

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



GIANG CẢNH TOÀN

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE
CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH,
TỈNH BÌNH THUẬN**

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

Bình Thuận, tháng 9 năm 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



GIANG CẢNH TOÀN

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE
CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH,
TỈNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THI

Bình Thuận, tháng 9 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận**” là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện thông qua sự trao đổi, hỗ trợ giúp đỡ từ các cá nhân, tổ chức có liên quan và dưới sự hướng dẫn khoa học của TS. Võ Khắc Trường Thi.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình./.

Bình Thuận, ngày tháng 09 năm 2024

Người thực hiện Đề án

Giang Cảnh Toàn

LỜI CẢM ƠN

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

TS. Võ Khắc Trường Thi, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp.

Quý Thầy Cô giáo của Trường Đại học Phan Thiết đã truyền đạt cho tôi rất nhiều kiến thức bổ ích và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

Ban lãnh đạo VNPT Bắc Bình đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập các thông tin cần thiết cho công tác nghiên cứu.

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC BẢNG.....	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
TÓM TẮT	x
PHẦN 1: MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
2.1 Mục tiêu tổng quát	3
2.2 Mục tiêu cụ thể	4
3. Câu hỏi nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4.1 Đối tượng nghiên cứu	5
4.2 Phạm vi nghiên cứu	5
5. Ý nghĩa của đề tài	5
6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp.....	6
PHẦN 2: NỘI DUNG	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1 Khái niệm.....	7
1.1.1 Dịch vụ, dịch vụ di động	7

1.1.1.1 Dịch vụ.....	7
1.1.1.2 Dịch vụ di động.....	9
1.1.2 Chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ di động.....	9
1.1.3 Sự hài lòng.....	10
1.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.....	12
1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	13
1.2.1 Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985).....	13
1.2.2 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992).....	16
1.2.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng.....	16
1.2.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)....	17
1.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	18
1.3.1 Nghiên cứu nước ngoài	18
1.3.2 Nghiên cứu trong nước.....	19
1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết	22
1.5 Phương pháp nghiên cứu	24
1.5.1 Quy trình nghiên cứu.....	24
1.5.2 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	26
1.5.2.1 Xây dựng thang đo	26
1.5.2.2 Nghiên cứu định tính	30
1.5.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng	31
1.5.3.1 Xây dựng phiếu khảo sát.....	31
1.5.3.2 Phương pháp chọn mẫu, quy mô mẫu.....	32

1.5.3.3 Phương pháp xử lý dữ liệu.....	33
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	36
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH, TỈNH BÌNH THUẬN	37
2.1 Tổng quan về VNPT Bắc Bình.....	37
2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Huyện Bắc Bình, Tỉnh Bình Thuận.....	44
2.3.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu.....	44
2.3.2 Kiểm định thang đo	47
2.3.2.1 Kiểm định Cronbach's alpha	47
2.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá	51
2.3.3 Phân tích hồi quy tuyến tính.....	58
2.3.3.1 Ý nghĩa hệ số hồi quy	58
2.3.3.2 Mức độ phù hợp của mô hình	59
2.3.3.3 Dò tìm vi phạm giả thuyết hồi quy	60
2.3.4 Kiểm định giả thuyết mô hình.....	64
2.3.4 Kiểm định khác biệt trung bình.....	65
2.3.4.1 Kiểm định khác biệt trung bình theo giới tính.....	65
2.3.4.2 Kiểm định khác biệt trung bình theo trình độ học vấn	66
2.3.4.3 Kiểm định khác biệt trung bình theo độ tuổi	67
2.3.4.4 Kiểm định khác biệt trung bình theo thu nhập.....	67
2.3.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu	68

TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	70
CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH, TỈNH BÌNH THUẬN	71
3.1 Đối với yếu tố “Cấu trúc giá dịch vụ”	71
3.2 Đối với yếu tố “Sự thuận tiện”	72
3.3 Đối với yếu tố “Dịch vụ chăm sóc khách hàng”	74
3.4 Đối với yếu tố “Dịch vụ gia tăng”	76
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	77
PHẦN III: KẾT LUẬN.....	78
1. Kết luận.....	78
2. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xiii
PHỤ LỤC.....	xvi
PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA	xvi
PHỤ LỤC 2 – BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH	xviii
PHỤ LỤC 3 – KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH	xxiii
PHỤ LỤC 4 – BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG.....	xxvi
PHỤ LỤC 5 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS.....	xxx

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
4	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
5	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai
6	VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước	21
Bảng 1.2 Thang đo sơ bộ	27
Bảng 2.1 Phát triển số lượng thuê bao năm 2023 (thực tăng).....	40
Bảng 2.2 Doanh thu từ dịch vụ di động năm 2023	42
Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ di động giai đoạn 2021 - 2023.....	43
Bảng 2.4 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha.....	49
Bảng 2.5 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại	51
Bảng 2.6 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập	52
Bảng 2.7 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của các biến độc lập	52
Bảng 2.8 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập	54
Bảng 2.9 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc	56
Bảng 2.10 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc	57
Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc	57
Bảng 2.12 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	58
Bảng 2.13 Mức độ phù hợp của mô hình.....	59
Bảng 2.14 Bảng phân tích phương sai ANOVA.....	60
Bảng 2.15 Kết luận giả thuyết nghiên cứu.....	64
Bảng 2.16 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các nhóm giới tính.....	66
Bảng 2.17 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo trình độ học vấn.....	66
Bảng 2.18 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các nhóm tuổi	67
Bảng 2.19 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập	67

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình 5 khoảng cách	13
Hình 1.2 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng	17
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	24
Hình 1.4 Quy trình nghiên cứu	25
Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của VNPT Bình Thuận và Trung tâm Viễn thông 2	39
Hình 2.2 Mô tả mẫu nghiên cứu về Giới tính	44
Hình 2.3 Mô tả mẫu nghiên cứu về Trình độ học vấn	45
Hình 2.4 Mô tả mẫu nghiên cứu về Độ tuổi.....	46
Hình 2.5 Mô tả mẫu nghiên cứu về Thu nhập.....	47
Hình 2.6 Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư	60
Hình 2.7 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc	62

TÓM TẮT

Tên đề tài: Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận

Nội dung: Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận và đề xuất các giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Hình ảnh công ty, Niềm tin, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện. Nghiên cứu được thực hiện với số lượng mẫu nghiên cứu là 237 quan sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát phát ra cho các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Dịch vụ chăm sóc khách hàng; Cấu trúc giá dịch vụ; Dịch vụ gia tăng; Sự thuận tiện. Bài nghiên cứu thực hiện tại VNPT Bắc Bình do đó có những kết luận và đề xuất hàm ý riêng dành cho lãnh đạo VNPT Bắc Bình trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện trong thời gian tới.

Từ khóa: Sự hài lòng, Dịch vụ di động, Chất lượng dịch vụ di động, VNPT

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngành viễn thông là lĩnh vực chuyên sâu về nghiên cứu và sử dụng các thiết bị, tạo nên mạng lưới truyền dẫn thông tin cho phép thực hiện việc gửi, tuyến, nhận và xử lý ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, hình ảnh, âm thanh hoặc các dạng thông tin khác bằng đường cáp, sóng vô tuyến điện, phương tiện quang học và phương tiện điện từ khác (theo khoản 1, điều 3 luật viễn thông năm 2009)

Ngành viễn thông phát triển mang lại cho con người rất nhiều lợi ích như: kết nối xã hội, học tập tiếp cận thông tin nhanh chóng, giải trí đa dạng, kinh doanh trực tuyến, mua sắm trực tuyến, dịch vụ ngân hàng và thanh toán, định vị dẫn đường, quản lý thông minh, triển khai các giải pháp ứng dụng quản lý điều hành sản xuất kinh doanh hiệu quả.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ điện tử, chất bán dẫn và công nghệ thông tin thì ngành viễn thông đã phát triển vượt bậc, trong đó phải nói tới kỹ thuật thông tin di động mà điển hình nhất là dịch vụ điện thoại di động, nó mang nhiều tính năng của một dịch vụ của ngành viễn thông. Dịch vụ thông tin di động không chỉ đơn thuần đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng như: nghe gọi điện thoại, nhắn tin, kết nối làm việc, học tập, giải trí,...mà trong tương lai, thông tin di động sẽ phát triển để hỗ trợ hàng tỷ thiết bị IoT (Internet of Things) kết nối và trao đổi dữ liệu một cách hiệu quả. Điều này sẽ đem lại rất nhiều cơ hội cho các lĩnh vực khác nhau.

Từ các nội dung trên cho chúng ta thấy ngành viễn thông nói chung và dịch vụ di động nói riêng vô cùng cần thiết với cuộc sống hiện đại của con người, nó sẽ là một phần không thể thiếu trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 toàn cầu. Tại nước ta, dịch vụ điện thoại di động đầu tiên được cung cấp cho khách hàng vào tháng 4 năm 1993 bởi nhà mạng MobiFone; Sau thời gian hơn 30 năm, hiện tại Việt Nam có 05 nhà mạng đang cung cấp dịch vụ di động, với tổng số 85,7 triệu thuê bao di động (Theo số liệu của Bộ TT&TT công bố tính đến tháng 6 năm 2023); Chính vì lý do đó trong những năm gần

đây, lĩnh vực thông tin di động, thị trường dịch vụ di động tại nước ta có sự phát triển nhanh chóng, với sự có mặt của 05 nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động như: Viettel, Vinaphone, MobiFone, Vietnamobile, Gmobile; Thị trường viễn thông di động có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà mạng về công nghệ, chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, giá cước... các nhà cung cấp dịch vụ xem khác hàng là trọng tâm trong kinh doanh, đưa ra nhiều chiến lược nhằm thu hút khách hàng, giữ chân khách hàng cũ, phát triển khách hàng mới và gia tăng thị phần.

Khách hàng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp giữ vững ổn định hoạt động kinh doanh cũng như giúp doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững hơn (R Mostaghel và cộng sự, 2021). Do đó, nâng cao khả năng tiếp cận lực lượng khách hàng mới và giữ chân lực lượng khách hàng cũ luôn được xem là công việc tiên quyết trong các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải thường xuyên thực hiện nhiều chiến lược khác nhau để đạt được hiệu quả mục tiêu này. Và việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng được xem là một giải pháp hữu hiệu giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu hoạt động trong xu thế biến động nhanh của thị trường kinh doanh (P Williams và cộng sự, 2011; Yum và cộng sự, 2023; Pang và cộng sự, 2024).

VNPT huyện Bắc Bình là địa bàn của Trung tâm Viễn thông 2, đơn vị của VNPT Bình Thuận thuộc tập đoàn VNPT Việt Nam, được giao nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, cung cấp các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, trong đó có dịch vụ di động trên địa bàn huyện Bắc Bình; VNPT đã xác định thị trường dịch vụ di động còn rất nhiều tiềm năng, đây cũng là dịch vụ mang lại nhiều doanh thu, lợi nhuận, chiếm tỷ lệ doanh thu lớn trong kết cấu doanh thu của VNPT; có chi phí đầu tư thấp so với các dịch vụ khác. Do đó trong thời gian qua, VNPT tiếp tục không ngừng đầu tư thêm cơ sở hạ tầng, trang thiết bị công nghệ hiện đại, đổi mới phong cách phục vụ, đưa ra nhiều chính sách kinh doanh phù hợp, lấy khách hàng làm trọng tâm cho mọi hành động của doanh

nghiệp; với mục tiêu mang lại sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT. Tuy nhiên trong các năm gần đây hiệu quả kinh doanh dịch vụ di động của VNPT địa bàn Bắc Bình chưa đạt như kỳ vọng, có chiều hướng giảm sút; Theo kết quả thống kê tình hình kinh doanh dịch vụ di động thì số lượng thuê bao khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trong giai đoạn 2021 – 2023 cho thấy có sự biến động lớn số lượng tổng thể các thuê bao cả dịch vụ trả trước lẫn trả sau qua các năm, trong đó số lượng thuê bao trả trước sụt giảm nhiều, từ 41.000 thuê bao trong năm 2021 giảm còn 36.000 thuê bao trả trước vào cuối năm 2023. Điều này cho thấy những ảnh hưởng tiêu cực trong xu thế cạnh tranh giữa các nhà mạng và sự tác động từ các chính sách như: chuyển mạng giữ số và chuẩn hóa thông tin thuê bao của bộ Thông tin và Truyền thông, tình hình suy thoái kinh tế của địa phương do dịch bệnh Covid 19... đã mang đến các khó khăn trong việc giữ chân khách hàng và phát triển lực lượng khách hàng tiềm năng cho Vinaphone địa bàn Bắc Bình. Trước thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông di động đang bị ảnh hưởng mạnh bởi nhiều yếu tố khác nhau, việc tập trung các chính sách vào khách hàng sẽ là bài toán hiệu quả giúp VNPT Bắc Bình nâng cao được hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Xuất phát từ thực tiễn trên, tác giả lựa chọn đề tài: ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận”*** làm đề tài nghiên cứu đề án tốt nghiệp của mình. Hy vọng rằng kết quả của nghiên cứu sẽ giúp cho lãnh đạo VNPT địa bàn Bắc Bình trong việc nâng cao được sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn huyện trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Đề tài được thực hiện nhằm xác định những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn

huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Đây là cơ sở để nghiên cứu đưa ra các hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị của VNPT huyện Bắc Bình có cơ sở trong việc hiệu chỉnh các chính sách kinh doanh hiệu quả nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

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

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu chi tiết trên, nghiên cứu được thực hiện để trả lời các câu hỏi nghiên cứu như sau:

- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận?
- Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận?

- Những giải pháp nào giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- + Phạm vi về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại VNPT huyện Bắc Bình.
- + Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu dự kiến thực hiện trong 6 tháng từ tháng 12/2023 đến tháng 05/2024. Thời gian thực hiện khảo sát dữ liệu nghiên cứu dự kiến được thực hiện từ tháng 02/2024 đến tháng 03/2024.
- + Phạm vi về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

5. Ý nghĩa của đề tài

Ý nghĩa khoa học: kết quả nghiên cứu giúp khẳng định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cũng như khẳng định các nhân tố thành phần của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động.

Ý nghĩa thực tiễn: kết quả nghiên cứu VNPT Bắc Bình nhận diện chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone

của VNPT trên địa bàn huyện để từ đó giúp hiệu chỉnh các chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận
- Chương 3: Hàm ý nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận

Phần III: Kết luận

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Khái niệm

1.1.1 Dịch vụ, dịch vụ di động

1.1.1.1 Dịch vụ

Theo Gronroos (1990), Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các môi tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Theo Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson, 2002).

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

Dịch vụ có các đặc điểm cơ bản như sau:

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

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

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

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

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

không thể tách rời khỏi nhà cung cấp của nó, nhưng cũng không thể tách rời nó khỏi người dùng.

1.1.1.2 Dịch vụ di động

Một cách khái quát nhất có thể định nghĩa sơ bộ dịch vụ thông tin di động là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp cho người sử dụng, giúp người sử dụng liên lạc và kết nối với bạn bè, cộng đồng và thế giới. Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ liên lạc, cũng như bản chất chung của dịch vụ, nó được phân ra 2 mức: Dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Dịch vụ cơ bản thoả mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng (hay giá trị lợi ích) cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ. Đối với dịch vụ thông tin di động, dịch vụ cơ bản là dịch vụ truyền thông tin của người nói đến người nghe qua hệ thống tổng đài di động hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng của mạng thông tin di động là dịch vụ tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin trên cơ sở sử dụng mạng thông tin di động hoặc Internet.

1.1.2 Chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ di động

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng tác động tới sự tồn tại và phát triển của bất cứ một doanh nghiệp nào. Theo Zeithaml và Bitner (2000) giải thích: Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của

một thực thể, nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được.

Lewis và Booms (1983) phát biểu: Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất. Theo đó, mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Một quan điểm khác cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định trên cơ sở giá cả và chi phí. Theo đó, một dịch vụ có chất lượng là dịch vụ được cung cấp phù hợp với giá cả. Mô hình này do ba tác giả A. Parasuraman, V.A. Zeithaml và L. Berry đưa ra vào năm 1985 cho thấy có 3 mức cảm nhận cơ bản về chất lượng dịch vụ:

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

Dựa trên các định nghĩa về Chất lượng dịch vụ của các tác giả ở trên, Chất lượng dịch vụ di động được hiểu là kết quả của sự so sánh của khách hàng đưa ra giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ di động và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ di động.

1.1.3 Sự hài lòng

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

Bachelel (1995) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ. Vì nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn. Mức độ hài lòng của khách hàng còn được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó (Philip Kotler, 2001).

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

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

Như vậy, có thể hiểu rằng: sự hài lòng của khách hàng là việc mà khách hàng đó dựa vào hiểu biết của chính mình đối với một hàng hóa hay dịch vụ sau khi đã sử dụng qua đó tạo nên những nhận xét hoặc phán đoán không khách quan.

Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ phía doanh nghiệp cung cấp; Giá thành sản phẩm/dịch vụ; Dịch vụ chăm sóc khách hàng. Trong đó:

- Chất lượng sản phẩm, dịch vụ phía doanh nghiệp cung cấp: Sự hài lòng của khách hàng chính là sự so sánh giữa kỳ vọng và hiện thực, do đó những sản phẩm/dịch vụ càng chất lượng, giống với kỳ vọng và quảng cáo thì sẽ cho mức độ hài lòng càng

cao. Nếu như doanh nghiệp không thể đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ thì chắc chắn sự hài lòng sẽ bị giảm đi đáng kể.

- Giá thành sản phẩm/dịch vụ: Trước khi doanh nghiệp có được sự tin tưởng của khách hàng thì việc áp dụng một mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm/dịch vụ mình cung cấp sẽ góp phần gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Với thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp nên nghiên cứu để đưa ra mức giá tốt nhất, kèm theo các chương trình ưu đãi khuyến mãi. Khách hàng sẽ căn cứ vào giá thành để quyết định sử dụng và tất nhiên nếu sản phẩm tốt giá thành phải chăng thì đa số khách hàng sẽ đều hài lòng.

