sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau của công ty”. Cũng theo tác giả, “các doanh nghiệp cần coi CSI như một hình

thức kiểm toán hằng năm với tài sản vô hình là uy tín, thương hiệu, tình cảm mà khách hàng dành cho mình, các thông tin của CSI cần được liên tục cập nhật vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp để làm cơ sở trong việc hoạch định các chiến lược trong tương lai”.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố, mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành hay sự than phiền của khách hàng.

Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI).

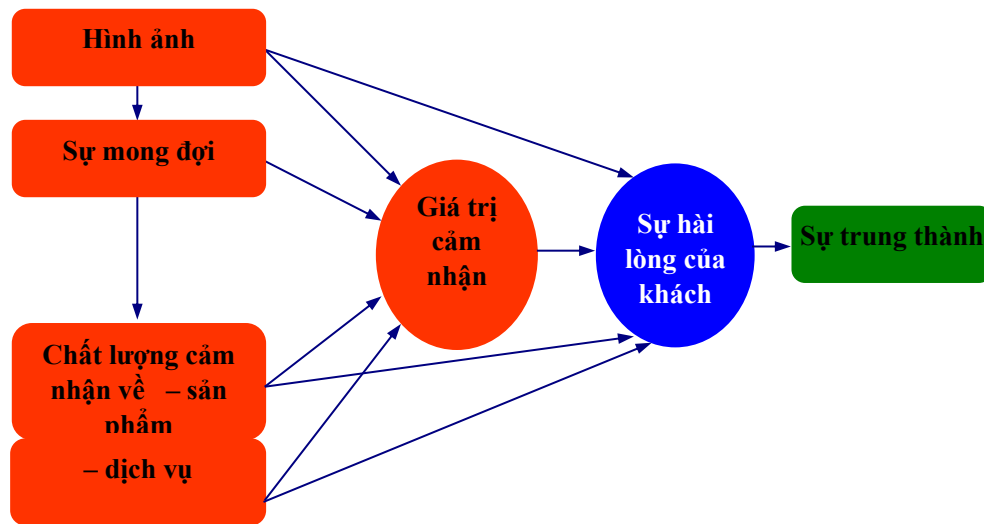


Hình 1.1 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận,

sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng

Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (EC SI)



Hình 1.2 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU

Mô hình chỉ số hài lòng châu Âu (EC SI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số EC SI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành.

Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là nó làm dịch chuyển ngay tức khắc kinh nghiệm tiêu dùng, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả đối giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Do vậy, mục tiêu đầu tiên của việc tiếp cận theo cấu trúc CSI là việc giải thích sự trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm nói riêng hay một doanh nghiệp, một quốc gia nói chung thông qua chỉ số hài lòng khách hàng khi chịu sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm và dịch vụ đó.

1.2. Khái quát về dịch vụ

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Kotler & Armstrong (2004): Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Theo Zeithaml, Mary Jo Bitner và Dwayne Gremler (2009): Dịch vụ là những hoạt động, những tiến trình và chất lượng được cung cấp hoặc hợp tác sản xuất bởi một thực thể hoặc một người cho thực thể hay người khác. Định nghĩa này mang tính học thuật cao và dường như khá khó hiểu. Để dễ hiểu hơn Zeithaml đưa ra một khái niệm rộng hơn đối với dịch vụ đó là tất cả các hoạt động kinh tế mà kết quả của nó không phải là một sản phẩm vật lý hay là sự xây dựng, dịch vụ này được tiêu thụ ngay tại thời điểm nó được sản sinh ra và cung cấp những giá trị gia tăng dưới các hình thức như sự thuận tiện, vui chơi giải trí, đúng giờ giấc, tiện lợi, hoặc chăm sóc sức khỏe; những dạng này nhấn mạnh tính vô hình của người mua nó trong lần đầu tiên.

Như vậy, dịch vụ là những hoạt động tạo ra lợi ích về thời gian, địa điểm, tâm trạng và giá trị tâm lý cho khách hàng, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ

Theo Zeithaml, Mary Jo Bitner và Dwayne Gremler (2009): Dịch vụ có những đặc trưng ngoại lệ mà sản phẩm không thể nào có được đó là tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể chia tách, tính dễ hỏng.

1.2.2.1. Tính vô hình (Intangibility)

Đặc điểm khác biệt cơ bản nhất của dịch vụ là tính vô hình. Bởi vì dịch vụ là những hoạt động, sự thực thi, không phải là những đồ vật trong hiện thực nên chúng ta không thể nhìn, cảm nhận, nếm hay chạm được như chúng ta có thể làm được đối với hàng hóa. Ví dụ, chúng ta sử dụng dịch vụ cắt tóc, các dịch vụ giải trí, trang điểm ...

Dịch vụ không thể lưu trữ cho nên nếu có những biến động lớn về nhu cầu của một loại hình dịch vụ nào đó thì nhà cung cấp sẽ rất khó xoay sở để đáp ứng. Ngoài

ra, vì dịch vụ mang tính vô hình nên không thể trưng bày sẵn sàng để khách hàng dễ dàng giao tiếp nên có thể rất khó cho người sử dụng đánh giá đúng chất lượng của nó. Vì vậy, để giảm sự không chắc chắn, người mua sẽ tìm kiếm các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị mà họ thấy được.

1.2.2.2. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)

Dịch vụ được thực hiện bởi con người mà hành vi và tâm lý con người thì không hoàn toàn giống nhau tại những thời điểm, hoàn cảnh khác nhau; do đó không thể cung cấp dịch vụ hoàn toàn giống nhau. Những người nhân viên giao nhận dịch vụ sẽ được khách hàng cảm nhận khác nhau, sự cảm nhận này sẽ khác nhau theo từng ngày thậm chí theo từng giờ, tùy thuộc vào tâm trạng của nhân viên này tại những thời điểm đó. Tính không đồng nhất cũng có nguyên nhân từ khách hàng, vì mỗi khách hàng sẽ có những nhu cầu khác nhau và trải nghiệm dịch vụ theo một hướng riêng biệt nên chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của họ cũng không thể nào giống nhau được. Vì vậy, tính không đồng nhất của dịch vụ là kết quả của sự tác động lẫn nhau giữa người cung cấp dịch vụ và người sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ không đồng nhất theo thời gian, tổ chức, con người; nên việc bảo đảm một chất lượng dịch vụ nhất quán là một thách thức đối với nhà cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố không thể được kiểm soát hoàn toàn bởi người cung cấp dịch vụ, khả năng và sự sẵn sàng của nhân viên nhằm thỏa mãn những nhu cầu của những khách hàng và mức độ yêu cầu dành cho dịch vụ.

1.2.2.3. Tính không thể chia tách (Inseparability)

Trong khi hầu hết các sản phẩm được sản xuất ra trước, sau đó mới bán và tiêu thụ thì hầu hết các dịch vụ thì hoạt động cung cấp và sử dụng lại xảy ra đồng thời. Việc cung cấp và sử dụng đồng thời cũng còn có ý nghĩa là các khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ thường xuyên tương tác với nhau trong suốt tiến trình cung cấp dịch vụ, vì vậy có thể ảnh hưởng đến việc trải nghiệm dịch vụ của nhau. Ngoài ra, đặc tính này còn giúp cho nhà cung cấp thấy được vai trò của họ là quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ, nó là một yếu tố thiết yếu trong việc trải nghiệm dịch vụ dành cho khách hàng.

Dịch vụ thì thường được cung cấp và tiêu thụ cùng một lúc nên việc cung cấp dịch vụ hàng loạt gặp nhiều khó khăn. Chất lượng của dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng sẽ phụ thuộc rất nhiều vào những điều xảy ra trong “hiện thực”, bao gồm những hoạt động của nhân viên và sự tương tác qua lại giữa nhân viên và khách hàng. Thuộc tính thực tại của dịch vụ cũng sẽ mang lại những ưu thế dưới hình thức là những cơ hội để điều chỉnh dịch vụ cung cấp cho khách hàng riêng biệt. Cũng vì việc cung cấp và tiêu thụ đồng thời, nên khách hàng cũng có liên quan quá trình cung cấp dịch vụ và quan sát quá trình cung cấp nên có thể ảnh hưởng một cách tích cực hoặc tiêu cực đến kết quả của việc giao dịch dịch vụ.

1.2.2.4. Tính dễ hỏng (Perishability)

Tính dễ hỏng hàm ý rằng dịch vụ không thể để dành, lưu trữ, bán lại hay hoàn lại. Một chỗ ngồi trên máy bay hay khách sạn, một giờ đồng hồ của người luật sư, hay là sức chứa của đường dây điện thoại không được sử dụng hoặc mua không thể nào được đòi lại và sử dụng hay được bán lại sau một thời điểm nào đó. Tính dễ hỏng của dịch vụ tương phản hoàn toàn với hàng hóa, hàng hóa lưu trữ được trong kho hoặc bán lại vào những ngày khác, hoặc ngay cả được hoàn lại nếu như khách hàng không hài lòng.

Tính dễ hỏng là việc không có khả năng để lưu trữ. Việc dự đoán nhu cầu và việc lập kế hoạch một cách sáng tạo để tận dụng tối đa nguồn lực là rất quan trọng. Sự thật rằng dịch vụ không thể được hoàn trả hoặc bán lại cũng hàm ý rằng cần phải có một chiến lược mang tính phục hồi mạnh mẽ khi mọi việc diễn ra sai với định hướng ban đầu.

1.3. Chất lượng dịch vụ

1.3.1. *Khái niệm chất lượng dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh của khách hàng, được tạo ra giữa những mong đợi của họ về dịch vụ đó và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó (Lewis và Booms, 1983; Gronroos, 1984; Parasuraman và các cộng sự, 1985, 1988, 1994).

Chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa những mong đợi của khách hàng và

những cảm nhận về dịch vụ hoặc sự thỏa mãn hay không thỏa mãn của khách hàng được hình thành bằng việc trải nghiệm của họ thông qua việc mua và sử dụng dịch vụ (Gronroos, 1984; Parasuraman và các cộng sự, 1988).

Parasuraman và các cộng sự (1998) thì cho rằng “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi về sản phẩm dịch vụ của khách hàng và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó”. Ông giải thích rằng để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Đây là một định nghĩa đầy đủ nhất, tổng quát nhất về chất lượng dịch vụ đứng trên quan điểm khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là mức độ dự đoán trước về tính đồng nhất (đồng dạng), có thể tin được, tại mức chi phí thấp nhất và được thị trường chấp nhận (theo Deming).

Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về độ tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình (trích theo Parasuraman và cộng sự (1998)).

1.3.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ.

Tuy có nhiều khái niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng theo Lưu Văn Nghiêm (2008) xét một cách tổng thể chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm như sau: Tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu, tính tạo ra giá trị.

1.3.2.1. Tính vượt trội

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội ưu việt của mình so với những sản phẩm khác. Nhờ vào tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành lợi thế cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, do sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ là từ cảm nhận của khách hàng (có khách hàng thì cho là ưu việt nhưng có khách hàng sẽ không cho là ưu việt) nên tính ưu việt bị chi phối rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía khách hàng sử dụng dịch vụ đó.

1.3.2.2. Tính đặc trưng của dịch vụ

Chất lượng dịch vụ bao hàm những đặc điểm cơ bản nhất và những tinh túy

nhất kết tinh trong dịch vụ tạo nên những đặc thù của dịch vụ mà những dịch vụ khác không thể nào có được cho dù dịch vụ có đặc điểm dễ dàng bị sao chép do không được bảo vệ bằng các bản quyền chống sao chép. Vì vậy, những dịch vụ có chất lượng cao sẽ mang nhiều “đặc trưng ưu việt” hơn so với dịch vụ có chất lượng thấp hơn. Nhờ vào tính đặc trưng mà khách hàng có thể phân biệt được chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp với nhau. Tuy nhiên, trên thực tế việc phân biệt tính đặc trưng của dịch vụ là rất khó khăn chỉ trừ những trường hợp chất lượng dịch vụ cách biệt nhau quá lớn. Vì vậy, tính đặc trưng của dịch vụ chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong những trường hợp cụ thể dễ dàng hơn.

1.3.2.3. Tính cung ứng

Chất lượng dịch vụ gắn liền nhiều quá trình từ giai đoạn chuẩn bị cho đến khi khách hàng sử dụng và cả khoảng thời gian dài sau khi dùng dịch vụ. Tiến trình này liên quan đến qui trình triển khai dịch vụ, phong cách và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, tiến trình này được vận hành hoàn hảo sẽ góp phần làm cho chất lượng dịch vụ tốt hơn, nếu tiến trình này chưa hoàn thiện thì chất lượng dịch vụ không thể nào tốt được. Đây là những yếu tố nội tại bên trong nhà cung cấp dịch vụ, chính bản thân nhà cung cấp dịch vụ phải nhận biết được các tồn tại để cải tiến hoàn thiện nó để tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

1.3.2.4. Tính thỏa mãn nhu cầu

Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó, nhu cầu con người tồn tại như một bộ phận cấu thành cơ thể và nhân thân con người. Nhu cầu của khách hàng chính là tiền đề, là căn cứ hình thành dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, một dịch vụ nào đó được sản sinh ra nhất thiết phải phục vụ cho một nhu cầu nào đó của con người và chất lượng dịch vụ tất yếu phải thỏa mãn nhu cầu đó của khách hàng; nếu chất lượng dịch vụ không thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì họ sẽ không dùng nó, dịch vụ sẽ tự nhiên biến mất. Trong môi trường kinh doanh hiện nay, đặc điểm này ngày càng quan trọng hơn bao giờ hết, các nhà cung cấp dịch vụ cần phải nghiên cứu thật kỹ các nhu cầu của khách hàng và làm thỏa mãn nó theo một phương cách tối ưu nhất, không nên đáp ứng quá mức nhu

cầu của khách hàng.

Xét trên phương diện “phục vụ khách hàng” và “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao hàm cả ý nghĩa của “tính cung ứng” không những thế mà còn bao hàm những đặc điểm khác bởi vì chất lượng dịch vụ như đã trình bày trên là một toàn trình bao hàm tất cả các giai đoạn cung cấp dịch vụ, nếu khách hàng không thỏa mãn với bất kì một giai đoạn nào ngay cả giai đoạn chăm sóc sau bán hàng thì cũng có thể làm suy giảm chất lượng dịch vụ. Điểm khác biệt rõ ràng nhất đối với hai đặc điểm này là tính cung ứng mang yếu tố nội tại trong khi tính thỏa mãn nhu cầu lại bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài nhiều hơn.

1.3.2.5. Tính tạo ra giá trị

Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của dịch vụ thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng. Khi chất lượng dịch vụ thỏa mãn một nhu cầu nào đó của con người điều đó đồng nghĩa với việc dịch vụ đó tạo ra một giá trị nhất định dù nó là vô hình rất khó đo đếm được. Dịch vụ không tạo ra giá trị tức là không thỏa mãn một nhu cầu nào của khách hàng thì xem như là không có chất lượng. Tính tạo ra giá trị của chất lượng dịch vụ phụ thuộc nhiều vào sự cảm nhận của khách hàng hơn là nhà cung cấp dịch vụ. Khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ họ sẽ so sánh với giá trị mà họ nhận được so với những gì họ kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ.

1.3.3. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ

Các nghiên cứu thực tế cho thấy rằng khách hàng không nhận thức chất lượng dịch vụ theo một nhân tố mà họ nhận thức nó theo nhiều nhân tố khác nhau. Parasuraman, Valarie Zeithaml, và Leonard Bery là những nhà nghiên cứu tiên phong trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ. Các nghiên cứu của họ chỉ ra rằng có 5 nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ, đó là:

Độ tin cậy (Reliability): Độ tin cậy là việc thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Hiểu theo nghĩa rộng, thì độ tin cậy nghĩa là công ty thực hiện lời hứa của họ về cung cấp dịch vụ, giải quyết các vấn đề phát sinh và định giá. Đặc biệt là lời hứa về kết quả dịch vụ và thuộc tính cốt lõi dịch vụ.

Khả năng đáp ứng (Responsibility): Là sự sẵn sàng để giúp đỡ khách hàng

và cung cấp dịch vụ đúng lúc, mau lẹ. Yếu tố này nhấn mạnh rằng sự quan tâm và kịp thời trong việc giải quyết với những yêu cầu của khách hàng, câu hỏi, những lời than phiền và những vướng mắc. Để đẩy mạnh yếu tố này vượt trội hơn, công ty phải nhìn nhận quá trình giao nhận dịch vụ và nắm bắt các yêu cầu theo quan điểm của khách hàng chứ không phải theo quan điểm của công ty. Những qui tắc cho sự nhanh chóng và kịp thời phản ánh cái nhìn của công ty về những yêu cầu trong các qui trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời.

Năng lực phục vụ, sự đảm bảo (Assurance): Là kiến thức và tác phong của nhân viên phục vụ, sự nhã nhặn cũng như khả năng tạo lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng. Là sự quan tâm và khả năng của công ty cũng như nhân viên nhằm tạo lòng tin và sự tin tưởng của khách hàng.

Sự đồng cảm (Empathy): Là sự quan tâm, lưu ý và chăm sóc đến từng khách hàng. Bản chất của sự thông cảm mang tính truyền đạt thông qua dịch vụ, những nhu cầu của khách hàng luôn luôn được lắng nghe và thấu hiểu. Khách hàng muốn công ty hiểu được họ và họ thật sự quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ. Các công ty thường xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.

Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua cơ sở vật chất, trang thiết bị của công ty và hình thức bên ngoài của nhân viên. Phương tiện hữu hình là sự hiện diện vật chất hay những hình ảnh về dịch vụ mà khách hàng, đặc biệt là những khách hàng mới, sẽ dùng để đánh giá dịch vụ.

Phương tiện hữu hình thường được các công ty dịch vụ sử dụng để quảng bá hình ảnh của họ, cung cấp chất lượng liên tục tới khách hàng. Bên cạnh đó, các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ cũng thường kết hợp phương tiện hữu hình với một số yếu tố khác để xây dựng hình ảnh cũng như chiến lược chất lượng dịch vụ cho công ty.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng của 5 nhân tố trên quyết định đến chất lượng dịch vụ là khác nhau đối với các nền văn hóa khác nhau.

1.3.4. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Trong lĩnh vực nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đã được các nhà nghiên cứu thực hiện một cách có hệ thống trong nhiều năm qua. Trong đó phải kể đến một số mô hình nổi tiếng như mô hình khoảng cách chất lượng (Parasuraman và cộng sự, 1985), mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988). *(Bài viết của Ths.Trần Thị Như Lâm, đăng trên <http://kqtkd.duytan.edu.vn>, ngày 18/4/2017).*

Mô hình SERVQUAL theo Parasuraman (1988) là mô hình đã được xây dựng và kiểm định gồm 22 biến. Mô hình này đã được tác giả nghiên cứu và kiểm định nhiều lần và đi đến kết luận rằng nó là mô hình thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ (Parasuraman, 1991); Thang đo SERVQUAL cuối cùng bao gồm 22 biến quan sát mà khách hàng kỳ vọng như sau:

Thành phần độ tin cậy (Reliability)

Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau:

1. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên.
2. Công ty giữ đúng lời hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể.
3. Khi bạn gặp vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề của bạn.
4. Công ty cung cấp dịch vụ đúng như thời gian đã hứa.
5. Công ty lưu ý không để xảy ra một sai sót nào.

Thành phần khả năng đáp ứng (Responsiveness)

Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau:

1. Nhân viên của công ty cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
2. Nhân viên của công ty phục vụ bạn kịp thời, nhanh chóng.
3. Nhân viên của công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
4. Nhân viên của công ty không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Thành phần năng lực phục vụ, sự đảm bảo (Assurance)

Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau:

1. Hành vi của nhân viên trong công ty tạo ra sự tin tưởng đối với bạn.
2. Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty.
3. Nhân viên của công ty luôn tỏ ra ân cần niềm nở, lịch sự, nhã nhặn với bạn.
4. Nhân viên của công ty có đủ kỹ năng, kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

Thành phần sự đồng cảm (Empathy)

Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau:

1. Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
2. Nhân viên trong công ty biết quan tâm đến cá nhân bạn, hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
3. Công ty lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
4. Công ty bố trí thời gian làm việc thuận tiện.

Thành phần phương tiện hữu hình (Tangibles)

Tiêu chí này thường được đo lường bởi các thang đo sau:

1. Công ty có cơ sở vật chất khang trang, bề thế.
2. Công ty có máy móc, trang thiết bị hiện đại, hấp dẫn.
3. Nhân viên của công ty có đồng phục gọn gàng, dễ nhận diện và thân thiện.
4. Tranh ảnh, tài liệu giới thiệu về dịch vụ của công ty trong rất bắt mắt và dễ nhớ.
5. Công ty bố trí địa điểm làm việc thuận tiện.

1.4. Khái quát về giá cả cảm nhận

Giá cả cảm nhận là sự đánh giá của khách hàng về mức độ hy sinh và giá trị của nó so với những gì mà họ sẽ nhận được. (Jacoby & Olson (1977), Zeithaml (1991) trích dẫn từ Alhabeed (2002)).

Theo Zeithaml và Bitner (2000) thì cho rằng giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng và giá trị cảm nhận.

Giá cả của dịch vụ là cảm nhận chủ quan của khách hàng với giá cả của dịch vụ tương tự của các nhà cung cấp khác (Nguyễn Đình Thọ, 2007).

Theo những nghiên cứu của Danaher và Rust (1996), Bolton (1998), Gerpott và cộng sự (2001) thì cho rằng giá cả là những gì phải trả để được phép sử dụng dịch vụ.

Giá cả được khách hàng cảm nhận dựa trên 2 tiêu chí: Chi phí bằng tiền phải trả cho sản phẩm và chi phí cơ hội phải hy sinh đối với những gì có thể mua bằng số tiền đó. Cũng cần lưu ý ở đây, người tiêu dùng có thể không phải luôn luôn được hiểu biết trong việc so sánh của họ khi họ mã hóa giá trong một cơ sở hàng ngày. Họ chỉ làm theo những cách có ý nghĩa đối với họ nhất (Zeithaml 1983, 1991, Deckson và Sawyer 1985).

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

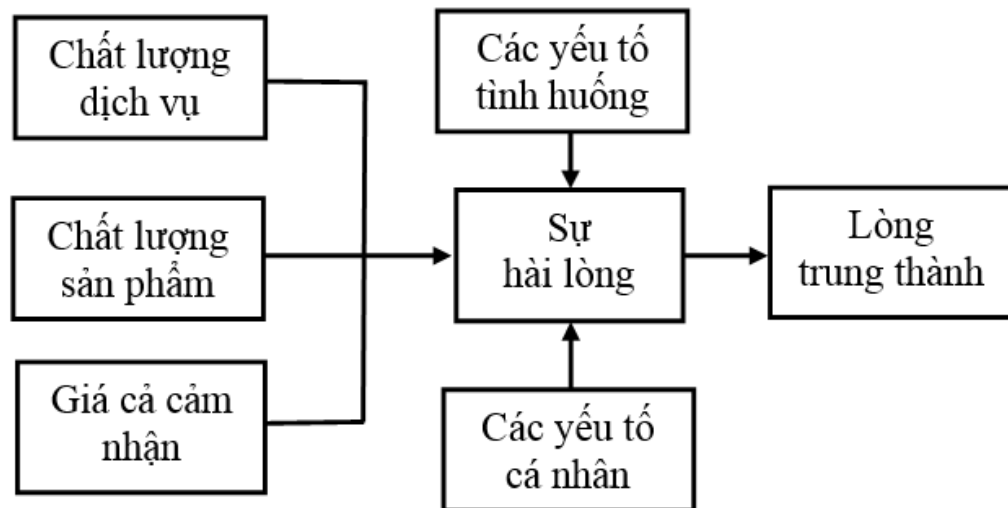
Theo Zeithaml và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, thì sự hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Theo Cronin và Taylor (1992), Spreng (1996) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau.

Cronin & Taylor (1992) đã kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997).

