

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



LUYỆN ANH VIỆT NAM

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



LUYỆN ANH VIỆT NAM

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã Số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN THỊ VÂN ANH

HÀ NỘI - 2021

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan kết quả nghiên cứu trong báo cáo luận văn là do cá nhân em tự nghiên cứu dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Thị Vân Anh, giảng viên Trường Học Viện Bưu Chính Viễn Thông. Kết quả phân tích số liệu trong báo cáo hoàn toàn trung thực từ nguồn khảo sát phân tích của cá nhân em, các số liệu này hoàn toàn mới không sao chép từ các kết quả nghiên cứu đã có. Tài liệu tham khảo có tham chiếu đầy theo đúng quy định.

Em xin chịu trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Tác giả luận văn ký và ghi rõ họ tên

Luyện Anh Việt Nam

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, cơ quan, bạn bè đồng nghiệp luôn tạo điều kiện giúp đỡ để em có thời gian và điều kiện kinh tế để tham gia học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ bản thân. Em xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể ban lãnh đạo nhà trường cùng toàn thể các thầy cô trong Trường Học Viện Bưu Chính Viễn Thông đã truyền đạt cho em rất nhiều kiến thức bổ ích. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn TS. Nguyễn Thị Vân Anh luôn tận tình hướng dẫn, chỉ bảo giúp em hoàn thành đề tài luận văn cao học này. Mặc dù em luôn luôn cố gắng phấn đấu nỗ lực hết mình để hoàn thành kết quả nghiên cứu theo sự hướng dẫn của giáo viên. Tuy nhiên do thời gian và kinh phí còn nhiều hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót. Em luôn mong muốn nhận được nhiều ý kiến đóng góp của bạn bè, đồng nghiệp cùng các thầy cô trong hội đồng để em tiếp tục hoàn thiện và phát triển trong thời gian tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	I
LỜI CẢM ƠN	II
MỤC LỤC.....	III
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT.....	V
DANH MỤC HÌNH ẢNH	VIII
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG	6
1.1. Khái quát về dịch vụ và chất lượng dịch vụ	6
1.1.1. Dịch vụ.....	6
1.1.2. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của đối tượng thụ hưởng dịch vụ.....	7
1.2. Các mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng.....	10
1.2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman	13
1.2.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor.....	17
1.2.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng trong ngành viễn thông của Moon-Koo Kim và cộng sự.....	19
1.3. Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ internet cáp quang.....	21
1.3.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ viễn thông.....	21
1.3.2. Dịch vụ internet cáp quang.....	22
1.3.3. Sự hài lòng về chất lượng trong dịch vụ viễn thông	24
1.3.4. Vai trò, ý nghĩa của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ internet cáp quang	32
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	33
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG	34
2.1. Tổng quan về VNPT tỉnh Bắc Giang.....	34
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang.....	34

2.1.2. Sơ đồ tổ chức bộ máy tổ của VNPT Bắc Giang	35
2.1.3. Đặc điểm cơ sở vật chất và các nguồn lực	36
2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của VNPT Bắc Giang thời gian gần đây	38
2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang	39
2.2.1. Các dịch vụ VNPT đang cung cấp tại Bắc Giang.....	39
2.2.2. Các dịch vụ ứng dụng trên internet cáp quang của VNPT	40
2.3. Phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.....	44
2.3.1. Phương pháp nghiên cứu	44
2.3.2. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.	47
2.3.3. Đánh giá chung về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.....	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG	69
3.2. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang	71
3.2.1. Hoàn thiện điều chỉnh quy trình chăm sóc khách hàng.....	71
3.2.2. Đánh giá so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của các đối thủ cạnh tranh tại Bắc Giang	73
3.2.3. Đào tạo nâng cao chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên	73
3.2.4. Hoàn thiện chính sách giá cả, chương trình khuyến mãi	74
3.2.5. Nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT tại Bắc Giang.....	74
3.2.6. Nâng cao hình ảnh thương hiệu.....	75
3.3. Một số kiến nghị khác	76
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	77
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	80
PHỤ LỤC.....	81

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng anh	Tiếng việt
FTTH	Fiber To The Home	đến nhà thuê bao
IX	Internet eXchange	Trạm trung chuyển Internet
VNIX	Vietnam National Internet eXchange	Trạm trung chuyển Internet quốc gia Việt Nam
xDSL	x - Digital Subscriber Line	Họ các công nghệ trên đường dây thuê bao số
VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications Group	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
3G	Third-generation technology	Thế hệ thứ ba của chuẩn công nghệ điện thoại di động
4G	fourth-generation	Công nghệ truyền thông không dây thứ tư
5G	5th Generation	Thế hệ thứ 5 của mạng di động
SCTV		Công ty truyền hình cáp SaigonTourist
ACSI	American Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Đường dây thuê bao số bất đối xứng
FTTF	Fiber to the Home	Mạng cáp quang
ITU	International Telecommunication Union	Liên minh Viễn thông quốc tế

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Tổng hợp 22 phát biểu của thang đo SERVQUAL.....	15
Bảng 1.2: Biện quan sát trong thang đo SERVPERF	18
Bảng 1.3: So sánh giữa dịch vụ ADSL và FTTF.....	23
Bảng 1.4: Các mục tiêu chất lượng đối với dịch vụ data.....	26
Bảng 1.5: Quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng dịch vụ truy cập internet cáp quang ...	29
Bảng 1.6: Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật.....	30
Bảng 1.7: Các chỉ tiêu chất lượng phục vụ.....	30
Bảng 1.8: Số liệu thống kê về tỷ lệ khách hàng sử dụng mạng VNPT tại Bắc Giang	32
Bảng 2.1: Số liệu nguồn lực tại VNPT Bắc Giang	38
Bảng 2.2: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2020	38
Bảng 2.3: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2019	39
Bảng 2.4: Dịch vụ truyền hình MyTV.....	41
Bảng 2.5: Dịch vụ truyền hình Combo MyTV	43
Bảng 2.6: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng internet cáp quang.....	44
Bảng 2.7: Thông tin tổng hợp mẫu khảo sát theo khu vực địa lý	47
Bảng 2.8: Thông tin mẫu khảo sát theo độ tuổi.....	48
Bảng 2.9: Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách với 6 yếu tố được khảo sát	48
Bảng 2.10: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Phương tiện hữu hình	49
Bảng 2.11: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ tin cậy	50
Bảng 2.12: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ phản hồi	51
Bảng 2.13: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ đảm bảo	52

Bảng 2.14: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ cảm thông	53
Bảng 2.15: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Chính sách giá	54
Bảng 2.15: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố đánh giá trên 80%.....	56
Bảng 2.16: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Phương tiện hữu hình	56
Bảng 2.17: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Độ tin cậy	58
Bảng 2.18: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Độ đảm bảo.....	60
Bảng 2.19: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Sự cảm thông	62

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình sự hài lòng.....	10
Hình 1.2: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	10
Hình 1.3: Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	14
Hình 1.4: Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF.....	18
Hình 2.1: Mô hình tổ chức VNPT tỉnh Bắc Giang	35

MỞ ĐẦU

1. Sự cấp thiết của đề tài

Theo số liệu của cục viễn thông tính đến hết năm 2019 ước tính số liệu thuê bao internet trên toàn quốc đạt 16 triệu thuê bao trong đó cả hộ gia đình, doanh nghiệp và tổ chức, trong khi tổng số hộ gia đình đạt gần 27 triệu hộ chính phủ cũng đang đặt mục tiêu phát triển 1 triệu doanh nghiệp vì vậy tiềm năng, dư địa để internet băng rộng cố định phát triển vẫn còn rất lớn. Mặt khác chính phủ ban hành chương trình “chuyển đổi số quốc gia” với nhiều mục tiêu to lớn phát triển chính phủ số, xã hội số, doanh nghiệp số. Trong đó hạ tầng số đóng vai trò quyết định cho việc chuyển đổi số quốc gia và việc “phổ cập internet băng rộng cáp quang” toàn dân. Bộ thông tin truyền thông đặt mục tiêu “mỗi hộ gia đình có một đường internet cáp quang”

Ngày nay cùng với sự phát triển như vũ bão của nền khoa học kỹ thuật, dịch vụ internet cũng không ngoài cuộc các dịch vụ 3G, 4G, 5G, vệ tinh ... ngày càng phát triển mạnh mẽ, tuy vậy dịch vụ internet băng rộng cố định cáp quang vẫn là nền móng, là xương sống để phát triển các dịch vụ khác như truyền hình, truyền số liệu, học trực tuyến, mua sắm trực tuyến, camera... Vì vậy để đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số quốc gia của chính phủ và nhu cầu giải trí của đại đa số người dân thì internet cáp quang vẫn là dịch vụ thiết yếu đối với người sử dụng internet nói chung và các hộ gia đình nói riêng.

Tính đến hết tháng 9 năm 2020 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang lần đầu tiên tổng doanh thu của dịch vụ internet cáp quang đứng đầu vượt trên cả doanh thu dịch vụ di động vinaphone. Tuy nhiên số lượng thuê bao internet băng rộng rời mạng có xu hướng tăng cao theo từng tháng dao động khoảng 30% trên tổng số thuê bao phát triển mới. Chi phí đầu tư mở rộng mạng lưới chưa khấu hao hết kèm theo đó là chi phí duy trì thuê bao hiện hữu do đó tỷ lệ thuê bao rời mạng tăng cao ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô kinh doanh. Do vậy việc áp dụng các giải pháp nhằm nâng cao độ hài lòng của khách hàng sử dụng lâu dài, giảm tỷ lệ rời mạng là nhiệm vụ tối quan trọng của VNPT Bắc Giang nói chung và Trung Tâm kinh doanh nói riêng. Tuy

nhiên khái niệm độ hài lòng khách hàng vẫn còn khá mơ hồ đối với đại đa số cán bộ công nhân viên VNPT Bắc Giang, và những nhân tố nào ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng cũng chưa được đầu tư nghiên cứu bài bản tại VNPT Bắc Giang.

Dân số trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện tại là trên 1.8 triệu người là tỉnh đông dân thứ 12 trên toàn quốc tỷ lệ số hộ dân sử dụng dịch vụ internet cố định vẫn còn ở mức thấp từ đó có thể thấy tiềm năng phát triển dịch vụ internet trên toàn quốc nói chung và địa bàn tỉnh Bắc Giang nói riêng vẫn còn rất lớn. Xuất phát từ thực tế trên tôi nhận thấy cần có những nghiên cứu tìm hiểu về độ hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang để từ đó tập trung áp dụng giúp nâng cao độ hài lòng của khách hàng giảm tỉ lệ rời mạng đối với khách hàng hiện hữu và thu hút được thêm nhiều khách hàng mới có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy, tác giả đã chọn đề tài: ***“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang”*** làm luận văn thạc sĩ.

2. Tổng quan về đề tài nghiên cứu

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là chủ đề mà được rất nhiều nhà quản trị cũng như các nhà nghiên cứu Marketing đặc biệt quan tâm tại nhiều lĩnh vực trong đó có lĩnh vực viễn thông. Trước đây có nhiều đề tài đã thực hiện nghiên cứu, đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông. Các mô hình này có nhiều điểm tương đồng và những điểm khác nhau cụ thể:

Nguyễn Thị Ngọc Dung (2007): “ Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet băng rộng (ADSL)”. Luận văn tốt nghiệp ngành quản lý công nghiệp. Đề tài nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet băng rộng của 3 nhà cung cấp dịch vụ là Viettel, VNP và FPT. Sử dụng phương pháp phân tích định tính và phân tích định lượng để đánh giá mức độ hài lòng của cả 3 nhà cung cấp dịch vụ trên.

Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng và rào cản chuyển đổi đối với lòng trung thành của khách hàng trong các dịch vụ viễn thông di động Hàn Quốc trong ngành thông tin di động của M-K-Kim và các cộng sự. Sau khi tiến hành nghiên cứu kết quả cho thấy rằng các yếu tố: chất lượng cảm nhận,

các dịch vụ gia tăng và dịch vụ khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng khách hàng. Điều này cũng có thực tế là chất lượng cuộc gọi của dịch vụ thông tin di động là vấn đề hàng đầu trực tiếp tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với các thuê bao di động. Nó cũng nhấn mạnh sự tăng trưởng liên tục về tầm quan trọng cả các dịch vụ gia tăng bao gồm internet di động và các dịch vụ đa phương tiện.

Mô hình chỉ số sự hài lòng của Mỹ (ACSI):

Dựa trên mô hình của Thụy Điển (SCSB) mô hình ACSI được phát triển bởi Claus Fornell và cộng sự 1996. Đến nay mô hình ACSI đã được ứng dụng trong 10 lĩnh vực kinh tế và ở 41 ngành nghề khác nhau. Mô hình ACSI giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế khi mong đợi càng cao có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải được đảm bảo và thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận sự mong đợi và giá trị cảm nhận. Nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo lên lòng trung thành đối với khách hàng và ngược lại.

Nhìn chung, các nghiên cứu nêu trên đều đưa ra một số các nhân tố chung có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó là:

- Nhân tố về chất lượng dịch vụ
- Nhân tố về giá dịch vụ
- Nhân tố về hình ảnh thương hiệu
- Nhân tố về dịch vụ gia tăng
- Nhân tố về dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Tuy nhiên, tác giả chưa thấy có nghiên cứu nào nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang. Nhận thức được điều đó, luận văn sẽ kế thừa những nghiên cứu về cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng cá nhân, phân tích đặc thù thực tiễn trên địa

bàn VNPT Bắc Giang để từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ internet cáp quang của VNPT.

3. Mục đích và nhiệm vụ của luận văn

3.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

- Phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang VNPT tại Bắc Giang

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Luận văn nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại 4 địa điểm TP Bắc Giang, Huyện Yên Thế, Huyện Lục Nam, Huyện Sơn Động với các khoảng cách địa lý khác nhau so với trung tâm để phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

- Phạm vi về thời gian: Số liệu thứ cấp được thu thập từ trong các năm 2018, 2019 và 2020. Số liệu sơ cấp thông qua phiếu điều tra khảo sát được tác giả thực hiện từ 03/2021 đến 06/2021 đối với khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

- Phạm vi về không gian: Các nghiên cứu, khảo sát được thực hiện tại 4 địa

điểm TP Bắc Giang, Huyện Yên Thế, Huyện Lục Nam, Huyện Sơn Động

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp điều tra xã hội học

- Phỏng vấn theo bảng hỏi
- Sử dụng phiếu điều tra thiết kế dành cho khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet của VNPT tại Bắc Giang

5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Mục đích của phương pháp nghiên cứu định tính là nghiên cứu các tài liệu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang trên cơ sở đó đánh giá, phân tích khám phá những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Sử dụng phần mềm Excel, SPSS để kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

6. Cấu trúc của báo cáo luận văn: kết cấu của luận văn bao gồm phần mở đầu và 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang

Chương 2: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

Chương 3: Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CẤP QUANG

1.1. Khái quát về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1. Dịch vụ

Dịch vụ là những sản phẩm kinh tế gồm công việc dưới dạng lao động thể lực, quản lý, kiến thức, khả năng tổ chức và những kỹ năng chuyên môn nhằm phục vụ cho nhu cầu sản xuất kinh doanh hoặc sinh hoạt tiêu dùng của cá nhân và tổ chức. Theo Philip Kotler: “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”

Theo Luật giá năm 2013 về Dịch vụ là là hàng hóa mang tính vô hình, trong quá trình sản xuất và tiêu dùng không hề tách rời nhau, bao gồm những loại dịch vụ trong hệ thống các ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, hoạt động cung ứng dịch vụ rất đa dạng và phong phú. Đó có thể là những dịch vụ tiêu dùng như ăn uống, máy móc gia dụng, sửa chữa nhà cửa hay các dịch vụ công cộng như cung ứng điện, nước và vệ sinh đô thị. Cũng có thể là những dịch vụ hỗ trợ cho sản xuất kinh doanh như ngân hàng, vận tải, bảo hiểm.

Các đặc trưng của ngành dịch vụ

Thứ nhất, tính vô hình: Tính vô hình của dịch vụ thể hiện ở việc dịch vụ là các hoạt động được thực hiện bởi nhà cung cấp, dịch vụ không có những đặc điểm thu hút các giác quan của khách hàng giống như các sản phẩm vật chất thông thường khác, chúng không thể được nhìn, nếm, cảm nhận, ngửi, nghe trước khi mua. Hay nói cách khác, khách hàng tiềm năng không thể cảm nhận được dịch vụ trước khi cung cấp dịch vụ.

Thứ hai, tính không thể tách rời: Các dịch vụ thường được sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Đối với hàng hóa vật chất, chúng được sản xuất thành sản phẩm, được phân phối thông qua nhiều trung gian và được tiêu thụ sau đó. Tuy nhiên, trong trường hợp dịch vụ, nó không thể tách rời khỏi nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ sẽ trở thành một phần của dịch vụ.

Thứ ba, tính dễ hư hỏng: Tính dễ hư hỏng của dịch vụ thể hiện ở việc chúng không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính của nhà cung cấp dịch vụ. Trong trường hợp nhu cầu ổn định, tính dễ hư hỏng không phải là một vấn đề quá lớn mà các công ty cung cấp dịch vụ cần phải quan tâm. Tuy nhiên, trong trường hợp nhu cầu biến động, các công ty dịch vụ có thể gặp khó khăn.

Thứ tư, tính thay đổi: Tính thay đổi cũng thuộc về các đặc tính quan trọng của dịch vụ. Nó đề cập đến thực tế là chất lượng của các dịch vụ có thể khác nhau rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Do tính chất sử dụng nhiều lao động của các dịch vụ, có rất nhiều sự khác biệt về chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp khác nhau, hoặc thậm chí bởi cùng một nhà cung cấp tại các thời điểm khác nhau.

Cuối cùng, định giá dịch vụ: Quyết định định giá về dịch vụ bị ảnh hưởng bởi tính dễ hư hỏng, sự dao động của nhu cầu và tính không thể tách rời. Chất lượng của một dịch vụ không thể được tiêu chuẩn hóa một cách cẩn thận. Việc định giá dịch vụ phụ thuộc vào nhu cầu và sự cạnh tranh, nơi có thể sử dụng phương pháp định giá thay đổi.

1.1.2. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của đối tượng thụ hưởng dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ trong tiếng Anh được gọi là (service quality)

- **Dịch vụ:** theo nghĩa rộng, dịch vụ là lĩnh vực kinh tế thứ ba trong nền kinh tế quốc dân, bao gồm các hoạt động kinh tế nằm ngoài hai lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp. Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra các

sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện, văn minh các nhu cầu của sản xuất và của đời sống xã hội.

- Chất lượng dịch vụ: Là yếu tố phản ánh trung thực về mức độ hài lòng của khách hàng. Có càng nhiều khách hàng đồng ý tức là chất lượng dịch vụ tốt. Ít khách hàng đồng ý nó thể hiện chất lượng dịch vụ chưa cao cần phải cải thiện. Chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định đến mức độ hài lòng của khách hàng và quyết định đến tốc độ phát triển trong tương lai của nhà cung cấp dịch vụ.

