

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ MEGAVNN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

TS. VÕ XUÂN VINH* & ThS. PHẠM THỊ THUỶ TRANG**

Đề tài nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN của VNPT trên địa bàn TP.HCM. Kết quả nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ thỏa mãn của khách hàng theo trình tự từ cao nhất đến thấp nhất là: quy trình hòa mạng; giải quyết sự cố; chất lượng đường truyền; cước phí, thanh toán cước phí; và tư vấn khách hàng.

1. Giới thiệu

Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là một nhiệm vụ quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, tính cạnh tranh ngày càng cao do số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực này ngày càng nhiều. Nghiên cứu này xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN do VNPT cung cấp trên thị trường TP.HCM.

Nghiên cứu xác định rằng mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN chịu sự tác động của 3 yếu tố cơ bản: chất lượng dịch vụ/phục vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Để đo lường chất lượng dịch vụ chúng tôi sử dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1991) để xây dựng các thang đo đánh giá tác động.

Phần còn lại của nghiên cứu bao gồm: phần hai tóm lược một số nghiên cứu trước đây cùng lĩnh vực, phần ba giới thiệu mô hình nghiên cứu, phần bốn xác định các giả thiết nghiên cứu, phần năm trình bày phương pháp nghiên cứu, phần

sáu phân tích kết quả nghiên cứu, và cuối cùng là phần kết luận.

2. Tóm lược một số nghiên cứu trước

Năm 1989, chỉ số đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời tại Thụy Điển (SCSB) nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng sản phẩm – dịch vụ nội địa. Trong những năm sau đó, chỉ số này được phát triển và ứng dụng rộng rãi tại các nước phát triển như: mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI), mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Na Uy (NCSI), mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Đan Mạch (DCSI) và mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của châu Âu (ECSI, 1998). Chỉ số này có thể thực hiện trên phương diện quốc gia (so sánh sự thỏa mãn của các doanh nghiệp trong phạm vi một ngành) và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (để nhận thấy sự thay đổi theo thời gian). Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh.

Tại VN, đối với dịch vụ ADSL, các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung ở việc đánh giá cảm nhận của khách hàng về thị trường ADSL nói chung như của Phạm & Bùi (2007); Trần và cộng

* Tập đoàn Bưu chính viễn thông VN

** Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

sự (2009); và thị trường ngân hàng như Nguyễn (2010).

3. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm 3 thành phần chính: chất lượng dịch vụ; chất lượng sản phẩm và giá sản phẩm. Đối với thành phần chất lượng dịch vụ, nghiên cứu này ứng dụng mô hình thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1991). SERVQUAL là thang đo đa mục được xây dựng để đánh giá sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ và bán lẻ. Thang đo chất lượng dịch vụ này bao gồm 5 yếu tố: (1) độ hữu hình (Tangibles): cơ sở vật chất, trang thiết bị, diện mạo của nhân viên; (2) độ tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu; (3) độ đáp ứng (Responsiveness): sự sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng

lại nhu cầu của khách hàng; (4) độ đảm bảo (Assurance): khả năng của nhân viên tạo được lòng tin với khách hàng; (5) độ thấu cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Ứng dụng mô hình thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1991) cùng với thực tiễn cung cấp dịch vụ MegaVNN, mô hình xây dựng trong nghiên cứu này bao gồm 6 thành phần mà khách hàng quan tâm nhiều nhất và có ảnh hưởng lớn đến thái độ của khách hàng đối với dịch vụ MegaVNN. Những thành phần này bao gồm: (1) Tư vấn và hướng dẫn lắp đặt; (2) Thủ tục đăng ký; (3) Khảo sát và lắp đặt; (4) Giá cước; (5) Chất lượng đường truyền; và (6) Hỗ trợ và giải quyết sự cố.

Để tiến hành khảo sát dữ liệu và phân tích các yếu tố tác động tới sự thỏa mãn của khách hàng, 6 thành phần được chia ra 32 biến quan sát (Bảng 1).