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Nếu các doanh nghiệp khác cũng bán sản phẩm chất lượng, mức giá cạnh tranh vậy thì làm sao để khách hàng có thể hài lòng với doanh nghiệp của bạn. Lúc này, dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp trước, trong và sau của doanh nghiệp sẽ quyết định đến điều đó. Nhu cầu của con người ngày càng cao, việc doanh nghiệp có chế độ phục vụ chuyên nghiệp sẽ là điểm mạnh để khách hàng tin tưởng và hài lòng hơn với những gì mà doanh nghiệp cung cấp.

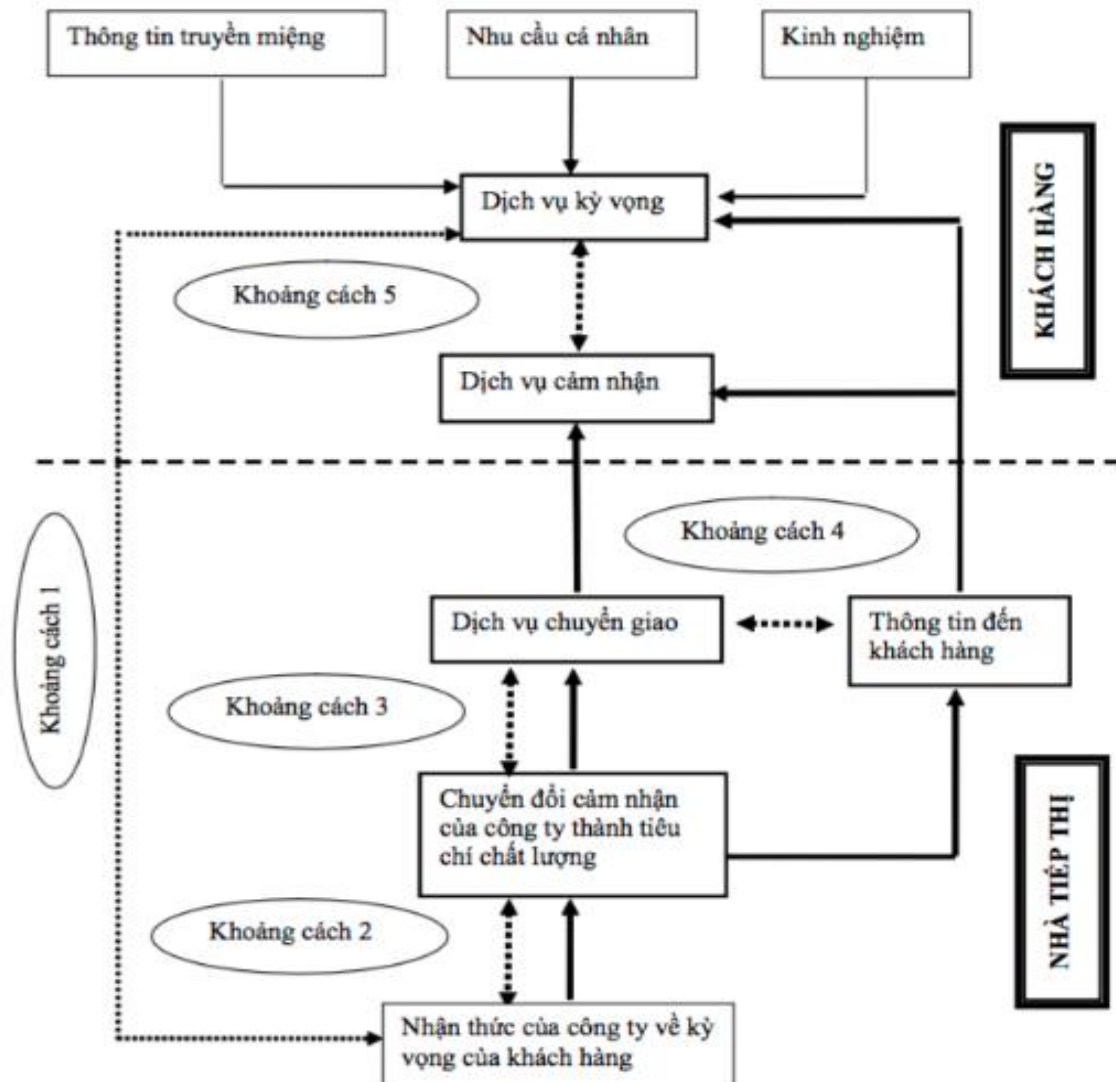
1.1.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

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

1.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

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

Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ trong tiếng Anh được gọi là Gap Model of Service Quality hay 5 Gap Model. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ là một mô hình chất lượng dịch vụ, trong đó việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ thực chất là giảm và xoá bỏ các khoảng cách.



Hình 1.1 Mô hình 5 khoảng cách

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ giúp nhân viên và nhà quản lý tự đánh giá chính mình về sự nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ và mức độ hiểu biết của họ về nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp.

- Khoảng cách 1: Sự khác biệt giữa nhận thức của khách hàng với nỗ lực thoả mãn sự mong đợi đó của doanh nghiệp.

- Khoảng cách 2: Sự khác biệt giữa những thông số chất lượng của doanh nghiệp và nỗ lực để thoả mãn sự mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

- Khoảng cách 3: Khác biệt giữa chất lượng của dịch vụ cung cấp và những thông số thiết kế.

- Khoảng cách 4: Khác biệt giữa chất lượng dịch vụ cung cấp và chất lượng mà doanh nghiệp đã hứa hẹn với khách hàng.

- Khoảng cách 5: Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ hưởng thụ.

Mô hình SERVQUAL được ghép từ 2 từ Service và Quality. Mô hình được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện. Sau này mô hình SERVQUAL tiếp tục hoàn thiện thông qua việc tập trung vào khái niệm về “Sự cảm nhận chất lượng” của người tiêu dùng. Sự cảm nhận chất lượng của khách hàng là việc đánh giá có tính khách quan nhất về chất lượng của dịch vụ.

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần đó là:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.2 Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992)

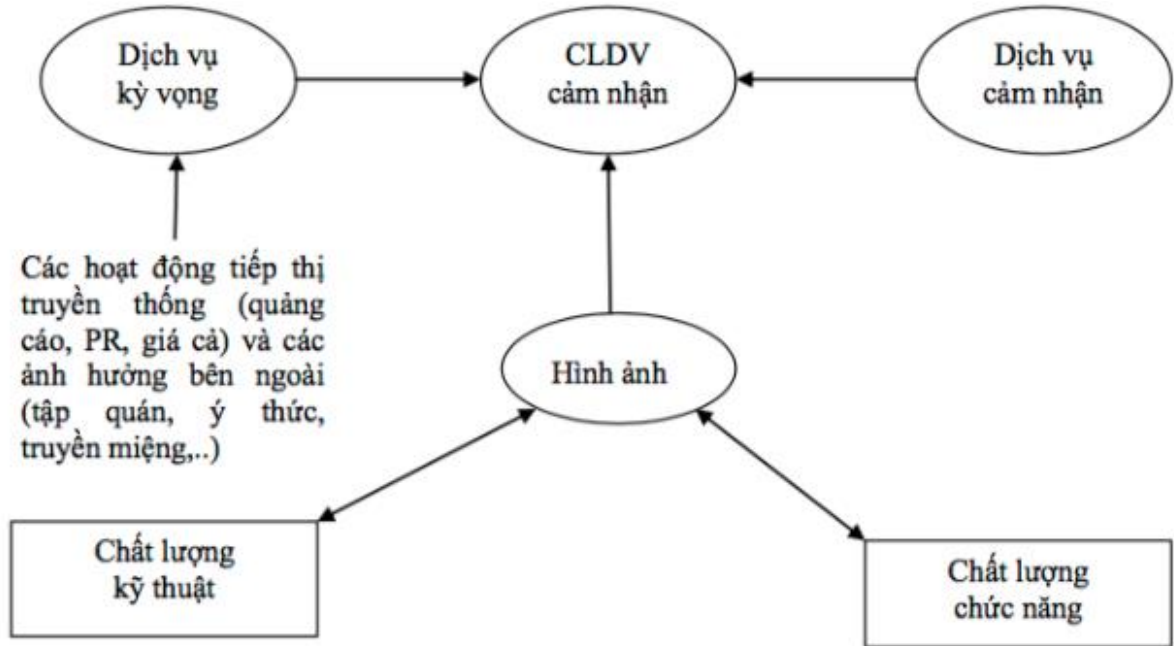
Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng SERVQUAL là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự, 1985) và thang đo này được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều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

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

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

1.2.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu khách hàng cảm nhận như thế nào về CLDV và những nhân tố ảnh hưởng đến CLDV. Để có thể đạt được sự hài lòng của khách hàng, trong công tác quản lý CLDV, doanh nghiệp cần phải kết hợp đồng thời cả chất lượng kỳ vọng và chất lượng nhận thức.



Hình 1.2 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng

Nguồn: Gronroos (1984)

Gronroos (1984) cho rằng cho rằng CLDV của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, và hình ảnh. Trong đó:

- Chất lượng kỹ thuật: Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).
- Chất lượng chức năng: Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).

Hình ảnh: đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

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

Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của

khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thống, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing.

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

1.3 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.3.1 Nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Herring Shava (2021) được thực hiện với mục đích xác định các khía cạnh chính góp phần vào sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này điều tra xem các chiều chất lượng dịch vụ (tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng phản hồi, sự đồng cảm và sự đảm bảo) có dự đoán được sự hài lòng của khách hàng sau khi kiểm soát các đặc điểm của khách hàng, cụ thể là giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn hay không. Một mẫu gồm 1451 người dùng mạng di động đã được sử dụng. Để thu thập dữ liệu chính, các bảng câu hỏi tự trả lời đã được sử dụng. Phân tích hồi quy phân cấp đã được thực hiện và kết quả cho thấy độ tuổi và trình độ học vấn không có đóng góp duy nhất nhưng giới tính của khách hàng có đóng góp duy nhất tiêu cực có ý nghĩa thống kê đối với mô hình. Hơn nữa, sau khi kiểm soát giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn, các thành phần chất lượng dịch vụ như là sự đảm bảo, tính hữu hình, độ tin cậy và sự đồng cảm đã có những đóng góp duy nhất lớn, trong khi khả năng phản hồi có một đóng góp nhỏ duy nhất vào việc nâng cao trải nghiệm hài lòng của khách hàng. Những phát hiện này rất quan trọng đối với các hoạt động phân khúc thị trường của các nhà khai thác mạng di động vì nghiên cứu này chỉ ra rằng các yếu tố nhân khẩu học đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng các nỗ lực dịch vụ khách hàng mang lại kết quả mong muốn.

Nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013) được thực hiện với mục đích chính của nghiên cứu này là để kiểm tra ảnh hưởng của sự công bằng dịch vụ, chất lượng

dịch vụ và nhận thức công bằng về giá đối với sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động của Pakistan. Dữ liệu được thu thập thông qua công cụ khảo sát từ 220 người tham gia đại diện cho khách hàng của các công ty viễn thông của Pakistan. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng công bằng dịch vụ, chất lượng dịch vụ và nhận thức công bằng về giá là hợp lệ và đáng tin cậy để đo lường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

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

1.3.2 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Đinh Kiệm và cộng sự (2021) được thực hiện nhằm phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. Nghiên cứu với mẫu gồm 431 khách hàng, kết quả cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Cấu trúc giá, Phương tiện hữu hình. Trong đó, yếu tố chất lượng cuộc gọi và dịch vụ khách hàng có tác động mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ di động đối với khách hàng cá nhân tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.

Nghiên cứu của Võ Thanh Hải và cộng sự (2017) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu của đề tài bao gồm các nhân tố: Chất lượng cuộc gọi, Sự thuận tiện, Dịch vụ gia tăng, Cấu trúc giá và Dịch vụ khách hàng. Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc thảo luận nhóm với các cán bộ kinh doanh, nhân viên trực tiếp thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tại các doanh nghiệp viễn thông di động về mô hình nghiên cứu và các biến quan sát; Dữ liệu sau khi thu thập được nhập liệu và xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 để tiến hành phân tích. Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu gồm: thống kê mô tả, kiểm tra phân phối chuẩn, phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính bội, kiểm định t nhân tố độc lập (Dependent Samples T-Test) và phân tích phương sai (ANOVA). Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại 5 nhân tố với hệ thống 23 biến quan sát ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của doanh nghiệp trên địa bàn Đà Nẵng gồm: Cấu trúc giá, Dịch vụ khách hàng, Sự thuận tiện, Chất lượng cuộc gọi và Dịch vụ giá trị gia tăng.

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

trong lĩnh vực viễn thông di động, đó là: Chăm sóc khách hàng, Chất lượng cuộc gọi, Hình ảnh công ty, Dịch vụ giá trị gia tăng và Niềm tin.

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước

Nghiên cứu	Tác giả	Kết quả nghiên cứu
Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector.	Masoodul Hassan và cộng sự (2013)	Công bằng dịch vụ, Chất lượng dịch vụ, Nhận thức công bằng về giá và Đáng tin cậy
Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers.	Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018)	Dịch vụ Internet, Giá cả, Nhân viên, Cơ sở vật chất kỹ thuật
The relationship between service quality and customer satisfaction in the South African mobile network telecommunications industry	Herring Shava (2021)	Tính hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng phản hồi, Sự đồng cảm và Sự đảm bảo
Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017)	Cấu trúc giá, Dịch vụ khách hàng, Sự thuận tiện, Chất lượng cuộc gọi và Dịch vụ giá trị gia tăng

Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền trung.	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)	Chăm sóc khách hàng, Chất lượng cuộc gọi, Hình ảnh công ty, Dịch vụ giá trị gia tăng và Niềm tin
Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang.	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)	Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ giá trị gia tăng, Sự thuận tiện, Dịch vụ khách hàng, Cấu trúc giá, Phương tiện hữu hình

Nguồn: tác giả tổng hợp

1.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Trên cơ sở lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ như: mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos (1984), mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) và các nghiên cứu liên quan của các tác giả trong và ngoài nước về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ di động nói riêng, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất cho đề tài này.

Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài được kế thừa từ mô hình trong các nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021) với 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: (i) Chất lượng cuộc gọi, (ii) Dịch vụ chăm sóc khách hàng, (iii) Hình ảnh công ty, (iv) Niềm tin, (v) Cấu trúc giá dịch vụ, (vi) Dịch vụ gia tăng, (vii) Sự thuận tiện.

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

Giả thuyết H₁: Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₂: Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

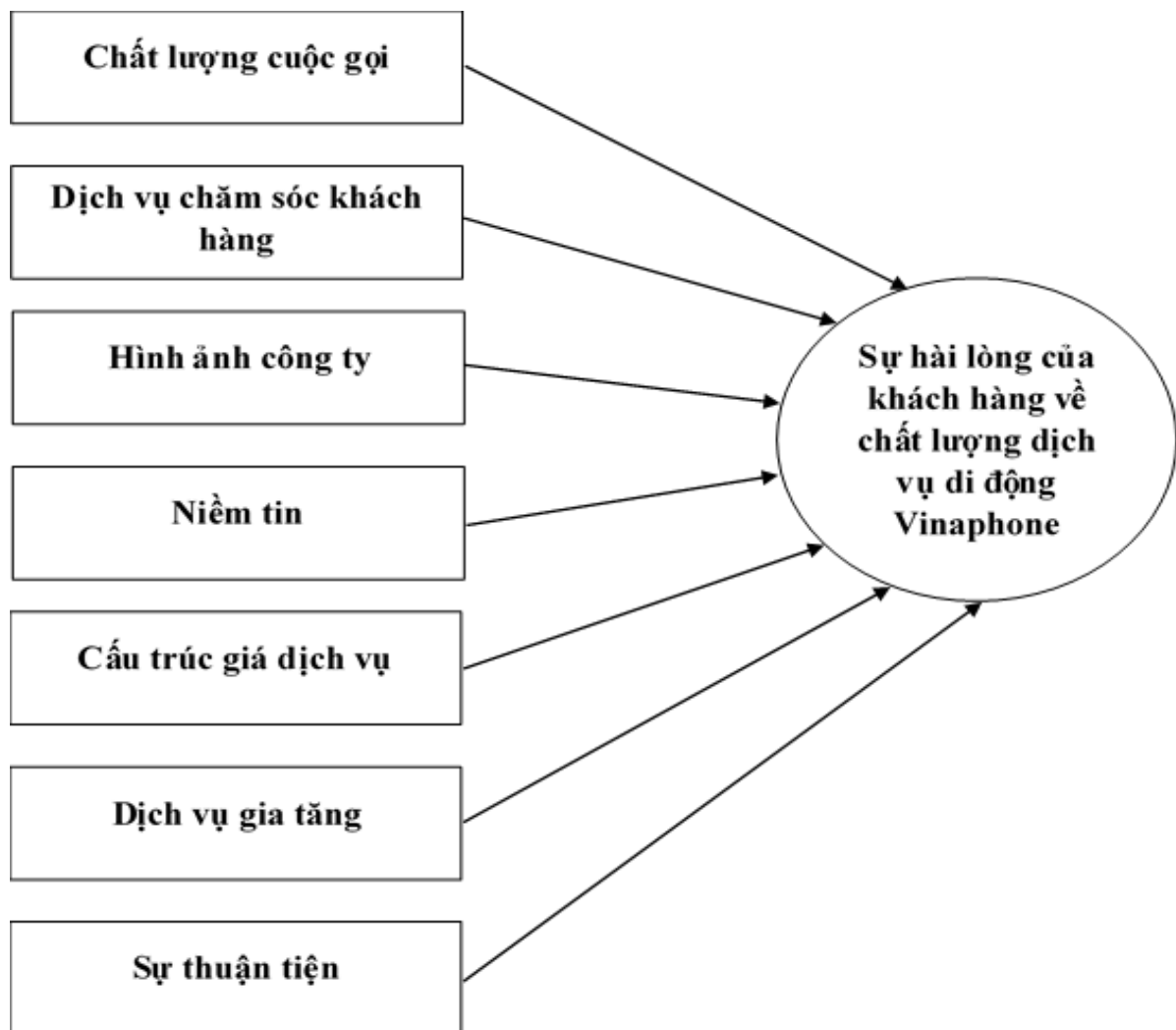
Giả thuyết H₃: Hình ảnh công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₄: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₅: Cấu trúc giá dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₆: Dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

Giả thuyết H₇: Sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.

