

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**



**NGUYỄN THỊ THANH**

**SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI  
VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH TẠI TRUNG  
TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh  
Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ**  
*(Theo định hướng ứng dụng)*

**Hà Nội - 2022**

Luận văn được hoàn thành tại:

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. LÊ THỊ HỒNG YẾN

Phản biện 1: TS. Trần Thị Hoà

Phản biện 2: PGS.TS. Vũ Trọng Tích

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trong quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra mạnh mẽ như vũ bão thì cùng với sự phát triển đó việc trao đổi thông tin giữa người tiêu dùng với thị trường, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa quốc gia với quốc gia... trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Internet đóng góp một phần rất lớn và quan trọng trong quá trình trao đổi thông tin và góp phần vào toàn cầu hóa. Song song với sự phát triển của đất nước thì một lĩnh vực kinh doanh tuy không mới mẻ nhưng lại nhiều tiềm năng đó là khai thác thông tin, cung cấp về dịch vụ băng rộng cố định.

Hải Dương là một tỉnh có mật độ dân số cao nên nhu cầu sử dụng internet càng lớn, đó cũng là thời cơ, thách thức lớn cho các nhà cung cấp dịch vụ và cũng chính sự cạnh tranh đó đã đặt khách hàng đứng giữa sự lựa chọn làm sao để đạt lợi ích cao nhất. Và để thành công, các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để thỏa mãn khách hàng tốt hơn của đối thủ. Để đáp ứng được số lượng lớn khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ là điều không hề dễ dàng, chính vì vậy Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương đã không ngừng nỗ lực, duy trì và phát huy chỗ đứng trên địa bàn tỉnh Hải Dương bằng cách cung cấp dịch vụ tốt với giá cước hợp lý nhất. Xuất phát từ thực tế trên, tác giả lựa chọn thực hiện đề tài "**Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại TTKD VNPT Hải Dương**" để làm đề tài nghiên cứu của mình.

## 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Ngày nay sự phát triển của thời kỳ 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, internet là hệ thống thông tin toàn cầu có thể truy nhập công cộng gồm các máy tính được liên kết với nhau, internet mang lại nhiều tiện ích cho người sử dụng. Ứng dụng của internet quả thật đã trở thành không thể thiếu trong đời sống xã hội như: Smart home, các thiết bị đeo kết nối thông minh, ô tô kết nối internet, internet trong ngành công nghiệp, smart city, internet trong nông nghiệp, trong hệ thống bán lẻ, trong năng lượng, chăm sóc sức khỏe.... Chính vì vậy sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp hiện nay đang cung cấp dịch vụ băng rộng cố định trên thị trường. Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Với mục tiêu nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, đề tài "**Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại TTKD VNPT Hải Dương**" là

rất cần thiết, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, nhằm đề xuất một số giải pháp có thể áp dụng vào thực tế nhằm góp phần hoàn thiện hơn nữa công tác cung cấp dịch vụ băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn tỉnh Hải Dương tới khách hàng cá nhân nói riêng và tất cả các đối tượng khách hàng nói chung.

### **3. Mục tiêu nghiên cứu:**

Mục đích nghiên cứu là đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Trên cơ sở đó, ba mục tiêu nghiên cứu cụ thể được đặt ra như sau:

- ✓ Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.
- ✓ Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.
- ✓ Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### ***a. Đối tượng nghiên cứu***

- Đối tượng nghiên cứu trực tiếp : sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.
- Đối tượng nghiên cứu gián tiếp: khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

#### ***b. Phạm vi nghiên cứu của đề tài:***

*Phạm vi về không gian:* Nghiên cứu thực hiện tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

*Phạm vi thời gian:* Số liệu nghiên cứu thứ cấp của đề tài được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2019 – 2021. Các kết quả điều tra, khảo sát được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2021 đến tháng 3 năm 2022

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

*\* Nghiên cứu được thông qua hai 2 giai đoạn chính:*

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu để hoàn thiện bảng câu hỏi phỏng vấn;
- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua nhân viên đài CSHT khách hàng 18001166 phỏng vấn hậu kiểm đối với tất cả khách hàng lắp đặt mới và khách hàng báo

hông, phản ánh về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định (BRCD) của TTKD VNPT Hải Dương.

- Nghiên cứu định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

*\* Quy trình nghiên cứu gồm 05 bước, cụ thể:*

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu.

Bước 2: Xác định các yếu tố và thước đo có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ BRCD của TTKD VNPT Hải Dương.

Bước 3: Xây dựng thang đo đối với sự hài lòng của học viên. Bảng hỏi dùng thang Likert 5 điểm để đo lường biến quan sát với 1: KHL1 (khách hàng không hài lòng về NVKD); 2: KHL2 (khách hàng không hài lòng về NVKT); 3:BT (khách hàng trả lời bình thường, tạm được); 4: HL1 (Khách hàng trả lời được rồi, dùng được) và 5: HL2 (khách hàng trả lời rất hài lòng, dùng tốt).

Bước 4: Thu thập và phân tích số liệu.

Bước 5: Bình luận và đưa ra kiến nghị

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS 20 để xử lý dữ liệu

## **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG**

### **1.1 Lý thuyết tổng quan về dịch vụ**

#### **1.1.1 Khái niệm về dịch vụ**

Kotler và Armstrong định nghĩa “dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Sản xuất của nó có thể có hoặc có thể không gắn với một sản phẩm vật chất”.

#### **1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ**

- Tính vô hình
- Tính không thể tách rời
- Tính không đồng nhất
- Tính không thể cất trữ
- Tính không chuyển quyền sở hữu được

## **1.2 Tổng quan về dịch vụ băng rộng cố định của VNPT**

### **1.2.1 Khái niệm về dịch vụ băng rộng cố định**

Dịch vụ băng rộng cố định là dịch vụ cho phép người sử dụng truy nhập các dịch vụ trên Internet, truyền số liệu, truyền hình... với tốc độ cao trên đường dây vật lý là cáp đồng hay là cáp quang. Khái niệm về “băng thông rộng” là một thuật ngữ tương đối theo từng lĩnh vực và theo từng giai đoạn phát triển. Trước những năm 1980 khi truyền dữ liệu được truyền trên đôi cáp đồng bằng modem 56K sẽ truyền dữ liệu với tốc độ 56kbit/s qua đường dây điện thoại. Vào cuối những năm 1980 khi công nghệ mạng B-ISDN ra đời kèm theo là các dịch vụ kênh thuê bao số xDSL ra đời thì tốc độ mạng băng rộng được nâng lên cỡ Megabit.

