ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, tình hình kinh tế thế giới đã tăng trưởng rất mạnh mẽ về Thương mại điện tử. Cùng với sự phát triển của công nghệ, internet thì xu hướng mua bán hàng truyền thống đang dần thay thế bởi hình thức mua bán hàng online đòi hỏi các nhà mạng di động cần có những giải pháp thanh toán mới hơn, phù hợp hơn cho khách hàng lựa chọn. Thực tế hiện nay, thanh toán điện tử đang là xu hướng phát triển mua sắm trên toàn thế giới và cả Việt Nam, phương thức thanh toán này được coi là phương thức sẽ thay thế hình thức thanh toán truyền thống bằng tiền mặt trước kia.

Sự phát triển của nền kinh tế dẫn đến những yêu cầu cao trong thanh toán, khi nhu cầu thực hiện giá trị của hàng hóa càng lớn cùng với yêu cầu về tốc độ chu chuyển vốn trong nền kinh tế càng cao thì thanh toán bằng tiền mặt không thể đáp ứng được các yêu cầu trên. Đặc biệt trong xu hướng toàn cầu hóa và tự do hóa tài chính, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ cùng các chính sách phát triển của Chính phủ đã tạo nền tảng vững chắc thúc đầy các phương thức TTĐT từng bước phát triển giúp người dân và các tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận, sử dụng dịch vụ TTĐT một cách dễ dàng, thuận tiện. TTĐT đã và đang trở thành phương tiện phổ biến, được nhiều quốc gia khuyến khích sử dụng. TTĐT là xu hướng tất yếu của quá trình kinh tế, nó không những mang lại lợi ích về mặt kinh tế mà còn phục vụ tốt hơn cho công tác quản lý nhà nước.

Thời gian gần đây TTĐT đã không còn là những khái niệm xa lạ đối với nhiều người dân Việt Nam. Người mua và người bán thật sự có được sự nhanh chóng, tiện lợi khi mua bán hàng hóa; đặc biệt là phạm vi rộng khắp cùng với sự tham gia của các doanh nghiệp và các tổ chức tài chính, ngân hàng. Trước đây, mọi giao dịch đều sử dụng tiền mặt nên con người phải di chuyển rất nhiều, nhưng bây giờ thì mọi người có thể thực hiện rất nhiều giao dịch trong thời gian ngắn mà không cần phải đi lại nhiều, tiện lợi, dễ dàng, mọi lúc mọi nơi thông qua những thiết bị kết nối mạng như là máy vi tính, điện thoại thông minh hay là máy tính bảng… Thực hiện chủ trương của Chính phủ tại Quyết định số 1813/QĐ-TTg ban hành ngày 28/10/2021 [1]về việc phê duyệt đề án phát triển thanh toán không dùng tiền

mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 – 2025; Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 01/01/2019 của Chính phủ về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021 [2]; Chỉ thị số 12/CT-BYT ngày 02/10/2019 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc đẩy mạnh triển khai thanh toán chi phí dịch vụ y tế không dùng tiền mặt [3]; Kế hoạch số 1190/KH-BYT ban hành ngày 10/9/2022 về việc thúc đẩy triển khai thanh toán chi phí dịch vụ KCB không dùng tiền mặt tại các cơ sở y tế [4], Công văn số 3614/BYT-CNTT ngày 25/6/2019 của Bộ Y tế gửi các bệnh viện, trường trực thuộc Bộ Y tế và Sở Y tế các tỉnh/thành phố trực thuộc Trung ương về việc thực hiện Nghị quyết số 02 của Chính phủ đẩy mạnh thanh toán điện tử [5]; Công văn số 4764/CNTT-BYT ngày 16/8/2019 của Bộ Y tế gửi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam về việc giảm phí giao dịch điện tử trong thanh toán viện phí không dùng tiền mặt [6], chúng ta có thể thấy mọi đối tượng đều có lợi ích không nhỏ từ thanh toán viện phí không dùng tiền mặt. Cụ thể: đối với bệnh viện (đơn giản hóa thủ tục, phục vụ bệnh nhân tốt hơn, không còn phải xếp hàng đợi thanh toán, giảm thiểu rủi ro giao dịch tiền mặt khi nhầm lẫn, thống kê, đối soát, giảm chi phí quản lý, kiểm đếm, in ấn đơn/phiếu, tiết kiệm chi phí, nhân lực, rút ngắn quy trình khám, chữa bệnh, tích hợp với hệ thống thông tin bệnh viện, hồ sơ bệnh án điện tử); đối với người dân (dễ dàng và thuận tiện trong thanh toán, giảm thời gian chờ đợi, không phải xếp hàng, không cần mang theo tiền mặt); đối với cộng đồng, xã hội (giúp các ngân hàng, đơn vị trung gian thanh toán dễ dàng triển khai các dịch vụ thanh toán viện phí không dùng tiền mặt tại bệnh viện, việc kết nối thanh toán được nhanh chóng, không mất nhiều công sức, giảm chi phí xã hội và không phụ thuộc vào đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán, đơn vị xây dựng phần mềm hệ thống thông tin bệnh viện, tạo môi trường bình đẳng trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán viện phí không dùng tiền mặt.

Căn cứ các nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ đã triển khai dịch vụ TTĐT nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng trong thời đại công nghệ số. Song, trên thực tế, quá trình phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ TTĐT của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ vẫn còn tồn tại

những khó khăn cũng như hạn chế.

Xuất phát từ những lý do nói trên cùng với mong muốn đóng góp vào sự phát triển của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ nên đã chọn đề tài: "***Đánh giá kết quả ứng dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2020 - 2023***" làm đề tài nghiên cứu của mình với mục tiêu:

Kiểm chứng và phân tích tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

Dựa trên kết quả đánh giá, đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÀI LIỆU

1.1. Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử và sự hài lòng của khách hàng

1.1.1. Định nghĩa dịch vụ

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ, vì nó khá phổ biến trong nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau của kinh tế - xã hội.

Theo Philip Kotler (1997) [7]: "Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất".

Theo PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008) [8]: "Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hóa, phong phú hóa, khác biệt hóa, nổi trội hóa,… mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hóa kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn".

Theo Từ điển Tiếng Việt (2004) [9]: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công.

Theo Từ điển bách khoa Việt Nam (1995) [10], dịch vụ là những hoạt động phục vụ nhằm thỏa mãn những nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA, 1960) [11], dịch vụ là những hoạt động có thể riêng biệt nhưng phải mang tính vô hình nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng, theo đó dịch vụ không nhất thiết phải sử dụng sản phẩm hữu hình, nhưng trong mọi trường hợp đều không diễn ra quyền sở hữu một vật nào cả.

Theo Zeithaml, Bitner và Gremlemr (2000) [12], dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

1.1.2. Đặc điểm cơ bản về dịch vụ

- Tính vô hình: Hàng hóa có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị.

Dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, nó tồn tại dưới hình thái phi vật thể. Người sử dụng không thể chạm vào, nhìn thấy,… trước khi sử dụng dịch vụ. vì vậy chúng ta không thể kiểm định chất lượng dịch vụ bằng cách cân đo, đong, đếm.

- Tính đồng thời: Với hầu hết các sản phẩm dịch vụ thì quá trình sản xuất và tiêu dùng thường diễn ra đồng thời cùng một lúc, khó tách rời. Do vậy sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên phục vụ là một phần của sản phẩm.

- Tính không đồng nhất: Một đặc điểm cơ bản nữa là tính không đồng nhất và tính biến thiên của dịch vụ. Chất lượng của dịch vụ rất khó đánh giá, do tính vô hình của dịch vụ ảnh hưởng. Nó bị chi phối bởi những yếu tố khác nhau như: nhân viên phục vụ, thời gian, địa điểm, thói quen sở thích của người tiêu dùng dịch vụ. Ngoài ra, còn tùy thuộc vào cảm nhận riêng của từng đối tượng khách hàng. Do vậy chất lượng của dịch vụ thường giao động, không ổn định và đánh giá mang tính tương đối.

- Tính không thể lưu trữ được: Do tính vô hình và tính đồng thời nên không thể lưu kho, tồn trữ hay vận chuyển các dịch vụ từ khu vực này sang khu vực khác như những hàng hóa hữu hình khác. Vậy nên, việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ bị phụ thuộc về thời gian.

1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Chất lượng

Theo Armand Feigenbaum (1945) [13]: "Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu hoạt động trong một thị trường cạnh tranh".

Theo quan điểm của Gronroos (1984) [14] cho rằng: "Chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào".

Theo điều 3.1.1 của tiêu chuẩn ISO 9000: 2005 [15], chất lượng là mức độ

đáp ứng các yêu cầu của một tập hợp có đặc tính vốn có.

Theo từ điển Oxford Pocket [16], chất lượng là mức hoàn thiện, là đặc trưng so sánh hay đặc trưng tuyệt đối, dấu hiệu đặc thù, các dữ kiện, các thông số cơ bản.

Shewhart Walter (1931) [17] định nghĩa chất lượng trên hai khía cạnh:

- Khía cạnh khách quan: Chất lượng là một thực tế khách quan độc lập với sự tồn tại của con người.

- Khía cạnh chủ quan: Chất lượng như những gì chúng ta nghĩ, cảm nhận, hoặc cảm giác như là một kết quả của thực tế khách quan.

1.2.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Theo TCVN và ISO-9000 [15]: Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm idcjh vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua.

Theo Parasuraman (1988) [18]: "Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ". Từ định nghĩa này, tác giả đã khởi xướng để nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và kiểm định các thang đo về các thành phần cấu tạo nên chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL). Thang đo được dùng để kiểm định 5 nhóm thành phần của chất lượng dịch vụ là độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự cảm thông, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Theo Lưu Văn Nghiêm (2001) [19] cho rằng: "Chất lượng dịch vụ là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận, tiêu dùng dịch vụ, là dịch vụ tổng hợp của Doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích và thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ đầu ra".

Theo Leisen và Vance (2001) [20]: "Chất lượng dịch vụ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh cần thiết bởi đó là một yếu tố khác biệt có hiệu quả".

Theo Cronin và Taylor (1992) [21]: "Sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong một thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá theo thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài"'

Qua những định nghĩa trên, ta nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy lâu dài của khách hàng, do khách hàng quyết

định. Dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi (hay dự đoán) và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được. Có thể nói chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

1.2.3. Những yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman & Cộng sự (1985) [18] đã đưa ra 10 nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ đó là:

- Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

- Đáp ứng (responsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

- Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở của thuận lợi cho khách hàng.

- Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

- Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

- Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào Bệnh viện. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của Bệnh viện, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

- Hiểu biết khách hàng (understading/knowingthecustomer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

- Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ

1.3. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng luôn được các doanh nghiệp và người kinh doanh chú trọng, bởi khách hàng là nơi tạo nguồn thu và lợi nhuận cho họ. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp hay nhà cung cấp, thì khả năng họ tiếp tục mua sản phẩm dịch vụ rất cao và khi họ hài lòng thì thường có xu hướng nói tốt về sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp với người khác. Thời gian qua, nghiên cứ về sự hài lòng của khách hàng trên nhiều lĩnh vực khác nhau đã đưa ra nhiều định nghĩa có sự khác biệt tương đối. Có điều này, bởi lẽ, sự hài lòng của khách hàng đối với mỗi dịch vụ khác nhau thì mức độ cảm nhận các yếu tố tạo nên sự hài lòng cũng khác nhau.

1.3.1. Định nghĩa về sự hài lòng

Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ dựa trên sự tiếp xúc hay giao dịch với doanh nghiệp đó (Bitner và Hubbert, 1994) [19]. Sự hài lòng của khách hàng là chỉ số đánh giá niềm tin của khách hàng về lợi ích của một dịch vụ và điều này dẫn đến cảm xúc tích cực (Tôn Đức Sáu, 2014) [20]. Vì vậy, sự hài lòng được cho là có tác động đến những đánh giá của họ đối với chất lượng dịch vụ và dự định hành vi mua. Và theo Zeihaml (1996) [12] thì những khách hàng hài lòng là chìa khóa đối với dự thành công của doanh nghiệp vì nó thu hút và giữ chân khách hàng.

Liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, một số các nghiên cứu trước đây đã nêu ra hai khái niệm hài lòng của khách hàng đó là: sự hài lòng tức thì; sự hài lòng được tích tụ dần (Andreasen, 2000) [21]. Sự hài lòng tức thì được cảm nhận trực tiếp từ dịch vụ hoặc sự đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng (Oliver, 1997) [22]. Trong khi đó, sự hài lòng tổng thể, dài hạn dựa trên kinh nghiệm tổng thể về việc mua và sử dụng dịch vụ trong thời gian dài (Fornell, 1996) [23]. Theo Wang (2004) [24], sự hài lòng dài hạn được sử dụng nhiều hơn sự hài lòng tức thì trong việc dự đoán hành vi người tiêu dùng cũng như năng lực của doanh nghiệp.

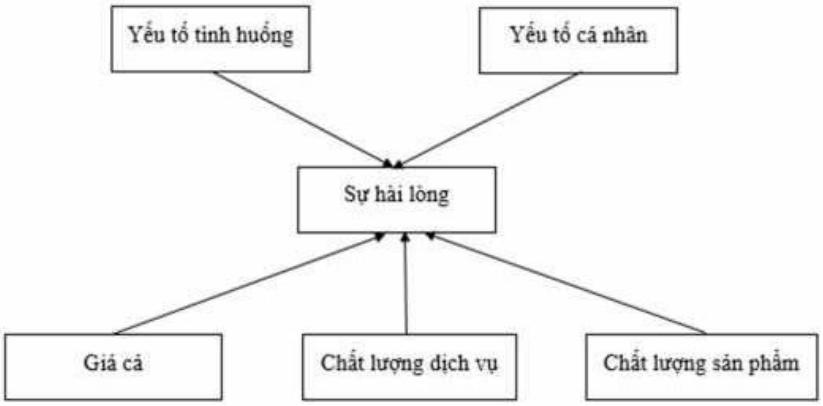
Sự hài lòng của khách hàng là một công cụ quan trọng có thể làm tăng lợi

nhuận bằng cách tạo ra rào cản ngăn chặn khách hàng rời bỏ (Reicheld và Sasser, 1990) [25]. Bei và Chiao (2001) [26] kết luận rằng, sự hài lòng của khách hàng đã có một tác động tích cực vào việc duy trì khách hàng, qua đó ngụ ý rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực lên lòng trung thành. Fornell (1992) [23]cũng cho rằng, sự hài lòng của khách hàng nâng cao lòng trung thành của khách hàng và làm giảm độ nhạy cảm về giá của khách hàng, đồng thời làm giảm chi phí tiếp thị, thu hút thêm khách hàng mới, hạ chi phí hoạt động do tăng được số lượng khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Một cách khái quát, sự hài lòng của khách hàng đối với một dịch vụ là sự phản ứng của khách hàng đối với việc được dịch vụ đó đáp ứng những mong muốn của họ (Hà Nam Khánh Giao, 2018) [27]. Phản ứng này được thể hiện qua thái độ tích cực, sự trung thành với nhà cung cấp dịch vụ và lan truyền thông tin tốt với người khác.

1.3.2. Các nhân tố quyết định sự hài lòng

Nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) [12] về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cũng cho thấy, mối quan hệ tổng quát về sự hài lòng còn bao gồm chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Ngoài ra, sự hài lòng còn bị tác động bởi yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Có thể quan sát mối quan hệ đó tại sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 1. 1 - Các nhân tố quyết định sự hài lòng

(Nguồn: Zeihaml và Bitner, 2000)

1.3.3. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề

được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau.

