



DOI:10.22144/jvn.2017.629

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHUYỂN TIỀN, THU HỘ TIỀN VÀ CHI HỘ TIỀN: TRƯỜNG HỢP BƯU ĐIỆN TỈNH AN GIANG

Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Huỳnh Châu Khánh và Lê Bảo Toàn
 Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 09/06/2016
 Ngày chấp nhận: 28/02/2017

Title:

Factors affecting customer satisfaction with the service quality of money transfer, collection-on-behalf, and payment-on-behalf: A case study at An Giang Provincial Post Office

Từ khóa:

Bưu điện, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ tiền

Keywords:

Collection-on-behalf, money transfer, payment-on-behalf, post office, satisfaction, service quality

ABSTRACT

This study is aimed to analyse factors affecting customer satisfaction with the quality of money transfer, collection-on-behalf, and payment-on-behalf services offered by An Giang Provincial Post Office. The research data were collected from a survey on 642 customers. The consistency coefficient was measured by Cronbach's Alpha for scaling test. Exploratory Factor Analysis (EFA) model and multiple linear regression model were applied to find out the relationship between determinants and the customer satisfaction with service quality of An Giang Provincial Post Office. The research results indicated there were three factors affecting customer satisfaction, including "Perceived value", "Responsiveness", and "Empathy".

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền và chi hộ tiền tại Bưu điện tỉnh An Giang. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 642 khách hàng. Số liệu được kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha. Mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình hồi quy bội được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang. Kết quả cho thấy có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm "Giá trị cảm nhận", "Cung cách phục vụ", và "Sự đồng cảm".

Trích dẫn: Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Huỳnh Châu Khánh và Lê Bảo Toàn, 2017. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền và chi hộ tiền: Trường hợp Bưu điện tỉnh An Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48d: 45-53.

1 MỞ ĐẦU

Trong xu thế kinh tế thế giới và toàn cầu hóa ngày càng phát triển, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) 31/12/2015, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Partnership Agreement - viết tắt TPP) ngày 4/2/2016. Với những kết quả đàm phán về AEC và TPP, thời gian tới việc trao

đổi hàng hóa và thương mại giữa các đơn vị thành viên trong Khối sẽ ngày càng mạnh mẽ. Việc xóa bỏ rào cản về thuế quan cũng sẽ tạo ra nhiều cơ hội chuyển phát hàng hóa đối với các doanh nghiệp bưu chính (Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam, 2016). Bên cạnh đó, di chuyển lao động giữa các nước thành viên và sự tham gia của lao động nước ngoài trên thị trường lao động Việt Nam là tất yếu (Nguyễn Thường Lạng và Trần Đức Thắng, 2016).

Do đó, những khu vực thành phố lớn, khu vực có kinh tế phát triển sẽ thu hút nhiều lao động, làm cho dịch vụ chuyên tiền ngày càng tăng. Thương mại điện tử ngày càng phát triển, các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh có nhiều cơ hội cung cấp hàng hóa và dịch vụ, từ đó phát sinh dịch vụ thu hộ tiền, chi hộ tiền cho các cá nhân và doanh nghiệp. Các tổ chức cung cấp dịch vụ hàng hóa phải nắm bắt nhu cầu của khách hàng, nâng cao chất lượng, và xem vấn đề làm hài lòng khách hàng là một thành phần quyết định sự tồn tại và phát triển của mình.

Từ năm 2005, Bưu điện tỉnh An Giang bắt đầu cung cấp dịch vụ *chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ tiền* cho các đối tác là cá nhân, doanh nghiệp. Đến nay, Bưu điện tỉnh An Giang chưa thực hiện đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng các dịch vụ này một cách chính thức. Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm *phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ tiền tại Bưu điện tỉnh An Giang*. Với mục đích nghiên cứu và đưa ra các kết luận mang tính khoa học, tìm ra các giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng các dịch vụ này, nhằm làm tăng doanh thu và đảm bảo phát triển bền vững trong thời kỳ hội nhập. Từ những lý do trên việc *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ tiền (gọi tắt là Chất lượng dịch vụ) tại Bưu điện tỉnh An Giang* là cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ hình thành dựa trên 3 thành phần như: Chất lượng chức năng, Chất lượng kỹ thuật và Hình ảnh nhà cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa nhận thức (cảm nhận) và mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Lê Nguyễn Đoàn Khôi và *ctv.*, 2014).

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ. Sự hài lòng là mục tiêu cơ bản của các tổ chức kinh doanh vì có mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả của tổ chức và sự hài lòng của khách hàng (Lê Nguyễn Đoàn Khôi và *ctv.*, 2014).

