

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN NGỌC ĐĂNG

**SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỔ ĐỊNH CỦA VNPT
TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI – 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN NGỌC ĐĂNG

**SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI
DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH CỦA VNPT
TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH**

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. LÊ THỊ HỒNG YẾN

HÀ NỘI – 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Khoá luận tốt nghiệp với đề tài “***Sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình***” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, tháng 12 năm 2021

Người cam đoan



Nguyễn Ngọc Đăng

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới tập thể các Thầy Cô giáo thuộc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông, đã trang bị giúp cho em kiến thức trong suốt quá trình học tập. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới cô giáo **TS. Lê Thị Hồng Yến**, người đã tận tình, trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp.

Nhân đây, cũng xin được gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các Phòng ban chức năng của VNPT Ninh Bình đã nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp số liệu và tạo điều kiện cho em hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 12 năm 2021

Người thực hiện



Nguyễn Ngọc Đăng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vi
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC TỪ VIẾT TẮT	v
MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Phương pháp nghiên cứu.....	5
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU.....	6
1.1 Một số khái niệm về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, và sự hài lòng của khách hàng	6
1.1.1 Khái niệm về dịch vụ	6
1.1.2 Khái niệm về chất lượng dịch vụ	7
1.1.3 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng.....	8
1.2 Tổng quan về dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.....	9
1.2.1 Khái niệm về dịch vụ băng rộng cố định	9
1.2.2 Đặc điểm về dịch vụ băng rộng cố định.....	9
1.3 Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.....	11
1.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định	11
1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....	11
1.3.3 Hệ thống chỉ tiêu chất lượng dịch vụ	12
1.4 Sự hài lòng của khách hàng	13
1.4.1 Phân loại sự hài lòng của khách hàng	13
1.4.2 Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.....	14
1.4.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng	15

1.5 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng.....	16
1.5.1 Mô hình Parasuraman và cộng sự (1985)	16
1.5.2 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF	19
1.6 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình	19
1.6.1 Mô hình nghiên cứu	19
1.6.2 Các giả thuyết nghiên cứu.....	20
Kết chương 1:	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH VNPT TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH	23
2.1 Tổng quan về VNPT Ninh Bình	23
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Ninh Bình.....	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của VNPT- Ninh Bình	24
2.2 Phương pháp nghiên cứu.....	27
2.2.1 Thiết kế nghiên cứu	27
2.2.2 Nghiên cứu định tính	28
2.2.3 Nghiên cứu định lượng.....	30
2.2.4 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu	30
2.2.5 Thiết kế bảng câu hỏi	31
2.2 Xây dựng thang đo	32
2.2.1 Thang đo Tính hữu hình	32
2.2.2 Thang đo Độ tin cậy.....	32
2.2.3 Thang đo Độ đáp ứng.....	33
2.2.4 Thang đo Sự đảm bảo.....	33
2.2.5 Thang đo Sự cảm thông	33
2.2.6 Thang đo sự hài lòng	33
2.3 Thực hiện nghiên cứu định lượng	33
2.3 Kết quả nghiên cứu.....	34
2.3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	34
2.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	38
2.3.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	41

Kết chương 2	49
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỔ ĐỊNH VNPT TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH	50
3.1 Bàn luận về kết quả nghiên cứu	50
3.2 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định VNPT trên địa bàn Ninh Bình	51
3.2.1 Tính hữu hình	51
3.2.2 Về sự cảm thông.....	52
3.2.3 Sự đảm bảo, Độ đáp ứng.....	53
3.2.4 Độ tin cậy	55
3.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	56
3.3.1 Hạn chế.....	56
3.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	56
Kết chương 3	57
KẾT LUẬN	58
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	60
PHỤ LỤC.....	62
PHỤ LỤC 1	62
PHỤ LỤC 2.....	66

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng	34
Bảng 2.2: Thống kê mẫu dựa trên gói cước khách hàng sử dụng	34
Bảng 2.3: Cronbach's Alpha của thang đo Tình hữu hình.....	35
Bảng 2.4: Cronbach's Alpha của thang đo Độ tin cậy.....	35
Bảng 2.5: Cronbach's Alpha của thang đo Độ đáp ứng.....	36
Bảng 2.6: Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo.....	37
Bảng 2.7: Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông	37
Bảng 2.8: Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng	38
Bảng 2.9: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần	39
Bảng 2.10: Bảng phương sai trích.....	40
Bảng 2.11: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY	40
Bảng 2.12: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến...	42
Bảng 2.13: Phân tích phương sai ANOVA	43
Bảng 2.14: Các thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter	44
Bảng 2.15 Ma trận tương quan.....	46
Bảng 2.16 : Vị trí của các nhân tố tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất (theo số thứ tự)	48

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 2.0 Mô hình lý thuyết nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.....	20
Hình 2.1. Logo của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam	23
Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức của VNPT- Ninh Bình	25
Hình 2.3: Quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình	28
Hình 2.4: Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa	45
Hình 2.5: Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa.....	45
Hình 2.5: Mô hình lý thuyết chính thức về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.....	456

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC TỪ VIẾT TẮT

TIẾNG VIỆT		
ANOVA	Phân tích phương sai	
CNTT	Công nghệ thông tin	
DDU	Độ đáp ứng	
DTC	Độ tin cậy	
SDB	Sự đảm bảo	
SCT	Sự cảm thông	
SHL	Sự hài lòng	
THH	Tính hữu hình	
TTVT	Trung tâm Viễn thông	
VNPT	Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam	
TIẾNG ANH		Ý NGHĨA TIẾNG VIỆT
ACSI	American Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng khách hàng Mỹ
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Đường dây thuê bao số bất đối xứng
ECSI	European Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng khách hàng Châu Âu
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm hỗ trợ thống kê
SERVQUAL	Service quality	Chất lượng dịch vụ

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Việt Nam đang trong giai đoạn đổi mới, đổi mới cơ chế quản lý và cơ chế thị trường. Điều này đã mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho các công ty tại Việt Nam. Chuyển đổi số đang được ứng dụng ngày một rộng rãi trong hầu hết các doanh nghiệp trên toàn thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Trong đó không thể không kể đến sự ủng hộ từ Chính phủ và chính quyền các cấp trong việc nỗ lực xây dựng Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số thông qua các bước chuyển đổi số. Đây thực sự là nền móng cơ hội để các doanh nghiệp Việt tin vào tương lai phát triển kinh tế số trong thời kỳ công nghệ số 4.0. Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) là doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc ủy ban quản lý vốn nhà nước, với truyền thống 75 năm cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin. Tính đến hết năm 2020, với vai trò là một trong những doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin. VNPT đã và đang luôn thực hiện đổi mới với sứ mệnh "Người kết nối" Là Tập đoàn đi đầu với những sản phẩm dịch vụ chủ lực về Viễn thông – CNTT như chính quyền điện tử/chính quyền số, các giải pháp về Y tế, Giáo dục, An ninh trật tự, Du lịch, Nông nghiệp, Môi trường, An ninh thông tin... ở thời điểm hiện tại, VNPT tự hào là đơn vị chủ lực ký kết thỏa thuận hợp tác chiến lược với 53 UBND tỉnh/thành phố; triển khai các giải pháp Chính quyền điện tử cho 61/63 tỉnh thành phố. Đặc biệt hơn cả, VNPT đã thể hiện vai trò của Tập đoàn VT-CNTT hàng đầu khu vực khi cung cấp trọn vẹn và đầy đủ hạ tầng viễn thông, dịch vụ công nghệ cao tại các sự kiện lớn của đất nước, ghi dấu ấn đậm nét với bạn bè quốc tế.

- Phát huy thế mạnh về hơn 10.000 điểm giao dịch cùng mạng lưới tổ chức sản xuất trải rộng tới tận các địa bàn cấp 3 là các thôn, xóm, khu phố. Với hơn 37.000 người lao động trên toàn quốc, công tác quản lý nhân sự hiệu quả và phát triển về chiều sâu chất lượng cho lao động là yêu cầu tất yếu của doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, đứng trước yêu cầu của xã hội về sự phát triển về chất lượng dịch vụ và khả năng cung cấp dịch vụ giữa bối cảnh thị trường dịch vụ viễn thông-CNTT có sự cạnh tranh khốc liệt, yêu cầu về chất lượng dịch vụ, trình độ lao động càng được quan tâm và đầu tư mạnh mẽ. Đây là hướng đi cần thiết để VNPT ngày càng

tạo ra nhiều giá trị hơn nữa cho xã hội, người dân và doanh nghiệp. Có thể thấy việc phát huy sức mạnh tập thể của VNPT cùng sự quyết tâm phát triển có chiều sâu về chất lượng đem lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định nói riêng và trong việc sử dụng các dịch vụ mà VNPT cung cấp nói chung.

VNPT Ninh Bình là đơn vị hạch toán phụ thuộc tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chức năng, nhiệm vụ cung cấp dịch vụ Viễn thông-CNTT tới tất cả các khách hàng cá nhân, tổ chức doanh nghiệp trên địa bàn toàn tỉnh Ninh Bình. Hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ Viễn thông-CNTT, VNPT Ninh Bình đã và đang không ngừng nâng cấp, mở rộng năng lực mạng lưới song song với việc chú trọng đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn của người lao động thực hiện tốt chức năng nhiệm vụ trong công việc hiện tại.

Chiến lược kinh doanh hướng vào khách hàng trở thành chiến lược kinh doanh quan trọng nhất. Làm việc với khách hàng doanh nghiệp, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại trở thành công cụ kinh doanh hiệu quả với chi phí thấp nhưng hiệu quả kinh doanh cao. Làm thế nào để mang lại sự hài lòng tốt nhất cho khách hàng luôn là một vấn đề mà các công ty nên cố gắng bằng mọi cách.

Vì vậy, việc nghiên cứu và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng của công ty. Nó cần được thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể phản ứng nhanh chóng với những nhu cầu thay đổi của khách hàng. Phục vụ và thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng và giúp công ty định hướng phát triển bền vững.

Xuất phát từ thực tế trên, tác giả lựa chọn thực hiện đề tài "***Sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình***" với mong muốn đem lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã được thực hiện bởi nhiều tác giả (Peterson & Wilson, 1992) và trên thực tế có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm này. Chính xác hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi. Cảm xúc / cảm xúc tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ dựa trên việc so sánh sự khác biệt giữa những gì anh ta nhận được và những mong đợi trước đó của

anh ta (Oliver, 1999 và Zineldin, 2000). Cũng trên quan điểm này, Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả thu được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng theo ba mức độ: nếu kết quả thu được ít hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng; Nếu kết quả như mong đợi, khách hàng hài lòng; Nếu kết quả trên cả mong đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ. Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF thì đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception). Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Nghiên cứu này được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu sau đó với sự đồng tình bởi các tác giả khác như Lee và cộng sự (2000), Brady và cộng sự (2002). Thang đo SERVPERF cũng có 22 câu với 5 thành phần cơ bản, tương tự như phần hỏi về tình cảm của khách hàng trong mô hình SERVQUAL.

Tuy nhiên, bên cạnh câu hỏi về kỳ vọng, có năm thành phần cơ bản: Phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, dịch vụ. Hiệu suất và sự đồng cảm với mô hình của MK.Kim et al. sự hài lòng của khách hàng trong ngành CNTT được đánh giá trên cơ sở 6 tiêu chí: chất lượng cảm nhận, giá cả dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, khuyến mại quảng cáo, dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ khách hàng.

Theo hai tác giả Hùng, Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2003). Đã đưa ra các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng của khách hàng cho thị trường thông tin di động tại Việt Nam bao gồm các nhân tố: Chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, dịch vụ gia tăng, cấu trúc giá và dịch vụ khách hàng.

Chiến lược kinh doanh hướng vào khách hàng trở thành chiến lược kinh doanh quan trọng nhất. Làm việc với khách hàng doanh nghiệp, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại trở thành công cụ kinh doanh hiệu quả với chi phí thấp nhưng hiệu quả kinh doanh cao. Làm thế nào để mang lại sự hài lòng tốt nhất cho khách hàng luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp nên cố gắng bằng mọi cách. Vì vậy, nghiên cứu và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng của công ty phải được thực hiện thường xuyên và liên tục để có thể phản ứng kịp thời với những nhu cầu thay đổi của khách hàng. Từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ

và chất lượng phục vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, giúp cho doanh nghiệp định hướng phát triển bền vững

Với mục tiêu nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình, đề tài “Sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình” là rất cần thiết, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, nhằm đề xuất một số giải pháp có thể áp dụng vào thực tế nhằm góp phần hoàn thiện hơn nữa công tác cung cấp dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình tới khách hàng cá nhân nói riêng và tất cả các đối tượng khách hàng nói chung.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định do Viễn thông Ninh Bình cung cấp trên địa bàn Ninh Bình. Đối tượng khảo sát là cá nhân và hộ gia đình đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình.

b. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:

Do giới hạn về thời gian nên đề tài chỉ giới hạn phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình, không thực hiện phân tích cho các nhà cung cấp khác. Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình.

c. Phạm vi về không gian

Các thông tin trong đề tài được thu thập, tổng hợp từ nhiều nguồn, từ các thông tin chung của cả nước đến các thông tin riêng của Tỉnh Ninh Bình. Với địa bàn hoạt động của Viễn thông Ninh Bình được Tập Đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giao là khu vực tỉnh Ninh Bình.

Số liệu nghiên cứu (số liệu sơ cấp) được thu thập tại 8 thành phố, huyện trên địa bàn tỉnh Ninh Bình là: TP Ninh Bình, TP Tam Điệp, Huyện Yên Mô, huyện Yên Khánh, huyện Kim Sơn, huyện Hoa Lư, huyện Gia Viễn, huyện Nho Quan. Số liệu thu thập thông tin trải khắp địa bàn tỉnh Ninh Bình: có thành thị và nông thôn, phần

ánh sự đa dạng khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình.

d. Phạm vi về thời gian

Các số liệu sơ cấp được khảo sát, điều tra và thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 03/2021 đến tháng 06/2021.

4. Phương pháp nghiên cứu

** Nghiên cứu được thông qua hai 2 giai đoạn chính:*

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi phỏng vấn.

- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua nhân viên đài CSHT khách hàng 18001166 phỏng vấn hậu kiểm đối với tất cả khách hàng lắp đặt mới và khách hàng báo hỏng, phản ánh về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định (BRCD) của VNPT Ninh Bình.

- Nghiên cứu định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình.

** Quy trình nghiên cứu gồm 05 bước, cụ thể:*

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

Bước 2: Xác định các yếu tố và thước đo có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ BRCD của VNPT Ninh Bình.

Bước 3: Xây dựng thang đo đối với sự hài lòng của học viên. Bảng hỏi dùng thang Likert 5 điểm để đo lường biến quan sát với 1: KHL1 (khách hàng không hài lòng về NVKD); 2: KHL2 (khách hàng không hài lòng về NVKT); 3:BT (khách hàng trả lời bình thường, tạm được); 4: HL1 (Khách hàng trả lời được rồi, dùng được) và 5: HL2 (khách hàng trả lời rất hài lòng, dùng tốt).

Bước 4: Thu thập và phân tích số liệu.

Bước 5: Bình luận và đưa ra kiến nghị

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý dữ liệu.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

1.1 Một số khái niệm về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, và sự hài lòng của khách hàng

1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là ngành đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân và đem lại nguồn lợi nhuận vô cùng lớn và quý giá cho cả các quốc gia và các công ty dịch vụ. Vậy dịch vụ là gì?

Có rất nhiều khái niệm dịch vụ, mỗi khái niệm đều phản ánh quan điểm của các tác giả và nhìn nhận vấn đề từ các góc độ khác nhau:

Trong nền kinh tế thị trường: Dịch vụ được coi là có giá trị, khác với tài sản vật lý mà một người hoặc một tổ chức cung cấp một người hoặc tổ chức khác thay đổi một cái gì đó được đo lường [10, tr 217]. Khái niệm này cho thấy sự tương tác của con người hoặc tổ chức trong quá trình đào tạo dịch vụ. Ngoài ra, khái niệm này còn thể hiện quan điểm hướng đến khách hàng, vì giá trị của dịch vụ là do khách hàng quyết định. Định nghĩa của ISO 9004: 1991 “Dịch vụ là kết quả của các hoạt động tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng cũng như các hoạt động của nhà cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng” (ISO 9004: 1991 [10, tr 217]). Định nghĩa này nhấn mạnh sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng nhằm tạo ra một dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, dịch vụ ở đây là kết quả của các hoạt động tương tác; nó không được thể hiện bằng sản phẩm vật chất mà là lợi ích của nó.

Theo quan điểm hệ thống: "Kết quả hoạt động được xem là kết quả của các mối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất kỹ thuật của một tổ chức" [10, tr 228]. Quan điểm này nhấn mạnh ba yếu tố quan trọng tạo nên một dịch vụ: nhân viên, khách hàng, cơ sở vật chất và mối quan hệ giữa chúng.

