

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LẮP ĐẶT INTERNET CỦA CÔNG TY VIETTEL CẦN THƠ – CHI NHÁNH Ô MÔN

Tô Anh Dũng^{1,2*} và Lê Phạm Quế Chi³

¹Trường Đại học Tây Đô

²Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. HCM

³Trường THPT Thới Long, quận Ô Môn, TP. Cần Thơ

(*Email: tadung@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 01/11/2022

Ngày phản biện: 26/02/2023

Ngày duyệt đăng: 20/4/2023

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lắp đặt Internet của Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn. Dựa trên mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVPERF, nghiên cứu đề xuất sử dụng mô hình gồm sáu nhóm biến ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bao gồm: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Giá cả cảm nhận. Với mẫu thu thập được gồm 186 quan sát từ các khách hàng ở quận Ô Môn đã sử dụng dịch vụ lắp đặt Internet của Công ty. Sau khi kiểm định thang đo bằng độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá – EFA các nhóm trên được phân nhóm lại và hình thành bảy nhân tố. Sau đó, mô hình đã điều chỉnh lại với nhân tố mới nhận được là Đường truyền. Áp dụng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất theo thứ tự từ cao tới thấp đến chất lượng dịch vụ này là Giá cả cảm nhận, Năng lực, Đường truyền, Sự tin cậy, Sự đồng cảm, Sự đáp ứng và Phương tiện hữu hình. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các đề xuất hướng tới nâng cao chất lượng dịch vụ của Công ty.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn, nhân tố ảnh hưởng, sự hài lòng*

Trích dẫn: Tô Anh Dũng và Lê Phạm Quế Chi, 2022. Nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lắp đặt Internet của Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 17: 51-65.

*PGS.TS. Tô Anh Dũng – Phó Trưởng Khoa Cơ bản, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Tổng Công ty Viễn thông Viettel là đơn vị trực thuộc Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội Viettel, được thành lập năm 2000 nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, Internet,... trên toàn quốc kể cả vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo, với sứ mệnh cùng với khách hàng sáng tạo ra các sản phẩm, dịch vụ ngày càng hoàn hảo và với mục tiêu trở thành doanh nghiệp chủ đạo kiến tạo xã hội số tại Việt Nam, có thị phần di động số một tại Việt Nam, hoàn thiện hệ sinh thái sản phẩm dịch vụ số, đưa tỷ trọng doanh thu dịch vụ số tương đương với các nhà mạng trong khu vực và trên thế giới. Trong quá trình hiện thực hóa các mục tiêu trên, Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn được thành lập.

Bên cạnh những mục tiêu chung như trên, một yếu tố quan trọng đảm bảo khả năng cạnh tranh và duy trì sự tăng trưởng bền vững của các công ty cung cấp dịch vụ là không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ (CLDV) (Hà Nam Khánh Giao và cs., 2018). Vì vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ, đánh giá chất lượng dịch vụ, gần đây đã được quan tâm bởi nhiều nhà kinh tế và quản trị doanh nghiệp.

Theo Parasuraman và cs. (1985), chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố, và để đo lường sự cảm nhận của khách hàng, tác giả đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ – mô hình SERVQUAL (Service Quality model) với 10 thành phần, được xây dựng dựa

trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng và các giá trị khách hàng cảm nhận được. Năm 1988, các tác giả này đã cải tiến mô hình, thu gọn chỉ còn 5 thành phần, những thành phần được cảm nhận rõ nhất, với 22 biến quan sát, đo theo thang điểm Likert, bao gồm: Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự cảm thông. Mô hình này hiện được sử dụng rộng rãi với nhiều biến thể khác nhau.

Cronin và Taylor (1992) sử dụng cấu trúc 5 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cs. (1988), nhưng bỏ đi bỏ phần “kỳ vọng”, chỉ sử dụng phần cảm nhận và gọi là mô hình SERVPERF, hay mô hình cảm nhận. Nguyễn Huy Phong và cs. (2007) trong nghiên cứu so sánh hai mô hình SERVQUAL và SERVPERF dựa trên đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ, nhận xét mô hình SERVPERF có mức độ giải thích tốt hơn mô hình SERVQUAL.