Giá trị cảm nhận của khách hàng là chất lượng cảm nhận được điều chỉnh cân xứng với giá cả của sản phẩm. Giá trị cảm nhận của khách hàng là mối quan hệ cảm xúc được thiết lập giữa khách hàng và nhà cung cấp sau khi khách hàng đã sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp và nhận thấy rằng sản phẩm hay dịch vụ đó tạo ra giá trị gia tăng. Nhận thức của người mua về giá trị là miêu tả sự cân đối giữa chất lượng sản phẩm hoặc lợi ích mà họ cảm nhận được từ sản phẩm và sự hy sinh cảm nhận khi họ trả cho giá cả của sản phẩm đó (Nguyễn Trọng Trí, 2013).

Chính vì vậy, sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Các nghiên cứu thường sử dụng các thang đo SERVQUAL, SERVPERF để thực hiện đo lường sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực khác nhau. Các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013). Việc đo lường dịch vụ theo thang đo SERVPERF được xem là một phương pháp thuận tiện rõ ràng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đo lường thông qua kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Khung phân tích theo thang đo SERVQUAL dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ phục vụ khách hàng. Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa “tương tự như một thái độ”, và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không có đánh giá về chất lượng dịch vụ trong sự kỳ vọng của khách hàng, không có trọng số cho từng thành phần chất lượng dịch vụ (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013). Xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận, thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng (Đinh Thị Lan Hương, 2012). Các thành phần và biến đo lường của thang đo SERVPERF do xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, nên các thành phần và biến đo lường của thang đo SERVPERF giữ như thang đo SERVQUAL là: Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ, Đồng cảm và Phương tiện hữu hình (Đinh Thị Lan Hương, 2012).

Trong lĩnh vực dịch vụ của Bưu điện, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển phát gồm 7 thành phần như: Mức độ tin cậy, Độ đảm bảo, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, Phương tiện hữu hình, Hình ảnh và Giá trị cảm nhận (Đinh Thị Lan Hương, 2012). Bên cạnh đó, một nghiên cứu khác cũng chỉ ra là sự hài lòng của

khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển phát gồm 5 thành phần như: Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ và Sự cảm thông (Đỗ Mạnh Hoàng, 2014).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là: (1) Dịch vụ chuyển tiền: là dịch vụ chuyển tiền theo đó Bưu điện nhận gửi, trả tiền tại các điểm cung cấp dịch vụ trên toàn lãnh thổ Việt Nam, (2) Dịch vụ thu hộ: là dịch vụ được Bưu điện triển khai trên mạng lưới bưu điện (các điểm giao dịch của bưu điện), khách hàng có thể nộp tiền phí bảo hiểm, phí trả góp, tiền điện, tiền nước, cước điện thoại, tiền đặt chỗ, mua hàng qua mạng, tiền đặt vé máy bay, ..., và (3) Dịch vụ chi hộ: là dịch vụ Bưu điện thực hiện thay mặt các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội chi trả các khoản tiền cho nhân viên, đối tác, khách hàng,... như tiền lương, tiền bảo hiểm, tiền vay, ...

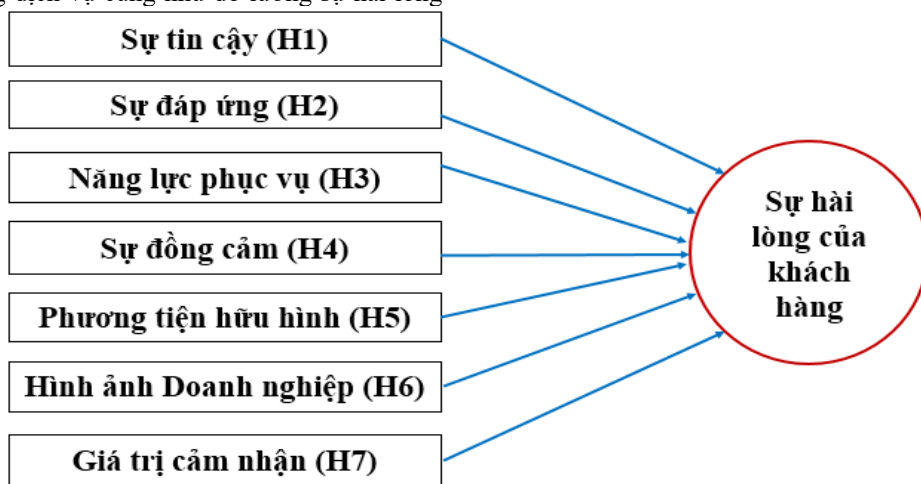
Thông qua các cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu đã lược khảo, nhận thấy một số nghiên cứu trước đây đã sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng dịch vụ cũng như đo lường sự hài lòng

của khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Dựa trên mô hình nghiên cứu đánh giá sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát (Đinh Thị Lan Hương, 2012). Qua tham khảo ý kiến chuyên gia đang làm việc trong lĩnh vực bưu điện. Căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất vẫn kế thừa các mô hình của nghiên cứu trước đây và có điều chỉnh các thang đo phù hợp với mục tiêu và phạm vi nghiên cứu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang* với 7 thành phần là: Sự tin cậy (SUTC), Sự đáp ứng (SUĐU), Năng lực phục vụ (NLPV), Sự đồng cảm (SUĐC), Phương tiện hữu hình (PTHH), Hình ảnh doanh nghiệp (HADN) và Giá trị cảm nhận (GTCN) như Hình 1.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất sau:

$$SUHL = \beta_0 + \beta_1 SUTC + \beta_2 SUĐU + \beta_3 NLPV + \beta_4 SUĐC + \beta_5 PTHH + \beta_6 HADN + \beta_7 GTCN$$

Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang

Đối với thành phần “Sự tin cậy” điều chỉnh biến quan sát có nội dung “Bưu gửi được phát đúng cho người có quyền nhận Bưu gửi được phát đến địa chỉ mỗi ngày vào cùng thời gian nhất định” sang biến quan sát có nội dung “Những thắc mắc hay khiếu nại đều được giải quyết thỏa đáng”. Vì bản chất dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ không có nội dung phát bưu gửi, sự tin cậy của khách hàng thể hiện qua giải quyết thỏa đáng các vướng mắc của khách hàng.

Thành phần “Sự đáp ứng”, trích 3 biến quan sát thuộc thành phần “Năng lực phục vụ”, vì các

biến quan sát này có nội dung đáp ứng nhu cầu nhanh chóng cho khách hàng.

Thành phần “Năng lực phục vụ” trích một phần biến quan sát thuộc 2 thành phần “Năng lực phục vụ” và “Độ đảm bảo”, bổ sung các biến quan sát có nội dung là “Mạng lưới điểm phục vụ và thời gian phục vụ”, vì thành phần này nói lên năng lực của nhân sự và năng lực mạng lưới phục vụ.

Thành phần “Sự đồng cảm”, bổ sung biến quan sát có nội dung “*Tư vấn khách hàng chọn dịch vụ phù hợp*”, vì tư vấn thể hiện sự quan tâm cụ thể hơn đến nhu cầu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Thành phần “*Hình ảnh doanh nghiệp*”, bổ sung biến quan sát có nội dung “*Khách hàng nhận biết điểm giao dịch của Bưu điện*”, vì Bưu điện đã xây dựng chương trình nhận diện thương hiệu mới từ 2014.

Thành phần “*Giá trị cảm nhận*”, bổ sung biến quan sát có nội dung “*Giá cước dịch vụ phù hợp*”, vì khách hàng sẽ so sánh chi phí bỏ ra so với lợi ích của dịch vụ mang lại.

Thành phần “*Phương tiện hữu hình*” không có điều chỉnh nội dung biến quan sát.

Bảng câu hỏi được thiết kế gồm các biến quan sát, được thể hiện trên thang điểm Likert từ điểm 1 đến điểm 5 với mức độ như sau: điểm 1 là “hoàn toàn không đồng ý”; điểm 2 là “không đồng ý”; điểm 3 là “bình thường”; điểm 4 là “đồng ý”; điểm 5 là “hoàn toàn đồng ý”.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của Bưu điện tỉnh An Giang, báo cáo của các điểm giao dịch trung tâm huyện/ thị/ thành (điểm giao dịch) của Bưu điện tỉnh An Giang...

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: Trong phương pháp phân tích nhân tố (EFA - Exploratory Factor Analysis), kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước mẫu tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất tỷ lệ này là 10:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 10 quan sát. Như vậy, nghiên cứu này có 31 biến đo lường, lấy theo tỷ lệ 10:1, thì kích thước mẫu là: $31 \times 10 = 310$, và lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, hình thức chọn mẫu thuận tiện, dữ liệu được thu thập tại các điểm giao dịch của Bưu điện tỉnh An Giang có cung cấp dịch vụ chuyên tiện, thu hộ, chi hộ. Bao gồm 02 bưu điện thành phố, 01 bưu điện thị xã, 08 bưu điện huyện.