Các nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả (Spreng, 1996; Chow và Luk (2005). Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng (*Bài viết của Ths.Trần Thị Như Lâm, đăng trên <http://kqtkd.duytan.edu.vn>, ngày 18/4/2017*).

Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhận thức về chất lượng dịch

vụ, chất lượng sản phẩm và giá; ngoài ra nhân tố con người như tâm trạng khách hàng, trạng thái tình cảm của họ và những nhân tố hoàn cảnh như ý kiến thành viên gia đình cũng sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng.



Hình 1.3 Cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

(Nguồn: Zeithaml, Bitner và Gremler (2009))

Theo Zeithaml, Bitner và Gremler (2009) thì chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Như trong hình 2.1, sự hài lòng bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố: cảm nhận về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả cảm nhận và các yếu tố tình huống (như điều kiện không gian, thời gian) cũng như các yếu tố cá nhân (như trạng thái tâm lý, tình cảm của khách hàng).

1.6. Mối liên hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Sản phẩm, hàng hóa có tính hữu hình, khách hàng có thể nhìn thấy, cảm nắm được, khách hàng có thể cảm nhận được chất lượng trước khi quyết định mua nó. Ngược lại, dịch vụ có tính vô hình, khách hàng không thể cảm nhận được chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng, chính vì vậy mà giá cả có vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Theo Fornel (1996) cho rằng yếu tố đầu tiên xác định sự hài lòng của khách hàng là chất lượng cảm nhận, yếu tố thứ hai mới là giá cả. Khi sử dụng dịch vụ, khách hàng phải trả một khoản chi phí cho nhà cung cấp. Chỉ khi nào, họ cảm nhận rằng khoản chi phí mà họ phải trả tương xứng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được thì họ mới cảm thấy hài lòng. Không những thế, khách hàng còn có thể căn cứ vào giá cả của dịch vụ để so sánh với dịch vụ tương đương của các nhà cung cấp khác. Nếu hai dịch vụ tương đương nhau, nhưng giá cả của nhà cung cấp của họ cao hơn nhiều so với nhà cung cấp khác, thì đương nhiên sẽ tạo cho khách hàng cảm giác không hài lòng.

Sự hài lòng của khách hàng bị tác động chủ yếu bởi hai yếu tố: chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận. Ngoài ra, qua nghiên cứu của tác giả Phạm Hữu Triết về nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN, cho thấy biến sự hài lòng chịu sự tác động chủ yếu bởi biến chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận.

1.7. Tổng quan các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Nghiên cứu của Đinh Lâm Mai Chi (2012) về chủ đề Phân tích mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet ADSL của công ty viễn thông Viettel trên địa bàn thành phố Cần Thơ Nguyên cứu đã đưa ra các tiêu chí đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Internet ADSL của công ty viễn thông Viettel trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu gồm 204 khách hàng dịch vụ Internet ADSL của công ty viễn thông Viettel trên địa bàn thành phố Cần Thơ để tiến hành phân tích. Phương pháp sử dụng để phân tích dữ liệu là thống kê mô tả, phân tích nhân tố và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy, có 6 thành phần có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là: Dịch vụ khách hàng; Sự đảm bảo; Thái độ phục vụ; Cơ sở vật chất trang thiết bị; Chính sách vì cộng đồng; Phương tiện hữu hình. Từ đó, đề xuất giải pháp cải thiện và nâng cao dịch vụ internet ADSL nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Nghiên cứu Trà Thị Thu Hòa (2020) về chủ đề Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của Vinaphone tại Bình Thuận. Nghiên cứu đã đưa ra các tiêu chí đo lường sự hài lòng và xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động chính đến sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động của Vinaphone. Phương pháp nghiên cứu được tiến hành qua hai bước chính: Nghiên cứu định tính nhằm bổ sung, sửa đổi thang đo, xây dựng và hoàn thiện bảng câu hỏi và nghiên cứu định lượng nhằm thu thập và phân tích dữ liệu được khảo sát, cũng như ước lượng và kiểm định mô hình. Kết quả nghiên cứu đã xác định được các thành phần và lượng hóa cường độ tác động của các thành phần này lên sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động của Vinaphone, đó là: chất lượng mạng lưới, cấu trúc giá cước, dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ khách hàng. Trong đó, thành phần chất lượng mạng lưới ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng. Dựa trên mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, đề tài đã gợi ý một số giải pháp cho công ty để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động của công ty Vinaphone.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010) về chủ đề Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ADSL của Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang. Nghiên cứu đã phân tích được thực trạng thị trường ADSL của Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang. Mô hình nghiên cứu gồm 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng chưa hài lòng lắm đối với chất lượng dịch vụ ADSL do Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang cung cấp. Các nhân tố: dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện, chất lượng truy nhập, dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Các yếu tố còn lại, bao gồm: chi phí hòa mạng, chất lượng mạng, cước thuê bao và truy nhập có mức ảnh hưởng thấp hơn. Từ đó, nghiên cứu đưa ra được một số giải pháp chủ yếu: giải pháp nâng cao chất lượng mạng, đầu tư phát triển mạng lưới và ứng dụng công nghệ mới, hiện đại; thực hiện chính sách giá linh hoạt; đa dạng hóa

các dịch vụ gia tăng kèm theo; cải thiện công tác chăm sóc khách hàng, quy trình cung cấp dịch vụ giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ một cách dễ dàng và sử dụng thường xuyên.

Nghiên cứu của Lê Thanh Tạo (2017) về chủ đề Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại Viễn thông Vĩnh Long. Nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại Viễn thông Vĩnh Long. Mục tiêu nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ hài lòng và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại tỉnh Vĩnh Long. Nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu gồm 200 khách hàng dịch vụ truyền hình MyTV tại tỉnh Vĩnh Long để tiến hành phân tích. Phương pháp sử dụng để phân tích dữ liệu là thống kê mô tả, phân tích nhân tố và mô hình hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy, có 6 thành phần có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là: Phương tiện hữu hình; Cảm thông; Đáp ứng; Tin cậy; Đảm bảo; Giá cả hợp lý. Từ đó, đề xuất một số giải pháp cải thiện và nâng cao dịch vụ truyền hình MyTV tại Viễn thông Vĩnh Long.

Nghiên cứu của Lê Thị Thúy (2010) về chủ đề Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu của Lê Thị Thúy (2010) về chủ đề “Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”. Cỡ mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, phỏng vấn trực tiếp 320 khách hàng. Nghiên cứu sử dụng các công cụ phân tích như: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi 3 yếu tố: (1) chất lượng dịch vụ, (2) thương hiệu và khuyến mãi, (3) giá trị gia tăng. Từ đó, đề tài đã đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Nghiên cứu của Lê Thị Diễm (2009) về chủ đề Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định tại thành phố Cần Thơ . Nghiên cứu tập trung phân tích được thực trạng thị trường điện thoại vô tuyến cố định tại thành phố Cần Thơ và xu hướng phát triển của nó. Phương pháp thảo luận nhóm được sử dụng trong nghiên cứu, từ đó các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định được nhận dạng để hình thành thang đo gồm 7 yếu tố đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài các phương pháp thống kê mô tả, phân tích bảng chéo, phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng. Đề tài còn áp dụng phân tích SWOT để có cơ sở đề ra một số giải pháp cho doanh nghiệp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố về giá cước và sự thuận tiện có ảnh hưởng mạnh hơn các yếu tố về chất lượng mạng, dịch vụ khách hàng, dịch vụ gia tăng và việc sử dụng dễ dàng.

Nghiên cứu của Butt và Cyril (2009) về chủ đề Mô hình hóa sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ điện thoại di động . Butt và Cyril (2009) đã thực hiện đề tài “Mô hình hóa sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ điện thoại di động”. Nhóm nghiên cứu đã xác định mục tiêu nghiên cứu là chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động ở thị trường Pakistan. Nghiên cứu định tính được tiến hành để xác định các nhân tố góp phần mang lại sự hài lòng cho khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động. Sau khi xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sẽ thực hiện nghiên cứu định lượng bằng cách phỏng vấn trực tiếp 124 khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Thang đo Likert 5 mức độ dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy, sự thỏa mãn của khách hàng là một cấu trúc đa chiều, và chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố: Giá trị cảm nhận; Vùng phủ sóng và chất lượng tín hiệu; Dịch vụ khách hàng; Sự tiện dụng. Trong đó yếu tố giá trị cảm nhận và vùng phủ sóng tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ điện thoại di động.

Tóm lược các công trình nghiên cứu đã tham khảo

Bảng 0.1: Bảng tổng hợp các nghiên cứu trước

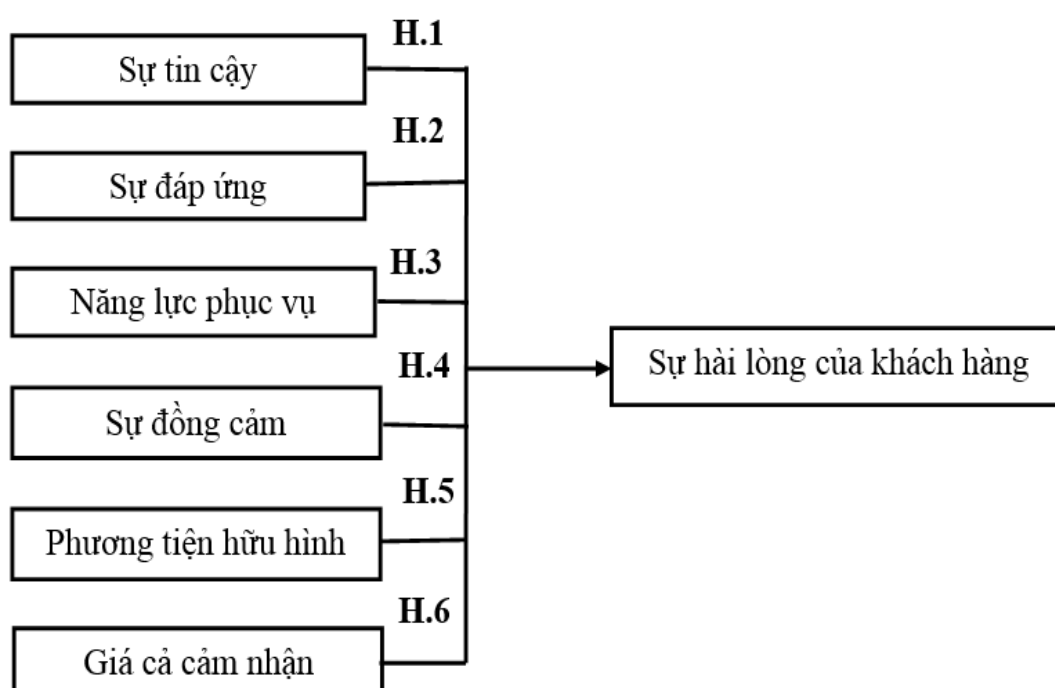
Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng	Các nghiên cứu trước						
	Trà Thị Thu Hòa (2020)	Đinh Lâm Mai Chi (2012)	Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010)	Lê Thanh Tạo (2017)	Lê Thị Thúy (2010)	Lê Thị Diễm (2009)	Butt và Cyril (2009)
Chất lượng	x		x		x	x	x
Dịch vụ giá trị gia tăng	x		x		x	x	
Cấu trúc giá cước	x						
Giá trị / Giá cả cảm nhận			x	x			x
Phương tiện hữu hình		x		x			
Cảm thông				x			
Đáp ứng				x			
Tin cậy				x			
Chi phí hòa mạng			x				
Dịch vụ khách hàng	x	x				x	x
Sự thuận tiện							x
Đảm bảo		x		x			
Thái độ phục vụ		x					
Cơ sở vật chất trang thiết bị		x					
Chính sách vì cộng đồng		x					
Việc sử dụng dễ dàng						x	
Thương hiệu và khuyến mãi					x		
Vùng phủ sóng							x

1.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu và các giả thuyết nghiên cứu

Theo tổng quan tài liệu cho thấy, nhiều nghiên cứu đã chứng minh được các nhân tố sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và giá cả cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ (Đinh Lâm Mai Chi (2012); Lê Thanh Tạo (2017); Trà Thị Thu Hòa (2020); Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010); Lê Thị Diễm (2009); Butt và Cyril (2009)). Trong nghiên cứu này, chất lượng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi theo mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần: sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Ngoài ra, dựa vào tổng quan tài liệu cho thấy, sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố chính đó là chất

lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận. Chính vì thế, mô hình nghiên cứu đề xuất kết hợp mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định FiberVNN tại VNPT Tánh Linh

Kết hợp mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng như phân tích ở trên, mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ FiberVNN theo mô hình đề nghị như sau:



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

*** Các giả thuyết đề nghị cho mô hình nghiên cứu.**

- Giả thuyết H1: Sự tin cậy nói lên khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng cam kết. Mối quan hệ giữa sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng là mối quan hệ thuận có nghĩa rằng khách hàng càng tin cậy vào dịch vụ thì sự hài lòng của họ càng tăng và ngược lại.

- Giả thuyết H2: Đây là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, xử lý hiệu quả các hỏng hóc, khiếu nại trong quá trình khách hàng sử dụng. Đây là sự phản hồi từ phía nhà cung cấp dịch vụ đối với những gì mà khách hàng

mong muốn. Khi khách hàng đánh giá càng cao mức độ đáp ứng thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H3: Đây là nhân tố tạo nên sự tính nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn giỏi, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp tốt, vì vậy khách hàng cảm thấy an tâm mỗi khi sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT. Khi khách hàng đánh giá càng cao năng lực phục vụ thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H4: chính là sự quan tâm, chăm sóc khách hàng ân cần, dành cho khách hàng sự đối xử chu đáo tốt nhất có thể giúp cho khách hàng cảm thấy mình là thượng khách của VNPT, luôn được đón tiếp nồng hậu mọi lúc mọi nơi. Yếu tố con người là phần cốt lõi tạo nên sự thành công này. Khi khách hàng đánh giá càng cao mức độ sự đồng cảm thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng cao và ngược lại.

- Giả thuyết H5: Sự hữu hình là hình ảnh bên ngoài của các cơ sở vật chất, thiết bị máy móc, phong thái của đội ngũ nhân viên. Một cách tổng quát tất cả những gì mà khách hàng nhìn thấy trực tiếp được bằng mắt và các giác quan thì đều có thể tác động đến nhân tố này. Khi khách hàng đánh giá càng cao phương tiện hữu hình thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng cao và ngược lại.

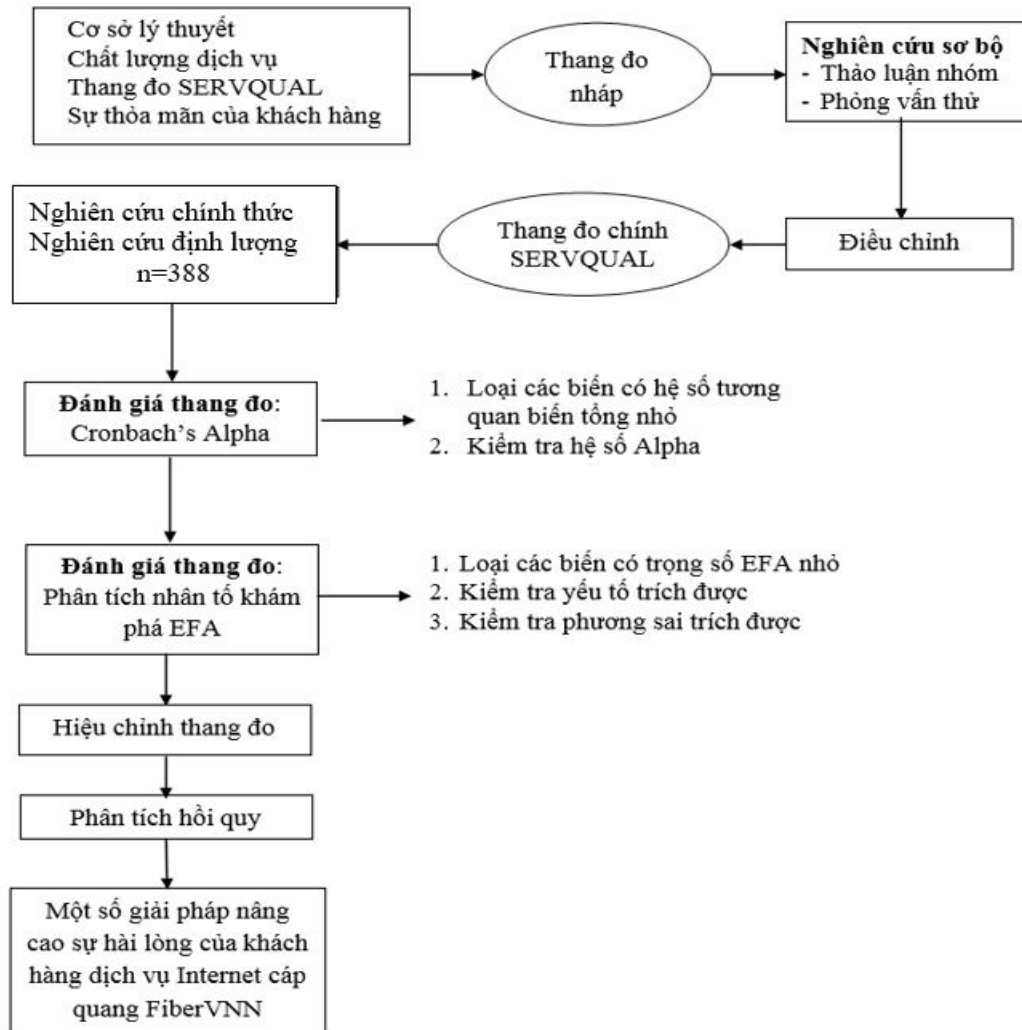
- Giả thuyết H6: Có các đặc điểm như: Nhiều gói cước, giá cước hợp lý hơn các nhà cung cấp khác cùng gói tốc độ, chi phí lắp đặt hợp lý, luôn thông báo đến khách hàng khi thay đổi cách tính cước. Khi khách hàng đánh giá càng cao giá cả cảm nhận của dịch vụ thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng cao và ngược lại.

Như vậy các biến độc lập trong mô hình gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ là: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đồng cảm, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình; và 01 thành phần là giá cả cảm nhận. Một biến phụ thuộc là biến sự hài lòng của khách hàng.

1.9. Phương pháp nghiên cứu

1.9.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo trình tự các bước như lưu đồ sau:



Nguồn: Của tác giả (2024)

Hình 1.5 Quy trình nghiên cứu

1.9.2. Nghiên cứu định tính

Xây dựng thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất bộ thang đo gồm có một biến phụ thuộc và sáu biến độc lập như sau:

Bảng 2.3. Xây dựng thang đo

Ký hiệu	Các tiêu chí đánh giá	Nguồn tham khảo
1. Sự tin cậy		
REL1	Tốc độ đường truyền dữ liệu đúng với cam kết.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020).
REL2	Công ty tính toán cước phí rõ ràng và chính xác.	
REL3	Thời gian lắp đặt đường truyền nhanh.	
REL4	Từ khi lắp đặt dịch vụ đến nay đường truyền hoạt động luôn ổn định.	
2. Sự đáp ứng		
RES1	Thủ tục đăng ký nhanh chóng và đơn giản.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020); Lê Thị Diễm (2009)
RES2	Hình thức hỗ trợ làm thủ tục đăng ký đa dạng.	
RES3	Công ty giải quyết sự cố dịch vụ nhanh.	
RES4	Thái độ tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhiệt tình và có trách nhiệm.	
RES5	Nhân viên xử lý sự cố có kỹ năng tốt.	
RES6	Dễ dàng liên hệ với Công ty khi có khiếu nại (qua người phụ trách, qua tổng đài, ...).	
RES7	Thông tin dịch vụ rõ ràng, đầy đủ trên website	
3. Năng lực phục vụ		
ASSS1	Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên cao.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020), Butt và Cyril (2009)
ASSS2	Nhân viên của công ty luôn tỏ ra ân cần, niềm nở, lịch sự, với khách hàng.	
ASSS3	Nhân viên của công ty luôn giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng.	
ASSS4	Có nhiều hình thức tư vấn lắp đặt dịch vụ.	
ASSS5	Nhân viên vẫn phục vụ ngoài giờ hành chính.	

4. Sự đồng cảm		
EMP1	Nhân viên công ty luôn lắng nghe và hiểu được nhu cầu của quý khách hàng.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020), Butt và Cyril (2009).
EMP2	Công ty thường có các chương trình cho khách hàng trải nghiệm dùng thử dịch vụ.	
EMP3	Công ty luôn tôn trọng quyền lợi của khách hàng.	
EMP4	Công ty có thông tin hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.	
EMP5	Công ty giải quyết khiếu nại nhanh.	
EMP6	Công ty sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng	
5. Phương tiện hữu hình		
TAN1	Chất lượng cáp quang, thiết bị đầu cuối đến nhà khách hàng tốt, đúng quy chuẩn.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020).
TAN2	Trụ sở giao dịch khang trang, bề thế, thuận tiện.	
TAN3	Nhân viên của công ty có đồng phục gọn gàng, dễ nhận diện và thân thiện.	
TAN4	Công ty có máy móc, trang thiết bị hiện đại.	
TAN5	Công ty có kênh phân phối rộng khắp, nhiều điểm giao dịch.	
TAN6	Công ty có mạng cáp quang rộng khắp.	
TAN7	Tranh ảnh, tài liệu giới thiệu giới thiệu về dịch vụ của công ty rất đẹp và dễ nhớ.	
6. Giá cả cảm nhận		
PRI1	Giá cước của công ty có tính cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác.	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020), Lê Thị
PRI2	Công ty có nhiều gói cước phù hợp.	
PRI3	Giá cước lắp đặt ban đầu của công ty rẻ hơn so với nhà cung cấp khác.	

PRI4	Công ty thường có các chương trình khuyến mãi.	Diễm (2009), Butt và Cyril (2009)
PRI5	Công ty có chương trình chăm sóc khách hàng vào các ngày kỷ niệm, lễ, tết.	
7. Sự hài lòng của khách hàng		
SAT1	Anh/Chị hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định FiberVNN tại La Gi	Đinh Lâm Mai Chi (2012), Lê Thanh Tạo (2017), Trà Thị Thu Hòa (2020).
SAT2	Anh/Chị hài lòng về cơ sở vật chất, công nghệ viễn thông của VNPT La Gi	
SAT3	Anh/Chị sẵn lòng chi trả phí dịch vụ băng rộng cố định FiberVNN tại La Gi	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của tác giả (2024)

Căn cứ bảng câu hỏi được chuẩn bị sẵn, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính theo phương pháp lấy ý kiến chuyên gia thông qua việc thảo luận với nhóm. Nhóm chuyên gia tham gia thảo luận gồm Ban Giám đốc và chuyên viên có kinh nghiệm thuộc các Phòng Kế toán - Kế hoạch và Phòng Kỹ thuật - Đầu tư, các bộ phận có liên quan từ các đơn vị kinh doanh trực tiếp như Trung tâm Kinh doanh, Phòng Bán hàng 3, Trung tâm viễn thông 3, Trung tâm Điều hành Thông tin. Danh sách nhóm chuyên gia được liệt kê trong phụ lục 1.

Mục đích của thảo luận nhóm là khám phá ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi. Đa số các chuyên gia đều cơ bản thống nhất với bảng câu hỏi được chuẩn bị sẵn, từ kết quả thảo luận nhóm kết hợp với cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng và thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman & ctg.1998) tác giả đã điều chỉnh và bổ sung thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL sao cho thích hợp với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi.