Một khái niệm có liên quan nhiều đến chất lượng dịch vụ đó là sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, một khái niệm được xem xét với nhiều quan điểm khác nhau. Theo Kotler (2012), sự hài lòng là mức độ của cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm, dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. De Ruyter và cs. (1997) đã tiến hành nghiên cứu các ngành dịch vụ chăm sóc sức khỏe để xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ được xem như

tiền đề dẫn tới sự hài lòng của khách hàng. Berry (1995) cho rằng chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng nâng cao giá trị và có thể ảnh hưởng đến sự thành công của một cơ sở cung cấp dịch vụ. Khi khách hàng đánh giá càng cao về các thành phần của chất lượng dịch vụ thì mức độ hài lòng chung của họ về chất lượng dịch vụ càng cao và ngược lại.

Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Internet dựa trên thang đo SERVQUAL với 5 thành phần nhưng để xét thêm những khía cạnh khác đã đưa thêm các thành phần mới, chẳng hạn, Swinder và cs. (2002) xét thêm “Thông tin dịch vụ”, Long và cs. (2004) xét thêm “Khoảng cách địa lý”. Ở Việt Nam, Phan Thị Kim Tuyền (2012), đưa thêm thành phần “Giá cả”, Hà Nam Khánh Giao và Đồng Thanh Hiền (2018) xét riêng thành phần “Chất lượng kết nối”.

Từ các phân tích trên, nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF, thang đo SERVQUAL, kế thừa các kết quả nói trên khi xác định các thành phần thang đo nhằm mục đích xác định các nhân tố và mức độ quan trọng của chúng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn và đề xuất một số giải pháp qua đó công ty có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, để có thể thu hút và phát triển hơn nữa số lượng khách hàng trên địa bàn hoạt động này của Công ty.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Thang đo chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên mô hình SERVPERF nhưng có điều chỉnh và bổ sung cho thích hợp với dịch vụ lắp đặt Internet và bổ sung thêm thành phần Giá cả cảm nhận (Phan Thị Kim Tuyền, 2012) để xem xét ảnh hưởng của giá dịch vụ. Như vậy, có tất cả 6 thành phần ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lắp đặt Internet của công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn, cụ thể đó là:

- Sự tin cậy: Thực hiện đúng cam kết và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
- Sự đáp ứng: Thể hiện sự sẵn sàng phục vụ của Công ty Viettel đối với khách hàng một cách kịp thời và đúng lúc.
- Năng lực phục vụ: Thể hiện trình độ chuyên môn, phong cách phục vụ, tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ.
- Sự đồng cảm: Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc và hỗ trợ đến từng cá nhân khách hàng.
- Phương tiện hữu hình: Thể hiện ở những phương tiện vật chất kỹ thuật mà Công ty Viettel sử dụng để cung cấp dịch vụ lắp đặt Internet cho khách hàng.
- Giá cả: Có vai trò quan trọng trong việc quyết định chọn lựa dịch vụ của khách hàng cũng như thể hiện chất lượng dịch vụ.

Vấn đề cần nghiên cứu được đặt ra là mức độ sự hài lòng của khách hàng với

dịch vụ lắp đặt Internet của công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn như thế nào và yếu tố nào tác động đến sự hài lòng nhiều nhất. Và từ đó các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

- H1: Sự tin cậy được khách hàng đánh giá ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

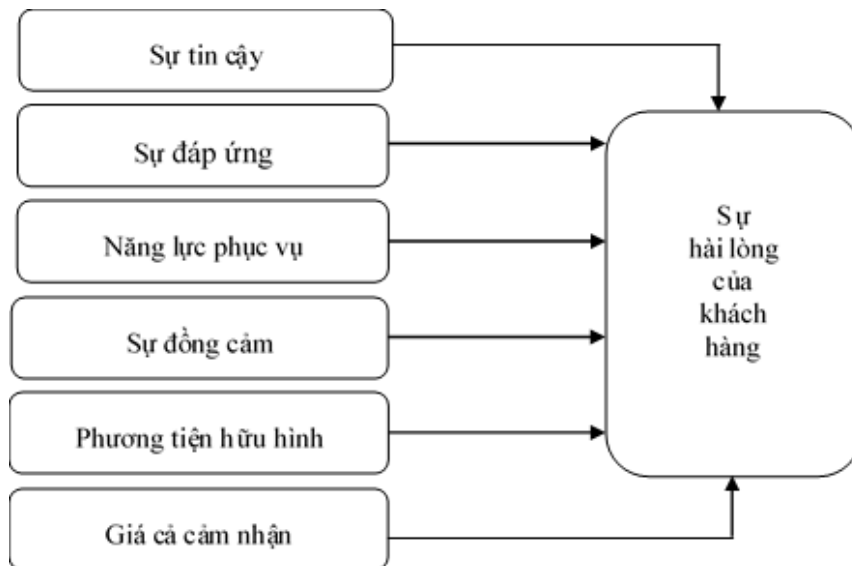
- H2: Sự đáp ứng được khách hàng đánh giá ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H3: Năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H4: Sự đồng cảm được khách hàng đánh giá ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H5: Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.

