

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET TẠI VNPT THÀNH PHỐ BẾN TRE

● NGUYỄN VĂN TRUYỀN - NGUYỄN TẤN ĐẠT

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng (SHL) về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT TP. Bến Tre (VNPT Bến Tre). Kết quả nghiên cứu cho thấy được các nhân tố ảnh hưởng đến SHL về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre, bao gồm: (1) Mức độ đảm bảo tác động mạnh nhất, kế đến là nhân tố; (2) Khả năng đáp ứng; (3) Khả năng tiếp cận; (4) Phương tiện hữu hình; và (5) Mức độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu giúp VNPT Bến Tre có cơ sở và nền tảng để tìm ra giải pháp gia tăng SHL về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ Internet, nhân tố ảnh hưởng, TP. Bến Tre.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường như hiện nay, việc giữ chân và thu hút khách hàng quay trở lại là điều rất cần thiết, được xem là sự sống còn của tổ chức. Để thực hiện được điều này, các tổ chức đã đua nhau thực hiện quảng cáo, ban hành chính sách khuyến mãi, ưu đãi khi đến mua hàng, sử dụng các dịch vụ của tổ chức mình. Tuy nhiên, các hoạt động đó phần nào gây nên tình trạng tốn kém quá nhiều, không ít tổ chức đã không đủ kinh phí để thực hiện. Trong khi đó, không ít tổ chức đã nhận thức ra rằng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều cần thiết giúp gia tăng sự quay trở lại

của khách hàng với tổ chức của mình, hay nói cách khác đó là việc gia tăng SHL với tổ chức lên mức tốt nhất; điều này giúp các tổ chức giảm thiểu chi phí vào việc quảng cáo không thiết yếu, mà còn có thể tận dụng và phát huy tối đa các nguồn lực đang có (Dharmadasa & Gunawardane, 2017; Selelo & Lekobane, 2017).

Cùng với đó, để duy trì khách hàng cũ và tiếp tục mở rộng cũng như thu hút khách hàng mới nhằm gia tăng doanh thu là điều mà các doanh nghiệp rất quan tâm hiện nay, thông qua việc gia tăng SHL, nhiều doanh nghiệp đã duy trì và thu hút thêm rất nhiều khách hàng mới. Chính vì lẽ

đó, nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến SHL là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong nhiều thập kỷ qua. Tuy nhiên, hiện nay, vẫn chưa có nghiên cứu về việc đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến SHL có sử dụng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre. Chính vì vậy, việc nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến SHL của các cá nhân có sử dụng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre là điều rất cần thiết.

Thực tế cho thấy, có nhiều khách hàng vẫn chưa hài lòng với dịch vụ chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre trong suốt thời gian qua, do chất lượng mạng Internet, đường truyền còn chậm và độ phủ sóng không quá rộng, làm giảm chất lượng sử dụng mạng của người dân. Chính vì vậy, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu này để tìm ra các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến SHL có sử dụng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre, qua đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao SHL có sử dụng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre. Chính vì vậy, đề tài thực sự là vấn đề cần thiết và có ý nghĩa thực tế.

2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng. Trong đó:

- *Nghiên cứu định tính*: Lược khảo các nghiên cứu liên quan để rút ra ô hình nghiên cứu phù hợp với đề tài. Và xây dựng các biến quan sát cho các thang đo và hiệu chỉnh biến quan sát của các thang đo của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

- *Nghiên cứu định lượng*: Được sử dụng đo lường các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động đến SHL khi sử dụng dịch vụ Internet tại VNPT Bến Tre.

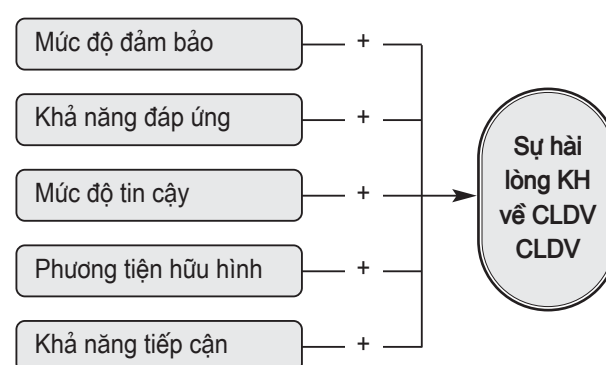
Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, với cỡ mẫu là 276 khách hàng để phân tích EFA với số lượng biến quan sát là 30; Theo quy tắc của Comrey và Lee (1992), điều này đảm bảo cỡ mẫu tốt cho nghiên cứu theo công thức $n > m \cdot 5$ (với m biến quan sát, n : tổng số phiếu điều tra).

Dữ liệu được thu thập bằng khảo sát thông qua

bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn gửi trực tiếp đến khách hàng để phỏng vấn và nhận kết quả ngay. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 gồm đánh giá độ tin cậy của các thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA với kiểm định Barlett và KMO, mô hình hồi quy tuyến tính và các phép kiểm định sau mô hình.