Tuy nhiên qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman & ctg (1993) [18], cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề "nhân quả". Còn Zeithalm & Bitner (2000) [12] thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Taylor, 1996) [21]. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó.

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithalm & Bitner 2000) [12]. Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & Cộng sự, 2000) [28]. Cronin & Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992) [21] và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter, Bloemer, 1997) [29].

Tóm lại chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản

phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Do đó muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ hỗ trợ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

1.4. Khái niệm thanh toán điện tử

1.4.1. Một số nhận định về thanh toán điện tử:

Trong hai thập kỷ qua, hệ thống thanh toán điện tử đã thu hút nhiều sự chú ý từ các nhà nghiên cứu và thiết kế hệ thống thông tin do vai trò quan trong của nó trong thương mại điện tử hiện đại. Điều này dẫn đến các nghiên cứu và có những quan điểm khác nhau về định nghĩa thanh toán điện tử của một số các nhà nghiên cứu.

Các khái niệm này chủ yếu là nhìn từ những góc độ khác nhau, từ các học giả trong lĩnh vực kế toán và tài chính, công nghệ kinh doanh và hệ thống thông tin.

Theo ủy ban Châu Âu (EU) [30], thanh toán điện tử được hiểu là việc thực hiện các hoạt động thanh toán thông qua các phương tiện điện tử dựa trên việc xử lý truyền dữ liệu điện tử.

Dennis (2004) [31] định nghĩa hệ thống thanh toán điện tử như một hình thức cam kết tài chính có liên quan đến người mua và người bán thông qua việc sử dụng các thông tin liên lạc điện tử.

Briggs và Brooks (2011) [32] cho rằng, thanh toán điện tử là một hình thức liên hết giữa các tổ chức, cá nhân được hỗ trợ bởi các ngân hàng cho phép trao đổi tiền điện tử.

Ở góc độ khác, Peter và Babatunde (2012) [33] xem hệ thống thanh toán điện tử là một phương thức chuyển khoản qua Internet.

Theo Adeoti và Osotimehin (2012) [34], hệ thống thanh toán điện tử dùng để chỉ một phương tiện điện tử thực hiện thanh cho hàng hóa và dịch vụ mua sắm trực

tuyến tại các siêu thi và trung tâm mua sắm.

Một định nghĩa khác cho thấy rằng, thanh toán điện tử là các khoản trong môi trường thương mại điện tử với hình thức trao đổi tiền thông qua các phương tiện điện tử (Kaur và Pathak, 2015) [35]. Thanh toán điện tử là một cách trả tiền điện tử cho hàng hóa hoặc séc, trực tiếp hoặc qua đường bưu điện.

Hệ thống thanh toán điện tử thường được phân thành bốn loại: Thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, tiền điện tử, hệ thống micropayment (Maiyo, 2013) [36].

Ngoài ra, Teoh, Chong, Lin và Chua (2013) [37] xem thanh toán điện tử như bất kỳ chuyển giao của một giá trị thanh toán điện tử của người nộp để thụ hưởng thông qua một kênh thanh toán điện tử cho phép người tiêu dùng truy cập từ xa và quản lý tài khoản ngân hàng và giao dịch qua mạng điện tử.

Tóm lại, theo các định nghĩa trên, hệ thống thanh toán điện tử có thể chỉ đơn giản là một tập hợp các thành phần và quy trình cho phép hai hoặc nhiều bên tham gia giao dịch và giá trị tiền trao đổi thông qua phương tiện điện tử.

1.4.2. Các khái niệm liên quan đến đề tài

Thương mại điện tử (e-commerce): là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính.

(Nguồn: Rosen, Anita_2000) [38]

Hóa đơn điện tử được quy định là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Đối với việc khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý hóa đơn điện tử sẽ thông qua phương tiện điện tử và đáp ứng các quy định của Bộ Tài Chính.

(Theo quy định tại điều 3 Thông Tư 32/2011/TT-BTC) [39]

1.4.3. Các phương thức thanh toán điện tử:

1.4.3.1. Thanh toán bằng các loại thẻ

- Khái niệm thẻ thanh toán:

Thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà người chủ thẻ có thể sử dụng để rút tiền mặt hoặc thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ tại các điểm chấp nhận thanh toán bằng thẻ.

Là hình thức thanh toán đặc trưng nhất của giao dịch thương mại trực tuyến

trên Internet. Thanh toán bằng thẻ tín dụng chiếm tới 90% trong tổng số các giao dịch thương mại điện tử. Với cách thanh toán này giúp cho người mua hàng trực tuyến có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch với nhà cung cấp ở mọi nơi mọi lúc một cách nhanh chóng nhất.

- Phân loại thẻ thanh toán:

• Thẻ tín dụng (Credit Card): là loại thẻ được sử dụng phổ biến nhất, theo đó người chủ thẻ được phép sử dụng một hạn mức tín dụng không phải trả lãi để mua sắm hàng hóa, dịch vụ tại những cơ sở kinh doanh, khách sạn, sân bay, …. Chấp nhận loại thẻ này.

Gọi đây là thẻ tín dụng vì chủ thẻ được ứng trước một hạn mức tiêu dùng mà không phải trả tiền ngay, chỉ thanh toán sau một kỳ hạn nhất định. Cũng từ đặc điểm trên mà người ta còn gọi thẻ tín dụng là thẻ ghi nợ hoãn hiệu (delayed debit card) hay chậm trả.

• Thẻ ghi nợ (Debit Card): đây là loại thẻ có quan hệ trực tiếp và gắn liền với tài khoản gửi tiền. Loại thẻ này khi được sử dụng để mua hàng hóa hay dịch vụ, giá trị những giao dịch sẽ được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản của chủ thẻ thông qua những thiết bị điện tử đặt tại cửa hàng, khách sạn,… đồng thời chuyển ngân ngay lập tức vào tài khoản của cửa hàng, khách sạn,… Thẻ ghi nợ còn hay được sử dụng để rút tiền mặt tại máy rút tiền tự động.

Thẻ ghi nợ không có hạn mức tín dụng vì nó phụ thuộc vào số dư hiện hữu trên tài khoản của chủ thẻ.

• Thẻ rút tiền mặt (Cash Card): là loại thẻ rút tiền mặt tại các máy rút tiền tự động hoặc ở ngân hàng. Với chức năng chuyên biệt chỉ dùng để rút tiền, yêu cầu đặt ra đối với các loại thẻ này là chủ thẻ phải ký quỹ tiền gửi vào tài khoản ngân hàng hoặc chủ thẻ được cấp tín dụng thấu chi mới sử dụng được.

Nhận thức vai trò và tầm quan trọng của thanh toán thẻ đối với kinh tế xã hội, bên cạnh sự ra đời của nhiều phương thức thanh toán điện tử khác, dịch vụ thanh toán thẻ luôn được các ngân hàng tại Việt Nam quan tâm phát triển. Đến cuối năm 2018, số lượng thẻ lưu hành đạt mức 97 triệu thẻ (tăng khoảng 8,3% so với cuối năm 2017); số lượng giao dịch thanh toán nội địa qua thẻ ngân hàng trong năm

2018 đạt trên 292,2 triệu giao dịch với 592 nghìn tỷ đồng. Các NHTM đã tích hợp thêm nhiều tính năng vào thẻ ngân hàng để sử dụng thanh toán hàng hóa, dịch vụ.

(Nguồn: Tạp chí Aseantoday; Báo cáo của Moody's 2016)[40]

1.4.3.2. Thanh toán qua cổng

Cổng thanh toán về bản chất là dịch vụ cho phép khách hàng giao dịch tại các website thương mại điện tử. Cổng thanh toán cung cấp hệ thống kết nối an toàn giữa tài khoản (thẻ, ví điện tử,…) của khách hàng với tài khoản của website bán hàng. Giúp người tiêu dùng và doanh nghiệp thanh toán, nhận tiền trên Internet đơn giản, nhanh chóng và an toàn. Hiện cũng có một số ngân hàng triển khai cổng thanh toán. Điển hình như: thanh toán qua cổng VnpayQR (đây là dịch vụ tận dụng tối đa hạ tầng ngân hàng sẵn có và ưu thế của thiết bị di dộng cá nhân nhằm mang lại một phương thức thanh toán mới an toàn, tiện lợi cho cả người bán và người mua. Khách hàng chỉ cần đăng nhập ứng dụng Mobile Banking của ngân hàng, sử dụng camera điện thoại quét mã QR để thanh toán hóa đơn trong vài giây).

1.4.3.3. Thanh toán bằng ví điện tử

Là một tài khoản điện tử. Ví điện tử giống như "ví tiền" của người mua hàng trên Internet và giúp người mua thực hiện công việc thanh toán các khoản phí trên Internet, gửi tiền một cách nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm cả về thời gian và tiền bạc.

Với hình thức thanh toán này, người tiêu dùng phải sở hữu ví điện tử của Mobivi, Payoo, VnMart, NetCash, từ đó có thể thanh toán trực tuyến trên một số website đã chấp nhận ví điện tử này. Ví điện tử có thể được gắn kết với tài khoản ngân hàng để chuyển tiền giữa ví điện tử và tài khoản. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể nạp tiền vào ví bằng cách nộp tiền mặt, chuyển khoản.

Tính đến tháng 12/2019 có 32 tổ chức không phải là ngân hàng đã được NHNN cấp phép hoạt động cung ứng các dịch vụ trung gian thanh toán. Phần lớn các đơn vị này cung cấp dịch vụ ví điện tử, cổng thanh toán điện tử, hỗ trợ thu hộ chi hộ, chuyển tiền điện tử (Hồng Hà, 2019) [41].

Một số loại ví điện tử phổ biến:

- Ví điện tử Airpay: Là loại ví điện tử của Công ty Cổ phần Phát triển Thể thao

Điện tử Việt Nam. Ví điện tử Airpay cho phép thanh toán các dịch vụ, hóa đơn, mua sắm trực tuyến kèm theo nhiều mức chiết khấu tùy theo từng dịch vụ hỗ trợ.

- Zalo Pay là ứng dụng thanh toán di động cới các tiện ích như chuyển tiền, trả tiền, rút tiền, nạp tiền điện thoại, thanh toán hóa đơn trực tuyến. Ứng dụng này thuộc sở hữu của Công ty TNHH Zion thuộc Tập đoàn VNG. Được tích hợp với cộng đồng 70 triệu người dùng ứng dụng Zalo, ZaloPay phát triển nhanh chóng và có ưu thế khá lớn trong việc tham gia vào thị trường Payoo: Công ty cổ phần DV Trực tuyến Cộng đồng Việt (VietUnion).

- ViettelPay: là ứng dụng ví điện tử được phát triển bởi Tập đoàn Viettel. Cũng như các ví điện tuer khác, ViettelPay hỗ trợ hầu hết các giao dịch tài chinh phổ biến: thanh toán hóa đơn, thanh toán tín dụng, thanh toán cước viễn thông, chuyển tiền, nạp mã thẻ, đặt vé,…

- Momo: Momo hỗ trợ người dùng nạp tiền, chuyển tiền, thực hiện những giao dịch mua bán, bao gồm hơn 100 dịch vụ tiện ích. Có rất nhiều các tổ chức dịch vụ sử dụng Momo để tiến hành thực hiện các cuộc giao dịch như tại siêu thị, cửa hàng, nhà hàng, các hãng máy bay, nhà xe, các hệ thống chiếu phim, kênh mua sắm trực tuyến.

- VinaPay: thuộc Công ty cổ phần Công nghệ Thanh toán Việt Nam. Đây là nền tảng thanh toán di động cung cấp dịch vụ giao dịch điện tử cho các nhà khai thác di động, ngân hàng, nhà bán lẻ và người dùng cá nhân.

1.4.3.4. Thanh toán bằng thiết bị di động thông minh

- Qua Mobile Banking

Hình thức này đang dần trở nên phổ biến bởi hầu hết ai cũng đều sở hữu một chiếc điện thoại thông minh. Chính vì vậy, khi đi mua sắm, khách hàng không cần phải mang theo tiền mặt, thay vào đó là thanh toán qua điện thoại với dịch vụ Mobile Banking. Hệ thống thanh toán qua điện thoại được xây dựng trên mô hình liên kết giữa ngân hàng, các nhà cung cấp viễn thông và người dùng.

- Qua QR Code

Tiến bộ công nghệ cũng là lý do khiến thanh toán bằng QR Code ngày càng được ưa chuộng. Phương thức này khá đơn giản, gọn nhẹ, dễ sử dụng và thân thiện

cho người tiêu dùng. Tính năng QR Code hiện đang được tích hợp sẵn trên ứng dụng di động của các ngân hàng, các sản phẩm và dịch vụ của Google như Google Chart hay Google Map, trên bảng hiệu xe, xe buýt, danh thiếp, tạp chí, website, hàng hóa tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi,…

Người dùng sử dụng camera điện thoại để quét mã QR để thực hiện nhanh các giao dịch chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, mua hàng. Chỉ với một lần quét, sau vài giây, bạn đã thanh toán thành công tại các nhà hàng, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, taxi, thậm chí là các website thương mại điện tử hay trên bất cứ sản phẩm nào có gắn mã QR mà không cần sử dụng tiền mặt, thẻ, không lo lộ thông tin cá nhân tại các điểm thanh toán.

1.4.3.5. Internet Banking

Là một hệ thống cho phép các cá nhân thực hiện các hoạt động, các giao dịch với ngân hàng ngay tại nhà hay bất cứ nơi đâu thông qua Internet. Cho phép khách hàng thực hiện tất cả các giao dịch hằng ngày, chẳng hạn như chuyển khoản, truy vấn thông tin tài khoản, thanh toán hóa đơn và thậm chí một số các ứng dụng giúp giải quyết các khoản vay cũng như liên quan đến thẻ tín dụng. Thông tin tài khoản có thể được truy cập bất cứ lúc nào dù ngày hay đêm, và có thể được thực hiện từ bất cứ nơi nào có kết nối Internet.

1.4.3.6. Chuyển khoản ngân hàng

Thông qua chuyển khoản tại các cây ATM hoặc giao dịch trực tiếp tại ngân hàng, chủ tài khoản chuyển khoản sang tài khoản của người bán một số tiền trước khi nhận hàng.

Cách thức này chỉ được thực hiện khi người mua có thể tin cậy ở người bán hoặc người bán lẻ là một đối tác có uy tín. Phương thức này rất hữu ích trong trường hợp người mua và người bán ở cách xa nhau, không thể thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, nhưng có rủi ro nhất định cho người mua, khi người bán không giao hàng hoặc giao hàng kém phẩm chất so với khi rao bán.

1.4.4. Lợi ích của thanh toán điện tử

Theo Garadahew Warku (2010) [42], tất cả các phương thức thanh toán điện tử có một số đặc điểm như: Tính độc lập, di động, ẩn danh, bảo mật, dễ sử dụng, chi

phí giao dịch, thuận tiện, kiểm soát và truy xuất nguồn gốc. Hệ thống thanh toán điện tử có lợi cho người bán hàng trực tuyến, bởi vì thanh toán điện tử cho phép họ để giao dịch bán hàng trực tuyến mọi lúc mọi nơi thay vì bị giới hạn trong một cửa hàng; Giảm chi phí xử lý hoạt động và đồng thời tiết kiệm giấy in ấn cho biên lai, hóa đơn; Cho phép khách hàng, người tiêu dùng tiếp cận với thị trường toàn cầu.

Theo Hord (2005) [43], thanh toán điện tử là rất thuận tiện cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng chỉ cần nhập thông tin tài khoản của mình như số lượng, địa chỉ thanh toán và thẻ tín dụng. Thông tin sau đó được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu trên máy chủ web của nhà bán lẻ. Khi người tiêu dùng quay trở lại trang web, chỉ cần đăng nhập với tên truy cập và mật khẩu. “Hoàn thành một giao dịch đơn giản như cách nhấn chuột. Tất cả người tiêu dùng phải làm là xác nhận đang thực hiện mua hàng” (Hord, 2005).