- H6: Cảm nhận về giá cả dịch vụ của khách hàng ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mô hình CLDV lắp đặt Internet của Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn

2.2. Xây dựng thang đo

Nghiên cứu này dựa trên quan điểm của khách hàng và thang đo SERVQUAL để thiết lập các câu hỏi được lựa chọn dựa trên sự liên quan của chúng với nhau trong việc đo lường chất lượng dịch vụ

lắp đặt Internet dựa trên thang điểm Likert gồm 5 bậc được sắp xếp từ nhỏ đến lớn (1 - hoàn toàn không đồng ý; 2 - không đồng ý; 3 - trung lập; 4 - đồng ý; 5 - hoàn toàn đồng ý). Các nhóm biến thể hiện thang đo được cho ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các thành phần CLDV lắp đặt Internet

Kí hiệu	Câu hỏi và các biến quan sát
SỰ TIN CẬY	
Tincay1	Tốc độ đường truyền dữ liệu đúng như cam kết
Tincay2	Sau khi lắp đặt xong, lần đầu tiên sử dụng hoàn toàn tốt
Tincay3	Cước phí dịch vụ luôn tính đúng như hợp đồng
Tincay4	Từ khi lắp đặt đến nay thì hệ thống hoạt động luôn ổn định
SỰ ĐÁP ỨNG	
Dapung1	Thủ tục lắp đặt nhanh và thuận tiện
Dapung2	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ mọi lúc mọi nơi
Dapung3	Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật từ xa rất tốt (điện thoại, email,...)
Dapung4	Công ty sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng về dịch vụ Internet
NĂNG LỰC PHỤC VỤ	
Nangluc1	Cách cư xử của nhân viên tạo niềm tin cho khách hàng
Nangluc2	Trình độ chuyên môn của nhân viên cao
Nangluc3	Nhân viên luôn niềm nở với khách hàng
Nangluc4	Nhân viên luôn trả lời đầy đủ tất cả thắc mắc của khách hàng
SỰ ĐỒNG CẢM	
Dongcam1	Công ty Viettel có nhân viên biết quan tâm đến bạn
Dongcam2	Công ty Viettel lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ
Dongcam3	Nhân viên công ty Viettel hiểu rõ những nhu cầu của bạn
Dongcam4	Công ty Viettel làm việc vào những giờ thuận tiện
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	
Huuhinh1	Công ty Viettel có trang thiết bị rất hiện đại
Huuhinh2	Các cơ sở vật chất của công ty Viettel trông rất bắt mắt
Huuhinh3	Nhân viên công ty có đồng phục đẹp, chỉnh tề
Huuhinh4	Công ty có nhiều kênh thông tin để tiếp thu ý kiến khách hàng
Huuhinh5	Công ty có hệ thống bán hàng nhiều và rộng khắp
Huuhinh6	Chất lượng đường truyền ổn định theo thời gian
Huuhinh7	Chất lượng đường dây kéo cáp vào nhà khách hàng tốt, đúng quy cách
GIÁ CẢ CẢM NHẬN	
Giaca1	Giá cước lắp đặt ban đầu rẻ (giá cước hòa mạng)
Giaca2	Giá cước thuê bao hàng tháng không cao (giá cước thuê bao)
Giaca2	Giá cước theo lưu lượng hợp lý (tải lên/tải xuống dữ liệu)
SỰ HÀI LÒNG	
Hailong1	Chất lượng dịch vụ đang sử dụng là rất tốt
Hailong2	Chất lượng dịch vụ xứng đáng với tiền chi trả
Hailong3	Nhìn chung, hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ lắp đặt Internet của Viettel