Các tiêu chí ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ:

Mức độ tin cậy: Là mức độ đảm bảo của một dịch vụ đã triển khai

Sự phản hồi: Là các thông tin của nhà cung cấp dịch vụ gửi đến khách hàng với thời gian thời điểm đúng như cam kết. Luôn báo trước cho khách hàng về thời gian giải quyết các vấn đề khách hàng yêu cầu

Sự bảo đảm: Là trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng nhân viên kỹ thuật đảm bảo hỗ trợ khách hàng một cách chính xác đầy đủ và kịp thời

Sự cảm thông: Là sự đồng cảm với khách hàng, luôn quan tâm đến tâm tư nguyện vọng và nhu cầu của khách hàng. Luôn lấy khách hàng làm trung tâm và mang đến nhiều quyền lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, các thiết bị phục vụ, hình ảnh thương hiệu

Nguyên tắc đánh giá chất lượng dịch vụ:

Sử dụng những tiêu chuẩn nội bộ

Đánh giá các nguyên nhân phát sinh chi phí

Đánh giá sâu rộng và bao quát

Cẩn thận và kỹ lưỡng trong khi thu thập dữ liệu

Thể chế hoá việc đánh giá

Chú trọng ba lĩnh vực chính: yêu cầu quản lý; môi trường chuẩn hóa; ứng dụng nguồn lực để thực thi nhiệm vụ

1.1.2.2. Khái niệm về sự hài lòng của đối tượng thụ hưởng dịch vụ

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ đáp ứng sự thỏa mãn một nhu cầu nào đó khi sử dụng một dịch vụ nào đó. Sự kỳ vọng của khách hàng có thể chia làm ba mức là lý tưởng, mong đợi và phù hợp (Mức tối thiểu khách hàng có thể chấp nhận) và hai miền là miền chấp nhận ở giữa hai mức mong đợi và phù hợp, miền dự đoán là từ mức phù hợp đến lý tưởng.

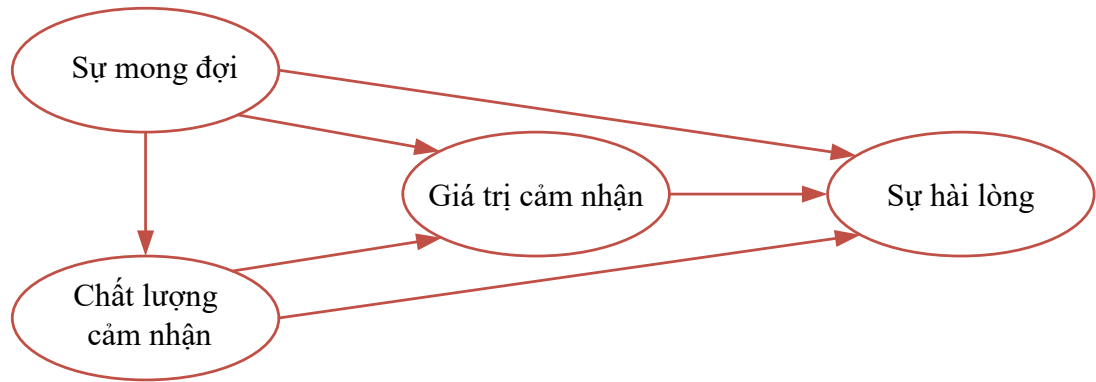
Trạng thái hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng sẽ phụ thuộc vào khoảng cách giữa chất lượng cảm nhận được và chất lượng kỳ vọng của dịch vụ, với những mức chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được so với mức kỳ vọng của họ, khách hàng sẽ có những trạng thái khác nhau từ thích thú khi chất lượng đạt mức lý tưởng đến tức giận khi thấy chất lượng ở dưới xa mức phù hợp.

Sự hài lòng là một khái niệm mang tính vô hình không nhìn thấy được không sờ nắm được nhưng là nhân tố mà các nhà cung cấp dịch vụ luôn quan tâm và đặt lên hàng đầu. Tất cả các hoạt động đều hướng đến mục tiêu làm hài lòng khách hàng vì khách hàng là nhân tố quyết định sự sống còn của một doanh nghiệp. Khi nghiên cứu sự hài lòng cần quan tâm đến các yếu tố sau:

- **Sự mong đợi:** Là kỳ vọng của khách hàng đối với một vấn đề nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Nếu các mong đợi của khách hàng được đáp ứng đầy đủ sẽ tác động đến sự hài lòng.

- **Chất lượng cảm nhận:** Là sự cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ tổng thể nào đó. Là cảm nhận của khách hàng đối với các đối thủ cạnh tranh cũng lĩnh vực.

- **Giá trị cảm nhận:** Là đánh giá của khách hàng về giá trị cốt lõi của dịch vụ mang lại. Mức độ cảm nhận thu được càng nhiều thì độ hài lòng về chất lượng dịch vụ càng tăng.

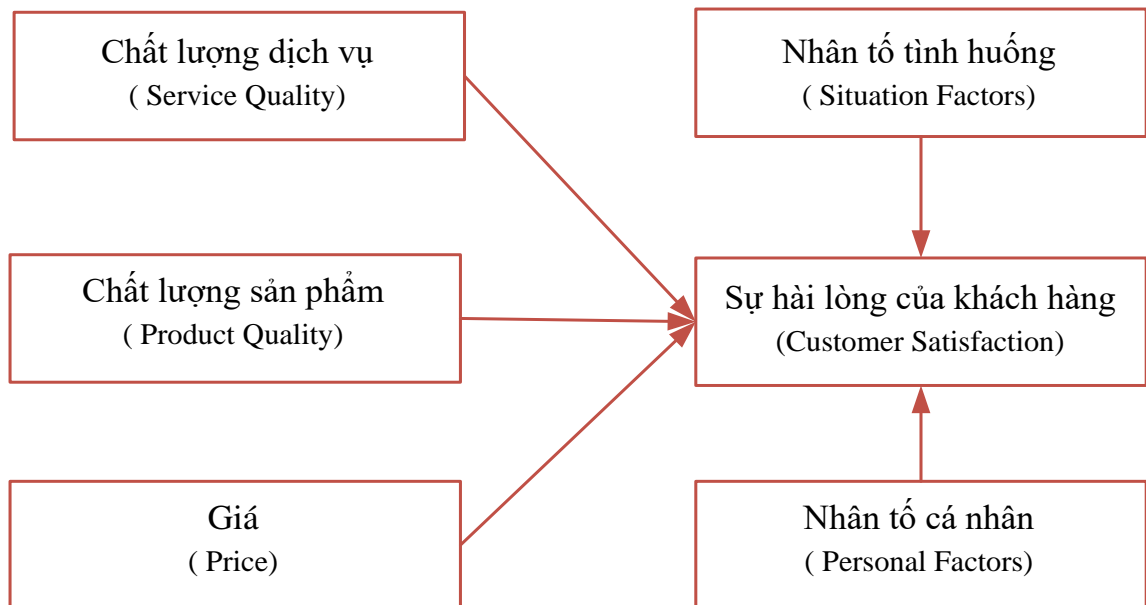


Hình 1.1: Mô hình sự hài lòng

Nguồn: Claus Fornell và cộng sự (1996)

1.1.2.3. Mỗi quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Sơ đồ dưới đây mô tả việc đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1.2: Mỗi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Nguồn: Zeithaml và Bitner (1996)

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối quan hệ tương quan lẫn nhau và tác động qua lại với nhau. Chất lượng dịch vụ sẽ là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Khi chất lượng dịch vụ không tốt khách hàng sử dụng dịch vụ không được đáp ứng các yêu cầu về các dịch vụ mà họ mong muốn làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu làm mất niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ dẫn đến

làm cho độ hài lòng bị suy giảm. Ngược lại khi chất lượng dịch vụ tốt khách hàng được đáp ứng đầy đủ các nhu cầu và mong muốn của họ làm cho khách hàng cảm thấy thỏa mãn và lúc đó độ hài lòng tăng lên.

Tóm lại chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai phạm trù khác nhau nhưng có mối quan hệ tác động lên nhau. Muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng đầu tiên chất lượng dịch vụ phải tốt phải đáp ứng được các nhu cầu tối thiểu của khách hàng.

1.1.2.4. Đánh giá chất lượng dịch vụ

Hiện nay, có nhiều cách để đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cảm nhận của khách hàng. Trong đó các tiêu chuẩn chính như sau¹:

10 tiêu chuẩn

- Độ tin cậy: Tính chắc chắn của kết quả, làm đúng ngay từ đầu và lời hứa danh dự.
- Độ phản hồi: Luôn sẵn sàng hay sẵn lòng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.
- Năng lực: Có những kỹ năng hay kiến thức cần thiết để phục vụ.
- Tác phong: Nhân viên luôn ân cần, lịch sử, nhã nhặn và thân thiện khi giao tiếp với khách hàng.
- Sự tín nhiệm: Lòng tin, sự tin tưởng, sự chân thật và chiếm được tình cảm của khách hàng.
- Sự bảo đảm: Không có sự nguy hiểm, rủi ro hay nghi ngờ.
- Sự tiếp cận: Có thể và dễ dàng tiếp cận.
- Truyền đạt thông tin: Luôn lắng nghe và thông tin cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ có thể hiểu được.
- Hiểu rõ khách hàng: Luôn cố gắng tìm hiểu khách hàng.
- Tính hữu hình: Những khía cạnh trông thấy của dịch vụ như là trang thiết bị, nhà cửa, nhân viên phục vụ.

Tiêu chuẩn RATER:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Các tiện nghi vật chất bên ngoài, thiết bị, con người, tài liệu dùng trong thông tin liên lạc.
- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đúng như đã hứa, cũng như cam kết thực hiện đúng ngay lần đầu: Hoàn thành đúng thời gian, đúng cách và không có sai sót.
- Độ phản hồi (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng, không để khách hàng chờ đợi vì bất cứ lý do gì. Nếu có sai sót nào trong quá trình thực hiện dịch vụ thì phải có khả năng phục hồi nhanh chóng, chuyên nghiệp.
- Độ bảo đảm - năng lực phục vụ (Assurance): Các phẩm chất, kỹ năng, kiến thức, năng lực cần thiết của nhân viên để thực hiện dịch vụ, tạo lòng tin cho khách hàng: Lịch sự, tôn trọng khách hàng, chuyên nghiệp, khả năng giao tiếp tốt ...
- Sự cảm thông (Empathy): Luôn quan tâm và chăm sóc đến khách hàng, tạo sự gần gũi với khách hàng. Ngoài ra, cũng cần phải cố gắng tiếp cận hiểu được nhu cầu của khách hàng.

4P

- Sản phẩm (Product): Những đặc tính của dịch vụ được cung cấp.
- Thủ tục phục vụ (Procedure): Những thủ tục trong quá trình phục vụ khách hàng đơn giản hay phức tạp.
- Người phục vụ (Provider): Phẩm chất của người trực tiếp cung cấp dịch vụ.
- Cách giải quyết các tình huống bất thường (Problem): Khả năng đối phó, xử lý các tình huống bất ngờ xảy ra trong quá trình phục vụ.

Chất lượng chức năng và chất lượng nhận thức của con người.

- Chất lượng chức năng (What): Nhận được cái gì.
- Chất lượng do cảm giác con người (How): Nhận được như thế nào.

1.2. Các mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

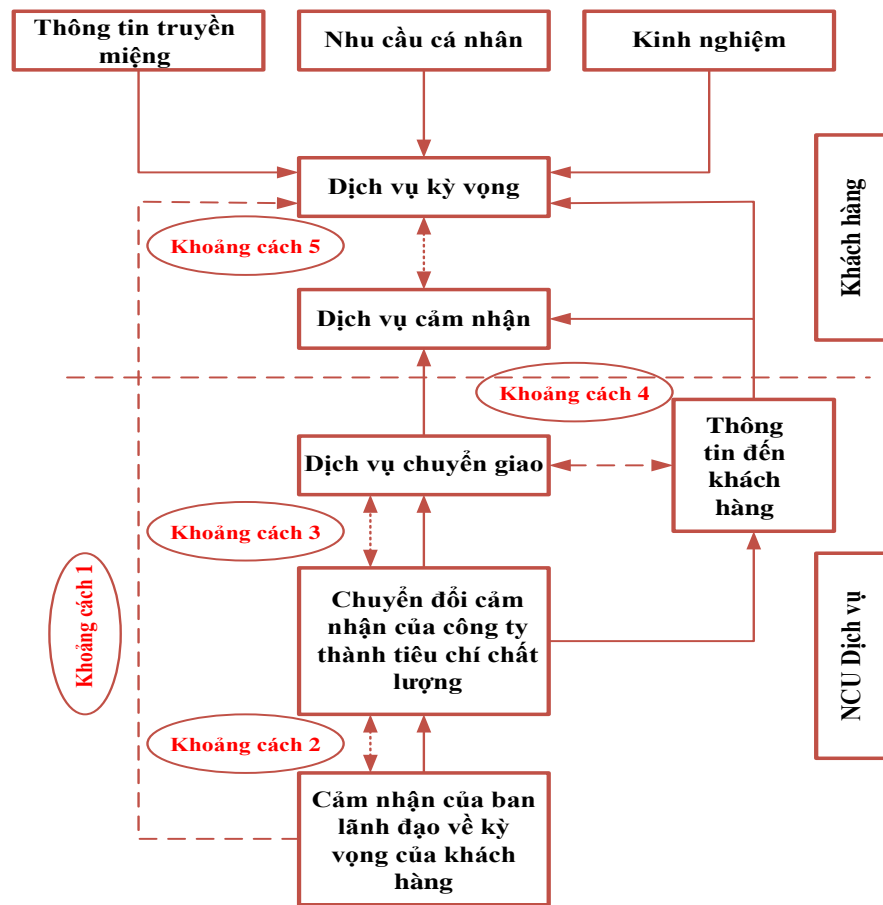
1.2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman

1.2.1.1. Mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách của Parasuraman

Các học thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman & ctg (1988, 1991) đem lại nhiều giá trị cho các nhà sản xuất kinh doanh hiện nay. Parasuraman & ctg khái niệm chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người sử dụng về dịch vụ và nhận thức của họ về hiệu quả của dịch vụ” Các tác giả này đang khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để thiết lập và kiểm định thang đo các yếu tố của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL hay mô hình SERVQUAL được ghép từ hai từ là SERVice – Dịch vụ và QUALity – Chất lượng).

Mô hình servqual (parasuraman 1988) là một công cụ được tăng trưởng chủ yếu lệ thuộc đo lường chất lượng dịch vụ trong Marketing. Thang đo này được nghiên cứu là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngành giống như trong ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, hàng không

Mô hình servqual của Parasuraman được thiết lập dựa trên quan niệm về chất lượng dịch vụ. Là sự so sánh giữa trị giá kỳ vọng/ mong đợi và trị giá thực tiễn mà khách hàng cảm nhận được. Thanh đo Servqual được nghiên cứu theo yếu tố của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến nhìn.



Hình 1.3: Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Nguồn: Service Quality, 2004

Với mô hình Servqual rút ngắn khoảng cách giữa các phương pháp 1, 2, 3 và 4. Điều đó sẽ khiến các công ty giảm bớt khoảng cách thứ 5 (Gap 5). Vậy năm khoảng cách đó là:

- Khoảng cách 1 (Gap1): Là khoảng mero giữa sự đợi mong thật sự của khách hàng và sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ du lịch về điều đó. Nếu khoảng phương pháp này lớn tức là nhà thống trị du lịch chưa nắm rõ được khách hàng chờ mong gì. Do vậy hiểu chuẩn xác khách hàng trông đợi gì là bước đầu tiên và là quan trọng nhất trong việc phân phối có chất lượng so với một dịch vụ.

- Khoảng cách 2 (Gap2): Là khoảng hướng dẫn giữa sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ về những gì khách hàng mong đợi với việc biến động các nhận thức đó thành tiêu hợp lý chất lượng dịch vụ của mình.

- Khoảng cách 3 (Gap 3): Là khoảng cách giữa các mục tiêu hợp lý chất lượng dịch vụ được xây dựng của công ty dịch vụ du lịch với chất lượng dịch vụ đi lịch thực tiễn cung cấp (nghĩa là thể hiện phân phối dịch vụ theo đúng các tiêu chuẩn đã định hình hay không).

- Khoảng cách 4 (Gap 4): Là khoảng mero giữa chất lượng dịch vụ được phân phối với những thông tin, hay lời hứa mà một dịch vụ du lịch mang đến cho khách hàng, nó thể hiện nhà thống trị dịch vụ đó có thực hiện lời hứa về dịch vụ với họ hay không.

- Khoảng cách 5 (GAP): Là khoảng mero giữa dịch vụ kỳ vọng (mong đợi) và dịch vụ nhận được (cảm nhận). Có vẻ giống như sự nghiên cứu cao, thấp so với chất lượng dịch vụ lệ thuộc vào sự nhận định của khách hàng đối với hiệu quả dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ đó. Chất lượng mà một khách hàng nhận định đối với dịch vụ là một hàm số của độ rộng và độ to của khoảng mero giữa dịch vụ được kỳ vọng và dịch vụ nhận được. Parasuraman và các nhà tìm hiểu cho rằng tại thời điểm mà khoảng phương pháp 5 bằng 0 thì chất lượng dịch vụ là hoàn hảo.

1.2.1.2. Thang đo chất lượng dịch vụ của SERVQUA của Parasuraman

Chất lượng dịch vụ cần phải có một thang đo thống nhất đối với mỗi loại dịch vụ. Tùy theo đặc điểm của mỗi dịch vụ để xây dựng thang đo phù hợp. Mỗi khách hàng có một mức độ cảm nhận khác nhau nên việc đưa ra một thang đo phù hợp với tất cả khách hàng là điều vô cùng khó khăn cần phải có một cơ sở lý luận vững chắc để xây dựng thang đo phù hợp. Thang đo phải xây dựng làm sao phản ánh đúng nhất về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Parasuraman và các công sự của mình đã đưa ra thang đo SERVQUAL bao gồm 5 yếu tố với 22 biến khảo sát.

Bảng 1.1: Tổng hợp 22 phát biểu của thang đo SERVQUAL

Phương tiện hữu hình	Công ty có trang thiết bị hiện đại.
	Cơ sở vật chất của công ty trông hấp dẫn.
	Nhân viên của công ty ăn mặc chỉnh tề, gọn gàng.
	Thiết bị phục vụ cho khách hàng phù hợp với dịch vụ

Độ tin cậy	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
	Thông báo cho khách hàng thời điểm triển khai dịch vụ
	Công ty thực hiện dịch vụ đúng thời gian đã hứa.
	Công ty thực hiện dịch vụ một cách chính xác.
	Cung cấp cho khách hàng thời gian xử lý các yêu cầu của khách hàng
Độ phản hồi	Khách hàng được tiếp nhận các yêu cầu nhanh của nhân viên chăm sóc khách hàng
	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.
	Nhân viên luôn dành thời gian để giải đáp các yêu cầu của khách hàng
	Khi khách hàng có phản ánh mạng luôn hỗ trợ kịp thời và nhanh chóng
Độ bảo đảm	Nhân viên luôn đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ để thực hiện nhiệm vụ
	Khách hàng tin tưởng vào nhân viên của công ty.
	Thực hiện đúng như cam kết ban đầu
	Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn.
Sự cảm thông	Nhân viên công ty biết khách hàng đang cần gì.
	Công ty quan tâm đến từng cá nhân khách hàng.
	Nhân viên luôn quan tâm đến đến nhu cầu và nguyện vọng của khách hàng
	Công ty tạo sự thích thú thật sự cho khách hàng.
	Thời gian giao dịch của nhà mạng phù hợp với khách hàng

Nguồn: Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985

Kết quả của bảng thăm dò biết được:

- Nhận thức của khách hàng về dịch vụ.
- Phản ánh lên mức độ hài lòng của khách hàng
- Các nhận xét, đề nghị của khách hàng.