Thanh toán điện tử làm giảm chi phí cho doanh nghiệp. Các khoản thanh toán hơn đó được xử lý bằng điện tử, chi phí ít hơn là sử dụng giấy và bưu chính. Cung cấp thanh toán điện tử cũng có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện duy trì người tiêu dùng. Người tiêu dùng có nhiều khả năng trở lại với trang web thương mại điện tử nơi mà thông tin của họ đã được nhập và lưu trữ (Hord, 2005).

Theo Cobb (2005) [44], “Thanh toán điện tử chi phí giao dịch thấp hơn có thể kích thích GDP và tiêu dùng cao hơn, tăng hiệu quả của chính phủ, tăng cường vai trò trung gian tài chính và cải thiện tính minh bạch tài chính”. Cobb nói thêm rằng:”Chính phủ đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc tạo ra một môi trường mà trong đó những lợi ích có thể đạt được một cách phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế”.

Sử dụng các công cụ thanh toán điện tủ sẽ mang lại lợi ích lớn cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng dưới hình thức chi phí giảm, thuận tiện hơn, phương tiện đáng tin cậy an toàn hơn trong thanh toán và nhiều tiềm năng lớn cho hàng hóa và dịch vụ được cung cấp trên toàn thế giới qua Internet hoặc mạng điện tử khác (Humphrey và Cộng sự, 2001) [45]. Thanh toán điện tử cho phép người tiêu dùng xử lý các giao dịch tài chính hàng ngày mà không cần phải truy cập vào chi nhánh ngân hàng địa phương của họ. Thanh toán điện tử tiết kiệm thời gian và chi phí

(Appiah và Agyemang, 2007) [46].

1.4.4.1. Lợi ích đối với khách hàng

- Tiết kiệm thời gian:

Khách hàng có thể giao dịch bất cứ thời điểm nào và bất cứ đâu có internet, không cần tốn nhiều thời gian để trực tiếp đến điểm giao dịch và chờ đợi đến lượt của mình.

- Tính an toàn cao:

Ngoài mật khẩu tài khoản và mã PIN điện thoại ra thì an toàn của người sử dụng càng được nâng cao hơn với công nghệ xác thực mạnh như OTP (One Time Password) giải pháp xác thực bằng công nghệ sử dụng mật khẩu một lần là dịch vụ cung cấp cho các tổ chức và doanh nghiệp có hệ thống quản lí tài khoản của khách hàng và có nhu cầu xác thực người dùng cũng như giao dịch để đảm bảo an toàn cho tài khoản của khách hàng khi truy cập và giao dịch trên mạng Internet.

- Chi phí tương đối thấp:

Khách hàng khi sử dụng dich vụ thanh toán điện tử sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí hơn như chi phí đi lại, chi phí cơ hội về thời gian giao dịch trực tiếp tại điểm giao dịch.

- Dễ dàng theo dõi và kiểm soát.

Hầu hết các tài khoản của hình thức thanh toán điện tử đều cho phép bạn tra cứu lại các giao dịch đã thực hiện và có lưu lại lịch sử giao dịch theo ngày, tháng…

Do đó, cả người mua và người bán khi cần đều có thể theo dõi tiến trình của giao dịch hoặc tìm lại những giao dịch đã từng thực hiện.

- Hạn chế dùng tiền mặt.

Việc hạn chế dùng tiền mặt sẽ góp phần giảm tải thất thoát và các rủi ro không mong muốn cho người sử dụng, đặc biệt đối với các sản phẩm, dịch vụ có giá trị lớn.

1.4.4.2. Lợi ích đối với Bệnh viện

Triển khai dịch vụ thanh toán điện tử, Bệnh viện sẽ có rất nhiều lợi ích. Trước hết, Bệnh viện sẽ mang đến một kênh giao dịch tuyệt vời cho khách hàng của mình, làm họ hài lòng hơn. Đây là điều rất quan trọng trong lúc các công ty viễn

thông đưa ra nhiều chiến lược làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng và tăng sức cạnh tranh đối với các đối thủ của mình.

- Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho các hoạt động khám chữa bệnh.

Hầu hết khách hàng đều đang sử dụng công nghệ với thanh toán điện tử. Nếu bạn không có hệ thống thanh toán trực tuyến, bạn sẽ rất dễ mất khách hàng vào các đối thủ khác.

- Cung cấp dịch vụ thuận tiện cho khách hàng, đa dạng hóa dịch vụ sản phẩm. Đồng thời, có lượng dữ liệu, thông tin về khách hàng.

1.4.5. Chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử

Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman, 1985) [12]. Và cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng là kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ, là những gì khách hàng mong đợi, kinh nghiệm của họ và những ảnh hưởng từ hình tượng của doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ được thực hiện qua tiếp xúc nên khách hàng quan tâm nhiều đến khía cạnh dịch vụ làm cho họ thỏa mãn, thích thú, tạo thêm nhu cầu, mong muốn và chờ đợi. chất lượng dịch vụ không chỉ làm thỏa mãn các khách hàng sử dụng nó, mà còn đòi hỏi việc đáp ứng thông tin cho khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời, đúng hẹn và chuẩn xác. Hướng dẫn cho khách sử dụng rõ ràng, hàng hóa dịch vụ an toàn, thái độ phục vụ niềm nở nhiệt tình, thủ tục đơn giản.

Như vậy, chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử có thể được hiểu là một khái niệm để chỉ những tính năng, những đặc điểm hay yếu tố nổi bật của dịch vụ thanh toán điện tử nhằm thỏa mãn những nhu cầu và kì vọng của khách hàng, đòi hỏi việc đáp ứng thông tin kịp thời, chuẩn xác và đảm bảo cho hoạt động của cả Mobifone và khách hàng sử dụng.

1.4.6. Sự cần thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử

Nâng cao chất lượng thanh toán điện tử là việc Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ không ngừng làm cho chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng ngày càng tốt hơn, thoản mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng. Thông qua việc áp dụng công nghệ hiện đại, Bệnh viện liên tục triển khai và cải tiến các

tính năng, giao diện mới vào trong ứng dụng để chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử ngày càng tăng lên.

Nhu cầu của khách hàng luôn luôn thay đổi và ngày càng khó tính, khắt khe hơn. Vì vậy mà việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử ngày càng trở nên cấp thiết hơn bởi:

- Thứ nhất: sự cạnh tranh giữa các Bệnh viện ngày càng gia tăng.

- Thứ hai: Sự biến đổi của môi trường văn hóa – xã hội, kinh tế, khoa học công nghệ..… tạo ra những cơ hội và thách thức đối với hoạt động của các Bệnh viện nói chung và phát triển dịch vụ thanh toán điện tử nói riêng.

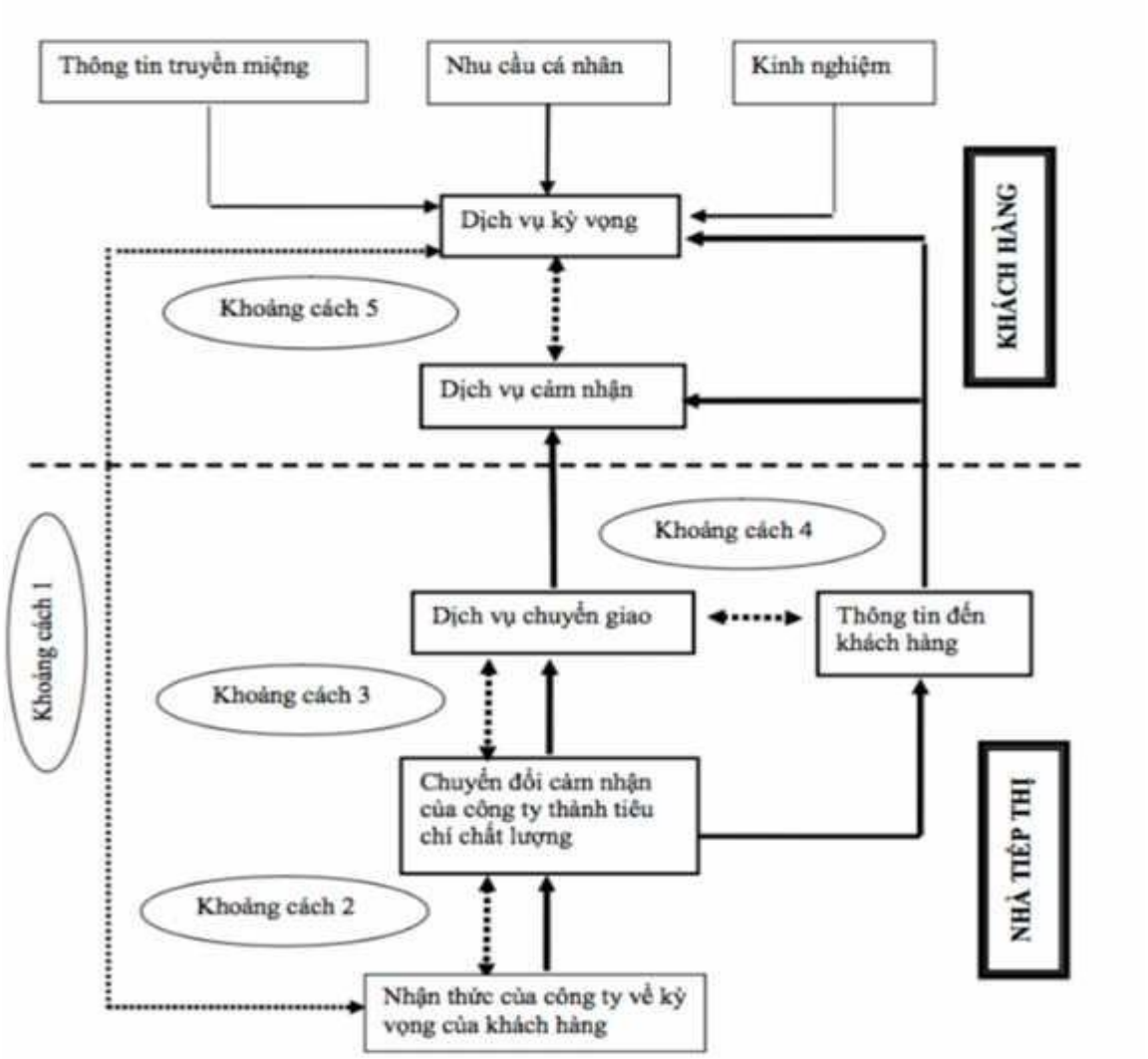
- Thứ ba: Khách hàng ngày càng có nhu cầu và đòi hỏi cao trong việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ. Họ có đủ trình độ để tiếp nhận công nghệ cao nên họ đòi hỏi được sử dụng các dịch vụ hiện đại, an toàn và tiện lợi hơn. Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh là duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Nhờ đó, Bệnh viện sẽ tạo được niềm tin đối với khách hàng, uy tín, hình ảnh và thị phần của doanh nghiệp cũng được nâng cao hơn.

- Việc mở rộng và nâng cao chất lượng thanh toán điện tử là điều tất yếu mà

Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ cần phải thực hiện trong xu thế hội nhập ngày nay.

1.5. Các mô hình đo chất lượng dịch vụ

1.5.1. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ SERVQUAL



Sơ đồ 1. 2 - Mô hình SERVQUAL – 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

(Nguồn: Parasuraman và Cộng sự, 1985)

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman và Cộng sự, 1985) là một mô hình phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong Marketing. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngày như trong ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, trường học, hàng không,… Trong nghiên cứu của mình vào năm 1985, Parasurama và Cộng sự đã đưa ra mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ để đo lường khoảng cách giữa sự kì vọng của khách hàng và cảm nhận sau khi sử dụng.

Khoảng cách 1 (GAP 1): Xuất hiện khoảng cách khi có sự khác biệt giữa kì vọng của khách hàng. Nếu đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sẽ giúp doanh

nghiệp cung cấp được một chất lượng dịch vụ tốt và giảm khoảng cách giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Khoảng cách 2 (GAP 2): Xuất hiện khoảng cách khi nhà cung cấp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức về kì vọng của khách hàng thành những đặc tính, chất lượng của mình. Có những thời điểm cầu dịch vụ quá cao làm cho nhà cung cấp không thể đáp ứng kịp, dẫn đến chất lượng dịch vụ không được tốt, giảm đi sự mong đợi của khách hàng.

Khoảng cách 3 (GAP 3): Xuất hiện khoảng cách khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong ngành dịch vụ, sự tiếp xúc trực tiếp của nhân viên với khách hàng có ý nghĩa cực kì quan trọng trong việc cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn các nhân viên không thực hiện được theo đúng những yêu cầu đã được đề ra.

Khoảng cách 4 (GAP 4): Các phương tiện truyền thông, quảng cáo và thông tin cũng góp phần tác động đến kì vọng của khách hàng. Những hứa hẹn trong các chương trình quảng cáo, khuyến mãi có thể làm gia tăng kì vọng của khách hàng, tuy nhiên khi không thực hiện đúng như lời hứa hẹn thì cảm nhận của khách hàng sẽ giảm đi.

Khoảng cách 5 (GAP 5): Khoảng cách xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kì vọng của khách hàng và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ 5 này. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng kì vọng và chất lượng mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ đó được xem như hoàn hảo.

Theo Parasuraman và Cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách thứ 5. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách còn lại:

GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

Vậy nên, nhà cung cấp dịch vụ muốn cải thiện và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ thì cần cố gắng rút ngắn tối đa các khoảng cách này.

Dựa trên định nghĩa truyền thống về dịch vụ, Parasuraman và Cộng sự

(1988, 1991) đã tiếp tục nghiên cứu và đã xây dựng thang đo SERQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm: 20 biến quan sát và 5 thành phần để đo lường chất lượng kì vọng và chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng.

