

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát tại bưu điện thành phố Đà Nẵng

Determinants of customer satisfaction when using postal delivery service at Da Nang city post office

Trương Hoàng Hoa Duyên^{a,b}, Hồ Diệu Khánh^{a,b*}
Hoang Hoa Duyen Truong^{a,b}, Dieu Khanh Ho^{a,b*}

^a*Viện Nghiên cứu và Phát triển Công nghệ Cao, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam*

^b*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam*

^a*Institute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam*

^b*Faculty of Business Administration, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam*

(Ngày nhận bài: 10/09/2019, ngày phản biện xong: 13/03/2020, ngày chấp nhận đăng: 27/6/2020)

Tóm tắt

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong dịch vụ bưu chính, chất lượng dịch vụ trong hoạt động chăm sóc khách hàng được xem là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại, phát triển của bưu điện. Để có những thông tin cụ thể và chính xác về những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và để hiểu rõ hơn về những đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát, tác giả đã tiến hành nghiên cứu những yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ, với phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phân tích định lượng, khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát tại Bưu điện Thành phố Đà Nẵng, thông qua các yếu tố đo lường như mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, phương tiện hữu hình và sự tin cậy. Kết quả nghiên cứu giúp tác giả xác định được những nhân tố cơ bản nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của khách hàng, từ đó có cơ sở để đưa ra một số giải pháp giúp do Bưu điện Thành phố Đà Nẵng nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng hơn trong thời gian tới.

Từ khoá: Khách hàng; bưu chính; dịch vụ; doanh nghiệp.

Abstract

For businesses doing business in postal services, the quality of service in customer care activities is considered as an important factor determining the existence and development of the Post office. Therefore, in order to have specific and accurate information about the factors that determine the quality of customer service and to better understand the customer assessments when using postal delivery services, the author has conducted research on the determinants of customer satisfaction when using the service, with qualitative research methods combined with quantitative analysis, surveying customers who are using the service of postal delivery at the Da Nang City Post Office, through measurement factors such as reliability, responsiveness, tangible facilities and reliability. The research results help the author identify the basic factors that affect the quality of customer service, thereby providing a basis for some solutions to help improve the quality of customer care service for Da Nang City Post Office in the future.

Keywords: Competition; customers; postage; services; businesses.

*Corresponding Author: Dieu Khanh Ho; Institute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam; Faculty of Business Administration, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam
Email: hodieukhanh@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Đà Nẵng đang là trọng điểm phát triển du lịch, dịch vụ của miền Trung và cả nước, ngày càng nhiều công ty nước ngoài đến đầu tư về nhiều lĩnh vực. Cùng với sự phát triển đó thì dịch vụ chuyển phát có cơ hội phát triển. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội còn có cả những khó khăn thách thức. Bưu điện Thành phố Đà Nẵng đang chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ các đơn vị kinh doanh bưu chính khác trong và ngoài nước như DHL, Saigon Post, Viettel Post... Đặc biệt, các đơn vị kinh doanh tư nhân hoạt động nhạy bén, linh hoạt, khôn khéo mở ra rất nhiều cơ hội lựa chọn dịch vụ và nhà cung ứng cho khách hàng.

Qua nghiên cứu thực tiễn, bài viết cung cấp những thông tin hữu ích giúp cho các công ty kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát (BCCP) hiểu hơn về các biến số có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của bài viết cũng sẽ là cơ sở cho các công ty kinh doanh bưu chính chuyển phát tham khảo trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh và hình thành các chiến lược marketing cho mọi đối tượng khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

a. Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman Zeithaml và Berry (1985) thì chất lượng dịch vụ là cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ đã tạo ra ngang xúng với kỳ vọng trước đó của họ. Cũng theo Parasuraman thì kì vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ [6].

Theo Hurbert (1995) thì trước khi sử dụng một dịch vụ khách hàng đã hình thành nên một kịch bản về chất lượng dịch vụ đó. Khi kịch bản của khách hàng và nhà cung cấp không giống nhau thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.

Gronross (1984) [12] cho rằng sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong một thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài.

Theo nghiên cứu của Parasuraman & Ctg (1988) có 10 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ: Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Tiếp cận, Lịch sự, Thông tin, Tín nhiệm, Độ an toàn, Hiểu biết khách hàng, Phương tiện hữu hình (Nguồn: Tài liệu của Cục Tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng TP.HCM).

b. Mô hình nghiên cứu

- Mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng của Zeithaml & Bitner (2000) [16]

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Lý do là chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ, còn sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên trạng thái, đánh giá của khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992).

- Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Mô hình SERVPERF được Cronin & Taylor (1992) giới thiệu, phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL, nhưng đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

Theo Cronin & Taylor: **Chất lượng dịch vụ = Chất lượng cảm nhận.**

- Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (CSI model)

Chỉ số hài lòng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index - ACSI) được ứng dụng

nhằm đo lường sự thoả mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ, giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại

2.2. Mô hình nghiên cứu của đề tài

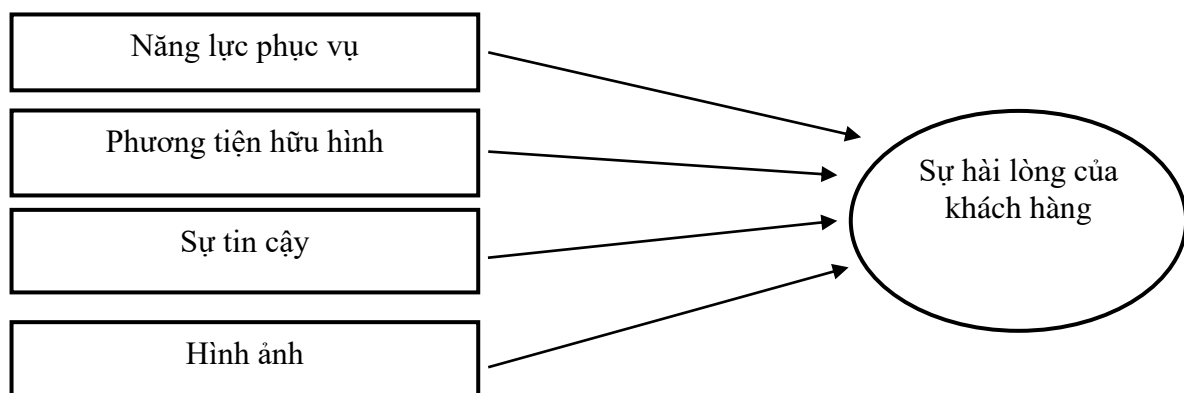
Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2004) “Sự hài lòng tùy thuộc vào năng suất thực hiện mà người ta cảm nhận được một sản phẩm khi nó cung cấp giá trị so với kỳ vọng của người mua”. Hay theo Zeithaml và Bitner (2003) “Sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và kỳ vọng của họ hay không”. Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng là cảm giác dễ chịu hoặc có thể là thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng có hài lòng

hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm với những kỳ vọng trước khi mua.

Mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng dịch vụ bưu chính của Trung tâm Thông tin & Quan hệ công chúng -IPC (thuộc VNPT) (2016) cho thấy sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ bưu chính chuyên phát thuộc vào 5 nhóm yếu tố: Mức độ tin cậy; Năng lực phục vụ; Hình thức; Trách nhiệm; Sự cảm thông.

Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng Vinaphone tại Quảng Nam (2013) của Lê Thị Tuyết Mai cho thấy sự hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng mạng Viễn thông di động thuộc vào nhóm 4 yếu tố: Phương tiện hữu hình; Đáp ứng; Năng lực phục vụ; Sự tin cậy.

Từ cơ sở lý thuyết trên, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ bưu chính chuyên phát tại thành phố Đà Nẵng với 4 yếu tố chủ đạo sau: Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Hình ảnh.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Từ nghiên cứu lý thuyết, thông qua nghiên cứu khám phá, bước đầu tác giả xác định sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP tại Bưu điện Đà Nẵng chịu tác động của 04 nhân tố, đó là:

- **Năng lực phục vụ:** Là khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng, sẵn sàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Thể hiện sự sẵn lòng của giao dịch viên nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Đa phần khách hàng e

ngại quy trình dịch vụ của rườm rà, phức tạp, thời gian chờ đợi lâu sẽ gây bức dọc và ảnh hưởng đến hoạt động của khách hàng.

- **Phương tiện hữu hình:** Thể hiện qua diện mạo bên trong, bên ngoài buroc, các thiết bị, máy móc, tài liệu, ấn phẩm, việc ứng dụng công nghệ thông tin, các trang thiết bị phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ, tiện nghi phục vụ khách hàng và vẻ bề ngoài của nhân viên.

- **Sự tin cậy:** Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ bảo đảm đúng như cam kết và thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu, cũng như khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và không để xảy ra sai sót.

