

## NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG TẠI PHÒNG BÁN HÀNG KHU VỰC 3 – VNPT SÓC TRĂNG

Trương Văn Thới<sup>1</sup>, Lê Nguyễn Đoàn Khôi<sup>2\*\*</sup> và Nguyễn Hoàng Giang<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>VNPT Sóc Trăng

<sup>1</sup>Học viên cao học QTKD, Trường Đại học Tây Đô

<sup>2</sup>Phòng Quản lý khoa học, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>3</sup>Thư Viện, Trường Đại học Tây Đô

(\*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

**Ngày nhận:** 15/2/2021

**Ngày phản biện:** 11/5/2021

**Ngày duyệt đăng:** 15/6/2021

### TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm mục tiêu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 - VNPT Sóc Trăng. Nghiên cứu được thực hiện qua phỏng vấn trực tiếp 313 khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên mô hình SERQUAL gồm bảy nhân tố với 32 biến quan sát: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, giá dịch vụ và dịch vụ khách hàng. Phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng. Kết quả phân tích cho thấy sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 - VNPT Sóc Trăng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố, theo thứ tự quan trọng: Dịch vụ khách hàng, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm, với hệ số tương quan của mô hình hồi quy là  $R^2 = 0,72$ . Trên cơ sở kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị đã được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang VNPT Sóc Trăng.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ, internet cáp quang, sự hài lòng, VNPT Sóc Trăng

Trích dẫn: Trương Văn Thới, Lê Nguyễn Đoàn Khôi và Nguyễn Hoàng Giang, 2021. Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 12: 39-57.

\*PGS.TS. Lê Nguyễn Đoàn Khôi - Phó Trưởng Phòng QLKH, Trường Đại học Cần Thơ

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành viễn thông trên thế giới đã thay đổi một cách nhanh chóng khi chúng ta bước vào thời kỳ phát triển internet băng thông rộng và mạng không dây tốc độ cao. Tầm quan trọng của công nghệ thông tin và truyền thông là không thể phủ nhận vì nó đã được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhằm mục đích nâng cao dịch vụ. Internet cáp quang hay băng thông rộng được coi là chìa khóa để nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và duy trì tăng trưởng kinh tế. Theo Li et al. (2019), chất lượng băng thông rộng có liên quan đến lợi ích kinh tế và xã hội và những quốc gia có chất lượng băng thông rộng cao đều có băng thông rộng trong chương trình nghị sự của họ. Đầu năm 2020, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông (VNPT) đã được vinh danh ở hạng mục chất lượng dịch vụ (CLDV) băng thông rộng cố định tốt nhất Việt Nam do Tập đoàn dữ liệu quốc tế - Việt Nam và Hội Vô tuyến - Điện tử Việt Nam trao tặng. Dù được đánh giá cao về chất lượng và tốc độ Internet, VNPT nói chung và VNPT Sóc Trăng nói riêng vẫn tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa giải pháp cung cấp đường truyền tốc độ cao nhất với giá cước tiết kiệm nhất, mang lại lợi ích cho các khách hàng của mình. Tuy nhiên, doanh thu của dịch vụ internet cáp quang có tăng đều trong 3 năm vừa qua. Song, số lượng khách hàng rời mạng cũng tăng lên, cụ thể số lượng khách hàng rời mạng năm 2019 tăng hơn 33,33% so với năm 2018, năm 2020 tăng 24,26 so với năm 2019. Vì vậy, câu hỏi

đặt ra là hiện nay CLDV internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 - VNPT Sóc Trăng như thế nào? Mức độ hài lòng của khách hàng về CLDV internet cáp quang ra sao? Để giải đáp các câu hỏi trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 - VNPT Sóc Trăng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng là toàn bộ các tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

CLDV là một phạm trù rất rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kinh tế, kỹ thuật và xã hội. Theo Lehtinen (1982), CLDV được đánh giá trên hai khía cạnh, (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ. Gronroos (1984) cũng đề nghị hai thành phần của CLDV, đó là (1) chất lượng kỹ thuật là những gì mà khách hàng nhận được và (2) chất lượng chức năng diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào.

Tuy nhiên, khi nói đến CLDV, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất to lớn của Parasuraman và cộng sự (1988, 1991). Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa CLDV là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Parasuraman (1991) giải thích rằng để biết được sự dự đoán của khách hàng thì tốt nhất là nhận

dạng và thấu hiểu những mong đợi của họ. Việc phát triển một hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là cần thiết và ngay sau đó ta mới có thể có một chiến lược cho dịch vụ có hiệu quả. Đây có thể xem là một khái niệm tổng quát nhất, bao hàm ý nghĩa của dịch vụ đồng thời cũng chính xác nhất khi xem xét CLDV đứng trên quan điểm khách hàng, xem khách hàng là trung tâm.

## 2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Dựa vào nhận thức về CLDV có thể chia sự hài lòng thành ba mức độ:

- Không hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn mong đợi.
- Hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- Rất hài lòng: Khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi.

Theo Oliver & Bearden (1985), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Định nghĩa này có hàm ý rằng sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ mà nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm mức độ dưới hoặc quá mức mong muốn.