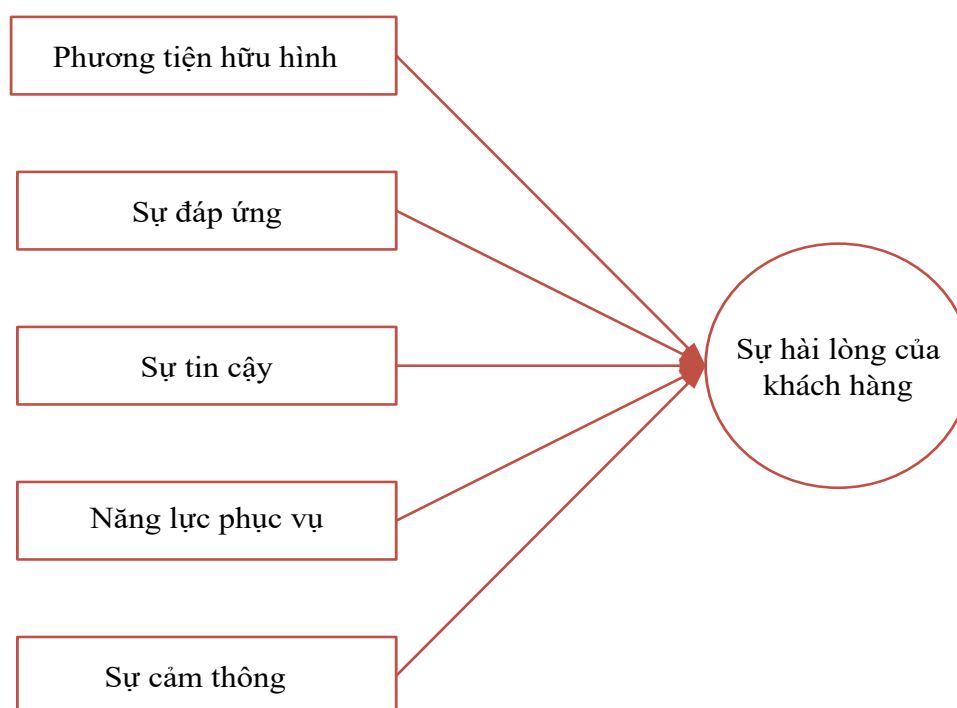
- Giải pháp để nhà cung cấp dịch vụ và nhân viên chăm sóc khách hàng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Thang đo này giúp ích cho các nhà cung cấp dịch vụ nắm bắt được các cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ mình cung cấp để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng. Thang đo giá cả ngày càng có nhiều ý nghĩa trong việc thực tiễn và áp dụng trong các lĩnh vực cung cấp dịch vụ.

1.2.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor

Để đánh giá chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng, mô hình 5 nhân tố của Parasuraman và cộng sự (1988) thông qua thang đo Servqual thường được sử dụng. Theo đó, phương thức đánh giá “chất lượng dịch vụ bằng mức độ cảm nhận – giá trị kỳ vọng” gây nhiều tranh luận. Nghiên cứu này đã được sự ủng hộ của nhiều nhà nghiên cứu sau đó. Thang đo SERVPERF cũng có 21 phát biểu với 5 thành phần cơ bản tương tự như phản hồi về cảm nhận khách hàng trong mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phản hồi về kỳ vọng, 5 thành phần cơ bản là:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ truyền thông.
- Sự đáp ứng (Responsiveness): Thể hiện sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ kịp thời và đúng hạn ngay từ lần đầu tiên.
- Năng lực phục vụ (Capability): Thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch lãm của nhân viên tạo niềm tin cho khách hàng.
- Sự cảm thông (Empathy): thể hiện sự ân cần, quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.



Hình 1.4: Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF

Nguồn: J. Joseph Cronin Jr & Steven A. Taylor (1992)

Thang đo SERVPERF, bao gồm 21 biến quan sát dùng để đo lường 5 thành phần của chất lượng dịch vụ đó là:

Bảng 1.2: Biến quan sát trong thang đo SERVPERF

Phương tiện hữu hình	Trang thiết bị hiện đại.
	Cơ sở vật chất trông hấp dẫn.
	Nhân viên có tác phong chuyên nghiệp và gọn gàng.
	Các phương tiện vật chất trông hấp dẫn phù hợp với dịch vụ
	Thời gian làm việc thuận tiện
Sự đáp ứng	Cung cấp dịch vụ cho khách hàng đúng hạn
	Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
	Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng
Sự tin cậy	Cung cấp dịch vụ như đã hứa
	Giải quyết chính xác các yêu cầu của khách hàng
	Thực hiện dịch vụ ngay từ lần đầu tiên
	Cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm đã hẹn

	Cung cấp cho khách hàng thời điểm lắp đặt dịch vụ
Sự đảm bảo	Nhân viên tạo được niềm tin đối với khách hàng
	Khách hàng luôn yên tâm khi sử dụng các dịch vụ
	Nhân viên bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn
	Nhân viên luôn có đủ trình độ để hỗ trợ khách hàng
Sự cảm thông	Có chú ý đến cá nhân khách hàng
	Nhân viên xử sự chu đáo với khách hàng
	Có sự quan tâm thật sự với khách hàng
	Nhân viên hiểu được những nhu cầu của khách hàng

Nguồn: J. Joseph Cronin Jr & Steven A. Taylor (1992)

1.2.3. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng trong ngành viễn thông của Moon-Koo Kim và cộng sự

Mô hình nghiên cứu của Moon-Koo Kim và các cộng sự (2004) đưa ra mô hình nghiên gồm 7 yếu tố ảnh hưởng đến biến trung gian Sự hài lòng khách hàng với dịch vụ viễn thông như sau:

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm:

Chất lượng cuộc gọi: Chất lượng kết nối của dịch vụ là khả năng truy cập, kết nối khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Chất lượng kết nối được đánh giá thông qua tính ổn định của dịch vụ, tốc độ kết nối nhanh, không bị nghẽn mạng, không rớt tín hiệu, và vùng phủ sóng rộng giúp việc kết nối thuận lợi ở mọi lúc, mọi nơi.

Dịch vụ giá trị gia tăng: Có nhiều dịch vụ tích hợp trên hệ thống internet cấp quang như dịch vụ truyền hình, truyền thanh, dịch vụ giải trí, dịch vụ thanh toán online, dịch vụ trực tuyến. Các dịch vụ gia tăng càng phong phú giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng: Hệ thống hỗ trợ khách hàng bao gồm nhiều yếu tố: số lượng phòng giao dịch phục vụ khách hàng, thái độ, nghiệp vụ của nhân viên, giao dịch viên, tổng đài viên...

Các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản chuyển đổi bao gồm:

Chi phí tổn thất: Là những yếu tố đóng vai trò như những khó khăn ngăn cản khách hàng tự do chuyển sang các nhà cung cấp dịch vụ khác. Trong ngành công nghiệp dịch vụ viễn thông di động, các điểm trung thành và các chương trình thẻ hội viên là những thành phần chủ yếu của chi phí chuyển mạng, bởi vì tất cả lợi ích thành viên và điểm tích lũy có thể bị mất khi hợp đồng dịch vụ chấm dứt hoặc khách hàng chuyển đổi sang nhà cung cấp khác.

Chi phí dịch chuyển: Bao gồm chi phí hòa mạng mới, chi phí đầu tư thiết bị đầu cuối, những tổn thất khác, như: thời gian tìm hiểu thông tin của nhà mạng mới, gián đoạn thông tin liên lạc với các mối quan hệ, ảnh hưởng đến cuộc sống và công việc.

Mối quan hệ giữa các cá nhân: Mối quan hệ kinh doanh có thể được giữ nguyên bởi vì một khách hàng bị ngăn cản bởi các rào cản về di động từ việc thay đổi nhà cung cấp. Mặt khác khách hàng có thể thực hiện các giao dịch tiếp tục, bởi vì khách hàng có mối quan hệ tốt với nhà cung cấp dịch vụ.

Lợi thế của đối thủ cạnh tranh: Khi khách hàng nhận thấy các đối thủ trên thị trường có nhiều điểm mạnh hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn thì khả năng khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp cao hơn: vùng phủ sóng rộng rãi, chất lượng sóng, cuộc gọi ổn định, giá cước gọi rẻ, chất lượng phục vụ tốt, quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, nhiều chính sách chăm sóc khách hàng và nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

1.3. Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ internet cáp quang

1.3.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền thông tin đi xa bao gồm thông tin về các ký tự, âm thanh, hình ảnh, số liệu hoặc nhiều hàng dữ liệu khác từ điểm này đến điểm khác trên toàn thế giới. Dịch vụ viễn thông cung cấp cho người dùng chức năng kết nối thông tin từ xa qua mạng viễn thông, có thể trao đổi thông tin, truyền nhận thông tin từ xa và khai thác các dịch vụ viễn thông đáp ứng nhu cầu công việc và giải trí của khách hàng.

Các dịch vụ viễn thông bao gồm các dịch vụ sau:

- Dịch vụ cơ sở: Là dịch vụ đưa các tin tức qua mạng viễn thông mà không làm thay đổi loại hoặc nội dung thông tin
- Dịch vụ giá trị gia tăng: Là dịch vụ tích hợp thêm nhiều dịch vụ đi kèm trên đường truyền cáp quang.
- Dịch vụ internet cáp quang: Là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan doanh nghiệp kết nối thông tin với nhau trên toàn thế giới.

Đặc điểm dịch vụ viễn thông

- Dịch vụ viễn thông là sản phẩm vô hình

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ vô hình không nhìn thấy không sờ nắm được. Dịch vụ viễn thông khác với các dịch vụ hàng hóa khác không cần đo đong đếm được. Không đóng gói, không trưng bày được. Nhưng dịch vụ mang lại nhiều giá trị kinh tế cao, nâng cao chất lượng cuộc sống con người.

- Dịch vụ viễn thông có tính không ổn định

Dịch vụ viễn thông mang tính không ổn định do đặc thù của dịch vụ là vô hình không thể xác định được cụ thể bao nhiêu. Dịch vụ có thể gặp nhiều vấn đề xảy ra trong quá trình truyền đi xa từ nơi này đến nơi khác. Ảnh hưởng nhiều yếu tố bên trong cũng như bên ngoài làm cho dịch vụ mang tính chất không ổn định như các dịch vụ khác

- Dịch vụ viễn thông không thể dự trữ được

So với các dịch vụ khác thì dịch vụ viễn thông không thể dự trữ được. Không thể chứa đựng được trong bất kỳ đâu. Mỗi khi dịch vụ được phát hành nếu khách hàng không sử dụng thì cũng sẽ mất đi mà không thể giữ lại được.

1.3.2. Dịch vụ internet cáp quang

Theo bộ quy chuẩn chất lượng dịch vụ QCVN 34:2014/BTTTT, đưa ra một số khái niệm căn bản về dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông, cụ thể là

- Chất lượng dịch vụ: Là thang đo về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Là các thông số quy chuẩn về một số yêu cầu đối với dịch vụ

- Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất: Là dịch vụ truy cập internet qua mạng viễn thông với tốc độ thấp tối đa 256 kbit/s

- Dịch vụ truy nhập Internet cáp quang: Là dịch vụ truy cập internet cáp quang với công nghệ truyền tải dung lượng cao khác nhau được sử dụng để truyền dữ liệu, giọng nói và video qua khoảng cách xa và với tốc độ cao.

- Dịch vụ truy nhập Internet cáp truyền hình: Là dịch vụ truy cập internet tốc độ cao dựa trên cáp thuê bao dựa trên công nghệ truyền hình cáp.

- Dịch vụ truy nhập Internet xDSL: Là dịch vụ truyền cập internet băng rộng mặt đất dựa trên đường cáp thuê bao điện thoại sử dụng cáp đồng.

Để đáp ứng lộ trình quy hoạch về phát triển hạ tầng viễn thông băng thông rộng đến năm 2020, VNPT đã tiên phong xây dựng hệ thống Internet cáp quang. Internet cáp quang (viết tắt là FTTH) là tên gọi về dịch vụ viễn thông băng thông rộng bằng cáp quang được kết nối tới tận nhà khách hàng. Khi lắp đặt Internet cáp quang, khách hàng được truy nhập internet tốc độ cao và sử dụng các ứng dụng như: điện thoại, Tivi, game, họp hội nghị...

FTTH là tên gọi của chất liệu làm nên sợi cáp quang. Cáp quang mang nhiều ưu điểm cho khách hàng khi lựa chọn và sử dụng như: tốc độ truyền nhanh hơn, chi phí rẻ hơn. Chưa kể tới khi sử dụng FTTH, khách hàng có thể dùng đường truyền tốc độ cao và sử dụng nhiều dịch vụ trên 1 đường truyền duy nhất. Khách hàng vừa tiết kiệm được chi phí cho trang thiết bị vừa được sử dụng những gói cước chất lượng hơn và đường truyền ổn định. Internet cáp quang đang được các gia đình,

khách hàng yêu thích và lựa chọn nhiều hơn so với cáp đồng truyền thống bởi những ưu điểm vượt trội. Đó là:

Bảng 1.3: So sánh giữa dịch vụ ADSL và FTTF

Yếu tố so sánh	Cáp đồng ADSL	Cáp quang FTTH
Môi trường truyền tín hiệu	Cáp đồng, truyền thông qua tín hiệu điện	Cáp Quang, truyền thông qua tín hiệu ánh sáng
Tốc độ truyền dẫn	Không cân bằng (Bất đối xứng, Download > Upload). Tối đa 20 Mbps	Cho phép cân bằng (Đối xứng, Download = Upload). Công nghệ cho phép tối đa là 10 Gbps.
Tốc độ cam kết ra Quốc tế	Thông thường không có cam kết	$\geq 256\text{Kbps}$
Bảo mật	Thông tin truyền đi là tín hiệu điện, ảnh hưởng nhiều nguồn nhiễu bên ngoài. Thông tin dễ bị đánh cắp do tín hiệu truyền trên cáp đồng	Thông tin truyền trên cáp quang là tín hiệu ánh sáng tốc độ cao khó tác động thông tin trên đường truyền. Phải có các thiết bị thông dụng hỗ trợ xử lý tín hiệu ánh sáng phức tạp
Chiều dài cáp	Tối đa 500m để đạt sự ổn định cần thiết	Có thể lên tới 10Km
Độ ổn định	- Ảnh hưởng nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài. ảnh hưởng bởi sóng điện từ, sấm sét, nguồn điện bên ngoài. ảnh hưởng giữa các tín hiệu bên trong	- không bị ảnh hưởng bởi các nguồn nhiễu điện từ, sấm sét, nguồn điện lưới xung quanh. Tốc độ truyền cao, băng thông rộng làm cho tín hiệu luôn ổn định
Phạm vi ứng dụng	Phù hợp với các hệ thống có tốc độ thấp	Phù hợp với các hệ thống có tốc độ cao

Nhìn vào bảng so sánh cho thấy Internet cáp quang mang nhiều ưu điểm hơn so với cáp đồng về cả yếu tố tốc độ, độ ổn định và khả năng ứng dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, tính bảo mật, khả năng tối ưu hóa công năng sử dụng từ đó giảm thiểu chi phí là những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn Internet cáp quang thay thế cho cáp đồng truyền thống.

1.3.3. Sự hài lòng về chất lượng trong dịch vụ viễn thông

1.3.3.1. Một số quy định về đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông

Các căn cứ xây dựng các quy định về chất lượng trong dịch vụ viễn thông

Liên minh Viễn thông quốc tế (tiếng Anh: International Telecommunication Union, viết tắt: ITU) là một tổ chức chuyên môn của Liên hợp quốc nhằm tiêu chuẩn hóa viễn thông quốc tế. ITU có chức năng phân bổ phổ tần số vô tuyến điện và vị trí quỹ đạo vệ tinh toàn cầu, phát triển các tiêu chuẩn kỹ thuật về viễn thông - công nghệ thông tin để đảm bảo các mạng lưới và công nghệ được kết nối thông suốt, nâng cao khả năng truy cập của các cộng đồng trên thế giới.

- ITU hoạt động trong 3 lĩnh vực chính:

- Lĩnh vực thông tin vô tuyến (ITU-R -Radiocommunications): các hoạt động liên quan đến quản lý tần số vô tuyến điện, quỹ đạo vệ tinh, tiêu chuẩn các thiết bị, hệ thống thông tin vô tuyến đảm bảo tránh gây can nhiễu giữa các trạm thông tin vệ tinh giữa các quốc gia.

- Lĩnh vực tiêu chuẩn hoá viễn thông (ITU-T -Telecommunications): các hoạt động liên quan đến tiêu chuẩn hóa trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin: Khai thác dịch vụ viễn thông, qui định cước và nguyên tắc thanh toán quốc tế, xử lý ảnh hưởng của môi trường điện từ, sét, động đất...qui định về bảo hiểm và an ninh mạng lưới, dịch vụ đa phương tiện, đánh số, tên miền, địa chỉ Internet,...

- Lĩnh vực Phát triển viễn thông (ITU-D -Development): các hoạt động liên quan đến chính sách và kỹ thuật thúc đẩy phát triển viễn thông nhất là các vấn đề cần thiết để áp dụng cho các nước đang và kém phát triển, trong đó có phần đại diện cho UNDP (Chương trình phát triển của UN) trong lĩnh vực phát triển viễn thông:

Tư vấn về chính sách, chiến lược phát triển viễn thông, Hỗ trợ kỹ thuật và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho các nước đang phát triển.

ITU đưa ra khuyến nghị các mục tiêu chất lượng đối với dịch vụ dữ liệu (data)

Bảng 1.4: Các mục tiêu chất lượng đối với dịch vụ data

Môi trường	Ứng dụng	Mức độ đối xứng	Lượng data điển hình	Thông số kỹ thuật		
				Trễ một chiều	Phương sai trễ	Tổn thất thông tin
Data	Duyệt Web (HTML)	Chủ yếu một chiều	~10KB	Mong muốn < 2s/trang Chấp nhận < 4s/trang	N.A.	0
Data	Truyền tải/thu hồi tài liệu kích thước lớn	Chủ yếu một chiều	10KB-10MB	Mong muốn < 15s Chấp nhận < 60s	N.A.	0
Data	Các dịch vụ giao dịch ưu tiên cao	Hai chiều	< 10KB	Mong muốn < 2s Chấp nhận < 4s	N.A.	0
Data	Dòng lệnh/điều khiển	Hai chiều	~1KB	< 2550 ms	N.A.	0
Data	Hình ảnh tĩnh	Một chiều	< 10KB	Mong muốn < 15s Chấp nhận < 60s	N.A.	0
Data	Game tương tác	Hai chiều	< 1 KB	< 200ms	N.A.	0
Data	Telnet	Hai chiều (Bất đối xứng)	< 1KB	< 200 ms	N.A.	0

Data	E-mail (Truy cập server)	Chủ yếu một chiều	<10KB	Có thể là một vài phút	N.A.	0
Data	Fax (real-time)	Chủ yếu một chiều	~10KB	<30s/page	N.A.	<10 ⁻⁶ BER
Data	Fax (Lưu giữ và chuyển tiếp)	Chủ yếu một chiều	<10KB	Có thể là một vài phút	N.A.	<10 ⁻⁶ BER
Data	Các giao dịch độ ưu tiên thấp	Chủ yếu một chiều	<10KB	<30s	N.A.	0
Data	Usenet	Chủ yếu một chiều	1 MB hay lớn hơn	Có thể 1 vài phút	N.A.	0

Tại Việt Nam, do ý nghĩa quan trọng của dịch vụ truy cập internet nói chung và dịch vụ truy cập internet băng rộng nói riêng, các cơ quan quản lý rất quan tâm đến vấn đề quản lý chất lượng dịch vụ này. Trong thời gian qua Bộ thông tin và truyền thông đã ban hành hàng loạt các quy định và tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng dịch vụ truy cập internet băng rộng thông qua Luật, nghị định, thông tư quy định về quản lý chất lượng dịch vụ.

Lĩnh vực viễn thông ở nước ta hiện tại được chi phối bởi thông tư số 33/2020/TT-BTTTT ban hành ngày 04 tháng 11 năm 2020 sửa đổi bổ sung một số điều của thông tư số 08/2013/TT-BTTTT ngày 26 tháng 3 năm 2013 của bộ trưởng bộ thông tin và truyền thông quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông dựa trên các luật và nghị định sau:

- Căn cứ Luật Viễn thông ngày 23 tháng 11 năm 2009;
- Căn cứ Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngày 21 tháng 11 năm 2007;

- Căn cứ Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật ngày 29 tháng 6 năm 2006;
- Căn cứ Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông;
- Căn cứ Nghị định số 132/2008/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2008 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa;
- Căn cứ Nghị định số 127/2007/NĐ-CP ngày 01 tháng 8 năm 2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật;
- Căn cứ Nghị định số 17/2017/NĐ-CP ngày 17 tháng 02 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông;

1.3.3.2. Quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng dịch vụ truy cập internet cáp quang

Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy cập internet băng rộng cố định mặt đất được áp dụng theo bộ quy chuẩn chất lượng dịch vụ QCVN 34:2014/BTTTT. Quy chuẩn này quy định mức giới hạn các chỉ tiêu chất lượng đối với dịch vụ truy nhập Internet băng rộng, thuộc nhóm dịch vụ viễn thông cố định mặt đất (sau đây gọi tắt là dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất), bao gồm:

- Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất sử dụng công nghệ FTTH/xPON (gọi tắt là dịch vụ truy nhập Internet cáp quang);
- Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất sử dụng công nghệ Modem cáp truyền hình (gọi tắt là dịch vụ truy nhập Internet cáp truyền hình);
- Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất sử dụng công nghệ xDSL (gọi tắt là dịch vụ truy nhập Internet xDSL).