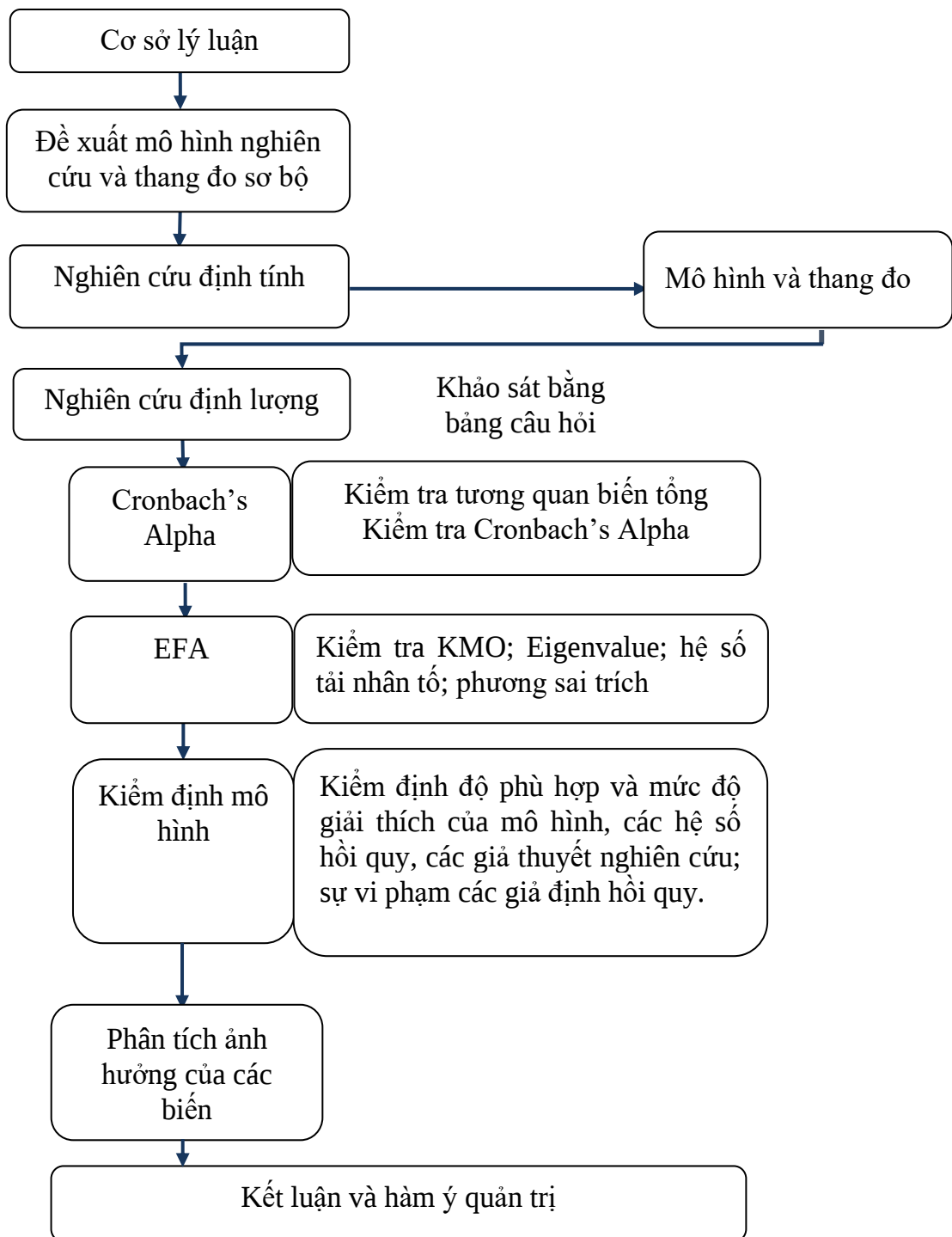


Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.5 Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng, quy trình nghiên cứu được thực hiện qua các giai đoạn theo hình 1.4 bên dưới như sau:



Hình 1.4 Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và đề ra mục tiêu cho nghiên cứu;

Bước 2: Trên cơ sở lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu của nghiên cứu, các nghiên cứu có mục tiêu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả xây dựng mô hình, các giả thuyết và các thang đo đo lường cho các khái niệm của nghiên cứu;

Bước 3: Thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương pháp thảo luận nhóm giúp hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và các thang đo mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận;

Bước 4: Xây dựng phiếu khảo sát giúp thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu định lượng;

Bước 5: Thực hiện nghiên cứu định lượng thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT;

Bước 6: Tổng hợp kết quả nghiên cứu và kiến nghị các hàm ý thông qua kết quả nghiên cứu thu được.

1.5.2 Thiết kế nghiên cứu định tính

1.5.2.1 Xây dựng thang đo

Các Thang đo sơ bộ được xây dựng trong nghiên cứu chủ yếu được kế thừa từ thang đo trong các nghiên cứu trước có mục tiêu tương đồng với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, điển hình thang đo trong nghiên cứu của Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Đinh Kiệt và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018).

Có tất cả 8 thang đo được sử dụng trong nghiên cứu gồm 7 thang đo nhằm đo lường cho các yếu tố độc lập và 1 thang đo đo lường cho yếu tố phụ thuộc.

Tổng hợp thang đo sơ bộ được trình bày trong Bảng 1.2 bên dưới.

Bảng 1.2 Thang đo sơ bộ

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
Chất lượng cuộc gọi - CLCG			
01	CLCG1	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi	Định Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
02	CLCG2	Mạng có chất lượng đàm thoại rõ ràng	Định Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
03	CLCG3	Không bị rớt mạng	
04	CLCG4	Phạm vi phủ sóng rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi	Định Kiệm và cộng sự (2021)
05	CLCG5	Tin nhắn bạn gửi và nhận không bị thất lạc	Định Kiệm và cộng sự (2021)
Dịch vụ chăm sóc khách hàng - DVKH			
06	DVKH1	Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24	Định Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
07	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo	Định Kiệm và cộng sự (2021)
08	DVKH3	Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ	Định Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)

09	DVKH4	Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của bạn	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Hình ảnh công ty - HACT			
10	HACT1	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có vượt trội hơn nhà cung cấp khác	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
11	HACT2	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng đáng tin cậy hơn nhà cung cấp khác	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
12	HACT3	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có cơ sở vật chất hiện đại, khang trang	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
13	HACT4	Nhân viên của Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có trang phục chuyên nghiệp, lịch sự	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Niềm tin - NT			
14	NT1	Anh/ Chị cảm thấy quyền riêng tư của mình được bảo mật tại nhà cung cấp dịch vụ này	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
15	NT2	Anh/ Chị cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ này có trách nhiệm trong việc bảo mật thông tin cá nhân người dùng	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
16	NT3	Anh/ Chị cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với nhà cung cấp này	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Cấu trúc giá dịch vụ - CTG			
17	CTG1	Mạng có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của bạn	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)

18	CTG2	Giá cước cuộc gọi phải chăng	Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
19	CTG3	Cách tính cước cuộc gọi hợp lý	
20	CTG4	Giá cước tin nhắn SMS phải chăng	
21	CTG5	Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Dịch vụ gia tăng - DVGT			
22	DVGT1	Mạng có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhạc chờ, GPRS ...)	Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
23	DVGT2	Bạn có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng	Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
24	DVGT3	Mạng thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Sự thuận tiện - STT			
25	STT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
26	STT2	Các thủ tục hoà mạng rất gọn nhẹ và dễ hiểu	Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
27	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017);

			Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
28	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
Sự hài lòng - SHL			
29	SHL1	Tôi hoàn toàn thỏa mãn với các tiện ích và chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Đinh Kiệm và cộng sự (2021)
30	SHL2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone	Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)
31	SHL3	Tôi sẽ giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone	Võ Thanh Hải và cộng sự (2017); Đinh Kiệm và cộng sự (2021); Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước

1.5.2.2 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng để giúp hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và hiệu chỉnh nội dung các thang đo sử dụng trong nghiên cứu mà đề tài đã xây dựng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tham khảo ý kiến 07 chuyên gia hiện đang làm việc tại VNPT huyện Bắc Bình có thâm niên làm việc tại đơn vị từ 5 năm trở lên và hiện đang giữ các chức vụ quản lý hoạt động cung ứng dịch vụ viễn thông di động của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình; và 10 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình.

Kết quả thảo luận chuyên gia cho thấy rằng tất cả các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài đều thống nhất về mô hình nghiên cứu đề xuất mà tác giả đã xây dựng. Về số lượng các biến quan sát trong các thang đo, tất cả các chuyên gia thống nhất về số lượng lẫn nội dung của các biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu của mô hình. Kết quả tổng hợp từ nghiên cứu định tính sẽ là cơ sở để tác giả xây dựng và hoàn thiện Phiếu khảo sát để phục vụ cho việc thu thập dữ liệu từ khảo sát.

1.5.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng

1.5.3.1 Xây dựng phiếu khảo sát

Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành xây dựng Bảng khảo sát nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT.

Phiếu khảo sát được xây dựng gồm 3 phần chính với các nội dung bao gồm:

- Phần 1: Giới thiệu về khảo sát;
- Phần 2: Nội dung thu thập thông tin cá nhân khách hàng;
- Phần 3: Nội dung thu thập đánh giá của khách hàng đối với các nội dung đo lường.

Các nội dung đo lường cho các khái niệm được thiết kế dưới dạng thang đo Likert 5 mức độ từ mức độ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý.

1.5.3.2 Phương pháp chọn mẫu, quy mô mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu. Khách hàng khi đến giao dịch tại các điểm giao dịch của VNPT Bắc Bình sẽ được các nhân viên gửi phiếu khảo sát trong thời gian đợi kết quả giao dịch. Việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp nghiên cứu dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu từ khách hàng, giúp tác giả tiết kiệm thời gian và chi phí trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

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

Nghiên cứu có tất cả 31 biến quan sát đo lường cho các khái niệm nghiên cứu của mô hình, do đó kích thước mẫu nghiên cứu tối thiểu mà đề tài cần đạt được để phân tích EFA là 155 quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt được độ tin cậy cần thiết, trong nghiên cứu này tác giả quyết định lựa chọn khảo sát 250 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT.

1.5.3.3 Phương pháp xử lý dữ liệu

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

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Hệ số Cronbach's Alpha đo lường tốt nhất độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên, điều này không hoàn toàn chính xác bởi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0,95 trở lên) cho thấy có nhiều biến quan sát trong thang đo không có khác biệt gì nhau, chúng gần như là giống nhau hoàn toàn về ý nghĩa, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt; Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: thang đo lường sử dụng tốt; Từ 0,6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Đối với những nghiên cứu lặp lại, giá trị Cronbach's Alpha nên từ 0,7 trở lên. Với những nghiên cứu mới, giá trị Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là được chấp nhận. Khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha cho một nhân tố, nếu hệ số Cronbach's Alpha của nhóm nhỏ hơn 0,6 và không có biến nào trong nhóm hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0.6 thì cần xem xét loại bỏ cả nhân tố đó.

Thông thường, các nghiên cứu cũng sẽ đánh giá hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted của một biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm và Corrected Item – Total Correlation biến đó nhỏ hơn 0.3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo. Trường hợp giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted một biến lớn hơn không quá nhiều so với hệ số Cronbach Alpha của nhóm (chênh lệch nhỏ hơn 0.1) nhưng Corrected Item – Total Correlation biến đó lớn hơn 0.3 thì xem xét giữ biến đó lại.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các tiêu chí về phân tích Cronbach's Alpha theo Nguyễn Đình Thọ (2011): Thứ nhất: Các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên; Thứ hai: Những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phù hợp từ 0.3 trở lên. Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau: Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có. Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010). Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích hồi quy

Hồi quy tuyến tính là phép hồi quy xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc, là biến chịu tác động của biến khác.

X, X₁, X₂, X_n: biến độc lập, là biến tác động lên biến khác.

β_0 : hằng số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số chặn. Đây là chỉ số nói lên giá trị của Y sẽ là bao nhiêu nếu tất cả X cùng bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$: hệ số hồi quy, hay còn được gọi là hệ số góc. Chỉ số này cho chúng ta biết về mức thay đổi của Y gây ra bởi X tương ứng.

e: sai số. Chỉ số này càng lớn càng khiến cho khả năng dự đoán của hồi quy trở nên kém chính xác hơn hoặc sai lệch nhiều hơn so với thực tế.

Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (Ordinary Least Square – OLS) được thực hiện nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và qua đó xác định cường độ tác động của từng yếu tố ảnh hưởng. Trình tự

phân tích hồi quy tuyến tính trong bài nghiên cứu này được thực hiện như sau: Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, ta sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square). Kiểm định F để xem xét mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định T để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0. Đánh giá mức độ tác động (mạnh hay yếu) giữa các biến tác động thông qua hệ số Beta. Sau cùng, nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, một loạt các dò tìm vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định được kiểm định trong phần này gồm giả định liên hệ tuyến tính, phương sai của phần dư không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Sau khi giới thiệu nội dung tổng quan về nghiên cứu ở Phần mở đầu, Chương 1 của Phần nội dung đã trình bày các nội dung về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: lý thuyết về dịch vụ, dịch vụ di động, chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ di động, sự hài lòng của khách hàng; các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, chương này còn phân tích một số nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Hình ảnh công ty, Niềm tin, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xây dựng các thang đo dùng trong nghiên cứu trên cơ sở kế thừa thang đo trong các nghiên cứu trước. Trong Chương 2 tiếp theo, nghiên cứu trình bày nội dung về phân tích thực trạng của vấn đề nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH, TỈNH BÌNH THUẬN

2.1 Tổng quan về VNPT Bắc Bình

Lịch sử hình thành và phát triển:

VNPT Bắc Bình là địa bàn thuộc Trung tâm Viễn thông 2 được thành lập và chính thức đi vào hoạt động từ tháng 12 năm 2021, trên cơ sở sáp nhập Trung tâm Viễn thông Bắc Bình với Trung tâm Viễn thông Tuy Phong theo Quyết định số 939/QĐ-VNPT-TCNL ngày 22/08/2021 của Tổng giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về việc thành lập Trung tâm 2, đơn vị kinh tế trực thuộc, hoạch toán phụ thuộc Viễn thông Bình Thuận.

Trung tâm Viễn thông 2 có trụ sở chính tại địa chỉ: số 03 đường 17/4, Thị trấn Liên Hương, Huyện Tuy Phong, Tỉnh Bình Thuận; hoạt động theo mô hình tổ chức của Viễn thông Bình Thuận (theo Quyết định số 538/QĐ-VNPT-BTN-NSTH của giám đốc Viễn thông Bình Thuận ngày 22/11/2021, về phê duyệt mô hình tổ chức, chức năng, nhiệm vụ và các chức danh, vị trí công việc tại các Trung tâm Viễn thông trực thuộc Viễn thông Bình Thuận).

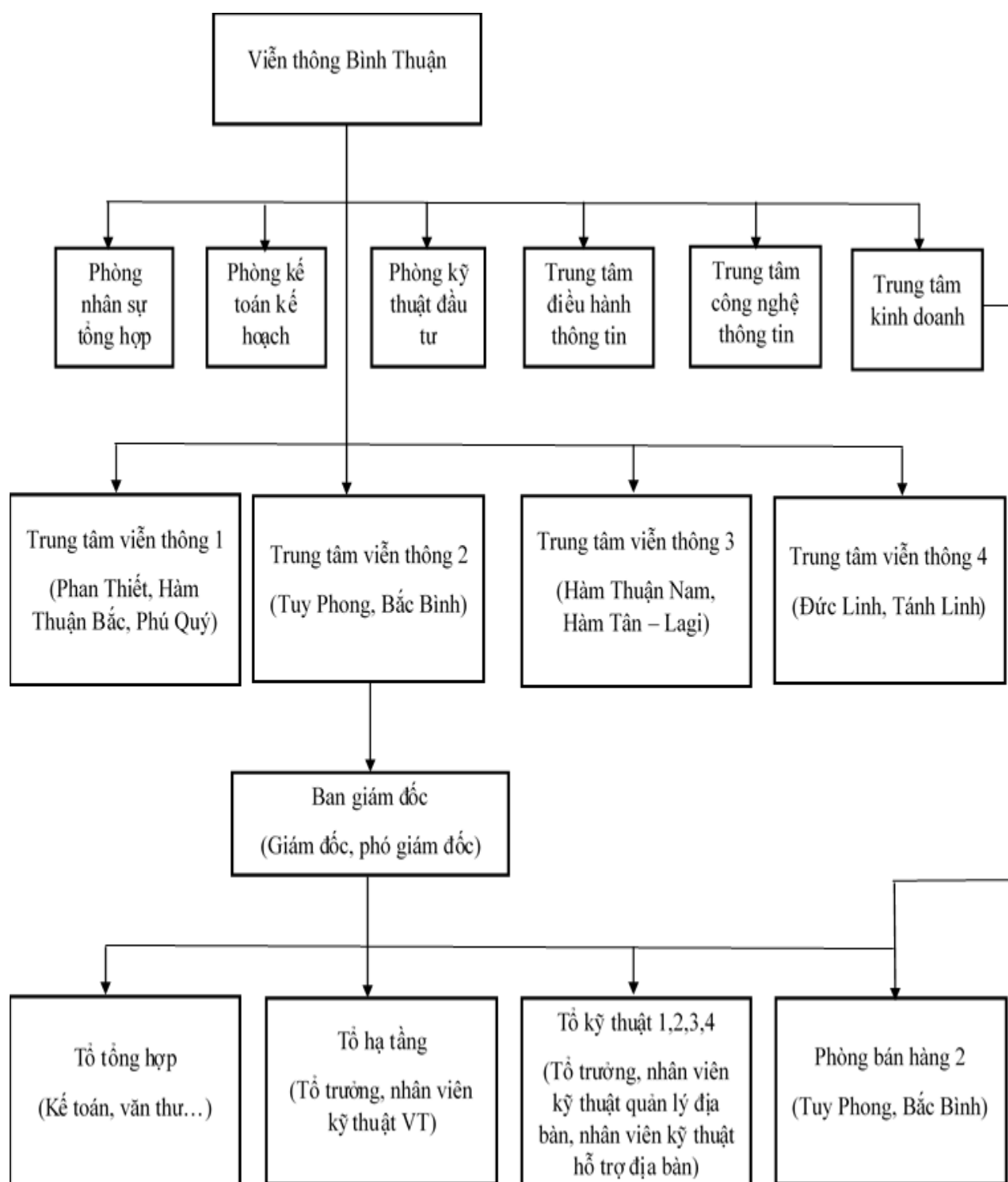
Chức năng, nhiệm vụ:

- Chức năng: Quản lý, khai thác mạng ngoại vi; quản lý khai thác mạng truy nhập, mạng di động; tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh, cung cấp, lắp đặt, sửa chữa các dịch vụ Viễn thông, Công nghệ thông tin và truyền thông trên địa bàn huyện Tuy Phong và huyện Bắc Bình.