- **Hình ảnh:** Biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Trong dịch vụ BCCP, hình ảnh có tác động tích cực khi tạo được sự quen thuộc, gần gũi, trung thực, góp phần tạo dựng niềm tin của khách hàng, danh tiếng của buroc trên thị trường, sự trung thực của buroc, thể hiện tính nhân văn trong cung cấp dịch vụ, sự định hướng vào khách hàng.

Phát biểu các giả thuyết:

H1: Năng lực phục vụ có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng, điều này có nghĩa là nếu năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ càng cao và ngược lại.

H2: Phương tiện hữu hình có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng, điều này có nghĩa là nếu phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ càng cao và ngược lại.

H3: Sự tin cậy có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng, điều này có nghĩa là nếu sự tin cậy được khách hàng đánh giá càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ càng cao và ngược lại

H4: Hình ảnh có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là nếu hình ảnh được khách hàng đánh giá càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng cao và ngược lại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật trao đổi ý kiến với khách hàng nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết và xây dựng thang đo.

- Phương pháp định lượng với kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp để thu thập thông tin từ khách hàng thông qua phiếu thăm dò ý kiến khách hàng. Thông tin thu thập được xử lý bằng SPSS 16.0 for Window với các phương pháp phân tích dữ liệu: Phương pháp thống kê mô tả, EFA, Cronbach's Alpha, Hồi quy, Thống kê ANOVA.

3.2. Thời gian và phạm vi nghiên cứu

- Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua bảng câu hỏi giấy được phát ngẫu nhiên cho khách hàng trên địa bàn TP.Đà Nẵng. Với 15 mẫu khảo sát thử đều hợp lệ, cho thấy bảng câu hỏi khảo sát phù hợp, nhóm tiếp tục gửi bảng câu hỏi khảo sát tới khách hàng. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ ngày 01/5/2019 đến ngày 15/7/2019.

- Thang đo nghiên cứu: Thang đo chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng theo mô hình SERVQUAL.

- Biến quan sát: 24 biến quan sát đo lường 5 thành phần của chất lượng dịch vụ.

3.3 Mẫu nghiên cứu

- Xác định cỡ mẫu: Theo kỹ thuật điều tra chọn mẫu nghiên cứu của Hair (1998), kích thước mẫu cần thiết là $n = 22 \times 4 = 88$ mẫu. Số phiếu phát ra 218 phiếu, số phiếu thu về 218 phiếu, số phiếu không hợp lệ 18 phiếu, số phiếu được sử dụng để đưa vào phân tích 200 phiếu.

- Cách chọn mẫu: Dùng kỹ thuật thu thập dữ liệu điều tra theo bảng hỏi, sử dụng kỹ thuật điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng kết hợp với kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên thực địa.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tiến hành thu thập tài liệu từ nhiều nguồn khác nhau, thông qua phân tích tổng hợp lý thuyết, phân loại hệ thống hoá và khái quát hóa lý thuyết từ đó rút ra các kết luận khoa học là cơ sở lý luận cho đề tài.

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Thông qua hoạt động thảo luận chuyên gia, thu thập ý kiến của các cá nhân nhằm xây dựng thang đo,

cũng như trợ giúp cho các phân tích định tính liên quan đến mục tiêu nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ, thông qua phát phiếu khảo sát và sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Mục đích của việc đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha là để tìm ra những mục cần giữ lại và những mục cần bỏ đi trong rất nhiều mục đã được đưa vào để kiểm tra.

Bảng 1: Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

STT	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Hệ số tương quan Biến-Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
1. Nhân tố năng lực phục vụ - Cronbach's Alpha =0.867				
1	Nhân viên phục vụ nhanh nhẹn	1.61	0.611	0.852
2	Nhanh chóng sửa chữa sai sót trong dịch vụ	1.67	0.581	0.854
3	Phục vụ dịch vụ chính xác	1.80	0.655	0.847
4	Nắm bắt số lượng bưu gửi chính xác	1.76	0.727	0.841
5	Nhân viên trả lời và cung cấp đầy đủ thông tin dịch vụ	1.75	0.639	0.849
6	Tạo cho khách hàng có cảm giác thoải mái, an toàn, tin tưởng	1.74	0.482	0.862
7	Nhân viên có kinh nghiệm và được huấn luyện tốt	1.70	0.337	0.873
8	Đáp ứng tốc độ và chất lượng dịch vụ trong giờ cao điểm	2.02	0.677	0.845
9	Luôn cố gắng xử lý và đáp ứng những yêu cầu đặc biệt	1.94	0.673	0.845
2. Nhân tố phương tiện hữu hình – Cronbach's Alpha=0.666				
10	Bưu điện nằm ở vị trí thuận tiện	1.56	0.347	0.648
11	Bố trí, sắp xếp trong bưu điện chuyên nghiệp, hiện đại	1.62	0.457	0.602