Quy chuẩn này áp dụng đối với Cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất để thực hiện quản lý chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất theo các quy định

của Nhà nước và của Bộ Thông tin và Truyền thông. Quy chuẩn này cũng là cơ sở để người sử dụng giám sát chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất của các doanh nghiệp

Bảng 1.5: Quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng dịch vụ truy cập internet cáp quang

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Đường dây thuê bao số không đối xứng
DNCCDV		Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ
FTTH	Fiber To The Home	đến nhà thuê bao
IX	Internet eXchange	Trạm trung chuyển Internet
VNIX	Vietnam National Internet eXchange	Trạm trung chuyển Internet quốc gia Việt Nam
xDSL	x - Digital Subscriber Line	Họ các công nghệ trên đường dây thuê bao số
xPON	x - Passive Optical Network	Họ các công nghệ trên mạng cáp quang thụ động

1.3.3.3. Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật và chất lượng phục vụ

Bảng 1.6: Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật

STT	Tên tiêu chí	Mức theo quy chuẩn kỹ thuật áp dụng QCVN 34:2014/BTTTT	Mức công bố
1	Tỷ lệ đăng nhập hệ thống thành công	$\geq 95\%$	$\geq 95\%$
2	Tốc độ tải dữ liệu trung bình (P_d và P_u)		
	Tốc độ tải dữ liệu trung bình nội mạng	$P_d \geq 0.8V_{d\max}$ $P_u \geq 0.8V_{u\max}$	$P_d \geq 0.8V_{d\max}$ $P_u \geq 0.8V_{u\max}$
	Tốc độ tải dữ liệu trung bình ngoại mạng	$P_d \geq 0.75V_{d\max}$ $P_u \geq 0.75V_{u\max}$	$P_d \geq 0.75V_{d\max}$ $P_u \geq 0.75V_{u\max}$
3	Lưu lượng sử dụng trung bình của mỗi hướng kết nối	$\leq 70\%$	$\leq 70\%$
4	Tỷ lệ dung lượng truy nhập bị ghi cước sai (Chỉ áp dụng cho hình thức cước theo dung lượng truy cập)	$\leq 0.1\%$	$\leq 0.1\%$

Bảng 1.7: Các chỉ tiêu chất lượng phục vụ

STT	Tên tiêu chí	Mức theo quy chuẩn	Mức công bố
1	Độ khả dụng của dịch vụ	$\geq 99.5\%$	$\geq 99.5\%$
	Thời gian thiết lập dịch vụ		

2	Trường hợp đã có sẵn đường dây thuê bao ($E \leq 5$ ngày)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
	Trường hợp chưa có đường dây thuê vào		
	Nội thành, thị xã ($E \leq 12$ ngày)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
	Thị trấn, làng, xã ($E \leq 20$ ngày)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
3	Thời gian khắc phục mất kết nối (R)		
	Nội thành, thị xã ($R \leq 36$ giờ)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
	Thị trấn, làng, xã ($R \leq 72$ giờ)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
4	Phản ánh của khách hàng về các sự cố của dịch vụ trong 3 tháng liên nhau	≤ 0.25	≤ 0.25
5	Giả quyết các khiếu nại cho khách hàng trả lời bằng văn bản thời gian tối đa không quá 24 giờ	100%	100%
6	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng		
	Giới hạn thời gian xử lý sự cố cho khách hàng kể từ lúc tiếp nhận thông tin	24 giờ trong ngày	24 giờ trong ngày
	Tỷ lệ (%) cuộc gọi tới dịch vụ hỗ trợ khách hàng chiếm mạch thành công, gửi yêu cầu kết nối tới điện thoại viên và nhận được tín hiệu trả lời của điện thoại viên trong vòng 60 giây	$\geq 80\%$	$\geq 80\%$

1.3.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT

Có rất nhiều nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với mức độ tác động rất khác nhau. Tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu tác giả chỉ lựa chọn một số nhân tố mà theo tác giả là quan trọng và nổi trội phù hợp với tình hình thực tế kinh doanh và thị trường internet cáp quang trong giai đoạn hiện nay. Các nhân tố đó là:

- Phương tiện hữu hình
- Độ tin cậy

- Độ phản hồi
- Độ đảm bảo
- Độ cảm thông
- Chính sách giá

1.3.4. Vai trò, ý nghĩa của việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ internet cáp quang

Khách hàng sử dụng mạng VNPT rất đa dạng khách hàng hộ gia đình, khách hàng kinh doanh dịch vụ giải trí, khách hàng là cơ quan doanh nghiệp, khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Tuy nhiên sự phân bố tỷ lệ không đồng đều giữa các đối tượng khách hàng. Theo số liệu thống kê năm 2020 thể hiện trong bảng sau:

Bảng 1.8: Số liệu thống kê về tỷ lệ khách hàng sử dụng mạng VNPT tại Bắc Giang

STT	Đối tượng khách hàng	Tỷ lệ (%)
1	Khách hàng hộ gia đình	42,3
2	Khách hàng kinh doanh dịch vụ giải trí	16,4
3	Khách hàng cơ quan, doanh nghiệp	18,5
4	Khách hàng học sinh, sinh viên	22,8

Nguồn: Số liệu báo cáo hội nghị triển khai nhiệm vụ năm 2021

Là một nhà kinh doanh dịch vụ chắc chắn phải biết khách hàng là tài sản vô giá và việc làm hài lòng khách hàng chính là mục tiêu hàng đầu của nhà cung cấp dịch vụ internet cáp quang. Khi mà nền kinh tế thị trường phát triển, mức độ cạnh tranh giữa các nhà cung cấp ngày càng trở nên gay gắt, muốn tồn tại thì ngoài chất lượng sản phẩm tốt doanh nghiệp còn phải có một dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp ở trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Bất cứ một nhà cung cấp nào cũng đều phải có kế hoạch xây dựng cho mình một hệ thống khách hàng trung thành và tiềm năng. Một khi nhà cung cấp chọn được những đối tượng khách hàng phù hợp và tạo được sự hài lòng cho họ cũng chính là lúc nhà cung cấp dịch vụ xây dựng được nguồn khách hàng trung thành nhất. Lòng trung thành chính là yếu tố quan trọng

giúp nhà cung cấp dịch vụ giữ chân khách hàng, tạo được sự gắn bó mật thiết giữa 2 bên, đồng thời ổn định hoạt động và giúp doanh nghiệp vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất.

Niềm tin của khách hàng trung thành với nhà cung cấp rất lớn, vì thế dù ở bất cứ hoàn cảnh nào họ vẫn sẽ luôn sẵn sàng đồng hành cùng nhà cung cấp dịch vụ. Đây cũng là lý do vì sao mà nhà cung cấp dịch vụ luôn phải có kế hoạch để gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Từ bảng số liệu thống kê trên ta thấy khách hàng cá nhân của VNPT tập trung phần lớn là khách hàng cá nhân chiếm trên 65% tỉ lệ khách hàng của nhà cung cấp VNPT Bắc Giang. Vì vậy việc làm hài lòng khách hàng cá nhân là vô cùng quan trọng giúp nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo nguồn thu phục vụ đầu tư hoạt động và nâng cấp mở rộng hệ thống mạng internet cáp quang. Từ bảng số liệu trên ta thấy đối tượng khách sử dụng mạng VNPT khách hàng cá nhân chiếm tỷ lệ phân trăm lớn chiếm trên 65 % tỉ lệ khách hàng sử dụng mạng internet cáp quang tại Bắc Giang.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang. Nghiên cứu mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách của Parasurama. Nghiên cứu cơ sở lý thuyết đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor. nghiên cứu mô hình sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực viễn thông của Moon-Koo Kim và cộng sự. Nghiên cứu về các đặc điểm về dịch vụ viễn thông và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ viễn thông làm cơ sở cho các phân tích đánh giá tiếp theo.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG

2.1. Tổng quan về VNPT tỉnh Bắc Giang

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang

Ngày 6/12/2007, Hội đồng Quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đã có quyết định số 593/QĐ-TCCB/HĐQT về việc chính thức thành lập Viễn thông Bắc Giang.

Trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông- công nghệ thông tin và các đơn vị trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Bắc Giang sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Công ty viễn thông Bắc Giang (VNPT Bắc Giang được thành lập từ ngày 01/01/2008 được tách ra từ Bưu chính viễn thông Bắc Giang. Sau hơn 10 năm VNPT Bắc Giang có cơ sở vật chất hạ tầng hiện đại, xây dựng mạng thông tin di động phủ sóng toàn tỉnh. Hệ thống cáp quang phủ khoảng 80% trên địa bàn tỉnh và xây dựng hệ thống cáp trục chính đi qua toàn bộ các huyện.

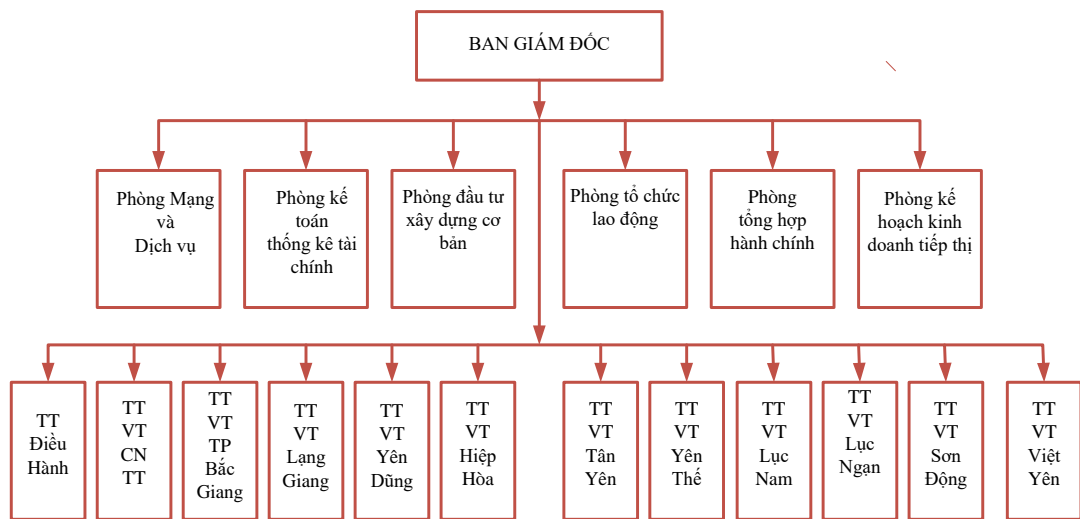
VNPT Bắc Giang là đơn vị sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông thuộc tập đoàn VNPT Việt Nam. Được tập đoàn giao nhiệm vụ quy hoạch phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông, phát triển thuê bao di động, Phát triển thuê bao internet, phát triển dịch vụ truyền hình, dịch vụ truyền hình trực tiếp. Tư vấn xây dựng phát triển phần mềm, dịch vụ quảng cáo...

Lĩnh vực kinh doanh của VNPT Bắc Giang

- Cung cấp dịch vụ thông tin di động. VNPT là nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động có mặt đầu tiên tại Việt Nam.
- Cung cấp dịch vụ internet cáp quang, dịch vụ internet truy cập trên mạng thông tin di động 3G, 4G và đang triển khai dịch vụ 5G
- Cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV là dịch vụ truyền hình tích hợp trên đường truyền internet đã có

- Cung cấp dịch vụ cho thuê máy chủ lưu dữ liệu cho các công ty doanh nghiệp
- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông.
- Xây dựng các giải pháp thiết kế phần mềm hội nghị, học tập trực tuyến
- Xây dựng các giải pháp giao thông thông minh, hệ thống quản lý thuốc ứng dụng trong y tế

2.1.2. Sơ đồ tổ chức bộ máy tổ của VNPT Bắc Giang



Hình 2.1: Mô hình tổ chức VNPT tỉnh Bắc Giang

- **Ban giám đốc:** Ban giám đốc gồm có 4 người, 1 giám đốc và 3 phó giám đốc. Điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh. Quản lý trực tiếp các phòng chức năng và các trung tâm viễn thông ở các huyện.

- **Phòng mạng và dịch vụ:** Quản lý toàn bộ các đường truyền thuê bao, và các dịch vụ do VNPT tỉnh Bắc Giang cung cấp.

- **Phòng kế toán tài chính:** Quản lý toàn bộ nguồn thu, xây dựng kế hoạch tài chính, tổng kết báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh toàn tỉnh.

- **Phòng đầu tư xây dựng cơ bản:** Xây dựng kế hoạch phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông toàn tỉnh

- **Phòng tổ chức lao động:** Quản lý đội ngũ cán bộ nhân viên, xây dựng kế hoạch phát triển nguồn lực, giải quyết chế độ chính sách, xây dựng kế hoạch tổ chức đánh giá năng lực.

- ***Phòng tổng hợp hành chính:*** Xây dựng kế hoạch hoạt động hàng tuần hàng tháng, tổ chức các hoạt động thường xuyên như hội họp, báo cáo, đón tiếp khách hàng, đón tiếp chuyên gia, đón tiếp lãnh đạo cấp trên.

- ***Phòng kế hoạch kinh doanh tiếp thị:*** Xây dựng kế hoạch hoạt động kinh doanh và xây dựng các chương trình tiếp thị đến khách hàng.

- ***Trung tâm viễn thông các huyện:*** Trung tâm viễn thông các huyện quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh tại các huyện trong tỉnh Bắc Giang.

2.1.3. Đặc điểm cơ sở vật chất và các nguồn lực

2.1.3.1. Cơ sở vật chất

Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Bắc Giang có các tuyến cáp quang liên tỉnh của VNPT dọc theo trục quốc lộ 1A. Cùng với việc hiện đại hóa mạng chuyển mạch, Viễn thông tỉnh cũng tập trung nâng cao chất lượng mạng truyền dẫn bằng việc đầu tư phát triển mạng cáp quang chất lượng cao, từng bước thay thế hệ thống truyền dẫn viba số. Đến nay, mạng truyền dẫn quang đã phát triển đến các trung tâm huyện trong tỉnh và đến các xã. Truyền dẫn nội tỉnh đến năm 2020 hoàn thành cáp quang hoá toàn tỉnh, trong đó phát triển mạch vòng cáp quang đến tất cả các trung tâm huyện, thực hiện đi trước đón đầu trong việc xây dựng mạng cáp quang đến các khu công nghiệp, khu vực tập trung dân cư. Hệ thống cáp quang đường trục trải dài toàn bộ tỉnh Bắc Giang với chiều dài lên trên 280 KM theo số liệu năm 2019.

- Tuyến Ring: Yên Dũng – Tư Mại – Đồng Phúc – Đồng Việt – Đức Giang – Quỳnh Sơn – Tân An – Yên Dũng kết nối các node chuyển mạch Tư Mại, Đồng Phúc, Đồng Việt, Đức Giang, Quỳnh Sơn được lắp đặt mới.

- Tuyến Ring Lục Nam – Tam Di – Đông Hưng – Đình Kim – Mỹ An – Suối Mỡ – Nghĩa Phương – Lục Nam, tuyến này xây mới dài 29 km, kết nối các node chuyển mạch mới: Tam Di, Đông Hưng, Mỹ An.

- Tuyến Ring Lục Ngạn – Quý Sơn – Kiên Thành – Thanh Hải – Lục Ngạn; tuyến này dài 26 km thực hiện kết nối các node Quý Sơn, Kiên Thành, Thanh Hải được xây dựng mới theo quy hoạch.

- Xây dựng mới 2 tuyến cáp quang Bình Sơn – Thanh Sơn, Thanh Sơn – Long Sơn dài 43km để hoàn thiện vòng Ring Lục Ngạn – Bình Sơn – Lục Sơn – Thanh Sơn – Long Sơn – Sơn Động – Lục Ngạn,

- Tuyến Ring Sơn Động – Vân Sơn – Quế Sơn – Cẩm Đàn – Sơn Động, ring này xây dựng mới 24 km cáp để kết nối các node chuyển mạch mới và cáp quang hóa khu vực miền Đông huyện Sơn Động.

- Tuyến Cẩm Lý – Quỳnh Sơn dài 18 km; Quế Sơn – Làng Giàng dài 20 km; Tuyến Phố Hoa – Tiên sơn dài 20 km; Tuyến Phúc Sơn – Gia Tư dài 30 km;

- Các tuyến nhánh khác để kết nối các tổng đài với tổng chiều dài 56 km.

2.1.3.2. Nguồn lực

Nguồn lực tại VNPT tỉnh Bắc Giang có trình độ cao đáp ứng nhu cầu phát triển hệ thống internet cáp quang trong tương tại. Toàn tỉnh cho 12 trung tâm chính quản lý toàn bộ hoạt động của các chi nhánh nhỏ. Ngoài ra còn có nhiều trung tâm nhỏ nằm ở các xã, thị trấn

Bảng 2.1: Số liệu nguồn lực tại VNPT Bắc Giang

STT	Tên Trung Tâm	Số lượng	Tiến sỹ	Thạc sỹ	Kỹ sư	CD-TC
1	Ban giám đốc	4	1	3	0	0
2	Trung tâm điều hành	21	0	8	9	4
3	TT-VT-CN-TT	24	0	12	10	2
4	TT-VT-TP Bắc Giang	32	0	1	22	9
5	TT-VT-Lạng Giang	30	0	2	20	8
6	TT-VT- Yên Dũng	27	0	2	19	6
7	TT-VT-Hiệp Hòa	32	0	2	20	10
8	TT-VT-Tân Yên	30	0	3	20	7
9	TT-VT-Yên Thế	22	0	1	18	3
10	TT-VT-Lục Nam	31	0	2	19	10
11	TT-VT-Lục Ngạn	32	0	1	25	6
12	TT-VT-Sơn Động	24	0	1	20	3
13	TT-VT-Việt Yên	34	0	3	23	8

Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>

2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của VNPT Bắc Giang thời gian gần đây

Theo số liệu thống kê kết quả sản xuất của VNPT Bắc Giang trong báo cáo hội nghị triển khai kế hoạch năm của công đoàn VNPT Bắc Giang

Bảng 2.2: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2020

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Tổng doanh thu năm 2020	Tỷ lệ phần trăm so với năm 2019
1	Dịch vụ viễn thông-CNTT	Tỷ đồng	449.1	103.11

2	Doanh thu dịch vụ Di động	Tỷ đồng	198.7	95.0
3	Doanh thu dịch vụ FiberVNN	Tỷ đồng	212.4	104.2
4	Doanh thu dịch vụ MyTV	Tỷ đồng	22,5	146.2
Tổng doanh thu		Tỷ đồng	882,7	148.31

Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>

Bảng 2.3: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2019

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Tổng doanh thu năm 2019	Tỷ lệ phần trăm so với năm 2018
1	Dịch vụ viễn thông-CNTT	Tỷ đồng	435.6	108.11
2	Doanh thu dịch vụ Di động	Tỷ đồng	209.1	102.3
3	Doanh thu dịch vụ FiberVNN	Tỷ đồng	203.8	106.8
4	Doanh thu dịch vụ MyTV	Tỷ đồng	15,4	134.4
Tổng doanh thu		Tỷ đồng	863,9	

Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>

2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

2.2.1. Các dịch vụ VNPT đang cung cấp tại Bắc Giang

- Cung cấp dịch vụ thông tin di động với mạng thông tin di động phủ toàn tỉnh
- Cung cấp dịch vụ internet cáp quang tốc độ cao với các gói dịch vụ đa dạng
- Tư vấn thiết kế xây dựng cơ sở hạ tầng viễn thông trong địa bàn tỉnh Bắc Giang
- Thuê máy chủ lưu trữ dữ liệu cho các công ty doanh nghiệp đóng trong tỉnh Bắc Giang
- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông.
- Cho thuê đường truyền phục vụ chương trình truyền hình trực tiếp các sự kiện lớn trong tỉnh

- Cung cấp các giải pháp thiết kế phần mềm giáo dục, y tế, giao thông

2.2.2. Các dịch vụ ứng dụng trên internet cáp quang của VNPT

❖ Dịch vụ FiberVNN

Dịch vụ FiberVNN được hiểu là dịch vụ cáp quang tốc độ cao do VNPT cung cấp. Đây là dịch vụ truy cập internet cáp quang hiện đại nhất hiện nay của VNPT với đường truyền hoàn toàn bằng cáp quang từ đầu nối đến người sử dụng. Với đường truyền này khách hàng có thể thoải mái truy cập vào mạng với tốc độ cao ổn định và an toàn, không chỉ trong nước mà còn ra quốc tế. Người dùng internet sẽ được sử dụng đường truyền tối thiểu 30 Mb, trên nhiều thiết bị và tần suất sử dụng lớn. Hơn hết là mức giá khá thấp so với mặt bằng chung. Đây là điều mà VinaPhone và rất nhiều khách hàng khi sử dụng dịch vụ FiberVNN cảm thấy hài lòng.