Theo Donald M. Davidoff (2010), một nhà nghiên cứu dịch vụ nổi tiếng của Mỹ, “Dịch vụ là một cái gì đó giống như những giá trị (không phải của cải vật chất) mà một người hoặc tổ chức cung cấp cho người khác. Hoặc các tổ chức khác thông qua trao đổi để lấy một thứ gì đó ” [10, tr 217]. Định nghĩa này xuất phát từ quan điểm của người cung cấp dịch vụ cũng như người tiêu dùng và chỉ ra hai vấn đề cơ bản của dịch vụ, đó là: Giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định và dịch vụ nhất thiết phải

được cung cấp thông qua trao đổi giữa mọi người. định nghĩa cũng cho thấy sự tương tác giữa người mua và người bán dịch vụ. Sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng nhận được những tài sản vô hình như: cảm giác thoải mái, trải nghiệm thú vị sau khi nghỉ tại khách sạn hoặc một chuyến du lịch nào đó, v.v., trong khi người bán nhận được tiền, lợi nhuận hoặc danh tiếng trong một công ty dịch vụ. Sản phẩm vật chất chỉ là một phần nhỏ của quá trình cung cấp dịch vụ và chỉ có thể được tiêu thụ khi được bán cùng với dịch vụ.

Điều này thể hiện rất rõ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch. Theo lý thuyết marketing: Dịch vụ được xem như một hoạt động do công ty này cung cấp cho công ty khác, chúng là phi vật chất và không thay đổi chủ thể. Dịch vụ có thể được cung cấp, nhưng không nhất thiết phải ràng buộc với các sản phẩm vật chất.

1.1.2 Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự. (1985) kết luận rằng chất lượng dịch vụ có thể được đo lường bằng khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của họ về việc sử dụng. một dịch vụ (Eshghi và cộng sự., 2008) hoặc mức độ mà một dịch vụ đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng (Asubonteng và cộng sự, 1996). Theo Philip Kotler và cộng sự. (2005) định nghĩa chất lượng dịch vụ là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền chung, độ tin cậy, độ chính xác, dễ sử dụng, dễ sửa chữa và các thuộc tính khác có giá trị để thực hiện các chức năng của nó. Theo Asubonteng và cộng sự, (1996), chất lượng dịch vụ có thể được đo lường bằng sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trước khi trải nghiệm dịch vụ và cảm nhận của họ về dịch vụ sau khi nhận được. Lewis và Booms (1983) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ mà dịch vụ khách hàng đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Tạo ra dịch vụ chất lượng cao có nghĩa là không ngừng đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Từ trước những năm 1970, cũng đã có nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Cardozo (1965), Howard và Sheth (1969), Olshvsky và Miller (1972), Olson và Dover (1976), Oliver (1977)... Tuy nhiên, các công trình này tiếp cận chất lượng dịch vụ thông qua suy diễn từ chất lượng sản phẩm hàng hóa, các tiêu chí đo lường chỉ thiên về các chỉ số kỹ thuật, chưa được kiểm chứng ở thực tiễn (Brady và Cronin, 2001) nên bị hạn chế. Đến những năm 1980, một số công trình

nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được công bố, trong đó, có nhiều công trình nghiên cứu mang tính nền tảng cho việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Lehtinen và Lehtinen (1982) với Chất lượng dịch vụ: Một nghiên cứu về kích thước chất lượng, Gronroos (1984) với Mô hình chất lượng dịch vụ và những ứng dụng của nó trong marketing, Parasuraman và cộng sự (1985) với Mô hình nhận thức về chất lượng dịch vụ và ứng dụng cho việc nghiên cứu tương lai,... Các nghiên cứu này đã có cách tiếp cận mới đối với chất lượng dịch vụ, tiếp cận từ cảm nhận và đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ của nhà cung cấp.

Tóm lại, theo ISO 9000: 2000: "Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một số đặc tính vốn có của một dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng và khách hàng tiềm năng."

1.1.3 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Ngành dịch vụ viễn thông phải phát triển các mối quan hệ lâu dài có lợi nhuận với khách hàng của mình để có thể tồn tại trong môi trường dịch vụ mạng đầy cạnh tranh. Một số nghiên cứu cho thấy lợi nhuận của dịch vụ viễn thông có liên quan chặt chẽ với lòng trung thành của khách hàng và duy trì khách hàng (Anderson và cộng sự, 1994; Reichheld và Sasser, 1990). Rust và Zahorik (1993), và Trubik và Smith (2000) đã nghiên cứu những tác động tài chính của việc duy trì khách hàng và kết luận rằng có một mối quan hệ mật thiết giữa lòng trung thành của khách hàng và lợi nhuận của ngành dịch vụ viễn thông. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng thường xuyên được đề xuất là yếu tố quyết định hàng đầu cho lòng trung thành (Anderson và Fornell, 1994; Jackson, 1985; Bitner, 1990). Sự hài lòng của khách hàng sẽ có ảnh hưởng đến lựa chọn nhà cung cấp Viễn thông (Chaston, 1993) và phát triển mối quan hệ (Madill và cộng sự, 2002; Moriarty và cộng sự, 1983; Armstrong, 2000).

Có nhiều quan niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nhưng tựu trung lại sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng (Hoyer và MacInnis, 2001), hay sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml và Bitner, 2003), và theo cả Kotler (2000) thì sự hài

lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) với những mong đợi của họ. Nhìn chung, những quan niệm này đã chỉ ra rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng mà khách hàng trông đợi. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thường tập trung vào kỳ vọng, khả năng nhận thức của khách hàng (Krampf và cộng sự, 2003). Mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa kết quả thu được và mong đợi, nếu kết quả thực tế thấp hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế như mong đợi thì khách hàng hài lòng nếu kết quả thực tế cao hơn mong đợi, khách hàng rất hài lòng.

1.2 Tổng quan về dịch vụ băng rộng cố định của VNPT

1.2.1 Khái niệm về dịch vụ băng rộng cố định

Dịch vụ băng rộng cố định là dịch vụ cho phép người sử dụng truy nhập các dịch vụ trên Internet, truyền số liệu, truyền hình... với tốc độ cao trên đường dây vật lý là cáp đồng hoặc cáp quang. Khái niệm về “băng thông rộng” là một thuật ngữ tương đối theo từng lĩnh vực và theo từng giai đoạn phát triển, trước những năm 1980 khi truyền dữ liệu được truyền trên đôi cáp đồng bằng modem 56K sẽ truyền dữ liệu với tốc độ 56kbit/s qua đường dây điện thoại. Vào cuối những năm 1980 khi công nghệ mạng B – ISDN ra đời kèm theo là các dịch vụ kênh thuê bao số xDSL ra đời thì tốc độ mạng băng rộng được nâng lên cỡ Megabit. Ngày nay khi công nghệ truyền dẫn quang ra đời thì những khái niệm về băng thông rộng cũng đã thay đổi tốc độ có thể lên tới hàng Gigabit. [6], [7].

1.2.2 Đặc điểm về dịch vụ băng rộng cố định

Quan tâm hàng đầu tới chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng

Với phương châm “Chất lượng dịch vụ tiên phong”, trong thời gian qua, dịch vụ băng rộng cố định, trong đó có dịch vụ Internet cáp quang Băng rộng cố định của VNPT được nâng cấp toàn diện về tốc độ truy cập. VNPT đã đồng ý chi một khoản lớn hàng chục triệu USD để đầu tư vào tuyến cáp quang biển APG nhằm mở rộng băng thông quốc tế. Ngoài ra, nhà mạng này đang đầu tư hàng loạt gói cước hấp dẫn trong hạ tầng cáp quang FTTH đồng bộ thể hệ mới.

Nếu như trước kia người dùng Internet thường xuyên gặp khó chịu về tốc độ thiếu ổn định, thì nay với tốc độ cáp quang tối đa có thể lên đến hàng Gbps. Thực tế VNPT

cũng đã cung cấp tới một số khách hàng doanh nghiệp lớn gói Internet cáp quang tốc độ băng thông siêu cao lên tới 3Gbps; băng thông tốc độ có thể nhanh gấp hàng trăm lần tốc độ ADSL cao nhất hiện nay. Còn theo trung bình mặt bằng chung, tốc độ trung bình cáp quang của VNPT dành cho hộ gia đình là tương đối cao so với mặt bằng chung các nhà mạng của Việt Nam, đến tháng 6/2018 tốc độ đường truyền FTTH trung bình mà các thuê bao của VNPT sử dụng đạt 22Mbps; cao gấp gần 6 lần so với tốc độ trung bình của ADSL.

Băng thông tốc độ cao đảm bảo cho khách hàng có những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng đường truyền Internet cho các nhu cầu đa dạng của khách hàng như: giải trí, xem phim, nghe nhạc, truyền hình, lướt web xem tin tức, kết nối liên lạc facebook, zalo, học tập... đảm bảo sử dụng dịch vụ thông suốt.

Năm 2018, khách hàng đã ghi nhận sự nỗ lực của VNPT trong nâng cao chất lượng dịch vụ và công tác chăm sóc khách hàng khi doanh nghiệp được nhận danh hiệu “Nhà cung cấp dịch vụ Internet cố định tốc độ cao - ADSL & Fiber có chất lượng chăm sóc khách hàng tiêu biểu” năm 2018 do Tập đoàn Dữ liệu Quốc Tế IDG Việt Nam và Hội Truyền thông số Việt Nam thực hiện.

Nhiều gói cước hấp dẫn, ưu đãi “hot”

Trong năm 2018, VNPT đã triển khai nhiều chiến dịch ưu đãi, khuyến mại khủng dành cho khách hàng sử dụng Internet cáp quang Băng rộng cố định. Chẳng hạn, dịp tháng 6, nhằm đem tới tiện ích giúp khách hàng có thể xem các trận đấu trong khuôn khổ World Cup 2018 trên tất cả các phương tiện, thiết bị công nghệ có kết nối internet tốc độ cao, VNPT luôn có nhiều gói cước khác nhau.

Đối với khách hàng yêu thích bóng đá và thể thao; khách hàng có thể lựa chọn gói cước Internet kết hợp truyền hình dành riêng cho thể thao là F16 Sport, F20 Sport hoặc F30 Sport. Với mức cước 250.000đ/tháng, MyTV F16 Sport được đánh giá khá cạnh tranh trên thị trường hiện nay, thỏa mãn mức độ sử dụng Internet, truyền hình của đa số khách hàng cá nhân, hộ gia đình. So với sử dụng lẻ các dịch vụ hoặc của nhà cung cấp khác, khách hàng của MyTV F16 Sport có thể tiết kiệm đến 40%.

Đặc biệt, VNPT còn tung ra chương trình khuyến mại đặc biệt khi đăng ký truyền hình và Internet băng thông rộng cố định VNPT: miễn phí hòa mạng, trang bị thiết bị

và đầu thu STB Android miễn phí lên đến 2.500.000 đồng, cơ hội trúng giá khuyến mại “Mùa hè vi vu. Bay World Cup Nga

Năm 2018, khách hàng đã ghi nhận sự nỗ lực của VNPT trong nâng cao chất lượng dịch vụ và công tác chăm sóc khách hàng khi doanh nghiệp được nhận danh hiệu “Nhà cung cấp dịch vụ Internet cố định tốc độ cao - ADSL & Fiber có chất lượng chăm sóc khách hàng tiêu biểu” năm 2018 do Tập đoàn Dữ liệu Quốc Tế IDG Việt Nam và Hội Truyền thông số Việt Nam thực hiện.

Đây cũng chính là một điểm hấp dẫn, được nhiều khách hàng đón nhận, sử dụng của dịch vụ Internet băng rộng cố định do VNPT cung cấp.

1.3 Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.

1.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định

Chất lượng của dịch vụ Internet băng rộng là mức độ hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ, là thước đo khả năng cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ. Ngày nay là nhu cầu về các dịch vụ. Chất lượng dịch vụ viễn thông ngày càng cao. Để có được nhiều khách hàng hơn, các nhà cung cấp không chỉ phải nâng cao chất lượng mạng mà còn cả chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp.

Dịch vụ được các nhà mạng sử dụng theo Quy chuẩn chất lượng quốc gia về chất lượng dịch vụ truy nhập internet băng rộng mặt đất cố định của Bộ Thông tin và Truyền thông, số: 08/2019 / BTTTT [11].

1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong toàn trình của quá trình cung cấp dịch vụ từ công nghệ, thiết bị đầu cuối khách hàng đến nhà cung cấp dịch vụ, trình độ đội ngũ...

- Về công nghệ: Đây là yếu tố quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của dịch vụ. Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông ngày càng đa dạng, phong phú do vậy công nghệ cũng được thay đổi liên tục diễn ra từng ngày từng giờ tuy nhiên việc thay đổi công nghệ liên tục dẫn đến các nhà sản xuất thiết bị đầu cuối không theo kịp ngoài ra còn liên quan đến vòng đời của thiết bị làm ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ. Đây cũng là một trong những vấn đề khó khăn của các doanh nghiệp Viễn thông cần phải được khắc phục nhằm nâng cao sức cạnh tranh mạng lại chất lượng, sự trải nghiệm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Trình độ đội ngũ: Là yếu tố quan trọng nhất mang tính sống còn của doanh nghiệp. Không một đơn vị nào có thể tồn tại nếu không có nguồn nhân lực đáp ứng được sự hoạt động và vận hành của bộ máy trong Doanh nghiệp. Công nghệ, dịch vụ thay đổi từng ngày đòi hỏi trình độ đội ngũ người lao động cần phải tinh thông thường xuyên được đào tạo lấp bắt kịp sự thay đổi của công nghệ làm chủ công nghệ đáp ứng mọi nhu cầu đa dạng của khách hàng....

1.3.3 Hệ thống chỉ tiêu chất lượng dịch vụ

Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật

- Thời gian trễ trung bình: Là trung bình cộng của các khoảng thời gian trễ
- Chỉ tiêu thời gian trễ trung bình của mạng $\leq 50\text{ms}$.
- Phương pháp xác định: Phương pháp mô phỏng. Sử dụng lệnh Ping tới máy chủ phục vụ công tác đo kiểm. Số lượng mẫu đo tối thiểu là 1000 mẫu. Dung lượng gói tin mẫu là 32 byte. Yêu cầu chung về đo kiểm được quy định tại Phụ lục A của “Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt” đất

Tốc độ tải dữ liệu trung bình

Tốc độ tải dữ liệu trung bình gồm: tốc độ tải xuống trung bình (Pd) và tốc độ tải lên trung bình (Pu):

- Tốc độ tải xuống trung bình (Pd) là tỷ số giữa tổng tốc độ tải xuống trên tổng mẫu đo tải xuống.
- Tốc độ tải lên trung bình (Pu) là tỷ số giữa tổng tốc độ tải lên trên tổng mẫu đo tải lên.

Trong đó:

- Tốc độ tải xuống của từng mẫu đo là tỷ số giữa tổng dung lượng tệp dữ liệu tải xuống trên tổng thời gian tải xuống của mẫu đó.
- Tốc độ tải lên của từng mẫu đo là tỷ số giữa tổng dung lượng tệp dữ liệu tải lên trên tổng thời gian tải lên của mẫu đó.

Chỉ tiêu:

$$P_d \geq 0,8 V_{dmax} ; \quad P_u \geq 0,8 V_{umax}$$

- Phương pháp xác định: Phương pháp mô phỏng Số lượng mẫu đo tối thiểu là 1000 mẫu để tải tệp (file) dữ liệu vào các thời điểm khác nhau trong ngày với bất kỳ

hình thức tải lên và tải về máy chủ để thử nghiệm.. Dung lượng của tệp dữ liệu (MB) dùng để thực hiện mẫu đo tối thiểu bằng hai lần giá trị tốc độ tải tối đa (Mbit/s) của gói dịch vụ được đo kiểm. Khoảng cách giữa hai mẫu đo liên tiếp xuất phát từ một đầu cuối tối thiểu là 30s. Phương pháp xác định này áp dụng cho từng gói dịch vụ của

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ (DNCCDV). Yêu cầu chung về đo kiểm được quy định tại Phụ lục A của quy chuẩn này.

Mức chiếm dụng băng thông trung bình

Mức sử dụng băng thông trung bình là tỷ lệ (%) giữa lượng dữ liệu trung bình được truyền trên đường truyền trong một đơn vị thời gian và tốc độ tối đa của kết nối (tính bằng Mbit / s). Băng thông trung bình được xác định cho mỗi hướng kết nối. Băng thông trung bình.

Dung lượng của một địa chỉ kết nối được xác định dựa trên tổng dung lượng của tất cả các đường truyền trong cùng một hướng kết nối. Địa chỉ liên kết là địa chỉ liên kết. Kết nối Internet từ nhà cung cấp dịch vụ (DNCCDV) đến Internet quốc tế, đến trung tâm chuyển mạch Internet (IX), đến trung tâm chuyển mạch Internet quốc gia (VNIX), đến các nhà cung cấp dịch vụ khác, bao gồm cả địa chỉ và chỉ đường.

Chỉ tiêu:

- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của hướng kết nối từ DNCCDV đến Internet quốc tế: $\leq 90 \%$.

- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của các hướng kết nối khác: $\leq 80 \%$.

Phương pháp xác định

- Phương pháp giám sát: Giám sát lưu lượng tất cả các hướng kết nối từ 00h00 đến 24h00 hàng ngày trong khoảng thời gian tối thiểu là 3 tháng liên tiếp.

1.4 Sự hài lòng của khách hàng

1.4.1 Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo Bernd Stauss và Patricia Neuhaus (1997), sự hài lòng của khách hàng có thể phân loại thành ba loại hình như sau:

- Đòi hỏi sự thỏa mãn của khách hàng: Đây là sự thỏa mãn mang tính tích cực và được phản ánh thông qua nhu cầu sử dụng ngày càng cao của nhà cung cấp dịch vụ.

- Sự hài lòng của khách hàng ổn định: Khách hàng có sự hài lòng ổn định cảm thấy hài lòng và hài lòng với những gì diễn ra sẽ nhận được và họ không muốn có sự thay đổi trong cách nhà cung cấp cung cấp dịch vụ.