STT	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Hệ số tương quan Biến-Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
12	Nhân viên ăn mặc gọn gàng, sạch sẽ, lịch sự	1.70	0.493	0.578
13	Khu vực ngồi chờ sạch sẽ	1.63	0.422	0.614
14	Bãi đỗ xe rộng rãi	1.66	0.391	0.628
3. Nhân tố sự tin cậy - Cronbach's Alpha=0.728				
15	Đảm bảo tính nguyên vẹn của bưu gửi	1.78	0.514	0.671
16	Đảm bảo tính riêng tư và bảo mật thông tin của bưu gửi	1.72	0.520	0.669
17	Bưu gửi được giao đúng người nhận, đúng địa chỉ	1.62	0.434	0.701
18	Thời gian từ lúc gửi hàng đến lúc nhận hàng nhanh chóng, chính xác	1.71	0.514	0.672
19	Thời gian xử lý đơn hàng nhanh chóng	1.69	0.465	0.690
4. Nhân tố năng lực phục vụ - Cronbach's Alpha=0.743				
20	Bưu điện là thương hiệu có uy tín	1.79	0.504	0.729
21	Hoạt động truyền thông của bưu điện tạo được ấn tượng tốt	1.99	0.607	0.612
22	Việc quảng bá thương hiệu cung cấp nhiều thông tin và quan tâm đến lợi ích cộng đồng	1.85	0.597	0.624

4.2. Phân tích các nhân tố cho các biến độc lập

Mô hình nghiên cứu đã được xác lập với 22 biến quan sát, 4 biến độc lập tương ứng với 4 nhân tố. Hai phép xoay nhân tố thường sử dụng phổ biến trong phân tích nhân tố là Varimax và Promax được kết hợp với các phép trích nhân tố tương ứng là Principal components và Principal axis factoring. Hiện nay đa phần các nghiên cứu đều sử dụng phương pháp trích

Principal axis factoring kết hợp với phép xoay Promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn so với phương pháp sử dụng phép trích Principal components kết hợp xoay Varimax. Như vậy, thủ tục phân tích Nhân tố khám phá trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp trích Principal axis factoring kết hợp với phương pháp xoay Promax để tiến hành phân tích Nhân tố khám phá.

4.3. Phân tích khám phá nhân tố với các biến độc lập

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's của các nhân tố độc lập

Hệ số KMO		0,894
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	2414.049
	Df	171
	Sig.	.000

- Hệ số KMO = 0,894 > 0,5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

- Kiểm định Bartlett's: Sig. = 0,000 < 0,05: Các biến quan sát trong phân tích nhân tố trên có tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 3: Tổng phương sai trích của nhân tố

Thành phần	Giá trị ban đầu			Hệ số Eigenvalues			Bình phương hệ số tải trọng		
	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %
1	8.825	40.115	40.115	8.825	40.115	40.115	4.620	20.999	20.999
2	1.500	6.819	46.934	1.500	6.819	46.934	3.562	16.190	37.189
3	1.478	6.720	53.654	1.478	6.720	53.654	2.561	11.640	48.829
4	1.226	5.572	59.226	1.226	5.572	59.226	2.287	10.397	59.226
5	.952	4.329	63.555						
6	.936	4.253	67.808						
7	.880	4.000	71.807						
8	.769	3.494	75.302						
9	.584	2.653	77.954						
10	.552	2.509	80.464						
11	.532	2.418	82.882						
12	.477	2.170	85.052						
13	.462	2.101	87.153						
14	.423	1.924	89.077						
15	.402	1.826	90.903						
16	.351	1.597	92.500						
17	.320	1.455	93.955						
18	.310	1.410	95.366						
19	.303	1.377	96.743						
20	.275	1.249	97.991						
21	.229	1.042	99.033						
22	.213	.967	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Có 04 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA và giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1: Đạt yêu cầu.

- Hệ số % tích lũy = 59.226%, điều này có nghĩa là khả năng sử dụng 04 nhân tố thành phần này giải thích được 56.229% biến thiên của 22 biến quan sát.

- Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5: Đạt yêu cầu.