- Nhiệm vụ: Đo kiểm vùng phủ sóng và xử lý các sự cố mạng di động; tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và của cấp trên; Thực hiện công tác đầu tư theo phân cấp; Phối hợp với phòng bán hàng khu vực thực hiện tiếp thị bán hàng và tư vấn kỹ thuật.

 Cơ cấu tổ chức:

Trung tâm Viễn thông 2 trực thuộc quản lý trực tiếp của VNPT Bình Thuận và hoạt động theo mô hình tổ chức của Viễn thông Bình Thuận, quản lý 3 tổ công việc bao gồm: Tổ tổng hợp, Tổ hạ tầng, Tổ kỹ thuật 1,2,3,4 và Phòng bán hàng 2.



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của VNPT Bình Thuận và Trung tâm Viễn thông 2

Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp VNPT Bình Thuận

Tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ di động trên địa bàn Huyện Bắc Bình, Tỉnh Bình Thuận

Di động là một dịch vụ mang lại doanh thu và lợi nhuận lớn nhất cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động nói chung và VNPT nói riêng, đây cũng được xem là một trong những thế mạnh của VNPT trong việc cạnh tranh dịch vụ di động tại Việt Nam. Tuy nhiên, với sự phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ di động khác như Viettel, Mobile, Vietnammobile, Gmobile...; Việc cạnh tranh thị phần di động đang là vấn đề mà lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 2 (Vinaphone địa bàn huyện Bắc Bình) dành nhiều sự quan tâm. Số liệu thống kê tình hình phát triển thuê bao di động trên địa bàn huyện Bắc Bình trong năm 2023 cho thấy mức độ thực hiện nhiệm vụ phát triển thuê bao di động trên địa bàn đa phần dưới 50% so với kế hoạch đặt ra trong các quý của năm; đa phần khách hàng được phát triển dưới dạng thuê bao trả trước, số lượng thuê bao trả sau phát triển mới cũng còn hạn chế chưa tương xứng với thương hiệu và tiềm năng phát triển của kinh tế - xã hội địa bàn huyện Bắc Bình.

Bảng 2.1 Phát triển số lượng thuê bao năm 2023

STT	Quý	Thuê bao trả trước			Thuê bao trả sau		
		Kế hoạch	Thực hiện	%TH/KH	Kế hoạch	Thực hiện	%TH/KH
1	I	582	300	51,5	47	22	46,8
2	II	712	325	23,1	52	26	50
3	III	710	328	46,2	52	30	57,7
4	IV	727	350	48,1	67	25	37,3

Nguồn: Phòng bán hàng 2 địa bàn huyện Bắc Bình

Là một trong ba nhà mạng lớn nhất tại Việt Nam, Vinaphone cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông di động đa dạng với nhiều hình thức thanh toán và cước thanh toán mang tính cạnh tranh cao. Các sản phẩm, dịch vụ viễn thông di động mà Vinaphone Bắc Bình đang cung cấp bao gồm:

- + Các gói cước cơ bản, tiêu chuẩn, gói cước theo đối tượng và các gói cước dành cho nhóm thuê bao trả trước, trả sau, Data (truy cập Internet), gói cước tích hợp với nhiều chính sách ưu đãi khác nhau cho từng đối tượng khách hàng sử dụng;

- + Dịch vụ di động: song song với các gói cước về thoại, Vinaphone còn cung cấp các gói cước Data (Internet, truyền hình MyTV Mobile) về dịch vụ giải trí cho khách hàng với nhiều chương trình và gói cước đặc sắc và đa dạng nội dung cho khách hàng lựa chọn sử dụng;

- + Các gói cước data: Vinaphone cung cấp các gói cước data tùy theo nhu cầu sử dụng của khách hàng theo ngày, theo tháng hay dài hạn với các mức giá phù hợp và cạnh tranh so với các nhà mạng khác; Ngoài ra, Vinaphone còn cung cấp các gói data riêng biệt theo nhu cầu sử dụng riêng của khách hàng như xem video chất lượng cao hay các ứng dụng công nghệ...

- + Bên cạnh các gói cước dùng chung cho data, internet và thoại, Vinaphone còn cung cấp các dịch vụ di động tiện ích khác như các gói cước dùng cho gọi quốc tế, các gói cước dùng cho giải trí truyền hình, tin tức...; toàn bộ các gói cước di động của Vinaphone đều được hướng tới các đối tượng khác nhau như: cá nhân, tổ chức doanh nghiệp, độ tuổi...tùy theo nhu cầu, mục đích sử dụng nhằm mang lại sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng;

Song song với việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ di động tốt nhất cho khách hàng, trong những năm gần đây, Trung tâm Viễn thông 2 đề xuất Viễn thông Bình Thuận đầu tư thiết bị, cơ sở hạ tầng trạm BTS phát sóng di động, xử lý xóa các điểm đen thiếu

sóng di động trên địa bàn huyện Bắc Bình, nhằm nâng cao hiệu quả chất lượng dịch vụ di động của Vinaphone, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động: năm 2022 xây dựng thêm mới 04 trạm, năm 2023: 04 trạm nâng tổng số trạm BTS phát sóng di động đến hết năm 2023 trên địa bàn huyện Bắc Bình lên gần 70 trạm và trong đợt 1 năm 2024 dự kiến xây dựng thêm 05 trạm (văn bản số: 100/VNPT-BTN ngày 24/01/2024 của Viễn thông Bình Thuận); đảm bảo 100% các thôn, xã, khu dân cư thuộc huyện Bắc Bình được phủ sóng di động;

Về doanh thu từ dịch vụ di động trong năm 2023, tổng doanh thu đạt được từ dịch vụ di động bao gồm dịch vụ thuê bao trả trước và trả sau là 27,53 tỷ đồng và đạt được 94,4% kế hoạch đề ra trong năm 2023. Trong đó, doanh thu từ dịch vụ di động trả trước chiếm đến 90,81% (25 tỷ đồng), điều này cho thấy rằng dịch vụ di động thuê bao trả trước vẫn đang phát triển ổn định so với dịch vụ di động thuê bao trả sau.

Bảng 2.2 Doanh thu từ dịch vụ di động năm 2023

Doanh thu	Kế hoạch (Tỷ)	Thực hiện	%TH/KH
Thuê bao trả trước	25	22,5	90
Thuê bao trả sau	2,53	2,3	90,9
Tổng doanh thu	27,53	24,8	90,1

Nguồn: Phòng bán hàng 2 địa bàn huyện Bắc Bình

Kết quả thống kê số lượng thuê bao khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone trong giai đoạn 2021 – 2023 cho thấy có sự biến động lớn số lượng tổng thể các thuê bao cả dịch vụ trả trước lẫn trả sau qua các năm, trong đó số lượng thuê bao trả trước sụt giảm nhiều, từ 41.000 thuê bao trong năm 2021 giảm còn 36.000 thuê bao trả trước vào cuối năm 2023. Điều này cho thấy những ảnh hưởng tiêu cực trong xu thế cạnh

tranh giữa các nhà mạng và sự tác động từ các chính sách như: chuyển mạng giữ số và chuẩn hóa thông tin thuê bao của bộ Thông tin và Truyền thông đã mang đến các khó khăn trong việc giữ chân khách hàng và phát triển lực lượng khách hàng tiềm năng cho Vinaphone địa bàn Bắc Bình.

Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ di động giai đoạn 2021 - 2023

Nội dung	Năm 2021	Năm 2022	% so với năm 2021	2023	% so với năm 2022
Thuê bao trả trước	41.000	38.400	93,66	36.000	93,75
Thuê bao trả sau	1.284	1.142	88,94	1.371	120,05
Thuê bao phát triển mới	4.200	4.500	107,14	4.400	97,78
Tổng doanh thu (Tỷ)	31,5	30	95,24	26,4	88

Nguồn: Phòng bán hàng 2 địa bàn huyện Bắc Bình

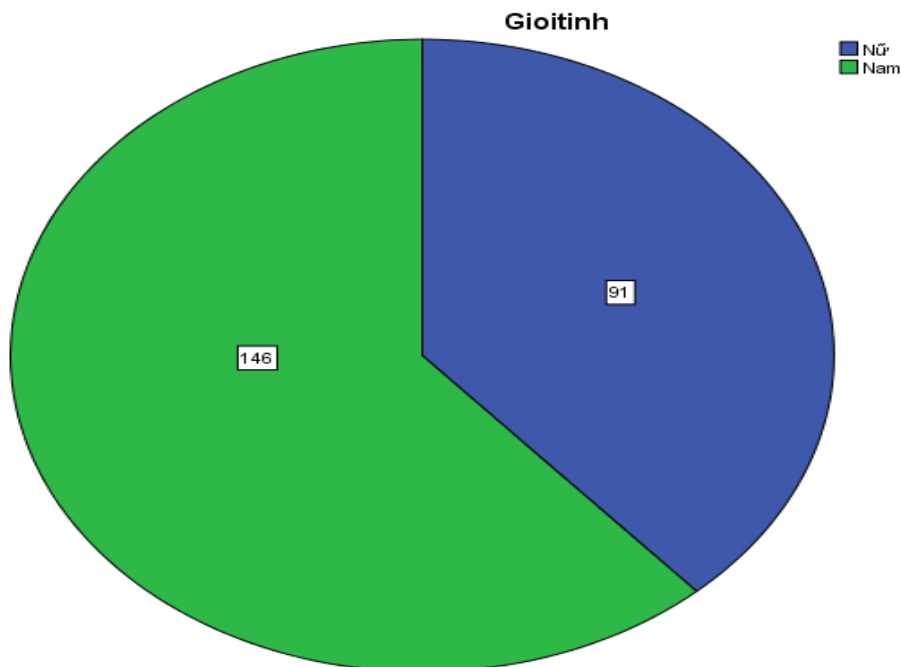
Kết quả từ Bảng 2.3 bên trên cũng cho thấy tổng doanh thu từ hoạt động cung ứng dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT Bắc Bình giảm dần trong giai đoạn 2021 - 2023, đặc biệt trong năm 2023, doanh thu giảm mạnh từ 31,5 tỷ đồng xuống chỉ còn 26,4 tỷ đồng. Đây là một kết quả cho thấy những khó khăn trong công tác kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone của VNPT tại huyện Bắc Bình trong giai đoạn này. Do đó, lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 2 địa bàn Bắc Bình cần quan tâm nhiều hơn nữa đến các chính sách kinh doanh, giải pháp kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và dịch vụ di động của địa bàn trong thời gian tới.

2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Huyện Bắc Bình, Tỉnh Bình Thuận

2.3.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại VNPT huyện Bắc Bình thông qua việc phân tích dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 250 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT. Với 250 phiếu khảo sát được phát ra, nghiên cứu thu về 243 phiếu trả lời, trong đó có 06 phiếu trả lời bị loại sau khi tác giả tiến hành xử lý, làm sạch dữ liệu để đáp ứng các yêu cầu dữ liệu cho nghiên cứu. Do đó, số lượng mẫu hợp lệ được sử dụng cho phân tích của nghiên cứu là 237.

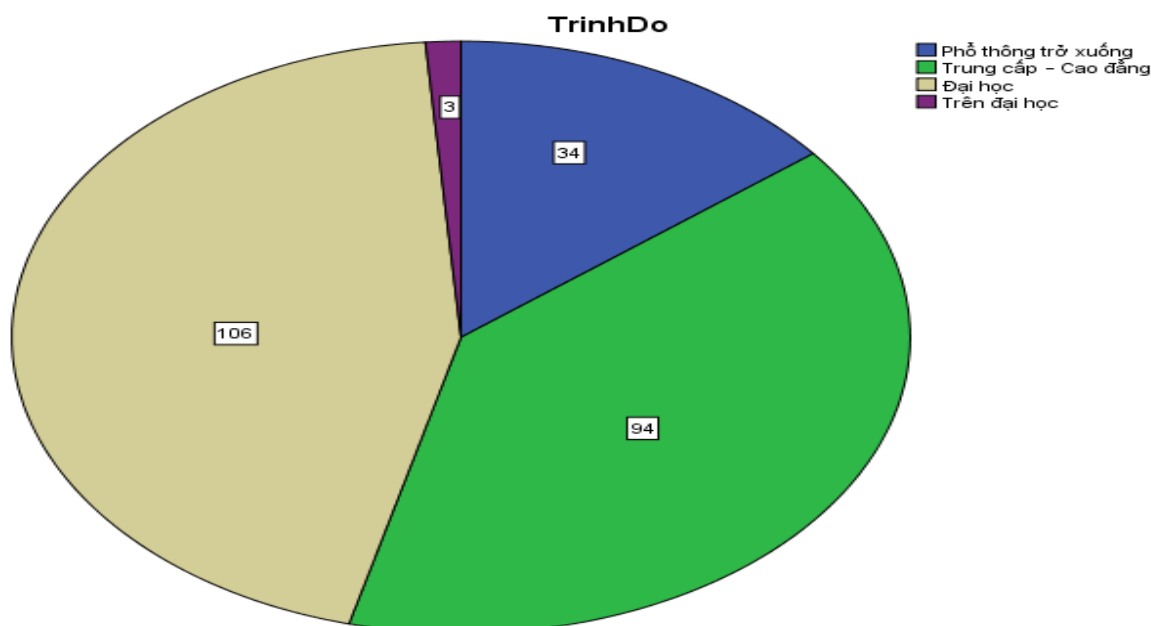
Về Giới tính khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng là nam với 146 khách hàng và chiếm 61,6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu; còn lại là 91 khách hàng nữ và chiếm 38,4%.



Hình 2.2 Mô tả mẫu nghiên cứu về Giới tính

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

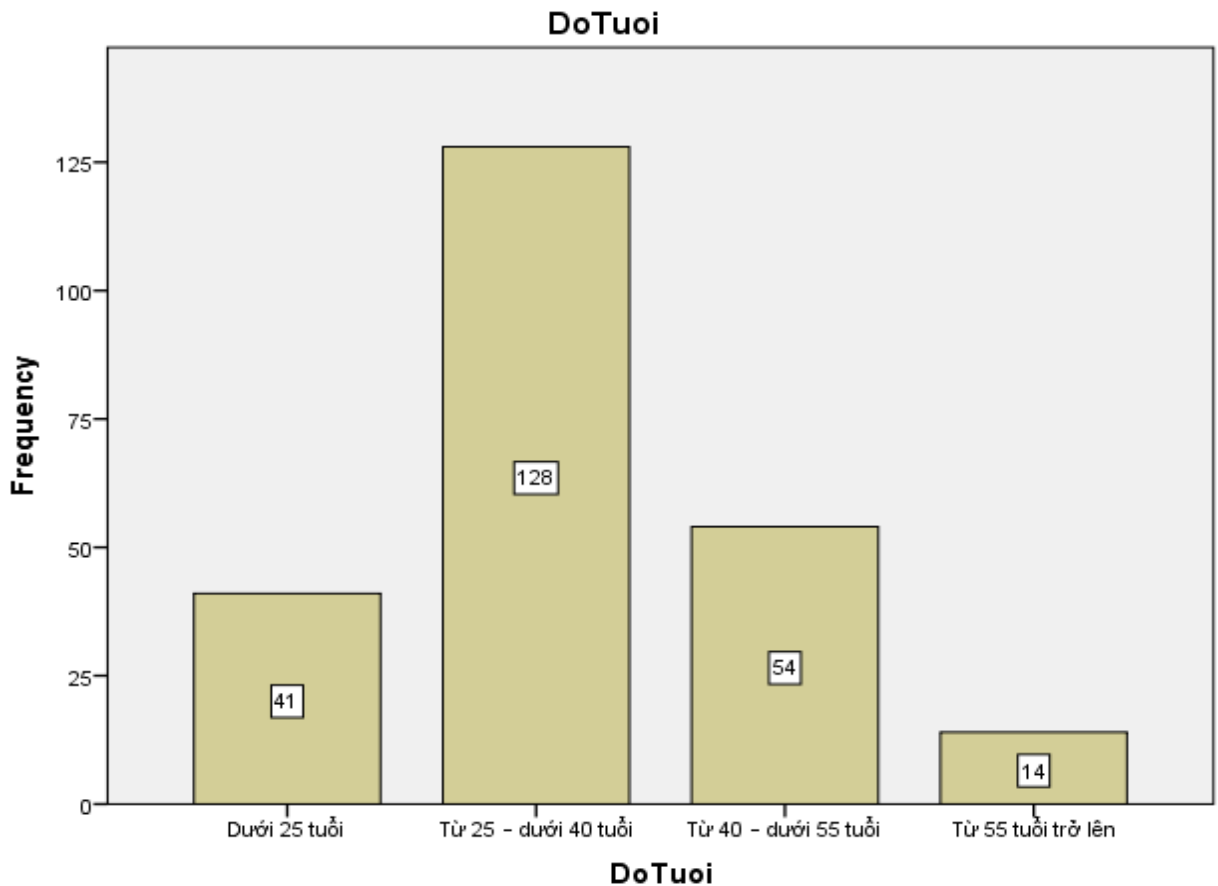
Về Trình độ học vấn của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng đều có trình độ từ trung cấp đến đại học với tổng cộng 200 khách hàng, trong đó số khách hàng có trình độ đại học là 106 khách hàng và chiếm 44,7%; 94 khách hàng có trình độ từ trung cấp đến cao đẳng và chiếm 39,7%; có 34 khách hàng có trình độ phổ thông trở xuống và chiếm 14,3%; còn lại là khách hàng có trình độ sau đại học và chiếm 1,3% với 3 khách hàng.