• Những ưu điểm của dịch vụ FiberVNN

Khi sử dụng dịch vụ FiberVNN khách hàng sẽ nhận thấy rõ những ưu điểm và lợi ích của dịch vụ này như:

- **Tốc độ cao và ổn định:** Với tuyến cáp quốc tế mới APG, VNPT cam kết chấm dứt hiện tượng gián đoạn đường truyền. Đồng thời đảm bảo tăng tốc độ kết nối và duy trì đường truyền ổn định.

- **Hệ thống phủ khắp cả nước:** Khách hàng sẽ không còn lo lắng về việc bị đứt đường truyền hay rớt mạng khi đang truy cập vào mạng.

- **Miễn phí sử dụng Modem:** Đây là ưu đãi của VNPT dành cho khách hàng khi đăng ký lắp đặt mạng internet mới. Khách hàng sẽ được cho mượn Modem trong suốt thời gian sử dụng dịch vụ, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí.

- **Miễn phí cước lắp đặt:** Ưu đãi này dành cho những khách hàng thanh toán trước tiền cước từ 6 tháng.

- **Đa dịch vụ trên 1 đường dây:** Ngoài dịch vụ internet khách hàng có thể tích hợp sử dụng thêm dịch vụ MyTV mà chỉ cần một đường truyền duy nhất, trải nghiệm đa dịch vụ, tiết kiệm và tốt nhất dành cho khách hàng.

- **An toàn, bảo mật cao:** Phần mềm bảo mật F-Secure bảo vệ thông tin, chống virus, mã độc đảm bảo an toàn khi kết nối mạng.

❖ Dịch vụ truyền hình MyTV

MyTV là Dịch vụ Truyền hình tương tác đầu tiên tại thị trường Việt Nam mang đến cho khán giả Việt một phương thức giải trí truyền hình hoàn toàn mới – Truyền hình theo yêu cầu. Với khẩu hiệu “Những gì bạn muốn”, khán giả của MyTV hoàn toàn chủ động lựa chọn những kênh truyền hình yêu thích, cùng thư viện nội dung giải trí đa dạng thuộc mọi thể loại Phim truyện, Thể thao, Âm nhạc, Gameshows,... và những tính năng ưu việt Tua đi, Tua lại, Xem lại các chương trình truyền hình. Tháng 9 năm 2020, MyTV chính thức cung cấp ứng dụng xem truyền hình trực tuyến cho phép khán giả theo dõi các chương trình truyền hình mọi lúc, mọi nơi, trên các thiết bị Smartphone/Tablet, SmartTV, SmartBox có kết nối Internet cáp quang tốc độ cao, chất lượng rõ nét.

Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT sử dụng trên đường truyền internet cáp quang VNPT. Cung cấp cho khách hàng đa dạng gói cước gồm các gói cước riêng lẻ, gói cước tích hợp... đáp ứng trọn vẹn nhất nhu cầu giải trí dịch vụ truyền hình. Các gói cước Combo MyTV (áp dụng cho khách hàng đăng ký sử dụng cùng lúc 2 dịch vụ internet cáp quang VNPT và truyền hình MyTV).

➤ Các gói cước thuê bao tháng

Bảng 2.4: Dịch vụ truyền hình MyTV

Gói dịch vụ	Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/STB/tháng (chưa có VAT))
TV Silver	<ul style="list-style-type: none"> Trên 130 kênh truyền hình SD Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hải, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. 	60.000
MyTV SilverHD	<ul style="list-style-type: none"> Trên 130 kênh truyền hình SD và trên 60 kênh truyền hình HD. Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hải, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong 	80.000

	cách sống, Sức khỏe làm đẹp.	
MyTV Gold	<ul style="list-style-type: none"> • Trên 130 kênh truyền hình SD. • Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. • VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hải, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. • Gói FIM+ chuẩn. • Gói Ceeshow. 	120.000
MyTV GoldHD	<ul style="list-style-type: none"> • Trên 130 kênh truyền hình SD và trên 60 kênh truyền hình HD. • Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. • VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hải, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. • Gói FIM+ chuẩn. • Gói Ceeshow. 	135.000

➤ **Các gói cước Combo MyTV**

Dành cho khách hàng đăng ký dịch vụ MyTV kết hợp cùng dịch vụ Internet cáp quang “FiberVNN” của VNPT (Mức cước chưa bao gồm cước dịch vụ internet cáp quang FiberVNN)

Bảng 2.5: Dịch vụ truyền hình Combo MyTV

Gói dịch vụ	Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/STB/tháng (chưa có VAT))
TV Titan	<ul style="list-style-type: none"> Trên 200 kênh truyền hình, với 70 kênh truyền hình HD (bao gồm chùm kênh K+). Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. 	170.000
MyTV Sport	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp 200 kênh truyền hình, trên 65 kênh truyền hình HD (bao gồm chùm kênh K+). Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. 	150.000
MyTV Home	<ul style="list-style-type: none"> Trên 200 kênh truyền hình, trên 60 kênh truyền hình HD. Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. 	120.000
TV Titan	<ul style="list-style-type: none"> Trên 200 kênh truyền hình, với 70 kênh truyền hình HD (bao gồm chùm kênh K+). Tính năng tạm dừng, tua và xem lại. VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp. 	170.000

2.3. Phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ truy cập internet cáp quang tại Bắc Giang tác giả tiến hành theo 2 bước như sau:

Bước 1: Nghiên cứu định tính

Mặc dù thang đo SERVPERF (Cronin và Taylor) và thang đo giá cả (Mayhew & Winer) đã được kiểm định, chứng nhận có những giá trị đáng kể và nhiều nghiên cứu áp dụng trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ với những đặc điểm riêng của mình thì có những tiêu chí khác nhau để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, và dịch vụ truy cập internet cáp quang cũng vậy. Do đó, bước đầu tiên của nghiên cứu là hiệu chỉnh các câu hỏi và thang đo cho phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu và với cảm nhận của khách hàng.

Sau khi tìm hiểu dịch vụ truy cập internet cáp quang và tham khảo ý kiến khách hàng, ý kiến các chuyên gia, nhà nghiên cứu về lĩnh vực chất lượng dịch vụ viễn thông. Chất lượng dịch vụ viễn thông và dịch vụ truy cập internet cáp quang nói riêng bao gồm 6 yếu tố và 30 biến khảo sát như sau:

Bảng 2.6: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng internet cáp quang

Yếu tố	Biến khảo sát	Ký hiệu
Phương tiện hữu hình	Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt	Y1.1
	Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện đại	Y1.2
	Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục	Y1.3
	Website cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng	Y1.4
	Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu	Y1.5
Độ tin cậy	Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng	Y2.1
	Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi	Y2.2

	Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu	Y2.3
	Thời gian lắp đặt, hoàn thành đúng thời hạn	Y2.4
	Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản	Y2.5
	Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	Y2.6
Độ phản hồi	Khách hàng dễ dàng kết nối với trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của nhà mạng	Y3.1
	Nhân viên luôn dành thời gian để trả lời các thắc mắc của khách hàng	Y3.2
	Nhân viên hiểu được đúng vấn đề của khách hàng cần	Y3.3
	Khi đường truyền có sự cố công ty khắc phục nhanh chóng	Y3.4
	Nhân viên công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào yêu cầu của khách hàng được giải quyết	Y3.5
Độ đảm bảo	Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao	Y4.1
	Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định	Y4.2
	Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng	Y4.3
	Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch sự	Y4.4
	Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe kiến của khách hàng	Y4.5
	Nhân viên bảo trì tại nhà khách hàng có thái độ đúng mực, làm tròn công việc	Y4.6
Sự cảm thông	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	Y5.1
	Thường xuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng	Y5.2
	Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố	Y5.3
	Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm	Y5.4
	Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng	Y5.5

Chính sách giá	Giá các gói cước dịch vụ đa dạng, phù hợp với khách hàng	Y6.1
	Tính cước cho khách hàng rõ ràng, chính xác	Y6.2
	Có chính sách giá hợp lý cạnh tranh	Y6.3

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Dựa trên các yếu tố trên xây dựng phiếu khảo sát với thang đo 5 trạng thái để khảo sát ý kiến khách hàng. Sau khi thu thập đủ số mẫu phiếu khảo sát tiến hành tính điểm trung bình bằng phần mềm Exel làm cơ sở cho phân tích đánh giá

Bước 2: Nghiên cứu định lượng

Phương pháp nghiên cứu định lượng tác giả thực hiện các phân tích để khẳng định lại một lần nữa việc phân tích định tính ở trên mà không đi sâu vào đánh giá mô hình. Với phương pháp này tác giả sử dụng phần mềm SPSS bằng phân tích hồi quy, kiểm định anova một chiều.

2.3.1.2. Thiết kế mẫu khảo sát ý kiến khách hàng (Phụ lục 1)

➤ Cỡ mẫu

Việc chọn số cỡ mẫu khảo sát cho đề tài rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ theo nguyên tắc số mẫu càng nhiều thì kết quả đánh giá càng có độ tin cậy cao. Do hạn chế về mặt thời gian và nguồn lực, cũng như để bảo đảm tính khả thi, tính tương đối của kết quả nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành lấy thông tin khách hàng thông qua mẫu như phụ lục. Tuy nhiên, để thực hiện các phân tích thống kê sau này, cỡ mẫu phải đủ lớn, thông thường số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. Vì vậy, với 30 biến trong thang đo sự hài lòng của khách hàng, số mẫu dự kiến là 120-150.

➤ Phương pháp lấy mẫu

Đối tượng khách hàng mà nghiên cứu nhắm đến để khảo sát là những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại nhà, cũng thường xuyên giao dịch, tiếp xúc với các nhà cung cấp để có kết quả chính xác hơn, đồng thời khách hàng nghiên cứu cũng cần có trình độ nhất định để có thể hiểu và trả lời đúng ý bằng câu hỏi. Việc lấy mẫu tác giả thực hiện lấy mẫu dựa trên độ tuổi từ 18 trở lên và chọn 4 địa điểm lấy phiếu ngẫu nhiên (TP Bắc Giang, Huyện Yên Thế, Huyện

Lục Nam, Huyện Sơn Động) với các khoảng cách địa lý so với trung tâm để phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

➤ Thực hiện thu thập khảo sát ý kiến

Để có số liệu để thực hiện phân tích đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ tác giả tiến hành việc lấy ý kiến khách hàng như sau:

- Thiết kế mẫu khảo sát với 6 yếu tố và 30 biến quan sát do tác giả xây dựng
- Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp đến các khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang do VNPT Bắc Giang cung cấp.
- Phiếu khảo sát được lấy dựa trên số lượng theo khu vực địa lý
- Phiếu khảo sát được lấy theo độ tuổi của khách hàng

2.3.2. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang.

2.3.2.1. Phân tích mẫu

Số liệu khảo sát phục vụ đề tài thực hiện ở 4 khu vực khác nhau với 4 đặc điểm về địa hình và mật độ thuê bao khác nhau. Bao gồm Trung tâm TP Bắc Giang, huyện Yên Thế cách trung tâm 35KM, huyện Lục Nam cách trung tâm 40 Km, Huyện Sơn Động cách trung tâm 70 Km. Số liệu khảo sát được thống kê trong bảng sau:

Bảng 2.7: Thông tin tổng hợp mẫu khảo sát theo khu vực địa lý

STT	Khu vực khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Thành phố Bắc Giang	30	25
2	Huyện Yên Thế	31	25.8
3	Huyện Lục Nam	29	24.2
4	Huyện Sơn Động	30	25
Tổng Cộng		120	100

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả

Trong quá trình lấy phiếu khảo sát người sử dụng dịch vụ thực hiện lấy trên nhiều đối tượng với các mức độ tuổi khác nhau. Vì việc cảm nhận chất lượng dịch vụ có thể phụ thuộc vào mức độ cảm nhận của từng người là khác nhau, các độ tuổi khác nhau cũng có thể cho cảm nhận khác nhau cho nên trong quá trình lấy phiếu

khảo sát tác giả cũng tiến hành chia theo độ tuổi. Bảng số liệu thống kê lấy phiếu khảo sát như bảng sau:

Bảng 2.8: Thông tin mẫu khảo sát theo độ tuổi

Độ tuổi	Tổng	Tỷ lệ (%)
18-30	31	25.8
31-40	28	23.3
41-50	32	26.7
Trên 50	29	24.2
Tổng	120	100

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả

Nhận thấy, với đặc điểm mẫu như trên, việc lựa chọn các yếu tố để đánh giá sự hài lòng của tác giả là hoàn toàn phù hợp để làm căn cứ thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ internet cáp quang tại Bắc Giang.

2.3.2.2. Đánh giá kết quả bằng phương pháp định tính (Phụ lục 2)

Sau khi thu thập đủ số lượng các phiếu khảo sát tác giả tiến hành thống kê kết quả trên phần mềm excel tính điểm trung bình theo thang đo 5 bậc của các biến quan sát được tác giả xây quy đổi sang tỷ lệ phần trăm để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các biến trên.

Bảng 2.9: Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách với 6 yếu tố được khảo sát

STT	Yếu tố	Điểm trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Phương tiện hữu hình	4.28	85.6
2	Độ tin cậy	4.32	86.1
3	Độ phản hồi	3.45	69.08
4	Độ đảm bảo	4.33	86.6
5	Độ cảm thông	4.36	87.2
6	Chính sách giá	3.39	67.9

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ bảng kết quả trên ta thấy trong 6 yếu tố đưa ra khảo sát có 4 yếu tố được khách hàng đánh giá từ mức 85% trở lên và có 2 yếu tố khách hàng đánh giá đạt mức dưới 70%.

➤ **Phương tiện hữu hình**

Bảng 2.10: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố

Phương tiện hữu hình

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt	120	3	5	4.39	87,8
Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện đại	120	3	5	4.35	87
Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục	120	3	5	4.35	87
Thông tin được cập nhật thường xuyên trên website	120	1	5	3.95	79
Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu	120	3	5	4.35	87
Trung bình cộng	120	2.6	5	4.28	85.6

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố “**Phương tiện hữu hình**” cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này với mức cao điểm trung bình được đánh giá 4.28 đạt (85.6%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến “*Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt*” được khách hàng đánh giá mức cao nhất điểm trung bình 4.39 đạt (87.8%). Biến “*Website cung cấp nhiều thông tin hữu*

ích cho khách hàng” đánh giá thấp nhất điểm trung bình 3.95 đạt (79%) . Mức độ chênh lệch giữa các biến là không lớn.

➤ **Độ tin cậy**

Bảng 2.11: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ tin cậy

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng	120	1	5	4.12	82.4
Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi	120	1	5	4.48	89,6
Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu	120	2	5	4.33	86,6
Thời gian lắp đặt, hoàn thành đúng thời hạn	120	1	5	3.96	79.2
Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản	120	1	5	4.75	95
Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	120	3	5	4.35	87
Trung bình cộng	120	1.5	5	4.33	86.6

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố “***Độ tin cậy***” cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này với mức cao điểm trung bình được đánh giá 4.32 đạt (86.1%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến “Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản” được khách hàng đánh giá mức cao nhất điểm trung bình 4.52 đạt (90.4%). Biến “*Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng*” đánh giá thấp nhất điểm trung bình 4.12 đạt (82.4%) . Nhìn chung các biến được khách hàng đánh giá khá cao từ mức 4 trở lên.

➤ **Độ phản hồi**

Bảng 2.12: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ phản hồi

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Khách hàng dễ dàng kết nối với trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của nhà mạng	120	2	5	4.01	80.2
Nhân viên luôn dành thời gian để trả lời các thắc mắc của khách hàng	120	1	5	2.98	59.6
Nhân viên hiểu được đúng vấn đề của khách hàng cần	120	1	5	4.02	80.4
Khi đường truyền có sự cố công ty khắc phục nhanh chóng	120	1	5	2.99	59.8
Nhân viên công ty	120	1	5	3.27	65.4

thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào yêu cầu của khách hàng được giải quyết					
Trung bình cộng	120	1.2	5	3.45	69.08

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố **“Độ phản hồi”** cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này không cao điểm trung bình được đánh giá 4.08 đạt (80.04%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến 3 biến có mức độ hài lòng của khách hàng khá thấp biến *“Nhân viên luôn dành thời gian để trả lời các thắc mắc của khách hàng”* điểm trung bình 2.98 đạt 59.6%. Biến *“Khi đường truyền có sự cố công ty khắc phục nhanh chóng”* điểm trung bình 2.99 đạt 59.8 % và biến *“Nhân viên công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào yêu cầu của khách hàng được giải quyết”* điểm trung bình 3.27 đạt 65.4%.

➤ Độ đảm bảo

Bảng 2.13: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ đảm bảo

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao	120	2	5	3.78	75.6
Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định	120	1	5	4.43	88,6
Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời	120	3	5	4.55	91

khách hàng					
Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch sự	120	1	5	4.57	91.4
Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng	120	1	5	4.41	88.2
Nhân viên bảo trì tại nhà khách hàng có thái độ đúng mực, làm tròn công việc	120	1	5	4.21	84.2
Trung bình cộng	120	1.2	5	4.33	86.6

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố **“Độ đảm bảo”** cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này khách hàng đánh giá khá cao điểm trung bình được đánh giá 4.41 đạt (88.2%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến 2 biến có mức độ hài lòng của khách hàng đánh giá cao nhất *“Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao”* điểm trung bình 4.55 đạt 91% và biến *“Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch sự”* điểm trung bình 4.57 đạt 91.4 %.

➤ **Độ cảm thông**

Bảng 2.14: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Độ cảm thông

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách	120	3	5	4.36	87.2

hàng					
Thường xuyên xuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng	120	1	5	4.33	86.6
Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố	120	1	5	4.43	88.6
Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm	120	1	5	4.33	86.6
Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng	120	1	5	4.34	86.8
Trung bình cộng	120	1.4	5	4.36	87.2

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố **“Độ cảm thông”** cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này với mức cao điểm trung bình được đánh giá 4.36 đạt (87.2%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến *“Thường xuyên xuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng”* được khách hàng đánh giá mức cao nhất điểm trung bình 4.43 đạt (88.6%). Biến *“Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm”* đánh giá thấp nhất điểm trung bình 4.33 đạt (86.6%) . Nhìn chung các biến được khách hàng đánh giá khá cao tốt.