Bảng 1. Các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng

Nhân tố	Biến quan sát
Tư vấn và hướng dẫn lắp đặt	tv1. Luôn có đủ thông tin tham khảo về dịch vụ. tv2. Nhân viên tư vấn lắng nghe và tìm hiểu nhu cầu sử dụng của tôi. tv3. Các dịch vụ được tư vấn cặn kẽ. tv4. Nhân viên tư vấn trực tiếp đến nhà/ đại lý/ công ty của tôi để tư vấn và hướng dẫn.
Thủ tục đăng ký	tt1. Có nhiều hình thức đăng ký (tại đại lý, tại nhà/ công ty, hoặc qua website). tt2. Thủ tục nhanh, gọn, không mất thời gian tt3. Có hẹn rõ thời gian cho những công việc tiếp theo. tt4. Hệ thống đại lý rộng khắp thuận tiện cho việc đăng ký.
Khảo sát và lắp đặt	ks1. Thu xếp thời gian hợp lý, thuận tiện cho tôi ks2. Đến đúng thời gian đã hẹn trước ks3. Có hẹn thời gian trả lời cụ thể cho kết quả của việc khảo sát ks4. Thời gian chờ lắp đặt hợp lý ks5. Nhân viên làm việc chuyên nghiệp ks6. Hướng dẫn tôi cách sử dụng
Giá cước	gc1. Gói cước phong phú (để có thể thay đổi phù hợp với nhu cầu, thu nhập) gc2. Giá cước hàng tháng thấp hơn các nhà cung cấp khác với cùng gói tốc độ. gc3. Chi phí lắp đặt hợp lý gc4. Khi thay đổi cách tính cước, nhà cung cấp luôn thông báo với tôi gc5. Có nhiều phương thức thanh toán cước phí. gc6. Được nợ cước trong thời gian phù hợp gc7. Địa điểm đóng tiền thuận lợi cho tôi

Chất lượng đường truyền	cl1. Tốc độ truy cập Internet ổn định cl2. Đường truyền ít bị rớt mạng cl3. Ít xảy ra sự cố nghẽn mạng vào giờ cao điểm cl4. Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết cl5. Chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền tôi bỏ ra
Hỗ trợ giải quyết sự cố	gq1. Dễ dàng gặp nhân viên tổng đài khi tôi gặp sự cố gq2. Cảm giác yên tâm khi liên hệ tổng đài/ đường dây nóng gq3. Hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa gq4. Nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố gq5. Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn, rõ ràng gq6. Hướng dẫn tôi cách khắc phục cho lần sau

4. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng.

Phần nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên gia tập trung. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp với bảng câu hỏi chi tiết nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết đã được đặt ra. Từ kết quả nghiên cứu định lượng, tác giả tiếp tục thực hiện nghiên cứu định tính để khẳng định lại tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu là các khách hàng thuộc các nhóm khách hàng hộ gia đình, khách hàng doanh nghiệp và khách hàng đại lý Internet của VNPT. Mẫu điều tra cho các đối tượng nghiên cứu này được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu là 250 phiếu hợp lệ, trong đó khách hàng cá nhân (hộ gia đình) là 81 phiếu (phát ra 120 phiếu, thu về 100 phiếu, có 81 phiếu hợp lệ), doanh nghiệp là 90 phiếu (phát ra 100 phiếu, thu về 95 phiếu, hợp lệ 90 phiếu), đại lý Internet là 89 phiếu (phát ra 120 phiếu, thu về 90 phiếu, 89 phiếu hợp lệ).

5. Kết quả phân tích dữ liệu

5.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA cho kết quả như sau:

- 32 biến quan sát của thang đo được gom thành 5 nhân tố.

- Các biến quan sát có trọng số hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,45 (Tabachnik & Fidell, 1989) sẽ bị loại. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 0,50. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy các biến quan sát đều có Hệ số tải nhân tố > 0,45. Riêng biến tv4 có hệ số tải nhân tố đúng bằng 0,45. Xét thấy đây là một trong những biến quan trọng để đánh giá tính linh hoạt trong phục vụ khách hàng của dịch vụ nên tác giả quyết định giữ lại biến này cho nghiên cứu.

- Kết quả kiểm định Barlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (Sig. = 0,00 < 0,05), đồng thời hệ số KMO = 0,925 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp.

