

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 CỔ ĐỊNH TẠI TRUNG
TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG**

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

HÀ NỘI - 2022

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

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

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. LÊ THỊ HỒNG YẾN

HÀ NỘI - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan: Khóa luận tốt nghiệp với đề tài “*Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương*” là công trình nghiên cứu của cá nhân em

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực từ nguồn khảo sát và phân tích của cá nhân em và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, tháng năm 2022

Người cam đoan

Nguyễn Thị Thanh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được luận văn này lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến cô giáo **TS. Lê Thị Hồng Yến**, là người đã theo sát và tận tình hướng dẫn cho em từ khi chọn đề tài đến khi kết thúc nghiên cứu.

Bên cạnh đó em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới tập thể các Thầy Cô giáo thuộc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông, đã trang bị giúp cho em kiến thức trong suốt quá trình học tập. Với vốn kiến thức tiếp thu được trong quá trình học sẽ là hành trang quý giá với em trong cuộc sống.

Em cũng xin được gửi lời cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các Phòng ban chức năng của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương tuy công việc rất bận rộn nhưng vẫn nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp số liệu và tạo điều kiện cho em hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Xin gửi lời cảm ơn tới gia đình, bạn bè đã luôn là nguồn động viên, cổ vũ em trong suốt quá trình học tập đến khi hoàn thành luận văn này.

Cuối cùng tuy đã nỗ lực hết sức nhưng với thời gian và khả năng có hạn nên có thể không tránh được thiếu sót. Em mong nhận được sự quan tâm, góp ý tận tình của các thầy cô để em có thể nâng cao kiến thức và hoàn thiện mình hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 5 năm 2022

Người thực hiện

Nguyễn Thị Thanh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG	vi
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC TỪ VIẾT TẮT	viii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG.	7
1.1 Lý thuyết tổng quan về dịch vụ.....	7
1.1.1 Khái niệm về dịch vụ	7
1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ	7
1.2 Tổng quan về dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.....	8
1.2.1 Khái niệm về dịch vụ băng rộng cố định.....	8
1.2.2 Đặc điểm về dịch vụ băng rộng cố định	9
1.3 Chất lượng dịch vụ băng rộng cố định của VNPT.....	13
1.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ băng rộng cố định.....	13
1.3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.	14
1.3.3 Hệ thống chỉ tiêu chất lượng dịch vụ.....	15
1.4 Sự hài lòng của khách hàng.....	16
1.4.1. Khái niệm.....	16
1.4.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng.....	17
1.4.3 Sự cần thiết của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng	18
1.4.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng	19
1.4.5 Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.	21
1.5 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng.....	22
1.5.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985,1988)	22
1.5.2 Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984).....	23
1.5.3. Thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988).....	24
1.5.4. Thang đo SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)	27

1.5.5. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)	28
Kết luận chương 1	30
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	31
2.1 Tổng quan về Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương	31
2.1.1 Giới thiệu về tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam VNPT	31
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương.....	32
2.1.3. Sơ đồ tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương	34
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.	36
2.2.1 Mô hình nghiên cứu.....	36
2.2.2 Các giả thuyết nghiên cứu	37
2.3.1 Nghiên cứu sơ bộ	40
2.3.2 Nghiên cứu định lượng:	44
2.3.3 Phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu.....	45
2.3.4 Thiết kế bảng câu hỏi.....	45
2.4 Phân tích thống kê mô tả	46
Kết luận chương 2	49
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ 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.	50
3.1 Thống kê mô tả	50
3.2 Đánh giá thang đo	51
3.2.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	51
3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA	56
3.3.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	65
Kết luận chương 3:	69
CHƯƠNG 4 : GIẢI PHÁP 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.....	70
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	70
4.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	75
4.3 Kiến nghị.	76
Kết luận chương 4	78
KẾT LUẬN	79
DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO	81
PHỤ LỤC 1	84

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng	50
Bảng 3.2: Thống kê mẫu dựa trên độ tuổi khách hàng sử dụng.....	50
Bảng 3.3 Thống kê mẫu dựa trên giới tính.....	51
Bảng 3.4 Thống kê mẫu dựa trên thu nhập	51
Bảng 3.5 Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy	52
Bảng 3.6 Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng	52
Bảng 3.7 Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông.....	53
Bảng 3.8: Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông	53
Bảng 3.9: Cronbach's Alpha của thang đo phương tiện hữu hình.....	54
Bảng 3.10: Cronbach's Alpha của thang đo Sự đảm bảo.....	54
Bảng 3.11: Cronbach's Alpha của thang đo Dịch vụ khách hàng.....	55
Bảng 3.12: Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng	55
Bảng 3.13: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần	57
Bảng 3.14: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY	59
Bảng 3.15: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY	61
Bảng 3.16: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY	63
Bảng 3.17: Bảng Các biến được nhập / xóa.....	65
Bảng 3.18: Bảng tóm tắt mô hình	66
Bảng 3.19: Bảng kết quả hồi quy.....	67

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1.1 - Mô hình quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. ...	21
Hình 1.2. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al (1985, 1988).....	22
Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	24
Hình 1.4 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	28
Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương	34
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.....	37
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.	69

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC TỪ VIẾT TẮT

TIẾNG VIỆT		
ANOVA	Phân tích phương sai	
CNTT	Công nghệ thông tin	
DU	Độ đáp ứng	
TC	Độ tin cậy	
DB	Sự đảm bảo	
CT	Sự cảm thông	
HL	Sự hài lòng	
HH	Phương tiện hữu hình	
DK	Dịch vụ khách hàng	
BRCĐ	Bảng rộng cố định	
TTKD	Trung tâm kinh doanh	
VNPT	Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam	
TIẾNG ANH		Ý NGHĨA TIẾNG VIỆT
ACSI	American Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng khách hàng Mỹ
ECSI	European Customer Satisfaction Index	Chỉ số hài lòng khách hàng Châu Âu
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm hỗ trợ thống kê
SERVQUAL	Service quality	Chất lượng dịch vụ

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra như vũ bão, với sự phát triển này, nhu cầu trao đổi thông tin giữa người tiêu dùng và thị trường, giữa doanh nghiệp và quốc gia... hơn bao giờ hết. Internet đóng một vai trò to lớn và quan trọng trong việc trao đổi thông tin và góp phần vào quá trình toàn cầu hóa. Khi đất nước phát triển, một lĩnh vực kinh doanh không mới nhưng có nhiều tiềm năng là phát triển thông tin và cung cấp dịch vụ băng rộng cố định.

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều nhà kinh doanh băng rộng cố định như: VNPT, Viettel, FPT, SCTV... Các nhà cung cấp đều đưa ra nhiều chiến lược quảng cáo, khuyến mãi để thu hút khách hàng. Khi lựa chọn sử dụng nhà mạng, điều quan tâm chính là: chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ, cơ sở hạ tầng... Vì vậy, làm sao để khách hàng hài lòng, vui vẻ, tin tưởng lựa chọn sản phẩm của mình đã trở thành chiến lược quan trọng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Tất cả đều nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ngày 19 tháng 11 năm 1997, nó chính thức được kết nối mạng toàn cầu. Tập đoàn VNPT (khi đó là Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam) là một trong những đơn vị duy nhất được nhà nước tin tưởng giao nhiệm vụ xây dựng hệ thống đường trục kết nối Internet trong nước và quốc tế. Sau 25 năm không ngừng nỗ lực phát triển Internet, Việt Nam đã đạt được nhiều bước phát triển đáng ghi nhận, trong đó có sự đóng góp không nhỏ của VNPT.

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:

Trong thời đại 4.0, Internet là hệ thống thông tin toàn cầu có thể truy cập công cộng bao gồm các máy tính được kết nối với nhau, Internet mang lại nhiều tiện ích cho người sử dụng. Ứng dụng của Internet thực sự đã trở thành không thể thiếu trong đời sống xã hội, như: nhà thông minh, thiết bị đeo thông minh kết nối, ô tô kết nối, Internet công nghiệp, thành phố thông minh, Internet nông nghiệp, hệ thống bán lẻ, năng lượng, y tế.... Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng được coi là chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ băng rộng cố định hiện nay trên thị trường. Làm hài lòng khách hàng đã trở thành tài sản quan trọng của doanh nghiệp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ là nguồn gốc của sự hài lòng của khách hàng. Các nhà nghiên cứu vẫn chưa có sự thống nhất về các khái niệm này, nhưng hầu hết các nhà nghiên cứu cho rằng có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Spereng, 1996; trích dẫn bởi Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005).

Luận văn Thạc sĩ: “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ Internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang” của Luyện Anh, Việt Nam, 2021. Đề nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại Bắc Giang, nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích định tính và định lượng Địa bàn nghiên cứu: Bắc Giang, cỡ mẫu: 120-150 mẫu. Kết quả: Nghiên cứu kết luận rằng thứ tự các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là: (1) sự đồng cảm, (2) sự đảm bảo, (3) độ tin cậy, (4) phương tiện hữu ích. Hình ảnh, (5) Phản hồi, (6) Chính sách Giá cả.

Luận Văn Thạc Sĩ: “Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Sự Hài Lòng Của Khách Hàng Sử Dụng Dịch Vụ Di Động Của Vinaphone Tại Huyện Đaklang, Tỉnh Quảng Trị” của Hà Thị Thu Hiền, 2017. Phương pháp đo định tính và định lượng. Địa điểm: Huyện Daklon, tỉnh Quảng Châu, Kích thước mẫu: 180 mẫu. KẾT QUẢ:

Nghiên cứu kết luận rằng thứ tự các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ di động Vinaphone tại huyện Tràm, tỉnh Quảng Trị là: (1) chất lượng cuộc gọi, (2) cơ cấu giá, (3) khuyến mại, (4) giá trị gia tăng (5) Dịch vụ khách hàng. Trong số đó, yếu tố chất lượng cuộc gọi có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng

Luận Văn Thạc Sĩ: “Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Sự Hài Lòng Của Khách Hàng Cá Nhân Đối Với Dịch Vụ Internet Cáp Quang VNPT tại Quảng Bình” của Nguyễn Ngọc Đức Ái, năm 2019 cũng sử dụng các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp để đo lường định tính và định lượng sự hài lòng của khách hàng. Để đo lường mức độ hài lòng của các cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang VNPT tại Quảng Bình, nghiên cứu này đã sử dụng các biện pháp định tính và định lượng. Vị trí: Tỉnh Quảng Bình, Cỡ mẫu: 350-370 mẫu. Kết quả: Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng Internet cáp quang VNPT tại Quảng Bình cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng là: (1) chất lượng, (2) giá dịch vụ, (3) hình ảnh thương hiệu, (4) khuyến mại, (5) Dịch vụ bổ sung, (6) Tư vấn nghề nghiệp và Quan hệ cá nhân.

Sự hài lòng là một hàm của kỳ vọng, nhận thức và khoảng cách giữa nhận thức và kỳ vọng (Oliver, 1980, trích dẫn King, 2000). Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng giá cả của một dịch vụ có thể ảnh hưởng lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị (do Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005 đề cập) và đã được đề xuất bởi Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn. vào Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (ngoài 5 yếu tố của Thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL).

Sử dụng mô hình của M-K.Kim et al, sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông-CNTT được đánh giá thông qua 6 tiêu chí: chất lượng cảm nhận, giá dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, khuyến mại, dịch vụ bổ sung và dịch vụ khách hàng.