Bảng 1. 1 - Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình hiệu chỉnh

Mô hình gốc	**Mô hình hiệu chỉnh**
Tin cậy	Tin cậy
Đáp ứng	Đáp ứng
Tiếp cận	
Thông tin	Đồng cảm
Hiểu biết khách hàng	
Năng lực phục vụ	
Tín nhiệm	Năng lực phục vụ
Lịch sử	
An toàn	
Phương tiện hữu hình	Phương tiện hữu hình

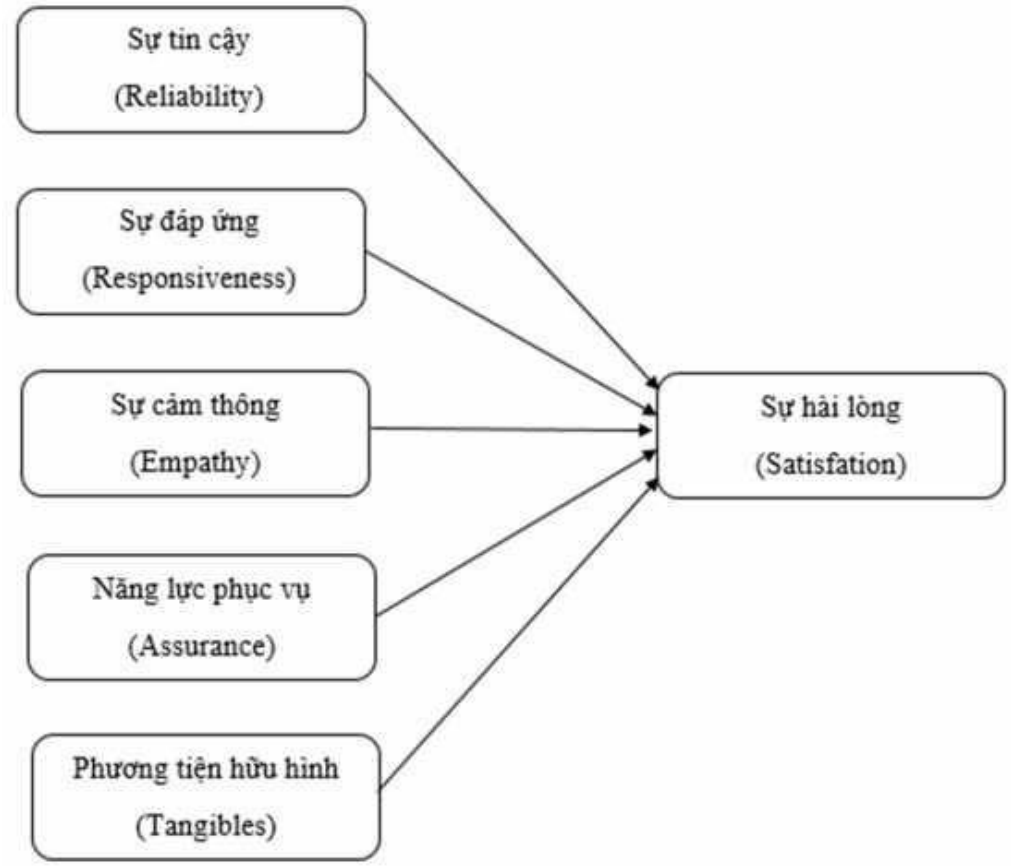
1.5.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF

Mô hình SERVQUAL là một mô hình phổ biến và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu marketing rất có ích trong việc thái quát hóa các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ nhưng vẫn có nhiều nhược điểm và nếu áp dụng triệt để đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử thì sẽ không thích hợp ở các khía cạnh:

- Khó khả thi do các tiêu chí đo lường mang tính chung chung.
- Đo lường quy trình nhiều hơn là kết quả thực hiện dịch vụ.
- Không xem xét đến các yếu tố bên ngoài cũng như hoạt động marketing và chỉ chú ý đến yếu tố nội tại mà thôi.
- Đo lường kì vọng của khách hàng rất khó khăn.

Nhiều quan điểm cho rằng, thủ tục đo lường SERVQUAL khá là dài dòng do khách hàng phải đáng giá trên 2 phương tiện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ, có thể gây ra nhầm lẫn cho khách hàng khi đánh giá. Vì vậy, Cronin và Taylor (1992) đã cho ra mô hình SERVPERF, một biến thể của SERVQUAL với

bộ thang đo hoàn chỉnh gồm 5 thành phần cơ bản tương tự mô hình SERVQUAL với 20 phát biểu.



Sơ đồ 1.3 - Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF

- Tin cậy (Reliability): Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ chính xác và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

- Đáp ứng (Responsiveness): Thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên để giúp đỡ và cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

- Sự cảm thông (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng khách hàng.

- Năng lực phục vụ (Assurance): Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cách phục vụ lịch sự, niềm nở, thân thiện, tôn trọng khách hàng.

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, bao gồm cả những trang thiết bị được sử dụng trong quá trình thực hiện

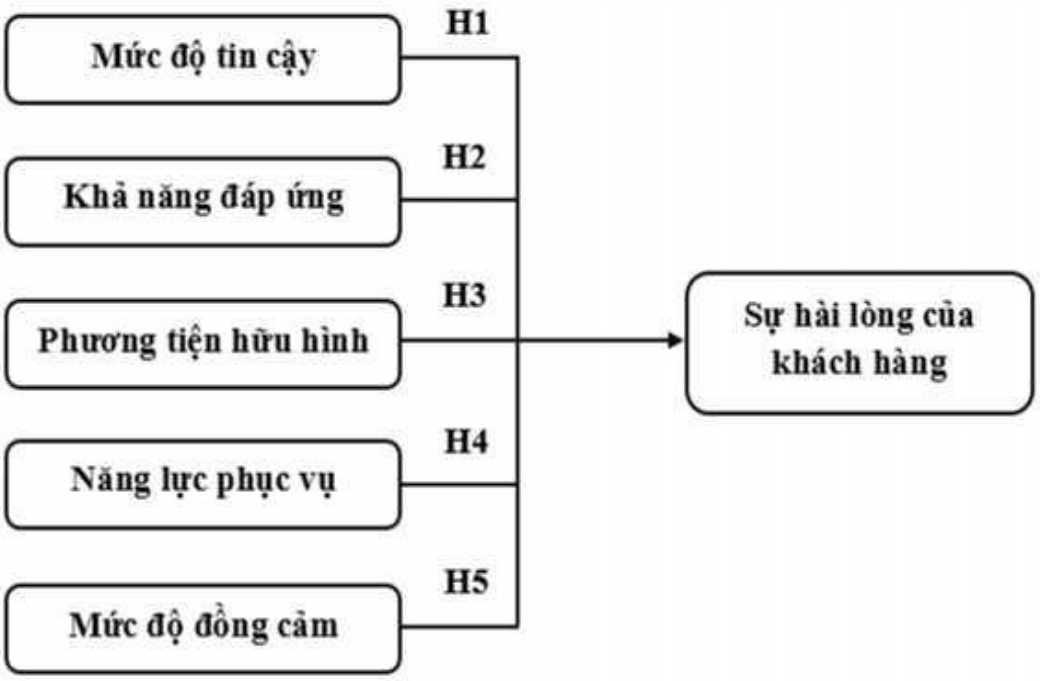
dịch vụ.

1.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử của Mobifone Tỉnh Thừa Thiên Huế được dựa trên cơ sở lí luận của mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992). Thang đo theo mô hình SERVQUAL có số lượng câu hỏi nhiều gấp đôi so với mô hình SERVPERF. Số lượng câu hỏi nhiều có thể gây nhàm chán, mất nhiều thời gian, làm giảm độ chính xác của thông tin thu thập.

Đề tài sử dụng mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử của Mobifone Tỉnh Thừa Thiên Huế. Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.4- Mô hình nghiên cứu tác động chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

- Các giả thiết cho mô hình nghiên cứu được đặt ra như sau:

• Giả thuyết H1: Thành phần mức độ tin cậy cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

• Giả thuyết H2: Thành phần Mức độ đáp ứng cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

• Giả thuyết H3: Thành phần Phương tiện hữu hình cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

• Giả thuyết H4: Thành phần Năng lực phục vụ cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

• Giả thuyết H5: Thành phần Mức độ đồng cảm cùng chiều với thành phần chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

Thang đo chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ theo mô hình SERVPERF gồm 20 biến quan sát để đo lường 5 thành phần của chất lượng dịch vụ. trong đó thành phần Mức độ tin cậy gồm có 4 biến quan sát; thành phần Khả năng đáp ứng gồm 4 biến quan sát; thành phần Phương tiện hữu hình gồm 4 biến quan sát; thành phần Năng lực phục vụ gồm 4 biến quan sát; thành phần Mức độ đồng cảm gồm có 4 biến quan sát.

Bảng 1. 2 - Các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ

Nhân tố	**Khái niệm**	**Tác giả**
Mức độ tin cậy	Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.	Parasuraman & Cộng sự (1985)
Khả năng đáp ứng	Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.	Parasuraman & Cộng sự (1985)
Phương tiện hữu hình	Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.	Parasuraman & Cộng sự (1985)
Năng lực phục vụ	Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.	Parasuraman & Cộng sự (1985)
Mức độ đồng cảm	Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.	Parasuraman & Cộng sự (1985)

Bảng 1. 3 - Thành phần thang đo chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

YẾU TỐ		THANG ĐIỂM				
		1	2	3	4	5
MỨC ĐỘ TIN CẬY						
MDTC1	Dịch vụ thanh toán điện tử được Bệnh viện cung ứng đến khách hàng nhanh chóng và chính xác.					
MDTC2	Thủ tục đăng kí sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đơn giản, nhanh chóng.					
MDTC3	Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng.					
MDTC4	Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào uy tín của Bệnh viện.					
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
KNDU1	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện có hướng dẫn sử dụng.					
KNDU2	Bệnh viện liên kết với nhiều ngân hàng và ví điện tử khác.					
KNDU3	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện cho biết khi nào thì giao dịch hoàn thành.					
KNDU4	Phản hồi thắc mắc của khách hàng về việc thanh toán điện tử qua đường dây nóng 24/7.					
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH						
PTHH1	Ứng dụng trên điện thoại có giao diện dễ sử dụng, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử.					
PTHH2	Hệ thống đường truyền thông tin khi thanh toán điện tử không bị tắc nghẽn trong quá trình giao dịch.					
PTHH3	Địa chỉ của Bệnh viện dễ tìm, gần trung tâm thành phố.					

PTHH4	Bệnh viện có cơ sở vật chất khang trang, hiện đại.					
NĂNG LỰC PHỤC VỤ						
NLPV1	Nhân viên của Bệnh viện luôn nhanh chóng phục vụ dịch vụ cho khách hàng.					
NLPV2	Nhân viên Bệnh viện luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.					
NLPV3	Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được Bệnh viện giải quyết thỏa dáng.					
NLPV4	Mạng lưới hoạt động thanh toán điện tử của Bệnh viện rộng, tiện lợi cho khách hàng.					
MỨC ĐỘ ĐỒNG CẢM						
MDDC1	Bệnh viện luôn lắng nghe mọi phàn nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có được lợi ích tốt nhất.					
MDDC2	Nhân viên của Bệnh viện luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.					
MDDC3	Nhân viên Bệnh viện luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng.					
MDDC4	Bệnh viện có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (có chương trình tri ân khách hàng, tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những ngày lễ, ngày đặc biệt,…)					
SỰ HÀI LÒNG						
SHL1	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đáp ứng được yêu cầu của Anh/Chị.					
SHL2	Anh/Chị hài lòng với dịch vụ thanh toán điện tử đang sử dụng của Bệnh viện.					
SHL3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện lâu dài.					

CHƯƠNG 2: ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

2.1.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

- Đối tượng điều tra: Khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

2.1.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu và đo lường tác động của chất lượng dịch vụ TTĐT đến với sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

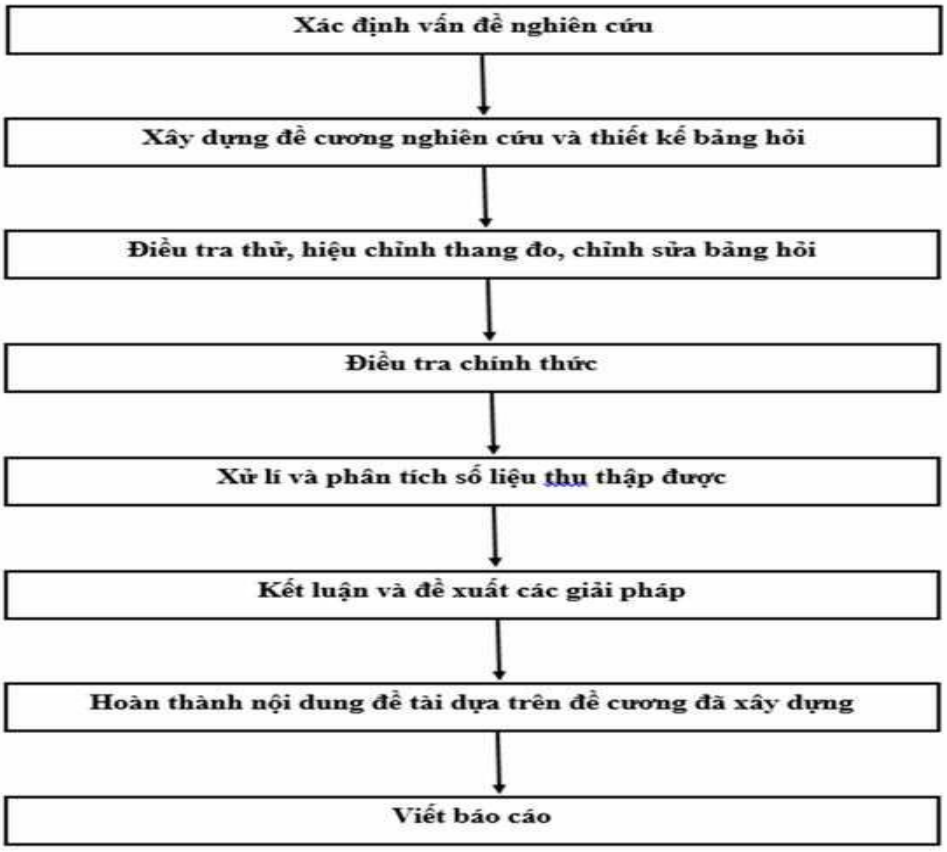
- Phạm vi thời gian:

+ Đối với số liệu sơ cấp: Thu thập số liệu sơ cấp bằng cách tiến hành phỏng vấn khách hàng bằng phương pháp điều tra bảng hỏi từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2023.

+ Đối với số liệu thứ cấp: Thu thập các số liệu của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ giai đoạn từ năm 2020 đến 2023 qua các báo cáo hoạt động kinh doanh.

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

2.2. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 2. 1 - Quy trình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu định lượng

Được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi để điều tra được đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ. Bảng hỏi điều tra phát ra và thu về hợp lệ sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS để có được thông tin cần thiết cho quá trình phân tích và sử lý số liệu.

- ***Thiết kế bảng hỏi***

- Xây dựng thang đo

Thang đo được sử dụng cho đề tài nghiên cứu là thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 điểm – thể hiện mức độ hoàn toàn không đồng ý đến 5 điểm – thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý.

Sau quá trình điều chỉnh và sửa bảng hỏi, thì bảng hỏi chính thức được xuất ra và tiến hành điều tra đại trà với số lượng mẫu phù hợp với đề tài nghiên cứu

nhằm đem lại độ tin cậy cao.

- Thiết kế bảng hỏi

Tổng hợp bảng hỏi điều tra được chia thành 3 phần chính:

Phần 1: Bao gồm 3 câu hỏi về thông tin sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của người được phỏng vấn và được thiết kế theo thang đo định danh.

Phần 2: Bao gồm 23 câu hỏi về đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ. Với 20 phát biểu được chia thành 5 yếu tố theo mô hình SERVPERF: (A) Mức độ tin cậy; (B) Khả năng đáp ứng; (C) Phương tiện hữu hình; (D) Năng lực phục vụ; (E) Mức độ đồng cảm và 3 phát biểu cuối cùng để đo lường (F) Sự hài lòng. Tất cả 23 câu hỏi này đều được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý.

Phần 3: Bao gồm 6 câu hỏi về thông tin cá nhân của khách hàng thực hiện khảo sát.

2.3.2. Phương pháp điều tra thu thập dữ liệu

2.3.2.1. Dữ liệu thứ cấp

- Các thông tin về TTĐT, sách, báo, tài liệu, Internet, cơ sở thực tập…
- Báo cáo kết quả hoạt động của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.
- Các tài liệu liên quan đến Bệnh viện (lịch sử hình thành, cơ cấu tổ chức, tình hình kinh doanh của Bệnh viện) từ: Phòng Tài chính – kế toán và Phòng Tổ chức -Hành chính, Phòng Kế hoạch tổng hợp, Phòng Marketing và CTXH của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.
- Thu thập dữ liệu từ các nguồn: giáo trình marketing căn bản, thương mại điện tử căn bản, quản trị tác nghiệp thương mại điện tử..…

2.3.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp được thu thập qua việc tiến hành phát phiếu khảo sát cho khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ nhằm thu thập thông tin và đánh giá của khách hàng để phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất kết hợp với việc thảo luận nhóm, phỏng vấn các cán bộ nhân viên có kinh nghiệm về

dịch vụ thanh toán điện tử để thu thập thêm những thông tin và kiểm tra tính xác thực của bảng hỏi. Sau đó, tiến hành phân tích số liệu đã thu thập được và đưa ra kết quả đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

Phương pháp điều tra chọn mẫu: đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất dựa trên sự thuận tiện, tác giả có thể tiếp xúc gần khi khách hàng làm khảo sát nên tác giả có thể giải thích cụ thể nội dung của từng câu hỏi để tránh trường hợp khách hàng không hiểu đúng câu hỏi, từ đó thu thập được những câu trả lời và độ chính xác cao hơn.