- Sự hài lòng từ phía khách hàng: Khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào nhà cung cấp và họ cho rằng nhà cung cấp rất khó cải thiện chất lượng dịch vụ và thay đổi theo nhu cầu. Họ không hài lòng vì nhà cung cấp đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ mà vì họ cho rằng không thể yêu cầu nhà cung cấp cải tiến thêm.

1.4.2 Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

Đo lường sự hài lòng của khách hàng giúp cho nhà cung cấp dịch vụ đạt được những mục đích sau:

- Biết đánh giá khách quan và định lượng của khách hàng hiện tại về chất lượng chung của tổ chức.
- Xác định các tính năng của sản phẩm và dịch vụ của bạn có ảnh hưởng lớn chất lượng được đón nhận;
- Xác định xem khách hàng có nhận được nó một cách thiện chí hay không chỉ cho các tính năng cụ thể;
- Dự báo những cải tiến quan trọng đối với chất lượng đã đánh giá cao nhất;
- Đề xuất cách tổ chức có thể củng cố thế mạnh của mình để thu hút và giữ chân nhiều khách hàng hơn;
- Giúp người quản lý và nhân viên của tổ chức lắng nghe nguyên vẹn ý kiến bằng văn bản của khách hàng;
- Biết được xu hướng tiếp nhận / đánh giá chất lượng của khách hàng chức năng;
- Đánh giá chất lượng công việc của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp, cơ quan;
- So sánh hoạt động chất lượng của tổ chức với các đối thủ cạnh tranh chính;
- So sánh hoạt động chất lượng của tổ chức với các phương pháp thực thực tiễn tốt nhất của ngành (được công nhận trong ngành, trong toàn ngành...);
- Xác định các kỳ vọng và yêu cầu chất lượng dựa trên đó
- Khách hàng thường đánh giá tổ chức đối với từng sản phẩm / dịch vụ của nhóm cung cấp chính thức;

- Xác định vấn đề và các trường hợp quan trọng mà khách hàng gặp phải kiểm tra và khuyến nghị hành động khắc phục;
- Dự báo những thay đổi tích cực hoặc tiêu cực trong đánh giá của khách hàng.

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

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là một chủ đề mà các nhà nghiên cứu đã liên tục tranh luận và thảo luận trong nhiều thập kỷ. Có hàng trăm và hàng nghìn nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ đi theo các hướng khác nhau. Một số tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trùng khớp với nhau, vì vậy hai khái niệm này có thể được sử dụng thay thế cho nhau. Khái niệm chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Parasuraman và cộng sự. (1993) cho rằng có một số khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng, nhưng sự khác biệt chính là vấn đề nhân quả. Còn Zeithalm và Bitner (2000) cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giá cả, các yếu tố tình huống và chủ quan của từng cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khác nhau về khái niệm nhưng lại có quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu dịch vụ (Parasuraman et al. 1988). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân của sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng của dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, trong khi sự hài lòng chỉ có thể được đánh giá sau khi sử dụng dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng được coi là kết quả, chất lượng dịch vụ được coi là nguyên nhân, sự hài lòng là dự đoán và mong đợi. Chất lượng dịch vụ là một tiêu chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm chung thể hiện sự đánh giá, cảm nhận của họ khi sử dụng một dịch vụ, sản phẩm. Ngược lại, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Mặc dù có mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, nhưng có rất ít nghiên cứu tập trung vào xác minh mức độ diễn giải của các thành phần chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng, đặc biệt là đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và cộng sự, 2000). Cronin và Taylor đã kiểm tra mối quan hệ này và kết luận rằng chất lượng

dịch vụ được cảm nhận dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu đã đi đến kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng (Ruyter, Bloemer, 1997).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng, đáp ứng được nhu cầu của họ thì bước đầu nhà cung cấp sẽ làm hài lòng khách hàng. Do đó, bạn muốn cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ buộc phải tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ mật thiết với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là yếu tố bao gói sẵn quyết định sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu nâng cao chất lượng nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì khách hàng sẽ không bao giờ hài lòng. Bây giờ hài lòng với dịch vụ này. Ngược lại, nếu khách hàng có ấn tượng rằng dịch vụ kém chất lượng thì nảy sinh sự không hài lòng.

1.5 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng

1.5.1 Mô hình Parasuraman và cộng sự (1988)

Parasuraman và các cộng sự, là những người đi tiên phong trong việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Sự thành công của nghiên cứu tạo ra một phương tiện đột phá để các doanh nghiệp có được kết quả về chất lượng dịch vụ của họ thông qua việc nghiên cứu các đánh giá của khách hàng. Thang đo SERQUAL được kết hợp từ 02 từ Service (dịch vụ) và Quality (chất lượng), được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện (Svensson, 2002). Các nhà nghiên cứu đề xuất mô hình khoảng cách chất lượng năm dịch vụ.

Khoảng cách 1: Đó có phải là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó không? Việc lý giải những mong đợi của khách hàng khi họ chưa hiểu hết về đặc điểm chất lượng dịch vụ, đặc điểm của khách hàng tạo nên những khác biệt này.

Khoảng cách 2: Được tạo ra khi nhà cung cấp gặp phải những khó khăn khách quan trong việc chuyển đổi các kỳ vọng được nhận thức thành các tiêu chí chất lượng

cụ thể và cung cấp chúng như mong đợi. Thông tin này trở thành thông tin tiếp thị đến khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên cung cấp dịch vụ cho khách hàng không đáp ứng các tiêu chí đã xác định. Vai trò của người đối thoại cá nhân là rất quan trọng đối với việc tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 4: Là sự khác biệt giữa dịch vụ chuyên và thông tin khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng, nhưng nó có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vì khách hàng không nhận được những gì đã hứa.

Khoảng cách 5: Được hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là điểm khác biệt thứ 5. Sự khác biệt này phụ thuộc vào 4 điểm khác biệt trước đó.

Parasuman cho rằng chất lượng dịch vụ là một hàm của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ 5 này phụ thuộc vào khoảng cách trước đó, tức là 1, 2, 3, 4 khoảng cách. Vì vậy, để rút ngắn khoảng cách thứ năm này, tăng chất lượng dịch vụ, nhà điều hành phải nỗ lực thu hẹp những khoảng cách này. Theo các nhà nghiên cứu này, mô hình chất lượng dịch vụ có thể được biểu diễn như sau:

$$CLDV = F \{ KHC_5 = f(KHC_1, KHC_2, KHC_3, KHC_4) \}$$

Trong đó: CLDV là chất lượng dịch vụ và KHC_1, KHC_2, KHC_3, KHC_4 là các khoảng cách chất lượng 1, 2, 3, 4.

Mô hình năm khoảng cách là một mô hình tổng quát và lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành, Parasuraman và cộng sự đã cố gắng xây dựng thang điểm dùng để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ, theo ông, bất kỳ chất lượng dịch vụ nào cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 yếu tố cấu thành, sau:

- Độ tin cậy: Điều này đề cập đến khả năng thực hiện một dịch vụ đúng cách và đúng thời gian từ lần đầu tiên và sau đó.
- Sự đáp ứng (responseveness): Thể hiện sự sẵn lòng và thiện chí phục vụ khách hàng của nhân viên phục vụ.
- Năng lực: Khả năng phục vụ được thể hiện khi nhân viên có thể tương tác với khách hàng, nhân viên có thể cung cấp dịch vụ trực tiếp và nắm bắt thông tin liên quan cần thiết để phục vụ khách hàng.

- Phương pháp tiếp cận (đánh giá): Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng để khách hàng tiếp cận với dịch vụ, rút ngắn thời gian, địa điểm phục vụ của khách hàng và thời gian mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
 - Lịch sự: Thể hiện cho nhân viên một tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
 - Giao tiếp: Liên quan đến giao tiếp, giao tiếp với khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ dễ hiểu và lắng nghe các vấn đề liên quan đến họ như: giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại và giải thích các thắc mắc.
 - Sự tín nhiệm: Biểu thị khả năng tạo niềm tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin tưởng vào công ty, khả năng này thể hiện qua tên tuổi và uy tín của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ với khách hàng.
 - Tính bảo mật: Đề cập đến khả năng giữ an toàn cho khách hàng, được phản ánh trong bảo mật vật chất và tài chính, cũng như thông tin khách hàng.
 - Thấu hiểu khách hàng: Thể hiện qua khả năng hiểu nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu yêu cầu của khách hàng, quan tâm đến họ và xác định khách hàng thường xuyên của tổ chức.
 - Phương tiện hữu hình: Thể hiện qua ngoại hình, quần áo, trang thiết bị và phương tiện cung cấp dịch vụ của nhân viên.
- Mô hình này có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, nhưng rất khó đánh giá và phân tích. Năm 1988, Parasuraman và các đồng nghiệp của ông đã sửa đổi và hình thành một mô hình mới bao gồm năm thành phần:
- Độ tin cậy (Belieability): Thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ một cách thích hợp và đúng thời gian ban đầu.
 - Khả năng đáp ứng: sự sẵn lòng và thiện chí của nhân viên phục vụ để phục vụ khách hàng một cách kịp thời.
 - Năng lực: Nói lên trình độ chuyên môn dịch vụ. Kiến thức chuyên môn này là bắt buộc đối với các đại lý dịch vụ khách hàng, đại lý dịch vụ tuyển đầu và khả năng tiến hành nghiên cứu để thu thập thông tin liên quan cần thiết cho dịch vụ khách hàng.
 - Đồng cảm (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng.
 - Phương tiện hữu hình (Tangibles): Ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ và trang thiết bị phục vụ.

Mô hình năm thành phần của chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL bao hàm khá đầy đủ tất cả các vấn đề đặc trưng cho chất lượng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1991, 1993) khẳng định SERVQUAL Đó là thang đo đầy đủ về chất lượng, giá trị và độ tin cậy của dịch vụ áp dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ, tuy nhiên mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc điểm riêng, vì vậy nó phải đặc biệt thích ứng với loại hình dịch vụ, mô hình và thị trường phải trở thành.

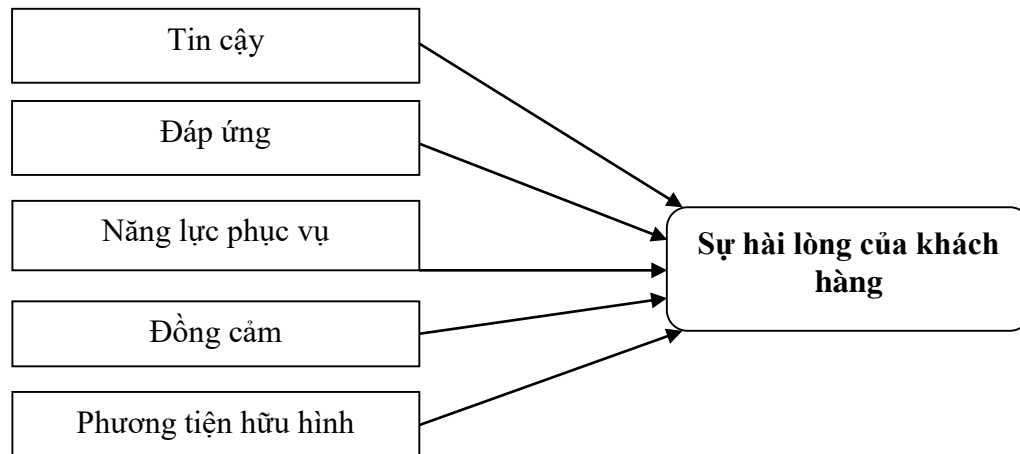
1.5.2 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF

Mô hình SERVPERF được phát triển trên cơ sở của mô hình SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ được thực hiện (dựa trên) chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (kỳ vọng và chất lượng cảm nhận).

Đây là một thước đo chất lượng dịch vụ đáng tin cậy và chính xác và mô hình này đã được sử dụng rộng rãi (Buttler 1996; Robinson, 1999) nhưng nó loại bỏ thước đo kỳ vọng và giữ lại xếp hạng giá trên nhận thức của khách hàng.

Theo mô hình SERVPERF thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận



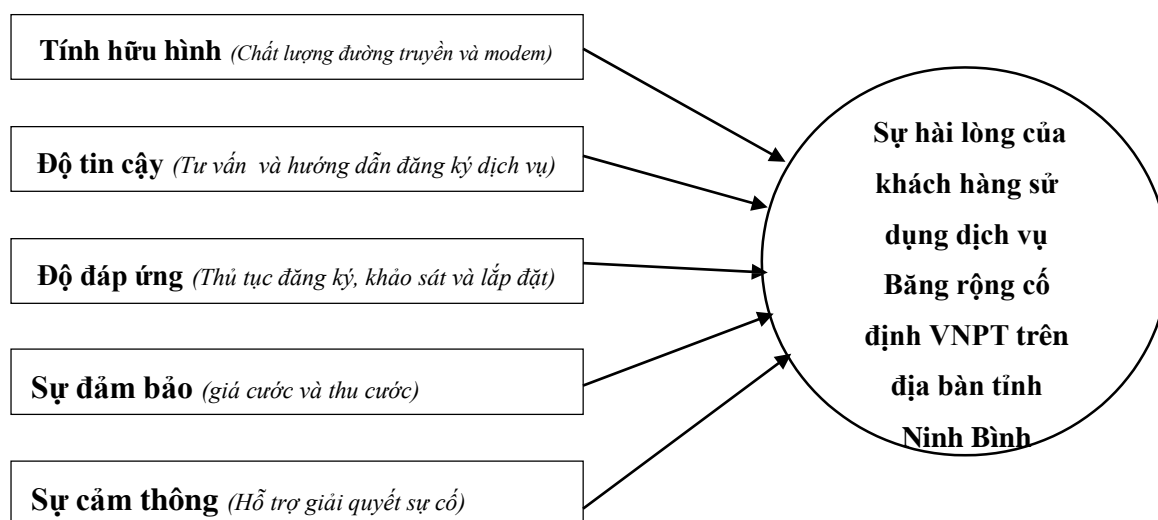
Hình 1.2 Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

1.6 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình

1.6.1 Mô hình nghiên cứu

Trong đề tài này, tác giả dựa trên thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả dựa vào đặc tính dịch vụ Băng rộng cố định, quy trình cung cấp dịch vụ và xử lý báo hỏng cho khách hàng tại VNPT Ninh Bình theo văn bản 1522/VNPT-

LA-MDV ngày 07/9/2015 của VNPT Ninh Bình, v/v hướng dẫn thực hiện quy trình phối hợp cung cấp và sửa chữa dịch vụ VNPT và nghiên cứu trước đây về mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet. Tác giả chỉ tập trung vào phần cảm nhận của khách hàng nên sẽ loại bỏ phần đánh giá về sự kỳ vọng. Như vậy thang đo bao gồm 5 thành phần chất lượng là tính hữu hình, độ tin cậy, độ đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Mô hình này có nhiều ưu điểm và lợi thế liên quan đến lĩnh vực dịch vụ, do vậy tác giả tiếp cận nghiên cứu theo hướng này.



Hình 1.1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

1.6.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này chỉ tập trung kiểm định mô hình lý thuyết, giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ và các yếu tố có liên quan tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng thông rộng tại VNPT Ninh Bình.

Theo Parasuraman và cộng sự (2005) cho rằng tính dễ sử dụng là dịch vụ có các chức năng có thể giúp khách hàng sử dụng dịch vụ mà không gặp nhiều khó khăn. Còn theo Aldin và cộng sự (2006) đã chứng minh rằng việc sử dụng dịch vụ dễ dàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Tính hữu hình : Chất lượng đường truyền được đánh giá là tốt khi tốc độ

truy cập Internet ổn định, đường truyền ít bị nhiễu, ít xảy ra sự cố nghẽn mạng vào thời gian cao điểm và ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời tiết và chất lượng dịch vụ. Chi phí truyền nhay cảm. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Khách hàng cảm nhận chất lượng đường truyền và modem càng tốt thì mức độ hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

Độ tin cậy: tư vấn được mô tả là tốt nếu nó thể hiện qua các đặc điểm như: Luôn có đủ thông tin để khách hàng tham khảo dịch vụ, nhân viên tư vấn lắng nghe và biết được nhu cầu của khách hàng, vị trí của điểm giao dịch gần nhất và nhân viên tư vấn Đến tận nơi khi khách hàng cần tư vấn. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Độ tin cậy của khách hàng về các nhân tố trong tư vấn và hướng dẫn đăng ký dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định và ngược lại.

Độ đáp ứng : Quy trình đăng ký được đánh giá qua các đặc điểm: nhiều hình thức đăng ký (tại đại lý, nhà / công ty hoặc website), quy trình đăng ký nhanh, các bước rõ ràng, không mất thời gian, có thời hạn rõ ràng cho công việc tiếp theo, hệ thống đại lý toàn diện điều đó thuận tiện cho việc đăng ký. Việc khảo sát và lắp đặt được coi là đạt yêu cầu nếu đáp ứng các tiêu chí sau: Lập kế hoạch khảo sát, khảo sát lắp đặt đầy đủ, thuận tiện cho khách hàng, nhân viên đến đúng giờ đã hẹn, có thời gian trả lời kết quả khảo sát cụ thể, thời gian chờ lắp đặt hợp lý, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Độ đáp ứng của khách hàng về vấn đề liên quan đến thủ tục đăng ký, khảo sát và lắp đặt dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định và ngược lại.