Hình 2.3 Mô tả mẫu nghiên cứu về Trình độ học vấn

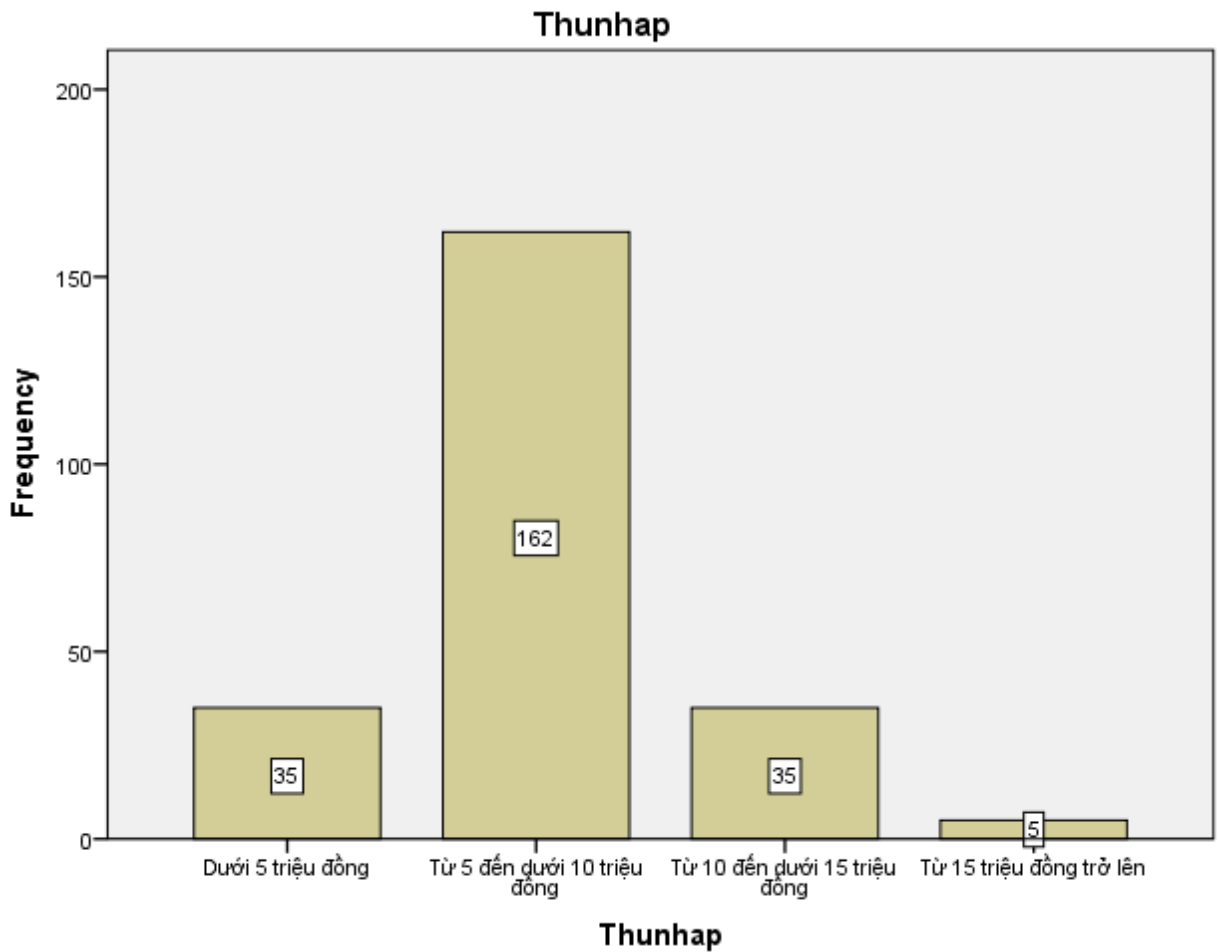
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về Độ tuổi của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng nằm trong độ tuổi từ 25 đến dưới 55 tuổi, trong đó chiếm lớn nhất là số khách hàng có độ tuổi nằm trong khoảng từ 25 đến dưới 40 tuổi với 128 khách hàng (chiếm 54,0%), số khách hàng có độ tuổi nằm trong khoảng từ 40 đến dưới 55 tuổi với 54 khách hàng (chiếm 22,8%); có 41 khách hàng có độ tuổi dưới 25 tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu và chiếm 17,3%; còn lại là khách hàng có độ tuổi từ 55 trở lên với 14 khách hàng và chiếm 5,9%.



Hình 2.4 Mô tả mẫu nghiên cứu về Độ tuổi
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về Thu nhập bình quân hàng tháng của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa số khách hàng có thu nhập nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng với 162 khách hàng (chiếm 68,4%), có 35 khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng dưới 5 triệu đồng và từ 10 đến dưới 15 triệu đồng (đều chiếm 14,8%) trong tổng thể mẫu của nghiên cứu; còn lại là các khách hàng có thu nhập bình quân hàng tháng từ 15 triệu đồng trở lên với 5 khách hàng và chiếm 2,1% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.



Hình 2.5 Mô tả mẫu nghiên cứu về Thu nhập

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

2.3.2 Kiểm định thang đo

2.3.2.1 Kiểm định Cronbach's alpha

Phân tích Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu. Các thang đo đảm bảo độ tin cậy phải đáp ứng được 2 tiêu chí là hệ số Alpha tổng của thang đo phải lớn hơn 0,6 và các biến quan sát trong thang đo phải có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3. Theo đó:

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 4.1) bên dưới cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy cần thiết (hệ số Alpha tổng của thang đo đều lớn hơn 0,6), nhỏ nhất là hệ số Alpha tổng của thang đo Niềm tin (0,699) và lớn nhất là hệ số Alpha tổng của thang đo Cấu trúc giá dịch vụ (0,879);

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha còn cho thấy có 03 biến quan sát bị loại do có hệ số tương quan biến tổng không đạt yêu cầu (hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$), bao gồm:

- CLCG3: Không bị rút mạng (Hệ số tương quan biến – tổng bằng 0,004);
- HACT2: Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng đáng tin cậy hơn nhà cung cấp khác (Hệ số tương quan biến – tổng bằng 0,138);
- CTG5: Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý (Hệ số tương quan biến – tổng bằng 0,019).

Các biến quan sát trên bị loại bỏ khỏi các thang đo: Chất lượng cuộc gọi; Hình thức chiêu thị; Cấu trúc giá dịch vụ do đều có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ và có giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn giá trị Cronbach's Alpha ban đầu nên đảm bảo độ tin cậy cho các thang đo sau khi loại biến và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 2.4 bên dưới như sau:

Bảng 2.4 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng cuộc gọi, Cronbach's Alpha = 0,823				
CLCG1	10,831	9,582	0,695	0,764
CLCG2	10,840	8,347	0,616	0,797
CLCG4	10,768	9,306	0,700	0,759
CLCG5	10,890	8,369	0,623	0,793
Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Cronbach's Alpha = 0,856				
DVKH1	10,928	9,186	0,690	0,827
DVKH2	10,751	9,366	0,688	0,826
DVKH3	10,768	10,365	0,750	0,801
DVKH4	10,730	11,028	0,716	0,818
Hình ảnh công ty, Cronbach's Alpha = 0.807				
HACT1	7,278	3,253	0,639	0,754
HACT3	7,443	3,112	0,655	0,737
HACT4	7,532	3,038	0,674	0,717
Niềm tin, Cronbach's Alpha = 0.699				
NT1	7,169	2,336	0,508	0,617
NT2	7,586	2,286	0,550	0,564
NT3	7,582	2,405	0,489	0,641

Cấu trúc giá dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0,879				
CTG1	11,781	6,892	0,719	0,853
CTG2	11,688	6,555	0,761	0,836
CTG3	11,494	6,870	0,754	0,839
CTG4	11,481	7,208	0,723	0,851
Dịch vụ gia tăng, Cronbach's Alpha = 0,933				
DVGT1	7,405	4,310	0,940	0,838
DVGT2	7,308	5,273	0,898	0,891
DVGT3	7,312	4,589	0,781	0,977
Sự thuận tiện, Cronbach's Alpha = 0.779				
STT1	10,152	6,206	0,575	0,729
STT2	10,127	6,603	0,522	0,755
STT3	10,241	6,158	0,597	0,718
STT4	10,203	5,603	0,641	0,693
Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0,747				
SHL1	7,435	1,476	0,616	0,612
SHL2	7,371	1,633	0,558	0,681
SHL3	7,430	1,492	0,549	0,693

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại sau bước phân tích Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 2.5 bên dưới như sau:

Bảng 2.5 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang Đo	Biến Quan Sát bị loại	Cronbach's Alpha	Kết luận
1.	Chất lượng cuộc gọi	CLCG3	0,823	Chất lượng tốt
2.	Dịch vụ chăm sóc khách hàng		0,856	Chất lượng tốt
3.	Hình ảnh công ty	HACT2	0,807	Chất lượng tốt
4.	Niềm tin		0,699	Chất lượng
5.	Cấu trúc giá dịch vụ	CTG5	0,879	Chất lượng tốt
6.	Dịch vụ gia tăng		0,933	Chất lượng tốt
7.	Sự thuận tiện		0,779	Chất lượng tốt
8.	Sự hài lòng		0,747	Chất lượng tốt

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

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

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập cho kết quả như sau: hệ số KMO: $0,5 < KMO = 0,724 < 1$, điều này có nghĩa phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu;

Kết quả phân tích ở Bảng 2.6 bên dưới cũng cho thấy Mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's Test = $0,000 < 0,05$, điều này có nghĩa rằng phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 2.6 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3087,898
	df	300
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 2.7 bên dưới cho thấy, phân tích rút trích được 7 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất tại giá trị Eigenvalue bằng 1,098 > 1 với tổng phương sai trích bằng 71,542% > 50% (đạt yêu cầu của phân tích EFA), điều này cho thấy rằng phân tích EFA là phù hợp và 7 nhân tố được trích giải thích được 71,542% sự biến thiên trong dữ liệu của các biến độc lập. Điều này gợi ý rằng các yếu tố được trích xuất là đáng tin cậy và mô hình có thể đại diện tốt cho cấu trúc dữ liệu ban đầu.

Bảng 2.7 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của các biến độc lập

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,497	21,987	21,987	5,497	21,987	21,987	3,002	12,006	12,006

2	3,236	12,944	34,931	3,236	12,944	34,931	2,815	11,260	23,266
3	2,742	10,966	45,897	2,742	10,966	45,897	2,815	11,258	34,524
4	1,958	7,831	53,728	1,958	7,831	53,728	2,688	10,752	45,276
5	1,848	7,391	61,119	1,848	7,391	61,119	2,483	9,933	55,209
6	1,507	6,030	67,149	1,507	6,030	67,149	2,188	8,750	63,959
7	1,098	4,394	71,542	1,098	4,394	71,542	1,896	7,583	71,542
8	0,927	3,707	75,249						
9	0,895	3,581	78,830						
10	0,783	3,133	81,962						
11	0,614	2,454	84,417						
12	0,522	2,089	86,506						
13	0,504	2,017	88,523						
14	0,476	1,905	90,429						
15	0,419	1,676	92,105						
16	0,370	1,480	93,585						
17	0,319	1,274	94,859						
18	0,292	1,169	96,028						
19	0,224	0,898	96,926						

20	0,205	0,819	97,745						
21	0,183	0,733	98,478						
22	0,164	0,655	99,133						
23	0,133	0,532	99,665						
24	0,063	0,251	99,915						
25	0,021	0,085	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả ma trận xoay (Bảng 2.8) cho thấy, không có biến nào tải lên trên 1 nhân tố nên không vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay nhân tố; tất cả các biến quan sát trong 7 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA) và đều được giải thích cho nhân tố ban đầu, do đó tác giả vẫn giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho các nhân tố được trích.

Bảng 2.8 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CTG2	0,872						
CTG3	0,859						
CTG1	0,844						
CTG4	0,839						

CLCG4		0,788					
CLCG2		0,777					
CLCG1		0,753					
CLCG5		0,746					
DVKH3			0,846				
DVKH1			0,767				
DVKH4			0,740				
DVKH2			0,736				
DVGT1				0,930			
DVGT2				0,912			
DVGT3				0,839			
STT4					0,793		
STT3					0,767		
STT1					0,763		
STT2					0,741		
HACT3						0,855	
HACT4						0,853	
HACT1						0,799	
NT2							0,810
NT1							0,785
NT3							0,766

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

❖ **Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho kết quả như sau: hệ số KMO: 0,5 < KMO = 0,683 < 1, điều này có nghĩa phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu;

Kết quả phân tích ở Bảng 2.9 bên dưới cũng cho thấy Mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's Test = 0,000 < 0,05, điều này có nghĩa rằng phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 2.9 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163,309
	df	3
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 2.10 bên dưới cho thấy, phân tích rút trích được 01 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 1,995 > 1 với tổng phương sai trích bằng 66,493% > 50% (đạt yêu cầu của phân tích EFA), điều này cho thấy rằng phân tích EFA là phù hợp và nhân tố được trích giải thích được 66,493% sự biến thiên dữ liệu.

Bảng 2.10 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,995	66,493	66,493	1,995	66,493	66,493
2	0,558	18,588	85,081			
3	0,448	14,919	100,000			

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc (Bảng 2.11) cho thấy, tất cả 03 biến quan sát trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA) và cùng giải thích cho nhân tố phụ thuộc của mô hình.

Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc

Component Matrix^a	
	Component
	1
SHL1	0,844
SHL2	0,805
SHL3	0,797

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.3 Phân tích hồi quy tuyến tính

2.3.3.1 Ý nghĩa hệ số hồi quy

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy (Bảng 2.12) cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của kiểm định t của biến Chất lượng cuộc gọi - F_CLCG; Hình ảnh công ty - F_HACT và Niềm tin – F_NT lần lượt bằng 0,360; 0,210 và 0,087 > 0,05 nên ở độ tin cậy 95%, biến độc lập này không cho thấy sự ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận – F_SHL. Tổng hợp kết quả phân tích hệ số hồi quy được trình bày trong Bảng 2.12 bên dưới như sau:

Bảng 2.12 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,228	0,246		0,923	0,357		
	F_CLCG	0,031	0,034	0,051	0,918	0,360	0,630	1,587
	F_DVKH	0,129	0,033	0,227	3,870	0,000	0,573	1,744
	F_HACT	0,040	0,032	0,059	1,258	0,210	0,906	1,104
	F_NT	0,063	0,037	0,077	1,721	0,087	0,973	1,028
	F_CTG	0,333	0,031	0,490	10,899	0,000	0,975	1,026
	F_DVGT	0,099	0,028	0,182	3,483	0,001	0,725	1,379
	F_STT	0,255	0,033	0,348	7,626	0,000	0,945	1,058

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cũng cho thấy các biến độc lập còn lại bao gồm: Dịch vụ chăm sóc khách hàng – F_DVKH; Cấu trúc giá dịch vụ - F_CTG; Dịch vụ gia tăng – F_DVGT; Sự thuận tiện – F_STT đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận – F_SHL (Sig của kiểm định t đều nhỏ hơn 0,05).

2.3.3.2 Mức độ phù hợp của mô hình

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 2.13) cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 53,5% (Giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,535), điều này nói lên khả năng giải thích của các yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc của mô hình là 53,5%. R^2 hiệu chỉnh thể hiện mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc, đã loại bỏ ảnh hưởng của số lượng biến và kích thước mẫu. Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,53 (53%) được xem là mức trung bình. Trong một số lĩnh vực (như xã hội học hoặc giáo dục), giá trị này có thể chấp nhận được.

Bảng 2.13 Mức độ phù hợp của mô hình

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,741 ^a	0,549	0,535	0,39766	2,218

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả phân tích phương sai ANOVA trong hồi quy cho thấy mức ý nghĩa của Kiểm định F trong phân tích hồi quy bằng $0,000 < 0,05$, điều này cho thấy sự kết hợp giữa các biến trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, hay có thể nói rằng mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 2.14 Bảng phân tích phương sai ANOVA

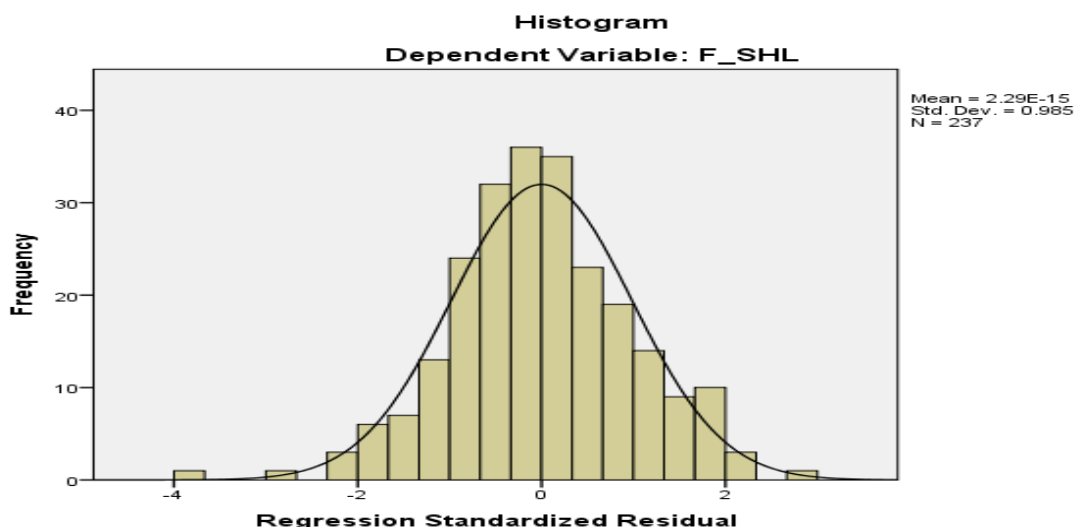
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,086	7	6,298	39,827	0,000 ^b
	Residual	36,213	229	0,158		
	Total	80,299	236			

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.3.3 Dò tìm vi phạm giả thuyết hồi quy

Để đảm bảo mô hình hồi quy xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết, nghiên cứu tiến hành kiểm tra lần lượt các giả định vi phạm hồi quy, bao gồm: Giả định phần dư của phân phối chuẩn, giả định không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập, giả định phương sai phần dư không đổi.