Phương pháp phỏng vấn: Các phỏng vấn viên đến điểm giao dịch trực tiếp phát phiếu và phỏng vấn các khách hàng đến sử dụng dịch vụ chuyên tiện, thu hộ, chi hộ. Với sự trợ giúp của nhân viên kinh doanh tại điểm giao dịch, khách hàng trả lời và trả lại kết quả ngay. Để đảm bảo dữ liệu thu thập được chính xác, đầy đủ. Các bảng câu hỏi trải qua hai lần kiểm tra và hiệu chỉnh. Lần hiệu chỉnh đầu được tiến hành ngay sau khi đối tượng phỏng

vấn trả lời xong bảng câu hỏi nhằm phát hiện ra những câu hỏi bị bỏ sót, hoặc đánh dấu hai lần để phỏng vấn lại cho hoàn chỉnh. Lần hiệu chỉnh thứ hai, được tiến hành khi tổng hợp lại số liệu loại bỏ các bảng câu hỏi không hợp lệ.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để hỗ trợ trong việc phân tích bộ số liệu sơ cấp sau khi được thu thập. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong việc giải quyết các mục tiêu của nghiên cứu như: Phân tích thống kê mô tả (Descriptive Statistics) để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Phương pháp kiểm định Cronbach’s alpha để kiểm định độ tin cậy của các thang đo. Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) được thực hiện để gom các biến quan sát vào các nhân tố trên nguyên tắc đảm bảo tính đơn nguyên và hội tụ. Cuối cùng, Phân tích hồi quy đa biến để kiểm định giả thuyết và mô hình.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả đối tượng nghiên cứu đã được khảo sát tại các điểm giao dịch ở Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	299	46,6
Nữ	343	53,4
Số năm sử dụng dịch vụ chuyên tiện, thu hộ, cho hộ		
Dưới 1 năm	113	17,6
Từ 1 - 2 năm	186	29,0
Từ 3 - 4 năm	165	25,7
Từ 5 - 6 năm	105	16,4
Trên 6 năm	73	11,4
Nghề nghiệp		
Học sinh - Sinh viên	42	6,5
Công nhân	163	25,4
Cán bộ công nhân viên	168	26,2
Kinh doanh	157	25,4
Nội trợ	112	17,4

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Qua kết quả khảo sát ở Bảng 1 cho thấy, mẫu khảo sát đối tượng nghiên cứu được chia theo tỷ lệ nam và nữ. Trong đó, nữ chiếm 53,4% và nam chiếm tỷ lệ 46,6% trong tổng số đối tượng được khảo sát. Việc chia đối tượng khảo sát nhằm làm cho mẫu có tính đại diện và giúp cho việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang theo giới tính. Ngoài ra, thời gian sử dụng dịch vụ của đối tượng khảo sát trong mẫu thu

thập được chia làm 5 bậc, bậc thấp nhất có thời gian sử dụng dịch vụ dưới 1 năm và bậc cao nhất có thời gian sử dụng dịch vụ trên 6 năm. Trong đó, đối tượng khảo sát có thời gian sử dụng dịch vụ từ 1 đến 2 năm là cao nhất chiếm 29% trong tổng số đối tượng khảo sát, tiếp theo đối tượng có thời gian sử dụng dịch vụ từ 3 đến 4 năm là 25,7%, đối tượng có thời gian sử dụng dịch vụ dưới 1 năm là 17,6%, đối tượng có thời gian sử dụng dịch vụ từ 5 đến 6 năm là 16,4%, đối tượng có thời gian sử dụng dịch vụ trên 6 năm là 11,4%. Qua kết quả cho thấy, phần lớn khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ khá lâu. Số năm sử dụng dịch vụ nhằm đánh giá mức độ duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng, giúp cho Bưu điện An Giang xây dựng giải pháp nâng cao mức độ duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ. Giúp dịch vụ phát triển bền vững. Mặt khác, đối tượng khảo sát trong mẫu khảo sát có

nghề nghiệp đa dạng, 3 đối tượng được khảo sát chính chiếm tỷ lệ cao nhất là cán bộ công nhân viên 26,2%, kinh doanh và công nhân là 25,4%. Điều này phù hợp với đặc điểm địa bàn nghiên cứu.

4.2 Kiểm định độ tin cậy các thang đo (Cronbach's alpha)

Căn cứ vào các biến đo lường của thang đo từ mô hình nghiên cứu. Kết quả các nghiên cứu đã được lược khảo trong phần cơ sở lý thuyết, sau đó tham vấn ý kiến của các chuyên gia là chuyên viên quản lý dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang, các trưởng bưu cục tại các điểm giao dịch. tiến hành điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát cho phù hợp. Do đó, thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang có 31 biến quan sát.