- Mô hình nghiên cứu đề xuất: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả

Thông tin của các đối tượng khảo sát được mô tả cụ thể như sau:

- *Giới tính*: nam có 140 đối tượng, chiếm tỷ lệ 50,7% và nữ có 136 đối tượng, chiếm tỷ lệ 49,3%.

- *Trình độ*: trung học phổ thông có 39 đối tượng chiếm tỷ lệ 14,1%; trung cấp, cao đẳng có 81 đối tượng chiếm tỷ lệ 29,3%; đại học có 132 đối tượng chiếm tỷ lệ 47,8% và sau đại học có 24 đối tượng chiếm tỷ lệ 8,7%.

- *Độ tuổi*: dưới 30 tuổi có 22 đối tượng chiếm tỷ lệ 8,0%; từ 30 đến 40 tuổi có 174 đối tượng chiếm tỷ lệ 63,0%; từ 41 đến 50 tuổi có 80 đối tượng chiếm tỷ lệ 29,0% và trên 50 tuổi có 0 đối tượng chiếm tỷ lệ 0,0%.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Sau khi kiểm định thang đo để loại biến xấu, ta có kết quả tổng hợp độ tin cậy thang đo cho từng biến nhân tố trong mô hình như Bảng 2.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Trước phân tích Cronbach's Alpha	Sau phân tích Cronbach's Alpha	
		Số biến	Hệ số
Cronbach's Alpha	Số biến		
Mức độ đảm bảo	5	0,750	3 (Loại DB4, DB5)
Khả năng đáp ứng	5	0,893	5
Mức độ tin cậy	5	0,900	4 (Loại TC5)
Phương tiện hữu hình	5	0,880	3 (Loại HH4, HH5)
Khả năng tiếp cận	5	0,941	5
Sự hài lòng khách hàng	5	0,808	3 (Loại HL4, HL5)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 3. Kiểm định KMO các biến độc lập

Giá trị KMO		0,759
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	5.645,435
	df	190
	Sig,	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

3.3. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng khách hàng

Với kết quả phân tích nhân tố các biến thuộc các nhân tố độc lập, tác giả thu được hệ số KMO là 0,759 lớn hơn 0,5 với giá trị Sig. là 0,000, điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 5.645,435 với mức ý nghĩa Sig. là $0,000 < 0,05$ (Bảng 3).

Đồng thời, phân tích phương sai trích, cho thấy phương sai trích đạt giá trị 77,195%, giá trị này khá cao, như vậy 77,195% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 5 với giá trị riêng eigenvalue là 1,334 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành 5 nhóm nhân tố).

3.4. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo Sự hài lòng khách hàng

Tương tự, kết quả trị số KMO là 0,708 lớn hơn 0,5, điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 275,205 với mức ý nghĩa Sig. là $0,000 < 0,05$, điều này cho thấy kết quả kiểm định KMO hoàn toàn có nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Bảng 4)

Bảng 4. Kiểm định KMO các biến thuộc nhân tố Sự hài lòng khách hàng

Giá trị KMO		0,708
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	275,205
	df	3
	Sig,	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Việc phân tích phương sai trích, cho thấy phương sai trích đạt giá trị 72,471%, giá trị này khá cao, như vậy 72,471% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ nhất với giá trị riêng (eigenvalue) là 2,174 (Bảng 5)

Bảng 5. Kết quả phương sai trích

Thành phần	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích được		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	2,174	72,471	72,471	2,174	72,471	72,471
2	0,464	15,453	87,924			
3	0,362	12,076	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

3.5. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả kiểm định Independent Sample T-Test và One Way ANOVA các nhân tố Giới tính, Trình độ học vấn, Độ tuổi đến Sự hài lòng khách hàng cho thấy không có sự khác biệt. Do đó mô hình hồi qui chỉ đưa 5 nhân tố chính làm biến độc lập và biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Từ kết quả hồi quy (Bảng 6) cho thấy nhân tố Sự hài lòng khách hàng có quan hệ tuyến tính đối với 5 nhân tố Mức độ đảm bảo (DB), Khả năng đáp ứng (DU), Mức độ tin cậy (TC), Phương tiện hữu hình (HH), Khả năng tiếp cận (TC).

Mức độ ảnh hưởng cao nhất đến nhân tố Sự hài lòng khách hàng đó là nhân tố Mức độ đảm bảo (beta chuẩn hóa là 0,34866; tác động cùng chiều), khi nhân tố Mức độ đảm bảo tốt hơn (tăng lên 1 đơn

vị) thì Sự hài lòng khách hàng tăng lên 0,348 đơn vị. Kết quả này cũng đồng nhất với nghiên cứu của Nguyễn Danh Nam và cộng sự (2021).