Kết quả thang đo chất lượng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn địa bàn Thị xã La Gi theo mô hình SERVQUAL gồm 6 yếu tố như trong thang đo chuẩn tuy nhiên các biến quan sát trong mỗi yếu tố được hiệu chỉnh lại, gồm 29

biến quan sát để đo lường 6 yếu tố của chất lượng dịch vụ. Trong đó, yếu tố sự tin cậy gồm 4 biến quan sát, yếu tố sự đáp ứng gồm 7 biến quan sát, yếu tố năng lực phục vụ gồm 5 biến quan sát, yếu tố sự đồng cảm gồm 6 biến quan sát, yếu tố phương tiện hữu hình gồm 7 biến quan sát. Giá cả cảm nhận gồm 5 biến quan sát. Cụ thể như sau:

Yếu tố sự tin cậy

1. Tốc độ đường truyền dữ liệu đúng với cam kết.
2. Công ty tính toán cước phí rõ ràng và chính xác.
3. Thời gian lắp đặt đường truyền nhanh.
4. Từ khi lắp đặt đến nay đường truyền hoạt động luôn ổn định.

Yếu tố sự đáp ứng

1. Thủ tục đăng ký nhanh chóng và đơn giản.
2. Hình thức hỗ trợ làm thủ tục đăng ký đa dạng.
3. Công ty giải quyết xử lý sự cố dịch vụ nhanh.
4. Thái độ tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhiệt tình và trách nhiệm.
5. Nhân viên xử lý sự cố có kỹ năng tốt
6. Dễ dàng liên hệ với Công ty khi có khiếu nại (qua người phụ trách, qua tổng đài, ...)
7. Thông tin dịch vụ rõ ràng, đầy đủ trên website.

Yếu tố năng lực phục vụ

1. Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên cao.
2. Nhân viên luôn ân cần, niềm nở với khách hàng.
3. Nhân viên công ty luôn giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng.
4. Có nhiều hình thức tư vấn lắp đặt.
5. Nhân viên phục vụ ngoài giờ hành chính.

Yếu tố sự đồng cảm

1. Nhân viên công ty luôn lắng nghe và hiểu được nhu cầu của quý khách hàng.
2. Công ty thường có các chương trình cho khách hàng trải nghiệm dùng thử dịch vụ.

3. Công ty luôn tôn trọng quyền lợi của khách hàng.
4. Công ty có thông tin hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.
5. Công ty giải quyết khiếu nại nhanh.
6. Công ty sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

Yếu tố phương tiện hữu hình

1. Chất lượng cáp quang, thiết bị đầu cuối đến nhà khách hàng tốt, đúng qui chuẩn.
2. Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, bề thế, thuận tiện.
3. Nhân viên làm việc có đồng phục đẹp, dễ nhận diện và thân thiện.
4. Công ty có máy móc, trang thiết bị hiện đại.
5. Công ty có kênh phân phối rộng khắp, nhiều điểm giao dịch.
6. Công ty có mạng cáp quang rộng khắp.
7. Tranh, ảnh, tài liệu giới thiệu về dịch vụ của công ty rất đẹp, dễ nhớ.

Yếu tố giá cả cảm nhận

1. Giá cước của công ty có tính cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác.
2. Công ty có nhiều gói cước phù hợp.
3. Giá cước lắp đặt ban đầu của công ty rẻ hơn so với các nhà cung cấp khác.
4. Công ty thường có các chương trình khuyến mãi.
5. Công ty có chương trình chăm sóc khách hàng vào các ngày kỷ niệm, lễ, tết.

Kết quả thảo luận nhóm, chi tiết từng biến quan sát của từng thang đo nằm trong phụ lục 2.

1.9.3. Thiết kế bảng câu hỏi (Phiếu khảo sát)

Căn cứ vào bảng câu hỏi nháp và kết quả hiệu chỉnh mô hình trong phần trên để xây dựng bảng câu hỏi chính thức để phục vụ cho việc nghiên cứu chính thức. Bảng câu hỏi khảo sát gồm có 03 phần:

Phần một gồm 37 câu hỏi trong đó có 29 câu hỏi đầu tiên dùng để đo lường chất lượng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, 5 câu hỏi tiếp theo dùng để đo lường giá cả cảm nhận và 3 câu hỏi còn lại dùng để đo lường sự hài

lòng của khách hàng đối với dịch vụ này.

Phần hai gồm các ý kiến nhận xét, đề xuất của khách hàng.

Phần ba bao gồm các câu hỏi nhằm phân loại khách hàng theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng, đối tượng sử dụng dịch vụ, qui mô doanh nghiệp.

Nội dung bảng câu hỏi khảo sát như phụ lục 2.

1.10. Nghiên cứu định lượng

1.10.1. Phương pháp chọn mẫu/qui mô mẫu

Cỡ mẫu điều tra: Cỡ mẫu được xác định theo công thức:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Trong đó:

n: cỡ mẫu

N: Tổng thể mẫu

e: Sai số

Tác dụng sử dụng sai số tiêu chuẩn 5%. Đây là sai số được sử dụng phổ biến và đảm bảo ý nghĩa thống kê. Như vậy $e = 0.05$.

Kích cỡ mẫu phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó có phương pháp phân tích mà nghiên cứu sẽ sử dụng. Trong nghiên cứu này tác giả có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, theo Gorsuch (1983) phương pháp này cần kích cỡ mẫu tối thiểu 200, tác giả chọn kích cỡ mẫu là 388; Ngoài ra, theo Hachter (1994) kích cỡ mẫu ít nhất bằng 5 lần biến quan sát. Căn cứ vào số lượng biến quan sát trong nghiên cứu này (34 biến quan sát) tác giả chọn mẫu là 388; Tuy nhiên, để đạt được kích thước mẫu như trên 410 bảng câu hỏi đã được phát ra để khảo sát.

Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là chọn mẫu phi xác suất với phương thức lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu

Tổng số khách hàng đang sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn Thị Xã La Gi là 11.177 (N), thay vào công thức trên ta có cỡ mẫu điều tra là 388 (n).

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo likert 5 điểm để sắp xếp từ

nhỏ đến lớn với số càng lớn là càng đồng ý (1: hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: trung hòa, 4: đồng ý và 5: là hoàn toàn đồng ý).

1.10.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

1.10.2.1. Thông tin thứ cấp

Các báo cáo đánh giá về độ hài lòng khách hàng, báo cáo phản ánh khách hàng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bình Thuận và của VNPT Bình Thuận.

1.10.2.2. Thông tin sơ cấp

Thu thập thông tin thông qua việc phỏng vấn trực tiếp khách hàng để điền vào phiếu khảo sát. Đối tượng khảo sát là một số ít khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận.

Chủ yếu là thu thập thông tin thông qua việc kết hợp với nhân viên kỹ thuật TTVT 3 khi đến nhà khách hàng sửa chữa dịch vụ FiberVNN gửi phiếu khảo sát cho khách hàng và nhờ khách hàng điền vào phiếu khảo sát sau đó nhận lại phiếu.

1.10.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi xây dựng xong các thang đo, tiến hành mã hóa các thang đo gồm 35 biến quan sát được mã hóa theo từng thành phần. Thành phần sự tin cậy gồm 4 biến quan sát được mã hóa tương ứng là REL1, REL2, REL3, REL4; Thành phần sự đáp ứng gồm 7 biến quan sát được mã hóa tương ứng là RES1, RES2, RES3, RES4, RES5, RES6, RES7; Thành phần năng lực phục vụ gồm 5 biến quan sát được mã hóa tương ứng là ASS1, ASS2, ASS3, ASS4, ASS5; Thành phần sự đồng cảm gồm 6 biến quan sát được mã hóa tương ứng là SYM1, SYM2, SYM3, SYM4, SYM5, SYM6; Thành phần phương tiện hữu hình gồm 7 biến quan sát được mã hóa tương ứng là TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN5, TAN6, TAN7; Thành phần giá cả cảm nhận gồm 5 biến quan sát được mã hóa tương ứng là PRI1, PRI2, PRI3, PRI4, PRI5; Thành phần sự hài lòng gồm 3 biến quan sát được mã hóa tương ứng là SAT1, SAT2, SAT3.

Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý sơ bộ trước để loại bỏ các bảng trả lời không phù hợp sau đó được nhập vào chương trình SPSS 20.0 và phân tích dữ liệu.

Nghiên cứu sử dụng một số công cụ phân tích dữ liệu sau:

Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy đó là những biến có hệ số tương quan giữa biến và tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha này thông thường lớn hơn 0,6 là chấp nhận được, nếu lớn hơn 0,8 đạt chất lượng tốt.

Phân tích nhân tố khám phá EFA, công cụ này rất hữu ích cho việc xác định các tập hợp biến và mối quan hệ giữa các biến với nhau. Thông qua việc kiểm tra hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích chúng ta có thể loại bỏ các biến có thông số nhỏ. Để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố dùng trị số KMO (Kaiser-Meyer – Olkin), trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, trong trường hợp trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích này có khả năng không thích hợp với các dữ liệu thu thập được. Ngoài ra, cần phải xem xét đến giá trị Eigenvalue (Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố) để xác định số lượng nhân tố, chỉ những nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình, những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc.

Sau khi hoàn tất bước phân tích nhân tố khám phá sẽ tiến hành kiểm định độ phù hợp của mô hình, xây dựng mô hình hồi qui và kiểm định các giả thuyết. Các bước này sẽ được phân tích cụ thể tại chương 2.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1.

Chương này xác định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết đề nghị cho mô hình nghiên cứu và thang đo mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, phương pháp chọn mẫu, phương pháp thu thu thông tin và phương pháp phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT BÌNH THUẬN TẠI THỊ XÃ LAGI, BÌNH THUẬN

2.1. Giới thiệu VNPT Bình Thuận

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tiền thân của VNPT Bình Thuận là Công ty Điện báo - Điện thoại được chính thức thành lập tháng 01/1993.

Trước khi chia tách:

- Tháng 4/2001, Tổng Công ty Bưu chính Viễn Thông Việt Nam đã ra quyết định cho Bưu điện tỉnh Bình Thuận thực hiện thí điểm phương án đổi mới quản lý, khai thác, kinh doanh Bưu chính Viễn Thông.

- Công ty Điện báo - Điện thoại là đơn vị trực thuộc Bưu điện tỉnh Bình Thuận, được thành lập theo quyết định số 3879/QĐ-TCCB ngày 28/09/2001 của Tổng giám đốc Tổng công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam trên cơ sở sát nhập Công ty Điện báo - Điện thoại và phần Viễn thông được tách ra từ các Bưu điện huyện, thị xã chuyên kinh doanh về các loại hình dịch vụ Viễn thông.

- Từ ngày 01/06/2007 Công ty Điện báo - Điện thoại thêm chức năng quản lý, phát triển, khai thác dịch vụ Internet được nhận chuyển giao từ Trung tâm Tin Học - Bưu điện tỉnh Bình Thuận.

- Ngày 9/1/2006, Thủ tướng Chính phủ đã có quyết định số 06/2006/QĐ-TTg về việc thành lập công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông Việt Nam - đây là bước chuyển đổi tổ chức quan trọng nhằm khẳng định vai trò chủ đạo của VNPT trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông.

Sau khi chia tách:

- Quá trình hình thành và phát triển được thành lập ngày 06 tháng 12 năm 2007, VNPT Bình Thuận được thành lập theo Quyết định số 607/QĐ-TCCB/HĐQT

ngày 06/12/2007 của Hội đồng Quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về việc Thành lập VNPT Bình Thuận; quyết định số 608/QĐ-TCCB/HĐQT ngày 06/12/2007 của Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam; quyết định số 160/QĐ-VNPT-HĐTV-NL ngày 31/5/2016 của Hội đồng thành viên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của VNPT Bình Thuận. VNPT Bình Thuận đã trải qua các thời kỳ lịch sử của đất nước. Gắn với mỗi thời kỳ đó, chức năng nhiệm vụ của VNPT Bình Thuận có thay đổi, vì vậy mục tiêu hoạt động của VNPT Bình Thuận cũng có thay đổi cho phù hợp với từng thời kỳ lịch sử.

- Đến ngày 1/1/2017, VNPT Bình Thuận chính thức hoạt động theo mô hình mới. Là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, VNPT Bình Thuận có nhiệm vụ hoạt động kinh doanh và hoạt động công ích cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin chủ đạo trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Cùng các đơn vị thành viên khác của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, VNPT Bình Thuận hoạt động trong một dây chuyền công nghệ viễn thông liên hoàn, thống nhất trên cả nước, có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển các dịch vụ viễn thông để thực hiện các mục tiêu, kế hoạch do Tập đoàn giao.

- Trụ sở chính của VNPT Bình Thuận được đặt tại số 02, đường Lê Hồng Phong, phường Bình Hưng, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của VNPT Bình Thuận

VNPT Bình Thuận là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin như sau:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh;

- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh;

- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông - công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và yêu cầu của khách hàng; Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông - công nghệ thông tin;

- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;

- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;

- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;

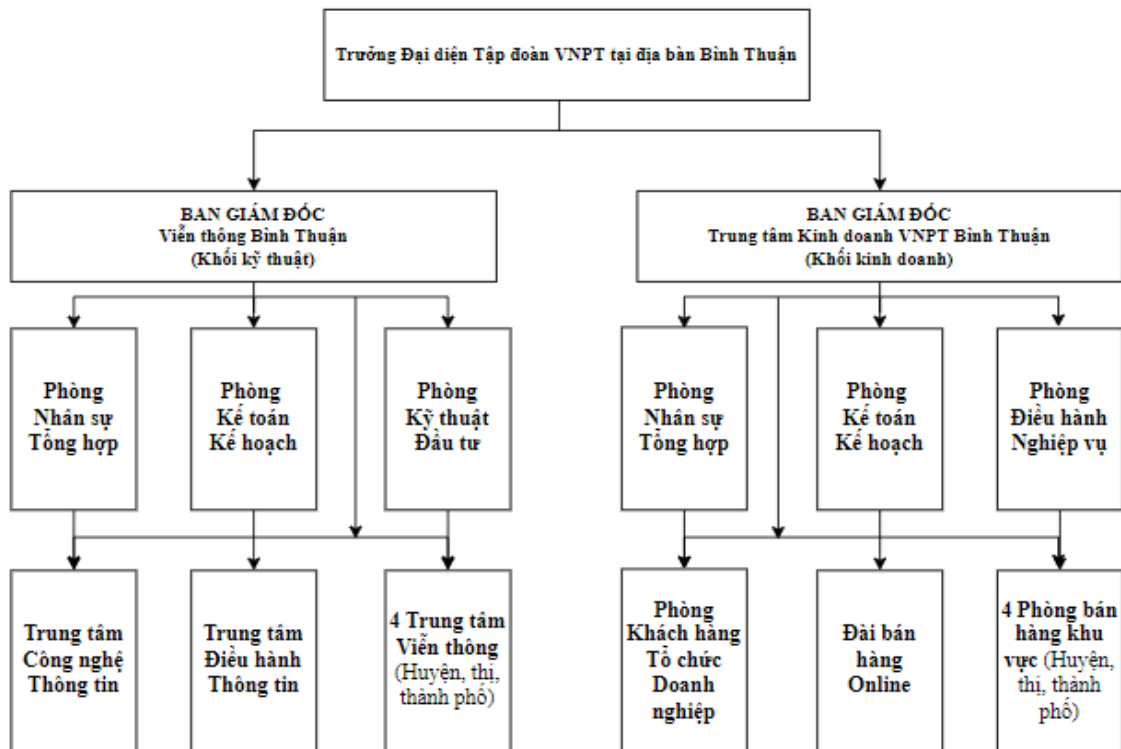
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

VNPT Bình Thuận là doanh nghiệp Nhà nước, có tư cách pháp nhân, được đăng ký kinh doanh, có con dấu riêng theo tên gọi, được mở tài khoản tại Ngân hàng và Kho bạc Nhà nước, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Tập đoàn về các hoạt động của đơn vị mình trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được quy định; Chịu trách nhiệm kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp khác về dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin của Bru điện tỉnh Bình Thuận cũ theo quy định của pháp luật.

2.1.3. Mô hình tổ chức

VNPT Bình Thuận hiện được chia thành 2 khối, khối kỹ thuật và khối kinh doanh, hoạt động theo mô hình trực dọc “chuyên biệt, khác biệt và hiệu quả”. Bao gồm 7 trung tâm trực thuộc: Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bình Thuận, Trung Công nghệ thông tin, Trung tâm Điều hành thông tin, 4 Trung tâm viễn thông, 4 Phòng Bán hàng huyện/thị/thành phố, phòng Tổ chức khách hàng Doanh nghiệp, Đài hỗ trợ Khách hàng và khối các phòng chức năng như: phòng Kế toán - Kế hoạch, phòng Kỹ thuật - Đầu tư, phòng Nhân sự - Tổng hợp, Phòng Điều hành Nghiệp vụ. Các đơn vị chức năng là khối đầu não của VNPT Bình Thuận.

SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC VNPT BÌNH THUẬN



Nguồn: VNPT Bình Thuận (2024)

Hình 2.1 Sơ đồ mô hình tổ chức VNPT địa bàn Bình Thuận

2.1.3.1. Khối kỹ thuật

Phòng Kế toán Kế hoạch: Tham mưu xây dựng kế hoạch sản xuất hàng năm, hàng quý, hàng tháng và giao kế hoạch sản xuất cho các đơn vị trực thuộc của khối kỹ thuật; Thực hiện các công tác kế toán, thống kê, thông tin và hạch toán trong khối kỹ thuật; Quản lý vốn, sử dụng điều hành vốn hoạt động bảo đảm nguyên tắc tài chính bảo toàn và không ngừng phát triển; Tham mưu quản trị BSC hàng quý do Tập đoàn giao cho Khối kỹ thuật và giao kế hoạch BSC hàng quý cho các đơn vị trực thuộc khối kỹ thuật.

Phòng Kỹ thuật Đầu tư: Tham mưu công tác quy hoạch mạng viễn thông và công nghệ thông tin; Công tác khoa học và công nghệ; Công tác nghiên cứu phát triển các dịch vụ mới; Ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất; Tham mưu về lĩnh

vực xây dựng cơ bản, mua sắm thiết bị, tài sản cố định theo đúng quy định của Nhà nước.

Phòng Nhân sự Tổng hợp: Tham mưu về công tác tổ chức cán bộ, công tác tuyển dụng, công tác quản lý và sử dụng lao động, các cơ chế chính sách, chế độ cho người lao động thuộc khối kỹ thuật; Thực hiện các công việc hành chính quản trị, thông tin liên lạc, điện nước tại văn phòng. Tổ chức lễ tân đối với khách đến làm việc tại đơn vị. Phối hợp với Phòng Nhân sự - Tổng hợp (Khối kinh doanh) tổ chức công tác đối ngoại của lãnh đạo VNPT Bình Thuận với các cơ quan, địa phương.

Trung tâm công nghệ thông tin: Lập trình các phần mềm ứng dụng phục vụ quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh tại đơn vị; Tư vấn, thiết kế và xây dựng các sản phẩm phần mềm phục vụ cho công tác kinh doanh phần mềm, kinh doanh dịch vụ công nghệ thông tin.

Trung tâm điều hành thông tin: Tổ chức điều hành công tác ứng cứu mạng viễn thông; điều hành công tác xử lý mất liên lạc, chất lượng cho khách hàng; Điều hành công tác lắp đặt, xử lý sự cố dịch vụ đáp ứng các chỉ tiêu về thời gian, chất lượng.

Các Trung tâm viễn thông huyện/thị xã/thành phố: Quản lý, sử dụng và khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực về lao động, phương tiện phục vụ cho nhiệm vụ sản xuất kinh doanh dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn hoạt động; Thực hiện lắp đặt, xử lý sự cố, hư hỏng dịch vụ của khách hàng trên địa bàn quản lý; Phối hợp với các Phòng bán hàng thuộc Khối kinh doanh trên cùng địa bàn để hoàn thành các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

2.1.3.2. Khối kinh doanh

Phòng Điều hành Nghiệp vụ: Tổng hợp, phân tích thông tin thị trường. Hoạch định chiến lược Marketing; Xây dựng và triển khai các chính sách bán hàng; Điều hành và giám sát các kênh bán hàng các dịch vụ; đọc cước; tổng hợp và tính cước; phát hành hóa đơn, thông báo cước các dịch vụ trả sau hàng tháng.

Phòng Kế toán Kế hoạch: Tham mưu xây dựng kế hoạch sản xuất hàng năm, hàng quý, hàng tháng và giao kế hoạch sản xuất cho các đơn vị trực thuộc khối kinh

doanh; Thực hiện các công tác kế toán, thống kê, thông tin và hạch toán trong khối kinh doanh; Quản lý vốn, sử dụng điều hành vốn hoạt động bảo đảm nguyên tắc tài chính bảo toàn và không ngừng phát triển; Tham mưu quản trị BSC hàng quý do Tổng Công ty giao cho Trung tâm và giao kế hoạch BSC hàng quý cho các đơn vị trực thuộc khối kinh doanh.

Phòng Nhân sự Tổng hợp: Tham mưu cho Giám đốc Trung tâm kinh doanh VNPT - Bình Thuận về công tác tổ chức cán bộ, công tác quản lý và sử dụng lao động, các cơ chế chính sách, chế độ cho người lao động thuộc khối kinh doanh; Thực hiện các công việc hành chính quản trị, thông tin liên lạc, điện nước tại văn phòng. Tổ chức lễ tân đối với khách đến làm việc tại đơn vị. Phối hợp với Phòng Nhân sự Tổng hợp (Khối kỹ thuật) tổ chức công tác đối ngoại của lãnh đạo VNPT Bình Thuận với các cơ quan, địa phương.

Phòng Khách hàng Tổ chức Doanh nghiệp: Triển khai bán các dịch vụ, giải pháp công nghệ thông tin dành cho khối khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp trên phạm vi toàn tỉnh; Phối hợp với các Phòng bán hàng triển khai các nội dung xúc tiến bán hàng đối với khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn.

Đài Hỗ trợ bán hàng online: Tiếp nhận và chuyển đầu mối các trường hợp báo hỏng dịch vụ; Quản lý thông tin hệ 1; Tiếp nhận và giải đáp các thông tin kinh tế xã hội qua tổng đài 1080.

Các Phòng bán hàng huyện/thị xã/thành phố: Quản lý, sử dụng và khai thác có hiệu quả mọi nguồn lực về lao động, phương tiện phục vụ cho triển khai thực hiện nhiệm vụ bán các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin trên địa bàn hoạt động; Phối hợp với các Trung tâm viễn thông thuộc Khối kỹ thuật trên cùng địa bàn để hoàn thành các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

2.1.3.3. Công tác đoàn thể trong tổ chức

VNPT Bình Thuận trong luôn quan tâm xây dựng tổ chức đoàn thể quần chúng trong cơ quan hoạt động, sinh hoạt theo đúng chức năng, nhiệm vụ của mỗi đoàn thể. Xây dựng các đoàn thể vững mạnh, quan tâm nâng cao chất lượng hoạt động, sinh hoạt đáp ứng được công tác SXKD của đơn vị.

Kết hợp cùng chính quyền trong việc lãnh đạo tạo điều kiện cho các đoàn thể phát huy dân chủ ở cơ quan, tham gia đóng góp xây dựng Đảng, xây dựng chính quyền. Tham gia thực hiện các phong trào thi đua, hưởng ứng tốt các đợt vận động xã hội.

Tổ chức các hình thức tuyên truyền, vận động, bồi dưỡng nâng cao nhận thức của CBCNV về trách nhiệm, quyền lợi trong việc tham gia tổ chức đoàn thể.

2.2. Phân tích, đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La Gi – VNPT Bình Thuận

2.2.1. Khái quát tình hình sản xuất kinh doanh của VNPT Bình Thuận các năm gần đây

Triển khai văn hóa cuối chào trong toàn thể cán bộ, công nhân viên và người lao động VNPT.

Triển khai mô hình B2A: Nhân viên kinh doanh và nhân viên kỹ thuật phối hợp chăm sóc khách hàng tại nhà, kết hợp phát triển dịch vụ, vận động đóng trước và MNP. Bước đầu tạo dựng hình ảnh VNPT thân thiện với khách hàng, hướng đến khách hàng, tất cả vì khách hàng.

Triển khai nhiều chương trình khuyến mại như: Miễn phí chuyển từ dịch vụ MegaVNN sang FiberVNN, hỗ trợ từ 1 đến 2 tháng cước sử dụng khi khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ MegaVNN gói cước thấp sang dịch vụ FiberVNN gói cước cao hơn.