## 2.3. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ internet cáp quang

Li, Wong, Lim và Hong (2019) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng thông rộng ở Bắc Kinh, Trung Quốc. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp và các cá nhân làm đơn vị phân tích để trả lời các mục tiêu nghiên cứu với 395 bảng câu hỏi được thu thập. Dữ liệu được phân tích và các giả thuyết đã được kiểm tra bằng phương pháp hồi quy tuyến tính. Kết quả của nghiên cứu đã cho thấy rằng tất cả các giả thuyết như giá cả, chất lượng cảm nhận, nhận thức về thương hiệu và dịch vụ khách hàng đều có ý nghĩa trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng thông rộng ở Trung Quốc. Nghiên cứu phát hiện ra rằng tác động quan trọng nhất đến sự hài lòng của khách hàng đến từ dịch vụ khách hàng.

Maheswaran và Pushpanathan (2018) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng thông rộng FTTH tại quận Vavuniya, Sri Lanka. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định và đo lường tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng thông rộng FTTH tại Quận Vavuniya. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 152 khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng FTTH tại quận Vavuniya. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng cách sử dụng SPSS 20.0. CLDV, khắc phục dịch vụ, giá cả, hình ảnh thương hiệu và dịch vụ khách hàng được coi là các biến độc lập và sự hài

lòng của khách hàng được coi là biến phụ thuộc của nghiên cứu này. Phân tích hồi quy được thực hiện để đo lường tác động lên các biến độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu này. Kết quả cho biết CLDV và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Daud, Kamal, Zaharudin, Jumhar và Mohamed (2018) đã nghiên cứu về sự hài lòng và CLDV khi sử dụng băng thông rộng không dây 4G tốc độ cao trong khuôn viên trường đại học. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV băng thông rộng không dây 4G tốc độ cao thông qua phỏng vấn trực tiếp 161 sinh viên tại Đại học Teknologi MARA, Shah Alam, Selangor, Malaysia sử dụng dịch vụ do YES! Campus Store cung cấp. Kết quả nghiên cứu này cho rằng tính hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy rằng dịch vụ được cung cấp bởi YES! Campus Store không đáp ứng được kỳ vọng về sự hài lòng của khách hàng.

Trần Thị Thu Sương và Phan Thanh Hải (2020). Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV FiberVNN được cung cấp bởi Viễn thông tỉnh Kiên Giang (VNPT Kiên Giang). Mẫu khảo sát gồm 268 khách hàng đã sử dụng dịch vụ này tại đơn vị trong thời gian từ quý I đến hết quý II/2019. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài

lòng của khách hàng gồm: nhân viên, hạ tầng kỹ thuật, thông tin quảng cáo, năng lực phục vụ, giá phí. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số gợi ý cho nhà quản trị tại VNPT Kiên Giang trong việc hoàn thiện các chính sách trong thời gian đến.

Nguyễn Văn Si và Nguyễn Viết Bằng (2017) đã thực hiện một nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa CLDV, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 285 khách hàng sử dụng dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Lòng trung thành của khách hàng chịu tác động bởi CLDV và sự hài lòng; (2) Sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi CLDV và (3) CLDV chịu tác động bởi 5 thành phần: Độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đảm bảo, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm.

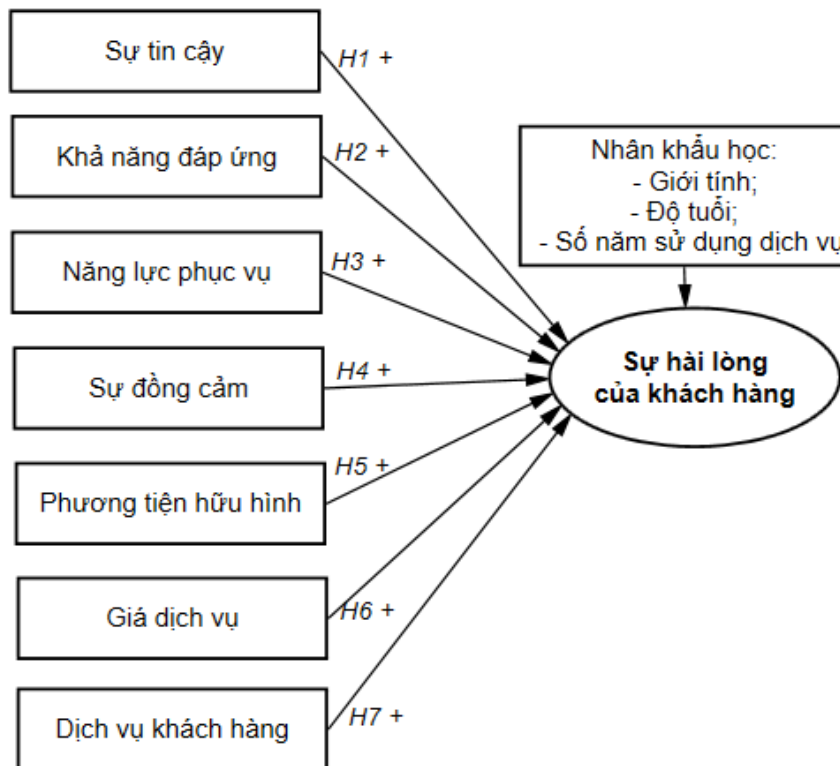
### **3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Thang đo**

Mô hình nghiên cứu được đề xuất (Hình 1) với các thang đo được hình thành trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước như Trần Thị Thu Sương và Phan Thanh Hải (2020); Li, Wong, Lim và Hong (2019); Maheswaran và Pushpanathan (2018); Daud, Kamal,

Zaharudin, Jumhar và Mohamed (2018); Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Việt Bằng (2017) và Phạm Anh Kiệt (2016). Thang đo CLDV có bảy nhân tố với 32 biến quan sát: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, giá dịch vụ, dịch vụ khách hàng

tiện hữu hình, giá dịch vụ, dịch vụ khách hàng và thang đo sự hài lòng của khách hàng gồm có 08 biến quan sát với thang đo Likert 5 điểm là (1) hoàn toàn không đồng ý và (5) là hoàn toàn đồng ý.