Bảng 4: Ma trận xoay

	Thành phần			
	1	2	3	4
NLNV1	.816			
NLNV2	.710			
NLNV5	.677			
NLNV4	.628			
STC4	.557			
STC5		.723		
STC1		.721		
NLNV6		.623		
NLNV9		.607		
NLNV8		.540		
PTHH5			.778	
PTHH4			.694	
STC3			.634	
PTHH1				.748
STC2				.708

4.4. Phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Bảng 5: Kết quả KMO

Hệ số KMO		0,685
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	322.5003
	Df	3
	Sig.	.000

Hệ số KMO = 0,685 > 0,5 và Sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 là đã đạt yêu cầu. Như vậy, kiểm định có ý nghĩa về mặt thống kê xác định mối tương quan giữa các biến quan sát.

Giải thích tổng phương sai trích các nhân tố

Bảng 6: Hệ số tải

Thành phần	Hệ số Eigenvalues			Bình phương hệ số tải trọng		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	2.205	73.494	73.494	2.205	73.494	73.494

2	.500	16.676	90.170			
3	.295	9.830	100.000			

- Có 01 nhân tố được trích ra từ phân tích EFA và giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1: Đạt yêu cầu.

- Hệ số % tích lũy = 73.494%, điều này có nghĩa là khả năng sử dụng 1 nhân tố thành phần này giải thích được 73.494% biến thiên của 3 biến quan sát.

Bảng 7: Ma trận thành phần nhân tố đánh giá sự hài lòng

Biến đánh giá	Hệ số tải trọng
HL3	.901
HL2	.849
HL1	.821

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 04 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 22 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát trong từng nhân tố tương ứng đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo

4.5. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 8: Kiểm định hệ số hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Chuẩn hoá đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Constant)	2.109	.151		.000	.744		
	NLNV	.153	.083	.052	2.640	.002	.528	1.892
	TNNV	.029	.087	.028	1.327	.000	.488	2.047
	PTHH	.119	.087	.094	1.378	.039	.738	1.355
	STC	.083	.072	.003	2.045	.004	.751	1.332

Trong bảng phân tích hồi quy đa biến, chúng ta quan sát thấy rằng với phân tích đa cộng tuyến tại các giá trị của các nhân tố VIF đều < 10 và đặc biệt xấp xỉ giá trị =1.5. Có thể kết luận là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này có nghĩa là giữa các biến độc lập không có những ảnh hưởng rõ rệt lẫn nhau và điều này không ảnh hưởng đến mô hình hồi quy tuyến tính của nghiên cứu. Trong bảng phân tích hồi quy đa biến kiểm định mối quan hệ tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

thì Sig. của 4 biến NLPV, TNNV, PTHH, STC đều < 0,05 ta có thể kết luận rằng giữa 4 biến độc lập và biến phụ thuộc HL có mối quan hệ tương quan hồi quy có ý nghĩa về mặt thống kê với độ tin cậy 95%. Trong khi đó biến hằng số (constant) có mức ý nghĩa quan sát Sig = 0,744 > 0,05 do đó nó cũng không có ý nghĩa trong phương trình hồi quy. Như vậy ta có thể loại biến hằng số ra khỏi mô hình hồi quy. Mặt khác, các hệ số hồi quy của các nhân tố đều mang dấu dương, thể hiện các nhân tố trong mô

hình hồi quy trên đều ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu theo giả thiết ban đầu:

$$HL = aNLPV + bTNNV + cPTHH + dSTC$$

Phân tích hồi quy đa biến giữa biến phụ thuộc HL với 4 biến độc lập ta có hàm hồi quy như sau:

$$HL = 0.153NLNV + 0.119PTHH + 0.083TNNV + 0.029STC$$

Ghi chú:

HL: Hài lòng

NLNV: Năng lực nhân viên

PTHH: Phương tiện hữu hình

TNNV: Trách nhiệm nhân viên

STC: Sự tin cậy

4.6. Kiểm định ANOVA cho các biến gián tiếp:

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định ANOVA cho các biến gián tiếp gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 9: Bảng kết quả ANOVA tổng hợp

Biến gián tiếp	Sig (Test of Homogeneity of Variances)	Sig (ANOVA)
Giới tính	.416	.567
Độ tuổi	.572	.152
Thu nhập	.088	.553
Trình độ học vấn	.297	.686

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy hầu như tất cả các biến gián tiếp đều thỏa mãn hệ số Sig > 0.05 để tiến hành kiểm định ANOVA. Tuy nhiên khi tiến hành kiểm định sự ảnh hưởng của biến gián tiếp thì không có biến nào thỏa mãn điều kiện Sig < 0.05. Vậy nên, trong tất cả các biến gián tiếp trên không có biến nào được đưa vào mô hình nghiên cứu chính thức.

