

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT TẠI THỪA THIÊN HUẾ

● VÔ PHAN NHẬT PHƯƠNG - ĐOÀN THỊ THÙY

TÓM TẮT:

Bài báo nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Bài báo dựa trên khảo sát 140 khách hàng được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy được áp dụng để xử lý số liệu. Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Internet, bao gồm: (1) sự đáp ứng, (2) phương tiện hữu hình, (3) sự tin cậy, (4) sự đảm bảo, (5) sự đồng cảm.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ internet, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, Thừa Thiên Huế.

1. Đặt vấn đề

Trong thời kỳ hiện đại, Internet đã trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống con người. Cùng với sự gia tăng về nhu cầu sử dụng Internet, thị trường dịch vụ viễn thông đang chịu sự cạnh tranh ngày càng gay gắt với nhiều thương hiệu nổi bật như VNPT, Viettel, EVN Telecom,... Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải không ngừng tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ của mình để thu hút và giữ chân khách hàng. Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế cũng không nằm ngoài ngoại lệ đó. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet là nhiệm vụ tiên quyết để doanh nghiệp đưa ra những chính sách phù hợp nhằm làm thỏa mãn khách hàng hơn, từ đó nâng cao vị thế của mình trên thị trường.

Do vậy, bài viết nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Cổ phần viễn thông FPT tại Thừa Thiên Huế” nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet tại Thừa Thiên Huế.

2. Tổng quan về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan về cơ sở lý thuyết

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được sử dụng phổ biến là mô hình Servqual, đây là mô hình 5 khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự. Mô hình này bao gồm 5 thành phần:

1) Sự tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.

2) Sự đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

3) Sự đảm bảo (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

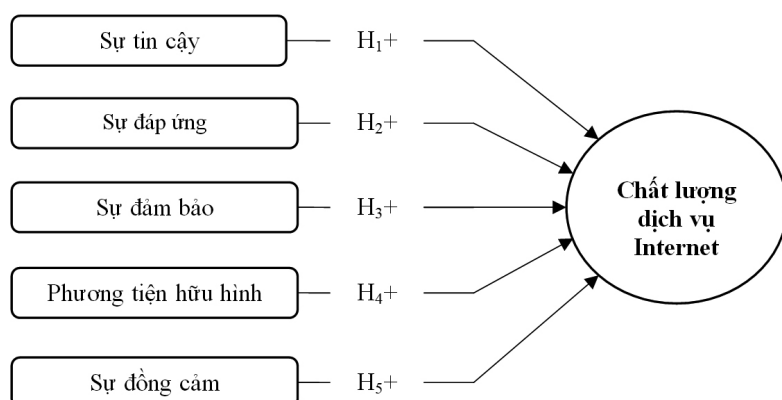
4) Phương tiện hữu hình (tangibles): cơ sở vật chất, cảnh quan, trang thiết bị,... để thực hiện dịch vụ.

5) Sự đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình Servperf là một sửa đổi của mô hình Servqual. Bộ thang đo của mô hình Servperf cũng sử dụng các phát biểu tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình Servqual nhưng bỏ qua phần câu hỏi về kỳ vọng. Thang đo Servperf được đánh giá là ngắn gọn và dễ hiểu hơn cho người được khảo sát.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT tại Thừa Thiên Huế dựa vào thang đo Servperf gồm có 5 yếu tố: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm.

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₁: Sự tin cậy có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ Internet.

Giả thuyết H₂: Sự đáp ứng có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ Internet.

Giả thuyết H₃: Sự đảm bảo có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ Internet.

Giả thuyết H₄: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ Internet.

Giả thuyết H₅: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều đến chất lượng dịch vụ Internet.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: dựa vào cơ sở lý thuyết để đưa ra mô hình và thang đo nháp. Sau đó, tiến hành thảo luận với 2 nhóm đối tượng: nhóm thứ nhất gồm 10 khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế; nhóm thứ hai là 5 nhân viên có kinh nghiệm làm việc trong Công ty nhằm hiệu chỉnh và hoàn thiện thang đo.

- Giai đoạn 2: khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua bảng hỏi.