Bảng 2: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Diễn giải biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Sự tin cậy Cronbach's alpha = 0,887					
1. Bưu điện luôn thực hiện những gì đã cam kết	SUTC1	16,98	5,039	0,736	0,861
2. Những thắc mắc hay khiếu nại đều được giải quyết thỏa đáng	SUTC2	16,98	5,181	0,722	0,864
3. A/C hài lòng khi sử dụng dịch vụ lần đầu tiên	SUTC3	16,93	5,237	0,716	0,865
4. Thời gian cung cấp dịch vụ đúng như đã cam kết	SUTC4	16,95	5,250	0,735	0,861
5. GDV không để xảy ra sai sót khi cung cấp dịch vụ	SUTC5	16,98	5,182	0,724	0,863
Sự đáp ứng Cronbach's alpha = 0,853					
6. GDV phục vụ nhanh chóng	SUDU1	8,66	1,667	0,673	0,842
7. GDV luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ	SUDU2	8,62	1,507	0,762	0,759
8. GDV luôn tìm cách đáp ứng nhu cầu	SUDU3	8,67	1,523	0,740	0,780
Năng lực phục vụ Cronbach's alpha = 0,841					
9. Hành vi của GDV tạo sự tin tưởng tuyệt đối	NLPV1	21,57	6,162	0,740	0,791
10. A/C cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ tại bưu điện	NLPV2	21,52	6,287	0,710	0,797
11. GDV luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn	NLPV3	21,58	6,257	0,657	0,807
12. GDV có kiến thức để trả lời các câu hỏi	NLPV4	21,58	6,170	0,706	0,797
13. Bưu điện có rất nhiều điểm phục vụ	NLPV5	21,62	6,965	0,435	0,851
14. Bưu điện bố trí thời gian làm việc thuận tiện	NLPV6	21,58	6,921	0,483	0,840
Sự đồng cảm Cronbach's alpha = 0,879					
15. GDV luôn hướng dẫn chọn dịch vụ phù hợp	SUDC1	12,69	3,267	0,713	0,855
16. GDV tạo mọi điều kiện thuận lợi cho nhu cầu A/C	SUDC2	12,67	3,085	0,754	0,838
17. GDV lắng nghe đến nhu cầu đặc biệt	SUDC3	12,74	3,074	0,771	0,832
18. GDV tìm cách phục vụ những nhu cầu	SUDC4	12,77	2,989	0,720	0,853

Diễn giải biến quan sát	Tên biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
đặc biệt của A/C					
Phương tiện hữu hình Cronbach's alpha = 0,872					
19. Bưu điện có các trang thiết bị hiện đại	PTHH1	17,19	4,998	0,620	0,869
20. Điểm giao dịch bưu điện sạch sẽ, gọn gàng	PTHH2	17,04	4,978	0,733	0,836
21. GDV có trang phục gọn gàng, lịch sự	PTHH3	16,90	5,195	0,733	0,837
22. Ấn phẩm, chứng từ giao dịch rõ ràng	PTHH4	16,97	5,225	0,739	0,836
23. Bưu điện có vị trí thuận lợi khi đến giao dịch	PTHH5	16,93	5,399	0,693	0,847
Hình ảnh doanh nghiệp Cronbach's alpha = 0,86					
24. Bưu điện là thương hiệu nổi tiếng	HADN1	12,96	2,516	0,693	0,827
25. Bưu điện có được nhiều người biết đến	HADN2	12,95	2,542	0,737	0,808
26. Bưu điện là doanh nghiệp đáng tin cậy	HADN3	12,98	2,661	0,658	0,840
27. Điểm giao dịch của Bưu điện dễ nhận biết	HADN4	12,97	2,547	0,734	0,809
Giá trị cảm nhận Cronbach's alpha = 0,913					
28. Mức giá cước dịch vụ hợp lý	GTCN1	12,36	3,516	0,827	0,878
29. Giá cước dịch vụ phù hợp	GTCN2	12,35	3,554	0,826	0,879
30. Cách tính cước rõ ràng, dễ hiểu	GTCN3	12,28	3,607	0,775	0,896
31. Giá cước cạnh tranh với doanh nghiệp khác	GTCN4	12,36	3,572	0,778	0,895
Sự hài lòng Cronbach's alpha = 0,902					
32. A/C hài lòng với chất lượng dịch vụ của bưu điện	SUHL1	17,26	4,616	0,716	0,889
33. A/C hài lòng với cách phục vụ của giao dịch viên	SUHL2	17,27	4,486	0,763	0,879
34. A/C hài lòng với quy trình cung cấp dịch vụ của bưu điện	SUHL3	17,29	4,518	0,782	0,874
35. Bưu điện đáp ứng được nhu cầu của A/C	SUHL4	17,29	4,479	0,772	0,876
36. A/C tiếp tục sử dụng dịch vụ của bưu điện	SUHL5	17,26	4,532	0,743	0,883