Truyền thông nâng tốc độ, giá không đổi: Truyền thông trên các kênh Fanpage TTKD (100% nhân viên TTKD chia sẻ các bài viết truyền thông), các mạng xã hội khác (zalo, viber), website, Báo Bình Thuận, các biển hiệu, đèn led.

Tập trung phát triển gói Home: Vận dụng chính sách phân cấp giá cước từ Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, TTKD ban hành giá cước các gói Home Internet, HomeTV đủ sức cạnh tranh trên địa bàn.

Chăm sóc khách hàng không phát sinh lưu lượng: Nhân viên kinh doanh trích xuất dữ liệu thuê bao FiberVNN không phát sinh lưu lượng, gọi điện hoặc đến gặp

trực tiếp để tìm hiểu nguyên nhân và xuất phiếu báo hỏng để nhân viên kỹ thuật đến kiểm tra sửa chữa nếu đường truyền của khách hàng bị hỏng.

Triển khai chính sách đóng trước cước góp phần giảm thuê bao rời mạng: Tỷ lệ thuê bao FiberVNN phát triển mới đóng trước tại địa bàn đạt từ 75% trở lên.

Dịch vụ Fiber của VNPT đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một điểm sáng trong danh mục các dịch vụ cốt lõi mà VNPT Bình Thuận đã và đang cung ứng được xem là dịch vụ có tốc độ phát triển thuê bao và doanh thu cao nhất trong nhóm các dịch vụ chiến lược của VNPT hiện nay và đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường. Đặc biệt, khách hàng sử dụng dịch vụ Fiber có thể phát triển được nhiều dịch vụ tiện ích khác như truyền hình Mytv, Camera, SmartCA.....

Đối với riêng địa bàn La Gi, khách hàng sử dụng dịch vụ Fiber của VNPT đến 31/12/2023 là 7.470 thuê bao và cũng là dịch vụ mang lại doanh thu lớn cho VNPT trên địa bàn thị xã bên cạnh các dịch vụ khác.

- Thị phần:

Về thị phần dịch vụ Fiber của VNPT giữa các nhà cung cấp trên địa bàn Thị xã La Gi tính đến tháng 12/2023, thị phần dịch vụ Fiber của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã chiếm tỷ trọng 25,29% tính theo số hộ dân.

Bảng 2.1 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2021

Đơn vị tính: Thuê bao

STT	Đơn vị hành chính	Số hộ	Số dân	Dịch vụ Fiber	Tỉ lệ % thị phần
01	Phường Tân An	4.040	13.344	1.141	28,24%
02	Phường Tân Thiện	2.020	6.999	483	23,91%
03	Phường Phước Hội	4.101	14.508	742	18,09%
04	Phường Phước Lộc	3.030	11.433	422	13,93%
05	Phường Bình Tân	4.989	18.699	757	15,17%
06	Xã Tân Bình	2.297	8.513	660	28,73%
07	Xã Tân Tiến	3.046	11.598	764	25,08%
08	Xã Tân Hải	2.588	9.612	644	24,88%
09	Xã Tân Phước	3.417	12.351	1.240	36,29%
	Thị Xã La Gi	29.528	107.057	6.853	23,2%

Nguồn: VNPT Bình Thuận (2024)

Bảng 2.2 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2022

Đơn vị tính: Thuê bao

STT	Đơn vị hành chính	Số hộ	Số dân	Dịch vụ Fiber	Tỉ lệ % thị phần
01	Phường Tân An	4.040	13.344	1.202	29,75%
02	Phường Tân Thiện	2.020	6.999	535	26,49%
03	Phường Phước Hội	4.101	14.508	779	19,00%
04	Phường Phước Lộc	3.030	11.433	455	15,02%
05	Phường Bình Tân	4.989	18.699	774	15,51%
06	Xã Tân Bình	2.297	8.513	686	29,87%
07	Xã Tân Tiến	3.046	11.598	806	26,46%
08	Xã Tân Hải	2.588	9.612	706	27,28%
09	Xã Tân Phước	3.417	12.351	1.303	38,13%
	Thị Xã La Gi	29.528	107.057	7.246	24,53%

Nguồn: VNPT Bình Thuận (2024)

Bảng 2.3 Thị phần thuê bao dịch vụ Fiber đang hoạt động đến tháng 12/2023

Đơn vị tính: Thuê bao

STT	Đơn vị hành chính	Số hộ	Số dân	Dịch vụ Fiber	Tỉ lệ % thị phần
01	Phường Tân An	4.040	13.344	1.234	30,54%
02	Phường Tân Thiện	2.020	6.999	542	26,83%
03	Phường Phước Hội	4.101	14.508	778	18,97%
04	Phường Phước Lộc	3.030	11.433	484	15,97%
05	Phường Bình Tân	4.989	18.699	805	16,14%
06	Xã Tân Bình	2.297	8.513	713	31,04%
07	Xã Tân Tiến	3.046	11.598	864	28,37%
08	Xã Tân Hải	2.588	9.612	759	29,33%
09	Xã Tân Phước	3.417	12.351	1.291	37,78%
	Thị Xã La Gi	29.528	107.057	7.470	25,29%

Nguồn: VNPT Bình Thuận (2024)

Thị phần dịch vụ Fiber của VNPT trên địa bàn Thị xã La Gi mặc dù có tăng trưởng tính từ năm 2021 đến năm 2023 nhưng chiếm tỉ lệ thị phần 25,29% khá thấp

so với các nhà cung cấp khác, điều này cho thấy rằng dịch vụ Fiber của VNPT vẫn cần có nhiều chính sách kinh doanh phù hợp hơn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp để nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu dịch vụ truyền hình hàng đầu nhằm cạnh tranh thị phần tốt hơn nữa trong việc kinh doanh dịch vụ này.

- Giá cước:

Về giá cước dịch vụ Fiber của VNPT được xem là mang tính cạnh tranh, vì rất nhiều gói cước để khách hàng lựa chọn, đây cũng là mức giá khách hàng chi trả phù hợp với nhu cầu cuộc sống của khách hàng sống tại địa bàn Thị xã La Gi . Tuy nhiên, trong xu thế cạnh tranh giữa các nhà mạng với các sản phẩm, dịch vụ giống nhau, nhu cầu ổn định là một vấn đề mà các nhà cung cấp cần quan tâm đến để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp và phù hợp với giá thành dịch vụ. Đây là vấn đề quan trọng mà lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm để nâng cao chất lượng dịch vụ Fiber trong thời gian tới nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ và mở rộng quy mô số lượng khách hàng tiềm năng.

- Doanh thu:

Bảng 2.4 Doanh thu dịch vụ Fiber tại địa bàn Thị xã giai đoạn 2021 - 2023

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Dịch vụ	Năm		
		2021	2022	2023
1	Fiber	14,802	15,216	15,687

Nguồn: Phòng bán hàng 3 – TTKD Bình Thuận

Về doanh thu từ hoạt động cung ứng dịch vụ Fiber, mặc dù lượng doanh thu cốt lõi tuy nhiên sự tăng trưởng về doanh thu của dịch vụ này qua các năm trong giai đoạn 2021 – 2023 cho thấy có sự phát triển nhưng không cao qua các năm 2021-2023. Do đó, đây vẫn là dịch vụ mang lại hiệu quả đầu tư và kinh doanh hiệu quả trong thời gian tới mà VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm hơn nữa để phát triển và nâng cao chất lượng cho dịch vụ này.

2.2.2. Tóm tắt qui trình phối hợp cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân trên địa bàn tỉnh Bình Thuận

Tiếp nhận yêu cầu, xác định năng lực mạng có đáp ứng:

- Nếu có đáp ứng:

- Ký hợp đồng đối với trường hợp tiếp xúc khách hàng trực tiếp (tại quầy giao dịch, tiếp thị trực tiếp, . . .).

- Tạo phiếu yêu cầu lắp đặt dịch vụ.

- Với trường hợp tiếp xúc khách hàng gián tiếp (bán hàng online, tiếp thị qua điện thoại . . .) chuyển đề nghị cho TTVT hỗ trợ thực hiện thủ tục ký hợp đồng, Biên bản nghiệm thu, các giấy tờ pháp lý liên quan khác (nếu có), thu hộ các khoản cước/phi khác (nếu có) với khách hàng sau khi thi công.

- Giám sát cung cấp dịch vụ. Phối hợp, đôn đốc các đơn vị thực hiện cung cấp dịch vụ.

- Hỗ trợ, xử lý thủ tục cung cấp dịch vụ.

- Thông tin để trao đổi giữa các bên liên quan tới quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm:

- + Tên, nhóm khách hàng.

- + Mã dịch vụ, địa điểm lắp đặt, thông số kỹ thuật dịch vụ.

- + Phân loại khách hàng.

- + Đầu mối kinh doanh, đầu mối khách hàng.

- Hoàn thiện thủ tục, hồ sơ, cập nhật số liệu, chuyển chăm sóc khách hàng.

- Đánh giá hài lòng khách hàng.

- Thi công lắp đường truyền, thiết bị, cài đặt dịch vụ, đo kiểm, nghiệm thu bàn giao dịch vụ.

- Hoàn thiện và chuyển nộp bộ hồ sơ khách hàng (Phiếu yêu cầu, hợp đồng, biên bản nghiệm thu, các phụ lục khác, giấy tờ pháp lý, các khoản cước/phi dịch vụ thu hộ và chứng từ . . . cho TTKD.

- Cấu hình dịch vụ.

- Điều hành, xử lý khi có trở ngại về kỹ thuật trong quá trình cung cấp dịch

vụ.

- Nếu mạng không có đáp ứng:
- Giải trình các trường hợp không đáp ứng, tìm biện pháp khắc phục.

(Nguồn: Theo QĐ 929/QĐ-VNPT của Tập đoàn)

2.2.3. Tóm tắt qui trình tiếp nhận xử lý báo hỏng trên địa bàn Thị xã La Gi

Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng:

- Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng 24h/24h trong tất cả các ngày kể cả ngày lễ, thứ 7, chủ nhật.
- Đối với trường hợp không tiếp nhận trực tiếp qua online: Bộ phận tiếp nhận liên hệ khách hàng thông báo về việc đã nhận được yêu cầu của khách hàng để khách hàng yên tâm chờ đợi được xử lý. Thời gian thông báo cho khách hàng là trong vòng 20 phút.

Kiểm tra thông tin trong cơ sở dữ liệu:

- Nếu là khách hàng cá nhân thì thực hiện kiểm tra thông tin sự cố trên mạng lưới (TTĐH chủ động nhập thông tin sự cố trên hệ thống dữ liệu dùng chung/ đã được thông báo đến Đài HTKH) hoặc khách hàng đang nợ cước:
- Nếu có thì thông báo cho khách hàng: Trong trường hợp là sự cố mạng lưới thì dự báo thời gian khắc phục xong. Trong trường hợp nợ cước thì thông báo cho khách hàng để thanh toán cước.
- Nếu không thì hỗ trợ khách hàng gián tiếp: Nếu giải quyết ngay được thì cập nhật kết quả xử lý vào cơ sở dữ liệu, đóng phiếu báo hỏng. Nếu không giải quyết ngay được thì phân đoạn sơ bộ hỏng hóc, chuyển phiếu cho TTĐH hoặc TTVT để xử lý, thực hiện sửa chữa dịch vụ theo qui trình cho khách hàng.
- Nếu là khách hàng tổ chức, doanh nghiệp thì thực hiện qui trình cho đối tượng khách hàng tổ chức, doanh nghiệp.

Xác định nguyên nhân hư hỏng và thực hiện sửa chữa:

- Thực hiện sửa chữa theo qui định hiện hành, tối thiểu phải đảm bảo từ 7h30 đến 19h00 tất cả các ngày kể cả ngày lễ, thứ 7, chủ nhật.

- Dựa trên các kết quả đo thử, thông báo của khách hàng, xác định sơ bộ nguyên nhân hư hỏng như: Lỗi cáp ngoại vi, lỗi thiết bị đầu cuối, cáp nội bộ khách hàng, lỗi cổng, hỏng Card, lỗi Core, sai cấu hình . . .

- Thực hiện sửa chữa, khắc phục lỗi tương ứng cho khách hàng.

Xác nhận hoàn tất sửa chữa, khóa phiếu, cập nhật:

- Kiểm tra chất lượng dịch vụ, xác nhận hoàn tất với khách hàng, cập nhật kết quả xử lý vào cơ sở dữ liệu, đóng phiếu báo hỏng.

Chăm sóc khách hàng sau sửa chữa:

- Tra cứu cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng báo hỏng trong tháng, chủ động điện thoại hoặc nhắn tin với khách hàng để đánh giá độ hài lòng của khách hàng về chất lượng sửa chữa (chất lượng dịch vụ, phục vụ . . .)

(Nguồn: Theo QĐ 929/QĐ-VNPT của Tập đoàn)

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Những mặt tích cực

Qua phân tích tổng quan thực trạng sử dụng dịch vụ Fiber của khách hàng tại Thị xã La Gi, Tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023, nghiên cứu đã nhận diện được một số điểm tích cực trong việc nâng cao độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Fiber của VNPT Bình Thuận như sau:

+ Sắp xếp các chức danh của khối kỹ thuật gồm “Nhân viên kỹ thuật địa bàn”, “Nhân viên kỹ thuật hỗ trợ địa bàn”, “Nhân viên vận hành bảo dưỡng hạ tầng kỹ thuật” và phân rõ nhiệm vụ của từng chức danh trên ô địa bàn, do đó nhân viên địa bàn có thêm thời gian để tăng cường công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng.

+ Tập trung ra quân bán hàng định kỳ, phân nhóm KT-KD đi bán hàng, lựa chọn địa bàn trọng điểm... nên kết quả các chương trình thi đua cuối năm đạt kết quả tốt hơn.

+ Lãnh đạo Địa bàn các cấp đã quyết tâm điều hành công tác thu nợ cước, CSKH giữ khách hàng.

+ Công tác đầu tư mở rộng mạng ngoại vi và bổ sung mạng truy nhập GPON luôn được Lãnh đạo VNPT Bình Thuận quan tâm đúng mức.

+ Giao chỉ tiêu điều hành, BSC chỉ số tỷ lệ lắp đặt và sửa hỏng chỉ tiết tới từng địa bàn người lao động phụ trách và đồng thời đánh giá hàng tháng kết quả thực hiện của người lao động.

+ Giá cước dịch vụ hiện tại của Fiber mang tính cạnh tranh cao so với các sản phẩm tương tự của các đơn vị cung cấp;

+ Sự quan tâm của lãnh đạo VNPT Bình Thuận trong việc đưa dịch vụ Fiber lên thành sản phẩm cạnh tranh hàng đầu của VNPT.

2.3.2. Những hạn chế

Bên cạnh những mặt tích cực trong việc cung cấp dịch vụ Fiber của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận, nghiên cứu cũng nhìn nhận một số mặt hạn chế trong việc cung ứng và nâng cao ý định sử dụng dịch vụ Fiber của khách hàng trên địa bàn Thị xã La Gi như sau:

- + Công tác truyền thông chưa chuyên nghiệp và hiệu quả.
- + Chưa quản trị được kênh bán hàng.
- + Chưa quản trị được kế hoạch mục tiêu hành động.
- + Khách hàng chưa chủ động chọn gói cước phù hợp.
- + Không chốt được đơn hàng và ngày hẹn thi công trong thời điểm tư vấn.
- + Chưa kiểm soát được tiến độ thi công lắp đặt mới, báo hỏng di dời theo thời gian khách hàng yêu cầu.
- + Kênh tiếp nhận phản ánh chưa đa dạng, chỉ có kênh 18001166.
- + Chưa kiểm soát được lịch sử chất lượng phục vụ khách hàng.
- + Chưa chủ động kiểm soát thuê bao rủi ro rời mạng qua đo lường không phát sinh lưu lượng và thuê bao suy hao.
- + Khách hàng tạm ngưng dịch vụ chưa được theo dõi để tư vấn tái lập dịch vụ.
- + Chưa tập trung đẩy mạnh giá trị hình ảnh thương hiệu VNPT trên địa bàn kinh doanh.
- + Đơn vị chưa vận dụng tốt chương trình dùng thử để mời khách hàng trải nghiệm. Số lượng TB dùng thử hàng tháng còn ít.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế

+ Mô hình điều hành kinh doanh dịch vụ cốt lõi đã được triển khai nhưng chưa được áp dụng bài bản và hiệu quả; chưa thấy được rõ trách nhiệm của một số lãnh đạo phụ trách dịch vụ bằng rộng ở địa bàn cấp 2

- Chưa tập trung nắm bắt đầy đủ nhu cầu sử dụng của khách hàng;

- Các chương trình quảng cáo, truyền thông dịch vụ nói chung và Fiber nói riêng chưa được xây dựng hiệu quả và mang tính dài hạn;

- Công tác tuyển chọn nhân sự chưa thực sự đảm bảo mục tiêu tìm người phù hợp công việc và cũng chưa xây dựng được chiến lược và kế hoạch tổng thể chương trình đào tạo và phát triển đội ngũ nhân sự công ty;

- Các chính sách, chương trình hành động chưa nổi bật giá trị thương hiệu VNPT trong tâm trí khách hàng.

- Công tác phối hợp xác minh Thuê bao Tạm dừng/Khóa nợ cước/ Thanh lý hợp đồng/ Khôi phục dịch vụ tại một số Địa bàn/ Ô Địa bàn còn chậm trễ theo thời gian quy định, quy trình phối hợp của Tập đoàn nên cũng ảnh hưởng đến công tác tổ chức thu róc nợ, giữ khách hàng.

- Chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, chất lượng CSKH tại một số Ô địa bàn, một số khu vực chưa đảm bảo, chậm cải thiện nên khách hàng bị lôi kéo chuyển sang nhà cung cấp khác.

- Việc tổ chức thực hiện B2A duy trì đều đặn tối thiểu 02 ngày/tuần, CSKH kết hợp bán chéo dịch vụ. NVKT & NVKD địa bàn phối hợp thực hiện tại một số Địa bàn/ Ô địa bàn triển khai nhưng thiếu sự giám sát, đánh giá.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La gi – VNPT Bình Thuận

2.4.1. Mô tả đối tượng khảo sát

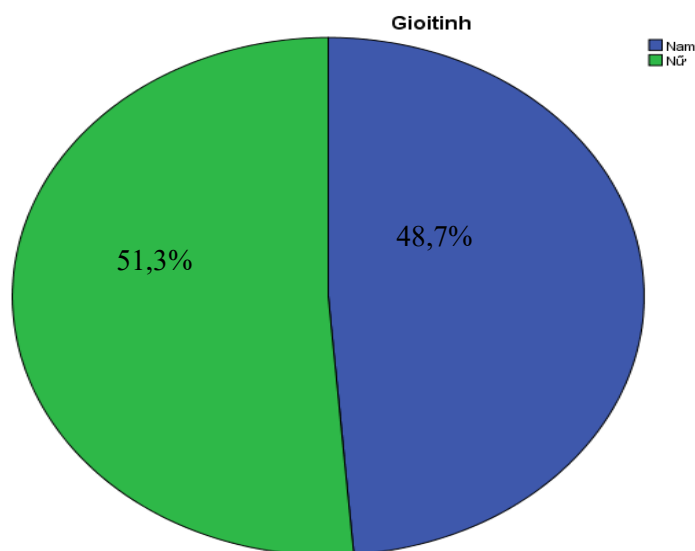
Trong số 410 phiếu khảo sát được phát ra. Kết quả thu về là 388 phiếu hợp lệ và 22 phiếu không hợp lệ. Như vậy, tổng số dùng cho nghiên cứu là 388 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu.

Bảng tóm tắt phân bố mẫu nghiên cứu

Thông tin mẫu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính		
Nữ	189	48,7
Nam	199	51,2
2. Độ tuổi		
Dưới 25 tuổi	4	1
26 đến 35 tuổi	102	26,3
36 đến 45 tuổi	163	42
Trên 45 tuổi	119	30,7
3. Trình độ		
PTTH	65	16,8
Trung cấp/Cao đẳng	71	18,3
Đại học	218	56,2
Sau đại học	34	8,8
5. Thu nhập		
Dưới 10 triệu	86	22,2
Từ 10 đến dưới 50 lao động	302	77,8
6. Loại Khách hàng		
Cá nhân, Hộ gia đình	349	89,9
Tổ chức, Doanh nghiệp	39	10,1

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

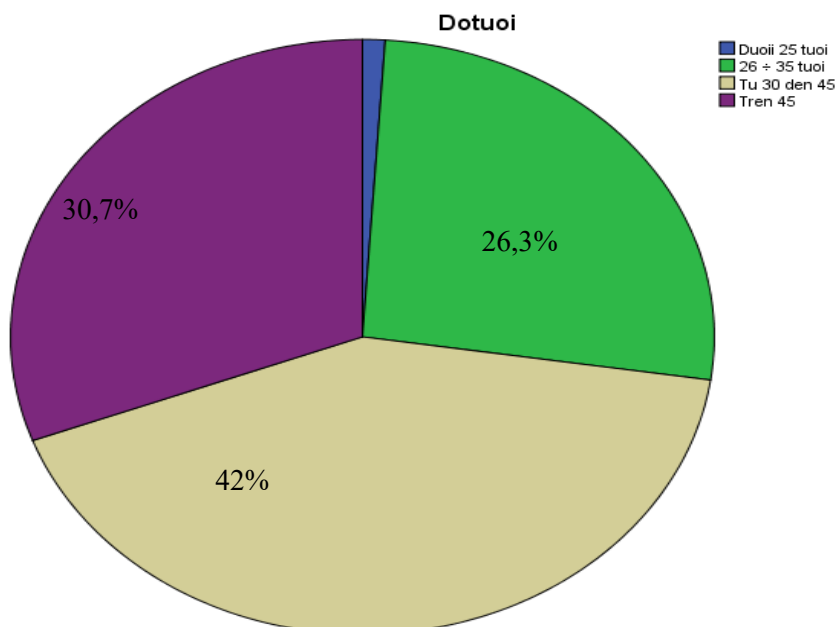
Về giới tính: Khách hàng là nam chiếm 48,7% và nữ chiếm 51,3% trong tổng số khách hàng được khảo sát



Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả (2024)

Hình 2.2 Mẫu phân bố theo giới tính (%)

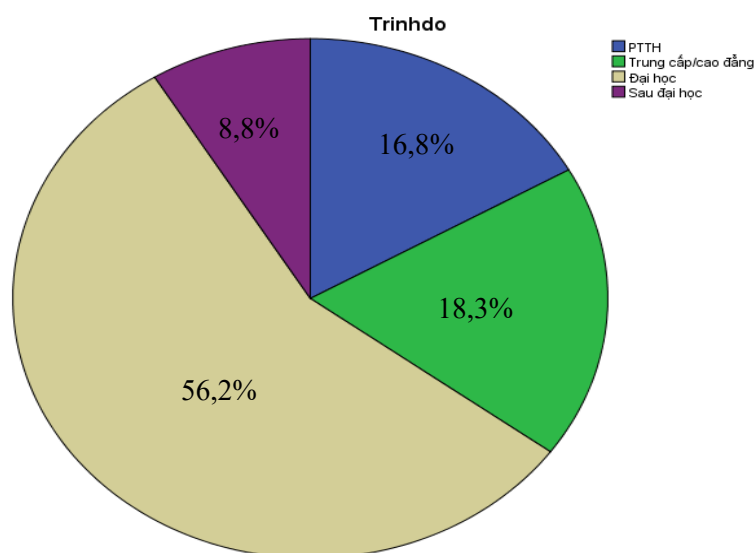
Về độ tuổi: Khách hàng từ dưới 20 tuổi chiếm 1%, từ 20 đến dưới 30 tuổi chiếm 26,3%, từ 30 đến dưới 45 tuổi chiếm 42%, trên 45 tuổi chiếm 30,7%.



Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả (2024)

Hình 2.3 Mẫu phân bố theo độ tuổi (%)

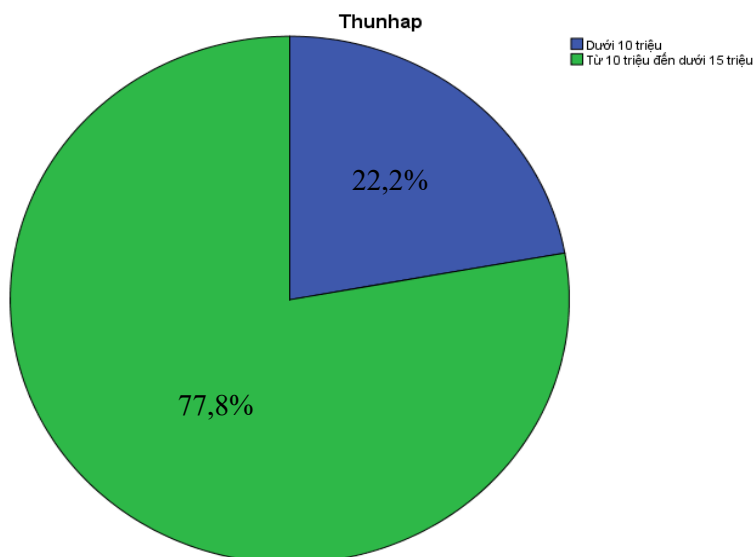
Về trình độ học vấn: Phần lớn khách hàng có trình độ văn hóa phổ thông trung học chiếm 16,8% và trung cấp, cao đẳng chiếm 18,3%. Đại học 56,2%, sau đại học 8,8%.



Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả (2024)

Hình 2.4 Mẫu phân bố theo trình độ học vấn (%)

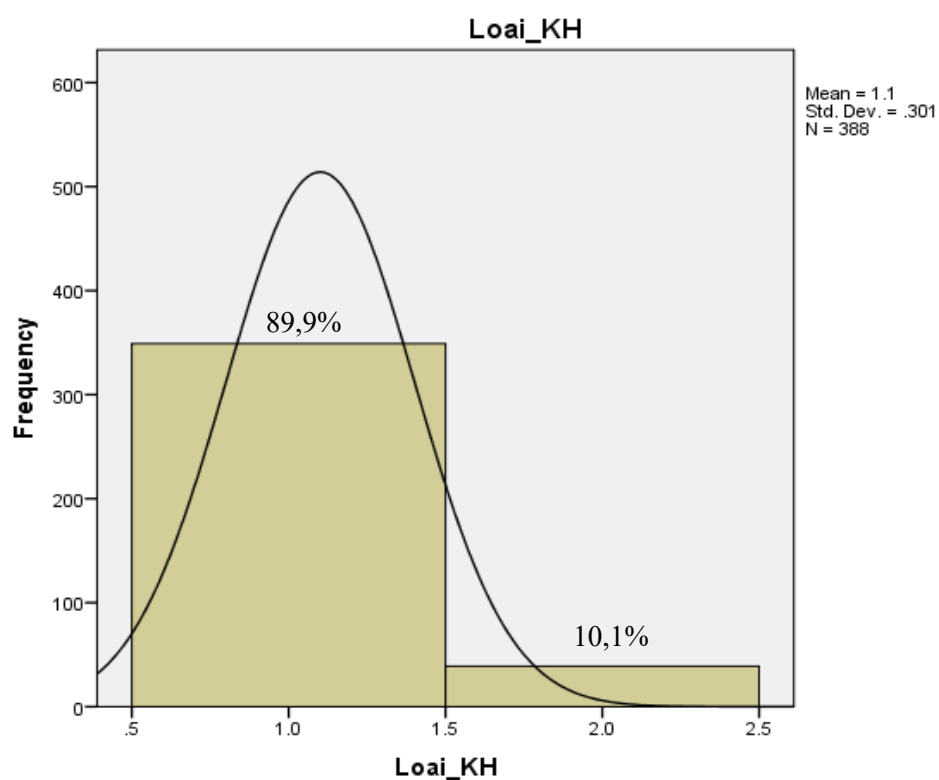
Về Thu nhập: Mức thu nhập của khách hàng khảo sát dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm 22,2%, trên 10 triệu đồng/tháng 77,8%.



Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả (2024)

Hình 2.5 Mẫu phân bố theo thu nhập (%)

Về Loại khách hàng: Chủ yếu là cá nhân, hộ gia đình chiếm 89,9%, còn lại là Tổ chức, Doanh nghiệp chiếm 10,1% tổng số khách hàng được khảo sát.



Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả (2024)
Hình 2.6 Mẫu phân bố theo Loại khách hàng (%)

2.4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Thị Xã La Gi – VNPT Bình Thuận

2.4.2.1. Kiểm định mô hình Cronbach's Alpha

Theo Nunnally và Burnstein (1994) thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt đòi hỏi thỏa mãn 02 điều kiện:

Hệ số Alpha của tổng thể $> 0,6$ - Thang đo được đánh giá chấp nhận.

Hệ số Alpha của tổng thể $> 0,8$ - Thang đo được đánh giá chất lượng tốt.

Và Hệ số tương quan biến quan sát – thang đo $> 0,3$.

Thang đo REL – Sự tin cậy.

Bảng 2. 5 Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy

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
REL1	10.65	4.036	.711	.805
REL2	10.58	3.970	.725	.798
REL3	10.57	4.148	.678	.819
REL4	10.59	4.057	.659	.827
Cronbach's Alpha = 0,852				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

Thang đo REL – Sự tin cậy có hệ số Alpha = 0,852 $> 0,6$. Thang đo đạt yêu cầu.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha $> 0,3$ nên không có biến nào bị loại.

Thang đo RES - Sự đáp ứng.

Bảng 2.6 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng

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
RES1	20.59	13.055	.811	.800
RES2	20.60	13.223	.774	.806
RES3	20.28	14.052	.725	.816
RES4	20.33	14.092	.724	.816
RES5	20.39	13.913	.704	.818
RES6	20.50	14.473	.623	.830
RES7	20.44	18.536	.003	.908
Cronbach's Alpha = 0,852				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

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
RES1	17.17	12.384	.828	.878
RES2	17.18	12.557	.789	.885
RES3	16.86	13.307	.753	.890
RES4	16.91	13.422	.738	.892
RES5	16.98	13.237	.718	.895
RES6	17.09	13.752	.643	.906
Cronbach's Alpha = 0,908				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

Thang đo RES, ta thấy Cronbach's Alpha tổng (0,852)>0,6, biến quan sát RES7 có hệ số tương quan biến tổng <0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của RES7 (0.908) > Cronbach's Alphan tổng nên ta loại biến RES7. Thang đo RES gồm 6 biến: RES1, RES2, RES3, RES4, RES5, RES6.

Sau khi loại biến quan sát RES7, chạy lại Thang đo RES - Sự đáp ứng có hệ số Alpha = 0,908 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Thang đo ASS - Năng lực phục vụ.

Bảng 2.7 Cronbach's Alpha của thang đo Năng lực phục vụ

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ASS1	14.16	4.459	.780	.651
ASS2	14.21	4.567	.676	.686
ASS3	14.11	6.435	.089	.880
ASS4	14.12	4.779	.647	.699
ASS5	14.08	4.895	.672	.694
Cronbach's Alpha = 0,775				

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
ASS1	10.60	3.553	.840	.806
ASS2	10.65	3.597	.751	.842
ASS4	10.56	3.911	.670	.873
ASS5	10.52	3.997	.707	.859
Cronbach's Alpha = 0,880				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

Thang đo ASS, ta thấy Cronbach's Alpha tổng (0,775) > 0,6, biến quan sát ASS3 có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của ASS3 (0,880) > Cronbach's Alpha tổng nên ta loại biến ASS3. Thang đo ASS gồm 4 biến: ASS1, ASS2, ASS4, ASS5.

Sau khi loại biến quan sát ASS3, chạy lại Thang đo ASS - Sự đáp ứng có hệ số Alpha = 0,880 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Thang đo EMP - Sự đồng cảm.

Bảng 2.8 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đồng cảm

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
EMP1	17.75	7.073	.338	.733
EMP2	17.76	6.140	.654	.635
EMP3	17.73	6.130	.705	.622
EMP4	17.71	6.537	.580	.661
EMP5	17.74	6.333	.602	.652
EMP6	17.93	8.670	.015	.808
Cronbach's Alpha = 0,731				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

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
EMP1	14.35	6.472	.345	.849
EMP2	14.37	5.520	.685	.743
EMP3	14.34	5.501	.741	.727
EMP4	14.32	5.871	.619	.764
EMP5	14.35	5.710	.629	.760
Cronbach's Alpha = 0,808				

Thang đo EMP, ta thấy Cronbach's Alpha tổng (0,731)>0,6, biến quan sát EMP6 có hệ số tương quan biến tổng >0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của EMP6 (0.808) > Cronbach's Alphas tổng nên ta loại biến EMP6. Thang đo EMP gồm 5 biến: EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5.

Sau khi loại biến quan sát EMP6, chạy lại Thang đo EMP - Sự đáp ứng có hệ số Alpha = 0,808 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Thang đo TAN - Phương tiện hữu hình:

Bảng 2.9 Cronbach's Alpha của thang đo Phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TAN1	20.59	9.137	.732	.752
TAN2	20.57	9.300	.712	.757
TAN3	20.68	9.237	.720	.755
TAN4	20.68	9.104	.714	.755
TAN5	20.75	12.688	-.044	.881
TAN6	20.58	10.348	.448	.803
TAN7	20.62	9.435	.684	.762
Cronbach's Alpha = 0,811				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

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
TAN1	17.26	8.701	.766	.848
TAN2	17.25	8.900	.736	.853
TAN3	17.35	8.854	.739	.853
TAN4	17.35	8.740	.729	.854
TAN6	17.25	9.977	.458	.898
TAN7	17.30	8.948	.730	.855
Cronbach's Alpha = 0,881				

Thang đo TAN, ta thấy Cronbach's Alpha tổng (0,811)>0,6, biến quan sát TAN5 có hệ số tương quan biến tổng >0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến của TAN5 (0.881) > Cronbach's Alphas tổng nên ta loại biến TAN5. Thang đo TAN gồm 6 biến: TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN6, TAN7.

Sau khi loại biến quan sát TAN5, chạy lại Thang đo TAN - Sự đáp ứng có hệ số Alpha = 0,881 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Thang đo PRI - Giá cả cảm nhận.

Bảng 2. 10 Cronbach's Alpha của thang đo Giá cả cảm nhận

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
PRI1	14.18	6.427	.760	.832
PRI2	14.26	7.008	.669	.855
PRI3	14.15	6.830	.653	.859
PRI4	14.22	6.586	.714	.844
PRI5	14.14	6.885	.715	.844
Cronbach's Alpha = 0,874				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

Thang đo PRI - Giá cả cảm nhận có hệ số Alpha = 0,874 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Thang đo SAT – Sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 2.11 Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SAT1	7.06	1.986	.678	.779
SAT2	7.00	1.922	.718	.740
SAT3	6.98	1.989	.676	.781
Cronbach's Alpha = 0,831				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

Thang đo SAT – Sự hài lòng của khách hàng có hệ số Alpha = 0,831 > 0,8. Thang đo đạt chất lượng tốt.

Tất cả các biến quan sát đều có hệ số Alpha > 0,3 nên không có biến nào bị loại.

Tổng hợp biến và thang đo bị loại:

TT	Thang đo	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	REL	Không	0,852	Chất lượng tốt
2	RES	RES7	0,908	Chất lượng tốt
3	ASS	ASS3	0,880	Chất lượng tốt
4	EMP	EMP6	0,808	Chất lượng tốt
5	TAN	TAN5	0,881	Chất lượng tốt
6	PRI	Không	0,874	Chất lượng tốt
7	SAT	Không	0,831	Chất lượng tốt

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – phụ lục 4

2.4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá EFA, công cụ này rất hữu ích cho việc xác định các tập hợp biến và mối quan hệ giữa các biến với nhau. Thông qua việc kiểm tra hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích chúng ta có thể loại bỏ các biến có thông số nhỏ.

Theo Hair & cộng sự (2006) thì trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ

0,5 đến 1 thì Phân tích nhân tố này là thích hợp với dữ liệu thực tế.

Khi đưa tất cả các biến thu thập được vào phân tích, các biến có thể có liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được nhóm thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ FiberVNN.

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax tại điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 . Thang đo nào có tổng phương sai trích từ 50% trở lên là được chấp nhận (Gerbing & Anderson, 1988)[16]. Các biến có trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Tại mỗi khái niệm có chênh lệch trọng số (Factor loading) lớn nhất và bất kỳ phải đạt $\geq 0,3$. Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser – Meyer– Olkin) phải có giá trị lớn ($0,5 \leq KMO \leq 1$), điều này thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu hệ số $KMO < 0,5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Theo Kaiser (1974), $KMO \geq 0,9$ là rất tốt; $0,9 > KMO \geq 0,8$ là tốt; $0,8 > KMO \geq 0,7$ là được; $0,7 > KMO \geq 0,6$ là tạm được, $0,6 > KMO \geq 0,5$ là xấu và $KMO < 0,5$ là không thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Tác giả từng bước tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 30 biến đã nhóm thành 6 nhân tố. Sau lần xoay thứ nhất, biến quan sát EMP1 tải lên ở cả 2 nhân tố là Component 1 và Component 5, vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay với hệ số tải lần lượt là 0.426 và 0.321, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3; và biến quan sát RES6 tải lên ở cả 2 nhân tố là Component 1 và Component 2, vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay với hệ số tải lần lượt là 0.515 và 0.552, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3. Tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 sau khi đã loại đi 2 biến quan sát EMP1, RES6, Kết quả ma trận xoay cho thấy, 28 biến quan sát được gom thành 6 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần thứ 1

Bảng 2.12 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's các thành phần lần thứ 1

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,910
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	7439.613296
	Bậc tự do	435
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Kết quả kiểm định Bartlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$). Đồng thời, hệ số KMO = $0,910 > 0,5$, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố (xem bảng 2.8).

Bảng 2.13 Bảng phương sai trích lần thứ 1

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích
1	10.565	35.216	35.216	10.565	35.216	35.216	4.018	13.394	13.394
2	2.622	8.741	43.957	2.622	8.741	43.957	3.971	13.235	26.629
3	2.185	7.282	51.239	2.185	7.282	51.239	3.499	11.665	38.294
4	1.994	6.647	57.887	1.994	6.647	57.887	3.394	11.312	49.606
5	1.707	5.690	63.577	1.707	5.690	63.577	2.922	9.742	59.348
6	1.628	5.426	69.003	1.628	5.426	69.003	2.897	9.656	69.003
7	.850	2.834	71.837						
8	.724	2.413	74.250						
9	.667	2.223	76.473						
10	.584	1.948	78.422						

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Bảng 2.13 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Phương sai trích là 69.003% > 50% là đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát (bảng 2.9). Điều này cho chúng ta thấy 6 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 69.003% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 2.14 Kết quả phân tích nhân tố EFA lần thứ 1

MA TRẬN XOAY						
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RES2	.815					
RES1	.779					
RES3	.756					
RES5	.737					
RES4	.727					
EMP1	.426				.321	
TAN1		.827				
TAN7		.778				
TAN3		.769				
TAN4		.756				
TAN2		.725				
RES6	.515	.552				
ASS2			.862			
ASS1			.853			
ASS5			.714			
ASS4			.672			
TAN6			.671			
PRI4				.768		

PRI3				.765		
PRI1				.761		
PRI5				.751		
PRI2				.736		
EMP3					.871	
EMP2					.809	
EMP4					.796	
EMP5					.782	
REL2						.793
REL3						.781
REL4						.781
REL1						.764

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Như vậy, thang đo được chấp nhận và được phân thành 6 nhóm. biến quan sát EMP1 tải lên ở cả 2 nhân tố là Component 1 và Component 5, vi phạm tính phân biệt trong ma tra trận xoay với hệ số tải lần lượt là 0.426 và 0.321, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3; và biến quan sát RES6 tải lên ở cả 2 nhân tố là Component 1 và Component 2, vi phạm tính phân biệt trong ma tra trận xoay với hệ số tải lần lượt là 0.515 và 0.552, mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3. Nên biến EMP1 và RES6 bị loại ở lần phân tích thứ 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 (lần cuối) như sau:

Bảng 2.15 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's các thành phần lần 2 (lần cuối)

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,904
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	6792.422847
	Bậc tự do	378
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Kết quả kiểm định Bartlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$). Đồng thời, hệ số KMO = $0,904 > 0,5$, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 2.16 Bảng phương sai trích lần thứ 2 (lần cuối)

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy Phương sai trích
1	9.784	34.944	34.944	9.784	34.944	34.944	3.657	13.061	13.061
2	2.566	9.165	44.109	2.566	9.165	44.109	3.541	12.645	25.707
3	2.169	7.748	51.857	2.169	7.748	51.857	3.480	12.428	38.134
4	1.971	7.040	58.897	1.971	7.040	58.897	3.385	12.089	50.223
5	1.685	6.019	64.917	1.685	6.019	64.917	2.849	10.176	60.399
6	1.558	5.563	70.480	1.558	5.563	70.480	2.823	10.081	70.480
7	.729	2.605	73.085						
8	.677	2.417	75.502						
9	.587	2.098	77.600						
10	.523	1.868	79.468						
11	.506	1.808	81.275						
12	.470	1.677	82.953						
13	.459	1.639	84.592						
14	.428	1.527	86.119						
15	.396	1.414	87.533						
16	.387	1.382	88.915						
17	.365	1.303	90.219						
18	.344	1.230	91.449						
19	.331	1.183	92.631						
20	.307	1.096	93.727						
21	.289	1.032	94.759						

22	.281	1.005	95.764						
23	.255	.910	96.674						
24	.249	.891	97.564						
25	.230	.822	98.386						
26	.193	.691	99.077						
27	.141	.504	99.581						
28	.117	.419	100.000						

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Bảng 2.16 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích là 70.480% > 50% là đạt yêu cầu. Điều này chứng cho chúng ta thấy 6 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 70.480% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 2.17 Kết quả phân tích nhân tố EFA lần cuối (lần thứ 2)

MA TRẬN XOAY						
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TAN1	.809					
TAN3	.788					
TAN4	.779					
TAN7	.753					
TAN2	.739					
RES2		.814				
RES3		.764				
RES1		.751				
RES5		.751				

RES4		.743				
ASS2			.863			
ASS1			.856			
ASS5			.722			
ASS4			.680			
TAN6			.668			
PRI3				.770		
PRI4				.768		
PRI1				.762		
PRI5				.748		
PRI2				.740		
REL2					.795	
REL3					.784	
REL4					.784	
REL1					.765	
EMP3						.875
EMP2						.810
EMP4						.807
EMP5						.779

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – phụ lục 4

Từ kết quả Cronbach's Anpha và phân tích EFA như trên, mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức gồm 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn Thị xã La Gi, Bình Thuận.

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc

Thang đo Sự hài lòng gồm 03 biến quan sát. Sau khi đạt độ tin cậy bằng kiểm tra Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để kiểm định lại mức độ hội tụ của các biến quan sát.

Thang đo mức Sự hài lòng chung được xây dựng nhằm khảo sát mức độ sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn Thị xã La Gi, Bình

Thuận. Thang đo mức độ sự hài lòng chung gồm SAT1, SAT2, SAT3. Kết quả phân tích nhân tố EFA như sau:

Bảng 2.18: Kết quả phân tích EFA đối với các biến phụ thuộc

Biến	Hệ số tải	Kiểm định	Giá trị
SAT1	,881	KMO	0,721
SAT2	,858	Sig	0,000
SAT3	,856	Eigenvalues	2.244
		Phương sai trích	74,803

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy:

- Hệ số KMO trong phân tích bằng $0,721 > 0,5$, cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.
- Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là $0.000 < 0.05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.
- Phương sai trích bằng 74,803 thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 74,803% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá.
- Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 1 bằng $2,244 > 1$, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở nhân tố thứ 1, hay kết quả phân tích cho thấy có 01 nhân tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.
- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.6, cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện được sự ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Như vậy kết quả phân tích nhân tố với các thang đo thuộc nhân tố sự hài lòng cũng thể hiện sự tin cậy cao.

Từ các kết quả phân tích yếu tố trên, các yếu tố lần lượt được tính toán giá trị trung bình của điểm đánh giá các biến quan sát thể hiện thang đo, để có thể xác định được một yếu tố đại diện cho các biến quan sát sử dụng trong việc phân tích hồi quy và tương quan.

2.4.2.3. Phân tích hồi quy và thực hiện 6 kiểm định

Phân tích hồi qui đa biến:

$$SAT = (RES, PRI, EMP, REL, TAN, ASS)$$

- Kiểm định hệ số hồi qui:

Xem xét các 6 nhân tố từ nhóm 1 đến nhóm 6, xem nhân tố nào thật sự tác động đến sự hài lòng sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi qui tuyến tính:

$$SAT = B_0 + B_1RES + B_2PRI + B_3EMP + B_4REL + B_5TAN + B_6ASS + U_i$$

Với B_k : là hệ số hồi quy; U_i : là phần dư (Residual)

Sau khi thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi qui trên phần mềm SPSS 20.0 với kết quả chi tiết tại phụ lục. Ta có bảng tóm tắt các thông tin chính phục vụ cho việc phân tích, đánh giá, thảo luận về mô hình nghiên cứu tại bảng 2.19.

Bảng 2.18 Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Lỗi tiêu chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.520	.148		-3.519	.000		
ASS_F	.070	.036	.066	1.970	.039	.600	1.666
RES_F	.119	.032	.131	3.765	.000	.557	1.795
PRI_F	.083	.034	.078	2.455	.015	.659	1.518
TAN_F	.193	.039	.170	4.904	.000	.560	1.785
EMP_F	.058	.029	.055	2.012	.025	.918	1.090
REL_F	.625	.031	.608	20.014	.000	.731	1.369
Dependent Variable: SAT							
R ² hiệu chỉnh: 0,739							
ANOVA							
Sig.: 0,000							
Durbin – Watson: 2,133							

Nguồn: Phân tích hồi qui - Phụ lục 4

Theo Green (1991), Bảng 2.19 cho kết quả có 6 biến đảm bảo có ý nghĩa thống

kê với độ tin cậy trên 95%. R^2 hiệu chỉnh = 0,739 (73,9% thay đổi SAT được giải thích bởi 6 biến độc lập, còn lại 26.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên). Theo Fomby, T.B. và cộng sự (1984), Giá trị thống kê Durbin – Watson = 2,133 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra (Không có hiện tượng tự tương quan phần dư); VIF < 2 (Không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập).

Các biến độc lập (PRI, EMP, REL, TAN, ASS, RES), Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình.

- Kiểm định Mức độ phù hợp của mô hình:

ANOVA với kiểm định F dùng để kiểm định tính phù hợp của mô hình.

Bảng 2.20 Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^a					
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	130.386	6	21.731	183.843	.000b
Phần dư	45.036	381	.118		
Tổng	175.421	387			
a. Dependent Variable: SAT_F					
b. Predictors: (Constant), REL_F, EMP_F, PRI_F, ASS_F, TAN_F, RES_F					

Nguồn: Phân tích hồi qui với 6 biến độc lập – phụ lục 4

Sig. = 0, 000^b ≤ 0,05 → Mức độ tin cậy 99%

Kết luận: Mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế. Các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

- Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến:

Căn cứ kết quả phân tích hồi qui tại Bảng 2.19, ta thấy Chỉ số VIF (Độ phóng đại phương sai) < 2. Nên không có hiện tượng tương quan giữa các biến độc lập (hiện tượng cộng tuyến).

- Kiểm định tương quan:

Theo Fomby T.B và cộng sự, 1984 kiểm định Durbin - Watson cải tiến thì: Nếu Durbin-Watson lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3 thì Không có hiện tượng tự tương quan.

Căn cứ kết quả phân tích hồi qui tại Bảng 2.19, ta thấy Hệ số Durbin – Watson = 1,748, nằm trong khoảng cách từ 1 đến 3. Nên không có hiện tượng tự tương quan.