Các nhân tố lần lượt được đặt tên lại như sau:

- Quy trình hòa mạng, bao gồm các biến: có hẹn rõ thời gian cho những công việc tiếp theo; thời gian chờ lắp đặt hợp lý; hướng dẫn tôi cách sử dụng; thu xếp thời gian hợp lý, thuận tiện cho tôi; đến đúng thời gian đã hẹn trước; nhân viên làm việc chuyên nghiệp; hệ thống đại lý rộng khắp thuận tiện cho việc đăng ký; có hẹn thời gian trả lời cụ thể cho kết quả của việc khảo sát; thủ tục nhanh gọn không mất thời gian; khi thay đổi cách tính cước nhà cung cấp luôn thông báo với tôi; có nhiều hình thức đăng ký.

- Hỗ trợ giải quyết sự cố, bao gồm các biến: Hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa; cảm giác yên tâm khi liên hệ tổng đài/ đường dây nóng; nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố; hướng dẫn tôi khắc phục cho lần sau; nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn rõ ràng; dễ dàng gặp nhân viên tổng đài khi tôi gặp sự cố.

Bảng 2. Phân tích EFA các thành phần tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng

Biến quan sát	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
tt3 Có hẹn rõ thời gian cho những công việc tiếp theo	0,747				
ks4 Thời gian chờ lắp đặt hợp lý	0,745				
ks6 Hướng dẫn tôi cách sử dụng	0,703				
ks1 Thu xếp thời gian hợp lý thuận tiện cho tôi	0,699				
ks2 Đến đúng thời gian đã hẹn trước	0,690				
ks5 Nhân viên làm việc chuyên nghiệp	0,674				
tt4 Hệ thống đại lý rộng khắp thuận tiện cho việc đăng ký	0,665				
ks3 Có hẹn thời gian trả lời cụ thể cho kết quả của việc khảo sát	0,621				
tt2 Thủ tục nhanh gọn không mất thời gian	0,552				
gc4 Khi thay đổi cách tính cước nhà cung cấp luôn thông báo với tôi	0,504				
tt1 Có nhiều hình thức đăng ký	0,481				
gq3 Hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa		0,802			
gq2 Cảm giác yên tâm khi liên hệ tổng đài/ đường dây nóng		0,786			
gq4 Nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố		0,738			
gq6 Hướng dẫn tôi cách khắc phục cho lần sau		0,679			
gq5 Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn rõ ràng		0,676			
gq1 Dễ dàng gặp nhân viên tổng đài khi tôi gặp sự cố		0,534			
cl2 Đường truyền ít bị rớt mạng			0,835		
cl3 Ít xảy ra sự cố nghẽn mạng vào giờ cao điểm			0,810		
cl1 Tốc độ truy cập Internet ổn định			0,759		
cl4 Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết			0,736		
cl5 Chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền tôi bỏ ra			0,497		

tv2 Nhân viên tư vấn lắng nghe và tìm hiểu nhu cầu của tôi				0,703	
tv1 Luôn có đủ thông tin tham khảo về dịch vụ				0,669	
tv3 Các dịch vụ được tư vấn cặn kẽ				0,667	
gc1 Gói cước phong phú				0,554	
tv4 Nhân viên tư vấn trực tiếp đến nhà/ đại lý/ công ty				0,450	
gc7 Địa điểm đóng tiền thuận lợi cho tôi					0,649
gc2 Giá cước hàng tháng thấp hơn các nhà cung cấp khác với cùng gói tốc độ					0,638
gc5 Có nhiều phương thức thanh toán cước phí					0,628
gc3 Chi phí lắp đặt hợp lý					0,601
gc6 Được nợ cước trong thời gian phù hợp					0,523
Eigenvalues	13,647	2,333	1,871	1,431	1,018
Phương sai trích	42,646	7,291	5,847	4,472	3,181

- Chất lượng đường truyền, bao gồm các biến: Đường truyền ít bị rớt mạng; ít xảy ra sự cố nghẽn mạng vào giờ cao điểm; tốc độ truy nhập Internet ổn định; ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết; chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền tôi bỏ ra.