Hướng đến khách hàng là mục tiêu hàng đầu của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, làm thế nào để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ là một bài toán khó. Các doanh nghiệp coi sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên và mục tiêu, vì vậy bắt buộc phải tiến hành nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng

thường xuyên để có thể nắm bắt được xu hướng và mối quan tâm cũng như nhu cầu của khách hàng. Từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ nhu cầu của khách hàng sẽ góp phần vào sự phát triển bền vững 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 đại CSHT khách hàng 18001166 phỏng vấn hậu kiểm đối với tất cả khách hàng lắp đặt mới và khách hàng báo hỏng, 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 khách hàng sử dụng dịch vụ BRCD của TTKD VNPT Hải Dương. 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 "hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, về bản chất là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Việc sản xuất ra dịch vụ có thể liên quan hoặc không liên quan đến sản phẩm vật chất".

Theo J. William Stanton, "Dịch vụ là những hoạt động vô hình có thể xác định rõ ràng nhằm mang lại sự thỏa mãn mong muốn về cơ bản và không nhất thiết phải liên kết với việc bán một sản phẩm hoặc dịch vụ khác"

Adrian Payne định nghĩa dịch vụ là "hoạt động mà một yếu tố vô hình được gắn vào và liên quan đến sự tương tác của nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng hoặc tài sản thuộc về khách hàng. Dịch vụ không liên quan đến việc chuyển giao quyền sở hữu đầu ra"

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (1960), "Dịch vụ là một hoạt động, lợi ích hoặc sự thỏa mãn để bán hoặc liên quan đến việc bán hàng hóa".

Từ khái niệm dịch vụ trên ta có thể rút ra khái niệm dịch vụ: dịch vụ là sản phẩm của lao động và không tồn tại ở dạng vật chất, do bên này cung cấp cho bên kia để đáp ứng nhu cầu của sản xuất và hoạt động. tiêu thụ. Kết quả thực hiện dịch vụ vốn là vô hình và nói chung không dẫn đến quyền sở hữu đối với bất kỳ yếu tố sản xuất nào. Việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời.

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

- Tính vô hình: tính vô hình được thể hiện ở chỗ người ta không thể nào dùng giác quan để cảm nhận được các tính chất cơ lý hóa của dịch vụ.

- Tính không thể tách rời: dịch vụ thường được cung ứng và tiêu dùng một cách đồng thời, khác với hàng hóa vật chất thường phải sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

- Tính không đồng nhất: khó có thể có một tiêu chuẩn chung để đánh giá được chất lượng của dịch vụ (thậm chí cùng một loại hình dịch vụ cũng không có tiêu chí để đánh giá chất lượng bởi chất lượng của sản phẩm nói chung sẽ được đánh giá trước tiên thể hiện qua chỉ số kỹ thuật, tuy nhiên vì dịch vụ mang tính vô hình nên khó có được những chỉ số kỹ thuật và ở đây chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thỏa mãn, hài lòng của người tiêu dùng – nhưng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng rất khác nhau, nó có thể thay đổi rất nhiều).

- Tính không thể cất trữ: tính không thể cất trữ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời. Ở đây nhà cung cấp dịch vụ không cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần tiếp theo. Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

- Tính không chuyển quyền sở hữu được: khi mua một hàng hóa, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hóa mình mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

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 dùng truy cập các dịch vụ như Internet, truyền số liệu, truyền hình,... với tốc độ cao trên đường truyền vật lý bằng đồng hoặc cáp quang. Khái niệm "băng thông rộng" là một thuật ngữ tương đối để chỉ từng lĩnh vực và từng giai đoạn phát triển. Trước những năm 1980, modem 56K sẽ truyền dữ liệu với tốc độ 56kbit / s qua đường dây điện thoại khi truyền dữ liệu qua đường dây cáp kép đồng bằng. Cuối những năm 1980, với sự ra đời của công nghệ mạng B-ISDN và sự ra đời của dịch vụ kênh thuê bao kỹ thuật số xDSL, tốc độ của mạng băng rộng được nâng lên tầm cỡ Megabit. Ngày nay, khi công nghệ truyền dẫn quang học ra đời, khái niệm băng thông rộng cũng đã thay đổi, tốc độ có thể lên tới hàng gigabit.

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 của VNPT, đường truyền hoàn toàn bằng cáp quang từ đầu nối đến thiết bị đầu cuối của người sử dụng. Với đường truyền này, khách hàng có thể thoải mái truy cập mạng với tốc độ cao ổn định, an toàn không chỉ trong nước mà còn cả quốc tế. Người dùng Internet sẽ có thể sử dụng kết nối tối thiểu 30 Mb với mức sử dụng cao trên nhiều thiết bị. Hơn hết, giá cả khá rẻ so với mặt bằng chung. Đây là điểm mà nhiều khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ của BRCD.

- **Vì sao nên chọn VNPT**

VNPT là một trong những nhà mạng đi đầu trong lĩnh vực BRCD hiện đại nhất và đang là đơn vị có thị phần lớn nhất tại Việt Nam hiện nay. VNPT đang không ngừng mở rộng và phát triển mạng lưới của mình với nhiều gói cước hấp dẫn dành cho khách hàng. Trong đó, BRCD là một trong những dịch vụ thu hút được sự chú ý, được ưa chuộng, tin dùng từ phía khách hàng.

- **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:**

STT	Gói cước	Tốc độ Internet	Thiết bị kèm theo	Gói cước hàng tháng (đ/TB)	Gói cước 7 tháng (đ/TB)	Gói cước 15 tháng (đ/TB)
1	Home 1	40Mbps	0	165.000	990.000	1.980.000
2	Home 2	80Mbps	0	180.000	1.080.000	2.160.000
3	Home 4 Super	150Mbps	0	230.000	1.380.000	2.760.000
4	Home 3 Super	100Mbps	01 Mesh	220.000	1.320.000	2.640.000
5	Home 4 Super	150Mbps	02 Mesh	240.000	1.440.000	2.880.000
6	Home 5 Super	200Mbps	03 Mesh	290.000	1.740.000	3.480.000

- **Dịch vụ MyTv:**

MyTV là dịch vụ truyền hình đa phương tiện do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cung cấp, với cấu trúc màn hình bố trí tiêu chuẩn smart tivi mang đến cho khách hàng kho giải trí đa dạng, phong phú và những trải nghiệm giải trí mới lạ, thú vị.

Với MyTV, khách hàng có thể lựa chọn nội dung muốn xem bất cứ lúc nào, với khả năng xem đi tua lại, đọc báo trên TV.

- + Ưu điểm khi sử dụng MyTV:

Nội dung đa dạng: Với hơn 220 kênh truyền hình, khách hàng có thể thoải mái lựa chọn các lĩnh vực giải trí, thể thao, phim ảnh và các lĩnh vực khác chỉ với một chiếc TV thông minh, máy tính bảng và các thiết bị thông minh khác.

Đa màn hình và đa chức năng: Khách hàng có thể thoải mái trải nghiệm dịch vụ MyTV trên điện thoại di động, TV, máy tính bảng và các thiết bị khác.

Mọi lúc, mọi nơi: Không giống như các dịch vụ truyền thống khác, MyTV sẽ mang đến trải nghiệm mới cho mọi khách hàng, dù họ ở đâu. Ngay cả khi bận rộn và quên mất giờ phát sóng của chương trình yêu thích, khách hàng vẫn có thể tua lại, lưu trữ và xem các chương trình rất nhanh chóng và dễ dàng.

Nhờ vào kho nội dung cao cấp khổng lồ, mức phí hợp lý và dịch vụ đặc biệt chu đáo và tận tình, bạn có thể có được trải nghiệm đa dạng.

- **Dịch vụ MyTv bao gồm:**

Dịch vụ truyền hình: MyTV cung cấp cho bạn gần 220 kênh truyền hình rất đa dạng như Phim truyện, Thể thao, Tin tức, Ca nhạc, Khám phá ... Các chương trình truyền hình.

Dịch vụ tạm dừng: Khách hàng có thể tạm dừng chương trình đang phát và xem tiếp khi cần.

Dịch vụ lưu trữ: Khách hàng có thể chọn, ghi, lưu trữ các chương trình yêu thích và mở chúng bất cứ lúc nào.

Xem lại truyền hình: Khách hàng có thể thoải mái xem các chương trình truyền hình đã phát sóng trước đó mà không lo bỏ lỡ các chương trình truyền hình yêu thích, yêu thích.

Gói Giải Trí Theo Yêu Cầu: Hàng nghìn bộ phim, clip ca nhạc, ... giúp khách hàng thoải mái lựa chọn và trải nghiệm.

Mở rộng nhóm kênh: MyTV cung cấp thêm các gói cước như K + giúp khách hàng có thể xem các chương trình truyền hình ngay tại nhà.

Ngoài ra, MyTV còn có một số gói dịch vụ giá trị gia tăng khác như Fim +, Danet, dành cho khách hàng có nhu cầu sử dụng nâng cao, có các gói nội dung chuyên sâu về lĩnh vực nhất định.

• **Bảng giá cước dịch vụ MyTv**

Gói cước	Giá gói App (đã bao gồm VAT)			Giá gói STB (đã bao gồm VAT)			Nội dung gói
	1 tháng	7 tháng	15 tháng	1 tháng	7 tháng	15 tháng	
Basic	22.000	132.000	264.000	57.000	342.000	684.000	- 144 kênh truyền hình (60 HD + 84 SD; có VTVCab, không chùm kênh Qnet) - VOD: Quyền lợi sử dụng kho VOD; có quảng cáo - Galaxy Cao Cấp vào ngày thứ 7 hàng tuần.
Chuẩn	40.000	240.000	480.000	75.000	450.000	900.000	- 151 kênh truyền hình (67 HD + 84 SD); có VTVCab và một số kênh Qnet - VOD: Quyền lợi sử dụng kho VOD; có quảng cáo - Galaxy Cao Cấp vào ngày thứ 7 hàng tuần
Nâng cao	55.000	330.000	659.000	90.000	540.000	1.080.000	- 177 kênh truyền hình (88 HD + 89 SD); có VTVCab và chùm kênh Qnet - VOD: Quyền lợi sử dụng kho VOD; không quảng cáo - Galaxy Cao Cấp

- **Bảng giá ưu đãi Combo 2 dịch vụ:**

1. Giá gói cước HomeTV không bao gồm STB/trên App

(Giá cước đã bao gồm VAT)

STT	Tên gói cước	Gói MyTV tương ứng (App)	Tốc độ	Thiết bị	Gói cước hàng tháng (đ/TB)	Gói cước 7 tháng (đ/TB)	Gói cước 15 tháng (đ/TB)
1	Home TV1	Nâng Cao	40Mbps	0	175.000	1.050.000	2.100.000
2	Home TV2	Nâng Cao	80Mbps	0	190.000	1.140.000	2.280.000
3	Home TV4 Super	Nâng Cao	150Mbps	0	250.000	1.500.000	3.000.000
4	Home TV3 Super	Nâng Cao	100Mbps	01 Mesh	220.000	1.320.000	2.640.000
5	Home TV4 Super	Nâng Cao	150Mbps	02 Mesh	255.000	1.530.000	3.060.000
6	Home TV5 Super	Nâng Cao	200Mbps	03 Mesh	305.000	1.830.000	3.660.000

2. Giá gói cước HomeTV bao gồm STB

(Giá cước đã bao gồm VAT)

STT	Tên gói cước	Gói MyTV tương ứng (STB)	Tốc độ Internet	Thiết bị	Gói cước hàng tháng (đ/TB)	Gói cước 7 tháng (đ/TB)	Gói cước 15 tháng (đ/TB)
1	Home TV1	Chuẩn	40Mbps	0	193.500	1.161.000	2.322.000
		Nâng Cao	40Mbps	0	210.000	1.260.000	2.520.000
2	Home TV2	Nâng Cao	80Mbps	0	225.000	1.350.000	2.700.000
3	Home TV4 Super	Nâng Cao	150Mbps	0	285.000	1.710.000	3.420.000
4	Home TV3 Super	Nâng Cao	100Mbps	01 Mesh	255.000	1.530.000	3.060.000
5	Home TV4 Super	Nâng Cao	150Mbps	02 Mesh	290.000	1.740.000	3.480.000
6	Home TV5 Super	Nâng Cao	200Mbps	03 Mesh	340.000	2.040.000	4.080.000