### **1.2.2 Đặc điểm về dịch vụ băng rộng cố định**

- **Dịch vụ băng rộng cố định**

Dịch vụ băng rộng cố định hay còn gọi là Fiber VNN 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 thiết bị đầu cuối của người sử dụng.

**Ưu điểm của dịch vụ BRCD:**

- ✓ Tốc độ truy cập và Internet cao và có đường truyền ổn định.
- ✓ Không bị suy hao tín hiệu vì độ dài của cáp hay nhiễu điện từ.
- ✓ An toàn cho các thiết bị, không lo bị sét đánh lan truyền trên đường dây.
- ✓ Dễ dàng nâng cấp băng thông mà không cần phải kéo cáp mới.
- ✓ Giá cước ưu đãi, hấp dẫn nhất thị trường
- ✓ Tư vấn và chăm sóc khách hàng chu đáo 24/7

- **Bảng giá cước dịch vụ BRCD hiện tại:**

## **1.3 Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.**

### **1.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định**

Parasuraman và các cộng sự (1985) đưa ra kết luận là: Chất lượng dịch vụ có thể đo bằng khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

### **1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.**

Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong toàn trình của quá trình cung cấp dịch vụ từ thiết bị đầu cuối khách hàng, công nghệ đến nhà cung cấp dịch vụ, trình độ đội ngũ...

### 1.3.3 Hệ thống chỉ tiêu chất lượng dịch vụ

- ✚ Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật
- ✚ Tốc độ tải dữ liệu trung bình
- ✚ Mức chiếm dụng băng thông trung bình

## 1.4 Sự hài lòng của khách hàng

### 1.4.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler: Sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction) là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ.

### 1.4.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng

*Hài lòng tích cực*

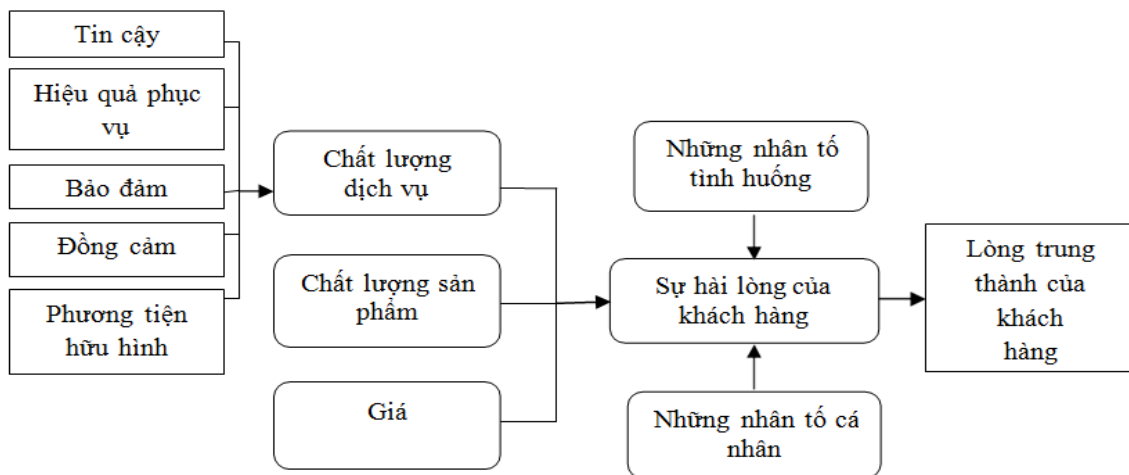
*Hài lòng ổn định*

*Hài lòng thụ động*

### 1.4.3 Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

- Biết được ý kiến đánh giá một cách khách quan, mang tính định lượng hiện nay của khách hàng về chất lượng chung của tổ chức.

### 1.4.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng



(Nguồn: Wilson et al., 2008, p. 79)

**Hình 1.1 - Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.**

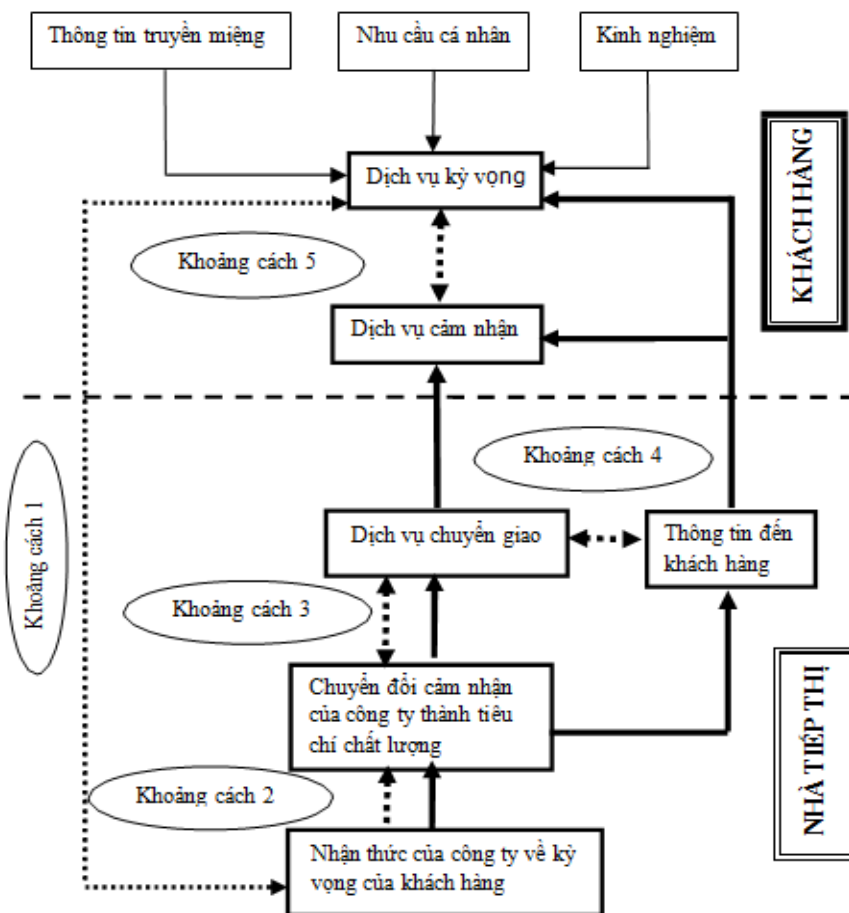
### 1.4.5 Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Theo Oliver (1993), tuy có quan hệ chặt chẽ với nhau nhưng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có sự khác biệt nhất định thể hiện ở những khía cạnh sau:

- Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như: giá cả, thời gian sử dụng dịch vụ, quan hệ khách hàng, ...
- Cách đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ khác nhau như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

## 1.5 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng

### 1.5.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985,1988)



(Nghiên cứu Parasuraman et al, 1988)

**Hình 1.2. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985, 1988)**

### 1.5.2 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)

Gronroos (1984) đã định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ như là kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ được kỳ vọng”. Sau này, Gronroos (2007) phát biểu một cách ngắn gọn là: “Chất lượng chính là sự cảm nhận của khách hàng về những gì mà họ nhận được”. Chính vì vậy, khi xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (1984), ban đầu Gronroos đã xem xét hai tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật và Chất lượng chức năng.



### 1.5.3. Thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)

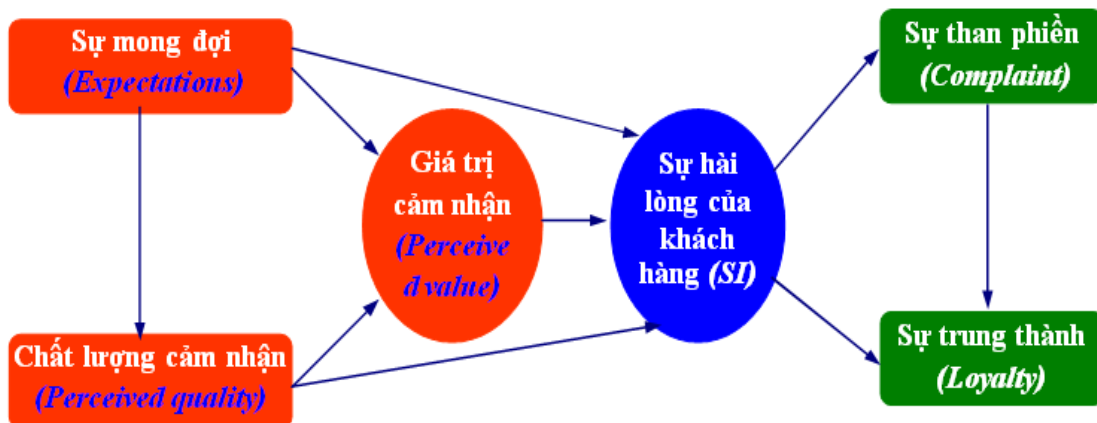
Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và các cộng sự, 1988) rất phổ biến trong các nghiên cứu marketing. Nó được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/ mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. Ngoài ra, Parasuraman và cộng sự còn cho rằng, đối với bất kỳ dịch vụ nào thì chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó và sự cảm nhận này có thể được mô tả thành 10 thành phần

### 1.5.4. Thang đo SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

Thang đo SERVPERF được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình SERVQUAL. Hai nhà nghiên cứu Cronin và Taylor (1992) đã phát triển nó và cho ra đời mô hình SERVPERF. Nghiên cứu này cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng, đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (Performance-Based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (Expectation) và chất lượng cảm nhận (Perception).

**Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận.**

### 1.5.5. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)



**Hình 1.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ**

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI) thì 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 thì 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 nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Chương này của đề tài đề cập những vấn đề cơ sở lý luận liên quan đến dịch vụ và tổng quan về dịch vụ băng rộng cố định của TTKD VNPT Hải Dương, cùng nhau tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm dịch vụ này. Sản phẩm dịch vụ băng rộng ngày càng đa dạng, phong phú và các nhà mạng ngày càng quan tâm và chăm sóc hơn đến việc làm hài lòng khách hàng của mình. Ngoài ra thì Chương 1 của đề tài cũng đưa ra một số mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Qua nghiên cứu các mô hình về sự hài lòng của khách hàng nêu trên, có thể thấy mô hình nghiên cứu thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman và công sự (1988) phù hợp nhất cho bối cảnh nghiên cứu của đề tài.

## **CHƯƠNG 2: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG**

### **2.1 Tổng quan về Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương**

#### **2.1.1 Giới thiệu về tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam VNPT**

Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có tên giao dịch quốc tế là: Viet Nam Posts and Telecommunications Group.

Tên viết tắt: VNPT

Là một doanh nghiệp nhà nước chuyên về đầu tư, sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin ở Việt Nam. Theo công bố của VNR 500 – Bảng xếp hạng 500 doanh nghiệp lớn nhất tại Việt Nam công bố 2012 đây là doanh nghiệp lớn thứ 3 tại Việt Nam.

VNPT là tập đoàn kinh tế nhà nước đứng thứ 2 về lĩnh vực Bưu chính - Viễn thông, được Chính phủ Việt Nam giao trọng trách: Là chủ đầu tư và là doanh nghiệp được quyền kinh doanh vận hành và khai thác vệ tinh đầu tiên của Việt Nam: VINASAT - 1 & VINASAT - 2.

Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam được thành lập theo quyết định số 265/2006/QĐ-TTg ngày 17/11/2006 của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam.

Từ ngày 01 tháng 04 năm 1998 đến ngày 22 tháng 01 năm 2006, Thủ tướng Chính phủ có quyết định phê duyệt thực hiện cổ phần hóa tại 42 doanh nghiệp và bộ phận doanh nghiệp nhà nước thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