Sự bảo đảm : Được thể hiện qua những đặc điểm: Nhiều gói cước, giá cước hợp lý hơn các nhà cung cấp khác cùng gói tốc độ, chi phí lắp đặt hợp lý, luôn thông báo đến khách hàng khi thay đổi cách tính cước, có nhiều phương thức thanh toán cước phí. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Sự bảo đảm, khi mức thuê và phí được khách hàng cảm nhận là cao hay thấp, sự hài lòng của khách hàng sẽ giảm hoặc tăng lên tương ứng.

Sự cảm thông : Có các đặc điểm như: dễ dàng gọi nhân viên tổng đài khi có

sự cố, khách hàng yên tâm khi liên hệ tổng đài/đường dây nóng, có hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa, có nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn rõ ràng và hướng dẫn khách hàng cách khắc phục cho lần sau. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Sự cảm thông, khi việc hỗ trợ giải quyết sự cố được khách hàng cảm nhận cao hay thấp thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng hay giảm tương ứng.

Kết chương 1:

Trong Chương 1, các nguyên tắc cơ bản lý thuyết về dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, các nguyên tắc cơ bản làm cơ sở cho việc lập bảng câu hỏi khảo sát, và các phương pháp nghiên cứu đã được trình bày phù hợp với chủ đề sẽ thực hiện, được trình bày trong Chương 2

Sản phẩm dịch vụ băng rộng cố định ngày càng đa dạng, phong phú và doanh nghiệp viễn thông ngày càng quan tâm hơn đến việc làm hài lòng khách hàng của mình, đề tài cũng đưa ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa vào mô hình thích hợp, đề từ đó lựa chọn mô hình phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của đề tài.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH VNPT TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH

2.1 Tổng quan về VNPT Ninh Bình

2.1.1 *Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Ninh Bình*

Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam được thành lập theo Nghị quyết số 06/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Công ty mẹ là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Thực hiện quyết định của Thủ tướng Chính phủ ngày 26 tháng 3 năm 2006, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chính thức ra mắt và đi vào hoạt động. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam là công ty nhà nước chuyên đầu tư, sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực này. Viễn thông và công nghệ thông tin ở Việt Nam

. Kế thừa 70 năm xây dựng, phát triển và thị trường CNTT, với một mạng lưới rộng lớn với nhiều hơn 63 tỉnh / thành phố, là cho cả nhà cung cấp dịch vụ đầu tiên để phát triển ngành công nghiệp và viễn thông áp phích thiết lập.

Vào năm 2015, việc triển khai thành công đề án tái cơ cấu Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam VNPT giai đoạn 2014 – 2015, trong đó có việc hình thành 3 tổng Công ty gồm: Tổng công ty Hạ tầng mạng (VNPT-Net), Tổng công ty Dịch vụ viễn thông (VNPT-Vinaphone) và Tổng công ty Truyền thông (VNPT-Media) đã tạo tiền đề quan trọng để VNPT tập trung phát triển mạnh mẽ hơn nữa dịch vụ di động, internet, tạo sự đột phá trong kinh doanh dịch vụ GTGT và CNTT.

Theo mô hình mới, Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone được xây dựng trên cơ sở hợp nhất bộ phận kinh doanh của VNPT các Tỉnh/Thành phố và các công ty trực thuộc nhằm tạo ra một cơ thể mới, sức sống mới, sẵn sàng hòa nhập vào thị trường VT - CNTT bằng sức mạnh cạnh tranh hoàn toàn khác biệt so với trước đây.



Hình 2.1. Logo của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

Tên giao dịch: VNPT- NINH BÌNH

Địa chỉ trụ sở: Đường Trần Hưng Đạo - Phường Phúc Thành - Thành phố Ninh Bình
- Ninh Bình

Website: <http://ninhbinh.vnpt.vn/>

- **Quá trình hình thành và phát triển**

Cùng với sự phát triển của đất nước, sự gia tăng nhanh chóng của mật độ người sử dụng dịch vụ viễn thông, Tỉnh Ninh Bình cũng đã có những bước phát triển vượt bậc ở lĩnh vực này. VNPT- Ninh Bình chính là một trong những đơn vị viễn thông tại Ninh Bình gắn liền với sự phát triển đó.

Vào ngày 6 tháng 10 năm 2015, Ninh Bình Viễn thông được sinh ra sau khi chuyển đổi của Tập đoàn Tổ chức và Viễn thông Việt Nam, Bưu điện Đinh Bình trong hai đơn vị là VNPT Ninh Bình và để thực hiện dự án tái cấu trúc trong các khoản đóng góp dự án và nhóm viễn thông của Việt Nam trong giai đoạn 2014-2015, hướng tới sự phát triển của Chính phủ vào ngày 06.10.2014, là đơn vị kinh doanh Viễn thông Ninh Bình với tên VNPT Ninh Bình, trực thuộc các dịch vụ viễn thông Tổng công ty và vận hành vai trò của quản lý mạng lưới viễn thông và kinh doanh viễn thông - công nghệ thông tin tại tỉnh Ninh Bình.

VNPT- Ninh Bình là chi nhánh trực thuộc Tổng Công ty VNPT Vinaphone, có nhiệm vụ triển khai các hoạt động tiếp thị, truyền thông, bán hàng tại địa phương, phục vụ gần 50.000 thuê bao Điện thoại cố định, 200.000 thuê bao di động và thuê bao Internet, 10.000 thuê bao MyTV. Với phương châm hoạt động lấy khách hàng làm trung tâm, phát triển bền vững trên nguyên tắc cân đối hài hòa giữa 3 yếu tố Người tiêu dùng – Người lao động – Hiệu quả kinh doanh, TTKD VNPT Ninh Bình mong muốn giữ vững và khẳng định vị trí chủ lực của VNPT trong ngành VT – CNTT tại Việt Nam nói chung và địa bàn Ninh Bình nói riêng.

Trong những năm qua VNPT- Ninh Bình luôn chủ động, sáng tạo, phục vụ tốt, luôn vì lợi ích của khách hàng và góp phần làm tăng thêm giá trị tốt đẹp cho cuộc sống theo đúng sự mệnh của mình và sứ mệnh đó còn được thể hiện ngay trên hình ảnh thương hiệu của Trung tâm.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của VNPT- Ninh Bình

VNPT- Ninh Bình là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng Công

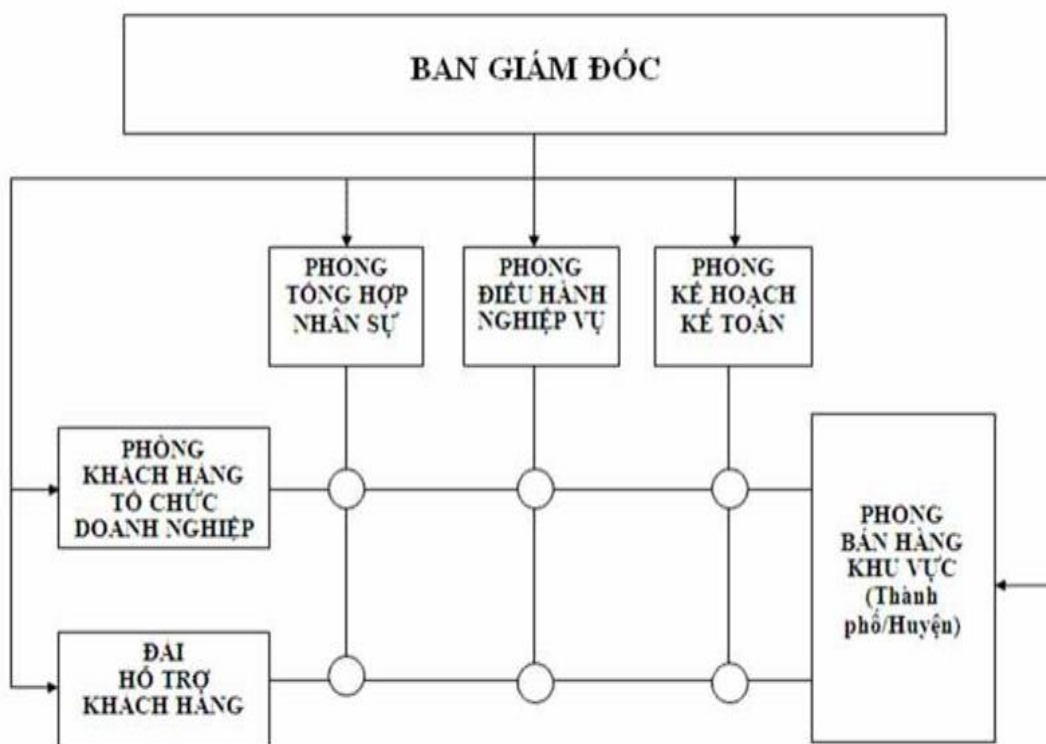
ty Dịch vụ viễn thông, có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký hoạt động và được mở tài khoản tại ngân hàng thương mại để giao dịch theo quy định của Luật Doanh nghiệp, các quy định của pháp luật liên quan và quy định của Tổng Công ty VNPT Vinaphone.

VNPT- Ninh Bình do Giám đốc Trung tâm phụ trách, có trợ lý giám đốc trung tâm giúp quản lý, điều hành; có kế toán trưởng chịu trách nhiệm ghi sổ và thống kê tài chính; có hệ thống hành chính, trợ lý chuyên nghiệp và lao động trực tiếp.

- Khối chức năng bao gồm 03 phòng quản lý: có chức năng tham mưu, điều hành hoạt động kinh doanh, công tác tài chính, kế toán, hành chính tổng hợp
- Khối kinh doanh, bán hàng trực tiếp bao gồm 10 phòng bán hàng bao gồm 9 phòng bán hàng khu vực và 01 phòng Khách hàng tổ chức doanh nghiệp: được tổ chức thành các phòng bán hàng, phụ trách việc tiếp thị bán hàng tại các khu vực được phân công.

Khối hỗ trợ bán hàng bao gồm 1 đài hỗ trợ: có chức năng hỗ trợ thông tin khách hàng, tiếp nhận, giải quyết khiếu nại của Khách hàng.

Sơ đồ tổ chức của VNPT- Ninh Bình:



Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức của VNPT- Ninh Bình

❖ Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

• Phòng tổng hợp – nhân sự

- Tham mưu tổng hợp, pháp chế, đối ngoại.
- Văn thư – lưu trữ; Tiếp nhận theo dõi các công văn, chỉ thị, quyết định...
- Mua sắm, cung ứng các vật tư, thiết bị cho hoạt động quản lý, điều hành.
- Quản lý, lưu trữ hồ sơ của CBCNV, quản lý lao động; công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật.
- Chịu trách nhiệm chuẩn bị và lưu trữ các tài liệu, hồ sơ, tài liệu, hợp đồng kinh doanh và thông tin liên quan đến công ty.

• Phòng kế hoạch – kế toán

- Tổ chức các thiết bị kế toán, thực hiện và hướng việc thực hiện công việc kế toán và kiểm tra chúng.
- Xây dựng, kiểm soát, đánh giá về các kế hoạch ngắn, trung và dài hạn.
- Chủ trì giao và theo dõi thực hiện kế hoạch BSC & KPIs cho cả Trung tâm Kinh doanh.
- Tạo báo cáo sản xuất và thương mại hàng tháng, hàng quý và hàng năm.
- Quản lý, điều hành công tác kế toán, tài chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động đầu tư.
- Phối hợp với bộ phận nhân sự thực hiện trả lương, thưởng cho CBCNV theo đúng chế độ, thời hạn.
- Phân tích và đánh giá hiệu quả quản lý tài sản, vật tư hàng hóa và đề xuất giải pháp.

• Phòng điều hành – nghiệp vụ:

- Có nhiệm vụ quy định chính sách giá cước, theo dõi chính sách của từng sản phẩm, quản lý, phát triển và điều hành các kênh bán hàng.
- Điều phối hoạt động giữa các kênh bán hàng, xây dựng, triển khai, kiểm soát, đánh giá chính sách bán hàng, chương trình khuyến mãi phục vụ bán hàng, chính sách hỗ trợ, chính sách chăm sóc khách hàng.
- Có chức năng quản lý thông tin khách hàng, hoạt động, marketing,

truyền thông về các sản phẩm dịch vụ.

- Thực hiện các công việc tác nghiệp về tính cước, thu cước, quản lý cước phí, nợ đọng.

- **Phòng khách hàng tổ chức doanh nghiệp**

- Điều hành các kênh bán hàng, thực hiện các hoạt động tiếp thị, bán hàng, chăm sóc, hỗ trợ đối với khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn.

- Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin cho khách hàng.

- **Đài hỗ trợ khách hàng**

- Có nhiệm vụ tổ chức, triển khai hoạt động kinh doanh bán hàng và hỗ trợ bán hàng từ xa thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, nền tảng Internet.

- Tổ chức, triển khai hoạt động giải đáp thắc mắc từ khách hàng thông qua các phương tiện trực tuyến.

- **Phòng Bán hàng tại Thành phố và khu vực huyện**

- Kinh doanh, bán các sản phẩm cho khách hàng là cá nhân trên địa bàn.

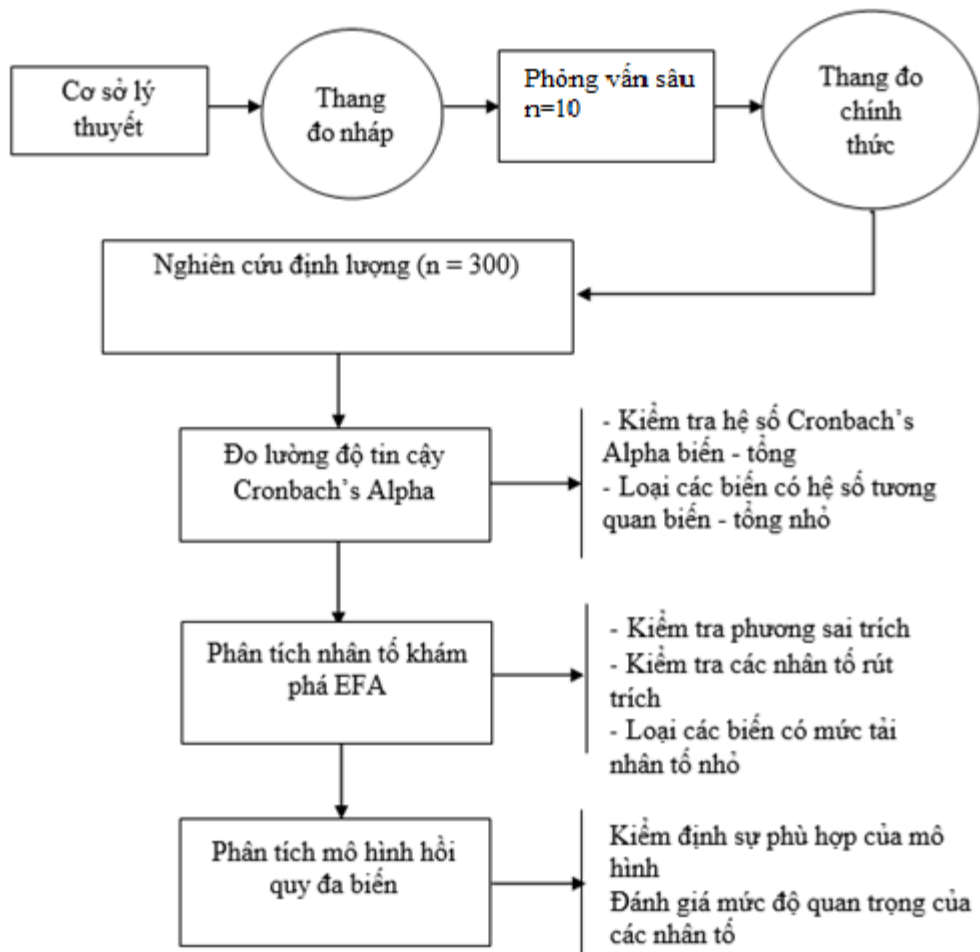
Tiến hành triển khai, thực hiện các chính sách tiếp thị, quảng cáo trong hoạt động của kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng trên địa bàn.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Thiết kế nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Quy trình nghiên cứu



Nguồn: Dựa trên quá trình nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), xem xét và đo lường các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu trên thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam B20022233.

Hình 2.3: Quy trình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình

2.2.2 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một dạng nghiên cứu khám phá, mục đích của nghiên cứu khám phá là tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đồng thời xây dựng bộ thang đo phù hợp với luận văn nghiên cứu và thực tiễn tại Viễn thông Ninh Bình.

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp phỏng vấn sâu (n=10) bằng bảng hỏi định tính đã được thiết kế sẵn.

Các thông tin cần thu thập: Xác định xem sự hài lòng của khách hàng đối với băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình bao gồm những yếu tố nào? Những yếu

tổ đó có tác động tích cực hay tiêu cực, mạnh hay yếu, đối với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình.

Đối tượng phỏng vấn có chọn lọc: 5 khách hàng đã sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình và 5 cán bộ quản lý tại Viễn thông Ninh Bình.

Quy trình phỏng vấn: Ban đầu người nghiên cứu sẽ đề cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình và cán bộ quản lý tại Viễn thông Ninh Bình tự nói ra những yếu tố mà họ quan tâm đầu tiên khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình.

Đối với cán bộ quản lý tại Viễn thông Ninh Bình, tác giả mời: Phó giám đốc, TP Phòng Kỹ thuật - Đầu tư, và cán bộ tại Viễn thông Ninh Bình. Đây là các phòng tiếp xúc, và giải quyết trực tiếp mọi thắc mắc của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình.