1.3 Chất lượng dịch vụ bằng rộng cố định của VNPT.

1.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ bằng rộng cố định

Parasuraman và cộng sự (1985) kết luận rằng chất lượng dịch vụ có thể được đo lường bằng khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu tiếp thị dịch vụ vào những năm 1990 trở về trước, chất lượng dịch vụ thường được định nghĩa là đánh giá tổng thể về dịch vụ khách hàng (Eshghi và cộng sự, 2008) hoặc mức độ mà dịch vụ đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng (Asubonteng và cộng sự, 1996) năm). Theo Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ, bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, dễ vận hành, dễ bảo trì và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện chức năng của nó. Theo Asubonteng và cộng sự, (1996), chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là thứ có thể được đo lường bằng sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trước khi trải nghiệm và nhận thức của họ về dịch vụ sau khi nhận được. Theo Lewis và Booms (1983), chất lượng dịch vụ là thước đo để đánh giá mức độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng có phù hợp với mong đợi của khách hàng hay không. Tạo ra dịch vụ tuyệt vời có nghĩa là luôn đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Trước những năm 1970, cũng có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Howard and Sheth (1969), Cardozo (1965), Olshvsky và Miller (1972), Olson và Dover (1976), Oliver (1977). ... tuy nhiên, các công trình này tiếp cận chất lượng dịch vụ bằng cách suy ra từ chất lượng sản phẩm và hàng hóa, và thước đo chỉ thiên về các chỉ số kỹ thuật, chưa được kiểm chứng trên thực tế (Brady và cộng sự Cronin, 2001) nên bị hạn chế. Trong những năm 1980, nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã được xuất bản, trong đó có nhiều công trình nghiên cứu cơ bản về nghiên cứu chất lượng dịch vụ, chẳng hạn như Lehtinen và Lehtinen (1982) *Quality of Service: A Study of Quality Dimensions*, Gronroos (1984) and the *Quality of Mô hình dịch vụ và ứng dụng của nó trong tiếp thị*, Parasuraman và cộng sự (1985) với việc áp dụng mô hình cảm nhận chất lượng dịch vụ và nghiên cứu trong tương lai. Các nghiên cứu này thực hiện một cách tiếp cận mới về chất lượng dịch vụ, bắt đầu từ nhận thức và đánh giá của khách hàng về dịch vụ của nhà cung

cấp dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ CBT là sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ, đồng thời là chỉ tiêu để đo lường khả năng cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ. Ngày nay là nhu cầu của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ viễn thông ngày một nâng cao. Để có được nhiều khách hàng hơn, các nhà cung cấp không chỉ phải cải thiện chất lượng mạng của họ mà còn phải cải thiện chất lượng của các dịch vụ mà họ cung cấp.

Dịch vụ này được các nhà mạng sử dụng theo quy định của "Bộ Thông tin và Truyền thông" (Bộ Thông tin và Truyền thông) về Quản lý chất lượng dịch vụ của đường truyền Internet băng rộng cố định mặt đất (số 08/2019 / BT/TTT).

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

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

- Về công nghệ: đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của khách hàng ngày càng đa dạng và phong phú nên công nghệ cũng thay đổi thường xuyên, diễn ra hàng ngày, nhưng sự thay đổi của công nghệ thì không ngừng thay đổi. Liên tục khiến các nhà sản xuất thiết bị đầu cuối trở tay không kịp, còn liên quan đến vòng đời của thiết bị và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Đây cũng là một trong những thách thức mà các doanh nghiệp viễn thông cần vượt qua để nâng cao năng lực cạnh tranh mạng, chất lượng và trải nghiệm dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Trình độ Đội ngũ: là yếu tố quan trọng nhất và mang tính quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Không một đơn vị nào có thể tồn tại nếu không có nguồn nhân lực đáp ứng cho việc vận hành, khai thác các thiết bị trong doanh nghiệp. Công nghệ và dịch vụ luôn thay đổi hàng ngày, và lực lượng lao động lành nghề cần được đào tạo thường xuyên để bắt kịp những thay đổi của công nghệ và làm chủ nó để đáp ứng mọi nhu cầu đa dạng của khách hàng. .

1.3.3 Hệ thống chỉ tiêu chất lượng dịch vụ

Các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật

- Thời gian trễ trung bình: Là trung bình cộng của các khoảng thời gian trễ.
- Chỉ tiêu thời gian trễ trung bình của mạng $\leq 50\text{ms}$.
- Phương pháp xác định: Phương pháp mô phỏng. Sử dụng lệnh Ping tới máy chủ phục vụ công tác kiểm tra. Số lượng mẫu đo tối thiểu là 1000 mẫu. Dung lượng gói tin mẫu là 32 byte. Yêu cầu chung về đo kiểm: Được quy định tại Phụ lục A của “Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt” đất.

Tốc độ tải dữ liệu trung bình

Tốc độ tải dữ liệu trung bình gồm: Tốc độ tải xuống trung bình (P_d) và tốc độ tải lên trung bình (P_u).

- Tốc độ tải xuống trung bình (P_d) là: Tỷ số giữa tổng tốc độ tải xuống trên tổng mẫu đo tải xuống.

- Tốc độ tải lên trung bình (P_u) là: Tỷ số giữa tổng tốc độ tải lên trên tổng mẫu đo tải lên.

Trong đó:

- Tốc độ tải xuống của từng mẫu đo là: Tỷ số giữa tổng dung lượng tệp dữ liệu tải xuống trên tổng thời gian tải xuống của mẫu đó.

- Tốc độ tải lên của từng mẫu đo là: Tỷ số giữa tổng dung lượng tệp dữ liệu tải lên trên tổng thời gian tải lên của mẫu đó.

Chỉ tiêu:

$$P_d \geq 0,8 V_{dmax} ; \quad P_u \geq 0,8 V_{umax}$$

- Phương pháp xác định: Phương pháp mô phỏng Số lượng mẫu đo tối thiểu là 1000 mẫu để tải tệp (file) dữ liệu vào các thời điểm khác nhau trong ngày với bất kỳ hình thức tải lên và tải về máy chủ để thử nghiệm. Dung lượng của tệp dữ liệu (Mb) dùng để thực hiện mẫu đo tối thiểu bằng hai lần giá trị tốc độ tải tối đa (Mbit/s) của gói dịch vụ được đo kiểm. Khoảng cách giữa hai mẫu đo liên tiếp xuất phát từ một đầu cuối tối thiểu là 30 giây. Phương pháp xác định này áp dụng cho

từng gói dịch vụ của doanh nghiệp CCDV. Yêu cầu chung về đo kiểm được quy định tại Phụ lục A của quy chuẩn này.

Mức chiếm dụng băng thông trung bình

Mức sử dụng băng thông trung bình là tỷ lệ (%) giữa lượng dữ liệu trung bình được truyền trên đường truyền trong một đơn vị thời gian và tốc độ tối đa của kết nối (tính bằng Mbit / s). Băng thông trung bình được xác định cho mỗi hướng kết nối. Băng thông trung bình.

Dung lượng của một địa chỉ kết nối được xác định dựa trên tổng dung lượng của tất cả các đường truyền trong cùng một hướng kết nối. Địa chỉ liên kết là địa chỉ liên kết. Kết nối Internet từ nhà CCDV đến Internet quốc tế, đến trung tâm chuyển mạch Internet (IX), đến trung tâm chuyển mạch Internet quốc gia (VNIX), đến các nhà cung cấp dịch vụ khác, bao gồm cả địa chỉ và chỉ đường.

Chỉ tiêu:

- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của hướng kết nối từ doanh nghiệp CCDV đến Internet quốc tế: $\leq 90 \%$.

- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của các hướng kết nối khác là: $\leq 80 \%$

Phương pháp xác định

- Phương pháp giám sát: Giám sát lưu lượng tất cả các hướng kết nối từ 00h00 đến 24h00 hàng ngày trong khoảng thời gian tối thiểu là 3 tháng liên tiếp.

1.4 Sự hài lòng của khách hàng

1.4.1. Khái niệm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, và có rất nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu tin rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Philip Kotler: Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người được tạo ra bằng cách so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng một sản phẩm / dịch vụ với kỳ vọng của chính họ.

Sự hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kết quả nhận được và mong đợi. Nếu kết quả thực tế thấp hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế như mong đợi thì khách hàng hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn mong

đợi thì khách hàng rất hài lòng.

Kỳ vọng của khách hàng đến từ trải nghiệm mua sắm, bạn bè, đồng nghiệp và thông tin từ người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần đầu tư thêm, ít nhất là vào các chương trình tiếp thị.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “sự hài lòng của khách hàng là thái độ chung của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ, hoặc phản ứng cảm xúc đối với sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi và nhận được trước đó nhằm đạt được những nhu cầu, mục tiêu và mong muốn nhất định. ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng dựa trên hiểu biết của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ mà hình thành một nhận định hoặc đánh giá chủ quan. Đó là cảm giác tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng.

Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở trải nghiệm, đặc biệt là khi mua và sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng so sánh tình hình thực tế với giá trị mong đợi để đánh giá mức độ hài lòng của họ.

Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng có thể hiểu là cảm giác thích thú hay thất vọng được tạo ra bằng cách so sánh lợi ích thực tế của một sản phẩm với mong đợi của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không hài lòng sau khi mua hàng phụ thuộc vào cách họ so sánh lợi ích thực tế của sản phẩm với kỳ vọng trước khi mua hàng của họ.

1.4.2 Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng tích cực: Đối với những khách hàng tích cực và hài lòng, nhà cung cấp dịch vụ và họ sẽ thiết lập mối quan hệ tốt đẹp, tin tưởng lẫn nhau và cảm thấy hài lòng trong giao dịch. Ngoài ra, họ cũng mong muốn các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu cao hơn của họ. Do đó, nhóm khách hàng này dễ dàng trở thành khách hàng thân thiết. Những yếu tố tích cực còn thể hiện ở việc khách hàng không ngừng yêu cầu ngày càng cao, các nhà cung cấp dịch vụ luôn nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ ngày càng hoàn thiện hơn.

Sự hài lòng ổn định: Đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ cảm thấy thoải mái, hài lòng với những gì đang xảy ra và không muốn thay đổi cách

họ cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình. Do đó, những khách hàng này cảm thấy thích thú, tin tưởng cao vào việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ và sẵn sàng tiếp tục sử dụng chúng.

Sự hài lòng thụ động: Khách hàng có sự hài lòng thụ động có mức độ tin tưởng thấp hơn đối với các nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và các yêu cầu của họ luôn thay đổi. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì nhu cầu của họ được đáp ứng đầy đủ mà vì họ nghĩ rằng không thể yêu cầu nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Kết quả là họ không chủ động đề xuất ý tưởng hoặc tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp.

Vì vậy, khi nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, việc giữ cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết, nhưng điều quan trọng hơn là làm cho họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng. Đối với những khách hàng thụ động, họ có thể rời bỏ nhà cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ bất cứ lúc nào, và nhóm khách hàng cảm thấy “hoàn toàn hài lòng” sẽ là những khách hàng trung thành.