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Qua kết quả phân tích Cronbach's alpha cho từng thang đo ở Bảng 2, độ tin cậy thang đo của 7 thành phần (31 biến quan sát) có hệ số Cronbach's alpha từ 0,841 đến 0,913 đều lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến-tổng từ 0,435 đến 0,827, chứng tỏ các thang đo của các thành phần này có độ tin cậy cao. Ngoài ra, thành phần thang đo sự hài lòng có hệ số Cronbach's alpha là 0,902. Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất là 0,716 thành phần này có độ tin cậy cao. Vì vậy, tất cả 7 thành phần với 31 biến quan sát đều đạt yêu cầu cho phân tích nhân tố khám phá tiếp theo để rút gọn các biến quan sát thuộc thành phần các nhóm nhân tố chung.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Quá trình phân tích nhân tố được thực hiện qua 4 bước kiểm định như sau: (1) Hệ số tải nhân tố (Factor loading) của các biến quan sát đều > 0,5,

chứng tỏ các biến quan sát này có độ tin cậy và được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và *ctv.*, 1998); (2) Hệ số KMO = 0,931 > 0,5 thỏa mãn tính thích hợp của phân tích nhân tố nếu $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Hair và *ctv.*, 1998) (Trích bởi Trọng và Ngọc, 2008); (3) Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005 của kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố; (4) Phương sai cộng dồn = 71,523%, có nghĩa 71,523% phương sai toàn bộ được giải thích bởi các nhân tố và theo Gerbing và Anderson (1988), phương sai cộng dồn này lớn hơn 50% là thích hợp cho phân tích nhân tố. Sau khi thực hiện các kiểm định, bước tiếp theo thực hiện các phép xoay nhân tố để đảm bảo các biến quan sát thuộc các nhân tố, có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được phân bố đều trên các nhân tố.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố trong kết quả phân tích nhân tố

Tên biến	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
SUDU1	0,677						
SUDU2	0,738						
SUDU3	0,715						
NLPV1	0,688						
NLPV2	0,634						
NLPV3	0,745						
NLPV4	0,713						
SUTC1		0,750					
SUTC2		0,747					
SUTC3		0,691					
SUTC4		0,744					
SUTC5		0,752					
GTCN1			0,824				
GTCN2			0,818				
GTCN3			0,744				
GTCN4			0,782				
PPHH1				0,694			
PPHH2				0,780			
PPHH3				0,701			
PPHH4				0,681			
PPHH5				0,620			
SUDC1					0,721		
SUDC2					0,732		
SUDC3					0,746		
SUDC4					0,696		
HADN1						0,802	
HADN2						0,815	
HADN3						0,633	
HADN4						0,741	
NLPV5							0,814
NLPV6							0,819
Hệ số KMO							0,931
Sig. của kiểm định Bartlett							0,000

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Thông qua kết quả của phép xoay nhân tố ở Bảng 3 cho thấy có sự xáo trộn giữa các biến quan sát của các thành phần nên phải đặt lại tên các nhân tố cho phù hợp như sau:

Nhân tố F1 do hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SĐU1, SĐU2, SĐU3, NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4) thuộc thành phần “Sự đáp ứng” và “Năng lực phục vụ” nên đặt tên là “Cung cách phục vụ”.

Nhân tố F2 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SUTC1, SUTC2, SUTC3, SUTC4, SUTC5) thuộc thành phần “Sự tin cậy” nên đặt tên là “Sự tin cậy”.

Nhân tố F3 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (GTCN1, GTCN2, GTCN3, GTCN4) thuộc thành phần “Giá trị cảm nhận” nên đặt tên là “Giá trị cảm nhận”.

Nhân tố F4 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (PTHH1, PTHH2, PTHH3, PTHH4, PTHH5) thuộc thành phần “Phương tiện hữu hình” nên đặt tên là “Phương tiện hữu hình”.

Nhân tố F5 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (SUĐC1, SUĐC2, SUĐC3, SUĐC4) thuộc thành phần “Sự đồng cảm” nên đặt tên là “Sự đồng cảm”.

Nhân tố F6 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (HADN1, HADN2, HADN3, HADN4) thuộc thành phần “Hình ảnh doanh nghiệp” nên đặt tên là “Hình ảnh doanh nghiệp”.

Nhân tố F7 hình thành trên cơ sở các biến quan sát (NLPV5, NLPV6) thuộc thành phần “Năng lực phục vụ” nên đặt tên là “Mạng lưới phục vụ”.

Sau khi tiến hành đặt tên các nhân tố mới, mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được hiệu chỉnh lại cho phù hợp như sau:

Hài lòng công việc (SUHL) = f (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7)

Trong đó: SUHL - biến phụ thuộc, các biến F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 - biến độc lập.