2.3. Phương pháp chọn mẫu

Số liệu được thu thập ở tất cả các phường trong quận Ô Môn, thành phố Cần Thơ, theo nguyên tắc lấy mẫu ngẫu nhiên tại mỗi phường. Với 26 biến cần phân tích nhân tố thì số lượng mẫu cần thiết tối thiểu là $26 * 5 = 130$ quan sát, theo Hair và cs. (1998). Để có thể sử dụng phân tích hồi quy thì cỡ mẫu n cần thỏa $n \geq 8 * m + 50$ (Tabachnick và cs., 2013) trong đó m là số biến độc lập trong mô hình hồi quy, ở đây, $m = 5$, nên $n \geq 8 * m + 50 = 8 * 5 + 50 = 90$, đáp ứng được yêu cầu trên. Để đạt được các kích thước mẫu này, 200 bảng hỏi đã được phát ra cho các khách hàng có sử dụng mạng Internet của Công ty Viettel ở 7 phường thuộc quận Ô Môn. Sau khi loại đi các phiếu trả lời không đạt yêu cầu thì mẫu nghiên cứu còn lại dùng để phân tích là $n = 186$ quan sát (tỷ lệ mẫu thu hồi đạt 93%).

2.4. Xử lý số liệu

Trong quá trình phân tích dữ liệu, các công cụ phân tích thống kê được sử dụng, bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhóm biến được gọi là nhân tố từ bộ dữ liệu, phân tích hồi quy tuyến tính bội để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố, kiểm định so sánh giá trị trung bình của các biến (kiểm định t) để phân tích mức độ tác động của các nhân tố theo khía cạnh độ lớn của điểm trung bình từng biến.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thống kê mô tả

Từ mẫu quan sát có thể nhận thấy số khách hàng trả lời bảng hỏi tương đối đồng đều giữa nam và nữ, các độ tuổi và các phường, do vậy tính đại diện của mẫu là khá tốt (Bảng 2).

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả

	Mẫu $n=186$	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	102	54,8
	Nam	84	45,2
Độ tuổi	20-25	26	14,0
	26-30	50	26,9
	31-35	47	25,3
	Trên 35	63	33,9
Phường	Châu Văn Liêm	29	15,6
	Phước Thới	21	11,3
	Thới An	26	14,0
	Trường Lạc	25	13,4
	Thới Hòa	26	14,0
	Thới Long	30	16,1
	Long Hưng	29	15,6

3.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng. Theo nhiều nhà nghiên cứu, khi hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thang đo tốt, ngược lại

nếu dưới 0,6 là không đạt độ tin cậy. Ngoài ra, các biến có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0,3 không đạt yêu cầu. Theo kết quả trong Bảng 3, tất cả 7 nhóm biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 và hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3 nên các nhóm biến đều đủ độ tin cậy.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Tin cậy	4	0,735
2	Đáp ứng	4	0,708
3	Năng lực phục vụ	4	0,744
4	Đồng cảm	4	0,712
5	Phương tiện hữu hình	7	0,745
6	Giá cả cảm nhận	3	0,753
7	Hài lòng	3	0,793

3.3. Phân tích điểm trung bình của các thang đo

Để có cái nhìn ban đầu khi phân tích đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng, có thể dựa trên giá trị trung bình điểm nhận được từ đánh giá của khách hàng đối với từng

thang đo, và sử dụng kiểm định t so sánh giá trị trung bình của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với giá trị điểm giữa của thang đo (Trung lập = 3), ở đây giả thuyết H_0 là “Giá trị trung bình của thang đo bằng 3”, kết quả tính toán cho ở Bảng 4.

Bảng 4. Giá trị trung bình của chất lượng dịch vụ

Nhân tố	Giá trị trung bình	Giá trị so sánh = 3		
		t	Sig. (2-đuôi)	Độ lệch chuẩn
TINCAY	3,903	21,451	0,000	0,574
DAPUNG	3,837	19,027	0,000	0,600
NANGLUC	3,721	15,072	0,000	0,653
DONGCAM	3,741	15,177	0,000	0,666
PTHUUHINH	3,797	19,515	0,000	0,557
GIACA	3,879	20,248	0,000	0,592

Từ kết quả các kiểm định trên với tất cả đều có giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ vì vậy bác bỏ các H_0 , điều này cho thấy khách hàng đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của họ hơn mức trung bình, tuy kết quả trung bình đều cao hơn điểm giữa của thang đo nhưng không đạt đến giá trị 4 (Đồng ý) trong bảng câu hỏi.