- Tư vấn khách hàng, bao gồm các biến: Nhân viên tư vấn lắng nghe và tìm hiểu nhu cầu của tôi; luôn có đủ thông tin tham khảo về dịch vụ;

các dịch vụ được tư vấn cặn kẽ; gói cước phong phú; nhân viên tư vấn trực tiếp đến nhà/ đại lý/ công ty

- Thanh toán cước phí, bao gồm các biến: Địa điểm đóng tiền thuận tiện cho tôi; giá cước hàng tháng thấp hơn các nhà cung cấp khác với cùng gói tốc độ; có nhiều phương thức thanh toán cước phí; chi phí lắp đặt hợp lý; được nợ cước trong thời gian phù hợp.

Bảng 3. Phân tích nhân tố thành phần sự hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	Yếu tố
gc8 Tôi hài lòng với giá cước của dịch vụ	0,766
dgc Đánh giá chung về dịch vụ	0,758
gq7 Tôi hài lòng với việc hỗ trợ giải quyết sự cố của nhà cung cấp	0,746
ks7 Tôi hài lòng với việc khảo sát và lắp đặt	0,739
tt5 Tôi hài lòng đối với thủ tục đăng ký	0,722
tv5 Tôi cảm thấy hài lòng đối với việc tư vấn và hướng dẫn lắp đặt	0,706
cl6 Chất lượng đường truyền của dịch vụ làm tôi hài lòng	0,625
Eigenvalues	3,713
Phương sai trích	53,039

Kết quả EFA cho thấy các biến quan sát được rút thành 1 nhân tố. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,45. Phương sai trích bằng 53,039% (>50%). Mức ý nghĩa của kiểm định Barlett = 0,000 (<0,05) nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể và KMO = 0,843 (>0,5). Như vậy các biến quan sát của thang đo này đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

5.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha

Hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố thang đo đều trên 0,6 (Bảng 4). Bên cạnh đó, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng (item – total correlation) trên 0,3. Theo Nunally & Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Như vậy, kết quả từ Bảng 4 cho thấy các thang đo đều đảm bảo sự tin cậy cần thiết.

5.3 Phân tích hồi quy bội

Tiến hành chạy hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào một lượt (Enter) ta có $R^2 = 0,822$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,819 với mức ý nghĩa 0,000; nghĩa là 5 biến độc lập QTHM, GQSC, CLDT, TTCP, TVKH giải thích 81,9% biến thiên của biến phụ thuộc SHL (Sự hài lòng). Như vậy, kết quả của dữ liệu thu thập được giải thích khá tốt cho mô hình.

Kiểm định F với Sig. F = 0,00 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

VIF của các β đều nhỏ hơn 5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Hệ số d (Durbin – Watson) = 1,862 nằm trong khoảng [1,5; 2,5] cho thấy không có hiện tượng tự tương quan.

Quan sát các hệ số β chuẩn hóa, ta thấy cả 5

Bảng 4. Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến này
Quy trình hòa mạng (QTHM): alpha = 0,925				
ks1 Thu xếp thời gian hợp lý thuận tiện cho tôi	35,67	55,652	0,694	0,918
ks2 Đến đúng thời gian đã hẹn trước	35,68	54,619	0,750	0,915
ks3 Có hẹn thời gian trả lời cụ thể cho kết quả của việc khảo sát	35,68	55,060	0,701	0,918
ks4 Thời gian chờ lắp đặt hợp lý	35,74	54,448	0,771	0,914
ks5 Nhân viên làm việc chuyên nghiệp	35,69	54,736	0,724	0,916
ks6 Hướng dẫn tôi cách sử dụng	35,70	54,396	0,720	0,917
tt1 Có nhiều hình thức đăng ký	35,53	59,592	0,497	0,926
tt2 Thủ tục nhanh gọn không mất thời gian	35,60	56,273	0,679	0,919
tt3 Có hẹn rõ thời gian cho những công việc tiếp theo	35,72	54,686	0,735	0,916
tt4 Hệ thống đại lý rộng khắp thuận tiện cho việc đăng ký	35,38	55,713	0,709	0,917
gc4 Khi thay đổi cách tính cước nhà cung cấp luôn thông báo với tôi	35,53	56,138	0,666	0,919