Theo Hair & cộng sự (1998), cho rằng kích thước mẫu tối thiểu thường gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Cụ thể trong đề tài này có 20 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu sẽ là n = 20*5 = 100. Như vậy, với số lượng biến quan sát trong thiết kế điều tra và trên thực tế, để hạn chế các rủi ro trong quá trình điều tra tác giả đã tiến hàng điều tra 130 phiếu khảo sát nhưng chỉ thu về được 116 phiếu (chiếm 89,2%), vậy ta có 116 phiếu hợp lệ.

2.3.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ khách hàng sẽ được kiểm tra, làm sạch, lưu trữ và phân tích bằng phần mềm Excel và SPSS 20.0.

Sau đó, dữ liệu này được sử dụng để đánh giá thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ

3.1. Dịch vụ thanh toán điện tử tại các cơ sở y tế tỉnh Phú Thọ

Thanh toán điện tử là xu hướng tất yếu trong bối cảnh của Cách mạng công nghiệp 4.0, tỉnh Phú Thọ nói chung và ngành y tế nói riêng đã áp dụng các hình thức thanh toán hiện đại, phù hợp với điều kiện và đặc điểm của tỉnh, nâng tỷ lệ người dân có tài khoản tại ngân hàng tại trung tâm thành phố, thị trấn các huyện, thành phố đạt ít nhất 70% vào cuối năm 2025; số doanh nghiệp thanh toán điện tử trên địa bàn ở mức từ 70 – 80% trở lên trong tổng số doanh nghiệp thanh toán qua hệ thống ngân hàng; 100% các bệnh viện, trường học, các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông trên địa bàn tỉnh phối hợp với các ngân hàng, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán để thu tiền học phí, viện phí, tiền điện,… bằng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, ưu tiên chấp nhận hình thức thanh toán qua điện thoại di động, thanh toán qua thiết bị chấp nhận thẻ.

Tỉnh đã đề ra nhiều giải pháp để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt như sau:

- Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, đào tạo, tập huấn hướng dẫn và bảo vệ người tiêu dùng trong thanh toán không dùng tiền mặt.

- Các sở, ngành, UBND các huyện, thành phố triều khai kịp thời các cơ chế chính sách về thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn tỉnh theo sự chỉ đạo, hướng dẫn của Chính phủ và các Bộ, ngành và UBND tỉnh.

- Phát triển các hệ thống và dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại điểm bán lẻ trên địa bàn tỉnh.

- Thúc đẩy các hệ thống và dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực dịch vụ hành chính công.

- Tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng, hiện đại hóa hệ thống công nghệ thông tin, phát triển mạnh các phương thức thanh toán điện tử.

- Các tổ chức tín dụng tăng cường các biện pháp an ninh, tiêu chuẩn bảo mật mới, đảm bảo an ninh, an toàn cho hệ thống thanh toán điện tử.

3.1.1. Các dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

- Tạm ứng viện phí
- Thanh toán viện phí
- Thanh toán chi phí khác (mất đồ)

3.1.2. Các hình thức thanh toán điện tử của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

- Qua tài khoản ngân hàng.
- Các ví điện tử của: MoMo, ViettelPay, VNPay…

3.2. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

3.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

3.2.1.1. Thông tin về mẫu khảo sát

Tổng số phiếu điều tra được phát ra là 130 phiếu, thu về 116 phiếu hợp lệ và được sử dụng cho bài nghiên cứu.

Bảng 3. 1 - Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra

		Số lượng (người)	**Phần trăm (%)**
Giới tính	Nam	70	60,3%
	Nữ	46	39,7%
Độ tuôi	Dưới 18 tuổi	4	3,4%
	Từ 18 – 25 tuổi	62	53,5%
	Từ 25 – 45 tuổi	48	41,4%
	Trên 45 tuổi	2	1,7%
Nghề nghiệp	Kinh doanh	27	23,3%
	Nhân viên văn phòng	80	69%
	Hưu trí	9	7,7%
Thu nhập	Dưới 4.5 triệu	19	16,4%

	Từ 4.5 triệu – dưới 7.5 triệu	47	40,5%
	Từ 7.5 triệu – dưới 15 triệu	43	37,1%
	Trên 15 triệu	7	6%
Số lần sử dụng	Dưới 2 lần	4	3,5%
	Từ 2 – 5 lần	63	54,3%
	Từ 5 – 10 lần	39	33,6%
	Trên 10 lần	10	8,6%

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Qua bảng tổng hợp số liệu ta thấy trong 116 người tham gia điều tra có 70 khách hàng nam, chiếm tỷ lệ 60,3% và 46 khách hàng nữ, chiếm tỷ lệ 39,7%. Khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ có sự chênh lệch tương đối đáng kể, chứng tỏ nhu cầu sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của nam giới nhiều hơn so với nữ giới.

Xét theo yếu tố độ tuổi thì ta thấy đa phần đối tượng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử là những người trẻ (từ 18-25 chiếm 53,5%) và những người trung niên (từ 25- 45 chiếm 41,4%), điều này cũng tương đối dễ hiểu vì những người trẻ là những người năng động và yêu công nghệ, thích giao tiếp với thế giới bên ngoài. Mặt khác, người trẻ thường có nhu cầu thanh toán điện tử nhiều hơn việc thanh toán bằng tiền mặt.

Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập từ 4.5 đến dưới 7.5 triệu đồng; từ 7.5 đến dưới 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ khá cao (40,5% và 37,1%). Qua đó ta thấy được nhóm khách hàng có thu nhập khá trên địa bàn thành phố Việt Trì phần nào cảm nhận được lợi ích của việc thanh toán điện tử ngày càng phổ biến.

Về tần suất sử dụng, tỉ lệ sử dụng dịch vụ thanh toán là khá cao trong khi Sử dụng dưới 2 lần chỉ có 4 sự lựa chọn chiếm 3,5%, từ 2 – 5 lần có 63 sự lựa chọn chiếm 54,3%, từ 5 – 10 lần có 39 sự lựa chọn chiếm 33,6%, trên 10 lần có 10 sự lựa chọn chiếm 8,6%.

3.2.1.2. Thông tin về sản phẩm – dịch vụ

Bảng 3.2 - Khách hàng sử dụng sản phẩm – dịch vụ của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

DỊCH VỤ	Phản hồi		Phần trăm các trường hợp
	N	%	
Tạm ứng viện phí	52	44,8	
Thanh toán viện phí	55	47,4	
Thanh toán chi phí khác	9	7,8	
Tổng	**116**	**100**	

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Dựa vào bảng 2.5, ta thấy khi được hỏi về sản phẩm – dịch vụ đang được khách hàng sử dụng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ thì đáp án (2) Thanh toán viện phí được chọn nhiều nhất là 55 lượt chọn chiếm 47,4%, tiếp theo là (1) Tạm ứng viện phí được 52 lượt chọn chiếm 44,8% còn lại là (3) Thanh toán chi phí khác chiếm 7,8%.

Bảng 3.3- Tình hình thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2020 - 2023

Năm	Tỷ lệ %
2020	37,6
2021	39,5
2022	42,3
2023 (tính đến tháng 10)	46,5

(Nguồn: Kết quả hoạt động kinh doanh các năm 2020, 2021, 2022, 2023)

Dựa vào bảng 2.6, ta thấy khi được hỏi về hình thức thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ thì đáp án được chọn nhiều nhất (2) Thanh toán qua tài khoản ngân hàng với 80 lượt chọn chiếm 68,9%. Từ kết quả trên, ta có thể thấy được khách hàng đang dần chuyển sang hình thức thanh toán điện tử để thay thế dần cho việc sử dụng tiền mặt để thanh toán.

3.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, được phân loại như sau:

- Nhân tố Mức độ tin cậy (MDTC): gồm 4 biến quan sát được mã hóa MDTC1 – MDTC4

- Nhân tố Khả năng đáp ứng (KNDU): gồm 4 biến quan sát được mã hóa KNDU1 – KNDU4

- Nhân tố Phương tiện hữu hình (PTHH): gồm 4 biến quan sát được mã hóa PTHH1 – PTHH4

- Nhân tố Năng lực phục vụ (NLPV): gồm 4 biến quan sát được mã hóa NLPV1 – NLPV4

- Nhân tố Mức độ đồng cảm (MDDC): gồm 4 biến quan sát được mã hóa MDDC1 – MDDC4

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần được thể hiện qua bảng

Bảng 3.4 - Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với các biến độc lập

Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Mức độ tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,906		
MDTC1	0,673	0,921
MDTC2	0,788	0,880
MDTC3	0,856	0,853
MDTC4	0,852	0,855
Khả năng đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0,856		
KNDU1	0,691	0,820
KNDU2	0,684	0,826
KNDU3	0,698	0,818

KNDU4	0,732	0.803
Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0,814		
PTHH1	0,609	0,779
PTHH2	0,646	0,760
PTHH3	0,638	0,764
PTHH4	0,650	0,761
Năng lực phục vụ: Cronbach's Alpha = 0,913		
NLPV1	0,766	0,899
NLPV2	0,801	0,888
NLPV3	0,800	0,887
NLPV4	0,841	0,873
Mức độ đồng cảm: Cronbach's Alpha = 0,917		
MDDC1	0,834	0,884
MDDC2	0,823	0,888
MDDC3	0,797	0,897
MDDC4	0,788	0,899

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Dựa vào kết quả trên cho thấy các thang đo của mô hình có hệ số Cronbach's Alpha tương đối tốt. Các biến quan sát của các thang đo này đều có hệ số tương quan > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 nên không cần phải loại biến nào ra khỏi mô hình trên.

Bảng 3.5 - Kết quả kiểm định thang đo Sự hài lòng

Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0,892		

SHL1	0,833	0,811
SHL2	0,788	0,849
SHL3	0,751	0,879

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc của nhân tố "Sự hài lòng" có hệ số Cronbach's Alpha = 0,892. Hệ số tương quan của 3 biến đều có giá trị > 0,3. Vì vậy, biến phụ thuộc "Sự hài lòng" được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

3.2.3. Đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

Nghiên cứu đề tài này, tác giả sử dụng kiểm định One Sample T-test Giả thuyết đưa ra:

- H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng đối với các nhân tố tạo nên CLDV thanh toán điện tử với $\mu = 4$

- H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng đối với các nhân tố tạo nên CLDV thanh toán điện tử với $\mu \neq 4$

Ở mỗi bảng đánh giá của khách hàng, với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$

- Nếu Sig. < 0,05 thì ta bác bỏ H_0, chấp nhận H_1 tức là giá trị trung bình của mỗi yếu tố có giá trị $\neq 4$

- Nếu Sig. > 0,05 thì ta chưa có cơ sở để bác bỏ H_0, chấp nhận H_0 và bác bỏ H_1.

3.2.3.1. Kiểm định One Sample T-test về mức độ tin cậy

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về mức độ tin cậy $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về mức độ tin cậy $\mu \neq 4$

Bảng 3.6 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về mức độ tin cậy

	Test Value = 4		**Tần suất lựa chọn đáp án**				
	Giá trị trung bình	**Sig. (2-tailed)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dịch vụ thanh toán điện tử được Bệnh viện cung ứng đến khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.	3,79	0,011	0	11	24	59	22

Thủ tục đăng kí sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đơn giản, nhanh chóng.	4,09	0,213	0	5	12	67	32
Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng.	4,03	0,661	0	11	6	67	32
Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào uy tín của Bệnh viện.	3,98	0,820	0	9	12	67	28

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố : "Dịch vụ thanh toán điện tử được Bệnh viện cung ứng đến khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác." Có giá trị Sig.(2-tailed) = 0,011 < 0,05 với độ tin cậy 95%. Đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về mức độ tin cậy ≠ 4. Ba nhân tố còn lại có mức ý nghĩa Sig.(2-tailed) > 0,05 nên chưa có cơ sở để bác bỏ H_0, chấp nhận H_0 và bác bỏ H_1.

3.2.3.2. Kiểm định One Sample T-test về khả năng đáp ứng

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về khả năng đáp ứng $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về khả năng đáp ứng $\mu \neq 4$

Bảng 3.7 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về khả năng đáp ứng

	Test Value = 4		Tần suất lựa chọn đáp án				
	Giá trị trung bình	**Sig.(2-tailed)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện có hướng dẫn sử dụng.	3,68	0,000	2	13	16	74	11
Bệnh viện liên kết với nhiều ngân hàng và ví điện tử khác.	3,75	0,006	2	8	36	41	29
Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện cho biết khi nào thì giao dịch hoàn thành.	3,69	0,000	2	6	32	62	14
Phản hồi thắc mắc của khách hàng về việc thanh toán điện tử qua đường dây nóng 24/7.	3,56	0,000	4	8	32	63	9

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig.(2-tailed) < 0,05 với độ tin cậy 95%. Đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về khả năng đáp ứng ≠ 4. Giá trị trung bình của các nhân tố giao động từ 3,56 đến 3,75. Cho thấy khách hàng đánh giá mức độ tin cậy trên mức trung lập là 3 với độ tin cậy 95%.

3.2.3.3. Kiểm định One Sample T-test về phương tiện hữu hình

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về phương tiện hữu hình $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về phương tiện hữu hình $\mu \neq 4$

Bảng 3.8 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về phương tiện hữu hình

	Test Value = 4		Tần suất lựa chọn đáp án				
	Giá trị trung bình	**Sig. (2-tailed)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ứng dụng trên điện thoại có giao diện dễ sử dụng, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử.	3,78	0,006	3	5	25	65	18
Hệ thống đường truyền thông tin khi thanh toán điện tử không bị tắc nghẽn trong quá trình giao dịch.	3,60	0,000	5	8	29	60	14
Địa chỉ của Bệnh viện dễ tìm, gần trung tâm thành phố.	3,64	0,000	4	7	34	53	18
Bệnh viện có cơ sở vật chất khang trang, hiện đại.	3,75	0,013	9	5	14	66	22

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig.(2-tailed) < 0,05 với độ tin cậy 95%. Đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về phương tiện hữu hình ≠ 4. Giá trị trung bình của các nhân tố giao động từ 3,60 đến 3,78. Cho thấy khách hàng đánh giá mức độ tin cậy trên mức trung lập là 3 với độ tin cậy 95%.