➤ Chính sách giá

Bảng 2.15: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố Chính sách giá

Biến quan sát	Số lượng mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
Giá các gói cước dịch vụ đa dạng, phù hợp với khách hàng	120	1	5	2.84	56.8
Tính cước cho khách hàng rõ ràng, chính xác	120	1	5	4.06	81.2
Có chính sách giá hợp lý cạnh tranh	120	1	5	3.28	65.6
Trung bình cộng	120	1	5	3.39	67.9

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát của yếu tố **“Chính sách giá”** cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với nhân tố này khá thấp điểm trung bình được đánh giá 3.39 đạt (67.9%) với thang đo 5 bậc. Trong đó có biến *“Tính cước cho khách hàng rõ ràng, chính xác”* được khách hàng đánh giá mức cao nhất điểm trung bình 4.06 đạt (81.2%). Biến *“Giá các gói cước dịch vụ đa dạng, phù hợp với khách hàng”* đánh giá thấp nhất điểm trung bình 2.84 đạt (56.8%) . Nhìn chung yếu tố này khách hàng đánh giá khá thấp.

2.3.2.3. Đánh giá kết quả bằng phương pháp định lượng (Phụ lục 3)

Để khẳng định lại kết quả định tính tác giả tiến hành phân tích định lượng các yếu tố có giá trị trung tính theo thang đo 5 bậc được khách hàng đánh giá cao. Cụ thể là các yếu tố được khách hàng đánh giá đạt mức 80 % trở lên sẽ thực hiện phân tích anova bằng phần mềm SPSS để khẳng định lại kết quả phân tích bằng phương pháp định tính trên. Dựa trên kết quả phân tích định tính trên ta thấy có 4 yếu tố được khách hàng đánh giá điểm trung bình trên 80% bao gồm các yếu tố sau:

Bảng 2.15: Thống kê mô tả về mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân với yếu tố đánh giá trên 80%

STT	Yếu tố	Điểm trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Phương tiện hữu hình	4.28	85.6
2	Độ tin cậy	4.32	86.1
3	Độ đảm bảo	4.33	86.6
4	Độ cảm thông	4.36	87.2

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Các yếu tố trên được phân tích định lượng bằng phương pháp phân tích anova một chiều. Kết quả phân tích như sau:

➤ **Phương tiện hữu hình**

Bảng 2.16: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Phương tiện hữu hình

Ký hiệu	Yếu tố	Giá trị	Khu vực khảo sát				Chung
			TP Bắc Giang	Huyện Yên Thế	Huyện Lục Nam	Huyện Sơn Động	
Y1.1	Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt	TB	4.30	4.42	4.31	4.53	4.39
		σ	0.70	0.72	0.76	0.63	0.70
		Sig levene					0.613
		Sig F					0.543
		Sig Welch					0.511
Y1.2	Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện	TB	4.33	4.16	4.38	4.53	4.35
		σ	0.76	0.73	0.72	0.63	0.72
		Sig levene					0.625
		Sig F					0.246
		Sig					0.223

	đại	Welch					
Y1.3	Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục	TB	4.33	4.16	4.38	4.53	4.35
		σ	0.76	0.73	0.73	0.63	0.72
		Sig levene					0.625
		Sig F					0.246
		Sig Welch					0.223
Y1.4	Thông tin được cập nhật thường xuyên trên website	TB	4.23	3.52	4.17	3.90	3.95
		σ	0.97	1.26	0.97	0.76	1.04
		Sig levene					0.009
		Sig F					0.026
		Sig Welch					0.066
Y1.5	Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu	TB	4.33	4.16	4.38	4.53	4.35
		σ	0.76	0.73	0.73	0.63	0.72
		Sig levene					0.625
		Sig F					0.246
		Sig Welch					0.223
Y1	Giá trị trung bình						4.28

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ bảng phân tích số liệu ta thấy yếu tố **“Phương tiện hữu hình”** điểm trung theo phân tích anova 4.28 kết quả trùng khớp với phân tích định tính trên. Ngoài ra ta thấy biến (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.5) có Sig L > 0.05 phương sai giữa các giá trị đồng nhất. Giá trị (Sig F > 0.05) không có sự khác biệt trung bình có nghĩa là không có sự khác biệt đối với các khu vực khi lấy phiếu khảo sát. Biến Y1.4 có Sig L < 0.05

phương sai giữa các giá trị không đồng nhất, giá trị Sig W >0.05 không có sự khác biệt đối với mức độ hài lòng đối với các khu vực khác nhau khi lấy phiếu khảo sát.

➤ **Độ tin cậy**

Bảng 2.17: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Độ tin cậy

Ký hiệu	Yếu tố	Giá trị	Khu vực khảo sát				Chung
			TP Bắc Giang	Huyện Yên Thế	Huyện Lục Nam	Huyện Sơn Động	
Y2.1	Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng	TB	3.93	4.16	4.38	4.0	4.12
		σ	1.14	0.73	0.73	1.34	1.02
		Sig levene					0.096
		Sig F					0.347
		Sig Welch					0.267
Y2.2	Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi	TB	4.67	5.0	4.9	3.33	4.46
		σ	1.47	1.23	1.39	1.65	1.52
		Sig levene					0.081
		Sig F					0.003
		Sig Welch					0.010
Y2.3	Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu	TB	4.33	4.23	4.21	4.53	4.33
		σ	0.76	0.72	0.94	0.63	0.77
		Sig levene					0.195
		Sig F					0.336
		Sig Welch					0.263

Y2.4	Thời gian lắp đặt, hoàn thành đúng thời hạn	TB	4.67	4.97	3.41	2.77	3.97
		σ	1.46	1.06	1.40	1.43	1.5
		Sig levene					0.016
		Sig F					0.00
		Sig Welch					0.00
Y2.5	Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản	TB	4.46	4.77	4.76	5.00	4.75
		σ	1.42	1.14	1.35	1.23	1.43
		Sig levene					0.272
		Sig F					0.00
		Sig Welch					0.00
Y2.6	Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	TB	4.33	4.16	4.38	4.53	4.35
		σ	0.76	0.73	0.73	0.63	0,72
		Sig levene					0.625
		Sig F					0.246
		Sig Welch					0.223
Y2	Giá trị trung bình						4.32

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ bảng phân tích số liệu ta thấy yếu tố **“Độ tin cậy”** điểm trung bình theo phân tích anova 4.32 kết quả trùng khớp với phân tích định tính trên. Ngoài ra ta thấy biến (Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4, Y2.5, Y2.6) có Sig L > 0.05 phương sai giữa các giá trị đồng nhất. Giá trị (Sig F > 0.05) không có sự khác biệt trung bình có nghĩa là không có sự khác biệt đối với các khu vực khi lấy phiếu khảo sát.

➤ **Độ đảm bảo****Bảng 2.18: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Độ đảm bảo**

Ký hiệu	Yếu tố	Giá trị	Khu vực khảo sát				Chung
			TP Bắc Giang	Huyện Yên Thế	Huyện Lục Nam	Huyện Sơn Động	
Y4.1	Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao	TB	4.80	4.81	3.66	2.83	3.77
		σ	0.99	1.40	1.52	1.31	1.42
		Sig levene					0.000
		Sig F					0.000
		Sig Welch					0.000
Y4.2	Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định	TB	3.93	4.71	4.76	4.30	4.43
		σ	1.28	0.52	0.91	0.53	0.92
		Sig levene					0.000
		Sig F					0.001
		Sig Welch					0.002
Y4.3	Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng	TB	4.47	4.32	4.90	4.53	4.55
		σ	0.63	0.48	0.31	0.63	0.56
		Sig levene					0.000
		Sig F					0.001
		Sig Welch					0.000
	Nhân viên	TB	4.30	4.61	4.86	4.53	4.57

Y4.4	hướng dẫn luôn nhã nhận, lịch sự	σ	0.95	0.71	0.35	0.63	0.72
		Sig levene					0.000
		Sig F					0.024
		Sig Welch					0.006
Y4.5	Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe kiến của khách hàng	TB	4.57	4.16	4.38	4.53	4.40
		σ	0.73	0.73	0.73	0.63	0.72
		Sig levene					0.846
		Sig F					0.104
		Sig Welch					0.123
Y4.6	Nhân viên bảo trì tại nhà khách hàng có thái độ đúng mực, làm tròn công việc	TB	5.00	4.52	4.55	2.77	4.21
		σ	0.00	1.18	0.99	1.43	1.35
		Sig levene					0.000
		Sig F					0.000
		Sig Welch					0.000
Y4	Giá trị trung bình						4.33

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ bảng phân tích số liệu ta thấy yếu tố “**Độ đảm bảo**” điểm trung theo phân tích anova 4.33 kết quả trùng khớp với phân tích định tính trên. Ngoài ra ta thấy biến (Y4.1, Y4.2, Y4.3, Y4.5, Y4.6) có Sig L < 0.05 phương sai giữa các giá trị

không đồng nhất. Biến (Y4.1, Y4.2, Y4.3, Y4.6) có Sig W <0.05 có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các khu vực khác nhau. Biến Y4.5 có Sig W <0.05 không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các khách hàng ở các khu vực khác nhau.

➤ **Sự cảm thông**

Bảng 2.19: Thống kê định lượng phân tích anova yếu tố Sự cảm thông

Ký hiệu	Yếu tố	Giá trị	Khu vực khảo sát				Chung
			TP Bắc Giang	Huyện Yên Thế	Huyện Lục Nam	Huyện Sơn Động	
Y5.1	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	TB	4.37	4.16	4.38	4.53	4.36
		σ	0.76	0.73	0.73	0.63	0.72
		Sig L					0.571
		Sig F					0.249
		Sig Welch					0.229
Y5.2	Thường xuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng	TB	2.93	3.87	2.48	3.50	3.20
		σ	1.41	1.23	1.35	1.33	1.42
		Sig L					0.553
		Sig F					0.001
		Sig Welch					0.001
Y5.3	Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi	TB	4.37	4.16	4.38	3.90	4.20
		σ	0.76	0.73	0.73	1.24	0.90
		Sig L					0.153
		Sig F					0.136
		Sig Welch					0.237

	có sự cố						
Y5.4	Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm	TB	2.87	2.93	2.48	2.77	2.77
		σ	1.40	1.41	1.35	1.43	1.39
		Sig L					0.954
		Sig F					0.618
		Sig Welch					0.661
Y5.5	Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng	TB	4.30	4.16	4.38	4.53	4.34
		σ	0.84	0.73	0.73	0.63	0.74
		Sig L					0.498
		Sig F					0.259
		Sig Welch					0.212
Y5	Giá trị trung bình						4.36

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ bảng phân tích số liệu ta thấy yếu tố **“Sự cảm thông”** điểm trung theo phân tích anova 4.36 kết quả trùng khớp với phân tích định tính trên. Ngoài ra ta thấy biến (Y5.1, Y5.2, Y5.3, Y5.4, Y5.5) có Sig L > 0.05 phương sai giữa các giá trị đồng nhất. Biến (Y5.1, Y5.3, Y5.4, Y5.5) có Sig F > 0.05 không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các khu vực khác nhau. Biến Y5.2 có Sig F < 0.05 có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các khách hàng ở các khu vực khác nhau.

Thông qua kết quả khảo sát thực hiện bước phân tích định tính và định lượng về mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối

với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Bắc Giang ta thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng gồm các yếu tố sau:

➤ **Yếu tố độ cảm thông**

Đây là yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4.36 đạt 87.2%. Các biến trong yếu tố được khách hàng đánh giá khá cao đều đạt trên 86 %. Khách hàng đánh giá biến “*Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố*” với điểm trung bình cao nhất điểm trung bình 4.43 đạt (88.6%) quá trình khắc phục sự cố của nhà cung cấp rất được khách hàng yên tâm. Các biến được khách hàng đánh giá có tính đồng chứng tỏ yếu tố “**Độ cảm thông**” khách hàng yên tâm nhất.

➤ **Độ đảm bảo**

Đây là yếu tố được khách hàng đánh giá cao thứ 2 trong số các yếu tố ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng mạng internet cáp quang. Từ kết quả phân tích ta thấy yếu tố được khách hàng đánh giá điểm trung bình 4.33 đạt 86.6 % với thang đo 5 bậc. Biến có điểm trung bình cao nhất điểm trung bình 4.57 đạt 91.4%, biến điểm thấp 3.78 đạt (75.6%)

➤ **Yếu tố độ tin cậy**

Đây là yếu tố được khách hàng đánh giá cao thứ 2 trong số các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mạng internet cáp quang. Yếu tố này được khách hàng đánh giá ở mức điểm trung bình 4.32 đạt (86.1%). Biến được khách hàng đánh giá cao nhất là biến “*Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản*” điểm trung bình 4.52 đạt (90.4%) đây là biến được đánh giá cao nhất trong các biến khảo sát. Các biến còn lại được khách hàng đánh giá đạt từ 82 % trở lên. Độ chênh lệch giữa các biến trong yếu tố có độ chênh lệch lớn nhất 10,2 %.

➤ **Yếu tố phương tiện hữu hình**

Đây là yếu tố được khách hàng đánh giá cao thứ 3 trong các yếu tố được đưa ra phân tích đánh giá điểm trung bình 4.28 đạt (85.6%) với thang đo 5 bậc. Các biến bên trong yếu tố khách hàng đánh giá kết quả khá tương đồng nhau độ chênh lệch lớn nhất giữa các biến 8.8%. Biến trong yếu tố được khách hàng đánh giá cao nhất

là 87.8% yếu tố thấp nhất đạt 79%. Nhìn chung các biến đều được khách hàng đánh giá khá cao.

2.3.3. Đánh giá chung về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

2.3.3.1. Kết quả đạt được

Qua kết quả phân tích 6 yếu tố với 30 biến quan sát ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ internet cáp quang tại Bắc Giang được khách hàng đánh giá cao trên 85% bao gồm 17 biến được sắp xếp từ cao xuống thấp như bảng sau:

Bảng 2.20: Thống kê sự hài lòng của khách hàng đối với các biến quan sát

STT	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Tỷ lệ phần trăm (%)
1	Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản	4.75	95
2	Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch	4.57	91.4
3	Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng	4.55	91
4	Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi	4.48	89,6
5	Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định	4.43	88,6
6	Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố	4.43	88.6
7	Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe kiến của khách hàng	4.41	88.2
8	Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt	4.39	87,8
9	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	4.36	87.2
10	Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện đại	4.35	87
11	Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục	4.35	87

12	Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu	4.35	87
13	Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	4.35	87
14	Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu	4.33	86,6
15	Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng	4.34	86.8
16	Thường xuyên tuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng	4.33	86.6
17	Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm	4.33	86.6

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích số liệu của tác giả

Từ kết quả trên ta thấy các biến được khách hàng hài lòng với mức độ 85% trở lên là 17 biến quan sát chiếm tỉ lệ 56,67 % trong các biến đưa ra phân tích. Đây là các biến sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại Bắc Giang.

2.3.3.2. Tồn tại và nguyên nhân

➤ Những vấn đề còn tồn tại

Qua kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc Giang nhìn chung có nhiều yếu tố được khách hàng đánh giá cao tuy nhiên vẫn còn một số vấn đề còn tồn tại cần khắc phục nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng như sau:

• Vấn đề khắc phục xử lý sự cố và chăm sóc khách hàng

- Quá trình khắc phục sự cố cho khách hàng còn nhiều bất cập thời gian xử lý chậm do bộ phận tiếp nhận và xử lý chưa đồng bộ toàn tỉnh Bắc Giang mà chỉ chủ yếu tập trung tại một số khu vực nên gây phiền hà và chậm tốc độ xử lý yêu cầu của khách hàng.

- Chưa sử dụng hiệu quả phương tiện truyền thông như website, mạng xã hội để quảng cáo, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch và phản ánh chất lượng dịch vụ

- Chưa xây dựng cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại khách hàng làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá, tìm giải pháp cho việc nâng cao chất dịch vụ internet cáp quang.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ chưa thực sự tốt

- ***Công tác đánh giá chất lượng dịch vụ và các hoạt động chăm sóc khách hàng với các đối thủ cạnh tranh.***

- Công tác đánh giá chất lượng dịch vụ, hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT với các đối thủ cạnh tranh tại Bắc Giang chưa thường xuyên, chưa thực chất đi vào chiều sâu, còn mang tính hình thức.

- Các tiêu chuẩn đánh giá chung của VNPT có những nhân tố chưa phù hợp với tính chất vùng miền, tâm lý riêng đối với nhóm khách hàng cá nhân tại Bắc Giang.

- Chưa có bộ phận chuyên trách trong việc khảo sát, đánh giá chất lượng dịch vụ với các đối thủ cạnh tranh.

- ***Công tác đào tạo nâng cao chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên***

- Chưa quan tâm đến vấn đề khâu đào tạo nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên kỹ thuật, nhân viên kinh doanh tiếp thị còn thiếu, chất lượng chưa cao. Đặc biệt đội ngũ nhân viên kỹ thuật còn yếu về chuyên môn.

- Nhận thức về vai trò của việc nâng cao chất lượng của một số bộ phận công nhân viên còn yếu, thiếu chủ động.

- ***Chính sách giá cả, gói cước dịch vụ và chương trình khuyến mãi***

- Các giải pháp phát triển mở rộng thuê bao khuyến khích người dùng chưa kịp thời để hút người dùng như đa dạng hơn nhiều gói cước đặc biệt ưu tiên các khu vực giảm giá cước vùng sâu vùng xa.

➤ **Nguyên nhân**

- Thứ nhất: Do quy trình xử lý xử lý các sự cố và hỗ trợ khách hàng chưa tối ưu dẫn đến thời gian xử lý sự cố cho khách hàng chưa đảm bảo.

- Thứ hai: Do cơ sở vật chất như đường truyền, tổng đài, bộ phận hỗ trợ khách hàng chưa thực sự tốt.

Thứ ba: Do thiên tai và thời tiết khí hậu không thuận lợi làm cho hệ thống đường truyền thường xuyên gặp sự cố. Ngoài ra còn nhiều nguyên nhân khác

Thứ tư: Các gói cước chưa thực sự đa dạng như các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác do chính sách từ tập đoàn quy định chung toàn quốc.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Ở chương này tập trung đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc Giang. Tác giả sử dụng phương pháp đánh giá định tính và đánh giá định lượng thông qua kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng được khảo sát tại các khu vực khác nhau trong tỉnh Bắc Giang. Với kết quả thu được thực hiện phân tích định tính trên phần mềm Exel để tính giá trị trung bình của các biến để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng. Với các yếu tố được khách hàng đánh giá với điểm trung bình đạt trên 80% được đánh giá định lượng bằng phân tích anova trên phần mềm SPSS để khẳng định lại kết quả của phương pháp phân tích định lượng. Thông qua 6 yếu tố được đưa ra đánh giá có 4 yếu tố khách hàng đánh giá tốt trên 80% và 2 yếu tố khách hàng đánh giá ở mức trung bình.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG

3.1. Định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

Nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường bảo mật thông tin mới chính là hướng đi dài hạn và là hình thức giảm giá gián tiếp cho khách hàng mà VNPT luôn chú trọng và đầu tư mạnh, đó là phương châm phát triển dịch vụ internet cáp quang của VNPT hiện nay.

➤ Tăng gấp đôi tốc độ internet cố định, giá không đổi

Từ ngày 1-6-2019, VNPT chính thức tăng gấp đôi tốc độ internet cố định với mức giá không đổi, áp dụng cho toàn bộ khách đang sử dụng dịch vụ trên toàn quốc. Chương trình nằm trong định hướng tăng cường trải nghiệm dịch vụ giải trí trực tuyến chất lượng cao, bao gồm truyền hình 4K (Ultra HD) cho khách hàng, dựa trên hạ tầng internet của VNPT.