Giả định phần dư phân phối chuẩn



Hình 2.6 Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Biểu đồ 2.6 cho thấy, Giá trị trung bình Mean = 2,29E-15 gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0,985, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

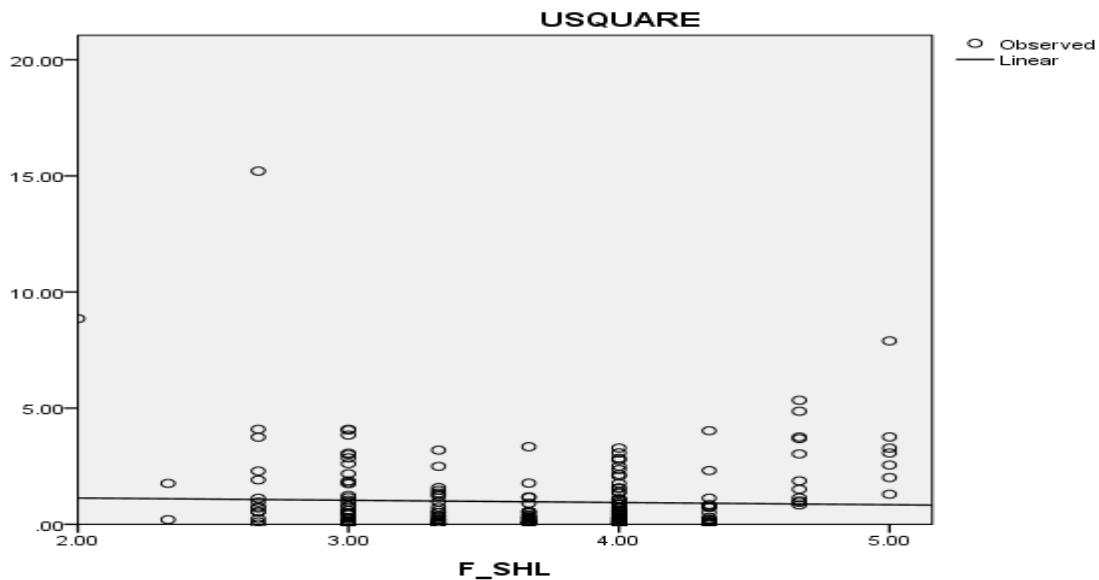
Kiểm định tự tương quan

Trị số Durbin – Watson (DW) dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất kiểm định tương quan của các sai số kề nhau). DW có giá trị biến thiên trong khoảng từ 0 đến 4; nếu các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau thì giá trị sẽ gần bằng 2, nếu giá trị càng nhỏ, gần về 0 thì các phần sai số có tương quan thuận; nếu càng lớn, gần về 4 có nghĩa là các phần sai số có tương quan nghịch. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), nếu DW nhỏ hơn 1 và lớn hơn 3, chúng ta cần thực sự lưu ý bởi khả năng rất cao xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất, thường giá trị DW nằm trong khoảng 1 – 3 sẽ không xảy ra hiện tượng tự tương quan, đây cũng là mức giá trị tiêu chuẩn chúng ta sử dụng phổ biến hiện nay.

Kết quả phân tích trong Bảng 2.13 bên trên cho thấy trị số Durbin – Watson bằng 2,218 nên có thể kết luận rằng mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Giả định phương sai phần dư không đổi

Kiểm định Park với dạng đồ thị được sử dụng để kiểm định phương sai phần dư không đổi. Dựa vào đồ thị 2.7 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.



Hình 2.7 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Giả định không có hiện tượng cộng tuyến

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến.

Kết quả trong Bảng 2.12 bên trên cho thấy độ phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau và giả định về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Như vậy, qua các kiểm định trên, có thể kết luận các biến độc lập có ảnh hưởng tuyến tính đến biến phụ thuộc của mô hình.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính trình bày sự ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận được trình bày như sau:

$$F_SHL = 0,227 F_DVKH + 0,490 F_CTG + 0,182 F_DVGT + 0,387 F_STT.$$

Trong đó:

F_SHL: Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận

F_DVKH: Dịch vụ chăm sóc khách hàng

F_CTG: Cấu trúc giá dịch vụ

F_DVGT: Dịch vụ gia tăng

F_STT: Sự thuận tiện

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 4 yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện.

Hệ số hồi quy của các yếu tố cho thấy rằng: khi yếu tố Dịch vụ chăm sóc khách hàng tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0,227 đơn vị; khi yếu tố Cấu trúc giá dịch vụ tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0,490 đơn vị; khi yếu tố Dịch vụ gia tăng tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì

Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0,182 đơn vị; khi yếu tố Sự thuận tiện tăng hay giảm 01 đơn vị trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ thay đổi cùng chiều 0,348 đơn vị.

2.3.4 Kiểm định giả thuyết mô hình

Với 7 giả thuyết từ H_1 đến H_7 tác giả đã đặt ra ban đầu, có 04 giả thuyết được chấp nhận, bao gồm: H_2 , H_5 , H_6 , H_7 tương ứng với các biến độc lập: Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện; Biến độc lập: Chất lượng cuộc gọi, Hình ảnh công ty, Niềm tin tương ứng với giả thuyết H_1 , H_3 , H_4 bị bác bỏ.

Kết luận chung về giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 2.15 bên dưới như sau:

Bảng 2.15 Kết luận giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Mức ý nghĩa	Kết quả
H_1	Chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,360	Bác bỏ
H_2	Dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận

H₃	Hình ảnh công ty có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,210	Bác bỏ
H₄	Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,087	Bác bỏ
H₅	Cấu trúc giá dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận
H₆	Dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,001	Chấp nhận
H₇	Sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận.	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

2.3.4 Kiểm định khác biệt trung bình

2.3.4.1 Kiểm định khác biệt trung bình theo giới tính

Kết quả kiểm định Levene đối với phương sai hai nhóm Nam và Nữ cho hệ số Sig = 0,384 > 0,05 nên phương sai giữa hai nhóm nam và nữ là đồng nhất. Kết quả kiểm định Independent với phương sai đồng nhất cho giá trị Sig là 0,132 > 0,05. Do đó, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận đối với các khách hàng có giới tính khác nhau.

Bảng 2.16 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các nhóm giới tính

	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
F_SHL	Nữ	91	3,6337	0,60052	0,06295
	Nam	146	3,7511	0,56975	0,04715
Kiểm định Independent Samples	Kiểm định Levene's		Kiểm định T-test		
	F	Sig.	t	Df	Sig.(2-tailed)
Phương sai đồng nhất	0,762	0,384	-1,512	235	0,132
Phương sai không đồng nhất			-1,493	183,471	0,137

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.4.2 Kiểm định khác biệt trung bình theo trình độ học vấn

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0,284 > 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm trình độ là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0,794 > 0,05, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận đối với các khách hàng có trình độ học vấn khác nhau.

Bảng 2.17 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo trình độ học vấn

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
1,273	3	233	0,284
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	2,383	3	0,794
Trong nhóm	77,916	233	0,334
Tổng	80,299	236	

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.4.3 Kiểm định khác biệt trung bình theo độ tuổi

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0,123 > 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm độ tuổi là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0,153 > 0,05, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận có các nhóm tuổi khác nhau.

Bảng 2.18 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo các nhóm tuổi

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
1,944	3	233	0,123
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,460	3	0,153
Trong nhóm	79,839	233	0,343
Tổng	80,299	236	

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.4.4 Kiểm định khác biệt trung bình theo thu nhập

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0,975 > 0,05, do đó phương sai giữa các nhóm thu nhập là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0,595 > 0,05, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận có các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 2.19 Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
0,072	3	233	0,975

Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	1,786	3	0,595
Trong nhóm	78,513	233	0,337
Tổng	80,299	236	

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

2.3.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác định được có 4 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Dịch vụ chăm sóc khách hàng; Cấu trúc giá dịch vụ; Dịch vụ gia tăng; Sự thuận tiện.

Đối với yếu tố Dịch vụ chăm sóc khách hàng, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Dịch vụ chăm sóc khách hàng tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ tăng hay giảm 0,227 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng quan tâm đến việc khách hàng dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24; thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo; nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ và nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của khách hàng. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Herring Shava (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với yếu tố Cấu trúc giá dịch vụ, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Cấu trúc giá dịch vụ tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ tăng hay giảm 0,490 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng quan tâm đến việc VNPT có nhiều gói cước phù

hợp với nhu cầu của khách hàng; giá cước cuộc gọi phải chăng; cách tính cước cuộc gọi hợp lý và giá cước tin nhắn SMS phù hợp. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với yếu tố Dịch vụ gia tăng, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Dịch vụ gia tăng tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ tăng hay giảm 0,182 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng quan tâm đến việc VNPT có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhạc chờ, GPRS ...); khách hàng có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng và VNPT thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới là những nội dung quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Herring Shava (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

Đối với yếu tố Sự thuận tiện, kết quả phân tích cho thấy khi yếu tố Sự thuận tiện tăng hay giảm 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng sẽ tăng hay giảm 0,348 đơn vị. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng quan tâm đến việc VNPT quan tâm, hỗ trợ khách hàng thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng; các thủ tục hoà mạng rất gọn nhẹ và dễ hiểu; việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng và hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện là các nội dung ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc

Bình, tỉnh Bình Thuận. Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong các nghiên cứu của Masoodul Hassan và cộng sự (2013), Jamal M. M. Joudeh và cộng sự (2018), Herring Shava (2021), Võ Thanh Hải và cộng sự (2017), Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018), Đinh Kiệm và cộng sự (2021).

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 này, tác giả đã giới thiệu tổng quan về VNPT Bắc Bình bao gồm các nội dung về lịch sử hình thành, phát triển; tình hình hoạt động kinh doanh dịch vụ di động thông qua các dữ liệu thứ cấp thu thập trong giai đoạn 2021 – 2023. Bên cạnh đó, chương 2 còn phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ di động của Vinaphone trên địa bàn huyện Bắc Bình. Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như: Dịch vụ chăm sóc khách hàng; Cấu trúc giá dịch vụ; Dịch vụ gia tăng; Sự thuận tiện đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình là Cấu trúc giá dịch vụ và yếu tố ảnh hưởng yếu nhất là Dịch vụ gia tăng. Kết quả này cũng sẽ là cơ sở để nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN BẮC BÌNH, TỈNH BÌNH THUẬN

Kết quả phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát các khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình cho thấy có 04 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận; Với mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ mạnh đến yếu lần lượt như sau: Cấu trúc giá ($\beta = 0,490$), Sự thuận tiện ($\beta = 0,348$), Dịch vụ chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,227$), Dịch vụ gia tăng ($\beta = 0,182$). Kết quả phân tích này đưa ra hàm ý giúp các nhà quản trị của VNPT địa bàn huyện Bắc Bình có những chiến lược tập trung đầu tư, phân bổ nguồn nhân lực, vật lực, tài chính theo thứ tự ưu tiên trong chiến lược kinh doanh cho phù hợp với từng yếu tố trên; Có như vậy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT huyện Bắc Bình sẽ được cải thiện trong thời gian tới. Cụ thể với 04 yếu tố như sau:

3.1 Đối với yếu tố “Cấu trúc giá dịch vụ”

Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình. Do đó để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động Vinaphone, giải pháp liên quan đến yếu tố Cấu trúc giá dịch vụ cần được lãnh đạo VNPT huyện Bắc Bình dành sự quan tâm đầu tiên. Theo đó, việc định vị các mức giá để nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường luôn được lãnh đạo VNPT quan tâm với việc xây dựng và áp dụng các gói cước phù hợp với nhu cầu của khách hàng; giá cước cuộc gọi phải chăng với các cách tính cước cuộc gọi hợp lý sẽ giúp VNPT định vị sản phẩm, dịch vụ cũng như thâm nhập tốt hơn với thị trường với giá thấp hơn nhằm thu hút tốt hơn

khách hàng, nâng cao tính cạnh tranh với các sản phẩm. Bên cạnh đó, VNPT cũng cần đa dạng các gói cước tương ứng với chất lượng dịch vụ của gói cước với sự phù hợp của từng đối tượng khách hàng mà nhà mạng nhắm đến, chẳng hạn như các gói cước dành cho khách hàng doanh nghiệp với các ưu đãi riêng về cuộc gọi, nhắn tin nội mạng. Đối với các khách hàng cá nhân có lưu lượng sử dụng dịch vụ di động lớn hàng tháng, khách hàng là nông dân, khách hàng là người dân tộc thiểu số như khu vực các xã miền núi Phan Lâm, Phan Sơn, Phan Tiến. Việc áp dụng các mức giá ưu đãi riêng sẽ là phương thức thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả, giúp nâng cao sự hài lòng cho khách hàng. Ngoài ra, việc đặt giá ở mức cao cấp như việc định vị sản phẩm hoặc dịch vụ như là một lựa chọn cao cấp, với giá cao hơn nhưng cung cấp giá trị gia tăng đáng kể cũng là một lợi thế cạnh tranh và giúp nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

Nguồn lực thực hiện cho việc áp dụng các chính sách về giá của VNPT Bắc Bình cần được thực hiện một cách đồng bộ giữa phòng kinh doanh và các đơn vị bán hàng để xây dựng các chính sách giá phù hợp với từng đối tượng khách hàng và đặc thù của địa phương, đảm bảo khách hàng nhận được các gói cước khuyến mãi ưu đãi nhất. Nguồn chi phí nên được phân bổ theo chi phí tiếp thị và khuyến mại hàng năm của đơn vị.

3.2 Đối với yếu tố “Sự thuận tiện”

Đối với bất kỳ một loại hình sản phẩm, dịch vụ nào, nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ cũng đều mong muốn đem lại một sản phẩm, dịch vụ mang tính thuận tiện cho người dùng. Sự thuận tiện đối với dịch vụ di động trong nghiên cứu này được hiểu ở khía cạnh tiếp cận và sử dụng dịch vụ trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ; nó bao gồm việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao, thủ tục hoà mạng, việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ cũng như sự thuận tiện cho khách hàng khi hệ thống cửa hàng giao dịch của nhà mạng luôn nằm ở các địa điểm thuận tiện cho khách hàng liên hệ và sử dụng dịch vụ. Theo đó, VNPT Bắc Bình cần tích cực tinh gọn và giảm bớt các thủ tục tại các cửa hàng giao dịch trên địa bàn nhằm nâng cao sự thuận tiện cho khách

hàng. Để làm được điều này, VNPT Bắc Bình cần xây dựng được quy trình chuẩn về thực hiện giao dịch với khách hàng, đảm bảo giảm tối đa thời gian khách hàng giao dịch tại đơn vị; VNPT Bắc Bình cũng cần cử một nhân viên có kinh nghiệm để phân loại khách hàng và hướng dẫn khách hàng điền các thông tin trong biểu mẫu để giúp khách hàng dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ của đơn vị. VNPT Bắc Bình cũng cần bố trí nhân sự giao dịch cả ngày cuối tuần để khách hàng thuận lợi trong việc thực hiện giao dịch với nhà mạng cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh trực tiếp với các nhà mạng khác trên địa bàn hoạt động.

VNPT Bắc Bình cũng cần tối giản hóa các thủ tục liên quan đến việc thay đổi SIM để giúp khách hàng dễ dàng hòa mạng và tăng sự hài lòng cho khách hàng. Đối với các khách hàng có SIM chính chủ, đơn vị chỉ cần yêu cầu khách hàng cung cấp căn cước công dân để tạo sự thoải mái và thuận lợi cho khách hàng. Còn nếu trong trường hợp không chính chủ, VNPT Bắc Bình chỉ cần yêu cầu khách hàng bổ sung giấy ủy quyền để được hòa mạng, điều này giúp nâng cao tính thuận tiện và sự phù hợp với thực tế cạnh tranh thị trường hiện nay đối với dịch vụ viễn thông, di động trên địa bàn huyện Bắc Bình. Mở rộng hơn hệ thống các cửa hàng, văn phòng giao dịch để đảm bảo phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là các khu vực ở xa trung tâm để đảm bảo nâng cao khả năng thu hút sử dụng dịch vụ của khách hàng trên toàn địa bàn huyện, đây cũng là điều kiện giúp giảm tải giao dịch cho các cửa hàng, văn phòng giao dịch tại các khu vực trung tâm.

Trong xu thế cạnh tranh ngày càng cao, các sản phẩm dịch vụ viễn thông di động ngày càng tương đồng trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, việc tập trung nghiên cứu và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ mới mang tính đặc thù của Vinaphone là một chiến lược cạnh tranh hiệu quả và mang lại sự hài lòng cao của khách hàng. Tuy nhiên, để tạo ra một sản phẩm mới hoàn toàn là công việc không hề dễ dàng, cho nên việc nâng cấp và cải tiến sản phẩm hiện có như bổ sung thêm tính năng, thành phần, công dụng mới

vào các dòng sản phẩm này sẽ giúp nâng cao khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ di động của VNPT. Để làm được điều này, đầu tiên VNPT Bắc Bình cần tổ chức xác định chất lượng và hiệu suất của dịch vụ di động hiện tại để biết được điểm mạnh và điểm yếu trong công tác cung ứng dịch vụ di động; tiếp theo VNPT Bắc Bình cần tổ chức thu thập phản hồi khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ di động; sau đó sử dụng những công nghệ tiên tiến để tăng cường tính năng và trải nghiệm người dùng. Ngoài ra, VNPT Bắc Bình cũng cần cải thiện các công cụ hỗ trợ dịch vụ như ứng dụng di động, website để thân thiện và dễ sử dụng hơn cho người sử dụng, giúp nâng cao chất lượng cung ứng của dịch vụ đối với khách hàng.