Theo Hair & các cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể là cỡ mẫu được chọn gấp 5 lần số biến độc lập. Mô hình đo lường dự kiến có 28 biến quan sát, nên kích cỡ mẫu cần thiết sẽ là $n = 5 \times 28 = 140$.

Theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất, kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó, n là kích thước mẫu và m là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, với số biến độc lập của mô hình là $m = 5$ thì cỡ mẫu sẽ là $8 \times 5 + 50 = 90$. Từ 2 phương pháp xác định kích thước mẫu trên, để đảm bảo độ tin cậy cao nhất thì kích thước mẫu cần điều tra là 140 khách hàng.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp phân tích sau: thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tương quan.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm của nhóm khách hàng điều tra

Về giới tính, trong 140 phiếu khảo sát, khách hàng nam chiếm 49%, tương đương 69 người, trong khi khách hàng nữ chiếm 51% tức là 71 người.

Về độ tuổi, khách hàng nằm trong độ tuổi từ 40 đến 49 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 35%, xếp thứ 2 là độ tuổi dưới 30 với tỷ lệ 31%, độ tuổi từ 30 đến 39 chiếm 22,1% và độ tuổi từ 50 trở lên có tỷ lệ chiếm thấp nhất là 11,4%.

Về nghề nghiệp, nhóm nghề nghiệp có tỷ lệ chiếm cao nhất là công nhân, lao động phổ thông với 39%. Theo sau đó là nhóm nghề nghiệp buôn bán với tỷ lệ là 35%. Nhóm nghề nghiệp cán bộ công nhân viên và khác chiếm tỷ lệ lần lượt là 22% và 4%.

Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất là 51%. Nhóm khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng, chiếm tỷ lệ thấp nhất là 12%. Và nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên chiếm tỷ lệ 37%.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho kết quả các thang đo thành phần gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,802; 0,804; 0,782; 0,776; 0,772. Ngoài ra, các biến quan sát thuộc các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi thang đo.

Thang đo biến phụ thuộc chất lượng dịch vụ Internet có hệ số Cronbach's Alpha là 0,737. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3.

Như vậy, thang đo sử dụng trong nghiên cứu là đủ độ tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, ta được kết quả như sau:

+ Hệ số KMO là 0,804 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$.

+ Kiểm định Bartlett cho giá trị sig = 0,00 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

+ Tổng phương sai trích là 67,313% > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

+ Các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy không có sự xáo trộn nào giữa các biến quan sát của các nhân tố với nhau. Điều này cho thấy, thang đo sử dụng để kiểm định là phù hợp. (Bảng 1)

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc chất lượng dịch vụ Internet cho hệ số KMO là 0,655 > 0,5. Kiểm định Bartlett có giá trị sig = 0,04 < 0,05. Các biến quan sát đều có hệ số tải đều lớn hơn 0,5 và tạo thành 1 nhân tố duy nhất. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu và biến chất lượng dịch vụ Internet là 1 thang đo đơn hướng.

Như vậy, nghiên cứu đã rút ra được 5 nhân tố có sự ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, đó là: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm.

4.4. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

Phân tích tương quan Pearson giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc cho kết quả các giá trị Sig.(2-tailed) đều bé hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, cho thấy tồn tại mối quan hệ tương quan có ý

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC1	0,778				
TC2	0,765				
TC3	0,762				
TC4	0,741				
TC5	0,705				
ĐB1		0,765			
ĐB2		0,743			
ĐB3		0,735			
ĐB4		0,727			
ĐB5		0,712			
PTHH1			0,771		
PTHH2			0,745		
PTHH3			0,754		
PTHH4			0,748		
PTHH5			0,723		
PTHH6			0,715		
ĐU1				0,785	
ĐU2				0,772	
ĐU3				0,752	
ĐU4				0,765	
ĐU5				0,734	
ĐC1					0,764
ĐC2					0,752
ĐC3					0,765
ĐC4					0,734

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

nghĩa thống kê giữa biến chất lượng dịch vụ Internet với các biến sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm.

4.5. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ Internet và 5 biến độc

lập, bao gồm: sự tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng và sự đồng cảm.

Kiểm định cho giá trị Sig. của các biến độc lập được đưa vào mô hình đều nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Kết quả phân tích hồi quy như Bảng 2.