Kết quả sơ sẽ làm cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi được đưa vào nghiên cứu chính thức. Sau khi xử lý, bổ sung và sàng lọc, bảng câu hỏi được phân tích định lượng.

Kết cấu của phần phỏng vấn như sau:

Phần I: Mời ứng viên nghiên cứu tham gia trả lời bảng câu hỏi

Phần II: Được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình. Phần này quan sát và đo lường các khái niệm trong luận văn nghiên cứu

- Tính hữu hình: gồm 5 biến quan sát.
- Độ tin cậy: gồm 6 biến quan sát.
- Độ đáp ứng: gồm 3 biến quan sát.
- Sự đảm bảo: gồm 4 biến quan sát.
- Sự cảm thông: gồm 4 biến quan sát.
- Sự hài lòng: gồm 3 biến quan sát.

Kết quả nghiên cứu định tính:

Kết quả thảo luận với khách hàng: cho thấy các yếu tố mà họ đề cập có sự tương đồng với mô hình nghiên cứu của tác giả. Cụ thể, qua phỏng vấn, các đáp viên không có ý kiến về điều chỉnh các khái niệm Tính hữu hình, Độ tin cậy, Độ đáp ứng,

Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Sự hài lòng. Họ cho rằng, các yếu tố này phù hợp với thực tiễn trải nghiệm mà họ đã sử dụng dịch vụ tại Viễn thông Ninh Bình.

Bên cạnh đó, kết quả thảo luận với các cán bộ quản lý cho thấy các yếu tố được cho rằng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình bao gồm: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Độ đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Sự hài lòng. Trong đó tính hữu hình có tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng.

Như vậy, thông qua nghiên cứu định tính với khách hàng và các chuyên gia, tác giả giữ nguyên mô hình nghiên cứu.

2.2.3 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn các khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phỏng vấn trực tiếp khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.

Mục đích của cuộc khảo sát này là thu thập thông tin chính để phân tích và đánh giá. Thông tin sơ cấp này rất quan trọng và trở thành dữ liệu chính cho quá trình nghiên cứu của đề tài. Do tầm quan trọng và yêu cầu chính xác của thông tin, tác giả đã giải thích quá trình thu thập dữ liệu cho người trả lời rất chi tiết để giúp họ hiểu ý tưởng dễ dàng hơn. Tầm quan trọng của từng yếu tố. Sau khi phỏng vấn xong, tác giả tập hợp và soát tất cả các bảng câu hỏi khảo sát.

Sau khi hoàn thành khảo sát, tác giả sẽ tiến hành làm sạch dữ liệu. Các bảng câu hỏi chưa được trả lời đầy đủ được loại bỏ để kết quả phân tích không bị bóp méo. Sau khi nhập dữ liệu, sử dụng bảng tần số để xác định các ô trống hoặc các giá trị trả lời không có trong thang đo, khi đó sẽ cần kiểm tra lại bảng câu hỏi và mã hóa lại dữ liệu.(có thể loại bỏ phiếu này hoặc nhập liệu lại cho chính xác).

2.2.3.1 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu

Phương pháp thuận tiện được tác giả dùng làm phương pháp chọn mẫu cho nghiên cứu. Khi đó, nhà nghiên cứu dựa trên sự thuận tiện cho chính họ để tiếp cận đến tổng thể nghiên cứu (Trần Tiến Khai, 2012).

Cỡ mẫu của nghiên cứu dựa trên các yêu cầu của Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Theo các nhà nghiên cứu Hair et al. 1998 để chọn kích thước quan trọng. Quan sát nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố EFA khám phá

với kích thước quan sát tối thiểu $N > 5 * x$ (x : là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996), thực hiện phân tích hồi quy theo công thức $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập) (tiếp theo là Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Doãn Khôi, 2014).

Với mục tiêu thiết lập mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình với năm nhân tố. Do đó tác giả chọn cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được theo công thức $50 + 8 * m$ trong đó m là số nhân tố (5 nhân tố). Vậy số lượng mẫu khảo sát tối thiểu để thực hiện nghiên cứu trong luận văn này là: $50 + 8 * 5 = 90$. Tuy nhiên để đảm bảo tính thực hành trong luận văn và tính sai sót trong phỏng vấn khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định nên số lượng phiếu khảo sát dự kiến phát ra là 300 phiếu.

2.2.3.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Đối tượng khảo sát là khách hàng đang sử dụng các dịch vụ VNPT Ninh Bình. Khảo sát 300 khách hàng.

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần.

Phần 1: Thông tin về đối tượng phỏng vấn gồm: Giới tính, tuổi, trình độ, thu nhập. Tác giả sử dụng thang đo định danh và tỷ lệ để xây dựng các biến giới tính, nghề nghiệp, thu nhập.

Phần 2: Phần này được thiết kế gồm 6 thành phần với 25 biến quan sát cấu thành cho những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình. Thang đo đề sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và 5 là "Hoàn toàn đồng ý". Nội dung đầy đủ của bảng câu hỏi xem ở Phụ lục 01.

Trên cơ sở nghiên cứu định tính, tác giả tổng hợp, phân tích, định lượng các yếu tố thuộc tính để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát định lượng.

Tác giả chọn thang điểm Likert 5 điểm: từ 1 điểm đến hoàn toàn không đồng ý đến 5 điểm đến hoàn toàn đồng ý. Mỗi câu thể hiện một nhận định về một tiêu chí được coi là cơ sở để xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình. Thiết kế bảng câu hỏi gồm 25 câu hỏi tương ứng với 5 yếu tố được cho là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình (Phụ lục 1).

2.2.3.3. Xây dựng thang đo

Theo Parasuraman và cộng sự (1991) thì SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Yếu tố quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng của khách hàng có thể được xem là chất lượng dịch vụ, chính vì vậy, đề tài sẽ lấy thang đo SERVQUAL làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu, và sẽ loại bỏ phần đánh giá về “**Sự kỳ vọng**”, chỉ tập trung sâu vào cảm nhận của khách hàng.

Nguyên cứu định tính không bổ sung gì thêm.

Sau khi tổng hợp các ý kiến, chỉnh sửa bổ sung phù hợp với phạm vi nghiên cứu, tác giả kết luận được năm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Độ đáp ứng, Sự đảm bảo, Sự cảm thông.

2.2.3.3.1 Thang đo Tính hữu hình

Tính hữu hình ký hiệu THH và được đo lường bằng 5 biến quan sát như sau:

THH1: VNPT Ninh Bình có trang thiết bị hiện đại.

THH2: Cơ sở vật chất của VNPT Ninh Bình rất hấp dẫn.

THH3: Nhân viên của VNPT Ninh Bình được trang phục gọn gàng, đẹp.

THH4: Cơ sở vật chất của VNPT Ninh Bình phù hợp với các loại hình dịch vụ được cung cấp.

THH5: VNPT Ninh Bình có giờ hoạt động thuận tiện cho tất cả các khách hàng.

2.2.3.3.2 Thang đo Độ tin cậy

Độ tin cậy ký hiệu DTC và được đo lường bằng 6 biến quan sát như sau:

DTC1: VNPT Ninh Bình thực hiện đúng cam kết với khách hàng (thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố).

DTC2: Khi khách hàng có vấn đề dịch vụ của VNPT, VNPT Ninh Bình có thể hiện sự thông cảm và quan tâm.

DTC3: VNPT Ninh Bình cung cấp dịch vụ đáng tin cậy.

DTC4: VNPT Ninh Bình cung cấp dịch vụ đúng thời điểm hứa hẹn với khách hàng.

DTC5: VNPT Ninh Bình luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng.

DTC6: VNPT Ninh Bình thông báo với khách hàng chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện.

2.2.3.3.3 Thang đo Độ đáp ứng

Độ đáp ứng ký hiệu DDU và được đo lường bằng 3 biến quan sát như sau:

DDU1: Khách hàng sẽ nhận được dịch vụ nhanh chóng từ các nhân viên của VNPT Ninh Bình.

DDU2: Nhân viên của VNPT Ninh Bình luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

DDU3: Đội ngũ nhân viên tại VNPT Ninh Bình dường như không bao giờ quá bận rộn để giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách kịp thời.

2.2.3.3.4 Thang đo Sự đảm bảo

Sự đảm bảo ký hiệu là SDB và được đo lường bằng 4 biến quan sát sau:

SDB1: Khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên của VNPT Ninh Bình.

SDB2: Khách hàng cảm thấy an toàn trong các giao dịch với nhân viên của VNPT Ninh Bình.

SDB3: Nhân viên của VNPT Ninh Bình rất lịch sự.

SDB4: Nhân viên có sự hỗ trợ đầy đủ từ VNPT Ninh Bình để làm tốt công việc của họ.

2.2.3.3.5 Thang đo Sự cảm thông

Sự cảm thông ký hiệu là SCT và được đo lường bằng 4 biến quan sát như sau:

SCT1: VNPT Ninh Bình thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.

SCT2: Nhân viên của VNPT Ninh Bình thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.

SCT3: Nhân viên của VNPT Ninh Bình hiểu biết nhu cầu đặc biệt của khách hàng.

SCT4: VNPT Ninh Bình quan tâm đến lợi ích tốt nhất của khách hàng.

2.2.3.3.6 Thang đo sự hài lòng

Sự hài lòng ký hiệu SHL, được đo lường bằng 3 biến quan sát.

SHL1: Anh/Chị hài lòng khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.

SHL2: Anh/Chị sẵn lòng chi trả phí dịch vụ Băng rộng cố định.

SHL3: Anh/Chị sẵn lòng giới thiệu dịch vụ Băng rộng cố định với người khác.

2.2.3.4 Thống kê mô tả

Tổng cộng có 300 bảng câu hỏi khảo sát phát ra, thu về 300 bảng câu hỏi khảo sát, số bảng câu hỏi khảo sát không hợp lệ là 17, còn lại 283 bảng phỏng vấn hợp lệ được đưa vào mã hóa dữ liệu.

Bảng 2.1: Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng

Mô tả		Số lượng (bảng)	Tỷ lệ (%)
Số bảng câu hỏi phát ra		300	-
Số bảng câu hỏi thu về		300	100
Trong đó	Số bảng câu hỏi hợp lệ	283	94,4
	Số bảng câu hỏi không hợp lệ	17	5,6

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Bảng 2.2: Thống kê mẫu dựa trên gói cước khách hàng sử dụng

Gói cước	Số lượng (khách hàng)	Tỷ lệ (%)
F2E.4 (8Mbps/8Mbps): 300.000đ	91	32,2
F2E.3 (12Mbps/12Mbps): 340.000đ	120	42,4
F2E.2 (20Mbps/20Mbps): 800.000đ	32	11,3
F2E.1 (14Mbps/14Mbps): 600.000đ	40	14,1
Tổng	283	100

2.3 Kết quả nghiên cứu

2.3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Như đã trình bày trong chương 1, thang đo gồm 5 thành phần: (1) Tính hữu hình, (2) Độ tin cậy, (3) Độ đáp ứng, (4) Sự đảm bảo, (5) Sự cảm thông.

Tác giả nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đơn giản và dễ hiểu hơn đối với khách hàng. Thang đo được quy ước từ 1: “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5: “Hoàn toàn đồng ý”. Kết quả cho thấy câu hỏi rõ ràng, khách hàng hiểu nội dung và ý nghĩa của từng câu trên các thang đo nên các thang đo này được sử dụng trong nghiên cứu định lượng tiếp tục được đánh giá bằng hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá bởi EFA.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha để loại các biến có hệ số tương quan tổng thể nhỏ hơn 0,3. Theo nhiều nhà nghiên cứu, thang đo có hệ số Cronbach alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 là hữu ích, nhưng tốt hơn nên lớn hơn 0,7 (Nunnally và Burnstein, 1994) (Châu Thị và Lê Duyên Nguyễn Minh Cảnh, 2012).

Về lý thuyết, Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy). Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần được trình bày trong các bảng dưới đây.

Cronbach's Alpha của thang đo Tính hữu hình

Bảng 2.3: Cronbach's Alpha của thang đo Tính hữu hình

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
THH1	13,16	9,106	0,646	0,765
THH2	13,11	9,023	0,672	0,757
THH3	13,18	8,964	0,638	0,767
THH4	13,07	10,137	0,525	0,800
THH5	13,22	9,340	0,540	0,798
Cronbach's Alpha = 0,814				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.3 cho thấy, thang đo nhân tố Tính hữu hình có 5 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là $0,814 > 0,7$. Đồng thời, cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Do vậy, thang đo nhân tố Tính hữu hình đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo Độ tin cậy

Bảng 2.4: Cronbach's Alpha của thang đo Độ tin cậy

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DTC1	18,96	11,594	0,670	0,759

DTC2	19,00	11,876	0,614	0,772
DTC3	19,06	12,231	0,563	0,783
DTC4	19,26	11,868	0,527	0,792
DTC5	18,90	12,472	0,551	0,785
DTC6	19,02	12,031	0,515	0,794
Cronbach's Alpha = 0,811				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.4 cho thấy, thang đo nhân tố Độ tin cậy được đo lường qua 6 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) là $0,811 > 0,7$. Đồng thời, cả 6 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Như vậy, thang đo nhân tố Độ tin cậy đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo Độ đáp ứng

Bảng 2.5: Cronbach's Alpha của thang đo Độ đáp ứng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DDU1	7,93	2,587	0,710	0,656
DDU2	7,96	2,747	0,669	0,702
DDU3	7,96	3,197	0,564	0,807
Cronbach's Alpha = 0,800				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.5 cho thấy, thang đo nhân tố Độ đáp ứng có 3 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là $0,800 > 0,7$. Đồng thời, cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Do vậy, thang đo nhân tố Độ đáp ứng đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo

Bảng 2.6: Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SDB1	11,11	5,211	0,714	0,719
SDB2	11,09	5,807	0,640	0,757
SDB3	11,06	5,570	0,651	0,751
SDB4	11,06	6,089	0,515	0,814
Cronbach's Alpha = 0,811				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.6 cho thấy, thang đo nhân tố Sự đảm bảo có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là $0,811 > 0,7$. Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Do vậy, thang đo nhân tố Sự đảm bảo đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông

Bảng 2.7: Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SCT1	10,84	6,323	0,708	0,711
SCT2	10,87	6,908	0,650	0,743
SCT3	10,85	7,411	0,534	0,794
SCT4	10,99	6,369	0,601	0,769
Cronbach's Alpha = 0,805				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.7 cho thấy, thang đo nhân tố Sự cảm thông có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là $0,805 > 0,7$. Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Do vậy, thang đo nhân tố Sự cảm thông đáp ứng độ tin cậy.

Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng

Bảng 2.8: Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SHL1	6,66	2,763	0,661	0,734
SHL2	6,74	3,080	0,641	0,757
SHL3	6,70	2,567	0,677	0,719
Cronbach's Alpha = 0,809				

Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2

Bảng 2.8 cho thấy, thang đo Sự hài lòng chung có 3 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là $0,805 > 0,7$. Đồng thời, cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng $> 0,3$. Do vậy, thang đo sự hài lòng chung đáp ứng độ tin cậy.

Kết quả:

Sau khi đo lường độ tin cậy của các nhân tố bằng hệ số Cronbach alpha, kết quả đánh giá của thang 5 nhân tố được tổng hợp dưới đây:

- ✓ **Tính hữu hình:** Có 5 biến quan sát là THH1, THH2, THH3, THH4, THH5.
- ✓ **Độ tin cậy:** Có 6 biến quan sát là DTC1, DTC2, DTC3, DTC4, DTC5, DTC6.
- ✓ **Độ đáp ứng:** Có 3 biến quan sát là DDU1, DDU2, DDU3.
- ✓ **Sự đảm bảo:** Có 4 biến quan sát là SDB1, SDB2, SDB3, SDB4.
- ✓ **Sự cảm thông:** Có 4 biến quan sát là SCT1, SCT2, SCT3, SCT4.
- ✓ **Sự hài lòng:** Có 3 biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3.

2.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu gọn và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp AFE dựa trên mối tương quan giữa các biến để giảm chúng xuống các yếu tố có ý nghĩa. Cụ thể hơn, nếu tất cả các biến đã thu thập được đưa vào phân tích thì các biến có thể liên quan với nhau. Khi đó, chúng sẽ được nhóm thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới

dạng các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

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

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Thực hiện EFA, 22 biến đã nhóm thành 5 nhân tố như dự kiến.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2.9: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,857
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	2405,666
	Bậc tự do	231
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – Phụ lục 2

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$ bác bỏ H_0 , nhận H_1). Đồng thời, hệ số KMO = 0,857 $> 0,5$ chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 2.10: Bảng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	6,218	28,263	28,263	6,218	28,263	28,263	3,184	14,473	14,473
2	2,261	10,278	38,540	2,261	10,278	38,540	3,071	13,959	28,431
3	2,049	9,314	47,854	2,049	9,314	47,854	2,640	11,998	40,429
4	1,648	7,493	55,347	1,648	7,493	55,347	2,585	11,750	52,179
5	1,456	6,620	61,966	1,456	6,620	61,966	2,153	9,787	61,966
6	0,821	3,732	65,699						

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – Phụ lục 2

Bảng 2.10 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, 5 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích là 61,966 % > 50 % là đạt yêu cầu. Điều này cho chúng ta thấy rằng 5 nhân tố được trích xuất cho thấy khả năng giải thích 61,966% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 2.11: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DTC1	0,784				
DTC2	0,749				
DTC5	0,701				
DTC3	0,672				
DTC6	0,627				
DTC4	0,585				
THH1		0,779			
THH2		0,768			
THH3		0,761			

THH5		0,628			
THH4		0,621			
SDB1			0,833		
SDB2			0,809		
SDB3			0,787		
SDB4			0,614		
SCT1				0,815	
SCT4				0,779	
SCT2				0,753	
SCT3				0,707	
DDU1					0,847
DDU2					0,819
DDU3					0,692

Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – Phụ lục 2

Kết quả:

Phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax, kết quả các nhóm nhân tố nhóm như sau:

- ✓ Nhóm 1 gồm 6 biến: DTC1, DTC2, DTC3, DTC4, DTC5, DTC6.
- ✓ Nhóm 2 gồm 5 biến: THH2, THH1, THH3, THH4, THH5
- ✓ Nhóm 3 gồm 4 biến: SDB1, SDB2, SDB3, SDB4.
- ✓ Nhóm 4 gồm 4 biến: SCT1, SCT2, SCT3, SCT4.
- ✓ Nhóm 5 gồm 3 biến: DDU1, DDU2, DDU3.