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

Ngày nay, các công ty nhận ra rằng nền kinh tế toàn cầu mới đã thay đổi mọi thứ, với sự cạnh tranh ngày càng tăng, thị phần bị thu hẹp và điều kiện hoạt động ngày càng khó khăn, vì vậy các công ty phải thay đổi tư duy và đo lường sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa. Chỉ có như vậy công ty mới có thể giữ chân được những khách hàng cũ và biết cách thu hút ngày càng nhiều khách hàng mới. Các công ty thành công nhận ra rằng sự hài lòng của khách hàng là vũ khí chiến lược quyết định giúp tăng thị phần và lợi nhuận. Đo lường sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu sau:

- Hiểu được mục tiêu hiện tại của khách hàng, đánh giá định lượng về chất lượng chung của tổ chức.
- Xác định các đặc tính của sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng cảm nhận.

Xác định xem khách hàng có chấp nhận một tính năng cụ thể hay không.

- Dự đoán những cải tiến quan trọng để đạt được xếp hạng hàng đầu.
- Đề xuất cách tổ chức có thể củng cố thế mạnh của mình để thu hút và giữ chân

nhiều khách hàng hơn.

- Giúp các nhà quản lý và nhân viên của một tổ chức lắng nghe khách hàng một cách nguyên văn.

- Hiểu được xu hướng chấp nhận / đánh giá của khách hàng đối với chất lượng tổ chức.

- So sánh chất lượng công việc giữa các bộ phận trong tổ chức.

So sánh hoạt động chất lượng của tổ chức với chất lượng của các đối thủ cạnh tranh chính.

- So sánh hiệu suất chất lượng của tổ chức với các phương pháp thực hành tốt nhất trong ngành (được ngành chấp nhận, liên ngành)

- Xác định những mong đợi và yêu cầu về chất lượng mà khách hàng thường có đối với mỗi sản phẩm / dịch vụ do tổ chức cung cấp để tổ chức đánh giá.

- Xác định các vấn đề và các trường hợp chính mà khách hàng gặp phải và đề xuất giải pháp.

- Dự đoán những thay đổi tích cực / tiêu cực trong quan điểm của khách hàng.

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

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng một dịch vụ”. Ông lập luận rằng kỳ vọng về chất lượng dịch vụ là kỳ vọng của khách hàng mà họ nghĩ rằng các nhà cung cấp phải đáp ứng, nhưng sẽ không.

Ngoài ra, chúng ta còn có một số quan niệm khác như của Nitecki (2000): “Chất lượng dịch vụ là sự đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng, hay là sự khác biệt giữa nhận thức và mong đợi của khách hàng về dịch vụ mà họ sử dụng”.

Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là thái độ hơn là sự hài lòng, là kết quả của sự so sánh giữa mức độ dịch vụ mong đợi và giá trị cảm nhận.

Nhìn chung, có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng tựu chung lại, chất lượng là một phạm trù chủ quan phụ thuộc vào nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Vì vậy, với từng bối cảnh cụ thể, chúng tôi tìm ra định nghĩa tốt nhất để từ đó đưa ra các thước đo cải tiến chất lượng dịch vụ tốt hơn.

Theo nghiên cứu trước đây, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau nhưng giữa chúng có mối quan hệ “nhân quả”. Trong số đó, chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ.

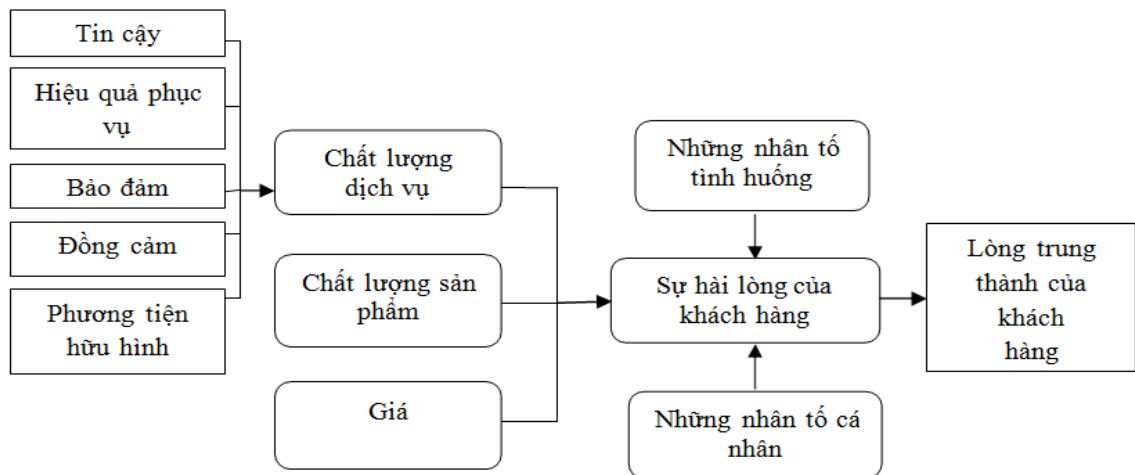
Oliver (1993) lần đầu tiên đề xuất rằng chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết đối với sự hài lòng của khách hàng, và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, Zeithaml và cộng sự (2006, trang 106-107) cũng chỉ ra rằng "mặc dù sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố giá cả và chất lượng sản phẩm, nhưng chất lượng dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng".

Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Cronin & Taylor (1992) đã kiểm tra mối quan hệ này và kết luận rằng chất lượng dịch vụ được cảm nhận dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết cho sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Mackoy, 1996) và là nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng (Ruyter, Bloemer, Peeters, 1997)

Có thể thấy, chất lượng dịch vụ có quan hệ mật thiết với sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ được tạo ra trước hết quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu sản phẩm có chất lượng tốt và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì bước đầu doanh nghiệp sẽ làm hài lòng khách hàng. Vì vậy, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992). Nếu các nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho thị trường những dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì ngay từ đầu các doanh nghiệp này đã làm hài lòng khách hàng. Chất lượng dịch vụ liên quan mật thiết đến sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ là yếu tố đi trước và quyết định sự hài lòng của 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.

Một trong những công cụ sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ được nhiều người biết đến đó là thang đo SERVQUAL. Thang đo SERVQUAL ra đời từ năm 1985 bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry. Đây là thang đo đa hướng về chất lượng dịch vụ. Cụ thể gồm các hướng sau:

- **Tin cậy (reliability):** Là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.

- **Đáp ứng (responsiveness):** Là sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

- **Sự bảo đảm (assurance):** Là trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

- **Đồng cảm (empathy):** Là sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

- **Phương tiện hữu hình (tangibles):** Là thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ

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

Oliver (1993) cho rằng mặc dù chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ mật thiết với nhau nhưng vẫn có những khác biệt nhất định, thể hiện ở các khía cạnh sau:

- Các thước đo chất lượng dịch vụ là cụ thể, trong khi sự hài lòng của khách hàng liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ, chẳng hạn như: giá

cả, thời gian phục vụ, mối quan hệ với khách hàng ...

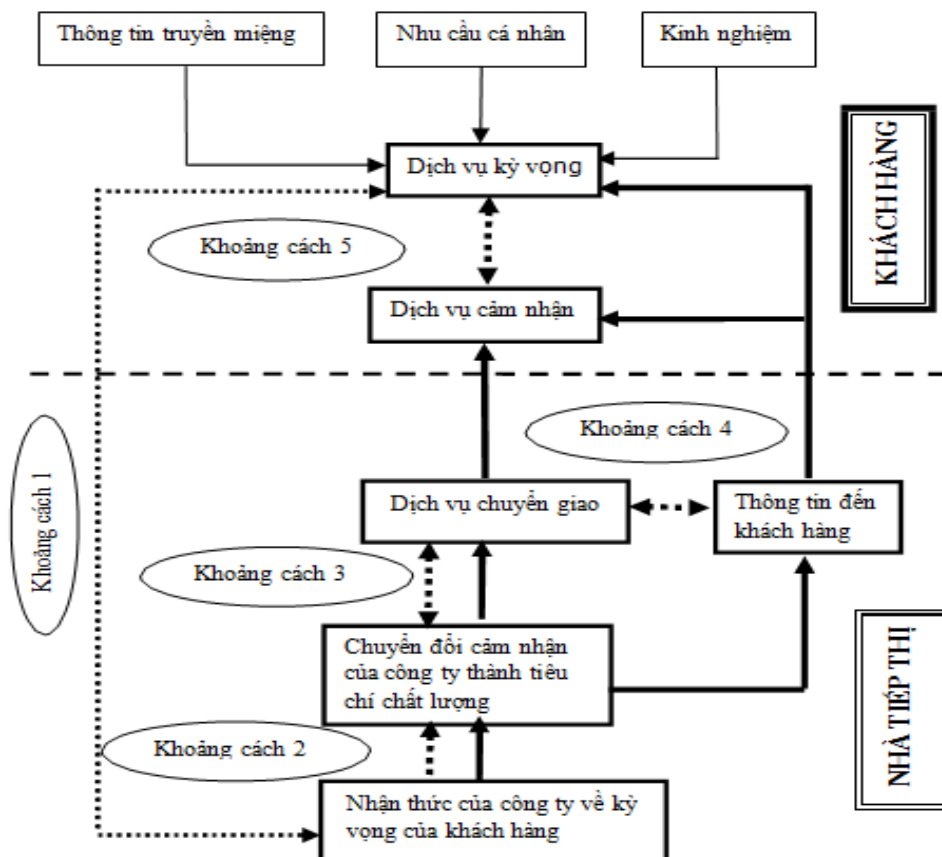
- Cách đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào mức độ phương sai của việc thực hiện dịch vụ, nhưng sự hài lòng của khách hàng là sự so sánh giữa giá trị được chấp nhận và giá trị mong đợi của việc thực hiện dịch vụ. Tình huống đó.

- Chất lượng dịch vụ cảm nhận ít phụ thuộc vào kinh nghiệm và môi trường kinh doanh của nhà cung cấp dịch vụ, trong khi sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc nhiều hơn vào các yếu tố này.

Hiểu được sự khác biệt này sẽ giúp chúng tôi giảm bớt sự nhầm lẫn giữa các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

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)

Khoảng cách 1: Đó có phải là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó không? Giải thích những gì khách hàng mong đợi khi họ không hiểu đầy đủ về các đặc điểm chất lượng dịch vụ tạo nên những khác biệt này.

Khoảng cách 2: Xảy ra khi các nhà cung cấp gặp khó khăn khách quan trong việc chuyển các kỳ vọng đã nhận thức thành các tiêu chuẩn chất lượng cụ thể và mang lại hiệu quả như mong đợi. Thông tin này trở thành thông điệp tiếp thị của khách hàng.

Khoảng cách 3: Hình thành khi nhân viên phục vụ khách không đạt tiêu chuẩn xác định. Vai trò của cá nhân người đối thoại là rất quan trọng để cung cấp dịch vụ chất lượng.

Khoảng cách 4: là sự khác biệt giữa dịch vụ chuyển tiếp và thông tin khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng, nhưng nó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vì khách hàng không nhận được những gì đã hứa.

Khoảng cách 5: Được hình thành bởi sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là điểm khác biệt thứ 5, điều này phụ thuộc vào 4 điểm khác biệt trước đó.

Parasuraman và cộng sự. (1985) đề xuất rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách thứ năm. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách đầu tiên. Về bản chất, đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ là giảm thiểu và xóa bỏ các khoảng cách theo một mô hình chất lượng dịch vụ.