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Một số giả thuyết được đặt ra cho mô hình nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết H<sub>1</sub>: Sự tin cậy có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>2</sub>: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>3</sub>: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>4</sub>: Sự đồng cảm có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>5</sub>: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>6</sub>: Giá dịch vụ có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H<sub>7</sub>: Dịch vụ khách hàng có tác động cùng chiều (dương) đến sự hài lòng của khách hàng.

### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu được dựa theo Hair, Black, Babin, Anderson và Tatham (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ mẫu tối thiểu  $N \geq 5 \cdot x$  (x: Tổng số biến quan sát). Còn đối với Tabachnick, Fidell và Ullman (2007), để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức  $N \geq 8m + 50$  (trong đó N là cỡ mẫu, m là tổng số biến độc lập của mô hình).

Như vậy, trong nghiên cứu này thang đo gồm 32 biến quan sát với bảy biến độc lập thì dữ liệu thu được phải đảm bảo thỏa mãn cả hai điều kiện theo đề nghị của phương pháp nghiên cứu nhân tố EFA và phương pháp hồi quy bội.  $N \geq \max$  [cỡ mẫu theo yêu cầu EFA, ( $N = 5 \cdot 32 = 160$ ); Cỡ mẫu theo yêu cầu của hồi quy bội ( $N = 8 \cdot 7 + 50 = 106$ )]. Tuy nhiên, để nghiên cứu có độ tin cậy cao

và dự phòng phiếu khảo sát không đạt yêu cầu do các nhân tố khách quan. Tác giả quyết định chọn cỡ mẫu nghiên cứu gấp 2 lần số mẫu tối thiểu, tức là 320 quan sát.

### 3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Với tập dữ liệu thu về, sau khi hoàn tất việc gạn lọc, kiểm tra, mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu, sẽ tiến hành xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20 với một số phương pháp phân tích như sau: các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Sau khi thực hiện phân tích EFA, các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV internet cấp quang của đơn vị.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Kết quả phân bố dữ liệu thống kê về tỷ lệ mẫu nghiên cứu với số lượng người trả lời được thể hiện ở Bảng 1.

**Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu**

| Tiêu chí                  | Nội dung            | Tần số<br>(quan sát) | Phần trăm<br>(%) |
|---------------------------|---------------------|----------------------|------------------|
| Giới tính                 | Nam                 | 146                  | 46,65            |
|                           | Nữ                  | 167                  | 53,35            |
| Độ tuổi                   | Dưới 26             | 39                   | 12,46            |
|                           | Từ 26-35            | 61                   | 19,49            |
|                           | Từ 36-45            | 117                  | 37,38            |
|                           | Trên 45             | 96                   | 30,67            |
| Thời gian sử dụng dịch vụ | Dưới 1 năm          | 55                   | 17,57            |
|                           | Từ 1 năm đến 3 năm  | 184                  | 58,79            |
|                           | Từ 4 năm đến 10 năm | 58                   | 18,53            |
|                           | Trên 10 năm         | 16                   | 5,11             |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

Trong tổng số 313 quan sát có 146 khách hàng nam chiếm 46,65% và 167 khách hàng nữ chiếm 53,4%. Theo đó, số lượng khách hàng nữ nhiều hơn số lượng khách hàng nam là 21 người. Trong đó, số lượng khách hàng có độ tuổi từ 36-45 tuổi có 117 người tham gia (chiếm 37,38%). Đây là độ tuổi có số lượng khách hàng lấy mẫu nhiều nhất, tiếp đến là độ tuổi trên 45 có 96 người (chiếm 30,67%), độ tuổi từ 26-35 có 61 người (chiếm 19,49%), cuối cùng là độ tuổi dưới 26 có 39 người (chiếm 12,46%). Cũng từ bảng trên, số lượng người sử dụng dịch vụ trong thời gian từ 1 năm đến 3 năm chiếm nhiều nhất, có 184 người tham gia (chiếm 58,79%), tiếp đến là thời gian sử dụng dịch vụ từ 4-10 năm có 58 người (chiếm 18,53%), thời gian dưới 1 năm có 55 người (chiếm 17,57%), cuối cùng là thời gian sử dụng trên 10 năm có 16 người (chiếm 5,11%).