Giải quyết sự cố (GQSC): alpha = 0,896				
gq1 Dễ dàng gặp nhân viên tổng đài khi tôi gặp sự cố	17,50	16,114	0,650	0,888
gq2 Cảm giác yên tâm khi liên hệ tổng đài/ đường dây nóng	17,57	14,961	0,771	0,869
gq3 Hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa	17,59	15,423	0,778	0,868
gq4 Nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố	17,44	15,332	0,724	0,877
gq5 Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn rõ ràng	17,26	16,223	0,686	0,883
gq6 Hướng dẫn tôi cách khắc phục cho lần sau	17,42	16,011	0,711	0,879
Chất lượng đường truyền (CLĐT): alpha = 0,861				
cl1 Tốc độ truy cập Internet ổn định	12,86	11,510	0,655	0,837
cl2 Đường truyền ít bị rớt mạng	12,95	10,520	0,767	0,807
cl3 Ít xảy ra sự cố nghẽn mạng vào giờ cao điểm	13,03	11,003	0,746	0,814
cl4 Ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời tiết	12,97	11,561	0,680	0,831
cl5 Chất lượng đường truyền tương xứng với giá tiền tôi bỏ ra	12,97	12,505	0,547	0,862
Tư vấn khách hàng (TVKH): alpha = 0,831				
tv1 Luôn có đủ thông tin tham khảo về dịch vụ	13,37	11,173	0,648	0,794
tv2 Nhân viên tư vấn lắng nghe và tìm hiểu nhu cầu của tôi	13,57	10,607	0,707	0,777
tv3 Các dịch vụ được tư vấn cặn kẽ	13,48	10,717	0,677	0,785
tv4 Nhân viên tư vấn trực tiếp đến nhà/ đại lý/ công ty	13,56	11,115	0,588	0,809
gc1 Gói cước phong phú	13,84	10,288	0,562	0,824
Giá cước (GC): alpha = 0,837				
gc2 Giá cước hàng tháng thấp hơn các nhà cung cấp khá với cùng gói tốc độ	14,30	10,823	0,614	0,811
gc3 Chi phí lắp đặt hợp lý	14,04	10,951	0,624	0,808
gc5 Có nhiều phương thức thanh toán cước phí	14,00	10,341	0,706	0,784

gc6 Được nợ cước trong thời gian phù hợp	14,18	11,361	0,575	0,821
gc7 Địa điểm đóng tiền thuận lợi cho tôi	13,88	10,671	0,673	0,794
Sự hài lòng của khách hàng (SHL): alpha = 0,857				
tv5 Tôi cảm thấy hài lòng đối với việc tư vấn và hướng dẫn lắp đặt	21,10	14,786	0,643	0,834
tt5 Tôi hài lòng đối với thủ tục đăng ký	21,00	14,558	0,616	0,837
ks7 Tôi hài lòng với việc khảo sát và lắp đặt	21,14	14,493	0,625	0,836
gc8 Tôi hài lòng với giá cước của dịch vụ	21,30	13,552	0,643	0,834
cl6 Chất lượng đường truyền của dịch vụ làm tôi hài lòng	21,48	14,580	0,523	0,852
gq7 Tôi hài lòng với việc hỗ trợ giải quyết sự cố của nhà cung cấp	21,19	14,300	0,660	0,831
dgc Đánh giá chung về dịch vụ	21,28	14,501	0,665	0,831

nhân tố: Quy trình hòa mạng, Hỗ trợ giải quyết sự cố, Chất lượng đường truyền, Tư vấn khách hàng và Thanh toán cước phí đều có mối quan hệ tuyến tính với Sự hài lòng của khách hàng với mức ý nghĩa t là $0,00 < 0,05$

Phương trình hồi quy bội được xác định như sau:

$$\text{Sự hài lòng} = 0,501X_1 + 0,481X_2 + 0,361X_3 +$$

$$0,294X_4 + 0,351X_5$$

Trong đó: X_1 : Quy trình hòa mạng; X_2 : Hỗ trợ giải quyết sự cố; X_3 : Chất lượng đường truyền; X_4 : Tư vấn khách hàng; và X_5 : Thanh toán cước phí

Kết quả được thể hiện qua Bảng 5. Trong đó:

- Nhân tố Quy trình hòa mạng có mức ảnh hưởng cao nhất ($\beta = 0,501$). Có thể giải thích là độ tin cậy của một dịch vụ phải được thể hiện