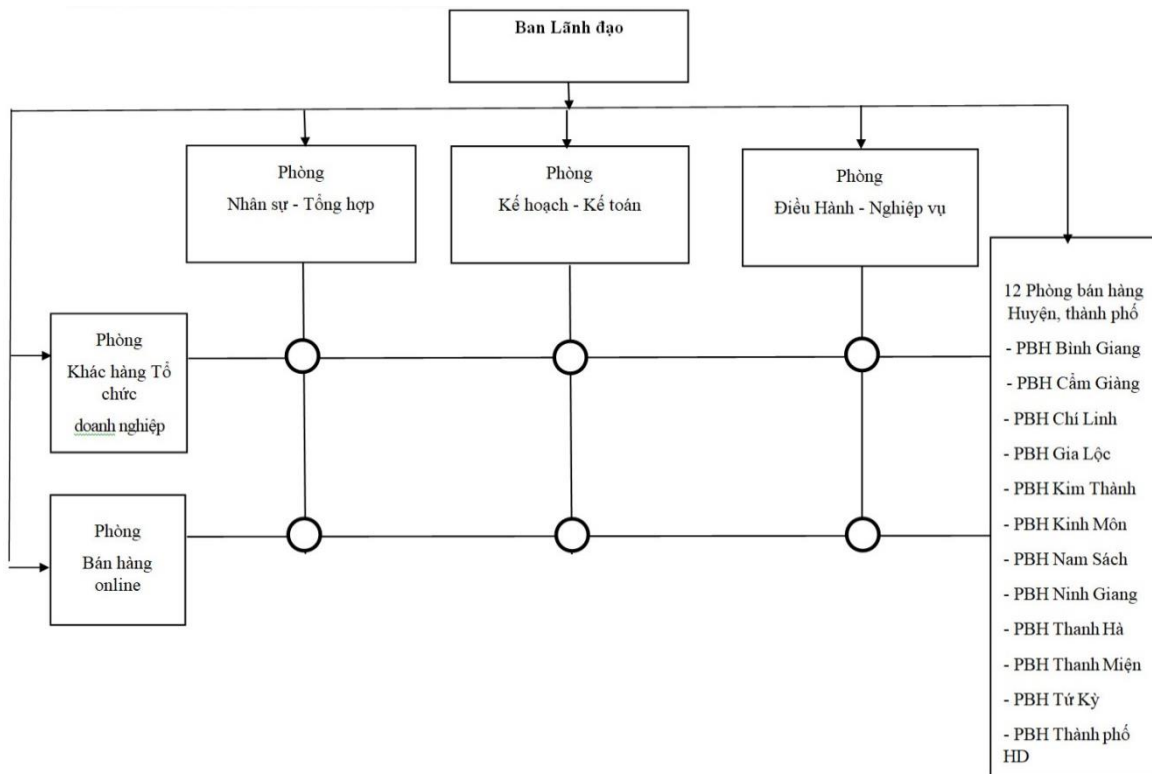
Ngày 24/06/2010, Công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chuyển đổi hoạt động sang mô hình Công ty trách nhiệm Hữu hạn một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu theo quyết định số 955/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

### **2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương.**

**\* Ngành, nghề kinh doanh chính của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương:**

- Cung cấp các dịch vụ thông tin di động với mạng thông tin di động phủ sóng toàn tỉnh.
- Cung cấp dịch vụ băng rộng cố định (internet cáp quang), dịch vụ internet trên nền di động 3G, 4G và hiện tại đang triển khai 5G.

### **2.1.3. Sơ đồ tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương**



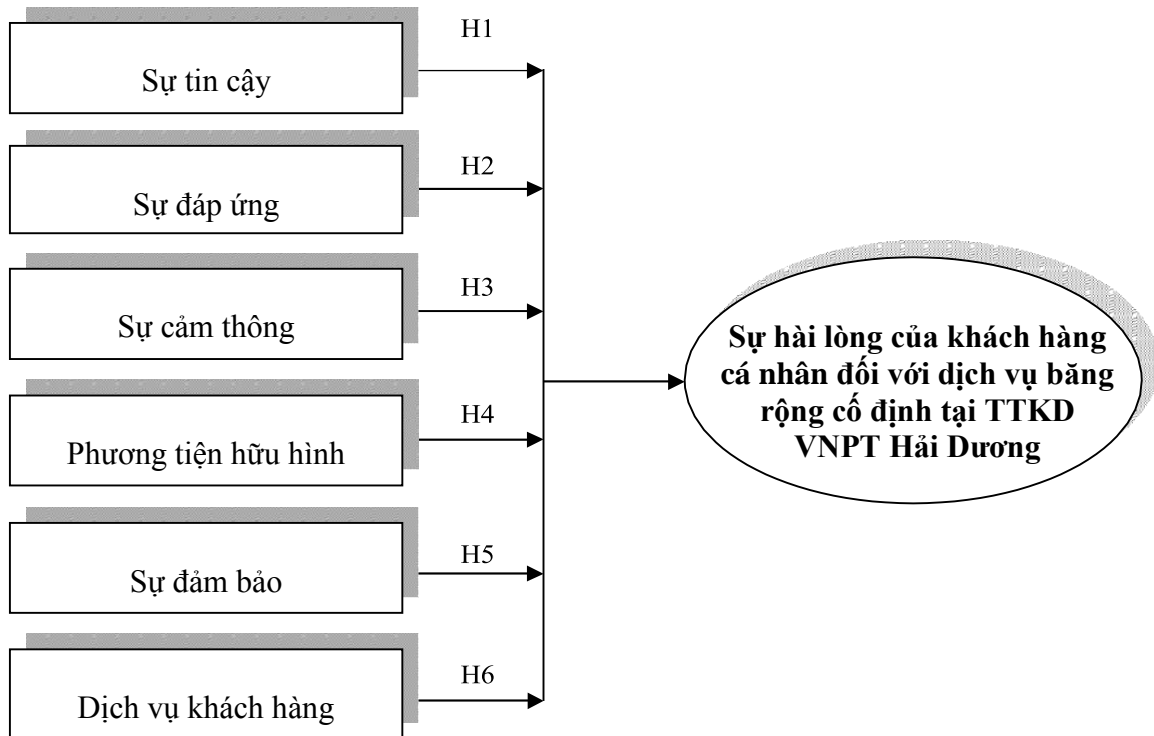
**Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương**

*Nguồn: Phòng NSTH – TTKD VNPT Hải Dương*

## 2.2 Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

### 2.2.1 Mô hình nghiên cứu.

Dựa vào cơ sở lý thuyết và những phân tích ở trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 2.2** Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

### 2.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

## 2.3 Quy trình nghiên cứu

### 2.3.1 Nghiên cứu sơ bộ

#### a. Nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu)

Tác giả kế thừa thang đo của Cronin và Taylor (1992) với 5 thành phần Phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy, sự cảm thông và sự cảm thông và thang đo dịch vụ khách hàng của Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng (2007). Tuy nhiên mỗi ngành dịch vụ có những đặc điểm riêng thì sẽ có những tiêu chí riêng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và dịch vụ băng rộng cố định cũng vậy. Do vậy, tác giả hiệu chỉnh các câu hỏi và thang đo cho phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu và với sự cảm nhận của khách hàng.