Bên cạnh các cơ chế, chính sách tốt cho công tác kinh doanh dịch vụ di động tại địa bàn huyện Bắc Bình để đảm bảo cạnh tranh với các nhà mạng khác thì lãnh đạo Viễn thông Bình Thuận nói chung cũng như lãnh đạo Trung tâm Viễn thông 2 cần quan tâm đến công tác cải thiện chất lượng mạng thông tin di động: giảm thiểu thời gian mất liên lạc đối với các trạm phát sóng hiện hữu, tăng cường đầu tư thiết bị công nghệ hiện đại, phát triển các trạm phát sóng mới tại những khu vực sóng di động còn thiếu, còn yếu như các khu vực: Thị trấn Phan Rí Thành, đường QL28B xã Phan Lâm, đường cao tốc Bắc Nam qua địa phận xã Tú Sơn, Bình Tân...

3.3 Đối với yếu tố “Dịch vụ chăm sóc khách hàng”

Bằng cách tập trung vào việc cung cấp giá trị thực sự và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, doanh nghiệp sẽ có thể tăng cường niềm tin và sự trung thành của họ đối với thương hiệu doanh nghiệp. Để làm tốt điều này, việc nâng cao dịch vụ khách hàng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp, thân thiện và kịp thời sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Do đó, việc xây dựng một quy trình chăm sóc và hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp, hiệu quả sẽ giúp VNPT Bắc Bình nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, đạt được mục

tiêu kinh doanh và nâng cao được lợi thế cạnh tranh dịch vụ. Nội dung của quy trình chăm sóc khách hàng cần được trình bày theo từng bước rõ ràng, chi tiết và phù hợp với từng đối tượng khách hàng để giúp nhân viên dễ dàng hơn trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng và nâng cao được hiệu quả phục vụ khách hàng. VNPT Bắc Bình cần thực hiện tốt công tác giải quyết khiếu nại, phản ánh của khách hàng và đảm bảo hệ thống đường dây nóng chăm sóc, hỗ trợ khách hàng luôn làm việc hiệu quả để khách hàng có thể liên hệ với đơn vị bất cứ lúc nào thông qua nhiều kênh khác nhau như website, số điện thoại, hoặc chatbot... Điều này sẽ giúp cho VNPT Bắc Bình kịp thời đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng như giải quyết kịp thời các sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ di động của khách hàng, giúp nâng cao niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone.

Nguồn nhân lực là một yếu tố hết sức quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp nói chung và VNPT nói riêng; đó là yếu tố đóng vai trò quyết định trong công tác đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT trên địa bàn, giúp VNPT đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, nâng cao hình ảnh, uy tín thương hiệu, tăng trưởng thị phần và đảm bảo doanh thu của VNPT. Do đó nguồn nhân lực luôn luôn được lãnh đạo VNPT các cấp đặc biệt quan tâm; trong những năm qua, để đảm bảo nguồn nhân lực phục vụ tốt cho quá trình phát triển lâu dài VNPT đã thực hiện các công tác nhân sự như: Quy hoạch, tối ưu lại nguồn nhân lực từ lãnh đạo các cấp đến nhân viên địa bàn; chuyển đổi vị trí công tác, giải quyết chế độ nghỉ việc đối với nhân sự không đáp ứng nhiệm vụ hiện tại, đào tạo lại nguồn nhân lực, tuyển dụng nguồn nhân lực mới có chất lượng. Đối với Vinaphone địa bàn huyện Bắc Bình, để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; Lãnh đạo VNPT cần trú trọng nâng cao trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý, Nhân viên kỹ thuật và Nhân viên kinh doanh thông qua công tác đào tạo, tập huấn nghiệp vụ thường xuyên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng công tác của đội ngũ lao động; bên cạnh đó công tác tuyển dụng nhân sự cũng cần được tiến hành dựa trên quy chế tuyển dụng và các tiêu chí theo quy định của Tập đoàn

VNPT. Nhân sự được tuyển dụng vào làm việc tại VNPT địa bàn Bắc Bình, tùy theo từng vị trí được cử đi đào tạo, được giao nhiệm vụ thực hiện và được hưởng các chế độ chính sách đãi ngộ, cơ hội thể hiện và thăng tiến của bản thân; ưu tiên tuyển dụng nhân sự người địa phương và có chuyên ngành đào tạo phù hợp với công việc được giao; Nhân lực công tác tại VNPT Bình Thuận cần thường xuyên được đào tạo, tập huấn để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và phải thi sát hạch đánh giá năng lực hàng năm; được hưởng lương, thưởng theo quy chế, chính sách 3P (theo vị trí công việc, theo năng lực và hiệu quả thực hiện).

3.4 Đối với yếu tố “Dịch vụ gia tăng”

Để nâng cao hiệu quả công tác truyền thông và marketing cho sản phẩm, dịch vụ di động, VNPT Bắc Bình cần quan tâm nhiều hơn nữa trong việc xây dựng chiến lược marketing đa kênh thông qua việc sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, thông qua các đánh giá và phản hồi của khách hàng, VNPT Bắc Bình cũng có thể xây dựng các chiến lược marketing phù hợp. Do đó, lãnh đạo VNPT Bắc Bình cần tích cực tổ chức thu thập ý kiến đóng góp của khách hàng dưới nhiều hình thức khác nhau để có thể tiếp cận được thị hiếu, nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone để làm cơ sở thiết kế nội dung cho các chương trình truyền thông, marketing sản phẩm, dịch vụ của công ty. Chú trọng nội dung quảng cáo, marketing, tạo nội dung quảng cáo sáng tạo và hấp dẫn, đảm bảo rằng nó phản ánh đúng giá trị và thông điệp của thương hiệu, đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ di động Vinaphone. Ngoài ra, lãnh đạo VNPT Bắc Bình cũng có thể áp dụng các giải pháp Digital Marketing như SEO (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), Social Media Marketing, PPC (Quảng cáo trả tiền trên Google/Facebook), Content Marketing, và Email Marketing để nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận dịch vụ của khách hàng.

Tăng cường xây dựng phát triển, mở rộng kênh bán hàng đến tất cả các địa bàn hành chính thôn, xã... của huyện Bắc Bình thông qua các hình thức như: các kênh bán hàng là cộng tác viên xã hội hóa, đại lý ủy quyền, hợp tác, trao đổi, cam kết...phát triển

thêm điểm giao dịch tại các xã như: Phan Rí Thành, Hải Ninh, Phan Lâm, Hòa Thắng...để thuận tiện cho công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở các kết quả có được từ phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT Bắc Bình, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc nâng cao chính sách cấu trúc giá dịch vụ, sự thuận tiện, dịch vụ chăm sóc khách hàng và nâng cao dịch vụ gia tăng.

PHẦN III: KẾT LUẬN

1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu là xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài được kế thừa từ mô hình trong các nghiên cứu của Tôn Đức Sáu và cộng sự (2018); Đinh Kiệm và cộng sự (2021) với 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Hình ảnh công ty, Niềm tin, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện.

Kết quả phân tích từ 237 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát được phát ra cho thấy đã đáp ứng được các mục tiêu mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu. Theo đó:

Đối với mục tiêu thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã xác định được có 4 trong 7 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, bao gồm: Dịch vụ chăm sóc khách hàng; Cấu trúc giá dịch vụ; Dịch vụ gia tăng; Sự thuận tiện;

Đối với mục tiêu thứ hai, kết quả phân tích cho thấy yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận là Cấu trúc giá dịch vụ ($\beta = 0,490$) và yếu tố ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình là Dịch vụ gia tăng ($\beta = 0,182$); 02 yếu tố còn lại là Dịch vụ chăm sóc khách hàng ($\beta = 0,227$) và Sự thuận tiện ($\beta = 0,348$);

Đối với mục tiêu thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở khoa học giúp lãnh đạo VNPT Bắc Bình đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

2. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã có một số đóng góp nhất định, tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế, cụ thể như:

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại VNPT Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận nên kết quả nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, các nghiên cứu sau có thể được thực hiện ở nhiều địa bàn khác nhau để thấy được sự khác biệt cũng như tổng quát hơn về các kết quả của nghiên cứu;

Do điều kiện tài chính và thời gian còn hạn chế nên nghiên cứu này chỉ đi phân tích 5 yếu tố được cho là tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, đó là: Chất lượng cuộc gọi, Dịch vụ chăm sóc khách hàng, Hình ảnh công ty, Niềm tin, Cấu trúc giá dịch vụ, Dịch vụ gia tăng, Sự thuận tiện và cũng chưa tiếp cận được nhiều nghiên cứu hàn lâm về sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ viễn thông, do đó có nhiều hạn chế trong việc xây dựng mô hình và các nội dung đo lường các khái niệm nghiên cứu mà đề tài sử dụng. Cho nên, các nghiên cứu sau cần bổ sung thêm các nhân tố khác để kết quả nghiên cứu được đầy đủ và chi tiết hơn về các nhân tố ảnh hưởng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- Đinh Kiệm, & Hồ Thị Thắm. (2021). Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang. *Tạp chí Công Thương*, (10), tháng 5 năm 2021.
- Đinh Phi Hồ. (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ*. Nhà xuất bản Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Đinh Phi Hồ. (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (1 & 2)*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (bản dịch của Vũ Trọng Phụng). Nhà xuất bản Thống kê.
- Tôn Đức Sáu, & Lê Văn Huy. (2014). Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền Trung. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (200), 86–96.
- Võ Thanh Hải, & Võ Thị Thanh Thương. (2017). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương*, (10), tháng 9 năm 2017.

TIẾNG ANH

- Bachelet, D. (1995). Measuring satisfaction, or the chain, the tree, and the nest. *Customer Satisfaction Research*, 1(5), 12–15.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesized service quality model with managerial implications.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125–131.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality, and price fairness perception: An empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Science International (Lahore)*, 25(4), 971–980.
- Jamal, M. M. J., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in an internet service provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8).
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 99–107).
- Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35–44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pang, H., & Zhang, K. (2024). Determining the influence of service quality on user identification, belongingness, and satisfaction on mobile social media: Insights from an emotional attachment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103688.
- Shava, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the South African mobile network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70–83.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction, and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155–168.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Svensson, G. (2002). A triadic network approach to service quality. *Journal of Service Marketing*, 16(2), 158–179.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

DANH SÁCH CHUYÊN GIA ĐANG LÀM VIỆC TẠI VNPT HUYỆN BẮC BÌNH

Stt	Họ tên	Chức vụ	Nơi công tác	Điện thoại	Email
01	Phạm Trung Hậu	Giám đốc	Vinaphone Bắc Bình	0916698789	haupt.btn@vnpt.vn
02	Phạm Đình Tân	Phó giám đốc	Vinaphone Bắc Bình	0919004833	tanpd.btn@vnpt.vn
03	Võ Hoàn Hải	Tổ trưởng	Vinaphone Bắc Bình	0918150051	haivh.btn@vnpt.vn
04	Nguyễn Ngọc Linh	Tổ trưởng	Vinaphone Bắc Bình	0818737788	linhnn.btn@vnpt.vn
05	Nguyễn Thanh Xuân	Quản lý địa bàn	Vinaphone Bắc Bình	0919702202	xuannt.btn@vnpt.vn
06	Phạm Quốc Tân	Quản lý địa bàn	Vinaphone Bắc Bình	0914973779	tanpq.btn@vnpt.vn
07	Lê Văn Anh	Quản lý thu cước	Vinaphone Bắc Bình	0919701120	anhlv.btn@vnpt.vn

DANH SÁCH KHÁCH HÀNG

Stt	Họ tên	Điện thoại
01	Nguyễn Quang Đường	0949995815
02	Nguyễn Chí Toàn	0917424204
03	Ngô Văn Nhớ	0946916797
04	Lê Thị Xuân Vương	0888511167
05	Trần Văn Đức	0889426439
06	Trần Minh Hưng	0917921064
07	Lê Văn Trường	0919004648
08	Thái Huy Hùng	0916797080
09	Võ Đình Phương	0941438123
10	Lại Văn Sinh	0835162192

PHỤ LỤC 2 – BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

Xin kính chào Quý Anh/ Chị,

Nhằm xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, hiện nay tôi đang thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến khách hàng để phục vụ cho đề tài nghiên cứu ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận”***.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi.

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

MỤC ĐÍCH CỦA CUỘC THẢO LUẬN:

Khám phá, bổ sung, điều chỉnh và khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận cũng như các khía cạnh đo lường cho các yếu tố này.

GỢI Ý:

1. Theo Anh/ Chị, những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận?

2. Ngoài những yếu tố mà Anh/ Chị nêu, theo Anh/ Chị những yếu tố bên dưới có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

- (i) *Chất lượng cuộc gọi,*
- (ii) *Dịch vụ chăm sóc khách hàng,*
- (iii) *Hình ảnh công ty,*
- (iv) *Niềm tin,*
- (v) *Cấu trúc giá dịch vụ,*
- (vi) *Dịch vụ gia tăng,*
- (vii) *Sự thuận tiện*

3. Anh/ Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những nội dung đo lường cho các yếu tố mà tác giả đã đưa ra ở trên. Theo Anh/ Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Stt	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Đánh giá	
Chất lượng cuộc gọi - CLCG			Đồng ý	Không đồng ý
01	CLCG1	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi		
02	CLCG2	Mạng có chất lượng đàm thoại rõ ràng		
03	CLCG3	Không bị rớt mạng		
04	CLCG4	Phạm vi phủ sóng rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi		
05	CLCG5	Tin nhắn bạn gửi và nhận không bị thất lạc		

Dịch vụ chăm sóc khách hàng - DVKH			Đồng ý	Không đồng ý
06	DVKH1	Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24		
07	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo		
08	DVKH3	Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ		
09	DVKH4	Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của bạn		
Hình ảnh công ty - HACT			Đồng ý	Không đồng ý
10	HACT1	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có vượt trội hơn nhà cung cấp khác		
11	HACT2	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng đáng tin cậy hơn nhà cung cấp khác		
12	HACT3	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có cơ sở vật chất hiện đại, khang trang		
13	HACT4	Nhân viên của Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có trang phục chuyên nghiệp, lịch sự		
Niềm tin - NT			Đồng ý	Không đồng ý
14	NT1	Anh/ Chị cảm thấy quyền riêng tư của mình được bảo mật tại nhà cung cấp dịch vụ này		

15	NT2	Anh/ Chị cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ này có trách nhiệm trong việc bảo mật thông tin cá nhân người dùng		
16	NT3	Anh/ Chị cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với nhà cung cấp này		
Cấu trúc giá dịch vụ - CTG			Đồng ý	Không đồng ý
17	CTG1	Mạng có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của bạn		
18	CTG2	Giá cước cuộc gọi phải chăng		
19	CTG3	Cách tính cước cuộc gọi hợp lý		
20	CTG4	Giá cước tin nhắn SMS phải chăng		
21	CTG5	Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý		
Dịch vụ gia tăng - DVGT			Đồng ý	Không đồng ý
22	DVGT1	Mạng có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhạc chờ, GPRS ...)		
23	DVGT2	Bạn có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng		
24	DVGT3	Mạng thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới		
Sự thuận tiện - STT			Đồng ý	Không đồng ý

25	STT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng		
26	STT2	Các thủ tục hoà mạng rất gọn nhẹ và dễ hiểu		
27	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng		
28	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện		
Sự hài lòng - SHL			Đồng ý	Không đồng ý
29	SHL1	Tôi hoàn toàn thỏa mãn với các tiện ích và chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone		
30	SHL2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone		
31	SHL3	Tôi sẽ giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone		

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

PHỤ LỤC 3 – KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

Stt	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Đánh giá	
Chất lượng cuộc gọi - CLCG			Đồng ý	Không đồng ý
01	CLCG1	Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi	14/17	03/17
02	CLCG2	Mạng có chất lượng đàm thoại rõ ràng	15/17	02/17
03	CLCG3	Không bị rớt mạng	17/17	0/17
04	CLCG4	Phạm vi phủ sóng rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi	16/17	01/17
05	CLCG5	Tin nhắn bạn gửi và nhận không bị thất lạc	13/17	04/17
Dịch vụ chăm sóc khách hàng - DVKH			Đồng ý	Không đồng ý
06	DVKH1	Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24	15/17	02/17
07	DVKH2	Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo	17/17	0/17
08	DVKH3	Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ	17/17	0/17
09	DVKH4	Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của bạn	16/17	01/17
Hình ảnh công ty - HACT			Đồng ý	Không đồng ý
10	HACT1	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có vượt trội hơn nhà cung cấp khác	14/17	03/17
11	HACT2	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng đáng tin cậy hơn nhà cung cấp khác	15/17	02/17
12	HACT3	Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có cơ sở vật chất hiện đại, khang trang	17/17	0/17
13	HACT4	Nhân viên của Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có trang phục chuyên nghiệp, lịch sự	16/17	01/17

Niềm tin - NT			Đồng ý	Không đồng ý
14	NT1	Anh/ Chị cảm thấy quyền riêng tư của mình được bảo mật tại nhà cung cấp dịch vụ này	15/17	02/17
15	NT2	Anh/ Chị cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ này có trách nhiệm trong việc bảo mật thông tin cá nhân người dùng	14/17	03/17
16	NT3	Anh/ Chị cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với nhà cung cấp này	14/17	03/17
Cấu trúc giá dịch vụ - CTG			Đồng ý	Không đồng ý
17	CTG1	Mạng có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của bạn	15/17	02/17
18	CTG2	Giá cước cuộc gọi phải chăng	16/17	01/17
19	CTG3	Cách tính cước cuộc gọi hợp lý	14/17	03/17
20	CTG4	Giá cước tin nhắn SMS phải chăng	16/17	01/17
21	CTG5	Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý	15/17	02/17
Dịch vụ gia tăng - DVGT			Đồng ý	Không đồng ý
22	DVGT1	Mạng có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhạc chờ, GPRS ...)	14/17	03/17
23	DVGT2	Bạn có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng	15/17	02/17
24	DVGT3	Mạng thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới	16/17	01/17
Sự thuận tiện - STT			Đồng ý	Không đồng ý
25	STT1	Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng	16/17	01/17
26	STT2	Các thủ tục hoà mạng rất gọn nhẹ và dễ hiểu	14/17	03/17

27	STT3	Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng	16/17	01/17
28	STT4	Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện	15/17	02/17
Sự hài lòng - SHL			Đồng ý	Không đồng ý
29	SHL1	Tôi hoàn toàn thỏa mãn với các tiện ích và chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone	15/17	02/17
30	SHL2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone	17/17	0/17
31	SHL3	Tôi sẽ giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone	16/17	01/17

PHỤ LỤC 4 – BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Xin kính chào Quý Anh/ Chị,

Nhằm xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận, hiện nay tôi đang thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến khách hàng để phục vụ cho đề tài nghiên cứu ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận”***.