3.2.3.4. Kiểm định One Sample T-test về năng lực phục vụ

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về năng lực phục vụ $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về năng lực phục vụ $\mu \neq 4$

Bảng 3.9 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về năng lực phục vụ

	Test Value = 4		Tần suất lựa chọn đáp án				
	Giá trị trung bình	Sig.(2-tailed)	1	2	3	4	5
Nhân viên của Bệnh viện luôn nhanh chóng phục vụ dịch vụ cho khách hàng.	3,87	0,092	2	8	11	77	18
Nhân viên Bệnh viện luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.	4,03	0,685	2	8	10	60	36
Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được Bệnh viện giải quyết thỏa đáng.	3,70	0,000	2	4	39	53	18
Mạng lưới hoạt động thanh toán điện tử của Bệnh viện rộng, tiện lợi cho khách hàng.	3,75	0,002	2	5	33	56	20

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy hai nhân tố: "Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được Bệnh viện giải quyết thỏa đáng" và "Mạng lưới hoạt động của Bệnh viện rộng, tiện lợi cho khách hàng" có giá trị Sig.(2-tailed) < 0,05 với độ tin cậy 95%. Bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về năng lực phục vụ ≠ 4. Hai nhân tố còn lại có mức ý nghĩa Sig.(2- tailed) > 0,05 nên chưa có cơ sở để bác bỏ H_0, chấp nhận H_0 và bác bỏ H_1.Giá trị trung bình của các nhân tố giao động từ 3,87 đến 4,03.

3.2.3.5. Kiểm định One Sample T-test về mức độ đồng cảm

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về mức độ đồng cảm $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về mức độ đồng cảm $\mu \neq 4$

Bảng 3.10 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về mức độ đồng cảm

	Test Value = 4		Tần suất lựa chọn đáp án				
	Giá trị trung bình	Sig.(2-tailed)	1	2	3	4	5
Bệnh viện luôn lắng nghe mọi phàn nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có được lợi ích tốt nhất.	3,67	0,000	2	15	9	83	7
Nhân viên của Bệnh viện luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.	3,50	0,000	2	15	31	59	9
Nhân viên Bệnh viện luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng.	3,43	0,000	2	9	48	51	6
Bệnh viện có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (có chương trình tri ân khách hàng, tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những ngày lễ, ngày đặc biệt,…)	3,34	0,000	2	13	51	44	6

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig.(2-tailed) < 0,05 với độ tin cậy 95%. Đủ cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về mức độ đồng cảm ≠ 4. Giá trị trung bình của các nhân tố giao động từ 3,34 đến 3,67. Cho thấy khách hàng đánh giá mức độ tin cậy trên mức trung lập là 3 với độ tin cậy 95%.

3.2.3.6. Kiểm định One Sample T-test về sự hài lòng

Giả thuyết:

H_0: Mức độ đồng ý của khách hàng về sự hài lòng $\mu = 4$ H_1: Mức độ đồng ý của khách hàng về sự hài lòng $\mu \neq 4$

Bảng 3.11 - Kết quả kiểm định One Sample T-test về sự hài lòng

	Test Value = 4		Tần suất lựa chọn đáp án				
	Giá trị trung bình	**Sig.(2-tailed)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đáp ứng được yêu cầu của Anh/Chị.	3,96	0,571	4	4	5	83	20
Anh/Chị hài lòng với dịch vụ thanh toán điện tử đang sử dụng của Bệnh viện.	3,72	0,001	4	4	33	55	20
Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện lâu dài.	3,85	0,071	0	10	23	57	26

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố "Anh/Chị hài lòng với dịch vụ thanh toán điện tử đang sử dụng của Bệnh viện" có giá trị Sig.(2-tailed) < 0,05 với độ tin cậy 95%. Bác bỏ giả thuyết H_0 hay mức độ đồng ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử về sự hài lòng ≠ 4. Hai nhân tố còn lại có mức ý nghĩa Sig.(2-tailed) > 0,05 nên chưa có cơ sở để bác bỏ H_0, chấp nhận H_0 và bác bỏ H_1. Giá trị trung bình của các nhân tố giao động từ 3,72 đến 3,96.

3.2.4. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử giữa các nhóm khách hàng

3.2.4.1. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng về giới tính

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng kiểm định Independent Sample T-Test.

Giả thuyết:

H_0: Không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo giới tính.

H_1: Có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo giới tính.

Bảng 3.12 - Kiểm định Independent Sample T-Test về CLDV thanh toán điện tử

Independent Sample Test								
		Kiểm định Levene's		Kiểm định t				
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Giá trị khác	Sai số khác
HL	Phương sai giả định bằng nhau	0,115	0,735	0,497	114	0,620	0,074	0,150
	Phương sai giả định không bằng nhau			0,497	96,578	0,620	0,074	0,150

	Giới tính	N	Giá trị trung bình
SHL	Nam	70	3,87
	Nữ	46	3,80

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích trên cho thấy giá trị ý nghĩa Sig. Levene's Test = 0.735 > 0.05 chứng tỏ không có sự khác biệt về phương sai đối với tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo giới tính. Vì vậy, ta sử dụng kết quả của Sig.(2-tailed) và kiểm định trung bình t ở phần Equal variances assumed. Đọc kết quả ở bảng thống kê trên, ta thấy rằng Sig.(2-tailed) = 0,620 > 0,05, chấp nhận giả thuyết H_0. Ta kết luận được rằng: tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo giới tính không có sự khác biệt với độ tin cậy 95%.

3.2.4.2. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định phương sai One - Way ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các đánh giá của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử theo độ tuổi.

Giả thuyết:

H_0: Không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi.

H_1: Có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi.

Bảng 3.13 - Bảng thống kê Levene theo độ tuổi

Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,421	3	112	0,070

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Từ bảng thống kê Levene theo độ tuổi ta có thấy giá trị Sig. Levene's Test = 0,070 > 0,05. Phân tích kết quả ANOVA thực hiện được.

Bảng 3.14 - Kết quả phân tích One way Anova

ANOVA					
HL					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,373	3	0,458	0,736	0,533
Within Groups	69,619	112	0,622		
Total	70,991	115			

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích One way Anova cho thấy giá trị Sig.(Anova) = 0,533 > 0,05 chấp nhận giả thuyết H_0, suy ra không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi với độ tin cậy 95%.

3.2.4.3. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo nghề nghiệp

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định phương sai One - Way ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các đánh giá của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử theo nghề nghiệp.

Giả thuyết:

H_0: Không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo nghề nghiệp.

H_1: Có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo nghề nghiệp.

Bảng 3.15 - Bảng thống kê Levene theo nghề nghiệp

Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.

1,432	2	113	0,243

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Từ bảng thống kê Levene theo nghề nghiệp ta có thấy giá trị Sig. Levene's Test = 0,243 > 0,05. Phân tích kết quả ANOVA thực hiện được.

Bảng 3.16 - Kết quả phân tích One way Anova

ANOVA					
HL					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,176	2	0,588	0,952	0,389
Within Groups	69,815	113	0,618		
Total	70,991	115			

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Kết quả phân tích One way Anova cho thấy giá trị Sig.(Anova) = 0,389 > 0,05 chấp nhận giả thuyết H_0, suy ra không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo nghề nghiệp với độ tin cậy 95%.

3.2.4.3. Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp kiểm định phương sai One - Way ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các đánh giá của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử theo thu nhập.

Giả thuyết:

H_0: Không có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập.

H_1: Có sự khác biệt trong tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập.

Bảng 3.17 - Bảng thống kê Levene theo thu nhập

Kiểm tra tính đồng nhất của phương sai			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,679	3	112	0,004

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Từ bảng thống kê Levene theo thu nhập ta có thấy giá trị Sig. Levene's Test = 0,004 < 0,05 nên phương sai không bằng nhau, không đủ điều kiện phân tích phương sai ANOVA.

3.2.5. Mô hình hồi quy

3.2.5.1. Kiểm định sự tương quan

Ta tiến hành phân tích ma trận hệ số tương quan gôm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với hệ số Pearson. Kêt quả dưới đây cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc lớn nhất là 0,692 và thấp nhất là 0,300. Đồng thời các giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05 nên ta có thể kết luận là có sự tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Vì vậy việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp.

Bảng 3.18 - Mô hình tương quan Pearson

		TC	DU	HH	PV	DC	HL
HL	**Pearson Correclation**	,592**	,692**	,300**	,613**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	
	N	116	116	116	116	116	116

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

3.2.5.2. Xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính

Để đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ, tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 theo phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Năm nhân tố được rút trích ra từ kết quả phân tích nhân tố ở trên là biến độc lập (Independents) và sự hài lòng của khách hàng là biến phụ thuộc (Dependent). Trên cơ sở đó, chúng ta có mô hình hồi quy tuyến tính đa biến về ước lượng như sau:

HL = β0 + β1.TC + β2.DU + β3.HH + β4.PV + β5.DC + ei

Trong đó:

- HL – Hài lòng là biến phụ thuộc.
- TC – Tin cậy; DU – Đáp ứng; HH – Hữu hình; PV – Phục vụ; DC – Đồng cảm là 5 biến độc lập.
- Hệ số Bê-ta tương ứng lần lượt là β1, β2, β3, β4, β5.

Đánh giá mô hình hồi quy tuyến tính

- Đánh giá sự phù hợp của mô hình.

Bảng 3.19 - Đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R2& Durbin-Watson

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin - Watson
1	0,800[a]	0,640	0,623	0,482	1,969

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Từ kết quả ở bảng trên, ta thấy giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,623, có nghĩa rằng mô hình hồi quy giải thích được 62,3% sự biến động trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

- Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 3.20 - Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA[a]						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Tương quan	45,411	5	9,082	39,055	0,000[b]
	Phần dư	25,580	110	0,233		
	Tổng	70,991	115			
a. Biến phụ thuộc: HL						
b. Các yếu tố dự đoán: (hằng số), TC, DU, HH, PV, DC						

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Giá trị Sig. = 0,000, mô hình hồi quy phù hợp. Các biến độc lập có sự tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình.

Phân tích hồi quy

Trong giai đoạn phân tích hồi quy, tác giả chọn phương pháp Enter cho nghiên cứu này. Chọn lọc dựa trên tiêu chí sẽ nhận những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0,05 và những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. > 0,05 thì chỉ đánh giá không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc chứ không loại ra khỏi mô hình. Bảng kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 3.21 - Kết quả hồi quy sử dụng phương pháp Enter

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta		Độ chấp nhận	VIF
	Hằng số	-0,223	0,326		0,495		
	TC	0,265	0,077	0,243	0,001	0,655	1,527
	DU	0,347	0,083	0,325	0,000	0,545	1,836
	HH	0,048	0,062	0,047	0,444	0,894	1,118
	PV	0,223	0,082	0,216	0,008	0,515	1,943
	DC	0,202	0,089	0,191	0,025	0,460	2,173
a. Biến phụ thuộc: HL							

(Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra)

Theo số liệu ở bảng, các biến độc lập TC, DU, PV, DC đều có mức ý nghĩa Sig. < 0,05, biến HH có mức ý nghĩa Sig. = 0,444 > 0,05 nên không có sự tác động lên biến phụ thuộc.

Dựa vào hệ số β chuẩn hóa để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng. Hệ số β chuẩn hóa được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập đến các biến phụ thuộc. Biến độc lập nào có trọng số này càng lớn có nghĩa là biến đó có tác động mạnh vào biến phụ thuộc (theo Nguyễn Đình Thọ, 2013). Theo kết quả, ta thấy yếu tố khả năng đáp ứng ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng (với β = 0,325), tiếp đó là mức độ tin cậy (β = 0,243), năng lực phục vụ (β = 0,216), mức độ đồng cảm (β = 0,191), phương tiện hữu hình (β = 0,047).

Dựa vào kết quả trên, các hệ số β chuẩn hóa có giá trị như sau: TC (β1 = 0,243); DU (β2 = 0,325); HH (β3 = 0,047); PV (β4 = 0,216); DC (β5 = 0,191).

Ngoài ra, hệ số chấp nhận Tolerance thấp và hệ số phóng đại phương sai VIF < 10, cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Một cách khái quát, hàm hồi quy có dạng như sau:

HL = 0,243*TC + 0,325*DU + 0,047*HH + 0,216*PV + 0,191*DC

Nhìn vào phương trình hồi quy, ta có thể kết luận về ý nghĩa của các hệ số Beta như

sau:

- Hệ số β1 = 0,243 cho thấy khi nhân tố Mức độ tin cậy tăng lên một đơn vị thì mức độ tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ tăng lên thêm 0,243 đơn vị, đây là mối quan hệ cùng chiều trong điều kiện không có sự tác động của các biến độc lập khác trong mô hình.

- Hệ số β2 = 0,325 cho thấy khi nhân tố Khả năng đáp ứng tăng lên một đơn vị thì mức độ tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ tăng lên thêm 0,325 đơn vị, đây là mối quan hệ cùng chiều trong điều kiện không có sự tác động của các biến độc lập khác trong mô hình.

- Hệ số β4 = 0,216 cho thấy khi nhân tố Năng lực phục vụ tăng lên một đơn vị thì mức độ tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ tăng lên thêm 0,216 đơn vị, đây là mối quan hệ cùng chiều trong điều kiện không có sự tác động của các biến độc lập khác trong mô hình.

- Hệ số β5 = 0,191 cho thấy khi nhân tố Mức độ đồng cảm tăng lên một đơn vị thì mức độ tác động của chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ tăng lên thêm 0,191 đơn vị, đây là mối quan hệ cùng chiều trong điều kiện không có sự tác động của các biến độc lập khác trong mô hình.

Bảng 3.22 - Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả
Giả thuyết H1: Mức độ tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
Giả thuyết H2: Khả năng đáp ứng có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
Giả thuyết H3: Phương tiện hữu hình có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Bác bỏ
Giả thuyết H4: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
Giả thuyết H5: Mức độ đồng cảm có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận

2.3. Đánh giá chung về thực trạng phát triển dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

2.3.1. Những kết quả đạt được

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ hiện nay đang được đánh giá khá tốt, góp phần nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của Bệnh viện.

Kết quả khảo sát cho thấy Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ đã thực hiện tốt công tác đào tạo nhân viên để đáp ứng được các nhu cầu và thắc mắc của khách hàng, điều này làm tăng sự thiện cảm của khách hàng đối với Bệnh viện. Đây là một thế mạnh để gia tăng sức cạnh tranh với các Bệnh viện khác.

Khảo sát cho thấy có 57,8% khách hàng đồng ý và 24,1% khách hàng hoàn toàn đồng ý với tiêu chí đánh giá "Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào uy tín của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ" trong thang đo Mức độ tin cậy, điều này chứng minh được trong suy nghĩ của khách hàng, Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ là một đơn vị có uy tín cao.

2.3.2. Những hạn chế còn tồn tại

Thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Việt Nam nói chung và người dân thành phố Việt Trì nói riêng đã tồn tại rất lâu. Trong khi đó điều kiện cơ sở hạ tầng, công nghệ ở Việt Nam chưa đủ phát triển mạnh mẽ để người dân thay đổi thói quen này, do đó chỉ phần đông

nhóm khách hàng trẻ mới sử dụng đến dịch vụ thanh toán điện tử.

Bên cạnh đó, do tâm lý lo ngại và không am hiểu nhiều về công nghệ, kiến thức cũng là rào cản đối với dịch vụ thanh toán trực tuyến.

Chất lượng đường truyền, chất lượng cổng thanh toán trực tuyến đôi khi ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ của Bệnh viện.

CHƯƠNG 4: BÀN LUẬN

4.1. Định hướng nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

4.1.1. Mục tiêu và chiến lược phát triển dịch vụ thanh toán điện tử

Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ ngày càng quan tâm đến việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử của mình để không bị tụt lùi trong thời đại công nghệ 4.0, đồng thời không ngừng gia tăng sức mạnh để trở thành một Bệnh viện mang lại chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng. Để có thể phát triển nhanh và bền vững thì Bệnh viện cần vạch ra cho mình những mục tiêu cụ thể:

Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ cần tiếp tục nâng cao uy tín, củng cố lòng tin của khách hàng về tính an toàn, bảo mật của các giao dịch được thực hiện bằng dịch vụ thanh toán điện tử, nâng cao khả năng nhận thức của khách hàng về dịch vụ thanh toán điện tử như: dễ dàng sử dụng, tiện lợi, giảm chi phí,…

Đầu tư cơ sở hạ tầng, đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao để dễ dàng xử lý đối với các tình huống xảy ra, cũng như hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng. Nâng cao chất lượng công việc, giúp nhân viên thích nghi được với sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường.