2.3.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.3.3.1 Phân tích mô hình

Mô hình

Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa năm nhân tố tác động (biến độc lập) vào sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình (biến phụ thuộc) có dạng như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Nghiên cứu đã thực hiện một hồi quy tuyến tính đa biến bằng cách sử dụng phương pháp nhập một lần (phương thức Enter), trong đó:

❖ Y: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình (STM): biến phụ thuộc. Thang đo của nhân tố này từ 1 đến 5 (1: Hoàn toàn không đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Biến SHL gồm 3 biến quan sát là: SHL1, SHL2, SHL3.

❖ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Là các hệ số hồi quy được sử dụng từ các hệ số quy ước lượng được.

❖ X1, X2, X3, X4, X5 là các biến độc lập theo thứ tự sau: Độ tin cậy, Tính hữu hình, Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Độ đáp ứng.

2.3.3.2 Kiểm tra mức độ phù hợp mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

❖ Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 2.12: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

THÔNG SỐ MÔ HÌNH ^b										
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số F Durbin-Watson
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Hệ số Sig. sau đổi	
1	0,815 ^a	0,665	0,659	0,46707	0,665	109,960	5	277	0,000	1,880
a. Biến độc lập: SCT, SDB, DTC, DDU, THH.										
b. Biến phụ thuộc: SHL										

Nguồn: Phân tích hồi qui với 6 biến độc lập – Phụ lục 2

Bảng 2.12 cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,815 > 0,5$. Do đó, đây là mô hình phù hợp để đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Ngoài ra, giá trị của hệ số R² là 0,665, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã được xây dựng chính xác. Với số liệu là 66,5% sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình được giải thích bằng mô hình hồi quy.

. Các phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác.

Điểm khác biệt này cũng có thể được giải thích, do mô hình nghiên cứu chỉ một dịch vụ Băng rộng cố định tập trung vào cá nhân, hộ gia đình. Trong khi đó một cá nhân, hộ gia đình sử dụng nhiều dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Vì vậy các giá trị biến quan sát trong nghiên cứu chỉ có thể giải thích cho 66,5% sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Bảng 2.13: Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^a					
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	119,940	5	23,988	109,960	0,000^b
Phần dư	60,428	277	0,218		
Tổng	180,367	282			
a Biến phụ thuộc: SHL					
b Biến độc lập: (Constant) SCT, SDB, DTC, DDU, THH.					

Nguồn: Phân tích hồi quy với 6 biến độc lập – Phụ lục 2

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai ANOVA^b là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Điều này cho chúng ta biết liệu biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với tổng biến độc lập hay không.

Đặt giả thuyết H₀ là: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$.

Từ Bảng 2.13 phân tích phương sai ANOVA, giá trị F=**109,960** có sig.<0,05 do đó ta bác bỏ H₀. Điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có tương quan tuyến tính với các biến phụ thuộc, tức là sự kết hợp của các biến độc lập có thể giải thích sự biến đổi trong biến phụ thuộc.

Bảng 2.14: Các thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
(hằng số)	-1,039	0,203		-5,125	0,000		
THH	0,381	0,044	0,355	8,593	0,000	0,707	1,415
SCT	0,125	0,047	0,106	2,671	0,008	0,765	1,307
DDU	0,188	0,040	0,189	4,704	0,000	0,750	1,333
SDB	0,269	0,040	0,259	6,648	0,000	0,796	1,256
DTC	0,253	0,037	0,266	6,837	0,000	0,800	1,251
Biến phụ thuộc: SHL							

Nguồn: Phân tích hồi quy với 5 biến độc lập – Phụ lục 2

Khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của các biến để đo độ tin cậy thì các biến độc lập THH, DTC, DDU, SDB, SCT đều đạt yêu cầu do $t_{stat} > t_{\alpha/2}(6, 375) = 1,966$ (nhỏ nhất là **2,671**) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 0,05$. Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,415) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,707) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

2.3.3.3 Kiểm tra các giả định mô hình hồi quy

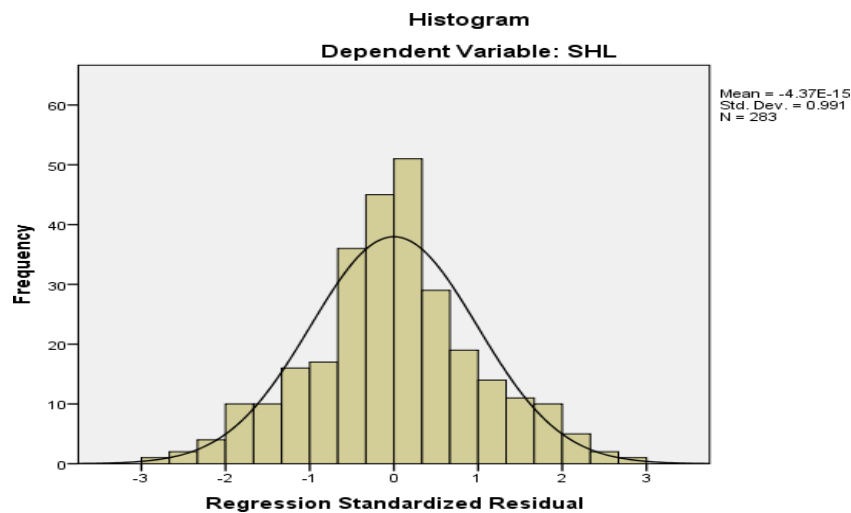
Kiểm tra các giả định sau:

- ✓ Các phần dư có phân phối chuẩn.
- ✓ Không có mối tương quan giữa các biến độc lập.

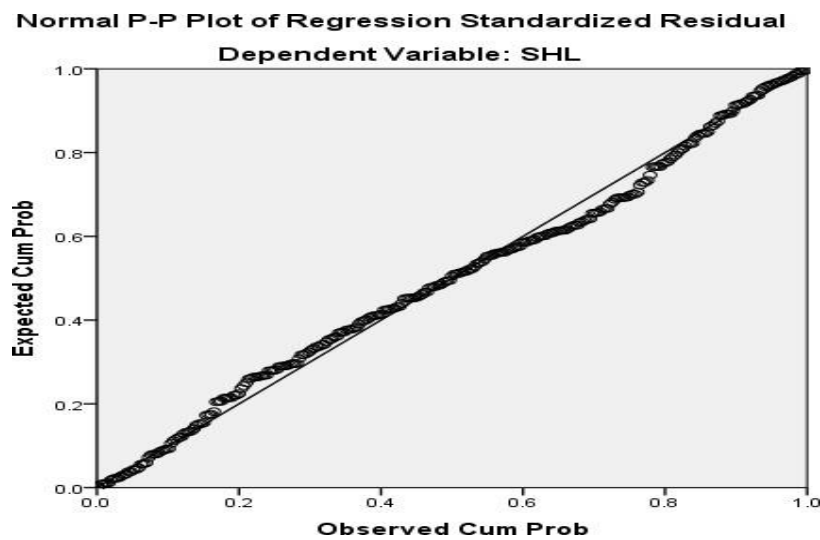
Nếu các giả định này bị vi phạm, các ước tính không còn đáng tin cậy nữa. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm tra các phần dư có phân phối chuẩn

Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì các lý do như sử dụng sai mô hình, phương sai không phù hợp hoặc không đủ số lượng phần dư để phân tích... (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Biểu đồ tần số (Histogram, Q-Q plot, P-P plot) của các phần dư (đã được chuẩn hóa) được sử dụng để kiểm tra giả định này.



Hình 2.4: Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa



Hình 2.5: Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa

Kết quả biểu đồ của phần dư cho thấy sự phân bố của phần dư xấp xỉ chuẩn (giá trị trung bình lệch 0 do số lần quan sát khá lớn, độ lệch chuẩn gần 1). Dev = 0,991). Điều này có nghĩa là giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Kết quả của đồ thị PP cho thấy sự phân tán dự kiến. Nó cũng cho thấy

rằng giả định về phân phối chuẩn của các phần dư không bị vi phạm.

Kiểm định Durbin Watson = 1,880 (Bảng 2.12) trong khoảng $[1 < D < 3]$ nên không có hiện tượng tương quan của các phần dư (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 2.15 Ma trận tương quan

		SHL	SCT	THH	SDB	DDU	DTC
SHL	Pearson Correlation	1	0,645**	0,465**	0,530**	0,555**	0,536**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	283	283	283	283	283	283
THH	Pearson Correlation	0,645**	1	0,402**	0,360**	0,408**	0,276**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	283	283	283	283	283	283
DTC	Pearson Correlation	0,465**	0,402**	1	0,351**	0,255**	0,314**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	283	283	283	283	283	283
DDU	Pearson Correlation	0,530**	0,360**	0,351**	1	0,287**	0,380**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	283	283	283	283	283	283
SDB	Pearson Correlation	0,555**	0,408**	0,255**	0,287**	1	0,259**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	283	283	283	283	283	283

SCT	Pearson Correlation	0,536**	0,276**	0,314**	0,380**	0,259**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,00	0,000	0,000	
	N	283	283	283	283	283	283
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Nguồn: Ma trận tương quan – Phụ lục 2

Bảng ma trận tương quan cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập SCT, THH, SDB, DDU, DTC với biến phụ thuộc SHL khá cao và tương quan cùng chiều.

Hệ số tương quan của biến phụ thuộc với từng biến độc lập dao động từ **0,465** đến **0,645**. Trên thực tế, với mức ý nghĩa 1%, giả thuyết về tương quan dân số bằng không bị bác bỏ. Điều này có nghĩa là trong tổng thể, tồn tại mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình (SHL) với các biến độc lập: Sự cảm thông (SCT), Tính hữu hình (THH), Sự đảm bảo (SDB), Độ đáp ứng (DDU), Độ tin cậy (DTC). Xét mối tương quan giữa các biến độc lập, hệ số dao động từ 0,255 đến 0,408 nên trong tổng thể với mức ý nghĩa 1% thì có tồn tại mối tương quan yếu đến trung bình giữa các biến độc lập. Vấn đề này sẽ được xem xét vai trò của các biến độc lập trong mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

2.3.3.4 Đánh giá mức độ quan trọng trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Căn cứ vào Bảng 2.36, từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến của các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình như sau:

$$Y = 0,266*X1 + 0,355*X2 + 0,259*X3 + 0,106*X4 + 0,189*X5$$

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định = $0,266*(\text{Độ tin cậy}) + 0,355*(\text{Tính hữu hình}) + 0,259*(\text{Sự đảm bảo}) + 0,189*(\text{Độ đáp ứng}) + 0,106*(\text{Sự cảm thông})$.

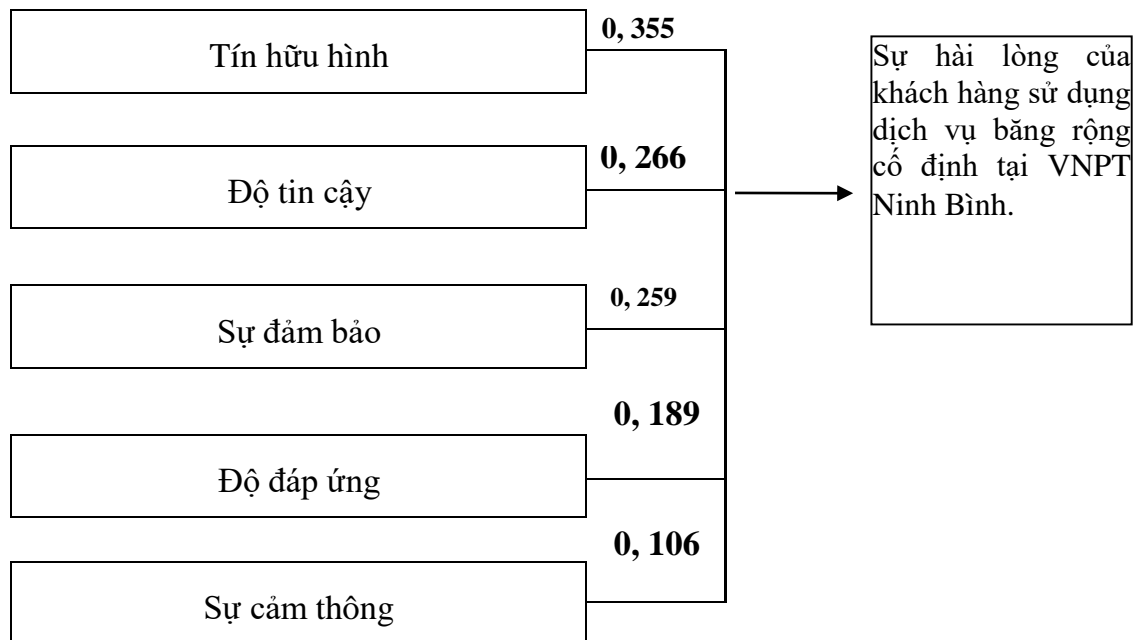
Như vậy, cả 5 nhân tố: Độ tin cậy, Tính hữu hình, Sự đảm bảo, Độ đáp ứng, Sự cảm thông đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình. Tức là khi Độ tin cậy, Tính hữu hình, Sự

đảm bảo, Độ đáp ứng, Sự cảm thông càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình càng cao. Trong năm nhân tố này thì có ba nhân tố có sự ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng là: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Sự đảm bảo. thứ tự ảnh hưởng các nhân tố còn lại như sau: Độ đáp ứng, Sự cảm thông. Như vậy, giả thuyết H1CT, H2CT, H3CT, H4CT, H5CT cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.

Bảng 2.16: Vị trí của các nhân tố tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất (theo số thứ tự)

Biến	Nhân tố	Số thứ tự
X2	Tín hữu hình	1
X1	Độ tin cậy	2
X3	Sự đảm bảo	3
X4	Độ đáp ứng	4
X5	Sự cảm thông	5

Thông qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết chính thức mà cụ thể là kết quả hồi quy tuyến tính đa biến, ta có mô hình lý thuyết chính thức như sau:



Hình 2.6: Mô hình lý thuyết chính thức về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Kết chương 2

Chương này đã đưa ra được quy trình nghiên cứu của đề tài từ việc thiết kế, xây dựng câu hỏi đến việc điều tra khách hàng của Viễn thông Ninh Bình về sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Ninh Bình, sau đó tác giả xử lý dữ liệu với kết quả thu được bằng phần mềm SPSS20. Nghiên cứu đã hệ thống các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng, giới thiệu sơ lược các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đã đề xuất mô hình về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình. Trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao nhờ kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với thực tế tại VNPT Ninh Bình và các giả thuyết của mô hình lý thuyết đều được chấp nhận..

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỔ ĐỊNH VNPT TRÊN ĐỊA BÀN NINH BÌNH

3.1 Bàn luận về kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã đạt mục tiêu chính đặt ra, bao gồm cả mục tiêu lý luận và mục tiêu thực tiễn.

Trước tiên, nghiên cứu đã xác định có năm nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình, đó là: “Tính hữu hình”, “Độ tin cậy”, “Sự đảm bảo”, “Độ đáp ứng”, “Sự cảm thông”.

Nghiên cứu đã giới thiệu sơ lược về VNPT Ninh Bình, tổng quát những vấn đề về sự hài lòng của khách hàng, các quan điểm, tại sao phải làm khách hàng hài lòng, sự cần thiết phải đo lường sự hài lòng, khái niệm về dịch vụ, dịch vụ Băng rộng cố định cùng các ứng dụng lợi ích của dịch vụ này mang lại.

Nghiên cứu đã hệ thống các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng, giới thiệu sơ lược các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đã đề xuất mô hình về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Để kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất, tác giả đã xây dựng, đánh giá, kiểm định phạm vi và khái niệm nghiên cứu, kiểm định mô hình lý thuyết nhằm khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình.

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát ý kiến các thành phần tham gia hội nghị sơ kết tình hình sản xuất kinh doanh sáu tháng đầu năm 2021 của VNPT Ninh Bình. Kết quả là xây dựng thang đo chính thức để khảo sát 300 mẫu. Thang đo chính thức gồm có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình. Kết quả nghiên cứu bao gồm mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu định lượng, phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

Nghiên cứu đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao nhờ kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với thực tế tại VNPT Ninh Bình và các giả thuyết của mô hình lý thuyết đều được chấp nhận..