3.4. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.4.1. Kiểm định sự thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA

Kiểm định tính tương quan giữa các biến quan sát

Mô hình nghiên cứu ban đầu đề xuất 6 nhóm biến ảnh hưởng đến sự hài lòng với tổng cộng 29 biến, sau khi kiểm định Cronbach's Alpha tất cả đều đạt yêu cầu về độ tin cậy để được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong EFA, kiểm định giả thuyết H_0 : “Các biến trong tổng thể không tương quan với nhau” dựa trên kết quả tính toán ở Bảng 4.

Bảng 5. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1268,246
	Df	325
	Sig.	0,000

Theo bảng trên, kiểm định Bartlett có $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên bác bỏ H_0 , cho thấy các biến trong mỗi nhân tố có mối tương quan với nhau. Đồng thời hệ số $\text{KMO} = 0,748 > 0,5$ chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp (Hair và cs., 2006).

3.4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi phân tích nhân tố, trích rút các biến bằng phương pháp thành phần chính và phép quay Varimax với điều kiện dừng

là Eigenvalue ≥ 1 , kết quả ở Bảng 6 cho thấy các biến đều có hệ số tải $> 0,5$ nên không cần loại biến nào; và kết quả nhận được là 26 biến quan sát trong 6 thành phần của thang đo phân tán thành 7 nhân tố. Hệ số Eigenvalue = 1,091 > 1 và phương sai trích bằng 59,12% $> 50\%$ đáp ứng tiêu chuẩn (Hoàng Trọng và cs, 2008), như vậy 59,12% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
	1 NANG LUC	2 TIN CAY	3 DONG CAM	4 ĐÁP UNG	5 HUU HINH	6 GIA CA	7 ĐUONG TRUYEN
Nangluc3	0,777						
Nangluc1	0,730						
Nangluc2	0,727						
Nangluc4	0,667						
Tincay1		0,767					
Tincay2		0,756					
Tincay3		0,717					
Tincay4		0,696					
Dongcam3			0,778				
Dongcam1			0,728				
Dongcam2			0,699				
Dongcam4			0,647				
Dapung1				0,760			
Dapung4				0,755			
Dapung3				0,669			
Dapung2				0,666			
Huuhinh1					0,783		
Huuhinh3					0,704		
Huuhinh2					0,693		
Huuhinh4					0,639		
Giacal						0,814	
Giacal3						0,795	
Giacal2						0,718	
Huuhinh7							0,787
Huuhinh6							0,786
Huuhinh5							0,601
<i>Eigenvalue</i>							1,091
<i>Phương sai trích (%)</i>							59,12

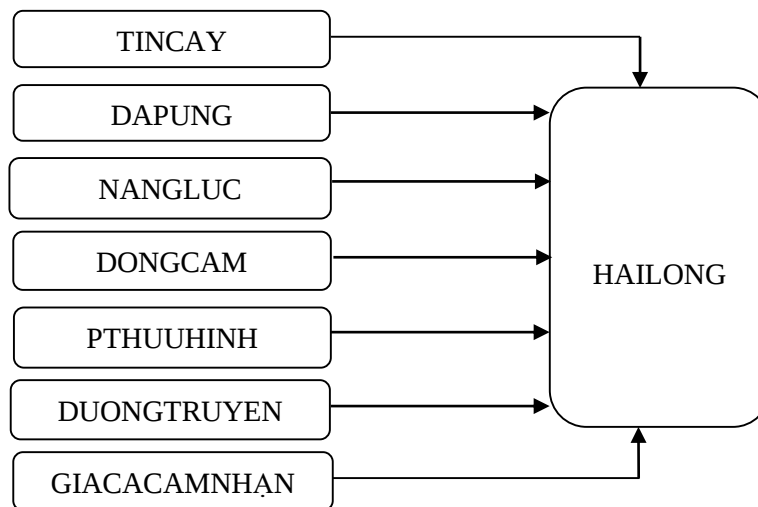
3.5. Điều chỉnh mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích EFA