4.4 Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả phân tích hồi quy đa biến được thể hiện qua Bảng 4.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, hệ số xác định thay đổi R² = 62,8% là tương đối lớn, có nghĩa 62,8% sự thay đổi về mức độ hài lòng của

khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang được giải thích bởi các biến độc lập đưa vào trong mô hình hồi quy đa biến, còn lại do các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình nghiên cứu. Hệ số Sig. = 0,000 của kiểm định tính phù hợp của mô hình nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, chứng tỏ mô hình phù hợp. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình đều < 10, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số d của kiểm định Durbin-Watson của mô hình có giá trị 1,845 < 2, nằm trong khoảng cho phép, nên không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa được chuẩn hóa	Hệ số hồi quy được chuẩn hóa	Sig.	VIF
Cung cách phục vụ	0,370	0,370	0,000	1,000
Sự tin cậy	0,220	0,220	0,000	1,000
Giá trị cảm nhận	0,427	0,427	0,000	1,000
Phương tiện hữu hình	0,292	0,292	0,000	1,000
Sự đồng cảm	0,309	0,309	0,000	1,000
Hình ảnh doanh nghiệp	0,267	0,267	0,000	1,000
Mạng lưới phục vụ	0,084	0,084	0,001	1,000
Hệ số xác định thay đổi R ²				62,8%
Sig. của kiểm định F				0,000
Hệ số d của kiểm định Durbin-Watson				1,845

Nguồn: Số liệu khảo sát 2016

Ngoài ra, theo kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, trong 7 biến đưa vào phân tích, cả 7 biến (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7) có hệ số hồi quy với Sig. nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%, do đó có ý nghĩa thống kê 5%. Tất cả 7 biến đều có mối quan hệ tương quan thuận với biến phụ thuộc, trong đó 3 biến có tương quan thuận với biến phụ thuộc mạnh nhất: “Giá trị cảm nhận”, “Cung cách phục vụ”, “Sự đồng cảm” có hệ số hồi quy được chuẩn hóa lần lượt là 0,427, 0,370 và 0,309. Tiếp theo “Phương tiện hữu hình” có hệ số hồi quy được chuẩn hóa là 0,292 có ý nghĩa khách hàng cũng quan tâm đến cơ sở vật chất các điểm giao dịch và hình thức bên ngoài của giao dịch viên Bưu điện. “Hình ảnh doanh nghiệp” có hệ số hồi quy được chuẩn hóa là 0,267 hàm ý khách hàng quan tâm đến thương hiệu quen thuộc khi sử dụng dịch vụ. “Sự tin cậy” có hệ số hồi quy được chuẩn hóa là 0,220 cho ý nghĩa khách hàng quan tâm đến việc thực hiện đúng những gì đã cam kết và giải quyết các vướng mắc sau khi sử dụng dịch vụ. Cuối cùng “Mạng lưới phục vụ” có hệ số hồi quy được chuẩn hóa là 0,084 hàm ý khách hàng quan tâm đến số lượng điểm phục vụ của việc Bưu điện không nhiều.

Qua kết quả nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Bưu chính tại Bưu điện thành phố Đà Nẵng (Đình Thị Lan Hương, 2012). Kết

quả phân tích chỉ ra 3 thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng mạnh nhất là “Độ tin cậy”, “Độ đảm bảo”, và “Năng lực phục vụ”. Hàm ý của kết quả này cho thấy vào năm 2012, các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng chủ yếu quan trọng nhất là độ tin cậy, độ đảm bảo và năng lực phục vụ.

Kết quả nghiên cứu của đề tài này cho thấy 3 thành phần có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đó là: (1) *Giá trị cảm nhận* là thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Bởi vì, một sản phẩm tốt chỉ khi người tiêu dùng cho rằng nó tốt – một giá cả phải chăng chỉ được quan tâm khi mà người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm. (2) *“Cung cách phục vụ”*. Có nghĩa rằng doanh nghiệp thực hiện các công việc cung cấp dịch vụ theo một cách đặc biệt nào đó của riêng mình – nhanh chóng, sẵn sàng giúp đỡ, sự tin cậy... Những cách phục vụ này có một ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Và (3) *“Sự đồng cảm”*. Sự đồng cảm là những cung bậc cảm xúc của con người có thể được hiểu đó là sự cảm thông và chia sẻ. Đây chính là những điều đem lại nhiều ý nghĩa to lớn và quan trọng. Chất lượng dịch vụ qua cung cách phục vụ luôn hướng dẫn khách hàng chọn dịch vụ phù hợp, lắng nghe đến nhu cầu đặc biệt,

tìm cách phục vụ những nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Do đó, “*Sự đồng cảm*” cũng ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng.