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

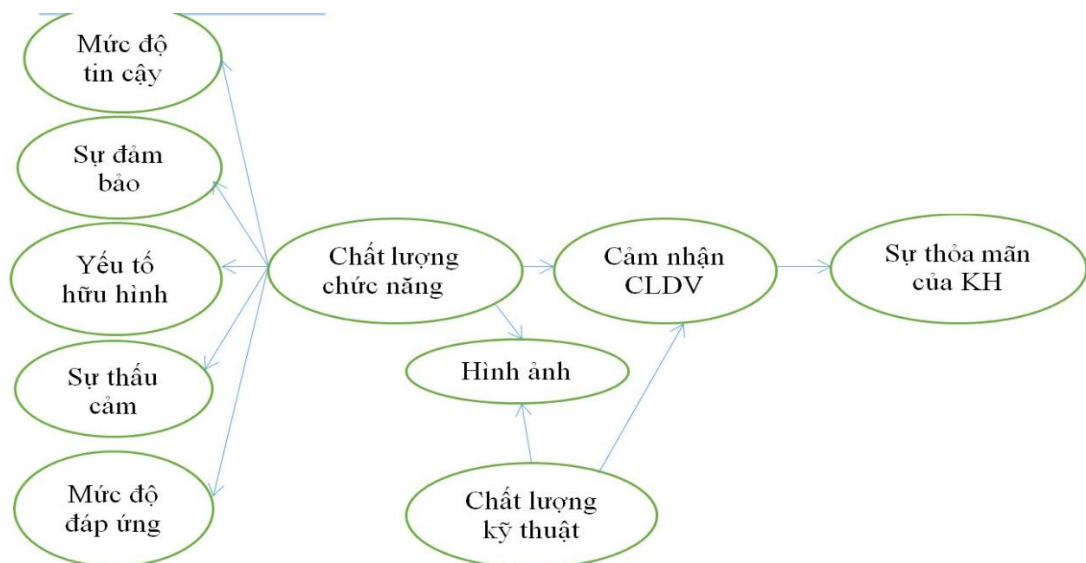
Gronroos (1984) định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa dịch vụ nhận được và dịch vụ mong đợi”. Sau này, Gronroos (2007) đã diễn đạt một cách cô đọng: “Chất lượng là cảm nhận của khách hàng về những gì họ nhận được”. Vì vậy, khi xây dựng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (1984), ban đầu Gronroos đã xem xét hai tiêu chí: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

Nó ghi rõ: Chất lượng kỹ thuật sẽ cung cấp cho khách hàng “cái gì?”. Đây là cách hoạt động của dịch vụ, tức là những gì khách hàng nhận được. Chất lượng chức năng sẽ là “cách” để phục vụ khách hàng.

Đây là quá trình khách hàng tương tác với nhà cung cấp dịch vụ, tức là cách dịch vụ được cung cấp cho người dùng. Năm 1990, Gronroos đã thực hiện một nghiên cứu điều chỉnh theo quy mô và đề xuất sáu thước đo chất lượng dịch vụ, bao gồm: tính chuyên nghiệp, phong cách phục vụ chu đáo, sự thuận tiện, độ tin cậy, uy tín và khả năng giải quyết khiếu nại.

Năm 2000, Gronroos giới thiệu Mô hình Chất lượng Dịch vụ Theo Cảm nhận (PSQM). Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ cảm nhận không chỉ phụ thuộc vào những gì khách hàng nhận được mà còn phụ thuộc vào sự mong đợi (ảnh hưởng từ thông tin thị trường, hình ảnh công ty, sự biết đến khách hàng ...).

Đồng thời, ngoài hai yếu tố đã có từ trước là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng, một yếu tố “hình ảnh” cũng được đưa ra để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận. Theo Gronroos, "hình ảnh" là cách người dùng dịch vụ nhìn thấy một nhà cung cấp dịch vụ. Đây là sự thăng hoa của hiệu ứng và ảnh hưởng của nhận thức hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ trong tâm trí khách hàng, chủ yếu thông qua việc truyền đạt thông tin và trải nghiệm của khách hàng.



(Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos 1984)

Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

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

Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) rất phổ biến trong nghiên cứu marketing. Nó được xây dựng dựa trên ý tưởng rằng chất

lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa kỳ vọng / mong đợi và nhận thức của khách hàng. Ngoài ra, Parasuraman và cộng sự cũng cho biết đối với bất kỳ dịch vụ nào, nhìn chung không thể xác định được chất lượng dịch vụ mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng về dịch vụ, có thể mô tả 10 thành phần, bao gồm:

- Độ tin cậy: Đề cập đến khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác và kịp thời ngay lần đầu tiên.

- Khả năng đáp ứng: thể hiện mong muốn và sự sẵn sàng của nhân viên Phục vụ khách hàng.

- Sự đảm bảo: Mô tả mức độ chuyên nghiệp mà dịch vụ được thực hiện. Chuyên môn này được yêu cầu bởi nhân viên dịch vụ khách hàng, nhân viên trực tiếp phục vụ và khả năng nghiên cứu để có được thông tin liên quan cần thiết cho dịch vụ khách hàng.

- Tiếp cận: liên quan đến việc tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận dịch vụ, chẳng hạn như giảm thời gian chờ đợi của khách hàng,

Địa điểm và giờ hoạt động của dịch vụ thuận tiện cho khách hàng.

- Lịch sự: Thể hiện tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

- Giao tiếp: liên quan đến giao tiếp, giao tiếp với khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ có thể dễ hiểu và lắng nghe các vấn đề liên quan của họ, chẳng hạn như giải thích dịch vụ, chi phí, giải pháp, khiếu nại và thắc mắc.

- Sự tín nhiệm: Nói về khả năng tạo niềm tin cho khách hàng và khiến họ tin tưởng vào công ty. Khả năng này được thể hiện qua tên tuổi và danh tiếng của công ty, trong tính cách của những nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An ninh: về khả năng giữ an toàn cho khách

Khách hàng, thể hiện qua bảo mật vật chất và tài chính và bảo mật thông tin.

- Hiểu / Biết khách hàng: Khả năng hiểu nhu cầu của khách hàng bằng cách hiểu nhu cầu của khách hàng, chú ý đến khách hàng cá nhân và thường xác định khách hàng bình thường.

- Tính hữu hình: thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, trang thiết bị phục vụ.

Mô hình nghiên cứu trên với 10 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ có ưu điểm là bao quát tất cả các khía cạnh của dịch vụ, nhưng mô hình này khá phức tạp, khó đo lường, không có giá trị và trong một số trường hợp còn mang tính phân biệt. Do những khó khăn trong việc đo lường, Parasuraman và cộng sự đã phát triển thang điểm 5 với 22 biến quan sát, như hình dưới đây.

độ tin cậy

1. Khi một công ty hứa sẽ làm điều gì đó trong một khoảng thời gian nhất định, nó sẽ thực hiện nó.
2. Khi bạn gặp khó khăn, công ty thể hiện sự quan tâm thực sự đến việc cùng bạn giải quyết.
3. Công ty bắt đầu thực hiện dịch vụ từ lần đầu tiên.
4. Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết ban đầu.
5. Công ty chú ý không để xảy ra bất kỳ sai sót nào.

Khả năng đáp ứng

1. Nhân viên công ty cho bạn biết khi dịch vụ được thực hiện.
2. Nhân viên công ty sẽ phục vụ bạn nhanh chóng
3. Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
4. Nhân viên công ty không bao giờ bận rộn để đáp ứng các yêu cầu của bạn.

Đảm bảo: Tạo sự tin cậy về chất lượng cho khách hàng

1. Hành vi của nhân viên tạo dựng niềm tin ở bạn.
2. Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty.
3. Nhân viên công ty chào đón bạn bất cứ lúc nào.
4. Các nhân viên của công ty có kiến thức và có thể trả lời các câu hỏi của bạn.

Đồng cảm: Quan tâm đến mọi khách hàng

1. Công ty luôn quan tâm đến bạn.
2. Công ty quan tâm đến nhân viên của bạn.
3. Công ty lấy lợi ích của bạn làm trách nhiệm của chính mình.
4. Nhân viên công ty hiểu rõ nhu cầu của bạn.
5. Công ty có giờ làm việc thuận tiện.

tài sản hữu hình

1. Công ty có trang thiết bị rất hiện đại.
2. Cơ sở vật chất của công ty trông bắt mắt.
3. Nhân viên của công ty nên ăn mặc phù hợp.
4. Các tài liệu quảng cáo của công ty liên quan đến dịch vụ trông rất tuyệt.

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

Thang đo SERVPERF được phát triển trên cơ sở mô hình SERVQUAL. Hai nhà nghiên cứu, Cronin và Taylor (1992), đã phát triển nó và đưa ra mô hình SERVPERF. Nghiên cứu này cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh rõ nhất bằng chất lượng cảm nhận hơn là chất lượng kỳ vọng, và cơ sở để đo lường chất lượng dịch vụ là đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả hoạt động (Performance-Based), chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (Expectation) và chất lượng cảm nhận (cái nhìn thấu suốt).

Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận.

Kết luận này phù hợp với các nghiên cứu của Lee và cộng sự (2000) và Brady và cộng sự (2002). Và vì mô hình đo lường chất lượng dịch vụ theo đánh giá chất lượng dịch vụ thực tế, tức là chỉ dựa trên cảm nhận chứ không phải là cảm nhận và kỳ vọng như SERVQUAL nên nó còn được gọi là mô hình SERVQUAL.

Ưu điểm của mô hình này:

- Thang đo này được sử dụng để chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết đối với sự hài lòng của khách hàng và nó ảnh hưởng đến cường độ mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng chứ không phải chất lượng dịch vụ.

- Thang đo này cũng cho thấy không phải lúc nào khách hàng cũng mua sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt nhất mà họ mua sản phẩm và dịch vụ dựa trên đánh giá của họ về giá trị của dịch vụ đang sử dụng.

Hạn chế của mô hình:

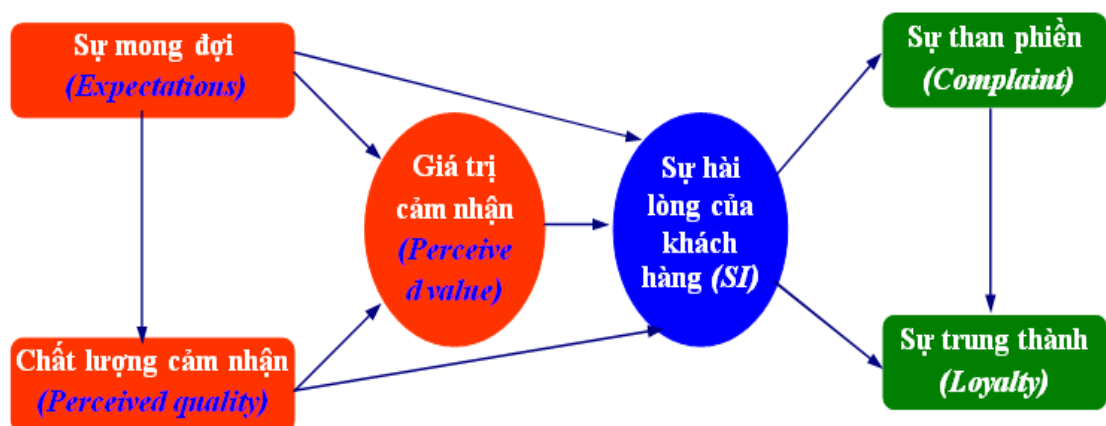
- Cronin và Taylor (1992) cho rằng các thước đo chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả hoạt động có thể là một cách tốt hơn để đo lường chất lượng dịch vụ. Kết quả thu được tốt hơn so với các công cụ làm giảm đến 50% các yếu tố ảnh hưởng đến phép đo. Tuy nhiên, nhiều thông tin hữu ích bị mất khi tính toán các số liệu hiệu suất thực tế để đánh giá mức độ hài lòng của dịch vụ khách hàng.

- Mô hình thiếu tính tổng quát tất cả các dịch vụ của chiến dịch.
- Cần thiết lập mối quan hệ định lượng giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.