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố EFA, các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu

về giá trị và độ tin cậy. Trong đó, 6 thành phần của thang đo các khái niệm nghiên cứu được phân tích thành 6 nhân tố bao gồm: PTHUUHINH được đo bằng 4 biến quan sát, NANGLUC được đo bằng 4

biến quan sát, DONGCAM được đo bằng 4 biến quan sát, DAPUNG được đo bằng 4 biến quan sát, TINCAY được đo bằng 4 biến quan sát, Nhân tố được tách ra từ 7 biến quan sát của thành phần Phương tiện hữu hình là Huuhinh5-Huuhinh7 tạo ra nhân tố thứ 6, được đặt tên là

DUONGTRUYEN do các biến này có nội dung về đường truyền; Nhân tố cảm nhận về giá cả dịch vụ đặt là GIACA giữ nguyên 3 biến quan sát. Từ đó, mô hình nghiên cứu điều chỉnh được đưa ra trong Hình 2 bao gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng (HAILONG) của khách hàng.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh từ kết quả EFA

(Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS)

Từ mô hình trên, nghiên cứu có thêm một giả thuyết mới:

- **H7:** Khi đường truyền dịch vụ được khách hàng đánh giá tăng hay giảm thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

3.5. Phân tích hồi quy

Sau khi nhận được mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích EFA, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy. Phương trình hồi quy đa biến được sử dụng nhằm xác định

vai trò quan trọng của từng nhân tố trong việc đánh giá mối quan hệ giữa Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đối với cảm nhận về các nhân tố TINCAY, DAPUNG, DONGCAM, NANGLUC, PTHUUHINH, DUONGTRUYEN và GIACA.

3.5.1. Xác định biến độc lập và phụ thuộc

Để xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến cần xác định các biến độc lập và phụ thuộc. Dựa trên kết quả của phân

tích nhân tố khám phá EFA, các biến độc lập, còn gọi là các biến đại diện cho các nhân tố, có thể được tạo ra từ 7 nhóm biến của các nhân tố, mỗi biến độc lập bằng trung bình cộng của các biến trong nhóm tương ứng. Phương pháp này có ưu điểm là dễ hình dung và đặc biệt có thể kiểm tra tính cộng tuyến đã được cài đặt sẵn trên một số phần mềm (Lê Quang Hùng, 2017; Đinh Phi Hồ, 2019). Để biểu hiện được nội dung của các biến đại diện, chúng được đặt tên như sau:

Các biến độc lập được đặt tên: *Tincay*, *Dapung*, *Dongcam*, *Pthuuinh*, *Giaca*, *Duongtruyen* bằng trung bình cộng của các biến tương ứng của các nhân tố (Bảng 5); biến phụ thuộc *Hailong* được xác định bằng trung bình của các biến *Hailong1-Hailong3*.

3.5.2. Mô hình hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số xác định R^2 (R-Square) là 49,5%, nghĩa là mô hình tuyến tính đã giải thích được 49,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng (*Hailong*), điều này cho thấy có thể có những nhân tố khác tác động tích cực nhưng chưa được đưa vào mô hình, cần nghiên cứu thêm sau này để cải thiện mô hình.

Kiểm định tương quan từng phần cho thấy biến phụ thuộc *Hailong* có các hệ số tương quan Pearson với từng biến độc lập *Tincay*, *Dapung*, *Dongcam*, *Pthuuinh*, *Giaca*, *Duongtruyen* đều khác không và có giá trị dương khá lớn, các giá trị $\text{Sig.} \leq 0,000$. Như vậy, sự tương quan đồng biến

giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là có ý nghĩa thống kê (Đinh Phi Hồ, 2019).

Trong phân tích phương sai ANOVA để kiểm định giả thuyết: “Tất cả các hệ số của phương trình hồi quy bằng không” có giá trị thống kê $F = 24,965$ và $\text{Sig} = 0.000$ nên bác bỏ giả thuyết trên, hay nói cách khác có ít nhất một hệ số hồi quy khác không, vậy phương trình hồi quy được chấp nhận. Theo Hoàng Trọng và cs. (2008), nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong đoạn $[1,3]$ thì không có hiện tượng tương quan giữa các phần dư, ở đây Durbin – Watson là 1,963, vậy thỏa yêu cầu.