5 KẾT LUẬN

5.1 Kết luận

Với mục tiêu Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang. Nghiên cứu đạt được mục tiêu đề ra là xác định được các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang được xếp theo thứ tự từ cao đến thấp là: “*Giá trị cảm nhận*”, “*Cung cách phục vụ*”, “*Sự đồng cảm*”, “*Phương tiện hữu hình*”, “*Hình ảnh doanh nghiệp*”, “*Sự tin cậy*” và “*Mạng lưới phục vụ*”. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang cần tập trung nguồn lực để cải thiện 3 thành phần ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng là: “*Giá trị cảm nhận*”, “*Cung cách phục vụ*” và “*Sự đồng cảm*”. Nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Bưu điện tỉnh An Giang trong tương lai.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chuyển tiền, thu hộ tiền và chi hộ tiền tại Bưu điện tỉnh An Giang, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cho các thành phần ảnh hưởng lớn như sau:

Về “*Giá trị cảm nhận*”, giá trị cảm nhận là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, để khách hàng hài lòng hơn về giá trị cảm nhận, Bưu điện An Giang cần nghiên cứu mức cước và giá cước dịch vụ của doanh nghiệp khác cung cấp cùng loại dịch vụ từ đó xây dựng chính sách giá cước hợp lý hơn. Bên cạnh đó, xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng như chiết khấu, tặng quà vào những ngày kỷ niệm của cá nhân hoặc tổ chức cho khách hàng thường xuyên, khách hàng phát sinh doanh thu cao và xây dựng các chương trình khuyến mại vào các mùa vụ của dịch vụ để khách hàng cảm nhận được lợi ích phù hợp khi đánh đổi chi phí cho dịch vụ.

Về “*Cung cách phục vụ*”, cung cách phục vụ là nhân tố cũng tác động rất mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Bưu điện An Giang cần bố trí thêm nhân viên phục vụ ở các quầy chuyển tiền, thu hộ tiền, chi hộ tiền vào các thời điểm giao dịch cao để phục vụ nhanh chóng cho khách hàng, bố trí quầy giao dịch ưu tiên phục vụ khách hàng lớn. Các giao dịch viên phải xem việc hỗ trợ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng là một thói quen hàng ngày, là

niềm vinh dự khi thực hiện điều này với khách hàng. Cần có quy định chấm điểm và biện pháp giám sát về cung cách phục vụ để giao dịch viên rèn luyện cách phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Hàng năm, tổ chức kiểm tra kiến thức chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ giao dịch viên để họ có đủ kiến thức chuyên môn tư vấn cho khách hàng. Cần truyền thông đến mọi người trong Bưu điện thường xuyên về việc thái độ phục vụ khách hàng để mọi người từng bước tạo thành thói quen lịch sự, nhã nhặn khi tiếp xúc với khách hàng.

Về “*Sự đồng cảm*”, quan tâm đến khách hàng, lắng nghe nhu cầu của khách hàng và tìm cách đáp ứng nhu cầu đặc biệt của khách hàng để họ thấy có sự quan tâm. Đội ngũ phụ trách kinh doanh và tiếp cận thị trường cần thu thập các nhu cầu của khách hàng, thiết kế sản phẩm phù hợp với xu hướng nhu cầu của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 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. Luận văn Thạc Sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng. Thành phố Đà Nẵng.
- Đỗ Mạnh Hoàng, 2014. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ chuyển phát nhanh của Bưu điện Thành phố Buôn Ma Thuột. Luận văn Thạc Sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng. Thành phố Đà Nẵng.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu Nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lê Nguyễn Đoàn Khôi, Nguyễn Việt Thủy, Đỗ Hữu Nghị, 2014. Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của bệnh nhân đối với dịch vụ y tế của các bệnh viện tuyến quận huyện tại Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 33: 94-101.
- Nguyễn Đình Thọ, 2013. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động xã hội. Thành phố Hồ Chí Minh. Trang 593.
- Nguyễn Thường Lạng và Trần Đức Thắng, 2015. Đánh giá nguồn nhân lực Việt Nam khi tham gia AEC, ngày truy cập 27/10/2016. <http://www.trungtamwto.vn/aec/danh-gia-nguon-nhan-luc-viet-nam-khi-tham-gia-aec-0>.
- Nguyễn Trọng Trí, 2013. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động của công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone. Luận văn Thạc Sĩ. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh.
- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh, 2013. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh. 29: 11-22.
- Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam, 2016. Bưu điện Việt Nam: Đón cơ hội từ TPP, AEC, ngày truy cập 27/10/2016 <http://www.vnpost.vn/vi-vn/bai-viet/chi-tiet/id/87569/key/buu-dien-viet-nam-don-co-hoi-tu-tpp-aec>.