Phương trình hồi quy được xác định:

CLDV Internet

= 0,214TC + 0,189ĐB

+ 0,346HH + 0,454ĐU + 0,115ĐC

Dựa vào mô hình hồi quy, ta có thể thấy các yếu tố tác động trực tiếp, cùng chiều đến biến chất lượng dịch vụ Internet theo đúng như giả thuyết đặt ra lúc đầu. Mức độ quan trọng của các nhân tố lần lượt theo thứ tự giảm dần là sự đáp ứng ($\beta = 0,454$), phương tiện hữu hình ($\beta = 0,346$), sự tin cậy ($\beta = 0,214$), sự đảm bảo ($\beta = 0,189$) và sự đồng cảm ($\beta = 0,115$).

* Đánh giá độ phù hợp của mô hình: (Bảng 3)

Dựa vào Bảng 3, mô hình có giá trị R² hiệu chỉnh là 61,5%; nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 61,5% độ biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Durbin - Watson là 1,452 thuộc trong khoảng chấp nhận (1,5 đến 2,5) nên mô hình không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất. Ngoài ra, giá trị sig của kiểm định F là $0,001 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp. Giá

trị VIF của các biến độc lập < 2 nên nghiên cứu kết luận rằng mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của khách

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			
1	Hằng số	2,926	0,254		11,524	0,000	
	TC	0,236	0,124	0,214	1,453	0,001	1.401
	ĐB	0,143	0,124	0,189	1,150	0,025	1.198
	HH	0,356	0,124	0,346	0,453	0,001	1.072
	ĐU	0,327	0,126	0,454	2,590	0,011	1.154
	ĐC	0,075	0,097	0,115	0,765	0,045	1.201

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

Bảng 3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn được ước lượng	Durbin - Waston
1	0,865 ^a	0,625	0,615	0,25327	1,452

Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả năm 2024

hàng tại Công ty FPT Telecom Huế theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất, đó là: sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự đồng cảm.

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy, để Công ty cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế nâng cao được chất lượng dịch vụ Internet, cần tập trung vào 5 nhân tố ảnh hưởng trên, đặc biệt là nhân tố sự đáp ứng. Doanh nghiệp phải tạo ra một quá trình đáp

ứng linh hoạt, nhanh chóng và hiệu quả từ khi nhận yêu cầu, phản hồi của khách hàng cho đến khi giải quyết vấn đề. Để làm được điều này, dịch vụ cần được tối ưu hóa bằng cách tích hợp công nghệ trong nhiều kênh liên lạc như chat trực tuyến, ứng dụng di động và mạng xã hội. Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng cũng có thể gia tăng thông qua việc cung cấp một đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ lưỡng về cả kỹ năng và kiến thức ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

2. Nguyễn Văn Truyền và Nguyễn Tấn Đạt (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT thành phố Bến Tre. Tạp chí Công Thương, 11, 356-361.

3. Trần Minh Đạo (2009). Giáo trình Marketing căn bản. Hà Nội: Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

4. Gronroos (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

5. Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry L.I (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Ngày nhận bài: 1/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. VÕ PHAN NHẬT PHƯƠNG

2. ĐOÀN THỊ THÙY

Khoa Quản trị kinh doanh,

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

**FACTORS AFFECTING THE QUALITY
OF THE INTERNET SERVICES PROVIDED
BY FPT TELECOM JOINT STOCK COMPANY
IN THUA THIEN HUE PROVINCE**

● Master. VO PHAN NHAT PHUONG¹

● DOAN THI THUY¹

¹Faculty of Business Administration,
Hue University, University of Economics

ABSTRACT:

This study determined the factors affecting the quality of the Internet services provided by FPT Telecom Joint Stock Company in Thua Thien Hue province. The study's data was collected from 140 consumers of FPT Telecom through the convenience sampling method. Analysis methods, including Cronbach's alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and regression analysis, were used to analyze the collected data. The results indicated that there are five factors affecting the quality of FPT Telecom's Internet services, including responsiveness, tangibles, reliability, assurance, and empathy.

Keywords: the quality of the Internet services, FPT Telecom Joint Stock Company, Thua Thien Hue province.