Như vậy, khách hàng của VNPT có thể trải nghiệm internet với tốc độ tối thiểu 30 Mbps. Tốc độ này cho phép khách hàng có thể thực hiện nhiều hoạt động cùng lúc như xem phim trên các ứng dụng, thực hiện livestream, video call, game... Bên cạnh đó, người dùng có thể trải nghiệm gói cước với tốc độ tối đa lên tới 300 Mbps. Tốc độ này đáp ứng nhu cầu cho đại gia đình, các hoạt động kinh doanh online, công ty quy mô lớn, đặc biệt hiệu quả khi cần đến video conference, hoặc trong sự kiện có đông người tham dự.

Mục tiêu của việc nâng cấp tốc độ internet cáp quang nằm trong lộ trình gia tăng trải nghiệm cho khách hàng của VNPT đối với các dịch vụ giải trí trực tuyến chất lượng cao, đặc biệt là truyền hình 4K đang ngày càng được ưa chuộng. Theo đó, người dùng sẽ có thể thưởng thức các chương trình với màn hình độ phân giải cao, hình ảnh sắc nét, các chuyển động nhanh mượt, đặc biệt sống động khi xem nội

dung thể thao, giải trí. Chính vì vậy, việc tăng tốc độ Internet là yếu tố nền tảng, mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng của VNPT.

Đồng hành cùng các gói cước hiện hữu, VNPT cũng bổ sung thêm dòng sản phẩm HOME, mang đến nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng với tốc độ băng thông tối thiểu từ 30 Mbps, ưu đãi cước phí hấp dẫn dành cho khách hàng hòa mạng mới dịch vụ internet đơn lẻ (các gói HOME 1-2-3) hoặc cơ hội trải nghiệm truyền hình công nghệ cao với chương trình giải trí đa dạng thông qua combo internet truyền hình.

➤ **Đầu tư, xây dựng hạ tầng và nâng cao chất lượng mạng lưới**

Với phương châm “Chất lượng dịch vụ tiên phong”, trong thời gian qua dịch vụ internet cố định, trong đó có internet cáp quang FiberVNN đã được VNPT nâng cấp toàn diện về tốc độ truy cập. Việc nâng cấp chất lượng dịch vụ luôn là hướng đi dài hạn và là hình thức “giảm giá” gián tiếp cho khách hàng mà VNPT luôn chú trọng và đầu tư mạnh.

Để đảm bảo việc nâng cấp tốc độ băng thông này, từ năm 2020 VNPT đã đầu tư 44 triệu USD cho tuyến cáp quang biển có dung lượng lớn nhất châu Á hiện nay là APG (Asia-Pacific Gateway) tuyến cáp biển mới nhất kết nối tới Việt Nam. Với tổng dung lượng truyền tải 54.8 Terabit mỗi giây, đây cũng là cổng internet lớn nhất Việt Nam từng có, đứng đầu châu Á hiện nay. Qua đó hạn chế gián đoạn dịch vụ khi tuyến cáp quang AAG (Asia-America Gateway) gặp sự cố, đồng thời tăng tốc độ kết nối Internet quốc tế cho người dùng trong nước. Với hệ thống hạ tầng trong nước, năm 2018, VNPT cũng đã hoàn thành triển khai các dự án phát triển mạng băng rộng, mở rộng mạng MAN-E tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và 63 tỉnh, thành trên cả nước; VNPT đã mở rộng mạng VN2, Backbone, mạng truyền dẫn khu vực Tây Bắc, Đông Bắc, miền Trung; đầu tư thiết bị OLT- GPON đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ internet cáp quang tốc độ cao tới các vùng sâu, vùng xa trên cả nước.

Về đảm bảo an toàn thông tin mạng, VNPT xác định đây một trong những ưu tiên hàng đầu. Quan điểm của VNPT là không chỉ đảm bảo an toàn cho nội bộ VNPT mà còn là đảm bảo an toàn cho khách hàng sử dụng dịch vụ. VNPT cũng đã

và đang đầu tư triển khai nhiều hệ thống kỹ thuật về an toàn thông tin. Hệ thống giám sát các sự kiện an toàn thông tin SIEM, hệ thống hỗ trợ phát hiện phòng chống tấn công DDoS, hệ thống DNS Sinkhole... Cùng với đó, nhiều quy trình về ATTT cũng được VNPT triển khai áp dụng một cách có hệ thống.

Với quan điểm khi phát triển dịch vụ internet nói chung và dịch vụ internet cáp quang nói riêng là phải đáp ứng được cả 3 tiêu chí khách hàng cần: Chất lượng tốt, giá thành rẻ và thời gian cung cấp nhanh chóng, VNPT đã và đang khẳng định sự phát bền vững nhờ sự gắn bó lâu dài của khách hàng, thuê bao sử dụng dịch vụ.

3.2. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang

3.2.1. Hoàn thiện điều chỉnh quy trình chăm sóc khách hàng

Nhằm nâng cao mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang VNPT cần hoàn thiện hơn về quy trình chăm sóc khách hàng với các giải pháp đề xuất như sau:

- Xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý sự cố cho khách hàng đơn giản và hiệu quả. Cần giới hạn thời gian khắc phục xử lý sự cố tối đa không quá 24h sau khi khách hàng phản ánh sự cố.
- Xây dựng hệ thống hỗ trợ khách hàng với quy mô bao phủ toàn tỉnh, phân nhỏ các khu vực quản lý riêng. Mỗi khu vực phân công cho một bộ phận phụ trách riêng. Phân quyền rõ ràng chặt chẽ, tránh chồng chéo giữa các khu vực.
- Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu để quản lý hồ sơ khiếu nại của khách hàng. Làm cơ sở phân tích đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng, mức độ giải quyết khiếu nại của nhân viên kỹ thuật, nhân viên chăm sóc khách hàng.
- Hoàn thiện giải pháp hỗ trợ chăm và sóc khách hàng

Sự xuất hiện của những dịch vụ chăm sóc khách hàng thời 4.0 đang mang lại những giá trị tích cực cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, lựa chọn dịch vụ như thế nào để tối ưu chi phí và tối đa hiệu quả là điều mà doanh nghiệp cần chú trọng. Ngày nay, với sự góp sức của công nghệ 4.0, việc chăm sóc khách hàng (CSKH) trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết. Nhiều dịch vụ CSKH ra đời với mức đầu tư

thấp nhưng đạt hiệu quả cao, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và gia tăng doanh số. Để tận dụng được ưu điểm này, các nhà quản lý cần nghiên cứu và tìm hiểu kỹ những loại hình dịch vụ CSKH phù hợp với mục tiêu, điều kiện của từng doanh nghiệp.

- CSKH qua tin nhắn dựa trên dữ liệu người dùng

Phương thức CSKH qua nền tảng tin nhắn là một trong những cách thức tiếp cận khách hàng nhanh nhất. Tính hiệu quả và chính xác của phương thức này còn được gia tăng mạnh mẽ nhờ việc áp dụng công nghệ 4.0. Tiêu biểu trong số đó là tin nhắn thương hiệu SMS gồm SMS quảng cáo và SMS CSKH với tốc độ truyền tải thông tin nhanh, chủ động, đồng thời có tính bảo mật cao nên giữ an toàn tuyệt đối thông tin cho doanh nghiệp. SMS CSKH phù hợp với các doanh nghiệp trong lĩnh vực y tế, giáo dục, ngân hàng, bảo hiểm ... SMS quảng cáo lại phù hợp với hình thức giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, khuyến mại.

Ngoài ra, Tập đoàn VNPT còn cung cấp dịch vụ Dịch vụ SMS quảng cáo không chỉ cung cấp tính năng gửi tin nhắn thông thường, dịch vụ này còn phải có khả năng phân tích dữ liệu người dùng, bao gồm sở thích, khả năng chi trả, độ tuổi, giới tính. Cùng với đó, SMS cho phép gửi tin nhắn đến khách hàng vào thời điểm họ đang có mặt tại một không gian/địa điểm phù hợp nhất cho việc tiếp nhận và hành động theo thông điệp của nhà mạng. Nhờ vậy, nhà mạng có thể nhanh chóng tiếp cận tập khách hàng mục tiêu, tăng nhận biết thương hiệu và thúc đẩy doanh số

- Tạo sự khác biệt từ tổng đài CSKH thông minh

Tổng đài CSKH là một trong những kênh liên lạc được khách hàng lựa chọn nhiều nhất. Bởi vậy, một Tổng đài CSKH thông minh sẽ giúp khách hàng gia tăng thiện cảm với doanh nghiệp. Hiện nay, Tập đoàn VNPT cần nghiên cứu cung cấp nhiều dịch vụ tổng đài CSKH với những tính năng ưu việt, phù hợp với nhu cầu của từng loại hình dịch vụ.

Chẳng hạn, dịch vụ tổng đài 1800, 1900 cho phép các doanh nghiệp tiếp nhận đồng thời nhiều cuộc gọi đến thông qua một số điện thoại duy nhất trên toàn quốc mang đầu số 1800 hoặc 1900. Nếu với tổng đài 1800, các thuê bao khi gọi đến

sẽ được miễn cước khách hàng gọi đến là miễn phí và giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều chi phí thì với tổng đài 1900, khách hàng gọi đến sẽ trả phí cho nhà mạng.

3.2.2. Đánh giá so sánh các hoạt động về chăm sóc khách hàng của các đối thủ cạnh tranh tại Bắc Giang

Để thấy được chất lượng dịch vụ của mình với chất lượng dịch các đối thủ cạnh tranh khách VNPT Bắc Giang cần phải thường xuyên đánh giá so sánh với các nhà cung khách như Viettel, FPT với các giải pháp sau:

- Công tác đánh giá chất lượng dịch vụ, hoạt động chăm sóc khách hàng của VNPT với các đối thủ cạnh tranh tại Bắc Giang phải được thực hiện một cách bài bản có chiều sâu.

- Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá với các yếu tố phù hợp phản ánh đúng thực chất thực trạng.

- Thường xuyên tổ chức kiểm tra đánh giá lại trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng.

- Xây dựng bộ quy chuẩn xử lý và khen thưởng đối với các cá nhân thực hiện tốt và cá nhân vi phạm làm ảnh hưởng đến độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

3.2.3. Đào tạo nâng cao chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên

Yếu tố con người là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng. Đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, nắm vững kỹ năng nghiệp vụ tốt sẽ xử lý tốt các yêu cầu về công việc được giao. Vì vậy VNPT cần phải xây dựng giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên với các giải pháp như sau:

- Tổ chức kiểm tra định kỳ đánh giá lại trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên.

- Thường xuyên tổ chức chương trình tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên.

- Cử cán bộ chủ chốt thường xuyên đi học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ

3.2.4. Hoàn thiện chính sách giá cả, chương trình khuyến mãi

Chính sách giá cả đóng vai trò rất quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Giá các gói cước hấp dẫn thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ internet do VNPT cung cấp. Vì vậy cần phải xây dựng các gói cước dịch vụ giá cạnh tranh với các nhà mạng khác. Hướng tới các gói cước giá rẻ phục vụ các khách hàng ở các khu vực khó khăn, vùng sâu vùng xa có nguồn thu nhập thấp. So với các nhà cung cấp dịch vụ internet cáp quang khác thì VNPT nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng thì các chính sách về giá cả và chương trình khuyến mãi nhằm thu hút người dùng chưa thực sự tốt. Vì vậy cần phải thực hiện một số giải pháp sau

- Phát triển đa dạng các gói cước dịch vụ phù hợp cạnh tranh phù hợp với nhu cầu của khách hàng đặc biệt là hài lòng của nhiều đối tượng khách hàng.
- Phát hành các gói cước ưu đãi chi phí thấp áp dụng cho các khu vực đời sống người dân khó khăn thu nhập thấp, vùng sâu vùng xa, vùng kinh tế khó khăn theo quy định 135.
- Thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi cho khách hàng như:
 - + Tặng quà, giảm cước sử dụng cho khách hàng sử dụng lâu năm
 - + Tặng quà, giảm cước dịch vụ có thời hạn cho các hợp đồng mới
 - + Thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhân dịp đầu năm học mới.

3.2.5 Nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT tại Bắc Giang

Để nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang VNPT Bắc Giang cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

- Thường xuyên nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất như nâng cấp hệ thống cáp quang, tổng đài, các trạm phát để đường truyền luôn luôn ổn định.
- Thường xuyên bảo trì hệ thống đặc biệt là các thiết bị đầu cuối, thay thiết bị mới cho khách hàng sau một khoảng thời gian nhất định. Tránh tình trạng thiết bị quá lâu ảnh hưởng đến chất lượng đường truyền.

- Gia cố lại hệ thống cáp quang, đảm bảo vững chắc an toàn tránh chập cháy, hạn chế ảnh hưởng thiên tai giúp hệ thống luôn an toàn, ổn định.

- Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên kỹ thuật, nhân viên chăm sóc khách hàng.

- Sử dụng modem wifi 2 băng tần 2.4GB và 5GB nâng cao chất lượng, tốc độ mạng wifi

- Trang bị thêm bộ kích sóng nâng nhằm mở rộng vùng phủ wifi. Các gói cước mới có kèm theo thiết bị wifi mesh đồng bộ mạng wifi cho các tầng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, VNPT Bắc Giang cũng cần hoàn thiện chính sách sản phẩm thông qua kế hoạch cụ thể xây dựng các giải pháp nhằm hoàn thiện hơn sản phẩm của mình như

- Xây dựng nhiều sản phẩm đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng. Phát triển nhiều dịch vụ tích hợp trên internet cáp quang.

- Phát triển nhiều gói dịch vụ với nhiều tốc độ khác nhau đáp ứng mọi đối tượng và nhu cầu sử dụng của khách hàng.

- Liên tục thay đổi các giải pháp công nghệ tiên tiến, nâng cấp hệ thống, triển khai nhiều thiết bị đầu cuối thông minh nhằm hoàn thiện hơn sản phẩm.

3.2.6. Nâng cao hình ảnh thương hiệu

Thương hiệu là một trong những tài sản lớn nhất đối với các nhà cung cấp dịch vụ nói chung và dịch vụ viễn thông nói riêng. VNPT nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng cần phải xây dựng thương hiệu để đảm bảo sự phát triển đúng đắn phù hợp với xu thế phát triển và cạnh tranh hiện nay. Để nâng cao thương hiệu VNPT Bắc Giang cần chú trọng các vấn đề sau:

- Xác định chiến lược kinh doanh tổng thể: Xây dựng chiến lược kinh doanh tổng thể có mục đích rõ ràng để phát triển thương hiệu

- Xác định được khách hàng mục tiêu và nhóm khách hàng tiềm năng: Xác định khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng để có chính sách tiếp cận phù hợp.

- Phát triển tên, logo, khẩu hiệu: Nhận diện thương hiệu thông qua tên, hình ảnh, logo, khẩu hiệu là các làm có tính định hình, đây là công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc quảng bá thương hiệu.

- Phát triển trang web: VNPT Bắc Giang cần đề cao vai trò của website, vì khách hàng sẽ quay lại để tìm hiểu thông tin nhà cung cấp dịch vụ nhiều hơn tại đây. Website phải chứa nội dung quý giá, đặc biệt chăm chút về thiết kế, sự logic là điều khách hàng mong đợi để nhanh chóng tìm ra thứ họ muốn.

- Xây dựng công cụ tiếp thị đủ mạnh: Không để khách hàng mất quá nhiều thời gian để tìm thấy thông tin, VNPT Bắc Giang có thể tận dụng rất nhiều công cụ hỗ trợ khác nhau để tiếp cận khách hàng. Tận dụng tất cả các kênh có thể tiếp cận với người dùng một cách hiệu quả.

3.3. Một số kiến nghị khác

3.3.1 Kiến nghị với tập đoàn VNPT

- Nâng cao chất lượng mạng lõi giảm thiểu tối đa tình trạng nghẽn mạng đặc biệt là khi sự cố cáp quang biển

- Đào tạo nâng cao năng lực cho cán bộ công nhân viên đặc biệt là nhân viên thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng

- Nâng cao chất lượng thiết bị đầu cuối do tập đoàn sản xuất tại công ty VNPT Technology

- Tăng cường quảng bá thương hiệu đặc biệt là dịch vụ internet cáp quang tại các vùng mới có hạ tầng cáp quang

- Có cơ chế chính sách đãi ngộ xứng đáng với các cộng tác viên địa bàn để họ yên tâm cống hiến phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

3.3.2 Kiến nghị với bộ thông tin truyền thông

- Là đơn vị quản lý trực tiếp các nhà cung cấp dịch vụ bộ thông tin cần nâng cao vai trò quản lý nhà nước trong việc ban hành các quy định về chất lượng dịch vụ tạo tiền đề để các nhà mạng căn cứ xây dựng chỉ tiêu về chất lượng dịch vụ riêng cho mình.

- Quy định khung giá cước trần đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng giữa các nhà cung cấp dịch vụ .

- Bộ thông tin và truyền thông cần xây dựng quy trình quản lý nhà cung cấp dịch vụ mang tính đặc thù cho từng nhà mạng, từng vùng miền tạo điều kiện tốt nhất cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông phát triển tốt nhất.

3.3.2 Kiến nghị với chính phủ và UBND Tỉnh Bắc Giang

- Để dịch vụ internet cáp quang triển khai rộng lớn chính phủ cần có các giải pháp hỗ trợ để các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông như VNPT có thêm kinh phí trong việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng. Đặc biệt là các khu vực vùng sâu, vùng xa giao thông đi lại khó khăn.

- UBND tỉnh bắc giang và các huyện cần tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho VNPT phát triển dịch vụ như tạo hỗ trợ các cơ sở pháp lý để triển khai dịch vụ

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Ở chương này tập trung nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang, nêu ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng và các đề xuất kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ truy cập internet cáp quang tại Bắc Giang.

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang của VNPT Bắc Giang là yếu tố quan trọng giúp cho VNPT ngày càng phát triển lớn mạnh. Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ do VNPT cung cấp chính là giải pháp nhằm giữ chân khách hàng và tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang.

Những kết quả đạt được của luận văn “*Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang*” như sau:

Thứ nhất:

- Hệ thống cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông.
- Đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng với 30 yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc Giang.

Thứ hai:

- Tìm ra được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc Giang.
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc Giang

Thứ ba:

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ internet cáp qua
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Bắc giang.
- Đưa ra các kiến nghị đối với VNPT Bắc Giang và tập đoàn VNPT Việt Nam.

Đề tài nghiên cứu “*Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang*” là vấn đề khó khăn, phức tạp cần những nghiên cứu lý luận và thực tiễn chuyên sâu. Tác giả tự nhận thấy bản

thân vẫn còn hạn chế về kiến thức, cũng như kinh nghiệm nghiên cứu, do đó bài luận văn sẽ khó tránh khỏi những thiếu sót. Với tinh thần học hỏi, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp, phê bình của thầy cô, các đồng nghiệp tại VNPT Bắc Giang và những người quan tâm đến vấn đề này để bài luận văn được tốt hơn. Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn các quý thầy cô Học Viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và đặc biệt là cô giáo TS. Nguyễn Thị Vân Anh đã giúp em nhìn nhận vấn đề, phương pháp nghiên cứu và xử lý vấn đề một cách logic, khoa học hơn

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phước Minh Hiệp (2018). Bài giảng Phân tích định lượng trong kinh doanh.
2. Phan Chí Anh (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, số 1, 2013
3. Chăm sóc khách hàng tại viễn thông Hà Nội Luận văn thạc sĩ trường đại học kinh tế quốc dân
4. Philip Kotler and Gary Armstrong, 2004. Những nguyên lý tiếp thị. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thống kê
5. Nguyễn Thượng Thái, 2007. Bài giảng Marketing dịch vụ. Hà Nội: Học viện Công Nghệ Bưu chính Viễn thông.
6. Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam, 2003. Quy định nghiệp vụ chăm sóc khách hàng. Hà Nội: Nhà xuất bản Bưu điện
7. Paul R.Timn, 2002. 50 ý tưởng tối ưu để giữ lấy khách hàng. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ TP.HCM.
8. Lý Hiếu, 2005. Bí quyết để có khách hàng trung thành. Hà Nội: Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa.
9. Các tài liệu tham khảo của VNPT Bắc Giang
10. Các chỉ tiêu chất lượng của VNPT Bắc Giang
11. Quy trình xử lý thuê bao internet cấp quang báo hỏng
12. Các chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mẫu phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET CỦA VNPT TẠI BẮC GIANG

Xin chào anh/chị và các bạn!!!