## 4.2. Kiểm định thang đo

Thang đo CLDV và sự hài lòng của khách hàng được đánh giá sơ bộ thông qua hai công cụ là hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

### 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha cho các thang đo

Hệ số tin cậy của sự tin cậy: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,93; Hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,75 đến 0,90) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Khả năng đáp ứng: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,85, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn

0,30 (đạt từ 0,68 đến 0,74) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Năng lực phục vụ: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,89; Hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,69 đến 0,78) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Sự đồng cảm: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,92, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,72 đến 0,91) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Phương tiện hữu hình: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,79, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,54 đến 0,67) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Giá dịch vụ: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,92, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,78 đến 0,89) sau khi loại biến quan sát GI2 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến này là  $0,92 > 0,88$  và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát còn lại trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Dịch vụ khách hàng: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,86, hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,65 đến 0,76) và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Hệ số tin cậy của Sự hài lòng: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,82; Hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường trong thang đo này đều đảm bảo lớn hơn 0,30 (đạt từ 0,45 đến 0,77) sau khi loại biến quan sát HL1 có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến này là  $0,82 > 0,80$  và thang đo có độ tin cậy cao. Tất cả các biến quan sát còn lại trong thành phần này đều phù hợp để được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.



**Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo**

| Ký hiệu                                      | Hệ số tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--|----------------------------|--------------------------------|
| Cronbach's Alpha Sự tin cậy = 0,93           |                            |                                |
| TC1  | 0,83                       | 0,92                           |
| TC2  | 0,83                       | 0,92                           |
| TC3  | 0,83                       | 0,92                           |
| TC4  | 0,75                       | 0,93                           |
| TC5  | 0,90                       | 0,90                           |
| Cronbach's Alpha Khả năng đáp ứng = 0,85     |                            |                                |
| DU1  | 0,68                       | 0,82                           |
| DU2  | 0,68                       | 0,82                           |
| DU3  | 0,74                       | 0,80                           |
| DU4  | 0,68                       | 0,82                           |
| Cronbach's Alpha Năng lực phục vụ = 0,89     |                            |                                |
| NL1  | 0,78                       | 0,85                           |
| NL2  | 0,74                       | 0,86                           |
| NL3  | 0,77                       | 0,85                           |
| NL4  | 0,69                       | 0,88                           |
| NL5  | 0,72                       | 0,87                           |
| Cronbach's Alpha Sự đồng cảm = 0,92          |                            |                                |
| DC1  | 0,78                       | 0,91                           |
| DC2  | 0,82                       | 0,90                           |
| DC3  | 0,79                       | 0,91                           |
| DC4  | 0,72                       | 0,92                           |
| DC5  | 0,91                       | 0,88                           |
| Cronbach's Alpha Phương tiện hữu hình = 0,79 |                            |                                |
| PT1  | 0,67                       | 0,71                           |
| PT2  | 0,64                       | 0,73                           |
| PT3  | 0,54                       | 0,78                           |
| PT4  | 0,60                       | 0,74                           |
| Cronbach's Alpha Giá dịch vụ = 0,92          |                            |                                |
| GI1  | 0,78                       | 0,92                           |
| GI3  | 0,84                       | 0,90                           |
| GI4  | 0,84                       | 0,90                           |
| GI5  | 0,89                       | 0,89                           |
| Cronbach's Alpha Dịch vụ khách hàng = 0,86   |                            |                                |
| KH1  | 0,76                       | 0,80                           |

|                                     |      |      |
|-------------------------------------|------|------|
| KH2                                 | 0,69 | 0,83 |
| KH3                                 | 0,65 | 0,85 |
| KH4                                 | 0,74 | 0,81 |
| Cronbach's Alpha Sự hài lòng = 0,82 |      |      |
| HL2                                 | 0,46 | 0,81 |
| HL3                                 | 0,45 | 0,81 |
| HL4                                 | 0,72 | 0,76 |
| HL5                                 | 0,56 | 0,79 |
| HL6                                 | 0,48 | 0,81 |
| HL7                                 | 0,51 | 0,81 |
| HL8                                 | 0,77 | 0,76 |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

**4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kết quả ma trận xoay của thang đo CLDV cho thấy, 31 biến quan sát vẫn được gom thành bảy nhân tố như ở kiểm định Cronbach's Alpha. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,3, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,89 ( $0,50 \leq KMO = 0,89$

$< 1,00$ ), phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu và giá trị Eigenvalues = 1,18  $> 1,00$  cho thấy sự hội tụ của nhân tố.

Tổng phương sai trích là 75,91  $> 50,0\%$ , cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, cho biết bảy nhân tố này giải thích được 75,91% độ biến thiên của dữ liệu.

**Bảng 3. Kết quả EFA của thang đo chất lượng dịch vụ**

| Biến quan sát | Nhân tố |      |   |   |   |   |   |
|---------------|---------|------|---|---|---|---|---|
|               | 1       | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| DC3           | 0,84    |      |   |   |   |   |   |
| DC5           | 0,84    |      |   |   |   |   |   |
| DC2           | 0,83    |      |   |   |   |   |   |
| DC1           | 0,69    |      |   |   |   |   |   |
| DC4           | 0,60    |      |   |   |   |   |   |
| TC1           |         | 0,87 |   |   |   |   |   |
| TC2           |         | 0,85 |   |   |   |   |   |
| TC5           |         | 0,80 |   |   |   |   |   |
| TC3           |         | 0,74 |   |   |   |   |   |
| TC4           |         | 0,61 |   |   |   |   |   |

|     |      |      |      |
|-----|------|------|------|
| NL5 | 0,83 |      |      |
| NL1 | 0,77 |      |      |
| NL3 | 0,77 |      |      |
| NL2 | 0,73 |      |      |
| NL4 | 0,68 |      |      |
| GI5 |      | 0,92 |      |
| GI3 |      | 0,89 |      |
| GI4 |      | 0,88 |      |
| GI1 |      | 0,87 |      |
| DU3 |      |      | 0,82 |
| DU4 |      |      | 0,77 |
| DU1 |      |      | 0,75 |
| DU2 |      |      | 0,72 |
| KH1 |      |      | 0,78 |
| KH2 |      |      | 0,70 |
| KH4 |      |      | 0,68 |
| KH3 |      |      | 0,67 |
| PT2 |      |      | 0,80 |
| PT1 |      |      | 0,79 |
| PT3 |      |      | 0,74 |
| PT4 |      |      | 0,74 |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