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

Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI) được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng giữa các ngành và doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và áp dụng bộ chỉ số CSI của doanh nghiệp viễn thông giúp xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng và quảng bá thương hiệu. Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ băng rộng cố định trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, duy trì lòng trung thành và nâng cao năng lực cạnh tranh của nhà cung cấp dịch vụ trong việc cung cấp dịch vụ viễn thông.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm nhiều yếu tố, mỗi yếu tố bao gồm nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Bao quanh các biến số này là một hệ thống nhân quả bắt nguồn từ các biến số liên quan đến kỳ vọng của khách hàng (kỳ vọng) của nhau, hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận, và các biến số kết quả của sản phẩm hoặc dịch vụ về chất lượng cảm nhận. Sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng hoặc những lời phàn nàn của khách hàng.



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

Trong mô hình Chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng bởi chất lượng cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng. Khi đó, kỳ vọng của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, kỳ vọng càng cao thì tiêu chuẩn chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao và ngược lại.

Vì vậy, các yêu cầu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải được đảm bảo và đáp ứng trên cơ sở làm hài lòng khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, kỳ vọng và giá trị cảm nhận. Lòng trung thành được tạo ra cho khách hàng nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn mong đợi, và ngược lại đối với những phản nản hoặc phản nản về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

Kết luận chương 1

Chủ đề của chương này đề cập đến các vấn đề cơ sở lý luận và tổng quan liên quan đến dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương, cùng với việc tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ này. Các sản phẩm, dịch vụ băng rộng ngày càng đa dạng, phong phú và các nhà mạng ngày càng quan tâm, lo lắng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, Chương 1 của chủ đề này cung cấp các mô hình để đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Qua nghiên cứu mô hình mức độ hài lòng của khách hàng trên, có thể thấy mô hình nghiên cứu thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) là phù hợp nhất với cơ sở nghiên cứu của đề tài này.

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 hàng 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.

Với những thành tựu đạt được qua các năm như: “Giải thưởng quốc tế thay đổi cuộc sống”, “Giải thưởng chìa khóa vàng”, “Giải thưởng Chất lượng mạng internet tốt nhất Việt Nam”, “Giải thưởng tốc độ mạng di động 3G/4G nhanh nhất Việt Nam”, “Giải thưởng Tập đoàn Viễn thông sáng tạo nhất Châu Á”... Mới đây nhất Tại Giải thưởng Stevie Awards Asia - Pacific 2021 (Giải thưởng Stevie Awards

châu Á - Thái Bình Dương) được công bố vào tháng 7/2021, VNPT đã được vinh danh với 12 giải thưởng danh giá. VNPT cũng là Tập đoàn công nghệ duy nhất của Việt Nam đạt giải thưởng này liên tục 4 năm liền. VNPT cũng là Tập đoàn công nghệ Việt Nam đạt nhiều giải thưởng nhất tại Stevie Awards Asia - Pacific.

Stevie Awards được biết đến như một giải thưởng thường niên có uy tín nhất toàn cầu dành cho cộng đồng các doanh nghiệp. Giải thưởng đánh giá và đề cao yếu tố sáng tạo, đổi mới (chủ đề cấp thiết của mọi doanh nghiệp trong thời đại công nghiệp 4.0) trong việc hình thành, điều hành, phát triển của một tổ chức, doanh nghiệp nhằm tôn vinh và ghi nhận những thành tựu và đóng góp tích cực của các tổ chức và cá nhân trên toàn thế giới.

Ban giám khảo của giải thưởng 2021 là nhiều chuyên gia, quản lý đến từ nhiều quốc gia khác nhau như Nhật Bản, Ấn Độ, Australia, Canada, Mỹ... Bởi vậy các sản phẩm tham dự phải trải qua vòng xét duyệt và tiêu chí, nhu cầu nhiều vùng, lãnh thổ.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh

VNPT Hải Dương.

Tháng 12/2007 thực hiện chủ trương tách Bưu chính – Viễn thông của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam thành hai đơn vị kinh doanh dịch vụ bưu chính và dịch vụ viễn thông. Bưu điện tỉnh Hải Dương được chia tách thành Bưu điện tỉnh Hải Dương và Viễn Thông Hải Dương.

Thực hiện theo quyết định 888/QĐ-TTg ngày 10/06/2014 về việc phê duyệt đề án tái cơ cấu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2014-2015, Tháng 08/2014 Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương được thành lập là đơn vị trực thuộc Viễn Thông Hải Dương. Trong đó Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương được phân công nhiệm vụ kinh doanh các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng.

Tổng Công ty dịch vụ viễn thông được thành lập theo quyết định số 88/QĐ-VNPT-HĐTV-TCCB ngày 08/05/2015. Đến ngày 25/09/2015 chủ tịch Hội đồng thành viên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam quyết định điều chuyển Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương trực thuộc Viễn thông Hải Dương sang trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone).

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương được thành lập theo Quyết định số 855/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28/9/2015 của Chủ tịch Tổng công ty, là một bộ phận cấu thành của hệ thống tổ chức và hoạt động của Tổng công ty, hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động công ích cùng các đơn vị trực thuộc khác trong một dây chuyền công nghệ viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông liên hoàn, thống nhất cả nước; có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển dịch vụ để thực hiện những mục tiêu, chiến lược, kế hoạch do Tổng công ty giao.

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương đăng ký hoạt động chi nhánh theo Luật doanh nghiệp, các quy định của pháp luật, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty.

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, có con dấu, được mở tài khoản tại các ngân hàng thương mại để giao dịch theo quy định của pháp luật.

Tên doanh nghiệp: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương – Chi nhánh Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông

Tên viết tắt: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Địa chỉ: Số 1 đại lộ Hồ Chí Minh, phường Nguyễn Trãi, Thành phố Hải Dương, Tỉnh Hải Dương.

Mã số thuế: 0106869738-038

Điện thoại: 02203866966 Fax: 02203830200

Website: www.haiduong.vnpt.vn

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

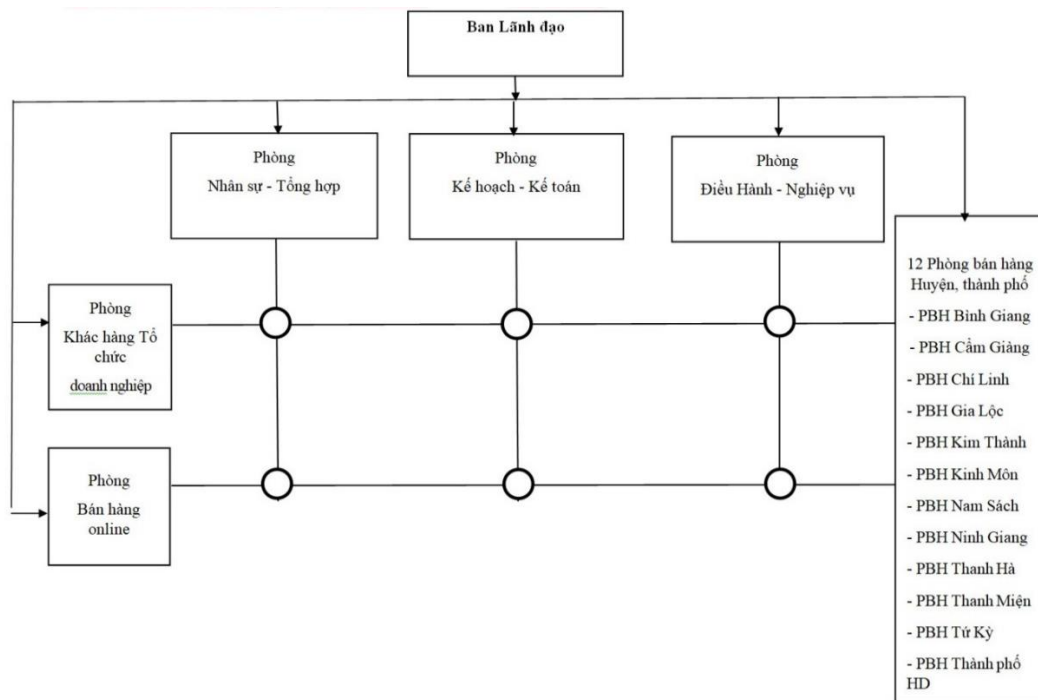
- Cung cấp các dịch vụ thông tin di động với mạng thông tin di động phủ sóng toàn tỉnh.
- Cung cấp dịch vụ băng rộng cố định (internet cáp quang), dịch vụ internet trên nền di động 3G, 4G và hiện tại đang triển khai 5G.
- Cung cấp dịch vụ truyền hình Mytv
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện.

- Kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ nội dung.
- Kinh doanh các dịch vụ khảo sát, thiết kế, tư vấn, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông, cho thuê máy chủ dữ liệu cho các công ty, doanh nghiệp.
- Kinh doanh nhập khẩu, xuất khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin.

Ngành, nghề có liên quan đến ngành nghề kinh doanh chính:

- Kinh doanh các dịch vụ truyền thông, dịch vụ quảng cáo
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê cơ sở hạ tầng viễn thông, văn phòng.
- Đại lý về máy bay và các phương tiện vận tải khác;
- Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tổng công ty cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật Việt Nam.
- Xây dựng các giải pháp thông minh trong giao thông, hệ thống quản lý thuốc trong y tế.

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

❖ Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

• Phòng tổng hợp – nhân sự

- Tham mưu tổng hợp, pháp chế, đối ngoại.
- Văn thư – lưu trữ: Tiếp nhận theo dõi các công văn, chỉ thị, quyết định...
- Mua sắm, cung ứng vật tư, thiết bị cho hoạt động quản lý, điều hành.
- Quản lý, lưu trữ hồ sơ của CBCNV, quản lý lao động, công tác thi đua khen thưởng, kỷ luật.
- Chịu trách nhiệm chuẩn bị và lưu trữ các tài liệu, hồ sơ, tài liệu, hợp đồng kinh doanh và thông tin liên quan đến công ty.

• Phòng kế hoạch – kế toán

- Tổ chức các thiết bị kế toán, thực hiện và hướng việc thực hiện công việc kế toán và kiểm tra.
- Xây dựng, kiểm soát, đánh giá về các kế hoạch ngắn, trung và dài hạn.
- Chủ trì giao và theo dõi thực hiện kế hoạch BSC & KPI cho cả Trung tâm Kinh doanh.
- Tạo báo cáo sản xuất và thương mại hàng tháng, hàng quý và hàng năm.
- Quản lý, điều hành công tác kế toán, tài chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động đầu tư.
- Phối hợp với bộ phận nhân sự thực hiện trả lương, thưởng cho CBCNV theo đúng chế độ và thời hạn.
- Phân tích, đánh giá hiệu quả quản lý tài sản, vật tư hàng hóa và đề xuất giải pháp.

• Phòng điều hành – nghiệp vụ:

- Có nhiệm vụ quy định chính sách giá cước, theo dõi chính sách của từng sản phẩm, phát triển, quản lý và điều hành các kênh bán hàng.
- Điều phối hoạt động giữa các kênh bán hàng, xây dựng, triển khai, kiểm soát, đánh giá chính sách bán hàng, chương trình khuyến mãi phục vụ bán hàng, chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng.

- Có chức năng quản lý thông tin khách hàng, hoạt động, marketing và truyền thông về các sản phẩm dịch vụ.
- Thực hiện các công việc tác nghiệp về tính cước, thu cước và quản lý cước phí, nợ đọng.

- **Phòng khách hàng tổ chức doanh nghiệp**

- Điều hành các kênh bán hàng, thực hiện các hoạt động bán hàng, tiếp thị, chăm sóc, hỗ trợ đối với khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn.
- Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin cho khách hàng.