3.2 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định VNPT trên địa bàn Ninh Bình

Dựa trên kết quả và kết luận nghiên cứu, tác giả đề xuất ý kiến như sau:

3.2.1 Tính hữu hình

Phương tiện hữu hình của VNPT Ninh Bình là yếu tố rất quan trọng thông qua cái nhìn ban đầu của khách hàng, đó là hình ảnh bên ngoài về cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc, thái độ của nhân viên, tài liệu, sách hướng dẫn và hệ thống thông tin liên lạc của VNPT Ninh Bình.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, kết luận về nhân tố “Tính hữu hình” tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định. Do đó, VNPT Ninh Bình cần phải đảm bảo đường truyền từ nhà trạm của VNPT Ninh Bình đến nơi lắp đặt của khách hàng không được gián đoạn, để thực hiện được điều này VNPT Ninh Bình cần thiết lập nhiều nhà trạm để rút ngắn khoảng cách đường dây cung cấp dịch vụ từ nhà trạm đến nhà khách hàng. Modem kết nối máy tính khách hàng vào đường truyền dễ dàng thao tác cài đặt để công tác hướng dẫn hỗ trợ kỹ thuật từ xa cho khách hàng đạt hiệu quả cao, VNPT Ninh Bình tận dụng lợi thế là nhà cung cấp dịch vụ Băng rộng cố định lớn để ràng buộc nhà cung cấp modem cung cấp thống nhất một nhãn hiệu modem, chất lượng ổn định.

Ngoài ra, VNPT Ninh Bình cần tạo ấn tượng tốt trong mắt khách hàng sử dụng dịch vụ. Trụ sở VNPT Ninh Bình, đặc biệt là những nơi giao dịch với khách hàng cần được bài trí đẹp, phối màu hài hoà, dễ nhận biết và có sự khác biệt so với các đơn vị khác, đây cũng là một điểm mạnh hiện hữu của VNPT Ninh Bình khi hệ thống nhận diện thương hiệu đồng nhất, hiện đại và nổi bật trong hệ thống các đơn vị CNTT hiện nay. Việc áp dụng nhất quán bộ nhận diện thương hiệu trên toàn hệ thống đảm bảo sự đồng bộ, nhất quán và chuẩn hóa khi khách hàng tin tưởng.

Với đặc thù dân số đông, đa dạng các phân khúc như tại Việt Nam, từ trẻ tới già, người có thu nhập cao đến thu nhập vừa phải, rất khó để dịch vụ BĂNG thông rộng có thể dung hòa được tất cả các khách hàng. VNPT Ninh Bình cần khảo sát trải nghiệm khách hàng thường xuyên, để từ đó cập nhật, hoàn thiện sản phẩm trước khi cung cấp sản phẩm mới đến cho khách hàng. VNPT Ninh Bình được nâng cấp hay có vấn đề gì mới cần gửi thông báo cho khách hàng/ cập nhật thông tin trên web của VNPT Ninh Bình để khách hàng nắm bắt được thông tin & biết tới để sử dụng.

3.2.2 Về sự cảm thông

Trong kết quả nghiên cứu nhân tố sự cảm thông có tác động cùng chiều với độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ BĂNG rộng cố định. Vì vậy, VNPT Ninh Bình cần phát huy tính sẵn sàng hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng mọi lúc, nhanh chóng giải quyết sự cố về cước phí dịch vụ. Nhân viên VNPT Ninh Bình cần cải thiện giao tiếp khách hàng khi nhận báo hỏng dịch vụ để cải thiện mức độ cảm nhận của khách hàng tốt hơn.

VNPT Ninh Bình sẽ có cơ hội tiếp tục chiếm lĩnh thị trường bằng việc cung cấp dịch vụ khách hàng tốt. Luôn quan tâm đến khách hàng để mỗi người cảm thấy mình là một khách hàng đặc biệt. Cần cải thiện hơn hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm:

Thứ nhất, trợ giúp khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ băng thông rộng tại VNPT Ninh Bình thông qua các hình thức trực tiếp như: qua tổng đài chăm sóc khách hàng, quầy giao dịch, qua ứng dụng VNPT Ninh Bình ... hoặc gián tiếp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, vừa tăng hình ảnh nhận diện của VNPT Ninh Bình, vừa là một kênh tiếp cận gần gũi tới khách hàng.

Thứ hai, duy trì mối quan hệ với khách hàng và trao đổi thông tin với khách hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hiểu và đáp ứng mong đợi của khách hàng. Trao đổi thông tin có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức, được thực hiện song song hoặc lồng ghép với nhau như hội nghị khách hàng; các chương trình quảng cáo, khuyến khích sản phẩm, dịch vụ; tổ chức các cuộc thăm dò, điều tra nhu cầu của khách hàng; thiết lập đường dây nóng... hoặc đơn giản hơn là việc lặp đi lặp lại các hình thức gửi thư cảm ơn, thư chúc mừng, thăm hỏi nhân dịp lễ, tết, chúc mừng sinh nhật...

Thứ ba, đào tạo đội ngũ nhân viên làm tốt công việc lắng nghe và giải quyết các khiếu nại, phàn nàn của khách hàng. Do đặc thù sản phẩm dịch vụ băng thông rộng có hàm lượng yếu tố công nghệ bên trong, với các khách hàng trẻ thì không thành vấn đề, tuy nhiên với những khách hàng đã có tuổi, việc tiếp thu và xử lý sẽ không được nhanh nhạy, để đa dạng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ VNPT Ninh Bình cần có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tình hướng dẫn, đồng thời thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng, VNPT Ninh Bình sẽ tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Chính từ những thông tin quý giá này mà VNPT Ninh Bình sẽ có chiến lược phù hợp để phát triển dịch vụ băng thông rộng

3.2.3 Sự đảm bảo, Độ đáp ứng

Trong kết quả nghiên cứu nhân tố sự đảm bảo, độ đáp ứng có tác động cùng chiều với độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định. VNPT Ninh Bình cần chú ý đào tạo kỹ năng xử lý dịch vụ Băng rộng cố định cho lực lượng nhân viên giao dịch khách hàng, luôn đảm bảo hậu cần hỗ trợ cho nhân viên giao dịch khách hàng để họ tự tin nhiều hơn trong công tác xử lý dịch vụ Băng rộng cố định, để nâng cao độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.

Sự đảm bảo

Đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực dịch vụ nhất là những ngành đòi hỏi cao về tiếp xúc khách hàng, nhất là ngành dịch vụ băng thông rộng của VNPT Ninh Bình, sự tin cậy của VNPT Ninh Bình gắn liền với yếu tố “con người” trên các phương diện như cơ sở vật chất, công nghệ thông tin cao, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ nhân viên, khả năng giải quyết khiếu nại, nắm bắt nhu cầu của khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng khi đến và sử dụng dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Cũng có thể hiểu, yếu tố “con người” là sợi dây kết nối giữa VNPT Ninh Bình và khách hàng để luôn đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại VNPT Ninh Bình.

Thứ nhất, đặt khách hàng là trung tâm và phải luôn hướng tới khách hàng. Luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng, được đào tạo về giao tiếp, nhiệt tình trong tư vấn, nhanh nhẹn trong quản lý để khách hàng luôn quan tâm và hài lòng khi đến với VNPT Ninh Bình, góp phần xây dựng hình ảnh tốt đẹp để tạo dựng và giữ vững trong lòng khách hàng.

Thứ hai, hoàn thiện và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Xây dựng các khóa đào tạo chuyên môn thường xuyên cho đội ngũ nhân viên. Qua các khóa đào tạo này giúp nâng cao trình độ, hiểu biết về sản phẩm dịch vụ băng thông rộng của VNPT Ninh Bình, nhu cầu của khách hàng từ đó có thể tư vấn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách tốt nhất trong quá trình họ sử dụng dịch vụ. Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo, các chương trình đào tạo kỹ năng tiếp thị, dịch vụ khách hàng, kỹ năng phục vụ khách hàng... nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Mục tiêu hướng tới xây dựng một đội ngũ cán bộ thành thạo nghiệp vụ, phong cách phục vụ nhiệt tình, chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt cho khách hàng. Nhân viên VNPT Ninh Bình cố gắng khuyến khích khách hàng chia sẻ mong muốn của họ về sản phẩm dịch vụ, nhất là dịch vụ băng thông rộng, tiếp nhận mọi thông tin phản hồi từ khách hàng nhằm cải tiến chất lượng phục vụ, làm hài lòng khách hàng hơn

Thứ ba, cải tiến quy trình tuyển dụng, đào tạo. Thiết kế quy trình tuyển dụng nhân viên mang tính công khai và hợp lý hơn nhằm thực hiện phương châm tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng cao cho hệ thống VNPT Ninh Bình, thu hút được những nhân viên giỏi, có năng lực tốt và phù hợp với nhu cầu công việc, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ để đáp ứng tốt yêu cầu hội nhập và phát triển ngày càng cao của VNPT Ninh Bình. Ngoài những kiến thức kỹ thuật cần thiết để có thể phản ứng và tư vấn cho khách hàng mà không gặp bất kỳ sự cố nào, nhân viên còn phải được đào tạo các kỹ năng cần thiết khác như kỹ năng giao tiếp với khách hàng, kỹ năng xử lý vấn đề, xử lý tình huống, kỹ năng đàm phán ... để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, chuyên nghiệp hơn. Đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ tốt sẽ giúp VNPT Ninh Bình giữ được khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

Độ đáp ứng

Trong kết quả nghiên cứu nhân tố độ đáp ứng có tác động cùng chiều với độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.

Tác giả đề xuất một số kiến nghị, chi tiết như sau:

Thứ nhất, tổ chức các buổi thảo luận, tập huấn cho nhân viên xử lý dịch vụ Băng rộng cố định để nhận được bổ sung các kiến thức về tâm lý, nắm bắt được biểu cảm, tâm lý khách hàng nhằm giúp mối quan hệ với khách hàng thân thiện, vui vẻ hơn.

Thứ hai, VNPT Ninh Bình cần thường xuyên kiểm tra kỹ năng, trình độ nhân viên xử lý dịch vụ Băng rộng cố định khi xảy ra sự cố với khách hàng một cách thường xuyên và xuyên suốt gắn liền với các biện pháp khắc phục và phòng ngừa sai sót kịp thời. Đòi nhân viên phải xử lý nhanh chóng khi phục vụ khách hàng.

Thứ ba, VNPT Ninh Bình cần thường xuyên theo dõi, thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng đáp ứng dịch vụ của nhân viên để kịp thời điều chỉnh phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Thứ tư, tính ổn định của hệ thống đường truyền là một trong những yếu tố then chốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ băng thông rộng cố định. Chính vì vậy, VNPT Ninh Bình cần phải có những biện pháp nhanh nhạy để đảm bảo an toàn, ổn định đường truyền dịch vụ băng thông rộng cố định nhằm tạo lập uy tín, duy trì và thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ dịch vụ băng thông rộng cố định.

Thứ năm, xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung toàn hệ thống: Toàn bộ dữ liệu hoạt động người dùng của VNPT Ninh Bình nên được tập trung tại cơ sở dữ liệu trung tâm, mọi thay đổi đều được cập nhật trực tuyến và tức thời.

Sau đó đầu tư vào việc phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho cơ sở hạ tầng mạng, kết nối dễ dàng với các nhóm thương mại tự động, hệ thống thông tin công cộng, cập nhật phần mở rộng của dòng để giải quyết khó khăn trong việc quá tải mạng dịch vụ bị ảnh hưởng.

3.2.4 Độ tin cậy

Trong kết quả nghiên cứu nhân tố độ tin cậy tác động cùng chiều với độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định. VNPT Ninh Bình phải đảm bảo các cam kết với khách hàng được thực hiện đúng hẹn nhất.

Thứ hai, duy trì sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng. Khi những nhu cầu của khách hàng ngày càng phát triển đa dạng, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn, các nhà mạng đều chú ý nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo sự hấp dẫn của sản phẩm để giữ chân và thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Bên cạnh việc nghiên cứu, cải tiến các dịch vụ cung cấp, VNPT Ninh Bình cần quan tâm hơn nữa đến chất lượng giao dịch trực tiếp với khách hàng, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng luôn là tốt nhất.

Ngoài ra, VNPT Ninh bình cần đặc biệt chú trọng đảm bảo để đường truyền luôn ổn định. Đây cũng là mấu chốt khẳng định hạ tầng mạng lưới được đầu tư bài bản, quy mô. Dựa trên những tiêu chí đó, cùng với hạ tầng mạng lưới viễn thông hiện tại, có thể khẳng định VNPT sở hữu đường truyền Internet ổn định ngay cả khi gặp sự cố đứt cáp quang biển quốc tế. Đây cũng là dấu ấn của VNPT khẳng định vị thế nhà cung cấp dịch vụ Internet hàng đầu Việt Nam. Minh chứng cho điều này, trong năm 2019, vào những thời điểm các tuyến cáp quang biển xảy ra sự cố, việc truy cập Internet quốc tế của các khách hàng VNPT, đặc biệt là các dịch vụ phổ dụng như Gmail, Google, Facebook hay Youtube vẫn được đảm bảo. Người dùng có thể yên tâm sử dụng dịch vụ, kể cả vào giờ cao điểm.

3.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu có đóng góp cho VNPT Ninh Bình có cách nhìn tổng thể các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định, qua đó Lãnh đạo VNPT Ninh Bình nhận dạng tỉ lệ đóng góp của từng khâu trong qui trình cung cấp dịch vụ Băng rộng cố định, trên cơ sở đó để phân bổ nguồn lực hợp lý đem lại sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định. Tuy nhiên nghiên cứu cũng có các hạn chế.

3.3.1 Hạn chế

Thứ nhất: Tác giả chỉ chọn một dịch vụ là Băng rộng cố định để tiến hành nghiên cứu nhưng về một khách hàng có thể sử dụng nhiều dịch vụ của VNPT Ninh Bình như: điện thoại cố định, điện thoại di động, truyền hình cáp nên chắc chắn rằng khách hàng được phỏng vấn sẽ có sự đánh đồng các dịch vụ với nhau.

Thứ hai: Do tác giả chọn mẫu thuận tiện để thuận tiện cho nghiên cứu nên có tính ngẫu nhiên và có sai lệch nhất định.

3.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất: Để khắc phục việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng chưa toàn diện các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin do VNPT Ninh Bình cung cấp, Nghiên cứu hướng tiếp theo có thể là nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Viễn thông-CNTT của VNPT Ninh Bình.

Thứ hai: Hướng nghiên cứu khác cũng có thể là nghiên cứu sự chọn lựa của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truy cập internet tại tỉnh Ninh Bình.

Kết chương 3

Từ kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, chương này đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình và hướng nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN

Đề tài với mục đích nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ từ đó đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định của Viễn thông Ninh Bình. Kết quả nghiên cứu là cơ sở cho việc ra các chính sách về dịch vụ, đồng thời nó cũng là một tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu sau này khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các điều kiện tương tự. Nghiên cứu đã giới thiệu sơ lược về Viễn thông Ninh Bình, tổng quát những vấn đề về sự hài lòng của khách hàng, các quan điểm, tại sao phải làm khách hàng hài lòng, sự cần thiết phải đo lường sự hài lòng, khái niệm về dịch vụ, dịch vụ băng rộng cố định cùng các ứng dụng lợi ích của dịch vụ này mang lại.

Nghiên cứu đã hệ thống các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng, giới thiệu sơ lược các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đã đề xuất mô hình về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình.

Để chứng minh mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất, tác giả đã tiến hành xây dựng, đánh giá thang đo và các khái niệm nghiên cứu, đồng thời kiểm định mô hình lý thuyết nhằm khẳng định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình.

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát ý kiến các thành phần tham gia hội nghị sơ kết tình hình sản xuất kinh doanh 4 tháng đầu năm 2016 của Viễn thông Ninh Bình. Kết quả là xây dựng thang đo chính thức để khảo sát 300 mẫu. Thang đo chính thức gồm có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình. Kết quả nghiên cứu bao gồm mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu định lượng, phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

Nghiên cứu đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Viễn thông Ninh Bình và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, điều này cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp

với thực tế tại Viễn thông Ninh Bình, cũng như các giả thuyết trong mô hình. Tất cả các lý thuyết đều được chấp nhận.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1]. Luật giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29/11/2005.
- [2]. Trần Hữu Ái (2012), *Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng*, Báo cáo nghiên cứu khoa học, Đại học Tôn Đức Thắng.
- [3]. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh*. Hà Nội:Nhà xuất bản lao động xã hội.
- [4]. Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, *Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam*, Tạp chí Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin, kỳ 1 tháng 02/2007, trang 49-53.
- [5]. Kotler & Armstrong (2004), *Những nguyên lý tiếp thị* (tập 2), NXB Thống Kê.
- [6]. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2011), *Bộ Tiêu chuẩn Chất lượng Phục vụ Khách hàng*. Hà Nội, tháng 6 năm 2011.
- [7]. Cục Quản lý Chất lượng Công nghệ Thông tin và Truyền thông - Bộ Thông tin và Truyền thông, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy cập internet ADSL, Ký hiệu: QCVN 34: 2011/BTTTT. Hà Nội tháng 5 năm 2011.
- [8]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống Kê.
- [9]. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg về việc phê duyệt Quy hoạch Phát triển Viễn thông Quốc gia đến năm 2020*. Hà Nội tháng 7 năm 2012.
- [10]. GS.TS Nguyễn Văn Đình và TS. Trần Thị Minh Hòa(2006), *Kinh tế du lịch*. Hà Nội:Nhà xuất bản lao động xã hội.
- [11].Theo hai tác giả Hùng, Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2003), *Lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam*” Hà Nội:Nhà xuất bản Viễn thông và Công nghệ thông tin bưu chính.
- [12]. **Các Website**
 - <https://vnpt.com.vn/>
 - <http://ninhbinh.vnpt.vn/>
 - <https://www.ninhbinh.gov.vn/>

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- [13]. A. Parasuraman (2002), *Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: A Conceptual Overview*, University of Miami, USA.
- [14]. A. Parasuraman, V.A Zeithaml & L.L Berry (1988), *Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64(1):12-40.
- [15]. Clifford J Shultz (2005), *Marketing and Consumer Behavior in East and Southeast Asia*, Economics Teaching Program at Harvard-Fulbright.
- [16]. David L. Kurtz, Kenneth E. Clow (1998), *Services Marketing*, New York, NY: J. Wiley & Sons.
- [17]. Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez, Adnan Riaz (2010), “Factors affecting customer satisfaction”, *International Research Journal of Finance and Economics– Issue 60 (2010)*;
- [18]. Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: Mc Graw Hill.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH TẠI VNPT NINH BÌNH

Thân chào Anh/Chị.