Tăng cường liên kết và hợp tác với các ngân hàng cũng như công ty viễn thông khác và liên kết với các nhà sản xuất công nghệ nhằm tranh thủ sự hỗ trợ nhiều mặt như: tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm,… Từ đó, Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ từng bước nâng cao trình độ công nghệ và ứng dụng công nghệ thông tin.

Đa dạng danh mục sản phẩm dịch vụ thanh toán điện tử nhằm đáp ứng phù hợp với từng nhu cầu của khách hàng. Qua đó, nâng cao số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử đồng thời hỗ trợ khách hàng tìm hiểu kỹ về những tính năng và tiện ích hiện đại của dịch vụ.

4.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ thanh toán điện tử

Dựa vào kết quả thu thập được từ nghiên cứu, tác giả xin đưa ra một số định hướng như sau:

Nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng, chủ động, quan tâm và tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm và tin cậy vào sản phẩm dịch vụ mà Bệnh viện cung cấp.

Đẩy mạnh hoạt động đào tạo các bộ nhân viên để nâng cao năng lực chuyên môn, tác phong và nghiệp vụ.

4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

4.2.1. Giải pháp về Mức độ tin cậy

Tăng cường đầu tư trang thiết bị, nâng cấp hệ thống công nghệ để đảm bảo tốc độ giao dịch nhanh chóng, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và không xảy ra bất cứ sai sót nào.

Tối giản các thủ tục và giấy tờ đăng k, thay đổi thông tin sản phẩm dịch vụ thanh toán điện tử, giảm các thủ tục phức tạp, tránh mất thời gian của khách hàng.

Duy trì và nâng cao uy tín của Bệnh viện thông qua việc cung cấp tốt dịch vụ, chăm sóc khách hàng, tri ân khách hàng, đưa ra các chương trình ưu đãi, khuyến mãi vào các dịp đặc biệt.

Cập nhật thường xuyên những tiến bộ của công nghệ được ứng dụng trong dịch vụ thanh toán điển tử và dò tìm những thiếu sót trong hệ thống để khắc phục tốt hơn nhằm giúp cho khách hàng có thể yên tâm khi sử dụng mà không lo ngại bị mất cắp những thông tin tài khoản cá nhân; đưa ra những cam kết với khách hàng và chịu trách nhiệm về những cam kết đó, tránh trường hợp thổi phồng các tính năng để khi khách hàng sử dụng dịch vụ mà không đúng những gì đã cam kết sẽ gây mất lòng tin khách hàng; giải thích rõ ràng, chi tiết những từ ngữ chuyên môn, lợi ích và nghĩa vụ của khách hàng, các rủi ro cũng như cách phòng tránh những rủi ro khi khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.

Hoàn thiện sản phẩm hiện có về hình thức lẫn các tiện ích chưa đạt hiệu quả nhằm tạo sự tin cậy cho khách hàng; đầu tư, nghiên cứu và làm đa dạng thêm danh mục sản phẩm dịch vụ thanh toán điện tử với nhiều tiện ích vượt trội hơn, nhằm đáp ứng phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của từng khách hàng.

Tham gia nhiều chương trình hoạt động xã hội để xây dựng hình ảnh của Bệnh viện.

4.2.2. Giải pháp về Khả năng đáp ứng

Nâng cao chất lượng nhân viên trong toàn bộ Bệnh viện để tất cả nhân viên đều có đủ khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Xây dựng hệ thống tin nhắn và các thông báo tự động trên các ứng dụng thanh toán điện tử của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ, khi có thay đổi về chính sách hoạt động, phần mềm..… sẽ thông tin kịp thời đến với khách hàng.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ, nhân viên trong Bệnh viện, trong toàn bộ các chi nhánh để mọi nhân viên đều có đủ khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Bổ sung thêm mục giải đáp thắc mắc trực tuyến thông qua Website hoặc ứng dụng của Bệnh viện trên điện thoại đề giải đáp thắc mắc của khách hàng trực tuyến một cách nhanh chóng để tránh các vấn đề khác xảy ra.

Nhân viên trực Hotline phải có đầy đủ chuyên môn để hỗ trợ được cho khách hàng mọi thời điểm khách hàng cần.

Giám sát chặt chẽ những rủi ro trong khi gặp phải sự cố trong giao dịch, xây dựng cho nhân viên khả năng phản ứng nhanh trước những sự cố.

4.2.3. Giải pháp về Phương tiện hữu hình

Cơ sở vật chất đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của các doanh nghiệp trong thời đại ngày nay. Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ không ngừng đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng khang trang lắp đặt tương đối đầy đủ hệ thống máy tính.

Tại quầy thanh toán của Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ cần phải được bố trí một cách khang trang, lịch sự, sạch sẽ, có đầy đủ thiết bị giám sát camera.

Thiết kế một cách khoa học, hợp lí, sử dụng từ ngữ rõ ràng, dễ hiểu để thuận tiện cho khách hàng trong việc tra cứu hay thực hiện giao dịch; cập nhật kịp thời các thông tin về sản phẩm, chương trình ưu đãi trên Website và ứng dụng; hướng dẫn sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử cần được trình bày ngắn gọn, dễ hiểu.

Đánh giá năng lực xử lý của hệ thống giao dịch thanh toán điện tử cần được thực hiện, thử nghiệm và kiểm tra thường kỳ để khắc phục kịp thời.

Ngoài ra, để tiếp tục hoàn thiện hệ thống thanh toán điện tử, Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ cần xúc tiến việc phát triển các phần mềm tin học sao cho đảm bảo việc sử dụng dịch vụ của ngân hàng là nhanh hơn, chính xác hơn và an toàn hơn.

Bệnh viện cũng cần coi trọng công tác bảo dưỡng các trang thiết bị vi tính, thường xuyên kiểm tra chạy thử các thiết bị dự phòng, bên cạnh đó, coi trọng công tác bảo mật và lưu trữ số liệu.

4.2.4. Giải pháp về Năng lực phục vụ

Tăng cường đội ngũ nhân viên phù hợp với công việc.

Thường xuyên đưa nhân viên đi học các lớp về đào tạo, tập huấn về chuyên môn nghiệp vụ, các khóa học về ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ thanh toán điện tử nhằm tạo điều kiện để nhân viên tiếp cận với thực tiễn phát triển của dịch vụ thanh toán điện tử, bồi dưỡng thêm kiến thức để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng.

Lắng nghe những thắc mắc và khiếu nại của khách hàng, sau đó giải quyết một cách nhanh chóng và hợp lý.

Tổ chức, sắp xếp cán bộ nhân viên hợp lý, tạo điều kiện phát huy đúng khả năng chuyên môn và nguyện vọng của mỗi cá nhân nhân viên, tạo không khí làm việc trong Bệnh viện để đảm bảo công việc được thực hiện một cách hiệu quả nhất. Điều này giúp cho Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ chăm sóc và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, hoàn thiện hơn trong việc cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử đến với khách hàng.

Tăng cường động viên, khuyến khích nhân viên làm việc để nhân viên không bị áp lực với chỉ tiêu đặt ra.

4.2.5. Giải pháp về Mức độ đồng cảm

Tổ chức sắp xếp cán bộ nhân viên một cách hợp lí, tạo điều kiện để nhân viên có thể phát huy đúng khả năng chuyên môn của bản thân.

Tổ chức đánh giá thái độ nhân viên trong Bệnh viện, đưa ra các tiêu chí khen thưởng, khích lệ nhân viên được đánh giá tốt, mặt khác đưa ra mức cảnh cáo hoặc xử phạt những nhân viên có thái độ không tốt. Điều này làm kích thích nhân viên tích cực làm việc với thái độ nhã nhặn, ôn hòa với khách hàng; làm tăng uy tín và hình ảnh cho Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

Nhân viên phải thấu hiểu khách hàng và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.

Luôn luôn nhắc nhở nhân viên phải luôn chú ý đến thái độ của mình đối với khách hàng, đồng thời phải lắng nghe và giải đáp những thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hợp lý.

Thể hiện sự quan tâm đến khách hàng bằng việc nhắn tin chúc mừng vào dịp sinh nhật, lễ, tết.

KẾT LUẬN

Những tính năng và tiện ích mà dịch vụ thanh toán điện tử mang lại, khi cuộc sống của người dân ngày càng bận rộn với công việc thì hình thức thanh toán, chuyển tiền bằng điện thoại thông minh ngày càng phổ biến và rộng rãi. Đây là một lĩnh vực tiềm năng giúp nâng cao kết quả kinh doanh của đơn vị. Nhưng thị trường ngày càng gay gắt, khách hàng ngày càng thông minh khi lựa chọn sử dụng dịch vụ tại các Bệnh viện. Do đó Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, để đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng và có vị thế vững chắc trong lòng khách hàng.

Qua việc nghiên cứu đề tài: "Đánh giá kết quả ứng dụng dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2020 - 2023", tác giả đã rút ra được một số kết luận sau:

Nghiên cứu đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận và làm rõ những khái niệm liên quan đến: dịch vụ, chất lượng dịch vụ, các nội dung liên quan đến chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử.

Nghiên cứu đã phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2020 - 2023. Đề tài sử dụng mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ. Với thang đo được đề xuất ban đầu là 20 biến quan sát được chia thành 5 nhân tố: Mức độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Phương tiện hữu hình, Năng lực phục vụ, Mức độ đồng cảm. kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả thu về được là các biến phù hợp và đáng tin cậy.

Ngoài ra, sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, tác giả sử dụng kiểm định One Sample T-test, kết quả cho thấy các nhân tố đều có mức đánh giá > 3 và > 4. Điều này cho thấy rằng khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ.

Tác giả sử dụng kiểm định Independent T-test và One Way ANOVA để so sánh giá trị trung bình về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các chỉ tiêu, nghiên cứu còn cho thấy không có sự khác biệt về đánh giá của khách hàng theo các biến định danh như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập.

Kiểm định sự tương quan cho các biến độc lập và biến phụ thuộc, phân tích hồi quy cho ra kết quả cả 5 nhân tố đều có tác động đến mức độ đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử.

Cuối cùng, tác giả đề xuất được 5 giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ như sau: (1) giải pháp về mức độ tin cậy; (2) giải pháp về khả năng đáp ứng; (3) giải pháp về phương tiện hữu hình; (4) giải pháp về năng lực phục vụ; (5) giải pháp về mức độ đồng cảm.

KHUYẾN NGHỊ

1.1. Kiến nghị với Chính phủ, Nhà nước

Với bất kỳ các hoạt động kinh tế nào thì đều cần có một môi trường kinh tế - chính trị - xã hội ổn định vì vậy để có thể tồn tại và phát triển bền vững thì cần có một nền tảng kinh tế, chính trị, xã hội ổn định.

Các giao dịch truyền thống có thể được chuyển đổi thành giao dịch trực tuyến một cách từ từ, từng phần một, nghĩa là khách hàng sẽ học và hiểu các dịch vụ của thanh toán điện tử từ những thứ đơn giản đến những dịch vụ phức tạp hơn. Tránh những cú sốc cho khách hàng là những người sử dụng sau, đặc biệt là những khách hàng không quen thuộc với sử dụng internet và các dịch vụ công nghệ cao.

Hiện nay, thương mại điện tử trên nền tảng di động sẽ tiếp tục là xu thế chủ đạo của thế giới trong thời gian tới, vì vậy Chính Phủ cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt là thanh toán điện tử. Chính Phủ cũng cần tổ chức các hội thảo để nâng cao nhận thức của doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng về những lợi ích và rủi ro của thương mại điện tử trong thời đại công nghệ 4.0 này.

Tiếp tục bổ sung, hoàn thiện hơn nữa các văn bản pháp lý quy định về cung cấp và sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, đặc biệt là quy định về

bảo mật để làm cơ sở pháp lý cho các giao dịch trực tuyến.

Cần có các hình thức xử phạt nghiêm khắc cho các đối tượng lợi dụng lỗ hổng an ninh mạng để nhằm trục lợi riêng cho bản thân.

1.2. Kiến nghị với Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ

Bệnh viện cần đẩy mạnh, tăng cường đầu tư trang thiết bị hiện đại.

Xây dựng chính sách giá phù hợp và cạnh tranh với các Bệnh viện khác nhằm kích thích khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử nhiều hơn; có kế hoạch quảng cáo, tuyên truyền, marketing phù hợp với từng giai đoạn, từng nhóm đối tượng khác nhau.

Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn, trình độ, nghiệp vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Quyết định số 1813/QĐ-TTg tại Quyết định số 1813/QĐ-TTg ban hành ngày 28/10/2021 về việc phê duyệt đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 – 2025

[2] Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 01/01/2019 của Chính phủ về tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2019 và định hướng đến năm 2021

[3] Chỉ thị số 12/CT-BYT ngày 02/10/2019 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc đẩy mạnh triển khai thanh toán chi phí dịch vụ y tế không dùng tiền mặt

[4] Kế hoạch số 1190/KH-BYT ban hành ngày 10/9/2022 về việc thúc đẩy triển khai thanh toán chi phí dịch vụ KCB không dùng tiền mặt tại các cơ sở y tế

[5] Công văn số 3614/BYT-CNTT ngày 25/6/2019 của Bộ Y Tế

[6] Công văn số 4764/CNTT-BYT ngày 16/8/2019 của Bộ Y tế

[7] Philip Kotler (2001), Marketing căn bản, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội

[8] PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008) – Bải giảng Marketing dịch vụ

[9] Từ điển Tiếng Việt (2004)-Nhà xuất bản thống kê

[10] Từ điển bách khoa Việt Nam (1995)

[11] Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA, 1960)

[12] Zeithaml, V.A & Bitner, M.J (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, Irwin McGraw-Hill.

[13] Armand Feigenbaum (1945), Phương pháp kiểm soát chất lượng toàn diện TQC (Total Quality Control).

[14] Gronroos (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications

[15] Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN ISO 8402:1999 về Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa do Bộ Khoa học Công nghệ và Môi trường ban hành.

[16] Từ điển Oxford Pocket

[17] Shewhart Walter (1931), Economic control of quality of manufactured product

[18] Parasuraman A., Zeithaml V., and Berry L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing", Journal of Retailing.

[19] Lưu Văn Nghiêm (2001), Marketing trong kinh doanh dịch vụ. Nhà xuất bản thống kê

[20] Leisen và Vance (2001), Cross-national assessment of service quality in the
telecommunication industry: evidence from the USA and Germany
[21] Cronin. J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extensio". Journal of Marketing
[22] Oliver (1997), Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions.
[23] Fornell (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.
[24] Wang (2004), Stress induces depletion of Cdc25p and decreases the cAMP producing capability in Saccharomyces cerevisiae
[25] Reicheld và Sasser (1990), A Study of Tourist Loyalty Driving Factors from Employee Satisfaction Perspective.
[26] Chiao (2001), Perceived Price Fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study.
[27] Hà Nam Khánh Giao (2018), Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam – Nhìn từ phía khách hàng, NXB Tài chính.
[28] Lassar & Cộng sự, 2000
[29] Ruyter, Bloemer, 1997
[30] Ủy ban Châu Âu (EU
[31] Dennis, A. (2004). Electronic Payment System: User-Centered Persnective and Interaction Design. Eindhoven, Netherland: Technische
[32] Briggs và Brooks (2011), Electronic Payment Systems Development in a Developing Country: The Role of Institutional Arrangements.
[33] Peter và Babatunde (2012), Adoption of e-Payment Systems: A Review of Literature.
[34] Adeoti và Osotimehin (2012), Determinants of E-Payment Systems Success
Kaur và Pathak (2015), E-Payment System on E-Commerce in India. Karamjeet Kaur International Journal of Engineering Research and Applications

[35] Kaur và Pathak, 2015

[36] Maiyo, 2013

[37] Teoh, Chong, Lin và Chua (2013)

[38] Rosen, Anita_2000

[39] Thông Tư 32/2011/TT-BTC

[40] Tạp chí Aseantoday; Báo cáo của Moody's 2016

[41] Hồng Hà, 2019

[42] Garadahew Warku(2010), Electronic Banking in Ethiopia Practices, Opportunities and Challenges. Journal of internet banking and commerce.