- **Phòng Bán hàng Online**

- Có nhiệm vụ tổ chức, triển khai hoạt động kinh doanh bán hàng, hỗ trợ bán hàng từ xa thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, nền tảng Internet.
- Tổ chức, triển khai hoạt động giải đáp thắc mắc của khách hàng thông qua các phương tiện trực tuyến.

- **Phòng Bán hàng tại Thành phố và khu vực huyện**

- Kinh doanh, bán các sản phẩm cho khách hàng là cá nhân trên địa bàn.

Tiến hành triển khai, thực hiện các chính sách tiếp thị, quảng cáo trong hoạt động của kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng trên địa bàn huyện đó.

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.

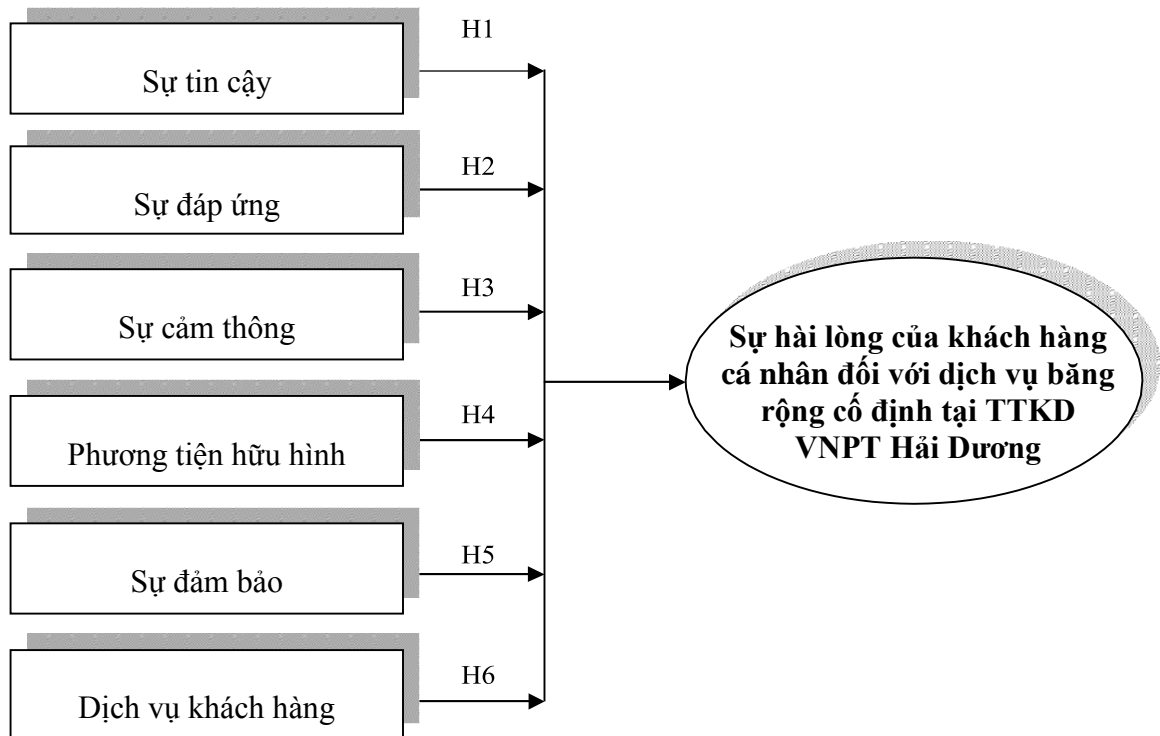
2.2.1 Mô hình nghiên cứu.

Trong kinh doanh thì chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng, tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Đề tài lấy thang đo chất lượng SERVQUAL của Parasuraman và công sự (1988) làm nền tảng xây dựng mô hình nghiên cứu. Tác giả bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng do tác giả chỉ tập trung vào phần cảm nhận của khách hàng, do vậy năm thành phần cơ bản trong mô hình nghiên cứu, đó là: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo.

Tuy nhiên, trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông, dịch vụ khách hàng luôn được khách hàng quan tâm. Dịch vụ khách hàng là toàn bộ những hoạt động tương tác, hỗ trợ của doanh nghiệp tới khách hàng trong suốt quá trình trải nghiệm sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu mong muốn của họ. Vì vậy, tác giả sẽ đề xuất thêm nhân tố “dịch vụ khách hàng” trong mô hình nghiên cứu.

Với những lý do trên, tác giả xem xét mối quan hệ của 6 nhân tố tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương đó là: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và dịch vụ khách hàng.

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

Đề tài nghiên cứu này tập trung kiểm định mô hình lý thuyết, giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ và các yếu tố có liên quan tới sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng thông rộng tại Trung tâm

kinh doanh VNPT Hải Dương .

Sự tin cậy:

Sự tin cậy được thể hiện qua độ chính xác của dịch vụ, khả năng giữ chữ tín với khách hàng. Niềm tin là một thành phần của chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988). Sự tin cậy được thể hiện qua các đặc điểm như: Luôn có đủ thông tin để khách hàng tham khảo, nhân viên tư vấn lắng nghe và biết được nhu cầu của khách hàng. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Sự tin cậy ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Sự đáp ứng :

Sự đáp ứng là khả năng sẵn sàng phục vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Sự đáp ứng phản ánh tính sẵn sàng của hệ thống, của nhà cung cấp trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Sự đáp ứng của nhà cung cấp đối với dịch vụ băng rộng cố định thể hiện qua việc: nhà cung cấp nhiều hình thức đăng ký (tại đại lý, nhà/công ty hoặc website), quy trình đăng ký nhanh, các bước rõ ràng, không mất thời gian, có thời hạn rõ ràng cho công việc tiếp theo, hệ thống đại lý toàn diện, điều đó thuận tiện cho việc đăng ký. Việc khảo sát và lắp đặt được coi là đạt yêu cầu nếu đáp ứng các tiêu chí sau: Lập kế hoạch khảo sát, khảo sát lắp đặt đầy đủ, thuận tiện cho khách hàng, nhân viên đến đúng giờ đã hẹn, có thời gian trả lời kết quả khảo sát cụ thể, thời gian chờ lắp đặt hợp lý, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Sự đáp ứng ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Sự cảm thông:

Trong cung cấp dịch vụ băng rộng cố định, sự đồng cảm là sự thể hiện sự quan tâm của nhân viên cung cấp dịch vụ đối với khách hàng hay sự sẵn sàng phục vụ của hệ thống khi khách hàng, thể hiện qua việc: Dễ dàng gọi nhân viên tổng đài khi có sự cố, khách hàng yên tâm khi liên hệ tổng đài/đường dây

nóng, có hẹn thời gian cụ thể cho việc sửa chữa, có nhân viên kỹ thuật đến tận nhà để khắc phục sự cố, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật trả lời ngắn gọn rõ ràng và hướng dẫn khách hàng cách khắc phục cho những lần sau. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Sự cảm thông ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Sự đảm bảo:

Sự đảm bảo thể hiện qua trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ, là cách mà Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương tiếp xúc với khách hàng, thể hiện qua việc: nhân viên kinh doanh, nhân viên kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao, có thể xử lý tốt những mong muốn của khách hàng. Nhân viên luôn nhã nhặn, lịch sự giải đáp những yêu cầu của khách hàng. Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết.

H4: Sự bảo đảm ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Phương tiện hữu hình: Đề cập đến trang thiết bị, điều kiện vật chất, trang bị hỗ trợ, hình thức bên ngoài của dịch vụ. Trung tâm kinh doanh có được trang thiết bị hiện đại, được bố trí bắt mắt không? Trang phục của nhân viên ngân hàng trông có gọn gàng, trang nhã không? Từ đó tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

Dịch vụ khách hàng:

Dịch vụ khách hàng chất lượng sẽ được thể hiện qua việc doanh nghiệp đảm bảo các dịch vụ từ giao hàng, bảo hành, hỗ trợ giải quyết thắc mắc... luôn nhanh nhất; Hơn nữa sự chuyên nghiệp: từ phong thái, phong cách nói chuyện cho đến khả năng giải quyết tình huống, nắm bắt tâm lý khách hàng hay nắm rõ về sản phẩm, chính sách... là những yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ khách hàng hoàn hảo, giúp doanh nghiệp ghi điểm nhanh chóng với khách hàng. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H6: Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách

hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương

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.

Các thông tin cần thu thập: Xác định xem sự hài lòng của khách hàng đối với băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương bao gồm những yếu tố nào? Những yếu tố đó có tác động tích cực hay tiêu cực, mạnh hay yếu, đối với sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Đối tượng phỏng vấn có chọn lọc: 5 khách hàng đã sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương và 5 cán bộ quản lý tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Quy trình phỏng vấn: Ban đầu người nghiên cứu sẽ đề cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương và cán bộ quản lý tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương tự nói ra những yếu tố mà họ quan tâm đầu tiên khi sử dụng dịch vụ BRCĐ.

Đối với cán bộ quản lý tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương, tác giả mời: Phó giám đốc, TP Phòng Điều hành nghiệp vụ, và cán bộ tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Đây là các phòng tiếp xúc, và giải quyết trực tiếp mọi thắc mắc của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm

kinh doanh VNPT Hải Dương.

Kết quả sơ sẽ làm cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi được đưa vào nghiên cứu chính thức. Sau khi xử lý, bổ sung và sàng lọc, bảng câu hỏi được phân tích định lượng.

Kết cấu của phần phỏng vấn như sau:

Phần I: Mời ứng viên nghiên cứu tham gia trả lời bảng câu hỏi

Phần II: Được thiết kế để thu thập sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Phần này quan sát và đo lường các khái niệm trong luận văn nghiên cứu

- Sự tin cậy: gồm 6 biến quan sát.
- Sự đáp ứng: gồm 4 biến quan sát.
- Sự cảm thông: gồm 4 biến quan sát.
- Phương tiện hữu hình: gồm 5 biến quan sát.
- Sự đảm bảo: gồm 5 biến quan sát.
- Dịch vụ khách hàng: gồm 3 biến quan sát.

Kết quả nghiên cứu định tính:

Kết quả thảo luận với khách hàng: cho thấy các yếu tố mà họ đề cập khá tương đồng với mô hình nghiên cứu của tác giả. Cụ thể, qua phỏng vấn, các đáp viên không có ý kiến về điều chỉnh các khái niệm: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, dịch vụ khách hàng. Họ cho rằng, các yếu tố này phù hợp với thực tiễn trải nghiệm mà họ đã sử dụng dịch vụ tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Bên cạnh đó, kết quả thảo luận với các cán bộ quản lý cho thấy các yếu tố được cho rằng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương bao gồm: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, dịch vụ khách hàng. Trong đó phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng.

Trên cơ sở kết quả của 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: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông,

phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, dịch vụ khách hàng. Thang đo các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm những yếu tố để đo lường các biến số được xem xét đưa và ra trong mô hình lý thuyết sau:

- ***Thang đo Sự tin cậy:***

Sự tin cậy ký hiệu TC và được đo lường bằng 6 biến quan sát như sau:

- ✓ TC1: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thực hiện đúng cam kết với khách hàng về thời gian khắc phục sự cố, thời gian giải quyết khi phát sinh khiếu nại.
- ✓ TC2: Khi khách hàng có vấn đề về dịch vụ, Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương sẽ luôn thể hiện sự thông cảm và quan tâm, hỏi han chăm sóc.
- ✓ TC3: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp dịch vụ đáng tin cậy.
- ✓ TC4: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã hẹn với khách hàng.
- ✓ TC5: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng và minh bạch.
- ✓ TC6: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thông báo với khách hàng chính xác khi nào thì dịch vụ được thực lắp đặt.