Sự tương quan giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập và mối tương quan giữa các biến độc lập với nhau được thể hiện qua bảng ma trận tương quan (Bảng 2.21).

Bảng 2.191 Ma trận tương quan

		SAT	RES	PRI	EMP	REL	TAN	ASS
SAT_F	Hệ số tương quan	1	.508**	.583**	.484**	.559**	.273**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
ASS_F	Hệ số tương quan	.508**	1	.490**	.402**	.575**	.154**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
RES_F	Hệ số tương quan	.583**	.490**	1	.525**	.519**	.249**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
PRI_F	Hệ số tương quan	.484**	.402**	.525**	1	.466**	.179**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
TAN_F	Hệ số tương quan	.559**	.575**	.519**	.466**	1	.226**	.385**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000

	Sig. (2-tailed)							
	N	388	388	388	388	388	388	388
EMP_F	Hệ số tương quan	.273**	.154**	.249**	.179**	.226**	1	.203**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
REL_F	Hệ số tương quan	.799**	.395**	.455**	.364**	.385**	.203**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388	388	388	388

Nguồn: Phân tích hồi quy với 6 biến độc lập – phụ lục 4

Từ Bảng 2.21: Ma trận tương quan cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập RES, PRI, EMP, REL, TAN, ASS với biến phụ thuộc SAT khá cao và tương quan cùng chiều.

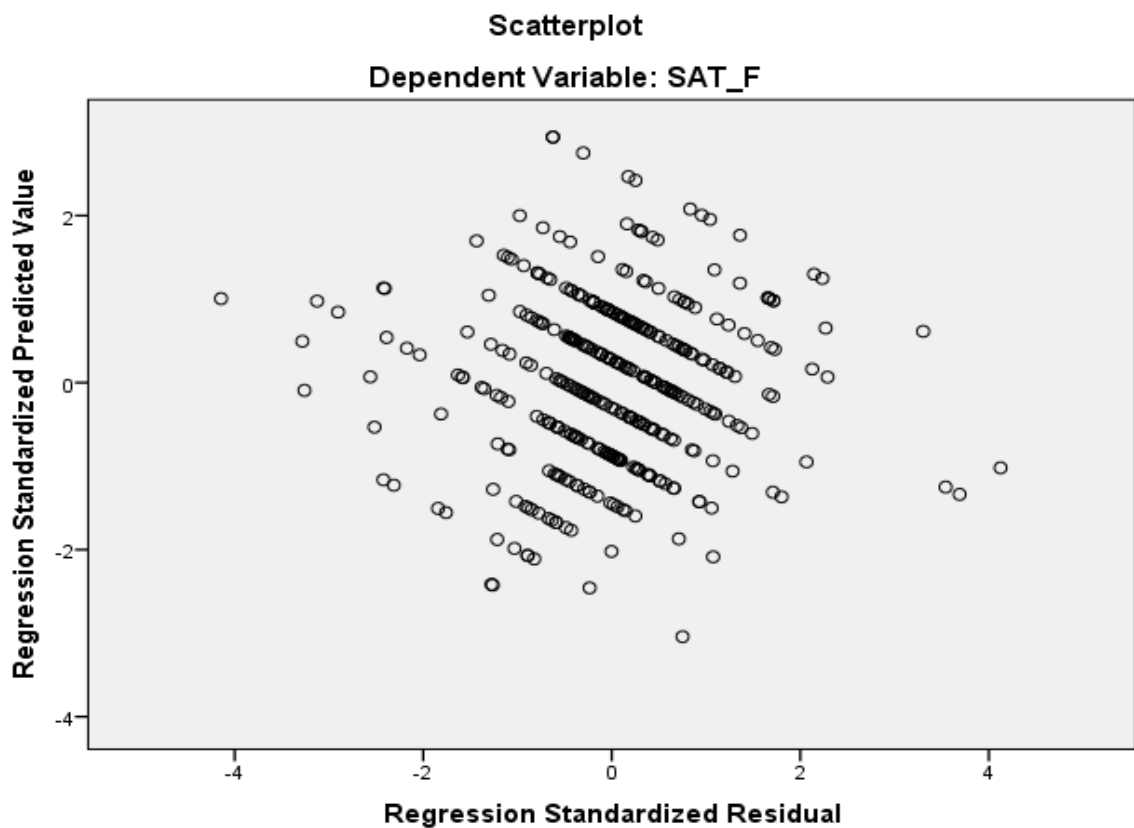
Hệ số tương quan của biến phụ thuộc với từng biến độc lập dao động từ 0,273 đến 0,799. Điều này có nghĩa là trong tổng thể, tồn tại mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại Thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận (SAT) với các biến độc lập: Sự đáp ứng (RES), Giá cả (PRI), Sự đồng cảm (EMP), Sự tin cậy (REL), Phương tiện hữu hình (TAN), Năng lực phục vụ (ASS). Xét mối tương quan giữa các biến độc lập, hệ số dao động từ 0,273 đến 0,799 nên trong tổng thể với mức ý nghĩa 1% thì có tồn tại mối tương quan trung bình giữa các biến độc lập. Vấn đề này sẽ được xem xét vai trò của các biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

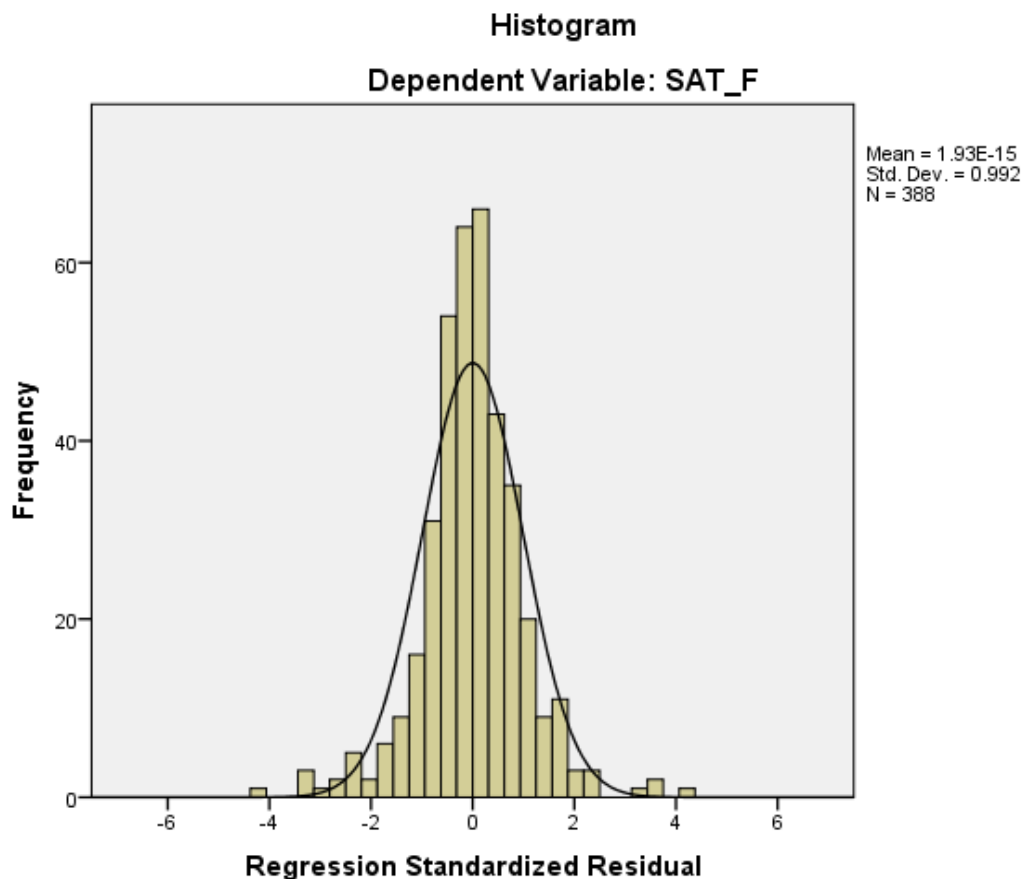
- Kiểm định phương sai phần dư không đổi:

Giá trị trung bình Mean = 1.93E-15 gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.9992 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng: Giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Theo Pituch & Stevens (2016), các điểm dữ liệu phần dư trong đồ thị scatter dao động chủ yếu trong đoạn -3 đến 3 được xem như là điều kiện tốt xác nhận không xảy ra phương sai thay đổi. Từ kết quả đồ thị Scatter Plot bên dưới có thể thấy các điểm dữ liệu phần dư tạo thành dạng đám mây có độ lớn trải đều nhau dọc theo đường tung độ 0 và dao động trong vùng -3 đến 3, như vậy giả định phương sai không đổi không bị vi phạm

Sau khi thực hiện kiểm định cho mô hình hồi qui phụ trên phần mềm SPSS, ta có kết quả đồ thị như hình bên dưới:





Hình 2.7 Kết quả kiểm định Park cho mô hình hồi qui phụ

(Nguồn: Phân tích hồi qui - Phụ lục 4)

Như vậy thông qua 6 kiểm định trên, mô hình nghiên cứu khẳng định có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: PRI, EMP, REL, TAN, ASS, RES.

2.4.3. Thảo luận kết quả hồi qui

Trong hồi qui, thường chúng ta sẽ có hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B) và đã chuẩn hóa (Beta). Mỗi hệ số hồi qui này có vai trò khác nhau trong việc diễn giải hàm ý quản trị của mô hình hồi qui.

Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B) phản ánh sự thay đổi của biến phụ thuộc khi một đơn vị biến độc lập thay đổi và các biến độc lập còn lại được giữ nguyên. Chúng ta không nhận xét thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc dựa vào hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa bởi các biến độc lập không đồng nhất về đơn vị hoặc nếu đồng nhất về đơn vị thì độ lệch chuẩn các biến tham gia vào hồi qui cũng khác nhau. Sự khác biệt về độ lệch chuẩn hoặc đơn vị đo khiến việc đưa các biến độc

lập vào cùng một phép so sánh là hoàn toàn không chính xác, do lúc này các biến không cùng nằm trong một hệ quy chiếu.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đã thực hiện chuyển đổi để đưa tất cả các biến về cùng một hệ quy chiếu, lúc này các biến sẽ cùng đơn vị và được đưa về chung một hệ quy chiếu, do vậy mà chúng ta có thể so sánh sự lớn/nhỏ của hệ số hồi quy với nhau.

Thông qua các kiểm định và phân tích hồi qui như trên, chúng ta xác định được thứ tự tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Fiber VNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi.

Căn cứ kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 2.14, cho ta thấy hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B) và hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta) và sự tác động của các yếu tố này đến sự hài lòng của khách hàng như thảo luận dưới đây:

2.4.3.1. Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa (B)

Hệ số $B_{PRI} = 0,083 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá PRI – Giá cả cảm nhận tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,083 điểm.

Hệ số $B_{EMP} = 0,058 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá EMP – sự đồng cảm tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,058 điểm.

Hệ số $B_{REL} = 0,625 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá REL – Sự tin cậy tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,625 điểm.

Hệ số $B_{TAN} = 0,193 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá TAN – Phương tiện hữu hình tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,193 điểm.

Hệ số $B_{ASS} = 0,070 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá ASS – Năng lực phục vụ tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,070 điểm.

Hệ số $B_{RES} = 0,119 \rightarrow$ Dấu (+) quan hệ cùng chiều. Khi khách hàng đánh giá ASS – Năng lực phục vụ tăng thêm 1 điểm, thì SAT – Sự hài lòng tăng thêm 0,119 điểm.

2.4.3.2. Hệ số hồi qui chuẩn hóa (Beta)

Theo Norusis, 1993: Hệ số hồi qui chuẩn hóa Beta đánh giá tầm quan trọng (mức độ tác động) của các biến độc lập theo tỷ lệ %.

Bảng 2.2 Vị trí ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Biến độc lập	Giá trị tuyệt đối Beta	Tỷ lệ %	Vị trí
ASS	0.066	5.96%	5
RES	0.131	11.82%	3
PRI	0.078	7.04%	4
TAN	0.17	15.34%	2
EMP	0.055	4.96%	6
REL	0.608	54.87%	1
Tổng	1.108	100.00%	

Căn cứ kết quả nghiên cứu thì mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng của các yếu tố lần lượt theo thứ tự từ cao xuống thấp như sau: REL - Sự tin cậy, TAN – Phương tiện hữu hình, RES – Sự đáp ứng, PRI – Giá cả cảm nhận, ASS – Năng lực phục vụ, EMP - Sự đồng cảm.

Theo kết quả nghiên cứu ở trên, sau khi tiến hành phân tích bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi qui để loại bỏ các biến rác. Mô hình hiệu chỉnh các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi chỉ còn lại 6 thành phần với 28 biến quan sát. Phân tích hồi quy cho ta phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$\text{SAT} = 0,078\text{PRI} + 0,055\text{EMP} + 0,608\text{REL} + 0,170\text{TAN} + 0,066\text{ASS} + 0,131\text{RES}$$

Từ phương trình hồi quy tuyến tính, ta thấy có 6 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng với các mức độ khác nhau, khoảng cách chênh lệch là đáng kể từ 0,055 đến 0,608 chứng tỏ các thành phần tác động khác nhau đến sự hài lòng

của khách hàng về dịch vụ FiberVNN. Tác giả sẽ phân tích các thành phần dựa vào hệ số beta từ lớn đến nhỏ. Vì vậy, Sự tin cậy có hệ số beta lớn nhất 0,608; tiếp theo TAN – Phương tiện hữu hình 0,170, RES – Sự đáp ứng 0,131, PRI – Giá cả cảm nhận 0,078, ASS – Năng lực phục vụ 0,066, EMP - Sự đồng cảm 0,055.

Từ hàm hồi quy trên cho thấy các hệ số hồi quy mang dấu dương (+) thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy có ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu của (Đinh Lâm Mai Chi (2012); Lê Thanh Tạo (2017); Trà Thị Thu Hòa (2020); Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010); Lê Thị Diễm (2009); Butt và Cyril (2009).

Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ FiberVNN trên địa bàn Thị Xã La Gi thì VNPT Bình Thuận phải nỗ lực không ngừng, cải tiến hơn nữa những thành phần này (ưu tiên theo hệ số Beta).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận, kết quả đạt được và những tồn tại, hạn chế trong việc kinh doanh dịch vụ FiberVNN tại Thị xã La Gi. Dựa trên các số liệu thu thập được và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 cho ta thấy được việc đánh giá thang đo sự hài lòng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi theo cảm nhận của khách hàng. Kết quả xác định được các thang đo sự hài lòng và mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận dịch vụ FiberVNN với mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, chương này còn phân tích sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng làm cơ sở cho kết luận và hàm ý quản trị của đề án.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

Dựa trên việc đánh giá thực trạng, kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích mô hình hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã xác định được 06 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN trên địa bàn Thị xã La Gi, Bình Thuận. Trong đó, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố giảm dần theo thứ tự như sau: (1) Sự tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình, (3) Sự đáp ứng, (4) Giá cả cảm nhận, (5) Năng lực phục vụ, (6) Sự đồng cảm. Trong đó mức độ tác động của các nhân tố và giải thích được sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, cụ thể như sau:

- Nhân tố sự tin cậy đóng vai trò quan trọng nhất, có tác động tích cực nhất đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Với hệ số β chuẩn hóa $\beta_1 = 0,608$, nhân tố sự tin cậy giải thích được 60,8% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Điều đó, có nghĩa là VNPT Bình Thuận cần có những chính sách, triển khai thực hiện các việc như: công tác tính toán cước phí phải rõ ràng và chính xác, đảm bảo tốc độ đường truyền với cam kết; Đầu cuối khách hàng; triển khai các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.... nhằm tác động tích cực hơn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

- Thứ hai là tác động của phương tiện hữu hình lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận với hệ số β chuẩn hóa $\beta_2 = 0,170$, nhân tố phương tiện hữu hình đóng vai trò quan trọng thứ 2, có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Nhân tố phương tiện hữu hình giải thích được 17% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Điều đó, có nghĩa là VNPT Bình Thuận cần có những chính sách, triển khai thực hiện các việc như: Đầu tư, mở rộng mạng cáp quang trên

địa bàn huyện; Tập trung mở rộng kênh bán hàng, điểm giao dịch của VNPT chất lượng và hiệu quả, tăng tính chủ động, linh hoạt nhằm tác động tích cực hơn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

- Thứ ba với hệ số β chuẩn hóa $\beta_3 = 0,131$, nhân tố sự đáp ứng lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, nhân tố sự đáp ứng đóng vai trò quan trọng thứ 3, có tác động đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Nhân tố sự đáp ứng giải thích được 13,1% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Điều đó, có nghĩa là VNPT Bình Thuận cần có những chính sách, triển khai thực hiện các việc như: Cần quan tâm tạo ra nhiều kênh đăng ký lắp đặt, hỗ trợ đa dạng hình thức đăng ký, thủ tục nhanh gọn; Quan tâm đào tạo nâng cao kỹ năng giao tiếp của nhân viên, nhất là bộ phận kỹ thuật, Cần hoàn thiện quy trình sửa chữa các sự cố kỹ thuật trong thời gian ngắn nhất có thể.... nhằm tác động tích cực hơn đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

- Thứ tư với hệ số β chuẩn hóa $\beta_4 = 0,078$, nhân tố giá cả cảm nhận lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, nhân tố giá cả cảm nhận đóng vai trò quan trọng thứ 4, có tác động đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Nhân tố giá cả cảm nhận giải thích được 7,8% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

- Thứ 5 với hệ số β chuẩn hóa $\beta_5 = 0,066$, nhân tố năng lực phục vụ lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, nhân tố năng lực phục vụ đóng vai trò quan trọng thứ 5, có tác động đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. năng lực phục vụ đáp ứng giải thích được 6,6% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

- Cuối cùng, với hệ số β chuẩn hóa $\beta_4 = 0,055$, nhân tố sự đồng cảm lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, nhân tố sự đáp ứng đóng vai trò quan trọng thứ 6, có tác động đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn thị xã La Gi, VNPT Bình Thuận. Nhân tố sự đồng cảm giải thích được 5,5% sự thay đổi của yếu tố sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận.

Từ kết quả phân tích mức độ tác động của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận ở trên. Cho thấy nhân tố Sự tin cậy đóng vai trò quan trọng nhất, có tác động tích cực nhất đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Do đó, cần phải xây dựng giải pháp sự tin cậy cấp bách để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận, nhằm cải thiện sự tin cậy của khách hàng vì tất cả chúng ta đều biết điều đó cuối cùng sẽ dẫn đến sự tin dùng sản phẩm Fiber của khách hàng, hoàn thành mục tiêu sản xuất kinh doanh đã đặt ra.

Dựa vào nguồn lực có sẵn của VNPT một kế hoạch hành động chi tiết cùng các tiêu chí đo lường hiệu quả về sự tin cậy trong sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận cần được thiết lập để có thể tổ chức triển khai cụ thể. Nội dung kế hoạch hành động có thể bao gồm: Cơ sở của kế hoạch; Mục tiêu của kế hoạch; Kế hoạch chi tiết và nguồn lực; Kế hoạch đánh giá và kiểm soát việc triển khai kế hoạch hành động. Cụ thể như sau:

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

VNPT Bình Thuận nhận thấy rằng sự tin cậy của khách hàng là yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển thị phần trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ internet. Việc xây dựng và duy trì niềm tin của khách hàng sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành, từ đó đóng góp vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch

- **Nâng cao sự ổn định và độ tin cậy của dịch vụ:** Đảm bảo rằng dịch vụ FiberVNN luôn hoạt động ổn định và có độ tin cậy cao.

- **Tăng cường sự hài lòng của khách hàng:** Đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ và hỗ trợ kỹ thuật.

- **Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng:** Duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng và hỗ trợ tận tâm.

3.3. Kế hoạch chi tiết và nguồn lực

3.3.1. Cải thiện hạ tầng và công nghệ:

- **Nâng cấp hệ thống mạng:**

+ **Hoạt động cụ thể:**

Đầu tư vào các thiết bị mạng hiện đại (router, switch, cáp quang, v.v.) để đảm bảo tốc độ và độ ổn định của dịch vụ FiberVNN.

Tăng cường năng lực băng thông để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

+ **Nguồn lực:**

Ngân sách đầu tư: Xác định nguồn ngân sách từ các quỹ phát triển và đầu tư.

Nhân lực kỹ thuật: Đội ngũ kỹ thuật chuyên môn cao để triển khai và quản lý hạ tầng mới

Đối tác công nghệ: Hợp tác với các nhà cung cấp thiết bị công nghệ uy tín

- **Kiểm tra và bảo trì định kỳ:**

+ **Hoạt động cụ thể:**

Thực hiện lịch trình kiểm tra định kỳ cho tất cả các thiết bị mạng.

Áp dụng quy trình bảo trì và nâng cấp thiết bị để đảm bảo hoạt động ổn định.

Lập kế hoạch dự phòng và phục hồi để giảm thiểu thời gian gián đoạn dịch vụ.

+ **Nguồn lực:**

Nhân viên bảo trì: Đội ngũ bảo trì có kinh nghiệm và được đào tạo chuyên sâu.

Thiết bị dự phòng: Sẵn có thiết bị dự phòng để thay thế ngay lập tức khi cần.

- **Ứng dụng công nghệ mới:**

+ **Hoạt động cụ thể:**

Sử dụng các công nghệ giám sát và quản lý mạng tiên tiến như AI và Big Data để theo dõi và phân tích hiệu suất hệ thống.

Triển khai các công cụ tự động hóa để tối ưu hóa quá trình quản lý và khắc phục sự cố.

+ Nguồn lực:

Chuyên gia công nghệ: Đội ngũ chuyên gia về AI và Big Data

Phần mềm và công cụ: Mua sắm và triển khai các phần mềm giám sát và quản lý mạng.

3.3.2 Tăng cường đội ngũ kỹ thuật và hỗ trợ khách hàng:

- Đào tạo nhân viên:

+ Hoạt động cụ thể:

Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về kỹ thuật mạng và chăm sóc khách hàng.

Cập nhật kiến thức về các công nghệ mới và xu hướng trong ngành viễn thông.

+ Nguồn lực:

Giảng viên và chuyên gia: Mời các giảng viên và chuyên gia hàng đầu để hướng dẫn.

Ngân sách đào tạo: Dự trù kinh phí cho các khóa đào tạo định kỳ.

- Phát triển đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật 24/7:

+ Hoạt động cụ thể:

Thiết lập trung tâm hỗ trợ kỹ thuật hoạt động 24/7 để đảm bảo khách hàng nhận được hỗ trợ kịp thời.

Tăng cường số lượng và chất lượng nhân viên hỗ trợ kỹ thuật.

+ Nguồn lực:

Nhân viên hỗ trợ: Tuyển dụng thêm nhân viên và đào tạo họ để đáp ứng yêu cầu công việc.

Cơ sở hạ tầng hỗ trợ: Trang bị các công cụ và hệ thống cần thiết cho trung tâm hỗ trợ kỹ thuật.

3.3.3. Cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng:

- Thiết lập hệ thống phản hồi khách hàng:

+ Hoạt động cụ thể:

Xây dựng hệ thống thu thập phản hồi khách hàng qua các kênh khác nhau như website, email, ứng dụng di động, và mạng xã hội.

Phân tích dữ liệu phản hồi để xác định các vấn đề và cải tiến dịch vụ.

+ Nguồn lực:

Phần mềm quản lý phản hồi: Đầu tư vào phần mềm quản lý và phân tích phản hồi khách hàng.

Nhân viên phân tích: Đội ngũ nhân viên phân tích dữ liệu phản hồi và đề xuất cải tiến.

- Tạo lập các kênh giao tiếp đa dạng:

+ Hoạt động cụ thể:

Đảm bảo khách hàng có thể liên hệ và nhận hỗ trợ qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, website và mạng xã hội.

Phát triển ứng dụng di động riêng để khách hàng dễ dàng quản lý dịch vụ và yêu cầu hỗ trợ.