[43] Hord (2005), How electronic payment works.

[44] Cobb (2005

[45] Humphrey và Cộng sự (2001), The Governance of Global Value Chain

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU KHẢO SÁT

Phiếu số:.....

Xin chào Anh/Chị!

Chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu khoa học về đề tài: **"Đánh giá kết quả ứng dụng dịch vụ thanh toán điện tử đến sự hài lòng của khách hàng tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ giai đoạn 2020 - 2023"**. Để hoàn thành nghiên cứu này nhóm tác giả cần sự giúp đỡ của Anh/Chị bằng cách trả lời những câu hỏi dưới đây. Ý kiến của Anh/Chị là nguồn tài liệu rất quý giá đối với chúng tôi.

Mọi thông tin do Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ kín và chỉ được phục vụ vào bài nghiên cứu này. Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

Câu 1: Giới tính của Anh/Chị là

○ Nam

○ Nữ

○ Khác

Câu 2: Anh/Chị đang trong độ tuổi

○ Dưới 18 tuổi

○ Từ 18 – 25 tuổi

○ Từ 25 – 45 tuổi

○ Trên 45 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp của Anh/Chị là

○ Nhân viên văn phòng

○ Kinh doanh

○ Hưu trí

○ Khác:……..

Câu 4: Thu nhập trung bình của Anh/Chị là……..(đồng/tháng)

○ Dưới 4.5 triệu

○ Từ 4.5 triệu – dưới 7.5 triệu

○ Từ 7.5 triệu – dưới 15 triệu

○ Từ 15 triệu trở lên

Câu 5: Anh/Chị đang sử dụng những phương thức thanh toán toán nào cho Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ: (có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Thanh toán bằng ví điện tử *(ZaloPay, ViettelPay, Momo, VinaPay, AirPay….)*

☐ Thanh toán qua tài khoản các ngân hàng

☐ Thanh toán bằng tiền mặt

□ Khác:….....

Câu 6: Số lần Anh/Chị thanh toán điện tử trong 1 năm đến khám, chữa bệnh tại Bệnh viện Sản Nhi là bao nhiêu lần:

○ Dưới 2 lần

○ Từ 2 – 5 lần

○ Từ 5 – 10 lần

○ Trên 10 lần

PHẦN 2: NỘI DUNG KHẢO SÁT

Câu 1: Xin vui lòng cho biết cảm nhận của Anh/Chị về dịch vụ thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ. Đánh dấu (x) vào ô vuông tương ứng với quy ước sau:

1 - Hoàn toàn không đồng ý

2 - Không đồng ý

3 - Trung lập

4 - Đồng ý

5 - Hoàn toàn đồng ý

YẾU TỐ		**THANG ĐIỂM**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
MỨC ĐỘ TIN CẬY						
MDTC1	Dịch vụ thanh toán điện tử được Bệnh viện cung ứng đến khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.					
MDTC2	Thủ tục đăng kí sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đơn giản, nhanh chóng.					
MDTC3	Mức độ bảo mật cao đối với các thông tin của khách hàng.					
MDTC4	Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào uy tín của Bệnh viện.					
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
KNDU1	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện có hướng dẫn sử dụng.					

KNDU2	Bệnh viện liên kết với nhiều ngân hàng và ví điện tử khác.					
KNDU3	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện cho biết khi nào thì giao dịch hoàn thành.					
KNDU4	Phản hồi thắc mắc của khách hàng về việc thanh toán điện tử qua đường dây nóng 24/7.					
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH						
PTHH1	Ứng dụng trên điện thoại có giao diện dễ sử dụng, dễ dàng tiếp cận khi thực hiện các giao dịch điện tử.					
PTHH2	Hệ thống đường truyền thông tin khi thanh toán điện tử không bị tắc nghẽn trong quá trình giao dịch.					
PTHH3	Địa chỉ của Bệnh viện dễ tìm, gần trung tâm thành phố.					
PTHH4	Bệnh viện có cơ sở vật chất khang trang, hiện đại.					
NĂNG LỰC PHỤC VỤ						
NLPV1	Nhân viên của Bệnh viện luôn nhanh chóng phục vụ dịch vụ cho khách hàng.					
NLPV2	Nhân viên Bệnh viện luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.					
NLPV3	Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được Bệnh viện giải quyết thỏa dáng.					

NLPV4	Mạng lưới hoạt động thanh toán điện tử của Bệnh viện rộng, tiện lợi cho khách hàng.					
MỨC ĐỘ ĐỒNG CẢM						
MDDC1	Bệnh viện luôn lắng nghe mọi phàn nàn của khách hàng và nhiệt tình hỗ trợ để khách hàng có được lợi ích tốt nhất.					
MDDC2	Nhân viên của Bệnh viện luôn tận tình hướng dẫn khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.					
MDDC3	Nhân viên Bệnh viện luôn lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng.					
MDDC4	Bệnh viện có các chương trình thể hiện sự quan tâm đến khách hàng (có chương trình tri ân khách hàng, tin nhắn chúc mừng, tặng quà vào những ngày lễ, ngày đặc biệt,…)					
NHẬN THỨC SỰ HÀI LÒNG						
SHL1	Dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện đáp ứng được yêu cầu của Anh/Chị.					
SHL2	Anh/Chị hài lòng với dịch vụ thanh toán điện tử đang sử dụng của Bệnh viện.					
SHL3	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của Bệnh viện lâu dài.					

PHẦN 3:

1. Anh/Chị hãy cho nhóm tác giả xin ý kiến về việc những tồn tại cần khắc phục trong quá trình thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ:……
……
……
……
……
……

2. Nếu chất lượng thanh toán điện tử tại Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ được đánh giá theo thang điểm từ 01 đến 10 thì Anh/Chị sẽ "chấm" bao nhiêu điểm?.....điểm.

"Xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị đã dành thời gian tham gia cuộc khảo sát này, Bệnh viện sẽ tiếp thu ý kiến của Anh/Chị để đem đến chất lượng dịch vụ ngày càng tốt hơn. Hi vọng Anh/Chị sẽ tiếp tục ủng hộ Bệnh viện Sản Nhi tỉnh Phú Thọ!"

PHỤ LỤC 2:

THỐNG KÊ MÔ TẢ

Mẫu theo giới tính: **GIOI TINH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	70	60.3	60.3	60.3
	Nữ	46	39.7	39.7	100.0
Total		**116**	**100.0**	**100.0**	

Mẫu theo độ tuổi: **DO TUOI**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Duoi 18 tuoi	4	3.4	3.4
	Tu 18 - 25 tuoi	62	53.4	53.4
	Tu 25 - 45 tuoi	48	41.4	41.4
	Tren 45 tuoi	2	1.7	1.7
	Total	116	100.0	100.0

Mẫu theo trình độ học vấn: **NGHE NGHIEP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kinh doanh	27	23.3	23.3	23.3
	Nhân viên văn phòng	80	69.0	69.0	92.2
	Hưu trí	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Mẫu theo thu nhập: **THU NHAP (DONG/THANG)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Duoi 4.5 trieu	19	16.4	16.4	16.4
Valid	Tu 4.5 trieu - duoi 7.5 trieu	47	40.5	40.5	56.9
	Tu 7.5 trieu - duoi 15 trieu	43	37.1	37.1	94.0
	Tu 15 trieu tro len	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3:

KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Mức độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDTC1	12.10	4.981	.673	.921
MDTC2	11.81	5.112	.788	.880
MDTC3	11.86	4.520	.856	.853
MDTC4	11.91	4.653	.852	.855

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Khả năng đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KNDU1	11.00	5.200	.691	.820
KNDU2	10.93	4.813	.684	.826
KNDU3	10.99	5.348	.698	.818
KNDU4	11.12	5.046	.732	.803

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Phương tiện hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTHH1	10.99	6.009	.609	.779
PTHH2	11.16	5.547	.646	.760
PTHH3	11.13	5.592	.638	.764
PTHH4	11.02	5.061	.650	.761

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV1	11.48	5.643	.766	.899
NLPV2	11.32	5.141	.801	.888
NLPV3	11.66	5.463	.800	.887
NLPV4	11.60	5.267	.841	.873

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Mức độ đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total orrelation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MDDC1	10.27	4.980	.834	.884
MDDC2	10.44	4.857	.823	.888
MDDC3	10.51	5.330	.797	.897
MDDC4	10.60	5.233	.788	.899

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha về Sự hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	7.57	2.665	.833	.811
SHL2	7.81	2.468	.788	.849
SHL3	7.67	2.674	.751	.879

PHỤ LỤC 4:

KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH TỔNG THỂ

ONE SAMPLE T- TEST

Mức độ tin cậy:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MDTC1	116	3.79	.860	.080
MDTC2	116	4.09	.741	.069
MDTC3	116	4.03	.844	.078
MDTC4	116	3.98	.813	.075

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MDTC1	-2.591	115	.011	-.207	-.37	-.05
MDTC2	1.253	115	.213	.086	-.05	.22
MDTC3	.440	115	.661	.034	-.12	.19
MDTC4	-.228	115	.820	-.017	-.17	.13

Khả năng đáp ứng

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KNDU1	116	3.68	.861	.080
KNDU2	116	3.75	.968	.090
KNDU3	116	3.69	.817	.076
KNDU4	116	3.56	.868	.081

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KNDU1	-3.991	115	.000	-.319	-.48	-.16
KNDU2	-2.782	115	.006	-.250	-.43	-.07
KNDU3	-4.089	115	.000	-.310	-.46	-.16
KNDU4	-5.457	115	.000	-.440	-.60	-.28

Phương tiện hữu hình

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PTHH1	116	3.78	.856	.079
PTHH2	116	3.60	.941	.087
PTHH3	116	3.64	.936	.087
PTHH4	116	3.75	1.062	.099

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PTHH1	-2.822	115	.006	-.224	-.38	-.07
PTHH2	-4.540	115	.000	-.397	-.57	-.22
PTHH3	-4.165	115	.000	-.362	-.53	-.19
PTHH4	-2.535	115	.013	-.250	-.45	-.05

Năng lực phục vụ

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NLPV1	116	3.87	.819	.076
NLPV2	116	4.03	.913	.085
NLPV3	116	3.70	.836	.078
NLPV4	116	3.75	.853	.079

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
NLPV1	-1.701	115	.092	-.129	-.28	.02
NLPV2	.407	115	.685	.034	-.13	.20
NLPV3	-3.886	115	.000	-.302	-.46	-.15
NLPV4	-3.155	115	.002	-.250	-.41	-.09

Mức độ đồng cảm

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MDDC1	116	3.67	.842	.078
MDDC2	116	3.50	.880	.082
MDDC3	116	3.43	.783	.073
MDDC4	116	3.34	.812	.075

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MDDC1	-4.190	115	.000	-.328	-.48	-.17
MDDC2	-6.121	115	.000	-.500	-.66	-.34
MDDC3	-7.829	115	.000	-.569	-.71	-.43
MDDC4	-8.801	115	.000	-.664	-.81	-.51

Sự hài lòng

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SHL1	116	3.96	.817	.076
SHL2	116	3.72	.912	.085
SHL3	116	3.85	.867	.081

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SHL1	-.568	115	.571	-.043	-.19	.11
SHL2	-3.360	115	.001	-.284	-.45	-.12
SHL3	-1.820	115	.071	-.147	-.31	.01

PHỤ LỤC 5:

KIỂM ĐỊNH INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Theo giới tính

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed TIN CAY	.876	.351	-1.172	114	.244	-.160	.137	-.430	.110
Equal variances not assumed TIN CAY			-1.124	82.874	.264	-.160	.142	-.443	.123
Equal variances assumed DAP UNG	1.215	.273	-1.404	114	.163	-.195	.139	-.471	.080
Equal variances not assumed DAP UNG			-1.426	101.366	.157	-.195	.137	-.467	.076

HUU HINH	Equal variances assumed	3.279	.073	-1.870	114	.064	-.268	.143	-.551	.016
	Equal variances not assumed			-1.943	107.850	.055	-.268	.138	-.540	.005
PHUC VU	Equal variances assumed	1.286	.259	.016	114	.987	.002	.145	-.285	.290
	Equal variances not assumed			.017	107.464	.987	.002	.140	-.275	.280
DONG CAM	Equal variances assumed	.969	.327	-.879	114	.381	-.124	.141	-.404	.155
	Equal variances not assumed			-.914	107.820	.363	-.124	.136	-.393	.145
HAI LONG	Equal variances assumed	.115	.735	.497	114	.620	.074	.150	-.222	.371
	Equal variances not assumed			.497	96.578	.620	.074	.150	-.222	.371

PHỤ LỤC 6:

KIỂM ĐỊNH ONE WAY ANOVA

Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances

HAI LONG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.421	3	112	.070

ANOVA

HAI LONG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.373	3	.458	.736	.533
Within Groups	69.619	112	.622		
Total	70.991	115			

Kiểm định sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của khách hàng theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

HAI LONG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.679	3	112	.004

ANOVA

HAI LONG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.590	3	.197	.313	.816
Within Groups	70.402	112	.629		
Total	70.991	115			

PHỤ LỤC 7:

HỒI QUY TƯƠNG QUAN

Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Correlations

		HAI LONG	TIN CAY	DAP UNG	HUU HINH	PHUC VU	DONG CAM
HAI LONG	Pearson Correlation	1	.592**	.692**	.300**	.613**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
TIN CAY	Pearson Correlation	.592**	1	.522**	.236*	.335**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
DAP UNG	Pearson Correlation	.692**	.522**	1	.280**	.546**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
HUU HINH	Pearson Correlation	.300**	.236*	.280**	1	.262**	.257**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.002		.005	.005
	N	116	116	116	116	116	116
PHUC VU	Pearson Correlation	.613**	.335**	.546**	.262**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000
	N	116	116	116	116	116	116
DONG CAM	Pearson Correlation	.652**	.501**	.568**	.257**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800[a]	.640	.623	.482	1.969

a. Predictors: (Constant), DONG CAM, HUU HINH, TIN CAY, DAP UNG, PHUC VU

b. Dependent Variable: HAI LONG

Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.411	5	9.082	39.055	.000[b]
	Residual	25.580	110	.233		
	Total	70.991	115			

a. Dependent Variable: HAI LONG

b. Predictors: (Constant), DONG CAM, HUU HINH, TIN CAY, DAP UNG, PHUC VU

Kết quả hồi quy

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.223	.326		-.685	.495		
TIN CAY	.265	.077		3.435	.001		
DAP UNG	.347	.083	.243	4.190	.000	.655	1.527
1	.048	.062	.325	.769	.444	.545	1.836
HUU HINH	.223	.082	.047	2.711	.008	.894	1.118
PHUC VU	.202	.089	.216	2.266	.025	.515	1.943
DONG CAM			.191			.460	2.173

a. Dependent Variable: HAI LONG