Tác giả thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu (n=10) bằng bảng hỏi định tính được thiết kế sẵn.

### **2.3.2 Nghiên cứu định lượng:**

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn các khách hàng đang sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phỏng vấn trực tiếp khách hàng đang sử dụng dịch vụ BRCĐ.

### **2.3.3 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu**

Phương pháp thuận tiện được tác giả sử dụng làm phương pháp chọn mẫu cho nghiên cứu. Khi đó, nhà nghiên cứu dựa trên sự thuận tiện cho chính họ để tiếp cận đến tổng thể nghiên cứu (Trần Tiến Khai, 2012).

### **2.3.4 Thiết kế bảng câu hỏi**

Đối tượng khảo sát là khách hàng đang sử dụng các dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Khảo sát 350 khách hàng.

## **2.4 Phân tích thống kê mô tả**

**Phân tích hệ số tương quan Pearson**

**Phân tích hồi quy:**

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Chương 2 đã trình bày chi tiết nội dung thiết kế nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Trên nền tảng cơ sở lý luận, các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định trình bày ở Chương 1, tác giả đưa ra quy trình nghiên cứu tiến hành sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại TTKD VNPT Hải Dương. Nghiên cứu được tiến hành thông qua 2 giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Trên cơ sở nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định với 6 nhân tố (bao gồm 27 chỉ báo được đo lường bởi thang đo Likert 5 mức độ). Các thang đo sau khi được điều chỉnh bổ sung thông qua nghiên cứu định tính sẽ được tiếp tục đánh giá thông qua nghiên cứu định lượng.

Tác giả đã trình bày chi tiết về kế hoạch lấy mẫu, thiết kế bảng câu hỏi, phương pháp điều tra thu thập số liệu, đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất về sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định. Sau đó tác giả sẽ tiến hành việc kiểm định giá trị thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha và phân tích hồi quy ở chương 3.

### **CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỔ ĐỊNH TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG.**

#### **3.1 Thống kê mô tả**

Tổng cộng có 350 bảng câu hỏi khảo sát phát ra, thu về 340 bảng câu hỏi khảo sát, số bảng câu hỏi khảo sát không hợp lệ là 14, còn lại 326 bảng phỏng vấn hợp lệ được đưa vào mã hóa dữ liệu.

**Bảng 3.1: Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng**

<b>Mô tả</b>		<b>Số lượng (bảng)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Số bảng câu hỏi phát ra		<b>350</b>	
Số bảng câu hỏi thu về		<b>340</b>	
Trong đó	Số bảng câu hỏi hợp lệ	326	
	Số bảng câu hỏi không hợp lệ	14	

#### **Đặc điểm của mẫu nghiên cứu**

**Bảng 3.2: Thống kê mẫu dựa trên độ tuổi khách hàng sử dụng**

<b>Độ tuổi</b>				
	<b>Tần số</b>	<b>Phần trăm</b>	<b>Phần trăm hợp lệ</b>	<b>Phần trăm cộng dồn</b>
<b>Dưới 20</b>	15	4.6	4.6	4.6
<b>20 – 35</b>	77	23.6	23.6	28.2
<b>35 – 50</b>	116	35.6	35.6	63.8
<b>50 - 65</b>	94	28.8	28.8	92.6
<b>Trên 65</b>	24	7.4	7.4	100.0
<b>Tổng cộng</b>	326	100.0	100.0	

**Bảng 3.3 Thống kê mẫu dựa trên giới tính**

<b>Giới tính</b>				
	<b>Tần số</b>	<b>Phần trăm</b>	<b>Phần trăm hợp lệ</b>	<b>Phần trăm cộng dồn</b>
<b>Nam</b>	149	45.7	45.7	45.7
<b>Nữ</b>	177	54.3	54.3	100.0
<b>Tổng cộng</b>	326	100.0	100.0	

**Bảng 3.4 Thống kê mẫu dựa trên thu nhập**

<b>Thu Nhập</b>				
	<b>Tần số</b>	<b>Phần trăm</b>	<b>Phần trăm hợp lệ</b>	<b>Phần trăm cộng dồn</b>
<b>&lt; 10 triệu</b>	130	39.9	39.9	39.9
<b>10 triệu – 13 triệu</b>	106	32.5	32.5	72.4
<b>13 triệu – 15 triệu</b>	64	19.6	19.6	92.0
<b>15 triệu – 20 triệu</b>	15	4.6	4.6	96.6
<b>Trên 20 triệu</b>	11	3.4	3.4	100.0
<b>Tổng cộng</b>	326	100.0	100.0	

## 3.2 Đánh giá thang đo

### 3.2.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Về lý thuyết, Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy). Cronbach's Alpha của các thang đo thành phần được trình bày trong các bảng dưới đây.

#### **Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy**

**Bảng 3.5 Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
TC1	16.48	4.663	.622	.821
TC2	16.49	4.700	.595	.826
TC3	16.48	4.854	.616	.822
TC4	16.49	4.835	.631	.819
TC5	16.41	4.808	.601	.825
TC6	16.48	4.614	.695	.806
<b>Cronbach's Alpha = .845</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.4 cho thấy, thang đo nhân tố Sự tin cậy được đo lường qua 6 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha) là  $0.845 > 0,7$ . Đồng thời, cả 6 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Như vậy, thang đo sự tin cậy đáp ứng độ tin cậy

#### **Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng**

**Bảng 3.6 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
DU1	9.99	1.944	.731	.795
DU2	10.05	2.022	.702	.808
DU3	10.06	2.054	.687	.815
DU4	9.98	2.095	.652	.829
<b>Cronbach's Alpha = .852</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.5 cho thấy, thang đo nhân tố Sự đáp ứng có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số đáp ứng Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0.852 > 0,7$ . Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo nhân tố Sự đáp ứng đáp ứng độ tin cậy.



**Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông****Bảng 3.7 Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
CT1	9.61	1.790	.619	.573
CT2	9.63	1.741	.537	.630
CT3	9.58	1.777	.624	.569
CT4	9.62	2.624	.241	.772
<b>Cronbach's Alpha = .713</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.6 cho thấy, Biến CT4 có hệ số tương quan biến tổng  $< 0.3$  nên bị loại, tác giả tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha của thang đo sự cảm thông như sau:

**Bảng 3.8: Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
CT1	6.41	1.302	.652	.645
CT2	6.44	1.275	.547	.766
CT3	6.39	1.321	.629	.670
<b>Cronbach's Alpha = .772</b>				

Bảng 3.7 cho thấy, thang đo nhân tố Sự cảm thông có 4 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0,772 > 0,7$ . Đồng thời, cả 4 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo nhân tố Sự cảm thông đáp ứng độ tin cậy.