+ Nguồn lực:

Đội ngũ phát triển ứng dụng: Nhân viên kỹ thuật để phát triển và duy trì ứng dụng di động.

Công cụ giao tiếp: Đầu tư vào các công cụ giao tiếp và hệ thống quản lý khách hàng.

3.3.4. Các Tiêu chí Đo lường Hiệu quả:

- Đo lường sự ổn định và tin cậy của dịch vụ:

+ Tỷ lệ gián đoạn dịch vụ: Theo dõi và giảm thiểu tỷ lệ gián đoạn dịch vụ xuống dưới 0.5% mỗi tháng.

+ Thời gian khắc phục sự cố: Đảm bảo thời gian khắc phục sự cố trung bình dưới 2 giờ.

- Đo lường sự hài lòng của khách hàng:

+ **Khảo sát hài lòng khách hàng (CSAT):** Đặt mục tiêu đạt điểm CSAT trung bình trên 4.5/5.

+ **Tỷ lệ giải quyết yêu cầu hỗ trợ lần đầu (FCR):** Đảm bảo tỷ lệ FCR đạt trên 90%.

- **Đo lường sự phát triển bền vững:**

+ **Tỷ lệ giữ chân khách hàng:** Đặt mục tiêu đạt tỷ lệ giữ chân khách hàng trên 95%.

+ **Tỷ lệ khách hàng giới thiệu (NPS):** Đặt mục tiêu điểm NPS trên 70.

3.4. Kế hoạch đánh giá và kiểm soát việc triển khai kế hoạch hành động

- **Báo cáo định kỳ:** Thực hiện báo cáo hàng tháng về tình trạng dịch vụ, các sự cố đã xử lý và mức độ hài lòng của khách hàng.

- **Đánh giá hiệu quả hàng quý:** Tổ chức các buổi đánh giá hàng quý để phân tích hiệu quả của các biện pháp đã triển khai và điều chỉnh kế hoạch nếu cần thiết.

- **Thu thập phản hồi liên tục:** Liên tục thu thập và phân tích phản hồi từ khách hàng để nắm bắt kịp thời những vấn đề phát sinh và cải tiến dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày từ các kết quả các bước phân tích ở chương 2 phần II, bản chất vấn đề cốt lõi và các nguyên nhân chính đã được làm rõ. Tác giả đã phân tích rõ các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận và xác định tiêu chí lựa chọn xây dựng kế hoạch hành động chi tiết cho giải pháp về sự tin cậy trong sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận. Nội dung kế hoạch hành động bao gồm: Cơ sở của kế hoạch, Mục tiêu của kế hoạch, Kế hoạch chi tiết và nguồn lực, Kế hoạch đánh giá và kiểm soát việc triển khai kế hoạch hành động.

PHẦN KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ FIBER TRÊN ĐỊA BÀN LAGI VNPT BÌNH THUẬN

1. Kết luận về kết quả nghiên cứu

Bước vào thời đại kỹ nguyên số, với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Để tái chiếm vị trí số 1 của mình trên thị trường Internet cáp quang nói chung và dịch vụ FiberVNN nói riêng, VNPT Bình Thuận cần đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của mình để gắn kết khách hàng với công ty, tạo ra một rào chắn vững chắc trước sự lôi kéo của các nhà cung cấp dịch vụ khác. Vì vậy, đề tài này được nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN trên địa bàn La Gi từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn huyện, cũng như giúp VNPT Bình Thuận xem xét cân nhắc áp dụng trên phạm vi toàn tỉnh.

Đây là đề án đầu tiên được áp dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn La Gi. Đề tài khám phá ra mô hình thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN dựa trên các lý thuyết về chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu và công nhận trên thế giới.

Theo nghiên cứu của đề tài thì các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn La Gi được đo lường bằng 6 nhân tố với 28 biến quan sát.

Đối với mục tiêu (1): Kết quả nghiên cứu cho thấy 06 yếu tố độc lập tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn La Gi VNPT Bình Thuận như mô hình đề xuất. Không có tiêu chí nào bị đáp viên đánh giá không đạt yêu cầu nghiên cứu.

Đối với mục tiêu (2): Kết quả nghiên cứu đã xác định được 06 nhân tố có mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT

Bình Thuận trên địa bàn La Gi VNPT Bình Thuận theo thứ tự mức độ ảnh hưởng của các nhân tố giảm dần theo thứ tự như sau: (1) Sự tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình, (3) Sự đáp ứng, (4) Giá cả cảm nhận, (5) Năng lực phục vụ, (6) Sự đồng cảm.

Đối với mục tiêu (3): Dựa trên kết quả kiểm định mô hình và tham vấn chuyên gia, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn La Gi VNPT Bình Thuận như mục tiếp theo.

Căn cứ kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN trên địa bàn La Gi và kết quả kiểm định, phân tích hồi qui, tác giả kiến nghị nhằm thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi.

2. Một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn Thị xã La Gi

Dựa trên kết quả nghiên cứu và phân tích ở chương 2 Phần II, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cần phải thực hiện theo thứ tự ưu tiên như sau:

2.1. Về nâng cao sự tin cậy

Sự tin cậy tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, đây là yếu tố tác động lớn thứ 1 (giá trị tuyệt đối Beta là 0,608). Căn cứ trên kết quả nghiên cứu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, VNPT Bình Thuận cần thiết phải triển khai thực hiện:

Đảm bảo tốc độ đường truyền đúng với cam kết và đường truyền hoạt động luôn ổn định: Thứ nhất là, giám sát băng thông, lưu lượng để nâng cao tốc độ cam kết theo từng nhóm khách hàng; Thứ hai là, khoảng cách từ hộp kết cuối đến nhà khách hàng phải đảm bảo cự ly không quá 350 mét. Đầu tư thêm các splitter để giảm chiều dài sub quang đến nhà thuê bao. Thứ ba là, Thiết bị đầu cuối tại khách hàng dễ dàng thao tác cài đặt kết nối, cài đặt và thay đổi mật khẩu wifi tạo thuận lợi cho công tác hướng dẫn, hỗ trợ kỹ thuật từ xa cho khách hàng đạt hiệu quả cao.

Công tác tính toán cước phí phải rõ ràng và chính xác, khuyến khích và có chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng gói cước (gói cước trả trước và gói cước trả sau).

Đảm bảo thời gian lắp đặt đường truyền nhanh, đúng thời gian quy định của từng loại khách hàng ưu tiên. Không để khách hàng đợi lâu và phàn nàn.

Triển khai các biện pháp giám sát đường truyền hàng ngày hàng tuần nhằm đảm bảo việc khách hàng từ khi lắp đặt dịch vụ đến nay đường truyền hoạt động luôn ổn định; Mặt khác, triển khai các chương trình nâng cao chất lượng dịch vụ (mạng lưới, TBĐC) như cân chỉnh kỹ thuật onsite tại nhà khách hàng, hướng dẫn khách hàng và hoặc hỗ trợ AP/Mesh. Thường xuyên chăm sóc các thiết bị đầu cuối tại nhà khách hàng có thời gian sử dụng trên 5 năm, nếu phát hiện hư hỏng thì thay thế kịp thời. Sử dụng đồng nhất một chủng loại thiết bị đầu cuối.

2.2. Về cải thiện yếu tố phương tiện hữu hình

Căn cứ kết quả nghiên cứu và phân tích ở chương 2 phần II cho thấy yếu tố Phương tiện hữu hình tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, đây là yếu tố tác động lớn thứ 2 đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận tại địa bàn Thị xã La Gi (giá trị tuyệt đối Beta là 0,170). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận cần tập trung nguồn lực để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với yếu tố phương tiện hữu hình. Cụ thể cần phải chú trọng thực hiện một số giải pháp như sau:

Đầu tư, mở rộng mạng cáp quang trên địa bàn Thị xã, trong đó cần tập trung mở rộng tại khu vực phát triển du lịch Cam Bình, Tân Tiến, Bình Tân..... Chất lượng mạng cáp quang đảm bảo theo đúng qui chuẩn kỹ thuật của Nhà nước

Tập trung mở rộng kênh bán hàng, điểm giao dịch của VNPT chất lượng và hiệu quả, tăng tính chủ động, linh hoạt trước sự thay đổi chính sách quản lý nhà nước: Chủ yếu là hệ thống đại lý, cộng tác viên bán hàng, tổ chức nhiều đội bán hàng lưu động.

Chuyển đổi 30% nhân viên thu cước sang nhân viên bán hàng, thu cước.

Tiếp tục hoàn thiện kênh bán hàng TCDN và hoàn thiện cơ sở dữ liệu KHDN.

Phân giao lại địa bàn cho nhân viên kinh doanh theo hướng chia nhỏ địa bàn để tiếp cận bán hàng và chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Phát triển kênh bán hàng online: xây dựng và tổ chức cho đội ngũ nhân viên kinh doanh truyền thông và bán hàng qua website, mạng xã hội facebook, zalo...

Tập trung chuyển đổi hệ thống kênh bán hàng phù hợp với điều kiện và mô hình kinh doanh trong môi trường số.

Chuẩn hóa các kênh đại lý từ hình ảnh bảng hiệu nhận diện thương hiệu, tập huấn một số kỹ năng cơ bản về bán hàng và chăm sóc khách hàng, có chính sách hoa hồng cho kênh này phù hợp.

2.3. Về nâng cao sự đáp ứng

Căn cứ kết quả nghiên cứu và phân tích ở chương 2 Phần II cho thấy yếu tố sự đáp ứng của dịch vụ tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, đây là yếu tố tác động đứng thứ 3 đến sự hài lòng của khách hàng (giá trị tuyệt đối Beta là 0,131). Do đó, muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận cần nâng cao vai trò quan trọng của nhân viên và tập huấn cho nhân viên để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với yếu tố sự đáp ứng. Cụ thể cần thực hiện một số giải pháp như sau:

- Cần quan tâm tạo ra nhiều kênh đăng ký lắp đặt, hỗ trợ đa dạng hình thức đăng ký, thủ tục nhanh gọn, nhân viên kỹ thuật đường dây vẫn phải tiếp nhận và nhập hợp đồng lên phần mềm điều hành sản xuất; nên chuyển đổi hợp đồng cung cấp dịch vụ qua hợp đồng số thay vì hợp đồng bằng giấy như hiện nay.

- Quan tâm đào tạo nâng cao kỹ năng giao tiếp của nhân viên, nhất là bộ phận kỹ thuật. Tăng cường hỗ trợ kỹ thuật từ xa cho khách hàng, đảm bảo kết nối internet tốt nhất, việc khắc phục sự cố kỹ thuật hiệu quả tránh khách hàng báo hỏng lặp lại.

- Tập trung đào tạo thêm, đào tạo lại cho đội ngũ nhân viên các kiến thức về chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại cũng như thái độ, hành vi phải nhiệt tình, lịch sự, tận tình hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ. Ngoài ra, các lỗi sự cố

đường truyền, hư hỏng thiết bị... cần được xử lý nhanh chóng hơn, đây là một vấn đề mà hầu hết các khách hàng quan tâm đến khi sử dụng dịch vụ viễn thông.

- Cần hoàn thiện quy trình sửa chữa các sự cố kỹ thuật trong thời gian ngắn nhất có thể, thời gian hoàn thành từ lúc khách hàng báo hỏng đến lúc nghiệm thu xuống còn 04 giờ thay vì 08 giờ như hiện nay, để đảm bảo khách hàng không phàn nàn, không ảnh hưởng đến công việc của khách hàng, không gián đoạn việc truy xuất dữ liệu của các công ty.

- Đẩy mạnh công tác truyền thông về dịch vụ, đặc biệt là các gói cước Home, Home TV, Home Combo, . . . các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng trên các kênh truyền hình quốc gia, các phương tiện thông tin đại chúng, các trang mạng xã hội để quảng bá dịch vụ rộng rãi đến khách hàng. Trên Website của VNPT Bình Thuận phải cập nhật thông tin dịch vụ nhanh chóng, chính xác và rõ ràng.

- Không thể phủ nhận vai trò quan trọng của nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng. Vì vậy, đòi hỏi nhân viên luôn phải nâng cao trình độ thì mới có khả năng đáp ứng được các yêu cầu phức tạp và đa dạng của khách hàng. Để thực hiện tốt điều này, đơn vị cần: - Nhà quản lý cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng chuyên môn ngắn hạn cho nhân viên đặc biệt là các nhân viên kỹ thuật, bán hàng, tư vấn tổng đài. - Chuẩn hóa phòng giao dịch khách hàng tại đơn vị, từ trang thiết bị phục vụ đến kỹ năng cần thiết cho đội ngũ nhân viên, có cơ chế giám sát của lãnh đạo đơn vị để chấn chỉnh kịp thời các hành động, thái độ không đúng mực trong giao dịch với khách hàng.

- Nhà quản lý cần tập huấn cho nhân viên VNPT, luôn tiếp nhận và trả lời tất cả các thông tin của khách hàng liên quan đến đơn vị đảm bảo đầy đủ các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng và theo dõi cho đến khi hoàn thành, tránh tỏ ra quá bận rộn mà lơ là khách hàng. - Cập nhật thường xuyên, đầy đủ các thông tin về dịch vụ trên trang điện tử của đơn vị các thông tin về khách hàng, các tiện ích theo dõi cung cấp dịch vụ, hóa đơn, tư vấn sử dụng dịch vụ, thanh toán hóa đơn trực tuyến, thủ tục, hồ sơ,... để khách hàng tiện theo dõi, dễ giám sát và dễ thực hiện.

2.4. Về cảm nhận về giá cả

Tiếp theo, Căn cứ kết quả nghiên cứu và phân tích ở chương 2 Phần II cho thấy yếu tố giá cả cảm nhận của dịch vụ tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, đây là yếu tố tác động đứng thứ 1 đến sự hài lòng của khách hàng (giá trị tuyệt đối Beta là 0,078). Do đó, muốn nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN tại địa bàn La Gi, VNPT Bình Thuận cần tập trung nguồn lực để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với yếu tố giá cả cảm nhận của dịch vụ. Cụ thể cần thực hiện một số giải pháp như sau:

VNPT Bình Thuận cần có nhiều gói cước phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng và phù hợp với từng giai đoạn cụ thể. Có chính sách giá cước áp dụng đối với trường hợp bán hàng trên kênh online.

Có gói cước tích hợp các dịch vụ như: FiberVNN + MyTV, FiberVNN + di động Vinaphone.

Khuyến khích áp dụng nhiều gói cước trả trước phù hợp như: Gói cước trả trước 6 tháng được sử dụng dịch vụ 7 tháng, gói cước trả trước 12 tháng sử dụng 14 tháng.

Trong phạm vi qui định của Nhà nước, VNPT Bình Thuận có các chương trình khuyến mãi cho khách hàng như: Khuyến mãi không thu cước hòa mạng lắp đặt dịch vụ, nâng tốc độ đường truyền nhưng giá gói cước không thay đổi.

Có chính sách giá cước cạnh tranh hấp dẫn và giành riêng cho khách hàng từ doanh nghiệp khác chuyển sang sử dụng dịch vụ của VNPT Bình Thuận để thu hút lôi kéo nhóm đối tượng khách hàng này.

Vào các ngày kỷ niệm của khách hàng như sinh nhật, ngày thành lập doanh nghiệp, các ngày lễ, tết, . . . VNPT Bình Thuận có chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng như: khách hàng đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng là tổ chức doanh nghiệp, khách hàng cá nhân. Hình thức như thăm hỏi, tặng quà, chúc mừng, chương trình bảo dưỡng thiết bị đầu cuối tại nhà khách hàng.

Chú trọng trang bị thay thế, bổ sung máy móc, thiết bị phục vụ công tác như: Máy vi tính, phần mềm quản lý tính cước, máy đo quang, máy hàn quang, bộ công cụ cắt bấm cáp quang, . . .

Đẩy mạnh công tác truyền thông về dịch vụ, đặc biệt là các gói cước Home, HomeTV, HomeCombo, . . . các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng trên các kênh truyền hình quốc gia, các phương tiện thông tin đại chúng, các trang mạng xã hội để quảng bá dịch vụ rộng rãi đến khách hàng. Trên Website của VNPT Bình Thuận phải cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác và rõ ràng.

2.5. Về yếu tố năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN ở mức độ nhất định (giá trị tuyệt đối Beta là 0,066). Tuy nhiên, căn cứ trên kết quả nghiên cứu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, VNPT Bình Thuận cần phải lưu ý đến yếu tố này và tập trung triển khai một số giải pháp sau:

Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, bề thế, thuận tiện giao dịch. Thay thế một số bảng hiệu nhận diện thương hiệu VNPT đã cũ, mờ. Trang trí nội thất phòng giao dịch đúng chuẩn và thống nhất theo qui định của Tập đoàn, thuận tiện giao dịch và lịch sự.

Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên: Thường xuyên tổ chức tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng mềm cho lực lượng lao động trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Hàng năm tổ chức tập huấn thi đánh giá năng lực kỹ thuật viên VNPT 4.0. Hình thức tổ chức là trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua hệ thống đào tạo trực tuyến Elearning.vnpt.vn của Tập đoàn.

Đối với lực lượng lao động kỹ thuật viễn thông: Tăng cường công tác đào tạo, tập huấn bổ sung kiến thức công nghệ thông tin và kỹ năng quan hệ khách hàng.

Đối với lực lượng nhân viên kinh doanh: Đào tạo bổ sung các kỹ năng bán hàng và kỹ năng về quan hệ.

Có lộ trình bổ sung lực lượng lao động trẻ có trình độ chuyên môn nghiệp vụ được đào tạo cơ bản trong thời đại công nghiệp 4.0, có kỹ năng mềm tốt cho cả lao động kỹ thuật và kinh doanh.

2.6. Về yếu tố sự đồng cảm

Cuối cùng, Sự đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN ở mức độ nhất định (giá trị tuyệt đối Beta là 0,055). Tuy nhiên, căn cứ trên kết quả nghiên cứu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN, VNPT Bình Thuận cần phải lưu ý đến yếu tố này và tập trung triển khai một số giải pháp sau:

VNPT Bình Thuận luôn tôn trọng quyền lợi của khách hàng. Nhân viên VNPT Bình Thuận luôn hướng về khách hàng, luôn lắng nghe và luôn luôn thấu hiểu được nhu cầu của quý khách hàng.

Nhân viên VNPT sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật, khắc phục sự cố dịch vụ cho khách hàng nhanh nhất. Bảo đảm thực hiện đúng thời gian sửa chữa cho khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng đặc biệt, khách hàng lớn, khách hàng tổ chức, doanh nghiệp. Việc sửa chữa phải dứt điểm hạn chế việc khách hàng báo hỏng lại nhiều lần, hạn chế tỷ lệ khách hàng báo hỏng lặp lại dưới 4%.

VNPT Bình Thuận có thông tin hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng: Trên trang Web của VNPT Bình Thuận, thông tin được in trên thiết bị đầu cuối, các tờ rơi, pano, tổng đài hỗ trợ khách hàng 800126/119.

Tất cả các khiếu nại của khách hàng đều được VNPT Bình Thuận giải quyết theo đúng qui trình, đảm bảo nhanh chóng và hài hòa quyền lợi của khách hàng. Bên cạnh đó thì lực lượng giải quyết khiếu nại được đào tạo bài bản, có tác phong mềm dẻo, thái độ phục vụ nhẹ nhàng, lịch sự, kiên nhẫn, biết lắng nghe ý kiến khách hàng, có kỹ năng đàm phán, thuyết phục tốt.

3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã có sự đóng góp tích cực đối với VNPT Bình Thuận trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cũng như kinh doanh dịch vụ FiberVNN trên

địa bàn Thị xã La Gi. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, kinh phí và năng lực thực hiện của tác giả, đề tài nghiên cứu cũng có một số hạn chế như sau:

Giới hạn về không gian: Nghiên cứu chỉ được thực hiện đối với khách hàng đang sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi nên khả năng tổng quát chưa cao.

Giới hạn về đối tượng khách hàng: Nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng đang sử dụng dịch vụ FiberVNN trên địa bàn Thị xã La Gi nên kết quả này có thể không thể ứng dụng đồng loạt cho tất cả các khách hàng.

Nghiên cứu chỉ tập trung đề cập đến chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, giá cả dịch vụ mà chưa đề cập đến các lĩnh vực khác như: giá trị thương hiệu, giá trị khách hàng, lợi thế cạnh tranh, qui mô doanh nghiệp... vấn đề này đưa ra một hướng đi nữa cho nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT PHẦN III

Phần III đã trình bày tóm tắt các kết quả nghiên cứu định lượng từ chương 3 phần II, kết luận về các kết quả đã thu được qua nghiên cứu mức độ tác động của các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi. Từ đó, hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi. qua đó duy trì khách hàng hiện hữu, gắn kết giữa khách hàng với đơn vị, cũng như phát triển thêm nhiều khách hàng mới, chiếm lại vị trí là nhà cung cấp dịch vụ FiberVNN số 1 trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Ngoài ra, đề án cũng nêu lên các hạn chế trong nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Đinh Phi Hồ (2020), *Phương pháp nghiên cứu khoa học & hướng dẫn viết luận văn thạc sĩ*, Bình Thuận: ĐH Phan Thiết.
2. Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ADSL của Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang*. Trường Đại học Cần Thơ.
3. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
4. Luật Viễn thông số 41/2009/QH12, *Luật quy định trong lĩnh vực Viễn thông*.
5. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*. NXB Đại Học Kinh tế Quốc dân.
6. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu thị trường*. NXB Lao Động.
7. Trà Thị Thu Hòa (2020). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của Vinaphone tại Tỉnh Bình Thuận. Trường Đại học Phan Thiết.
8. Lê Thị Thúy (2010). *Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mạng Vinaphone trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*. Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
9. Nguyễn Thị Hồng Diễm (2010). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ADSL của Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang*. Trường Đại học Cần Thơ.
10. Lê Thanh Tạo (2017). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV tại Viễn thông Vĩnh Long*. Trường Đại học Cửu Long.
11. Đinh Lâm Mai Chi (2012). *Phân tích mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet của công ty Viễn thông Viettel trên địa bàn Thành phố Cần Thơ*. Trường Đại học Cần Thơ
12. VNPT Bình Thuận (2023), *Báo cáo tình sản xuất kinh doanh của VNPT Bình Thuận năm 2023*.

TIẾNG ANH

1. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
2. Fornell, C., Johnson, M.D, Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, E.B. (1996). *The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. *Journal of Marketing*, 60(4):7-18.
3. Fomby, T.B., Hill, R.C., and Johnson, S.R. (1984). *Advanced Econometric Methods*. New York: Springer – Verlag.
4. Gerbing, W.D., and Anderson, J.C. (1988). *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment*. *Journal of Marketing Research*, 25(2).
5. Green, W.H. (2003). *Econometric Analysis*. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
6. Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
7. Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. Prentice-Hall, Inc.
8. Nunnally, J.C., and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw – Hill.
9. Parasuraman, A.V. (1988). SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1).
10. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991). *Refinement and reassessment of SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67: 420 - 50.

PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN

Phụ lục 2.1: Dàn bài thảo luận nhóm

Xin chào các Anh/Chị.

Tôi đang nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi để làm luận văn thạc sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh. Hôm nay tôi rất hân hạnh được đón tiếp các Anh/Chị để cùng thảo luận về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi. Rất mong Anh/Chị tham gia đóng góp ý kiến và xin lưu ý các Anh/Chị rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến trung thực của các Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này. Bản thân tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ và cộng tác chân tình của Anh/Chị.

Phần I: Tìm hiểu các yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

1. Theo Anh/Chị, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận được thể hiện qua các yếu tố nào? Vì sao? Yếu tố nào quan trọng? Vì sao?

2. Có thể đo lường được bằng các yếu tố này hay không? Vì sao?

3. Ngoài những yếu tố mà Anh/Chị đã nêu, những yếu tố còn lại sau đây có ảnh hưởng gì đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận hay không? (lần lượt giới thiệu những thang đo sự hài lòng theo mô hình đã chuẩn bị).