Kết quả ma trận xoay của thang đo sự hài lòng của khách hàng cho thấy, bảy biến quan sát vẫn được gom thành một nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,30, với hệ số KMO có giá trị bằng 0,79 ( $0,50 \leq KMO = 0,79 < 1,00$ ), phân

tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu và giá trị Eigenvalues = 3,47 > 1,00 cho thấy sự hội tụ của nhân tố. Tổng phương sai trích là 51,70 > 50,00%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

**Bảng 4. Kết quả EFA của thang đo sự hài lòng**

| Biến quan sát | Nhân tố |
|---------------|---------|
|               | 1       |
| HL8           | 0,86    |
| HL4           | 0,83    |
| HL5           | 0,69    |
| HL7           | 0,66    |
| HL6           | 0,63    |
| HL2           | 0,59    |
| HL3           | 0,59    |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

Để tiếp tục phân tích hồi quy, các nhân tố trong phép xoay được ký hiệu như sau:

- Nhân tố Sự đồng cảm bao gồm 5 biến quan sát: DC1, DC2, DC3, DC4 và DC5 được ký hiệu là **F\_DC**.

- Nhân tố Sự tin cậy bao gồm 5 biến quan sát: TC1, TC2, TC3, TC4 và TC5 được ký hiệu là **F\_TC**.

- Nhân tố Năng lực phục vụ bao gồm 5 biến quan sát: NL1, NL2, NL3, NL4 và NL5 được ký hiệu là **F\_NL**.

- Nhân tố Giá dịch vụ bao gồm 4 biến quan sát: GI1, GI3, GI4 và GI5 được ký hiệu là **F\_GI**.

- Nhân tố Khả năng đáp ứng bao gồm 4 biến quan sát: DU1, DU2, DU3 và DU4 được ký hiệu là **F\_DU**.

- Nhân tố Dịch vụ khách hàng bao

gồm 4 biến quan sát: KH1, KH2, KH3 và KH4 được ký hiệu là **F\_KH**.

- Nhân tố Phương tiện hữu hình bao gồm 4 biến quan sát: PT1, PT2, PT3 và PT4 được ký hiệu là **F\_PT**.

- Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng bao gồm 7 biến quan sát: HL2, HL3, HL4, HL5, HL6, HL7 và HL8 được ký hiệu là **F\_HL**.

#### 4.2.3. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy ngoại trừ nhân tố **F\_TC** (Mức ý nghĩa = 0,29 > 0,05), nhân tố **F\_GI** (Mức ý nghĩa = 0,50 > 0,05) và nhân tố **F\_PT** (Mức ý nghĩa = 0,76 > 0,05) thì bốn nhân tố độc lập còn lại có tương quan với biến phụ thuộc, đó là **F\_DC**, **F\_NL**, **F\_DU** và **F\_KH** sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc ở bước phân tích hồi quy tiếp theo.

**Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan**

|      |                       | F_DC | F_TC | F_NL | F_GI  | F_DU | F_KH | F_PT  |
|------|-----------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| F_HL | Tương quan Pearson    | 0,21 | 0,06 | 0,36 | -0,03 | 0,28 | 0,68 | -0,01 |
|      | Mức ý nghĩa (2 chiều) | 0,00 | 0,29 | 0,00 | 0,50  | 0,00 | 0,00 | 0,76  |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

**4.2.4. Phân tích hồi quy tuyến tính**

Kết quả hồi quy cho thấy các nhân tố độc lập F\_DC, F\_NL, F\_DU và F\_KH có giá trị Sig. < 0,01 nên các biến độc

lập này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc, không biến nào bị loại bỏ.

**Bảng 6. Kết quả hồi quy**

| Mô hình | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa | Mức ý nghĩa | Độ phóng đại phương sai |      |
|---------|------------------------------|--------------|----------------------------|-------------|-------------------------|------|
|         | B                            | Sai số chuẩn | Beta                       |             |                         |      |
| 1       | Hằng số                      | 2,862E-16    | 0,30                       | 1,00        |                         |      |
|         | F_LD                         | 0,21         | 0,30                       | 0,21        | 0,00                    | 1,00 |
|         | F_DT                         | 0,36         | 0,30                       | 0,36        | 0,00                    | 1,00 |
|         | F_LT                         | 0,28         | 0,30                       | 0,28        | 0,00                    | 1,00 |
|         | F_CV                         | 0,68         | 0,30                       | 0,68        | 0,00                    | 1,00 |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

- Kiểm định mức độ phù hợp mô hình
- + Mức độ giải thích của mô hình (R<sup>2</sup> hiệu chỉnh)

**Bảng 7. Tóm tắt mô hình**

| Mô hình | R    | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Durbin-Watson |
|---------|------|----------------|---------------------------|---------------|
| 1       | 0,85 | 0,72           | 0,72                      | 1,47          |

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra thực tế 313 khách hàng tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng, 2021)

Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,72, như vậy bốn biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 72% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Kiểm định ANOVA cho giá trị Sig. = 0,00 < 0,01, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với tập dữ liệu. Hay nói cách khác, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy 99%.

- Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Bảng trên cho thấy giá trị độ phóng đại phương sai VIF = 1,00 < 2,00. Kết luận: Không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

- Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư

Hệ số Durbin-Watson dùng để kiểm định tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, ở đây hệ số Durbin-Watson là 1,47 nằm trong khoảng 1,00 đến 3,00 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc  $F_{HL}$  là:  $F_{KH} > F_{NL} > F_{DU} > F_{DC}$ .

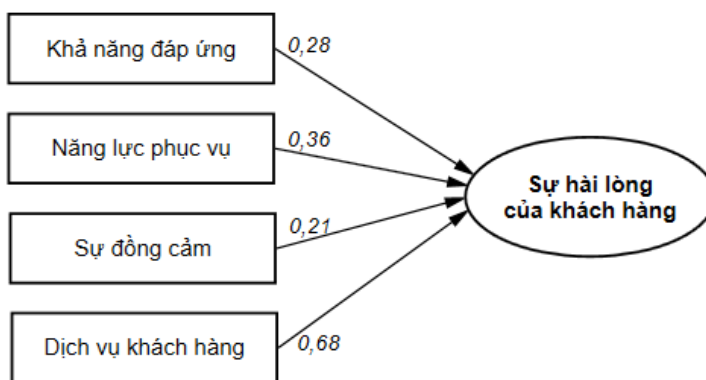
Thông qua kiểm định tính phù hợp của mô hình đối với các biến ( $F_{DC}$ ,  $F_{NL}$ ,  $F_{DU}$  và  $F_{KH}$ ), tương quan, hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy không có hiện tượng vi phạm. Thông qua kiểm định mô hình hồi quy, chứng tỏ các biến  $F_{DC}$ ,  $F_{NL}$ ,  $F_{DU}$  và  $F_{KH}$  có ý nghĩa thống kê.

Trong mô hình hồi quy này, có 72,00% biến thiên của sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi bốn biến độc lập, còn lại 28,00% biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Khi đó, phương trình hồi quy chuẩn hóa giữa 4 nhân tố và biến phụ thuộc sự hài lòng như sau:

$$F_{HL} = 0,28 * F_{DU} + 0,36 * F_{NL} + 0,21 * F_{DC} + 0,68 * F_{KH}$$

Thông qua kết quả hồi quy, mô hình sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng chịu sự tác động của bốn nhân tố, đó là: *Khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, dịch vụ khách hàng* như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Các nhân tố tác động đến sự hài lòng là Khả năng đáp ứng có hệ số 0,28 quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng (đóng góp 18,30%); Năng lực phục vụ có hệ số 0,36 quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng (đóng góp 23,53%); Sự đồng cảm có hệ số 0,21 quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng (đóng góp 13,73%) và Dịch vụ khách hàng có hệ số 0,68 quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng (đóng góp nhiều nhất 44,44%).

#### 4.2.5. Kiểm định sự khác biệt

**Kiểm định khác biệt theo giới tính:** Kết quả kiểm định cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,43 > 0,05 và Sig của kiểm định t ở phần giả định phương sai bằng nhau = 0,22 > 0,05. Vì thế, có thể kết luận không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa 2 nhóm khách hàng nam và nữ.

**Kiểm định khác biệt theo độ tuổi:** Giá trị Sig. của kiểm định Levene Statistics = 0,11 > 0,05 cho thấy không vi phạm giả định phương sai đồng nhất giữa các nhóm biến định tính, đủ điều kiện phân tích tiếp ANOVA. Kết quả của kiểm định ANOVA có Sig. = 0,16 > 0,05; cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau.

**Kiểm định khác biệt theo thời gian sử dụng dịch vụ:** Giá trị Sig. của kiểm định Levene Statistics = 0,43 > 0,05 cho thấy giả định phương sai đồng nhất giữa các nhóm biến định tính không bị vi phạm, đủ điều kiện phân tích tiếp ANOVA. Nhìn vào giá trị giữa các

nhóm với mức ý nghĩa  $0,52 > 0,05$ ; Có thể kết luận không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ internet cấp quang khác nhau.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1. Kết luận

Bằng việc kết hợp các kỹ thuật như thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu đã xác định được bốn nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV internet cấp quang của đơn vị là: Khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, dịch vụ khách hàng. Tất cả các nhóm này có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cung cấp căn cứ khoa học cho việc duy trì và cải thiện các nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng qua việc nhấn mạnh và quan tâm đến bốn nhân tố quan trọng: (1) Dịch vụ khách hàng đóng góp nhiều nhất 44,44%, (2) Năng lực phục vụ đóng góp 23,53%, (3) Khả năng đáp ứng đóng góp 18,30% và (4) Sự đồng cảm đóng góp 13,73%. Đây sẽ là cơ sở giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV internet cấp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 - VNPT Sóc Trăng trong thời gian tới.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Thông qua kết quả nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của

khách hàng về CLDV internet cáp quang cho thấy rằng có bốn nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cụ thể là: Khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và dịch vụ khách hàng. Các nhân tố này tương quan thuận với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ cung cấp internet cáp quang của đơn vị. Do đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị tập trung vào năm nhân tố đã nêu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