Tôi tên Nguyễn Ngọc Đăng, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Học viện bưu chính Viễn Thông, hiện tôi đang thực hiện chương trình nghiên cứu “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại VNPT Ninh Bình”.

Rất mong quý Anh/Chị vui lòng dành ít thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi sau. Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Những ý kiến của Anh/Chị qua bảng khảo sát này sẽ là thông tin hữu ích giúp VNPT Ninh Bình đề ra phương hướng và giải pháp trong việc cải tiến cung cấp dịch vụ phục vụ khách hàng với mục tiêu ngày càng nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định của VNPT Ninh Bình. Tất cả những thông tin phản hồi của quý Anh/Chị đều có giá trị nghiên cứu cho tôi. Rất mong sự hợp tác của quý Anh/Chị.

Bảng câu hỏi số:

Phỏng vấn lúc:giờ, ngày

Địa điểm phỏng vấn:

A. PHẦN SÀNG LỌC:

1-/Anh/ chị có sử dụng internet cáp quang không?

☐ Có –Tiếp tục;

☐ Không-Ngừng phỏng vấn

2-/Anh/ chị đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang của nhà cung cấp Viễn thông nào?

☐ VNPT

☐ Viettel

☐ FPT

Câu 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/ chị trong các phát biểu dưới đây:

Tô kín hoặc đánh chéo vào một trong các ô số theo mức độ sau :

- ☐ Hoàn toàn không đồng ý ☐ Không đồng ý ☐ Bình thường
☐ Đồng ý ☐ Hoàn toàn đồng ý

Stt	Nội dung	Mức độ				
1. Tính hữu hình (Tangibles)						
1	VNPT Ninh Bình có trang thiết bị hiện đại	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Cơ sở vật chất của VNPT Ninh Bình rất hấp dẫn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của VNPT Ninh Bình được trang phục gọn gàng, đẹp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Cơ sở vật chất của VNPT Ninh Bình phù hợp với các loại hình dịch vụ được cung cấp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	VNPT Ninh Bình có giờ hoạt động thuận tiện cho tất cả các khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sự Tin cậy (Reliability)						
1	VNPT Ninh Bình thực hiện đúng cam kết với khách hàng (thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Khi khách hàng có vấn đề dịch vụ của VNPT, VNPT Ninh Bình có thể hiện sự thông cảm và quan tâm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	VNPT Ninh Bình cung cấp dịch vụ đáng tin cậy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	VNPT Ninh Bình cung cấp dịch vụ đúng thời điểm hứa hẹn với khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	VNPT Ninh Bình luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	VNPT Ninh Bình sẽ thông báo chính xác cho khách hàng khi dịch vụ đang hoạt động.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sự đáp ứng (Responsiveness)						
1	Khách hàng sẽ nhận được dịch vụ nhanh chóng từ các nhân viên của VNPT Ninh Bình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nhân viên của VNPT Ninh Bình luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của VNPT Ninh Bình không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng các yêu cầu của khách hàng kịp thời	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sự đảm bảo (assurance)						
1	Khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào nhân viên của VNPT Ninh Bình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	Khách hàng cảm thấy an toàn trong các giao dịch với nhân viên của VNPT Ninh Bình	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của VNPT Ninh Bình rất lịch sự.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Nhân viên có sự hỗ trợ đầy đủ từ VNPT Ninh Bình để làm tốt công việc của họ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sự cảm thông (empathy)						
1	VNPT Ninh Bình thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nhân viên của VNPT Ninh Bình thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của VNPT Ninh Bình hiểu biết nhu cầu đặc biệt của khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	VNPT Ninh Bình quan tâm đến lợi ích tốt nhất của khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 2 : Xin anh/chị cho biết mức độ hài lòng của anh chị theo

1	Anh/Chị thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Anh/Chị sẵn lòng chi trả phí dịch vụ Băng rộng cố định.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Anh/Chị sẵn lòng giới thiệu dịch vụ Băng rộng cố định với người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 3 : Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính :☐. Nam ☐. Nữ

Câu 4 : Anh/ Chị vui lòng tô đen ô số độ tuổi của anh/chị dưới đây :

☐. Dưới 20 ☐. Từ 21 đến 35 ☐. Từ 36 đến 45 ☐. Trên 45

Câu 5 : Anh(chị) đang sử dụng gói cước nào ?

<input type="checkbox"/> F2E.4 (8Mbps/8Mbps): 300.000đ	<input type="checkbox"/> F2E.1 (14Mbps/14Mbps): 600.000đ
<input type="checkbox"/> F2E.3 (12Mbps/12Mbps): 340.000đ	<input type="checkbox"/> F2E.2 (20Mbps/20Mbps): 800.000đ

Câu 6 : Anh(chị) biết đến dịch vụ Băng rộng cố định qua đâu ? (có thể chọn nhiều loại hình)

Quảng cáo trên tivi.	1
Quảng cáo trên sách báo.	2
Các băng-rôn, áp phích, tờ rơi.	3
Bạn bè, đồng nghiệp.	4
Quảng cáo trên các website.	5
Khác :	6

- CHÂN THÀNH CÁM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH/CHỊ

-

PHỤ LỤC 2

THÔNG TIN ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

Thang đo THH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THH1	13.16	9.106	.646	.765
THH2	13.11	9.023	.672	.757
THH3	13.18	8.964	.638	.767
THH4	13.07	10.137	.525	.800
THH5	13.22	9.340	.540	.798

Thang đo DTC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTC1	18.96	11.594	.670	.759
DTC2	19.00	11.876	.614	.772
DTC3	19.06	12.231	.563	.783
DTC4	19.26	11.868	.527	.792
DTC5	18.90	12.472	.551	.785
DTC6	19.02	12.031	.515	.794

Thang đo DDU**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DDU1	7.93	2.587	.710	.656
DDU2	7.96	2.747	.669	.702
DDU3	7.96	3.197	.564	.807

Thang đo SDB**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	283	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDB1	11.11	5.211	.714	.719
SDB2	11.09	5.807	.640	.757
SDB3	11.06	5.570	.651	.751
SDB4	11.06	6.089	.515	.814

Thang đo SCT

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	283	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCT1	10.84	6.323	.708	.711
SCT2	10.87	6.908	.650	.743
SCT3	10.85	7.411	.534	.794
SCT4	10.99	6.369	.601	.769

Thang đo SHL

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	283	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	283	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	6.66	2.763	.661	.734
SHL2	6.74	3.080	.641	.757
SHL3	6.70	2.567	.677	.719

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Approx. Chi-Square		2405.666
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	.000

Bảng phân tích phương sai trích

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	6.218	28.263	28.263	6.218	28.263	28.263	3.184	14.473	14.473
2	2.261	10.278	38.540	2.261	10.278	38.540	3.071	13.959	28.431
3	2.049	9.314	47.854	2.049	9.314	47.854	2.640	11.998	40.429
4	1.648	7.493	55.347	1.648	7.493	55.347	2.585	11.750	52.179
5	1.456	6.620	61.966	1.456	6.620	61.966	2.153	9.787	61.966
6	.821	3.732	65.699						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Kết quả phân tích nhân tố EFA - MA TRẬN XOAY
Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
DTC1	.784				
DTC2	.749				
DTC5	.701				
DTC3	.672				
DTC6	.627				
DTC4	.585				
THH1		.779			
THH2		.768			
THH3		.761			
THH5		.628			
THH4		.621			
SDB1			.833		
SDB2			.809		
SDB3			.787		
SDB4			.614		
SCT1				.815	
SCT4				.779	
SCT2				.753	
SCT3				.707	
DDU1					.847
DDU2					.819
DDU3					.692

Extraction Method: Principal Component
 Analysis. Rotation Method: Varimax with
 Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Thông số mô hình

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.815 ^a	.665	.659	.46707	.665	109.960	5	277	.000	1.880

a. Predictors: (Constant), SCT, SDB, DTC, DDU, THH

b. Dependent Variable: SHL

Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.940	5	23.988	109.960	.000 ^b
	Residual	60.428	277	.218		
	Total	180.367	282			

a. Dependent Variable: SHL

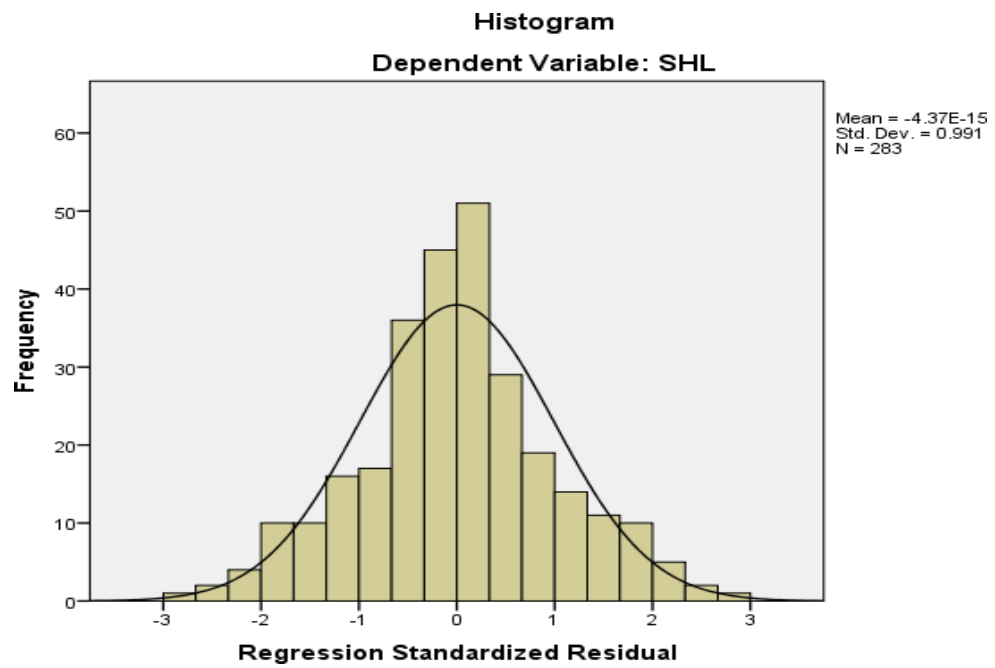
b. Predictors: (Constant), SCT, SDB, DTC, DDU, THH

Các thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter

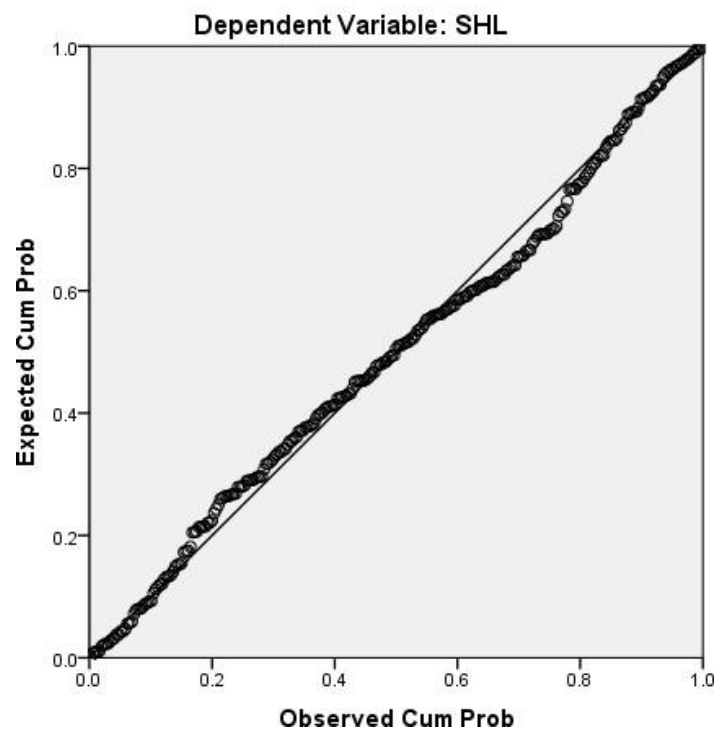
Coefficients^a

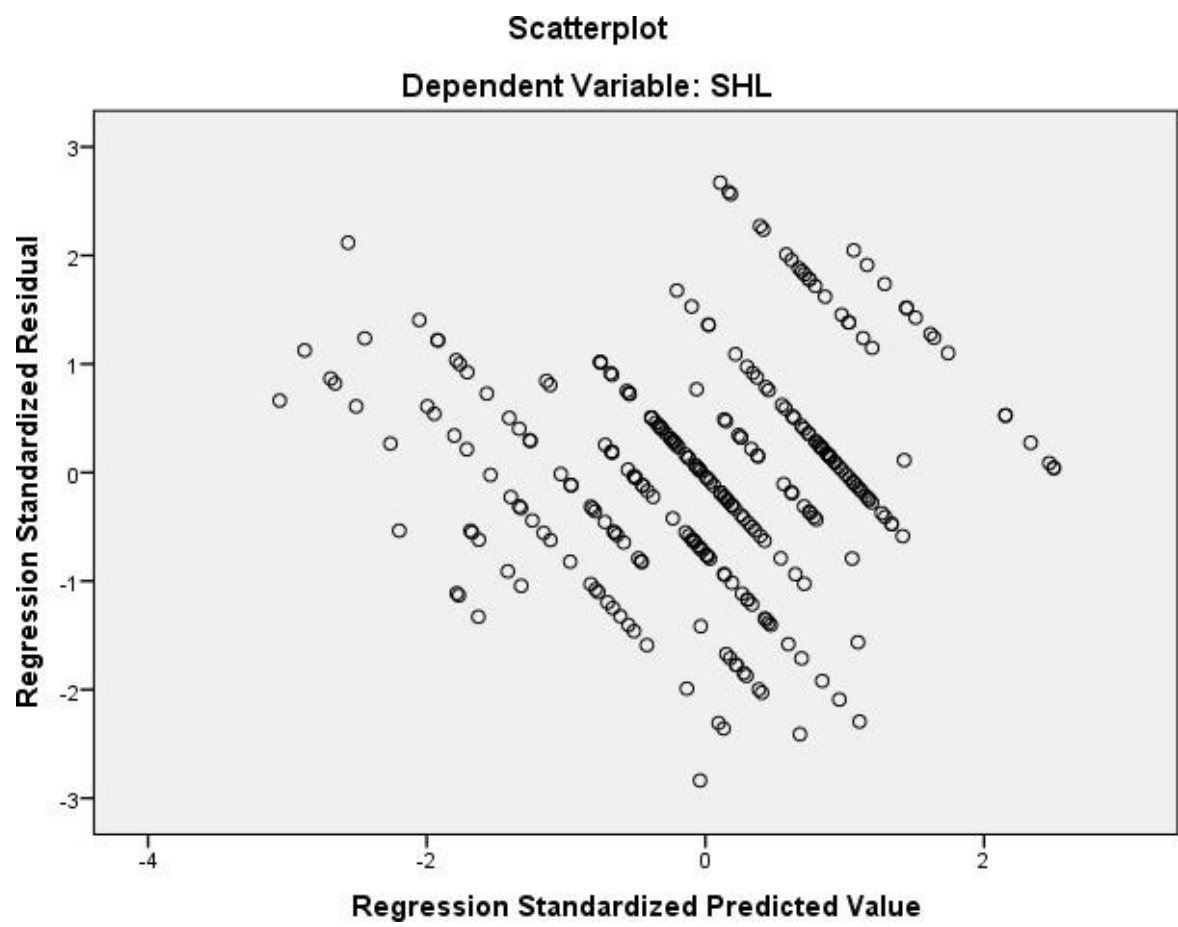
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.039	.203		-5.125	.000		
THH	.381	.044	.355	8.593	.000	.707	1.415
DTC	.125	.047	.106	2.671	.008	.765	1.307
DDU	.188	.040	.189	4.704	.000	.750	1.333
SDB	.269	.040	.259	6.648	.000	.796	1.256
SCT	.253	.037	.266	6.837	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: SHL



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Ma trận tương quan
Correlations

		SHL	THH	DTC	DDU	SDB	SCT
SHL	Pearson Correlation	1	.645**	.465**	.530**	.555**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
THH	Pearson Correlation	.645**	1	.402**	.360**	.408**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
DTC	Pearson Correlation	.465**	.402**	1	.351**	.255**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
DDU	Pearson Correlation	.530**	.360**	.351**	1	.287**	.380**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	283	283	283	283	283	283
SDB	Pearson Correlation	.555**	.408**	.255**	.287**	1	.259**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	283	283	283	283	283	283
SCT	Pearson Correlation	.536**	.276**	.314**	.380**	.259**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	283	283	283	283	283	283

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