Hiện tại tôi đang thực hiện một đề tài nghiên cứu ***“Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang”***. Vì vậy, tôi rất mong anh/ chị và các bạn dành chút thời gian để cùng tôi thảo luận các vấn đề sau. Những ý kiến đóng góp và đánh giá của anh/ chị và các bạn sẽ giúp tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này. Xin chân thành cảm ơn anh/ chị và các bạn!

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và Tên:

Địa chỉ:

Số điện thoại:

Email:

B. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1. Quý khách cho biết khu vực sử dụng mạng internet cáp quang của VNPT

☐ TP Bắc Giang ☐ Huyện Yên Thế ☐ Huyện Lục Nam ☐

Huyện Sơn Động

1. Quý khách cho biết độ tuổi hiện tại của quý khách

☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ Trên 50

2. Quý khách xin vui lòng khoanh tròn vào các số trong bảng về mức độ hài lòng của các yếu tố theo chất lượng dịch vụ theo quy ước sau:

1

2

3

4

5

Rất không hài lòng**Không hài lòng****Bình thường****Hài lòng****Rất hài lòng**

STT	Biến quan sát					
1	Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt	1	2	3	4	5
2	Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện đại	1	2	3	4	5
3	Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục	1	2	3	4	5
4	Website cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng	1	2	3	4	5
5	Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu	1	2	3	4	5
6	Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng	1	2	3	4	5
7	Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi	1	2	3	4	5
8	Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu	1	2	3	4	5
9	Thời gian lắp đặt, hoàn thành đúng thời hạn	1	2	3	4	5
10	Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản	1	2	3	4	5
11	Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	1	2	3	4	5
12	Khách hàng dễ dàng kết nối với trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của nhà mạng	1	2	3	4	5
13	Nhân viên luôn dành thời gian để trả lời các thắc mắc của khách hàng	1	2	3	4	5
14	Nhân viên hiểu được đúng vấn đề của khách hàng cần	1	2	3	4	5
15	Khi đường truyền có sự cố công ty khắc phục nhanh chóng	1	2	3	4	5
16	Nhân viên công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào yêu cầu của khách hàng được	1	2	3	4	5

	giải quyết					
17	Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao	1	2	3	4	5
18	Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định	1	2	3	4	5
19	Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng	1	2	3	4	5
20	Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch sự	1	2	3	4	5
21	Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe kiến của khách hàng	1	2	3	4	5
22	Nhân viên bảo trì tại nhà khách hàng có thái độ đúng mực, làm tròn công việc	1	2	3	4	5
23	Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng	1	2	3	4	5
24	Thường xuyên tuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng	1	2	3	4	5
25	Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố	1	2	3	4	5
26	Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm	1	2	3	4	5
27	Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng	1	2	3	4	5
28	Giá các gói cước dịch vụ đa dạng, phù hợp với khách hàng	1	2	3	4	5
29	Tính cước cho khách hàng rõ ràng, chính xác	1	2	3	4	5
30	Có chính sách giá hợp lý cạnh tranh	1	2	3	4	5

3. Các ý kiến góp ý khác (nếu có)

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN!

Phụ lục 2: Bảng kết quả phân tích trên exel

Yếu tố/Biến quan sát	1	2	3	4	5	Số	Điểm
	Kết quả tổng hợp phiếu					Phiếu	TB
Văn phòng giao dịch gọn gàng, đẹp mắt (Y1.1)	0	0	15	43	62	120	4.39
Các trang thiết bị phục vụ hoạt động tại nhà mạng hiện đại (Y1.2)	0	0	17	44	59	120	4.35
Trang phục nhân viên gọn gàng, chỉnh tề, đồng phục (Y1.3)	0	0	17	43	59	120	4.35
Website cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho khách hàng (Y1.4)	4	10	13	54	39	120	3.95
Hợp đồng với khách hàng chặt chẽ, rõ ràng, dễ hiểu (Y1.5)	0	0	17	44	59	120	4.35
Phương tiện hữu hình							4.28
Tốc độ đường truyền như quảng cáo đúng như hợp đồng (Y2.1)	5	3	17	43	52	120	4.12
Thực hiện đúng chương trình khuyến mãi (Y2.2)	1	17	1	6	95	120	4.48
Dịch vụ lắp đặt hoàn chỉnh cho khách hàng ngay từ đầu (Y2.3)	0	2	16	43	59	120	4.33
Thời gian lắp đặt, hoàn thành đúng thời hạn (Y2.4)	8	15	14	19	64	120	3.97
Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp, đơn giản (Y2.5)	4	3	2	2	109	120	4.75
Thiết bị do nhà mạng cung cấp tốt, bền	0	0	17	44	59	120	4.35

(Y2.6)							
Độ tin cậy							4.32
Khách hàng dễ dàng kết nối với trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của nhà mạng (Y3.1)	7	14	11	26	62	120	4.01
Nhân viên luôn dành thời gian để trả lời các thắc mắc của khách hàng (Y3.2)	36	22	5	23	34	120	2.98
Nhân viên hiểu được đúng vấn đề của khách hàng cần (Y3.3)	7	14	11	26	62	120	4.02
Khi đường truyền có sự cố công ty khắc phục nhanh chóng (Y3.4)	36	22	5	23	34	120	2.99
Nhân viên công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào yêu cầu của khách hàng được giải quyết (Y3.5)	21	23	12	29	35	120	3.27
Độ phản hồi							3.45
Nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao (Y4.1)	5	51	1	8	55	120	3.78
Tốc độ đường truyền thường xuyên, ổn định (Y4.2)	3	2	12	27	76	120	4.43
Nhân viên có đầy đủ thông tin để trả lời khách hàng (Y4.3)	0	0	4	46	70	120	4.55
Nhân viên hướng dẫn luôn nhã nhặn, lịch sự (Y4.4)	1	0	10	27	82	120	4.57
Nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng nhiệt tình, luôn lắng nghe kiến của khách hàng (Y4.5)	0	0	16	39	65	120	4.41
Nhân viên bảo trì tại nhà khách hàng có thái độ đúng mực, làm tròn công việc	11	8	8	11	82	120	4.21

(Y4.6)							
Độ đảm bảo							4.33
Nhân viên chăm sóc khách hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	0	0	17	43	60	120	4.36
Thường xuyên xuyên bảo trì bảo dưỡng thiết bị cho khách hàng (Y5.2)	0	2	16	43	59	120	4.33
Nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, đầy đủ, bảo dưỡng tận nhà khi có sự cố (Y5.3)	3	2	12	27	76	120	4.43
Có các chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng quà cho khách hàng sử dụng lâu năm (Y5.4)	0	2	16	43	59	120	4.33
Thời gian làm việc của nhà mạng phù hợp với khách hàng (Y5.5)	0	2	15	44	59	120	4.34
Sự cảm thông							4.36
Giá các gói cước dịch vụ đa dạng, phù hợp với khách hàng	51	6	6	23	34	120	2.84
Tính cước cho khách hàng rõ ràng, chính xác	16	0	11	28	65	120	4.06
Có chính sách giá hợp lý cạnh tranh	20	25	11	15	49	120	3.28
Chính sách giá							3.39

Phụ lục 3: Kết quả phân tích anova

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
yl.1	TP Bắc Giang	30	4.3000	.70221	.12821	4.0378	4.5622	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.4194	.71992	.12930	4.1553	4.6834	3.00	5.00
	Luc Nam	29	4.3103	.76080	.14128	4.0210	4.5997	3.00	5.00
	Son Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3917	.70169	.06406	4.2648	4.5185	3.00	5.00
yl.2	TP Bắc Giang	30	4.3333	.75810	.13841	4.0503	4.6164	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Luc Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Son Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3500	.71772	.06552	4.2203	4.4797	3.00	5.00
yl.3	TP Bắc Giang	30	4.3333	.75810	.13841	4.0503	4.6164	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Luc Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Son Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3500	.71772	.06552	4.2203	4.4797	3.00	5.00
yl.4	TP Bắc Giang	30	4.233	.9714	.1774	3.871	4.596	2.0	5.0
	Yên Thế	31	3.516	1.2615	.2266	3.053	3.979	1.0	5.0
	Luc Nam	29	4.172	.9662	.1794	3.805	4.540	1.0	5.0
	Son Đông	30	3.900	.7589	.1385	3.617	4.183	2.0	5.0
	Total	120	3.950	1.0359	.0946	3.763	4.137	1.0	5.0
yl.5	TP Bắc Giang	30	4.3333	.75810	.13841	4.0503	4.6164	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Luc Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Son Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3500	.71772	.06552	4.2203	4.4797	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
yl.1	.605	3	116	.613
yl.2	.586	3	116	.625
yl.3	.586	3	116	.625
yl.4	4.073	3	116	.009
yl.5	.586	3	116	.625

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
yl.1	Between Groups	1.070	3	.357	.719	.543
	Within Groups	57.522	116	.496		
	Total	58.592	119			
yl.2	Between Groups	2.146	3	.715	1.402	.246
	Within Groups	59.154	116	.510		
	Total	61.300	119			
yl.3	Between Groups	2.146	3	.715	1.402	.246
	Within Groups	59.154	116	.510		
	Total	61.300	119			
yl.4	Between Groups	9.753	3	3.251	3.198	.026
	Within Groups	117.947	116	1.017		
	Total	127.700	119			
yl.5	Between Groups	2.146	3	.715	1.402	.246
	Within Groups	59.154	116	.510		
	Total	61.300	119			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
y1.1	Welch	.777	3	64.184	.511
y1.2	Welch	1.501	3	64.216	.223
y1.3	Welch	1.501	3	64.216	.223
y1.4	Welch	2.517	3	63.674	.066
y1.5	Welch	1.501	3	64.216	.223

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
y2.1	TP Bắc Giang	30	3.9333	1.14269	.20863	3.5066	4.3600	1.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.0000	1.33907	.24448	3.5000	4.5000	1.00	5.00
	Total	120	4.1167	1.02230	.09332	3.9319	4.3015	1.00	5.00
y2.2	TP Bắc Giang	30	4.6667	.84418	.15413	4.3514	4.9819	1.00	5.00
	Yên Thế	31	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Lục Nam	29	4.8966	.40925	.07600	4.7409	5.0522	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	3.3333	1.95348	.35666	2.6039	4.0628	1.00	5.00
	Total	120	4.4750	1.26333	.11533	4.2466	4.7034	1.00	5.00
y2.3	TP Bắc Giang	30	4.3333	.75810	.13841	4.0503	4.6164	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.2258	.71692	.12876	3.9628	4.4888	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.2069	.94034	.17462	3.8492	4.5646	2.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3250	.76874	.07018	4.1860	4.4640	2.00	5.00
y2.4	TP Bắc Giang	30	4.6667	.95893	.17508	4.3086	5.0247	1.00	5.00
	Yên Thế	31	4.9677	.17961	.03226	4.9019	5.0336	4.00	5.00
	Lục Nam	29	3.4138	1.37626	.25556	2.8903	3.9373	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	2.7667	1.43078	.26122	2.2324	3.3009	1.00	5.00
	Total	120	3.9667	1.41382	.12906	3.7111	4.2222	1.00	5.00
y2.5	TP Bắc Giang	30	4.4667	1.10589	.20191	4.0537	4.8796	1.00	5.00
	Yên Thế	31	4.7742	.61696	.11081	4.5479	5.0005	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.7586	.91242	.16943	4.4116	5.1057	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Total	120	4.7500	.79123	.07223	4.6070	4.8930	1.00	5.00
y2.6	TP Bắc Giang	30	4.3333	.75810	.13841	4.0503	4.6164	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3500	.71772	.06552	4.2203	4.4797	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y2.1	2.161	3	116	.096
y2.2	113.064	3	116	.000
y2.3	1.593	3	116	.195
y2.4	28.988	3	116	.000
y2.5	9.875	3	116	.000
y2.6	.586	3	116	.625

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y2.1	Between Groups	3.479	3	1.160	1.113	.347
	Within Groups	120.888	116	1.042		
	Total	124.367	119			
y2.2	Between Groups	53.902	3	17.967	15.322	.000
	Within Groups	136.023	116	1.173		
	Total	189.925	119			
y2.3	Between Groups	2.014	3	.671	1.140	.336
	Within Groups	68.311	116	.589		
	Total	70.325	119			
y2.4	Between Groups	97.831	3	32.610	27.013	.000
	Within Groups	140.036	116	1.207		
	Total	237.867	119			
y2.5	Between Groups	4.304	3	1.435	2.371	.074
	Within Groups	70.196	116	.605		
	Total	74.500	119			
y2.6	Between Groups	2.146	3	.715	1.402	.246
	Within Groups	59.154	116	.510		
	Total	61.300	119			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
y2.1	Welch	1.347	3	62.780	.267
y2.2	Welch	4.070	3	63.987	.010
y2.3	Welch	1.359	3	63.653	.263
y2.4	Welch	13.088	3	63.470	.000
y2.5	Welch	10.302	3	63.971	.000
y2.6	Welch	1.501	3	64.216	.223

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
y4.1	TP Bắc Giang	30	4.8000	.48423	.08841	4.6192	4.9808	3.00	5.00
	Yên Thế	31	3.8065	1.40046	.25153	3.2928	4.3201	2.00	5.00
	Lục Nam	29	3.6552	1.51836	.28195	3.0776	4.2327	2.00	5.00
	Sơn Đông	30	2.8333	1.31525	.24013	2.3422	3.3245	2.00	5.00
	Total	120	3.7750	1.41696	.12935	3.5189	4.0311	2.00	5.00
y4.2	TP Bắc Giang	30	3.9333	1.28475	.23456	3.4536	4.4131	1.00	5.00
	Yên Thế	31	4.7097	.52874	.09497	4.5157	4.9036	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.7586	.91242	.16943	4.4116	5.1057	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.3000	.53498	.09767	4.1002	4.4998	3.00	5.00
	Total	120	4.4250	.92275	.08424	4.2582	4.5918	1.00	5.00
y4.3	TP Bắc Giang	30	4.4667	.62881	.11480	4.2319	4.7015	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.3226	.47519	.08535	4.1483	4.4969	4.00	5.00
	Lục Nam	29	4.8966	.30993	.05755	4.7787	5.0144	4.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.5500	.56286	.05138	4.4483	4.6517	3.00	5.00
y4.4	TP Bắc Giang	30	4.3000	.95231	.17387	3.9444	4.6556	1.00	5.00
	Yên Thế	31	4.6129	.71542	.12849	4.3505	4.8753	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.8621	.35093	.06517	4.7286	4.9956	4.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.5750	.71787	.06553	4.4452	4.7048	1.00	5.00
y4.5	TP Bắc Giang	30	4.5667	.72793	.13290	4.2949	4.8385	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.4083	.71592	.06535	4.2789	4.5377	3.00	5.00
y4.6	TP Bắc Giang	30	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Yên Thế	31	4.5161	1.17958	.21186	4.0835	4.9488	1.00	5.00
	Lục Nam	29	4.5517	.98511	.18293	4.1770	4.9264	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	2.7667	1.43078	.26122	2.2324	3.3009	1.00	5.00
	Total	120	4.2083	1.34662	.12293	3.9649	4.4517	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y4.1	41.451	3	116	.000
y4.2	13.706	3	116	.000
y4.3	17.075	3	116	.000
y4.4	8.270	3	116	.000
y4.5	.271	3	116	.846
y4.6	19.567	3	116	.000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y4.1	Between Groups	58.568	3	19.523	12.556	.000
	Within Groups	180.357	116	1.555		
	Total	238.925	119			
y4.2	Between Groups	13.461	3	4.487	5.924	.001
	Within Groups	87.864	116	.757		
	Total	101.325	119			
y4.3	Between Groups	5.303	3	1.768	6.329	.001
	Within Groups	32.397	116	.279		
	Total	37.700	119			
y4.4	Between Groups	4.755	3	1.585	3.250	.024
	Within Groups	56.570	116	.488		
	Total	61.325	119			
y4.5	Between Groups	3.137	3	1.046	2.097	.104
	Within Groups	57.854	116	.499		
	Total	60.992	119			
y4.6	Between Groups	87.511	3	29.170	26.378	.000
	Within Groups	128.281	116	1.106		
	Total	215.792	119			

Robust Tests of Equality of Means^b

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
y4.1	Welch	24.561	3	56.433	.000
y4.2	Welch	5.621	3	61.457	.002
y4.3	Welch	11.935	3	62.049	.000
y4.4	Welch	4.542	3	60.813	.006
y4.5	Welch	2.001	3	64.248	.123
y4.6	Welch

a. Asymptotically F distributed.

b. Robust tests of equality of means cannot be performed for y4.6 because at least one group has 0 variance.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
y5.1	TP Bắc Giang	30	4.3667	.76489	.13965	4.0811	4.6523	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3583	.71943	.06567	4.2283	4.4884	3.00	5.00
y5.2	TP Bắc Giang	30	2.9333	1.41259	.25790	2.4059	3.4608	1.00	5.00
	Yên Thế	31	3.8710	1.23131	.22115	3.4193	4.3226	1.00	5.00
	Lục Nam	29	2.4828	1.35279	.25121	1.9682	2.9973	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	3.5000	1.33261	.24330	3.0024	3.9976	1.00	5.00
	Total	120	3.2083	1.41953	.12958	2.9517	3.4649	1.00	5.00
y5.3	TP Bắc Giang	30	4.3667	.76489	.13965	4.0811	4.6523	3.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	3.9000	1.24152	.22667	3.4364	4.3636	1.00	5.00
	Total	120	4.2000	.90377	.08250	4.0366	4.3634	1.00	5.00
y5.4	TP Bắc Giang	30	2.8667	1.40770	.25701	2.3410	3.3923	1.00	5.00
	Yên Thế	31	2.9355	1.41269	.25373	2.4173	3.4537	1.00	5.00
	Lục Nam	29	2.4828	1.35279	.25121	1.9682	2.9973	1.00	5.00
	Sơn Đông	30	2.7667	1.43078	.26122	2.2324	3.3009	1.00	5.00
	Total	120	2.7667	1.39467	.12732	2.5146	3.0188	1.00	5.00
y5.5	TP Bắc Giang	30	4.3000	.83666	.15275	3.9876	4.6124	2.00	5.00
	Yên Thế	31	4.1613	.73470	.13196	3.8918	4.4308	3.00	5.00
	Lục Nam	29	4.3793	.72771	.13513	4.1025	4.6561	3.00	5.00
	Sơn Đông	30	4.5333	.62881	.11480	4.2985	4.7681	3.00	5.00
	Total	120	4.3417	.73902	.06746	4.2081	4.4752	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y5.1	.672	3	116	.571
y5.2	.735	3	116	.533
y5.3	1.787	3	116	.153
y5.4	.111	3	116	.954
y5.5	.814	3	116	.489

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y5.1	Between Groups	2.137	3	.712	1.390	.249
	Within Groups	59.454	116	.513		
	Total	61.592	119			
y5.2	Between Groups	33.700	3	11.233	6.323	.001
	Within Groups	206.092	116	1.777		
	Total	239.792	119			
y5.3	Between Groups	4.512	3	1.504	1.882	.136
	Within Groups	92.688	116	.799		
	Total	97.200	119			
y5.4	Between Groups	3.521	3	1.174	.597	.618
	Within Groups	227.946	116	1.965		
	Total	231.467	119			
y5.5	Between Groups	2.204	3	.735	1.357	.259
	Within Groups	62.788	116	.541		
	Total	64.992	119			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
y5.1	Welch	1.479	3	64.208	.229
y5.2	Welch	6.458	3	64.206	.001
y5.3	Welch	1.450	3	63.599	.237
y5.4	Welch	.610	3	64.408	.611
y5.5	Welch	1.542	3	64.090	.212

a. Asymptotically F distributed.