Biểu đồ tần số Histogram trong phân tích số liệu cho thấy biểu đồ tần số đặt chồng lên đường cong mật độ chuẩn tắc có giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng không ($\text{mean} = -0,87 \text{ E-}18$), độ lệch chuẩn rất gần 1 ($\text{Std. dev.} = 0,981$); biểu đồ P-P plot cho thấy các điểm quan sát rất gần đường thẳng kỳ vọng, từ đó có thể kết luận rằng phần dư có phân phối chuẩn.

Đồ thị phân tán Scatterplot của phần dư chuẩn hóa (Standardized Residual) và giá trị dự báo chuẩn hóa (Standardized predicted value) phân tán quanh trục 0 trong phạm vi không đổi, điều này cho thấy phương sai của phần dư của mô hình không đổi (Lê Quang Hùng, 2007).

Các hệ số chấp nhận của các biến (Tolerance) đều lớn hơn 0,5 và hệ số phóng đại phương sai (VIP) nhỏ hơn 10 cho thấy các biến độc lập không có hiện

trượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình đề xuất và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy được cho trong Bảng 7.

Bảng 7. Các thông số của phương trình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Các chỉ tiêu thống kê về đa cộng tuyến	
				Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)		0,000	1,000	0,667	
<i>Nangluc</i>	0,332	6,236	0,000	0,657	1,514
<i>Tincay</i>	0,129	2,429	0,016	0,698	1,431
<i>Dongcam</i>	0,187	3,511	0,001	0,692	1,461
<i>Dapung</i>	0,201	3,770	0,000	0,680	1,433
<i>Pthuuinh</i>	0,203	3,812	0,000	0,675	1,472
<i>Giaca</i>	0,392	7,369	0,000	0,784	1,278
<i>Duongtruyen</i>	0,313	5,881	0,000	0,684	1,474
Biến phụ thuộc: <i>Hailong</i>					

Từ đó, phương trình hồi quy nhận được có dạng:

$$\begin{aligned} Hailong = & 0,392Giaca + 0,332Nangluc \\ & 0,313Duongtruyen + 0,129Tincay \\ & + 0,187Dongcam + 0,201Dapung \\ & + 0,203Pthuuinh \end{aligned}$$

3.5.3. Phân tích sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ lắp đặt Internet của Viettel – Chi nhánh Ô Môn

Từ Bảng 7 có thể thấy tất cả 7 nhân tố đều có tác động dương (hệ số Beta dương) đến sự hài lòng của khách hàng với giá trị Sig. < 0,05 ở tất cả các biến. Riêng hằng số không có ý nghĩa thống kê (Sig.=1,000 > 0,05) nên bằng 0. Do đó,

kết luận các giả thuyết **H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇** được chấp nhận.

Để xác định tầm quan trọng của các biến đối với sự hài lòng của khách hàng, ta căn cứ vào hệ số Beta chuẩn hóa (Bảng 7).

Qua hệ số Beta chuẩn hóa của phương trình hồi quy trên ta thấy rằng nhân tố GIACA có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng vì có hệ số bằng 0,392 là lớn nhất. Điều này có nghĩa là khi khách hàng cảm nhận tốt về giá cả tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng chung của khách hàng sẽ tăng lên 0,392. Nhân tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng là NANGLUC với hệ số

0,332) sau đó là nhân tố DUONG-TRUYEN với hệ số 0,313; nhân tố PTHUHHINH, hệ số 0,203; nhân tố DAPUNG, hệ số 0,201; nhân tố DONGCAM, hệ số 0,187; nhân tố TINCAI có hệ số 0,129.

Như vậy, có 3 nhân tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng ở phương pháp phân tích hồi quy lần lượt là Giá cả, Năng lực và Đường truyền dịch vụ.

4. KẾT LUẬN

Có ba yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng ở cả hai phương pháp phân tích hồi quy và kiểm định T-test đó là yếu tố Giá cả cảm nhận, Năng lực và Đường truyền dịch vụ với các điểm trung bình của các nhân tố xấp xỉ 3 (chưa đạt điểm 4). Điều này cho thấy rằng Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn nên tiếp tục phát huy thế mạnh và không ngừng cải tiến ba yếu tố này để từ sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lòng trung thành của họ và truyền thông tin dịch vụ đến nhiều người khác để có thể tăng thêm số lượng khách hàng. Đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của các yếu tố để tăng sự hài lòng của khách hàng.