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy bội

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	-1,351E-18	0,027		0,000	1,000
Quy trình hòa mạng	0,501	0,027	0,501	18,567	0,000
Giải quyết sự cố	0,481	0,027	0,481	17,827	0,000
Chất lượng đường truyền	0,361	0,027	0,361	13,376	0,000
Tư vấn khách hàng	0,294	0,027	0,294	10,901	0,000
Thanh toán cước phí	0,351	0,027	0,351	13,026	0,000
R^2 hiệu chỉnh = 0,819 Mức ý nghĩa = 0,000					

ngay từ những khâu đầu tiên. Chính sự chuyên nghiệp ngay từ đầu này sẽ tạo cho khách hàng sự yên tâm, tin tưởng vào dịch vụ. Trong bảng đánh giá của khách hàng (Bảng 6), yếu tố này cũng đem lại cho khách hàng sự hài lòng cao nhất, với giá trị trung bình là 3,5629. Tuy nhiên, giá trị này vẫn còn khiêm tốn so với thang đo 5 mức độ.

- Yếu tố Giải quyết sự cố giữ vị trí thứ hai với $\beta = 0,481$ là có thể giải thích được. Theo Bảng đánh giá của khách hàng (Bảng 6), yếu tố này chỉ

tư vấn khách hàng có kết quả phân tích hồi quy với $\beta = 0,294$. Yếu tố này đứng vị trí thứ hai trong bảng đánh giá mức độ hài lòng về dịch vụ MegaVNN, với giá trị trung bình là 3,52 (Bảng 6).

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN tại khu vực TP.HCM. Tuy nhiên, so với thang đo 5 mức độ thì các giá trị trung bình này cần phải được nâng cao hơn nữa.

Bảng 6. Đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng

Yếu tố ảnh hưởng	Quy trình hòa mạng	Giải quyết sự cố	Chất lượng đường truyền	Thanh toán cước phí	Tư vấn khách hàng
Giá trị trung bình	3,5629	3,4927	3,2392	3,3912	3,5200

ở vị trí thứ ba, với giá trị trung bình là 3,4927 cho thấy hiện tại vấn đề Giải quyết sự cố chưa được Công ty thực hiện tốt.

- Mức độ ảnh hưởng của yếu tố Chất lượng đường truyền xếp vị trí thứ 3 trong 5 yếu tố ($\beta = 0,361$). Tuy nhiên, yếu tố này khách hàng đánh giá ở vị trí thứ thấp nhất trong 5 yếu tố, với giá trị trung bình là 3,2392 (Bảng 6) cho thấy chất lượng đường truyền hiện nay của dịch vụ cần được cải thiện đáng kể.

- Yếu tố thanh toán cước phí xếp vị trí thứ tư trong các yếu tố ảnh hưởng ($\beta = 0,351$) và cũng ở vị trí thứ 4 trong bảng đánh giá của khách hàng (Bảng 6) cho thấy khách hàng vẫn chưa hài lòng về cước phí cũng như các thủ tục thanh toán cước phí hiện nay của công ty.

Cuối cùng, giả thiết H5 được ủng hộ khi yếu tố

6. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN tại khu vực TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố là: Quy trình hòa mạng, giải quyết sự cố, chất lượng đường truyền, cước phí, tư vấn khách hàng. Tuy các yếu tố này đều tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ nhưng phần đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố này chưa cao. Đạt giá trị cao nhất là yếu tố quy trình hòa mạng với giá trị trung bình là 3,56 và thấp nhất là yếu tố chất lượng đường truyền với giá trị trung bình là 3,23. Nhìn chung các yếu tố này chưa cao so với thang đo 5 mức độ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn, Q. N. (2010), "Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng thương mại ở thành phố Cần Thơ", Tạp chí *Công nghệ ngân hàng*, Số 55, trang 43-46.
2. Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml, Valerie A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Số 67, Kỳ 4, trang. 420-450.
3. Phạm, Đ.K và Bùi N. H., (2007), "Nghiên cứu sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động tại thị trường TP.HCM", Tạp chí *Công nghệ thông tin & truyền thông*, Số 2/2007, Kỳ 1.
4. Trần, H. T., Nguyễn S. N., và Trương, T. T., (2009), *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet ADSL của các hộ gia đình tại TP.HCM*, Đề tài sáng tạo VNPT 2009.