### **5.2.1. Dịch vụ khách hàng**

Nhân tố này có tác động mạnh nhất trong bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà quản lý cần quan tâm và thực hiện một số giải pháp sau:

- Nhà quản lý cần cung cấp cho khách hàng số điện thoại đường dây nóng báo máy hỏng (0299119), dịch vụ giải đáp (02991080) và tổng đài hỗ trợ chăm sóc khách hàng (0299800126) trên nhiều phương tiện như trang web, email, phòng giao dịch, tờ rơi,... để khách hàng dễ dàng nắm bắt và gọi cho nhân viên khi cần.

- Để bảo đảm các dịch vụ chăm sóc khách hàng đạt được sự hài lòng của khách hàng, nhà quản lý cần tập huấn quy trình chăm sóc khách hàng cho tất cả nhân viên, phối hợp triển khai đồng bộ để làm sao các dịch vụ được tiện lợi, nhanh chóng mang lại cho khách hàng sự hài lòng nhất. Nhà quản lý cần điều chỉnh bổ sung quy trình nghiệp vụ theo hướng tự động, dễ dàng thao tác qua ứng

dụng trên máy tính hoặc điện thoại của nhân viên nhằm rút ngắn tối đa thời gian xử lý từ khi tiếp nhận đến khi giải quyết hoàn tất các yêu cầu của khách hàng; Giảm thiểu tối đa việc hướng dẫn khách hàng liên lạc nhiều nơi.

- Ưu tiên chọn nhân viên trẻ, năng động bố trí tại các quầy giao dịch, cũng như ưu tiên chọn nhân viên có giọng nói truyền cảm tại các vị trí tổng đài hỗ trợ khách hàng, tiếp nhận và giải quyết khiếu nại.

### **5.2.2. Năng lực phục vụ**

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, nhà quản lý cần nhân viên phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng với một số giải pháp như là:

- Đào tạo theo hướng chuẩn hóa chất lượng đội ngũ nhân viên về kỹ năng giao dịch và cung ứng dịch vụ đến khách hàng, cần duy trì và gia tăng thái độ nhiệt tình, thân thiện của nhân viên để tạo thiện cảm cho khách hàng nhằm đảm bảo sự thân thiện trong giao tiếp và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

- Chú trọng công tác tuyển dụng các nhân sự có trình độ chuyên môn cao để cập nhật hệ thống các kỹ thuật mới. Điều này cũng tạo cho khách hàng cảm giác an toàn khi làm việc với những người chuyên nghiệp.

- Nhân viên cũng phải tự nâng cao kỹ năng giao tiếp, tận tình, sẵn sàng phục vụ khách hàng, lịch sự và chu đáo để khách hàng cảm thấy thoải mái khi đến giao dịch.



- Nhà quản lý cũng phải cử nhân viên đi tham gia các lớp tập huấn nghiệp vụ và những đợt giao lưu học hỏi với các đơn vị bạn trong cả nước để được thường xuyên bồi dưỡng và đào tạo lại, tạo cho họ có đủ khả năng cập nhật các kiến thức mới và làm chủ các phương tiện kỹ thuật hiện đại giúp họ tự tin hơn và làm việc đạt hiệu quả cao hơn.

- Bên cạnh đó, nhà quản lý cần xây dựng bộ hướng dẫn giải đáp một số tình huống cụ thể trong phục vụ khách hàng để nhân viên có thể đưa ra các giải pháp rõ ràng khi giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

### **5.2.3. Khả năng đáp ứng**

Không thể phủ nhận vai trò quan trọng của nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng. Vì vậy, đòi hỏi nhân viên luôn phải nâng cao trình độ thì mới có khả năng đáp ứng được các yêu cầu phức tạp và đa dạng của khách hàng. Để thực hiện tốt điều này, đơn vị cần:

- Nhà quản lý cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ, kỹ năng chuyên môn ngắn hạn cho nhân viên đặc biệt là các nhân viên kỹ thuật, bán hàng, tư vấn tổng đài.

- Chuẩn hóa phòng giao dịch khách hàng tại đơn vị, từ trang thiết bị phục vụ đến kỹ năng cần thiết cho đội ngũ nhân viên, có cơ chế giám sát của lãnh đạo đơn vị để chấn chỉnh kịp thời các hành động, thái độ không đúng mực trong giao dịch với khách hàng.

- Nhà quản lý cần tập huấn cho nhân viên VNPT Sóc Trăng luôn tiếp nhận và trả lời tất cả các thông tin của khách hàng liên quan đến đơn vị đảm bảo đầy đủ các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng và theo dõi cho đến khi hoàn thành, tránh tỏ ra quá bận rộn mà lơ là khách hàng.

- Cập nhật thường xuyên, đầy đủ các thông tin về dịch vụ trên trang điện tử của đơn vị các thông tin về khách hàng, các tiện ích theo dõi cung cấp dịch vụ, hóa đơn, tư vấn sử dụng dịch vụ, thanh toán hóa đơn trực tuyến, thủ tục, hồ sơ,... để khách hàng tiện theo dõi, dễ giám sát và dễ thực hiện.