Phần II : Khẳng định lại các yếu tố sự hài lòng

Anh/Chị vui lòng xem các yếu tố trong cùng một nhóm (đưa ra các yếu tố thuộc từng thành phần của sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận theo mô hình đã chuẩn bị) và cho biết ý kiến về cách phân chia nhóm.

Theo Anh/Chị, để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận thì các yếu tố nên phân chia thành từng nhóm như thế nào để phản ánh kết quả đo lường tốt nhất? Vì sao?

Phụ lục 2.2: Kết quả thảo luận nhóm

Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia thống nhất cho thấy khách hàng quan tâm đến các yếu tố hài lòng như sau:

Yếu tố sự tin cậy

1. Tốc độ đường truyền dữ liệu đúng với cam kết.
2. Công ty tính toán cước phí rõ ràng và chính xác.
3. Thời gian lắp đặt đường truyền nhanh.

4. Từ khi lắp đặt đến nay đường truyền hoạt động luôn ổn định.

Yếu tố sự đáp ứng

1. Thủ tục đăng ký nhanh chóng và đơn giản.
2. Hình thức hỗ trợ làm thủ tục đăng ký đa dạng.
3. Công ty giải quyết xử lý sự cố dịch vụ nhanh.
4. Thái độ tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhiệt tình và trách nhiệm.
5. Nhân viên xử lý sự cố có kỹ năng tốt
6. Dễ dàng liên hệ với Công ty khi có khiếu nại (qua người phụ trách, qua tổng đài, ...)
7. Thông tin dịch vụ rõ ràng, đầy đủ trên website.

Yếu tố năng lực phục vụ

1. Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên cao.
2. Nhân viên luôn ân cần, niềm nở với khách hàng.
3. Nhân viên công ty luôn giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng.
4. Có nhiều hình thức tư vấn lắp đặt.
5. Nhân viên phục vụ ngoài giờ hành chính.

Yếu tố sự đồng cảm

1. Nhân viên công ty luôn lắng nghe và hiểu được nhu cầu của quý khách hàng.
2. Công ty thường có các chương trình cho khách hàng trải nghiệm dùng thử dịch vụ.
3. Công ty luôn tôn trọng quyền lợi của khách hàng.
4. Công ty có thông tin hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.
5. Công ty giải quyết khiếu nại nhanh.
6. Công ty sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

Yếu tố phương tiện hữu hình

1. Chất lượng cáp quang, thiết bị đầu cuối đến nhà khách hàng tốt, đúng qui chuẩn.
2. Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, bề thế, thuận tiện.
3. Nhân viên làm việc có đồng phục đẹp, dễ nhận diện và thân thiện.
4. Công ty có máy móc, trang thiết bị hiện đại.
5. Công ty có kênh phân phối rộng khắp, nhiều điểm giao dịch.
6. Công ty có mạng cáp quang rộng khắp.
7. Tranh, ảnh, tài liệu giới thiệu về dịch vụ của công ty rất đẹp, dễ nhớ.

Yếu tố giá cả cảm nhận

1. Giá cước của công ty có tính cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác.
2. Công ty có nhiều gói cước phù hợp.
3. Giá cước lắp đặt ban đầu của công ty rẻ hơn so với các nhà cung cấp khác.
4. Công ty thường có các chương trình khuyến mãi.

5. Công ty có chương trình chăm sóc khách hàng vào các ngày kỷ niệm, lễ, tết.

Yếu tố Sự hài lòng

1. Anh chị đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như công nghệ viễn thông của công ty là rất tốt, rất hiện đại.

2. Anh chị đánh giá chất lượng dịch vụ FiberVNN đang sử dụng nhìn chung là rất tốt.

3. Dịch vụ FiberVNN của công ty mà anh/chị đang sử dụng xứng đáng với tiền mà anh/chị chi trả.

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Stt	Họ và tên	Chức vụ	Đơn vị công tác
01	Lương Nguyên Khang	Giám đốc	VNPT Bình Thuận
02	Phạm Văn Quang	Phó Giám đốc	Trung tâm Kinh doanh
03	Nguyễn Văn Dũng	Trưởng Phòng Kế toán – Kế hoạch	VNPT Bình Thuận
04	Nguyễn Thị Ngọc Trâm	Giám đốc	KHDN -Trung tâm Kinh doanh
05	Nguyễn Hữu Vinh	Phó Giám đốc	Phòng bán hàng 3
06	Lê Trung Trí	Trưởng Phòng Kỹ thuật – Đầu tư	VNPT Bình Thuận
07	Phạm Thị Thúy	Phó Giám đốc	KHDN -Trung tâm Kinh doanh
08	Phạm Minh Cường	Phó Giám đốc	Trung tâm Viễn thông 3
09	Nguyễn Thái Kiên	Giám đốc	Trung tâm Điều hành thông tin
10	Nguyễn Thái Cường	Chuyên Viên Kế hoạch	VNPT Bình Thuận

PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Xin chào Anh/Chị!

Chúng tôi đang thực hiện một số nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thị xã La Gi. Rất mong Anh/Chị dành ít thời gian trả lời giúp chúng tôi hoàn thành một số câu hỏi dưới đây và xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai, tất cả các ý kiến đóng góp đều rất giá trị và hữu ích cho việc nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ và cộng tác chân tình của Anh/Chị.

Xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị!

Phần I: Xin Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình đối với các phát biểu sau đây về sự hài lòng đối với dịch vụ FiberVNN mà Anh/Chị đã và đang dùng theo thang đo từ 1 đến 5 bằng cách khoanh tròn vào ô thích hợp.

(Với quy ước: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung hòa; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý)

Stt	Các phát biểu	Mức độ đồng ý				
		Hoàn toàn khôn g đồng ý	Không đồng ý	Trung hòa	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Sự tin cậy						
1	Tốc độ đường truyền dữ liệu đúng với cam kết	1	2	3	4	5
2	Công ty tính toán cước phí rõ ràng và chính xác	1	2	3	4	5
3	Thời gian lắp đặt đường truyền nhanh	1	2	3	4	5
4	Từ khi lắp đặt dịch vụ đến nay đường truyền hoạt động luôn ổn định	1	2	3	4	5
Sự đáp ứng						

5	Thủ tục đăng ký nhanh chóng và đơn giản	1	2	3	4	5
6	Hình thức hỗ trợ làm thủ tục đăng ký đa dạng	1	2	3	4	5
7	Công ty giải quyết xử lý sự cố dịch vụ nhanh	1	2	3	4	5
8	Thái độ tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhiệt tình và trách nhiệm	1	2	3	4	5
9	Nhân viên xử lý sự cố có kỹ năng tốt	1	2	3	4	5
10	Dễ dàng liên hệ với Công ty khi có khiếu nại (qua người phụ trách, qua tổng đài, ...)	1	2	3	4	5
11	Thông tin dịch vụ rõ ràng, đầy đủ trên website	1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ						
12	Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên cao	1	2	3	4	5
13	Nhân viên luôn ân cần, niềm nở với khách hàng	1	2	3	4	5
14	Nhân viên công ty luôn giải đáp thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	1	2	3	4	5
15	Có nhiều hình thức tư vấn lắp đặt	1	2	3	4	5
16	Nhân viên phục vụ ngoài giờ hành chính	1	2	3	4	5
Sự đồng cảm						
17	Nhân viên công ty luôn lắng nghe và hiểu được nhu cầu của quý khách hàng	1	2	3	4	5
18	Công ty thường có các chương trình cho khách hàng trải nghiệm dùng thử dịch vụ	1	2	3	4	5
19	Công ty luôn tôn trọng quyền lợi của khách hàng	1	2	3	4	5

20	Công ty có thông tin hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng	1	2	3	4	5
21	Công ty giải quyết khiếu nại nhanh	1	2	3	4	5
22	Công ty sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng	1	2	3	4	5
Phương tiện hữu hình						
23	Chất lượng cáp quang, thiết bị đầu cuối đến nhà khách hàng tốt, đúng qui chuẩn	1	2	3	4	5
24	Văn phòng, trụ sở giao dịch khang trang, bề thế, thuận tiện	1	2	3	4	5
25	Nhân viên làm việc có đồng phục đẹp, dễ nhận diện và thân thiện	1	2	3	4	5
26	Công ty có máy móc, trang thiết bị hiện đại	1	2	3	4	5
27	Công ty có kênh phân phối rộng khắp, nhiều điểm giao dịch	1	2	3	4	5
28	Công ty có mạng cáp quang rộng khắp	1	2	3	4	5
29	Tranh ảnh, tài liệu giới thiệu về dịch vụ của công ty rất đẹp, dễ nhớ	1	2	3	4	5
Giá cả cảm nhận						
30	Giá cước của công ty có tính cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5
31	Công ty có nhiều gói cước phù hợp	1	2	3	4	5
32	Giá cước lắp đặt ban đầu của công ty rẻ hơn so với các nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5
33	Công ty thường có các chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5

34	Công ty có chương trình chăm sóc khách hàng vào các ngày kỷ niệm, lễ, tết	1	2	3	4	5
Sự hài lòng						
35	Anh chị đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như công nghệ viễn thông của công ty là rất tốt, rất hiện đại	1	2	3	4	5
36	Anh chị đánh giá chất lượng dịch vụ FiberVNN đang sử dụng nhìn chung là rất tốt	1	2	3	4	5
37	Dịch vụ FiberVNN của công ty mà anh/chị đang sử dụng xứng đáng với tiền mà anh/chị chi trả.	1	2	3	4	5

Phần II: Ý kiến nhận xét của Anh, Chị

1/Theo Anh/Chị yếu tố nào là quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng trong khi sử dụng dịch vụ FiberVNN của VNPT Bình Thuận?

.....

2/ Theo Anh/Chị VNPT Bình Thuận nên làm gì để đáp ứng yêu cầu của Anh/Chị? Anh/Chị cần hỗ trợ gì?

.....

Phần III: Một số thông tin khác

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

2. Độ tuổi: ☐ Dưới 20 ☐ Từ 20 đến dưới 30 ☐ Từ 30 đến dưới 45
☐ Trên 45 tuổi

3. Trình độ học vấn: ☐ Phổ thông ☐ Trung cấp, cao đẳng
☐ Đại học ☐ Sau đại học

4. Thu nhập hàng tháng:

☐ Dưới 10 triệu ☐ Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu
☐ Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu ☐ Từ 20 triệu trở lên

5. Loại khách hàng:

☐ Cá nhân, Hộ gia đình ☐ Tổ chức, Doanh nghiệp

6. Qui mô doanh nghiệp (chỉ dành cho khách hàng là doanh nghiệp):

☐ Dưới 10 lao động ☐ Từ 10 đến dưới 50 lao động
☐ Từ 50 đến dưới 300 lao động ☐ Từ 300 lao động trở lên

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn sự nhiệt tình giúp đỡ của quý Anh/Chị!

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT

Statistics

		Gioitinh	Dotuoi	Trinhdo	QM DN	Thunhap	Loai KH
N	Valid	388	388	388	388	388	388
	Missing	0	0	0	0	0	0

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	189	48.7	48.7	48.7
Valid Nữ	199	51.3	51.3	100.0
Total	388	100.0	100.0	

Dotuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Duoi 25 tuoi	4	1.0	1.0	1.0
Valid 26 ÷ 35 tuoi	102	26.3	26.3	27.3
Tu 30 den 45	163	42.0	42.0	69.3
Tren 45	119	30.7	30.7	100.0
Total	388	100.0	100.0	

Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 10 triệu	86	22.2	22.2	22.2
Valid Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	302	77.8	77.8	100.0
Total	388	100.0	100.0	

Loai KH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Cá nhân, Hộ gia đình	349	89.9	89.9	89.9
Valid	Tổ chức, Doanh nghiệp	39	10.1	10.1	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ XỬ LÝ SPSS

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

- Thang đo Năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	14.16	4.459	.780	.651
ASS2	14.21	4.567	.676	.686
ASS3	14.11	6.435	.089	.880
ASS4	14.12	4.779	.647	.699
ASS5	14.08	4.895	.672	.694

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	10.60	3.553	.840	.806
ASS2	10.65	3.597	.751	.842
ASS4	10.56	3.911	.670	.873
ASS5	10.52	3.997	.707	.859

- Thang đo Sự đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	20.59	13.055	.811	.800
RES2	20.60	13.223	.774	.806
RES3	20.28	14.052	.725	.816
RES4	20.33	14.092	.724	.816
RES5	20.39	13.913	.704	.818
RES6	20.50	14.473	.623	.830
RES7	20.44	18.536	.003	.908

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	17.17	12.384	.828	.878
RES2	17.18	12.557	.789	.885
RES3	16.86	13.307	.753	.890
RES4	16.91	13.422	.738	.892
RES5	16.98	13.237	.718	.895
RES6	17.09	13.752	.643	.906

- Thang đo Giá cả cảm nhận

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI1	14.18	6.427	.760	.832
PRI2	14.26	7.008	.669	.855
PRI3	14.15	6.830	.653	.859
PRI4	14.22	6.586	.714	.844
PRI5	14.14	6.885	.715	.844

- Thang đo Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAN1	20.59	9.137	.732	.752
TAN2	20.57	9.300	.712	.757
TAN3	20.68	9.237	.720	.755
TAN4	20.68	9.104	.714	.755
TAN5	20.75	12.688	-.044	.881
TAN6	20.58	10.348	.448	.803
TAN7	20.62	9.435	.684	.762

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAN1	17.26	8.701	.766	.848
TAN2	17.25	8.900	.736	.853
TAN3	17.35	8.854	.739	.853
TAN4	17.35	8.740	.729	.854
TAN6	17.25	9.977	.458	.898
TAN7	17.30	8.948	.730	.855

- Thang đo Sự tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	10.65	4.036	.711	.805
REL2	10.58	3.970	.725	.798
REL3	10.57	4.148	.678	.819
REL4	10.59	4.057	.659	.827

- Thang đo Sự đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	17.75	7.073	.338	.733
EMP2	17.76	6.140	.654	.635
EMP3	17.73	6.130	.705	.622
EMP4	17.71	6.537	.580	.661
EMP5	17.74	6.333	.602	.652
EMP6	17.93	8.670	.015	.808

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	14.35	6.472	.345	.849
EMP2	14.37	5.520	.685	.743
EMP3	14.34	5.501	.741	.727
EMP4	14.32	5.871	.619	.764
EMP5	14.35	5.710	.629	.760

- Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	7.06	1.986	.678	.779
SAT2	7.00	1.922	.718	.740
SAT3	6.98	1.989	.676	.781

4.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

- Biến độc lập lần 1

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.910
Approx. Chi-Square	7439.613
Bartlett's Test of Sphericity	df
	435
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.565	35.216	35.216	10.565	35.216	35.216	4.018	13.394	13.394
2	2.622	8.741	43.957	2.622	8.741	43.957	3.971	13.235	26.629
3	2.185	7.282	51.239	2.185	7.282	51.239	3.499	11.665	38.294
4	1.994	6.647	57.887	1.994	6.647	57.887	3.394	11.312	49.606
5	1.707	5.690	63.577	1.707	5.690	63.577	2.922	9.742	59.348
6	1.628	5.426	69.003	1.628	5.426	69.003	2.897	9.656	69.003
7	.850	2.834	71.837						
8	.724	2.413	74.250						
9	.667	2.223	76.473						
10	.584	1.948	78.422						
11	.522	1.741	80.163						
12	.507	1.690	81.853						
13	.467	1.556	83.409						
14	.448	1.494	84.904						
15	.434	1.447	86.351						
16	.396	1.321	87.672						
17	.392	1.305	88.977						
18	.376	1.254	90.232						
19	.352	1.172	91.403						
20	.332	1.106	92.510						
21	.307	1.022	93.532						
22	.302	1.007	94.538						
23	.281	.937	95.475						
24	.268	.892	96.367						
25	.253	.842	97.209						
26	.235	.783	97.992						
27	.200	.668	98.660						
28	.155	.515	99.176						
29	.131	.436	99.611						
30	.117	.389	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
RES2	.815					
RES1	.779					
RES3	.756					
RES5	.737					
RES4	.727					
EMP1	.426				.321	
TAN1		.827				
TAN7		.778				
TAN3		.769				
TAN4		.756				
TAN2		.725				
RES6	.515	.552				
ASS2			.862			
ASS1			.853			
ASS5			.714			
ASS4			.672			
TAN6			.671			
PRI4				.768		
PRI3				.765		
PRI1				.761		
PRI5				.751		
PRI2				.736		
EMP3					.871	
EMP2					.809	
EMP4					.796	
EMP5					.782	
REL2						.793
REL3						.781
REL4						.781
REL1						.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

- Biến độc lập lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.904
Approx. Chi-Square		6792.423
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
Sig.		.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.784	34.944	34.944	9.784	34.944	34.944	3.657	13.061	13.061
2	2.566	9.165	44.109	2.566	9.165	44.109	3.541	12.645	25.707
3	2.169	7.748	51.857	2.169	7.748	51.857	3.480	12.428	38.134
4	1.971	7.040	58.897	1.971	7.040	58.897	3.385	12.089	50.223
5	1.685	6.019	64.917	1.685	6.019	64.917	2.849	10.176	60.399
6	1.558	5.563	70.480	1.558	5.563	70.480	2.823	10.081	70.480
7	.729	2.605	73.085						
8	.677	2.417	75.502						
9	.587	2.098	77.600						
10	.523	1.868	79.468						
11	.506	1.808	81.275						
12	.470	1.677	82.953						
13	.459	1.639	84.592						
14	.428	1.527	86.119						
15	.396	1.414	87.533						
16	.387	1.382	88.915						
17	.365	1.303	90.219						
18	.344	1.230	91.449						
19	.331	1.183	92.631						
20	.307	1.096	93.727						
21	.289	1.032	94.759						
22	.281	1.005	95.764						
23	.255	.910	96.674						
24	.249	.891	97.564						
25	.230	.822	98.386						
26	.193	.691	99.077						
27	.141	.504	99.581						
28	.117	.419	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TAN1	.809					
TAN3	.788					
TAN4	.779					
TAN7	.753					
TAN2	.739					
RES2		.814				
RES3		.764				
RES1		.751				
RES5		.751				
RES4		.743				
ASS2			.863			
ASS1			.856			
ASS5			.722			
ASS4			.680			
TAN6			.668			
PRI3				.770		
PRI4				.768		
PRI1				.762		
PRI5				.748		
PRI2				.740		
REL2					.795	
REL3					.784	
REL4					.784	
REL1					.765	
EMP3						.875
EMP2						.810
EMP4						.807
EMP5						.779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

- Biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.721
Approx. Chi-Square	441.533
Bartlett's Test of Sphericity df	3
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.244	74.803	74.803	2.244	74.803	74.803
2	.413	13.772	88.574			
3	.343	11.426	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT2	.881
SAT1	.858
SAT3	.856

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4.3. Kết quả phân tích tương quan và hồi quy

- Phân tích tương quan

Correlations

		SAT_F	ASS_F	RES_F	PRI_F	TAN_F	EMP_F	REL_F
SAT_F	Pearson Correlation	1	.508**	.583**	.484**	.559**	.273**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.508**	1	.490**	.402**	.575**	.154**	.395**
ASS_F	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.583**	.490**	1	.525**	.519**	.249**	.455**
RES_F	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.484**	.402**	.525**	1	.466**	.179**	.364**
PRI_F	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.559**	.575**	.519**	.466**	1	.226**	.385**
TAN_F	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.273**	.154**	.249**	.179**	.226**	1	.203**
EMP_F	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	388	388	388	388	388	388	388
	Pearson Correlation	.799**	.395**	.455**	.364**	.385**	.203**	1
REL_F	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	388	388	388	388	388	388	388

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

- Phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.739	.344	2.133

a. Predictors: (Constant), REL_F, EMP_F, PRI_F, ASS_F, TAN_F, RES_F

b. Dependent Variable: SAT_F

ANOVA^a

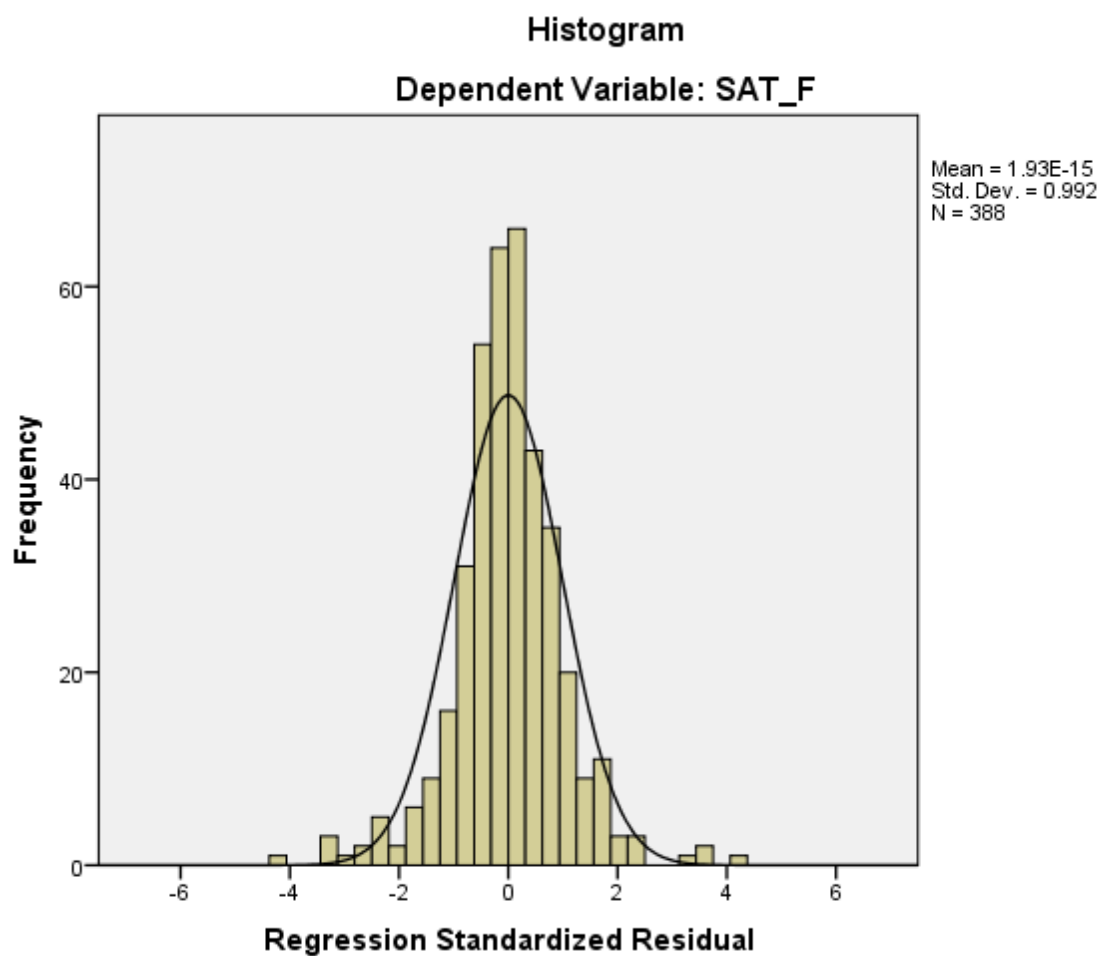
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.386	6	21.731	183.843	.000 ^b
Residual	45.036	381	.118		
Total	175.421	387			

a. Dependent Variable: SAT_F

b. Predictors: (Constant), REL_F, EMP_F, PRI_F, ASS_F, TAN_F, RES_F

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.520	.148	-3.519	.000		
	ASS_F	.070	.036	.066	1.970	.039	1.666
	RES_F	.119	.032	.131	3.765	.000	1.795
	PRI_F	.083	.034	.078	2.455	.015	1.518
	TAN_F	.193	.039	.170	4.904	.000	1.785
	EMP_F	.058	.029	.055	2.012	.025	1.090
	REL_F	.625	.031	.608	20.014	.000	1.369

a. Dependent Variable: SAT_F



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: SAT_F