Tiếp đến là nhân tố Khả năng đáp ứng (beta chuẩn hóa là 0,269) tác động cùng chiều với SHL, kết quả tương đồng với Kwok và cộng sự (2016), khi nhân tố Khả năng đáp ứng tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Sự hài lòng khách hàng tăng lên 0,269 đơn vị. Tương tự, 3 nhân tố còn lại trong mô hình cũng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet (Shava, 2021; Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái, 2012). (Bảng 6)

4. Hàm ý quản trị từ kết quả mô hình

- Để khách hàng cảm thấy đơn vị cung ứng dịch vụ Internet có sự quan tâm, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, các đơn vị cung ứng dịch vụ Internet

Bảng 6. Kết quả mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,719	0,299		-2,404	0,017		
	Mức độ đảm bảo	0,362	0,052	0,348	6,962	0,000	0,711	1,406
	Khả năng đáp ứng	0,272	0,055	0,269	4,977	0,000	0,607	1,647
	Mức độ tin cậy	0,167	0,044	0,160	3,776	0,000	0,995	1,005
	Phương tiện hữu hình	0,204	0,045	0,190	4,504	0,000	0,994	1,006
	Khả năng tiếp cận	0,189	0,045	0,221	4,237	0,000	0,651	1,537

a. Dependent Variable: Sự hài lòng của khách hàng

cần tập trung tăng cường công tác tư vấn, hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, trong đó phải đặt sự hiệu quả và tính chuyên nghiệp lên hàng đầu. Tại các cửa chính của các đơn vị luôn có nhân viên tư vấn, hỗ trợ các giải đáp thắc mắc, cũng như tiếp thu ý kiến phản ánh của khách hàng về dịch vụ Internet.

- Các đơn vị cung ứng dịch vụ Internet nên thường xuyên tổ chức các cuộc thăm dò ý kiến của khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau như: tiếp xúc trò chuyện trực tiếp, bảng khảo sát, đánh giá trên website,... Tất cả các ý kiến đóng góp của khách hàng cần được sàng lọc, xem xét và thực hiện các giải pháp nhằm hạn chế sự tái diễn trở lại các lỗi khi cung cấp dịch vụ Internet.

- VNPT Bến Tre nên công khai hóa các đường dây nóng và các số điện thoại của các cá nhân trong việc phục vụ khách hàng, khắc phục và giải quyết các vấn đề phát sinh trong giao dịch của khách hàng.

- Đầu tư vào công nghệ mới, thường xuyên nghiên cứu các công nghệ mới để áp dụng cho việc

cung cấp dịch vụ Internet nhanh hơn, cùng với đó là việc thực hiện trích quỹ dự phòng tài chính cho việc chủ động trong việc cập nhật và đổi mới công nghệ, máy móc, trang thiết bị phục vụ công việc.

5. Kết luận

Thông qua việc nghiên cứu, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT thành phố Bến Tre, kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy được các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT thành phố Bến Tre, bao gồm 5 nhân tố, trong đó, (1) Mức độ đảm bảo tác động mạnh nhất, kế đến là (2) Khả năng đáp ứng, (3) Khả năng tiếp cận, (4) Phương tiện hữu hình và (5) Mức độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả là những thông tin tin cậy và đáng quan trọng trong việc tham khảo giúp VNPT Bến Tre có cơ sở và nền tảng gia tăng Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT thành phố Bến Tre ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
2. Dharmadasa, S. A. and Ginawardane, N. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction with Special Reference to Mobile Telecommunication Industry of Sri Lanka. *Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka*, 3(1), 26-58.
3. Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 256, 34-44.
4. Kwok, S. Y., Jusoh, A. and khalifah, Z. (2016). The influence of Service quality on Satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444-461.
5. Nguyễn Danh Nam và Lê Thu Hằng (2021). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 23(2), 11-22.
6. Selelo, G. B. and Lekobane, K. R. (2017). Effects of Service Quality on Customers Satisfaction on Botswanas Mobile Telecommunications Industry. *Archives of Business Research*, 5(3), 212-228.
7. Shava, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the South African mobile network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70-83.

Ngày nhận bài: 7/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 9/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/4/2023

Thông tin tác giả:

1. Học viên cao học NGUYỄN VĂN TRUYỀN

2. Giảng viên, TS. NGUYỄN TẤN ĐẠT

Khoa Quản trị, Trường Kinh tế - Luật

Trường Đại học Trà Vinh

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION ABOUT THE QUALITY OF THE INTERNET SERVICE PROVIDED BY VNPT BEN TRE

● Master's student **NGUYEN VAN TRUYEN**¹

● Lecturer, Ph.D **NGUYEN TAN DAT**¹

¹Faculty of Management, School of Economics
Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study assesses the impact of factors on the customer satisfaction about the quality of the Internet service provided by VNPT at Ben Tre City (VNPT Ben Tre). The study finds out that there are five factors affecting the customer satisfaction, including (1) The level of assurance emerged as the most influential factor, followed by (2) Responsiveness, (3) Accessibility, (4) Tangible media, and (5) Reliability. This study is expected to help VNPT Ben Tre find practical solutions to improve the satisfaction of their customers with the Internet service.

Keywords: satisfaction, Internet service quality, influencing factors, Ben Tre city.