Hàm ý quản trị

Giá cả cảm nhận. Nhân tố đóng góp nhiều nhất vào sự hài lòng của khách hàng của Công ty Viettel Cần Thơ – Chi nhánh Ô Môn vì vậy công ty cần có kế hoạch tổng thể để có thể giảm giá dịch vụ lắp đặt Internet về lâu dài hoặc theo các đợt khuyến mãi.

Năng lực. Nhân tố này có mức độ ảnh hưởng đứng thứ hai, nên công ty cần nâng

cao các kỹ năng về chuyên môn, phong cách phục vụ và tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ, tuy không ảnh hưởng trực tiếp về kỹ thuật nhưng cũng được cảm nhận khá cao trong quá trình lắp đặt Internet.

Đường truyền dịch vụ. Nhân tố này có đóng góp vào mức độ ảnh hưởng đứng thứ ba tuy nhiên có ảnh hưởng liên tục trong quá trình sử dụng sau khi lắp đặt vì vậy có thể nói có tác động đến sự trung thành của khách hàng là rất lớn, do vậy cần thiết chú ý đến việc đảm bảo về tốc độ và sự ổn định của đường truyền để có thể đem lại sự thành công lâu dài cho dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berry L., 1995. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science 23, 236-45.
2. Cronin Jr., Taylor A., 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension, Journal of Marketing, 56(3) 55-68.
3. De Ruyter K., Bloemer J., Peeters P., 1997. Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model. Journal of Economic Psychology, 18, 387-406.
4. Đinh Phi Hồ, 2019. Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học. NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh.

5. Hair J., Anderson R., Tatham R. and Black W., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, N.J.
6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
7. Hà Nam Khánh Giao và Đồng Thanh Hiền, 2018. Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, số 15, 258 - 263.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
9. Kotler P., 2012. *Principles of Marketing*, 14th Edition, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
10. Long M., McMellon C., 2004. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara, Vol. 18, Iss. 1, pp. 78-90. DOI:10.1108/08876040410520726.
11. Lê Quang Hùng, 2017. *Phân tích dữ liệu trong kinh doanh*. NXB Kinh tế TP. HCM.
12. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy, 2007. *SERVQUAL hay SERVPERF - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam*, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 8. 24-32.
13. Parasuraman A., Zeithaml A., Berry L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49(4) 41-50.
14. Parsuraman A., Zeithaml A., Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *J. Retailing* 64(1) 12-40.
15. Swinder J., Philip T., Kevin J., 2022. Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, 5, pp. 412-431.
16. Phan Thị Kim Tuyền, 2012. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của Công ty Viễn thông Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học*, Đại học Huế, tập 72B, số 3, 397-396.
17. Tabachnick B., Fidell L., 2013. *Using Multivariate Statistics*. 6th Edition, Pearson.

FACTORS AFFECTING INTERNET SERVICE QUALITY OF O MON BRANCH OF CAN THO VIETTEL COMPANY

To Anh Dung^{1,2*} and Le Pham Que Chi³

¹Tay Do University

²Ho Chi Minh City University of Food Industry

³Thoi Long High School, O Mon district, Can Tho city

(*Email: tadung@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The aim of this study was to identify and evaluate the factors influencing the Internet service quality of O Mon Branch of Can Tho Viettel Company. Based on the SERVPERF model and referred related papers, the study proposes to use the six variable groups affecting the service quality, which are: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles and Service Price. After testing scale reliability using Cronbach's Alpha coefficient and Exploratory Factor Analysis – EFA on the survey of 186 samples from the customers of O Mon Branch using the Internet service, the groups were regrouped and seven factors were generated. After that, the study model was updated with a new factor: Internet connection. Then using Multivariate Regression methods, this study shows that the factors most affecting Internet service quality by order from largest to smallest are: Service Price, Assurance, Internet connection, Reliability, Empathy, Responsiveness and Tangible items. According to the result, some suggestions were made to improve the service quality of the Branch.

Keywords: Affecting factor, O Mon Branch of Can Tho Viettel Company, satisfaction, service quality