**Cronbach's Alpha của thang đo Phương tiện hữu hình**

**Bảng 3.9: Cronbach's Alpha của thang đo phương tiện hữu hình**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
HH1	13.56	3.447	.786	.833
HH2	13.52	3.561	.732	.847
HH3	13.60	3.700	.679	.859
HH4	13.50	3.648	.680	.859
HH5	13.49	3.611	.671	.861
<b>Cronbach's Alpha = .878</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.8 cho thấy, thang đo nhân tố Phương tiện hữu hình có 5 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0,878 > 0,7$ . Đồng thời, cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo nhân tố Phương tiện hữu hình đáp ứng độ tin cậy.

#### **Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo**

**Bảng 3.10: Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
DB1	13.42	3.439	.740	.856
DB2	13.45	3.504	.707	.863
DB3	13.42	3.585	.651	.876
DB4	13.40	3.416	.734	.857
DB5	13.44	3.306	.778	.846
<b>Cronbach's Alpha = .885</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.9 cho thấy, thang đo nhân tố Sự đảm bảo có 5 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0,885 > 0,7$ . Đồng thời, cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo nhân tố Sự đảm bảo đáp ứng độ tin cậy.

**Cronbach's Alpha của thang đo Dịch vụ khách hàng****Bảng 3.11: Cronbach's Alpha của thang đo Dịch vụ khách hàng**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
DK1	6.75	1.121	.740	.710
DK2	6.77	1.236	.624	.823
DK3	6.74	1.123	.699	.751
<b>Cronbach's Alpha = .829</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.10 cho thấy, thang đo nhân tố Dịch vụ khách hàng có 3 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0,829 > 0,7$ . Đồng thời, cả 5 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo nhân tố Sự đảm bảo đáp ứng độ tin cậy.

**Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng****Bảng 3.12: Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng**

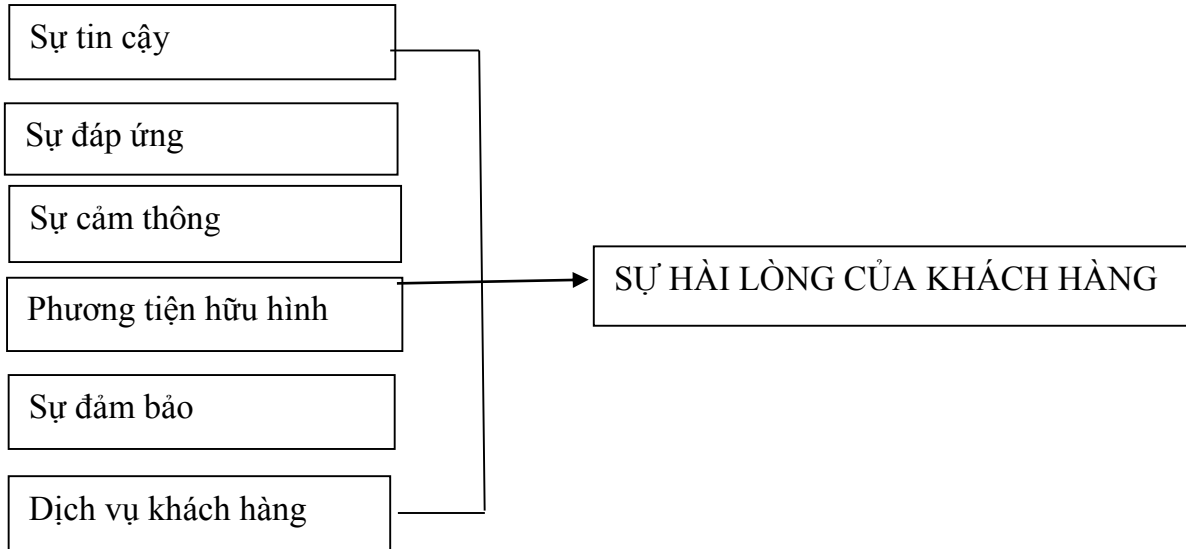
<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến - tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
HL1	6.72	.953	.620	.706
HL2	6.85	1.008	.558	.772
HL3	6.83	.908	.687	.632
<b>Cronbach's Alpha = .783</b>				

*Nguồn: Đánh giá độ tin cậy của thang đo – Phụ lục 2*

Bảng 3.11 cho thấy, thang đo Sự hài lòng chung có 3 biến quan sát. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là  $0,783 > 0,7$ . Đồng thời, cả 3 biến quan sát đều có tương quan biến - tổng  $> 0,3$ . Do vậy, thang đo sự hài lòng chung đáp ứng độ tin cậy.

### 3.2.2. Mô hình hiệu chỉnh:

Sau quá trình phân tích Cronbach Alpha, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương chịu ảnh hưởng của 06 nhân tố, minh họa mô hình như sau:



Thang đo chất lượng dịch vụ băng rộng cố định gồm 6 thành phần với các biến cụ thể như sau:

- ✓ **Sự tin cậy:** Có 6 biến quan sát là TC1, TC2, TC3, TC4, TC5, TC6.
- ✓ **Sự đáp ứng:** Có 4 biến quan sát là DU1, DU2, DU3, DU4.
- ✓ **Sự cảm thông:** Có 3 biến quan sát là CT1, CT2, CT3
- ✓ **Phương tiện hữu hình:** Có 5 biến quan sát là HH1, HH2, HH3, HH4, HH5.
- ✓ **Sự đảm bảo:** Có 5 biến quan sát là DB1, DB2, DB3, DB4, DB5.
- ✓ **Dịch vụ khách hàng:** Có 3 biến quan sát DK1, DK2, DK3.