Xin Quý Anh/ Chị dành ít thời gian của mình để hoàn thiện phiếu thăm dò này.

Các lựa chọn của Quý Anh/ Chị đều là thông tin hữu ích và có giá trị đóng góp rất lớn cho đề tài nghiên cứu của tôi.

I. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Quý Anh/ Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, vui lòng không để trống.

Câu 1. Họ và tên của Quý Anh/ Chị:.....

Câu 2. Giới tính của Quý Anh/ Chị: ☐ 1. Nữ ☐ 2. Nam

Câu 3. Trình độ học vấn của Quý Anh/ Chị:

☐ 1. Phổ thông trở xuống ☐ 2. Trung cấp – Cao đẳng

☐ 3. Đại học ☐ 4. Trên đại học

Câu 4. Độ tuổi của Quý Anh/ Chị:

☐ 1. Dưới 25 tuổi ☐ 2. Từ 25 – dưới 40 tuổi

☐ 3. Từ 40 – dưới 55 tuổi ☐ 4. Từ 55 tuổi trở lên

Câu 5. Thu nhập trung bình/ tháng của Quý Anh/ Chị:

☐ 1. Dưới 5 triệu đồng

☐ 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng

☐ 3. Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng

☐ 4. Từ 15 triệu đồng trở lên

II. THÔNG TIN KHẢO SÁT

Nội dung khảo sát	1. Rất không đồng ý	2. Không đồng ý	3. Bình thường	4. Đồng ý	5. Rất đồng ý
Không xảy ra tình trạng nghẽn mạng khi kết nối cuộc gọi					
Mạng có chất lượng đàm thoại rõ ràng					
Không bị rớt mạng					
Phạm vi phủ sóng rộng, giúp bạn có thể liên lạc mọi nơi					
Tin nhắn bạn gửi và nhận không bị thất lạc					
Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24					
Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo					
Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ					
Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của bạn					
Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có vượt trội hơn nhà cung cấp khác					

Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng đáng tin cậy hơn nhà cung cấp khác					
Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có cơ sở vật chất hiện đại, khang trang					
Nhân viên của Nhà cung cấp dịch vụ mà Anh/ Chị đang sử dụng có trang phục chuyên nghiệp, lịch sự					
Anh/ Chị cảm thấy quyền riêng tư của mình được bảo mật tại nhà cung cấp dịch vụ này					
Anh/ Chị cảm thấy nhà cung cấp dịch vụ này có trách nhiệm trong việc bảo mật thông tin cá nhân người dùng					
Anh/ Chị cảm thấy an toàn trong các giao dịch của mình với nhà cung cấp này					
Mạng có nhiều gói cước phù hợp với nhu cầu của bạn					
Giá cước cuộc gọi phải chăng					
Cách tính cước cuộc gọi hợp lý					
Giá cước tin nhắn SMS phải chăng					
Giá cước dịch vụ gia tăng khác hợp lý					

Mạng có nhiều loại hình dịch vụ gia tăng (cuộc gọi chờ, chuyển vùng quốc tế, dịch vụ nhạc chờ, GPRS ...)					
Bạn có thể đăng ký sử dụng dịch vụ gia tăng dễ dàng					
Mạng thường xuyên cập nhật dịch vụ gia tăng mới					
Việc thực hiện yêu cầu chuyển đổi các hình thức thuê bao dễ dàng					
Các thủ tục hoà mạng rất gọn nhẹ và dễ hiểu					
Việc chuyển đổi các gói cước dịch vụ dễ dàng					
Hệ thống cửa hàng giao dịch nằm ở các địa điểm thuận tiện					
Tôi hoàn toàn thỏa mãn với các tiện ích và chất lượng dịch vụ mạng di động Vinaphone					
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone					
Tôi sẽ giới thiệu người khác sử dụng dịch vụ mạng di động Vinaphone					

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

PHỤ LỤC 5 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS

5.1 Phân tích Cronbach's Alpha

5.1.1 Thang đo Chất lượng cuộc gọi - CLCG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLCG1	3,612	1,0090	237
CLCG2	3,603	1,3447	237
CLCG3	3,527	1,1257	237
CLCG4	3,675	1,0576	237
CLCG5	3,553	1,3318	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLCG1	14,359	11,062	,620	,614
CLCG2	14,367	9,488	,597	,606
CLCG3	14,443	14,943	,004	,823
CLCG4	14,295	10,667	,645	,600
CLCG5	14,418	9,549	,597	,606

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLCG1	3,612	1,0090	237
CLCG2	3,603	1,3447	237
CLCG4	3,675	1,0576	237
CLCG5	3,553	1,3318	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLCG1	10,831	9,582	,695	,764
CLCG2	10,840	8,347	,616	,797
CLCG4	10,768	9,306	,700	,759
CLCG5	10,890	8,369	,623	,793

5.1.2 Thang đo Dịch vụ chăm sóc khách hàng - DVKH**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVKH1	3,464	1,3915	237
DVKH2	3,641	1,3600	237
DVKH3	3,624	1,1077	237
DVKH4	3,662	1,0230	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVKH1	10,928	9,186	,690	,827
DVKH2	10,751	9,366	,688	,826
DVKH3	10,768	10,365	,750	,801
DVKH4	10,730	11,028	,716	,818

5.1.3 Thang đo Hình ảnh công ty - HACT**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HACT1	3,848	,9710	237
HACT2	3,857	,8365	237
HACT3	3,684	1,0027	237
HACT4	3,595	1,0108	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HACT1	11,135	4,388	,587	,568
HACT2	11,127	6,433	,138	,807
HACT3	11,300	4,067	,655	,517
HACT4	11,388	4,222	,596	,559

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HACT1	3,848	,9710	237
HACT3	3,684	1,0027	237
HACT4	3,595	1,0108	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HACT1	7,278	3,253	,639	,754
HACT3	7,443	3,112	,655	,737
HACT4	7,532	3,038	,674	,717

5.1.4 Thang đo Niềm tin - NT

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NT1	4,000	,9113	237
NT2	3,582	,8964	237
NT3	3,586	,9007	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	7,169	2,336	,508	,617
NT2	7,586	2,286	,550	,564
NT3	7,582	2,405	,489	,641

5.1.5 Thang đo Cấu trúc giá dịch vụ - CTG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CTG1	3,700	1,0162	237
CTG2	3,793	1,0514	237
CTG3	3,987	,9893	237
CTG4	4,000	,9433	237
CTG5	3,435	1,2077	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTG1	15,215	8,576	,633	,644
CTG2	15,122	7,981	,722	,605
CTG3	14,928	8,380	,701	,620
CTG4	14,916	8,891	,639	,647
CTG5	15,481	11,759	,019	,879

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CTG1	3,700	1,0162	237
CTG2	3,793	1,0514	237
CTG3	3,987	,9893	237
CTG4	4,000	,9433	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CTG1	11,781	6,892	,719	,853
CTG2	11,688	6,555	,761	,836
CTG3	11,494	6,870	,754	,839
CTG4	11,481	7,208	,723	,851

5.1.6 Thang đo Dịch vụ gia tăng - DVGT**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVGT1	3,608	1,1762	237
DVGT2	3,705	,9814	237
DVGT3	3,700	1,2415	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVGT1	7,405	4,310	,940	,838
DVGT2	7,308	5,273	,898	,891
DVGT3	7,312	4,589	,781	,977

5.1.7 Thang đo Sự thuận tiện - STT**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
STT1	3,422	1,0206	237
STT2	3,447	,9755	237
STT3	3,333	1,0098	237
STT4	3,371	1,1034	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STT1	10,152	6,206	,575	,729
STT2	10,127	6,603	,522	,755
STT3	10,241	6,158	,597	,718
STT4	10,203	5,603	,641	,693

5.1.8 Thang đo Sự hài lòng - SHL**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	237	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	237	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3,684	,7168	237
SHL2	3,747	,6790	237
SHL3	3,688	,7504	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7,435	1,476	,616	,612
SHL2	7,371	1,633	,558	,681
SHL3	7,430	1,492	,549	,693

5.2 Phân tích nhân tố khám phá

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

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3807,898
	df	300
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
CLCG1	1,000	,670
CLCG2	1,000	,656
CLCG4	1,000	,716
CLCG5	1,000	,639
DVKH1	1,000	,708
DVKH2	1,000	,700
DVKH3	1,000	,783
DVKH4	1,000	,703
HACT1	1,000	,712
HACT3	1,000	,749
HACT4	1,000	,761
NT1	1,000	,625
NT2	1,000	,674
NT3	1,000	,609
CTG1	1,000	,723
CTG2	1,000	,768
CTG3	1,000	,743
CTG4	1,000	,725

DVGT1	1,000	,959
DVGT2	1,000	,922
DVGT3	1,000	,796
STT1	1,000	,618
STT2	1,000	,617
STT3	1,000	,651
STT4	1,000	,659

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,497	21,987	21,987	5,497	2,987	21,987	3,002	12,006	12,006
2	3,236	12,944	34,931	3,236	12,944	34,931	2,815	11,260	23,266
3	2,742	10,966	45,897	2,742	10,966	45,897	2,815	11,258	34,524
4	1,958	7,831	53,728	1,958	7,831	53,728	2,688	10,752	45,276
5	1,848	7,391	61,119	1,848	7,391	61,119	2,483	9,933	55,209
6	1,507	6,030	67,149	1,507	6,030	67,149	2,188	8,750	63,959
7	1,098	4,394	71,542	1,098	4,394	71,542	1,896	7,583	71,542
8	,927	3,707	75,249						
9	,895	3,581	78,830						
10	,783	3,133	81,962						
11	,614	2,454	84,417						
12	,522	2,089	86,506						
13	,504	2,017	88,523						
14	,476	1,905	90,429						

15	,419	1,676	92,105						
16	,370	1,480	93,585						
17	,319	1,274	94,859						
18	,292	1,169	96,028						
19	,224	,898	96,926						
20	,205	,819	97,745						
21	,183	,733	98,478						
22	,164	,655	99,133						
23	,133	,532	99,665						
24	,063	,251	99,915						
25	,021	,085	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
DVKH4	,755						
DVKH2	,752						
DVGT1	,730						
DVKH1	,712						
DVGT2	,710						
CLCG4	,701						
DVKH3	,698						
CLCG1	,693						
DVGT3	,671						
CLCG5	,649						
CLCG2	,644						
CTG4		,743					
CTG1		,743					

CTG3	,698					
CTG2	,695					
STT2						
HACT4						
STT4		,618				
STT1		,607				
STT3		,581				
HACT1						
NT2			,642			
NT1			,622			
NT3						
HACT3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CTG2	,872						
CTG3	,859						
CTG1	,844						
CTG4	,839						
CLCG4		,788					
CLCG2		,777					
CLCG1		,753					
CLCG5		,746					
DVKH3			,846				
DVKH1			,767				
DVKH4			,740				

DVKH2			,736				
DVGT1				,930			
DVGT2				,912			
DVGT3				,839			
STT4					,793		
STT3					,767		
STT1					,763		
STT2					,741		
HACT3						,855	
HACT4						,853	
HACT1						,799	
NT2							,810
NT1							,785
NT3							,766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,029	,596	,611	,511	,009	,079	-,054
2	,812	,021	,060	-,197	,375	,381	,107
3	-,522	-,042	-,071	,098	,701	,447	,143
4	-,082	-,018	,042	-,006	-,494	,448	,740
5	,188	-,018	-,274	,474	,275	-,537	,548
6	-,144	,603	,024	-,652	,156	-,298	,276
7	-,062	-,527	,735	-,201	,155	-,269	,203

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

5.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163,309
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1,000	,712
SHL2	1,000	,648
SHL3	1,000	,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,995	66,493	66,493	1,995	66,493	66,493
2	,558	18,588	85,081			
3	,448	14,919	10,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component

Matrix^a

	Component
	1
SHL1	,844
SHL2	,805
SHL3	,797

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

5.3 Phân tích tương quan

Correlations

		F_CLC G	F_DVK H	F_HAC T	F_NT	F_CTG	F_DVG T	F_STT
F_SHL	Pearson	1	,280**	,363**	,212**	,082	,514**	,271**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,210	,000	,000
	N	237	237	237	237	237	237	237
F_CLC G	Pearson	,280**	1	,580**	,034	-,036	,037	,428**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,598	,579	,575	,000
	N	237	237	237	237	237	237	237
F_DVK H	Pearson	,363**	,580**	1	,134*	-,098	,060	,470**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,039	,133	,362	,000
	N	237	237	237	237	237	237	237
F_HAC T	Pearson	,212**	,034	,134*	1	,103	,081	-,016
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,598	,039		,114	,216	,808
	N	237	237	237	237	237	237	237
F_NT	Pearson	,082	-,036	-,098	,103	1	,029	-,011
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,210	,579	,133	,114		,654	,869
	N	237	237	237	237	237	237	237
F_CTG	Pearson	,514**	,037	,060	,081	,029	1	-,079
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,575	,362	,216	,654		,227
	N	237	237	237	237	237	237	237

F_DVG T	Pearson	,271**	,428**	,470**	-,016	-,011	-,079	1	,003
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,808	,869	,227		,958
	N	237	237	237	237	237	237	237	237
F_STT	Pearson	,381**	,007	-,024	,221**	,029	,045	,003	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,909	,717	,001	,662	,489	,958	
	N	237	237	237	237	237	237	237	237

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

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

5.4 Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F_SHL	3,7060	,58331	237
F_CLCG	3,6108	,96640	237
F_DVKH	3,5981	1,02904	237
F_HACT	3,7089	,84545	237
F_NT	3,7229	,71349	237
F_CTG	3,8703	,85729	237
F_DVGT	3,6709	1,06894	237
F_STT	3,3935	,79723	237

Correlations

		F_SHL	F_CLC G	F_DVK H	F_HAC T	F_NT	F_CTG	F_DVG T	F_STT
Pearson Correlation	F_SHL	1,000	,280	,363	,212	,082	,514	,271	,381
	F_CLC G	,280	1,000	,580	,034	-,036	,037	,428	,007
	F_DVK H	,363	,580	1,000	,134	-,098	,060	,470	-,024
	F_HAC T	,212	,034	,134	1,000	,103	,081	-,016	,221
	F_NT	,082	-,036	-,098	,103	1,000	,029	-,011	,029
	F_CTG	,514	,037	,060	,081	,029	1,000	-,079	,045
	F_DVG T	,271	,428	,470	-,016	-,011	-,079	1,000	,003
	F_STT	,381	,007	-,024	,221	,029	,045	,003	1,000

Sig. (1-tailed)	F_SHL	,	,000	,000	,001	,105	,000	,000	,000
	F_CLC	,000	,	,000	,299	,290	,288	,000	,454
	G								
	F_DVK	,000	,000	,	,020	,066	,181	,000	,358
	H								
	F_HAC	,001	,299	,20	,	,057	,108	,404	,000
	T								
	F_NT	,105	,290	,066	,057	,	,327	,434	,331
	F_CTG	,000	,288	,181	,108	,327	,	,113	,244
	F_DVG	,000	,000	,000	,404	,434	,113	,	,479
	T								
	F_STT	,000	,454	,358	,000	,331	,244	,479	.
N	F_SHL	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_CLC								
	G	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_DVK								
	H	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_HAC								
	T	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_NT								
	F_CTG	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_DVG								
	T	237	237	237	237	237	237	237	237
	F_STT								
		237	237	237	237	237	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F_STT, F_DVGT, F_NT, F_CTG, F_HACT, F_CLCG, F_DVKH ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: F_SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,535	,39766	2,218

a. Predictors: (Constant), F_STT, F_DVGT, F_NT, F_CTG, F_HACT, F_CLCG, F_DVKH

b. Dependent Variable: F_SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,086	7	6,298	39,827	,000 ^b
	Residual	36,213	229	,158		
	Total	80,299	236			

a. Dependent Variable: F_SHL

b. Predictors: (Constant), F_STT, F_DVGT, F_NT, F_CTG, F_HACT, F_CLCG, F_DVKH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,228	,246		,923	,357		
F_CLCG	,031	,034	,051	,918	,360	,630	1,587
F_DVKH	,129	,033	,227	3,870	,000	,573	1,744
F_HACT	,040	,032	,059	1,258	,210	,906	1,104
F_NT	,063	,037	,077	1,721	,087	,973	1,028
F_CTG	,333	,031	,490	10,899	,000	,975	1,026
F_DVGT	,099	,028	,182	3,483	,001	,725	1,379
F_STT	,255	,033	,348	7,626	,000	,945	1,058

a. Dependent Variable: F_SHL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	F_CLCG	F_DVKH	F_HACT	F_NT	F_CTG	F_DVGT	F_STT
1	1	7,680	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,111	8,334	,00	,06	,09	,03	,02	,03	,12	,05
	3	,051	12,263	,00	,04	,07	,00	,01	,32	,31	,21
	4	,047	12,833	,00	,02	,10	,22	,15	,12	,19	,15
	5	,040	13,773	,00	,03	,01	,38	,13	,13	,00	,43
	6	,036	14,673	,00	,40	,02	,10	,23	,19	,26	,01
	7	,026	17,061	,00	,43	,70	,22	,13	,02	,07	,05
	8	,009	28,915	,99	,02	,01	,05	,33	,18	,04	,11

a. Dependent Variable: F_SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2773	4,5476	3,7060	,43221	237
Residual	-1,55063	1,11735	,00000	,39172	237
Std. Predicted Value	-3,306	1,947	,000	1,000	237
Std. Residual	-3,899	2,810	,000	,985	237

a. Dependent Variable: F_SHL

Model Description

Model Name	MOD_1
Dependent Variable	1
Equation	1
Independent Variable	F_SHL
Constant	Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	237
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

	Variables	
	Dependent	Independent
	USQUARE	F_SHL
Number of Positive Values	237	237
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing User-Missing	0	0
Values System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,001	,295	1	235	,588	1,325	-,097

The independent variable is F_SHL.