Tóm lại, qua kiểm định các biến gián tiếp, nhận thấy không có sự ảnh hưởng từ bất kỳ biến gián tiếp nào đến mô hình sự hài lòng. Do

vậy, không có sự thay đổi từ mô hình đã được đề cập ở phần trước đó

5. Giải pháp tăng sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ BCCP

Kết quả nghiên cứu cho thấy để gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng khi tham gia dịch vụ BCCP tại Bưu Điện Thành phố Đà Nẵng, doanh nghiệp cần quan tâm đến những vấn đề cụ thể như sau:

Thứ nhất, chính sách về năng lực phục vụ, doanh nghiệp cần hoàn thiện và giảm bớt các thủ tục, thời gian trong giao dịch với khách hàng nhằm cải thiện hiệu quả, năng suất làm việc cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp cung cấp cùng dịch vụ trên thị trường. Có chính sách động viên người lao động nhằm cải thiện năng suất lao động và đảm bảo người lao động yên tâm cống hiến cho công việc.

Thứ hai, phương tiện hữu hình doanh nghiệp cần tìm cách rút ngắn thời gian chuyển phát để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác vốn chỉ tập trung vận chuyển tại các địa bàn trung tâm. Xây dựng hạ tầng cơ sở theo hướng chuyên môn và tự động hoá, đặc biệt là trong khâu phân loại, đóng gói, vận chuyển.

Thứ ba, trách nhiệm nhân viên danh nghiệp có chính sách động viên người lao động nhằm cải thiện năng suất lao động và đảm bảo người lao động yên tâm cống hiến cho công việc. Xây dựng các chương trình đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho các nhân viên để giúp họ duy trì được thói quen và tác phong làm việc chuyên nghiệp.

Thứ tư, chính sách về sự tin cậy, doanh nghiệp đảm bảo các loại bưu phẩm chuyển phát còn nguyên hình vẹn trạng, bảo mật tuyệt đối thông tin người nhận và người gửi.

6. Hạn chế của đề tài

Trong quá trình thực hiện, nhóm tác giả đã rất cố gắng để đạt những mục tiêu đã đề ra, tuy nhiên nghiên cứu này còn những hạn chế sau:

- Nghiên cứu được thực hiện đối với lĩnh vực dịch vụ, “tiêu thụ” dịch vụ tại thời điểm thực hiện dịch vụ đó nên nghiên cứu chỉ mới chú trọng chủ yếu đến chất lượng dịch vụ và yếu tố hình ảnh, trên thực tế còn có nhiều yếu tố khác cấu thành sự hài lòng của khách hàng mà nghiên cứu đã bỏ qua.

- Nghiên cứu cũng chỉ được thực hiện đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP tại Bưu điện Thành phố Đà Nẵng, kết quả đạt được chưa mang tính khái quát cao.

- Đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên về sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ BCCP tại Bưu điện Thành phố Đà Nẵng. Do đó, các khái niệm đo lường có thể còn mới mẻ với người được điều tra nên ít nhiều ảnh hưởng đến độ tin cậy của các câu trả lời.

- Cuối cùng, nghiên cứu này chưa khảo sát được sự đánh giá của khách hàng đối với các

thành phần của sự hài lòng giữa Bưu điện Thành phố Đà Nẵng với các doanh nghiệp khác trên cùng địa bàn thành phố, để qua đó có thể xác định đúng năng lực cạnh tranh của đơn vị trên thị trường và làm cơ sở vững chắc cho việc xây dựng các giải pháp trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- [1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS* (Tập 1), Nxb Hồng Đức;
- [2] Lê Ngọc Hùng (2009), *Lịch sử và lý thuyết xã hội học*, Nxb Đại học Quốc Gia Hà Nội;
- [3] Đinh Thị Lan Hương (2012), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bưu chính tại bưu điện thành phố Đà Nẵng*;
- [4] Philip Kotler (2006), *Quản trị marketing*, Nxb. Thống Kê;
- [5] Trương Hùng - Thanh Anh (2007), *Giá trị về sự hài lòng của khách hàng*, Nxb. Hà Nội, trang 90, lấy ngày 26 tháng 04 năm 2016;
- [6] Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw- Hill.