### 3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

#### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

**Bảng 3.13: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần**

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.873
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	4,349.616
	Bậc tự do	325
	Sig (giá trị P – value)	.000

*Nguồn: Phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình – Phụ lục 2*

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} = 0,00 < 0,05$  bác bỏ  $H_0$ , nhận  $H_1$ ). Đồng thời, hệ số  $\text{KMO} = 0,873 > 0,5$  chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

### Chạy EFA lần 2:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,128.441
	df	300
	Sig.	.000

### Chạy EFA lần 3:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,943.180
	df	276
	Sig.	.000

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} = 0,00 < 0,05$  bác bỏ  $H_0$ , nhận  $H_1$ ). Đồng thời, hệ số  $\text{KMO} = 0,862 > 0,5$  chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

**Kết luận:** như vậy ta có các nhóm nhân tố như sau:

Nhân tố sự tin cậy gồm 6 biến: TC1, TC2, TC3, TC4, TC5, TC6

Nhân tố sự đáp ứng gồm 4 biến: DU1, DU2, DU3, DU4

Nhân tố sự cảm thông 3 biến: CT1, CT2, CT3

Nhân tố phương tiện hữu hình 5 biến: HH1, HH2, HH3, HH4, HH5

Nhân tố sự đảm bảo 5 biến: DB1, DB2, DB3, DB4, DB5

Nhân tố dịch vụ khách hàng 3 biến: DK1, DK2, DK3

### 3.3.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

#### 3.3.3.1 Phân tích mô hình

##### Mô hình

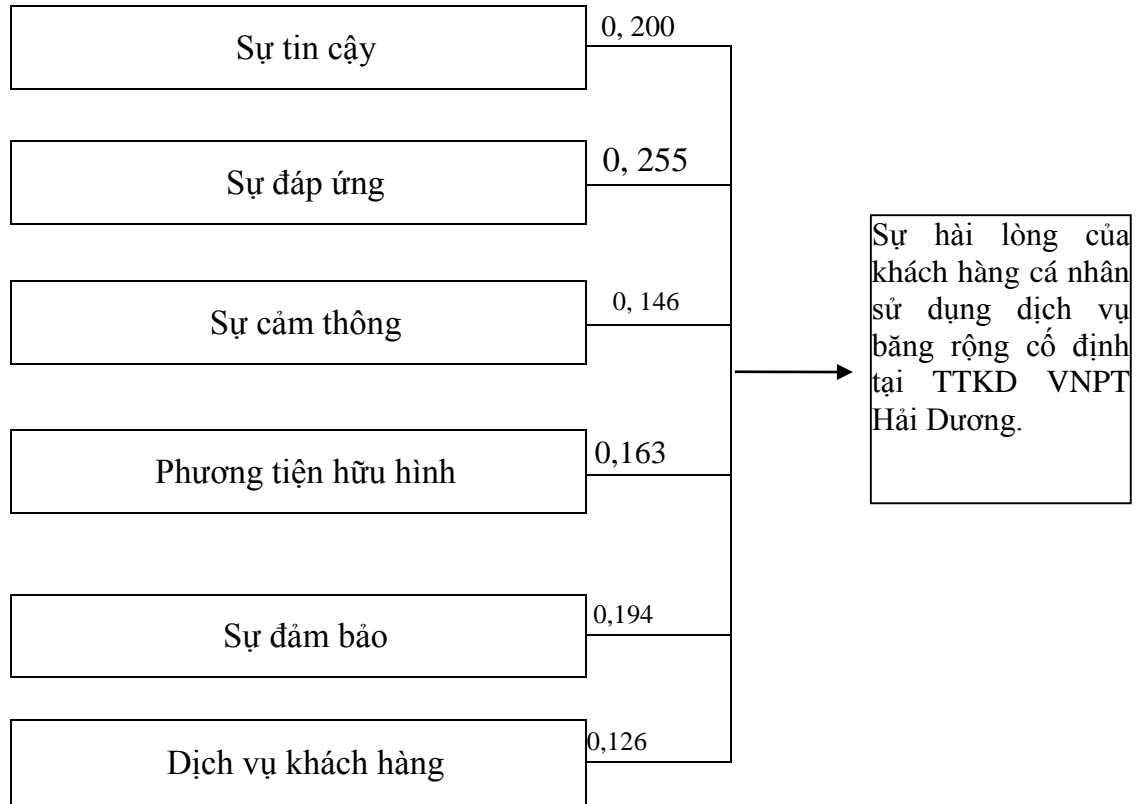
Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa năm nhân tố tác động (biến độc lập) vào sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm

kinh doanh VNPT Hải Dương (biến phụ thuộc) có dạng như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Kết quả thu được mô hình như sau:

$$HL = 0.163*HH + 0.194*DB + 0.255*DU + 0.200*TC + 0.126*DK + 0.146CT$$



**Hình 3.1: Mô hình lý thuyết chính thức về sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.**

### Kết chương 3:

Trong Chương 3: Nghiên cứu đã hệ thống các mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng, giới thiệu sơ lược các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đã đề xuất mô hình về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao nhờ kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất phù hợp với thực tế tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương và các giả thuyết của mô hình lý thuyết đều được chấp nhận..

## **CHƯƠNG 4 : GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỔ ĐỊNH TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG**

### **4.1 Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại TTKD VNPT Hải Dương**

Dựa trên kết quả và kết luận nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp như sau:

- **Sự tin cậy:**

Thứ nhất: Trong kết quả nghiên cứu thì sự tin cậy tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của TTKD VNPT Hải Dương thì phải đảm bảo cam kết rằng hợp đồng của khách hàng sẽ được thực hiện một cách sớm nhất.

Thứ hai: Duy trì sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng, khi xã hội ngày một tiến lên, sự cạnh tranh giữa các nhà mạng trên thị trường ngày một khốc liệt hơn thì các nhà mạng đều chú ý nâng cao chất lượng phục vụ và dịch vụ để giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới.

- **Sự đáp ứng:**

Trong kết quả nghiên cứu thì sự đáp ứng tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

- Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải tổ chức thường xuyên kiểm tra trình độ nhân viên khi xảy ra sự cố với khách hàng, đòi hỏi nhân viên phải nhanh chóng khắc phục một cách nhanh nhất.

- **Sự cảm thông:**

Trong kết quả nghiên cứu thì sự đáp ứng tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

- Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương muốn chiếm lĩnh thị trường chỉ bằng cách cung cấp dịch vụ thật tốt, quan tâm đến khách hàng hơn để họ cảm nhận được họ là người quan trọng.

- **Phương tiện hữu hình:**

Trong kết quả nghiên cứu thì phương tiện hữu hình tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

Đối với TTKD VNPT Hải Dương thì phương tiện hữu hình rất quan trọng, nó thể hiện thông qua hình ảnh đầu tiên trong mắt khách hàng đó là: nhân viên, cơ sở vật chất, thiết bị,

máy móc, tài liệu... của đơn vị.