### **5.2.4. Sự đồng cảm**

Nhân viên công ty không phải chỉ biết phục vụ mà cần phải biết lắng nghe, biết giải quyết những thắc mắc của khách hàng. Để làm tốt được điều này, cần có một số giải pháp sau:

- Nhà quản lý cần có các chính sách thể hiện sự quan tâm đến khách hàng như là khảo sát định kỳ để khách hàng có thể phản ánh những điểm tồn tại trong quá trình sử dụng dịch vụ internet cấp quang của đơn vị.

- Nhân viên VNPT Sóc Trăng phải luôn lắng nghe các ý kiến của khách hàng nhằm làm cơ sở cho nhà quản lý xem xét các góp ý đó và có hướng điều chỉnh để ngày càng nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Nhà quản lý cần xây dựng quy trình, kịch bản tư vấn bán hàng, trong đó nhân viên phải trao đổi với khách hàng để

khơi gợi và biết được nhu cầu, mục đích sử dụng dịch vụ của khách hàng từ đó tư vấn rõ ràng về giá cước và các giải pháp kỹ thuật giúp khách hàng dễ hiểu và lựa chọn gói cước (gồm thông tin về mức giá, giải pháp kỹ thuật) phù hợp nhất với nhu cầu sử dụng của từng khách hàng.

- Nhà quản lý cần xây dựng thời gian làm việc thuận tiện cho khách hàng bằng cách tổ chức nhiều kênh thông tin tiếp nhận nhu cầu của khách hàng qua trang web, email, tổng đài chăm sóc khách hàng,... nhằm đảm bảo khách hàng có thể được cung cấp cũng như khắc phục dịch vụ không giới hạn theo khu vực phân chia địa bàn quản lý.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Daud, N. M., Kamal, M. A. M., Zaharudin, M. Z., Jumhar, Y. H., and Mohamed, I. S., 2018. Satisfaction and Service Quality of Using High-Speed 4G Wireless Broadband in University Campus. *Asian Business Review*, vol. 8(2): 11-82.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., 1998. *Multivariate data analysis*. Vol. 5(3). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, pp. 207-219.
3. Kotler, P. and Armstrong, G.; Huỳnh Văn Thanh dịch 2004. *Principles of marketing – Những nguyên lý tiếp thị (Tập 2)*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
4. Kotler, P., and Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.
5. Li, D., Wong, C. H., Lim, K. Y. and Hong, H. Ng. A., 2019. Factors Influencing Customer's Satisfaction towards Broadband Services. *INTI JOURNAL*, vol. 2019(57).
6. Maheswaran, M., and Pushpanathanb, A., 2018. Factors Influencing on Customer Satisfaction of FTTH Broadband Services in Vavuniya District. *SMART Management Towards Business Excellence*, p.78-83.
7. Nguyễn Văn Sĩ và Nguyễn Viết Bằng, 2017. Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet băng thông rộng của VNPT An Giang. *Tạp chí phát triển kinh tế*, (JED, Vol. 28 (3)): p.68-89.
8. Oliver, R. L., and Bearden, W. O., 1985. Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, 13(3), p.235-246.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), p.12-40.
10. Phạm Anh Kiệt, 2016. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet của VNPT trên địa bàn thành phố Trà Vinh. *Luận văn Thạc sĩ*, Trường Đại học Trà Vinh.
11. Trần Thị Thu Sương và Phan Thanh Hải, 2020. Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ FiberVNN: Nghiên

cứu tại TP. Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang,  
Tạp chí Tài chính, Số 1.

12. Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Jodie B. Ullman, 2007. Using multivariate statistics. Vol. 5. MA: Pearson. Boston, pp.481-498.

## **FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION ON FIBER OPTIC INTERNET SERVICE AT SALES OFFICE 3 – VNPT SOC TRANG**

Truong Van Thoi<sup>1</sup>, Le Nguyen Doan Khoi<sup>2</sup> and Nguyen Hoang Giang<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>VNPT Soc Trang,

<sup>1</sup>Graduate student of Business Administration, Tay Do University

<sup>2</sup>Department of Research Affairs, Can Tho University

<sup>3</sup>Library, Tay Do University

(\*Email: nhgiang@tdu.edu.vn)

### **ABSTRACT**

*This research aimed at evaluating factors that influenced customers' satisfaction on fiber optic internet service quality at Sales Office 3 – VNPT Soc Trang. The study interviewed directly 313 customers using VNPT fiber optic internet service with a well-structured questionnaire. The research model based on the SERVQUAL theory expressed through seven factors with 32 variables of observation: Reliability, Responsiveness, Competence, Empathy, Tangibles, Price of internet and Customer service. The descriptive statistics analysis, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis and linear regression analysis were used in this research. The results showed that the customers' satisfaction on fiber optic internet service quality at Sales Office 3 – VNPT Soc Trang was positively influenced by four important factors, in order of important as Customer service, Competence, Responsiveness and Empathy, with the correlation coefficient of the linear regression  $R^2 = 0,72$ . Based on the results, administrative implications were proposed to enhance the satisfaction of customers with fiber optic internet services at Soc Trang province.*

**Keywords:** *Fiber optic internet, satisfaction, service quality, VNPT Soc Trang*