### **Sự đảm bảo:**

Trong kết quả nghiên cứu thì phương tiện hữu hình tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

Là một ngành cung cấp dịch vụ lớn, sự tiếp xúc với khách hàng nhiều thì yếu tố con người luôn là sợi dây gắn kết giữa TTKD VNPT Hải Dương với khách hàng.

### **Dịch vụ khách hàng:**

- Xây dựng quy trình tiếp nhận xử lý sự cố một cách đơn giản, hiệu quả nhưng phải nhanh chóng. Cần giới hạn thời gian từ lúc bắt đầu tiếp nhận yêu cầu sẽ phản hồi lịch hẹn xử lý cho khách hàng trong vòng 30 phút và đến xử lý cho khách hàng không quá 24 giờ sau khi khách hàng phản ánh sự cố.

### **Quảng bá thương hiệu VNPT**

- Có nhiều cách để quảng bá thương hiệu của đơn vị mình đến với khách hàng và quảng cáo thường là hình thức được doanh nghiệp lựa chọn đầu tiên. Đối với hoạt động quảng cáo phải phân biệt rõ mục tiêu phát triển dịch vụ, giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, giới thiệu dịch vụ... để xây dựng nội dung, hình thức quảng cáo phù hợp.

- **Hoàn thiện chính sách về giá cả, khuyến mại**

- Chính sách giá đóng vai trò rất quan trọng với sự hài lòng của khách hàng. Các gói cước đa dạng, nhiều lựa chọn với từng đối tượng khách hàng sẽ dễ hấp dẫn khách hàng hơn vì vậy phải xây dựng giá cước cạnh tranh so với các nhà mạng khác.

## **4.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu có đóng góp cho Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cách nhìn tổng thể các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định. Qua đó Lãnh đạo Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương nhận dạng tỉ lệ đóng góp của từng khâu trong quy trình cung cấp dịch vụ băng rộng cố định, trên cơ sở đó để phân bổ nguồn lực hợp lý đem lại sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định. Tuy nhiên nghiên cứu cũng có các hạn chế.

- **Hạn chế**

Thứ nhất: Tác giả chỉ chọn một dịch vụ là băng rộng cố định để tiến hành nghiên cứu nhưng về một khách hàng có thể sử dụng nhiều dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương như: Điện thoại di động, điện thoại cố định, truyền hình Mytv... nên chắc chắn rằng khách hàng được phỏng vấn sẽ có sự đánh đồng các dịch vụ với nhau.



Thứ hai: Do tác giả chọn mẫu thuận tiện để thuận tiện cho nghiên cứu nên có tính ngẫu nhiên và sẽ có sai lệch nhất định.

- ***Hướng nghiên cứu tiếp theo***

Thứ nhất: Để khắc phục việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng chưa toàn diện các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin do Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp, Nghiên cứu hướng tiếp theo có thể là nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Viễn thông - CNTT của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Thứ hai: Hướng nghiên cứu khác cũng có thể là nghiên cứu sự chọn lựa của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truy cập internet tại Hải Dương.

### **4.3 Kiến nghị.**

- **Kiến nghị với cơ quan quản lý:**

- Hoàn thiện chính sách pháp luật về Ngành cung cấp dịch vụ nói chung và internet nói riêng để các doanh nghiệp có những cơ sở pháp lý rõ ràng hơn trong cung cấp dịch vụ.
- Cần bổ sung thêm các điều khoản để giám sát và quản lý các mạng internet cáp quang mới ra thị trường, cung cấp dịch vụ nhưng không phá vỡ quy luật cạnh tranh, quy luật giá trị và quy luật cung cầu.
- Có chế tài mạnh đối với hành vi cố tình xâm phạm mạng lưới viễn thông
- Tạo điều kiện về quy trình, thủ tục cấp phép nhanh chóng để doanh nghiệp phát triển theo định hướng, mục tiêu của mình, của ngành và đảm bảo sự phát triển phù hợp với quy hoạch của Tỉnh Hải Dương.

- **Kiến nghị với tập đoàn VNPT:**

- Thường xuyên tổ chức đào tạo nâng cao năng lực cho bộ phận CSKH, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- Nâng cao chất lượng mạng lõi để giảm thiểu tối đa nghẽn mạng nhất là khi sự cố cáp quang biển.
- Tăng cường quảng bá thương hiệu VNPT đến các vùng mới có hạ tầng cáp quang.
- Có cơ chế chính sách đãi ngộ tốt cho cộng tác viên, nhân viên để họ yên tâm công tác, phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

- **Kiến nghị với Bộ TTTT**

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

- Quy định khung giá cước trần để đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung cấp dịch vụ.
- Xây dựng quy trình quản lý mang tính đặc thù riêng cho từng nhà mạng, vùng miền, tạo điều kiện tốt nhất cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông phát triển tốt nhất.

#### **Kết chương 4**

Ở chương này tập trung nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ BRCĐ của TTKD VNPT Hải Dương, đồng thời đánh giá và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng. Từ kết quả nghiên cứu sẽ là nguồn tham khảo giúp các nhà lãnh đạo xem xét bổ sung, điều chỉnh các hoạt động tại đơn vị nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cá nhân, giữ được khách hàng hiện hữu và tăng thêm khách hàng mới.

### **KẾT LUẬN**

Trong những năm qua với sự phát triển của xã hội kéo theo sự phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ internet, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định do Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp sẽ là yếu tố quan trọng giúp cho Hải Dương phát triển mạnh hơn. Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của VNPT cung cấp chính là giải pháp giữ chân và tạo niềm tin cho khách hàng một cách tốt nhất.

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát ý kiến các thành phần tham gia hội nghị sơ kết tình hình sản xuất kinh doanh 6 tháng đầu năm 2021 của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Kết quả là xây dựng thang đo chính thức để khảo sát 326 mẫu. Thang đo chính thức gồm có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Kết quả nghiên cứu bao gồm mô tả thông tin về mẫu của nghiên cứu định lượng, phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA, kiểm định mô hình lý thuyết bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến.

Nghiên cứu đã trình bày kết quả kiểm định các thang đo thành phần sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương và mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các thang đo có độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, điều này cho thấy mô hình lý thuyết đề xuất là phù hợp với thực tế tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương, cũng như các giả thuyết trong mô hình. Tất cả các lý thuyết đều được chấp nhận.