- ***Thang đo Sự đáp ứng:***

Sự đáp ứng ký hiệu DU và được đo lường bằng 4 biến quan sát sau:

- ✓ DU1: Khách hàng sẽ nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng từ các nhân viên, họ có thể dễ dàng kết nối đến trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.
- ✓ DU2: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, dành thời gian lắng nghe, giải đáp những thắc mắc của khách hàng để có thể tháo gỡ, làm họ hài lòng nhất.
- ✓ DU3: Đội ngũ nhân viên tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào vấn đề của họ được giải quyết.
- ✓ DU4: Các giao dịch hợp đồng, giá cước sẽ được gửi ngay đến cho khách hàng sau khi hợp đồng chính thức được ký kết.

- **Thang đo Sự cảm thông**

- ✓ Sự cảm thông ký hiệu là CT và được đo lường bằng 4 biến quan sát như sau:
CT1: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.
- ✓ CT2: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thể hiện sự quan tâm đến khách hàng như thường xuyên hỏi thăm xem dịch vụ của khách hàng sử dụng có ổn định không, có cần nhân viên hỗ trợ gì không?
- ✓ CT3: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương hiểu biết những nhu cầu của khách hàng để có thể chăm sóc họ tốt hơn.
- ✓ CT4: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương quan tâm đến khách hàng bằng cách đặt lợi ích của họ lên hàng đầu.

- **Thang đo Phương tiện hữu hình:**

Phương tiện hữu hình ký hiệu HH và được đo lường bằng 5 biến quan sát như sau:

- ✓ HH1: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có trang thiết bị hiện đại như modem và bộ giải mã set top box.
- ✓ HH2: Cơ sở vật chất của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương rất hiện đại theo mô hình chung của VNPT toàn quốc.
- ✓ HH3: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có đồng phục gọn gàng, trẻ trung và sạch đẹp.
- ✓ HH4: Cơ sở vật chất của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phù hợp với các loại hình dịch vụ được cung cấp.
- ✓ HH5: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có giờ làm việc phù hợp cho tất cả các khách hàng khi họ cần được hỗ trợ.

- **Thang đo Sự đảm bảo:**

Sự đảm bảo ký hiệu là DB và được đo lường bằng 5 biến quan sát như sau:

- ✓ DB1: Khách hàng hoàn toàn đặt niềm tin vào nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.
- ✓ DB2: Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương vì họ nhận thấy được sự trung thực

của nhân viên.

- ✓ DB3: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương rất lịch sự, hòa nhã, khiêm tốn khi tiếp xúc với khách hàng.
- ✓ DB4: Nhân viên có sự hỗ trợ, trang bị đầy đủ từ Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương để có thể làm tốt công việc của mình một cách tốt nhất.
- ✓ DB5: Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương công khai, minh bạch về bảng giá cước, các bảng giá được niêm yết ở quầy giao dịch, website của trung tâm để khách hàng biết.

- ***Thang đo Dịch vụ khách hàng:***

Dịch vụ khách hàng được ký hiệu DK và được đo lường bằng 3 biến quan sát như sau

- ✓ DK1: Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải có tác phong chuyên nghiệp.
- ✓ DK2: Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật của Trung Tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải được xử lý thật nhanh.
- ✓ DK3: Bộ phận giải quyết khiếu nại của khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải nhanh chóng, hiệu quả, thỏa đáng.

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.

Mục đích của cuộc khảo sát này là thu thập thông tin chính để phân tích và đánh giá. Thông tin sơ cấp này rất quan trọng và trở thành dữ liệu chính cho quá trình nghiên cứu của đề tài. Do tầm quan trọng và yêu cầu chính xác của thông tin, tác giả đã giải thích quá trình thu thập dữ liệu cho người trả lời rất chi tiết để giúp họ hiểu ý tưởng dễ dàng hơn tầm quan trọng của từng yếu tố. Sau khi phỏng vấn xong, tác giả tập hợp và rà soát tất cả các bảng câu hỏi khảo sát.

Sau khi hoàn thành khảo sát, tác giả sẽ tiến hành làm sạch dữ liệu, các bảng

câu hỏi chưa được trả lời đầy đủ được loại bỏ để kết quả phân tích không bị bóp méo. Sau khi nhập dữ liệu, sử dụng bảng tần số để xác định các ô trống hoặc các giá trị trả lời không có trong thang đo, khi đó sẽ cần kiểm tra lại bảng câu hỏi và mã hóa lại dữ liệu. (có thể loại bỏ phiếu này hoặc nhập liệu lại cho chính xác).

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).

Cỡ mẫu của nghiên cứu dựa trên các yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Theo các nhà nghiên cứu Hair et al. 1998 để chọn kích thước quan trọng. Quan sát nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố EFA khám phá với kích thước quan sát tối thiểu $N > 5 * x$ (x: là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996), thực hiện phân tích hồi quy theo công thức $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập) (tiếp theo là Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Doãn Khôi, 2014).

Với mục tiêu thiết lập mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Bể rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương với 5 nhân tố. Do đó tác giả chọn cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được theo công thức: $50 + 8 * m$ trong đó m là số nhân tố (6 nhân tố). Vậy số lượng mẫu khảo sát tối thiểu để thực hiện nghiên cứu trong luận văn này là: $50 + 8 * 6 = 98$. Tuy nhiên để đảm bảo tính thực hành trong luận văn và tính sai sót trong phỏng vấn khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ bể rộng cố định nên số lượng phiếu khảo sát dự kiến phát ra là 350 phiếu.

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.

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần:

- Phần 1: Thông tin về đối tượng phỏng vấn gồm: Giới tính, trình độ, độ tuổi, thu nhập. Tác giả sử dụng thang đo định danh và tỷ lệ để xây dựng các biến giới tính, nghề nghiệp, thu nhập.
- Phần 2: Phần này được thiết kế gồm 7 thành phần với 30 biến quan sát cấu

thành cho những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Thang đo đề sử dụng dạng Likert 5 điểm, trong đó 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" và 5 là "Hoàn toàn đồng ý". Nội dung đầy đủ của bảng câu hỏi xem ở Phụ lục 01.

Trên cơ sở nghiên cứu định tính, tác giả tổng hợp và phân tích, định lượng các yếu tố thuộc tính để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát định lượng.

Tác giả chọn thang điểm Likert 5 điểm: Từ 1 điểm đến hoàn toàn không đồng ý đến 5 điểm đến hoàn toàn đồng ý. Mỗi câu thể hiện một nhận định về một tiêu chí được coi là cơ sở để xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Thiết kế bảng câu hỏi gồm 27 câu hỏi tương ứng với 6 yếu tố được cho là có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương (Phụ lục 1).

2.4 Phân tích thống kê mô tả

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để mô tả các dữ liệu liên quan đến thông tin chung của mẫu khảo sát từ nghiên cứu định lượng như: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp của đối tượng phỏng vấn. Ngoài ra thì phương pháp này cũng được sử dụng đối với dữ liệu thứ cấp từ nghiên cứu định tính của tác giả. Các công cụ được sử dụng chủ yếu trong phương pháp này là: Biểu đồ và bảng số liệu. Kiểm định Cronbach's Alpha là kiểm định nhằm phân tích và đánh giá độ tin cậy của thang đo. Hệ số tương quan biến tổng là hệ số cho biết mức độ "liên kết" giữa một biến quan sát trong nhân tố với các biến còn lại. Nó phản ánh mức độ đóng góp vào giá trị khái niệm của nhân tố của 1 biến quan sát cụ thể. Tiêu chuẩn để đánh giá 1 biến có thực sự đóng góp giá trị vào nhân tố hay không là hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0.3. Nếu biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 thì phải loại nó ra khỏi nhân tố đánh giá.

Mục đích của kiểm định này là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng đo lường cho một khái niệm cần đo hay không? Giá trị đóng góp ít hay nhiều được phản ánh thông qua hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation. Qua đó cho phép loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu.

Nunnally & Bernstein (1994) cho rằng: Một biến đo lường có hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh), (Corrected item-total correlation) ≥ 0.30 thì biến đó đạt yêu cầu, thang đo có Cronbach alpha ≥ 0.60 là thang đo chấp nhận được về mặt độ tin cậy.

Theo DeVellis (1990) cho rằng: Chỉ số Cronbach alpha nên từ 0.70 trở lên, song giá trị tối thiểu để thước đo có thể sử dụng được là 0.63.

- Phân tích hệ số tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson là một trong những bước chúng ta thực hiện trong bài nghiên cứu sử dụng phân tích định lượng SPSS. Thường bước này sẽ được thực hiện trước khi phân tích hồi quy. Mục đích chạy tương quan Pearson nhằm: Kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập và sớm nhận ra vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau. Tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1 (lưu ý, hệ số r chỉ có ý nghĩa khi sig nhỏ hơn 0.05):

- Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính càng mạnh, chặt chẽ. Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.
- Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.
- Nếu $r = 1$: tương quan tuyến tính tuyệt đối, khi biểu diễn trên đồ thị phân tán Scatter, các điểm biểu diễn sẽ nhập lại thành 1 đường thẳng..
- Nếu $r = 0$: không có mối tương quan tuyến tính. Lúc này sẽ có 2 tình huống xảy ra. Một, không có một mối liên hệ nào giữa 2 biến. Hai, giữa chúng có mối liên hệ phi tuyến.

Phân tích hồi quy:

Phân tích hồi quy (regression analysis) là kỹ thuật thống kê để ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Nó cho phép đạt được kết quả ước lượng tốt nhất về mối quan hệ chân thực giữa các biến số. Từ phương trình ước lượng được này người ta có thể dự báo về biến phụ thuộc (chưa biết) dựa vào giá trị cho trước của biến độc lập (đã biết).

Phương pháp hồi quy tương quan bội được vận dụng để nghiên cứu mối liên hệ của các yếu tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ internet do khách hàng cảm

nhận thường được thể hiện qua biến mức độ hài lòng của khách hàng. Mục tiêu của nghiên cứu này để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng của các yếu tố ảnh hưởng với sự kỳ vọng sẽ nâng cao mức độ hài lòng chung.

Kết luận 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 CỐ 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

Mô tả		Số lượng (bảng)	Tỷ lệ (%)
Số bảng câu hỏi phát ra		350	100%
Số bảng câu hỏi thu về		340	97,14%
Trong đó	Số bảng câu hỏi hợp lệ	326	95,88%
	Số bảng câu hỏi không hợp lệ	14	4,12%

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

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

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

Bảng 3.3 Thống kê mẫu dựa trên giới tính

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

Bảng 3.4 Thống kê mẫu dựa trên thu nhập

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

Như đã trình bày trong chương 1, thang đo gồm 6 thành phần: (1) Sự tin cậy, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự cảm thông, (4) Phương tiện hữu hình, (5) Sự đảm bảo, (6) dịch vụ khách hàng.

Tác giả nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đơn giản và dễ hiểu hơn đối với khách hàng. Thang đo được quy ước từ 1: “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5: “Hoàn toàn đồng ý”. Kết quả cho thấy câu hỏi rõ ràng, khách hàng hiểu nội dung và ý nghĩa của từng câu trên các thang đo nên các thang đo này được sử dụng trong nghiên cứu định lượng tiếp tục được đánh giá bằng hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá bởi EFA.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha để loại các biến có hệ số tương quan tổng thể nhỏ hơn 0,3. Theo nhiều nhà nghiên cứu, thang đo có hệ số Cronbach alpha lớn hơn hoặc bằng 0. 6 là hữu ích, nhưng tốt hơn nên lớn hơn 0,7 (Nunnally và Burnstein, 1994) (Châu Thị và Lê Duyên Nguyễn Minh Cảnh, 2012).

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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
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
Cronbach's Alpha = .845				

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

Bảng 3.5 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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
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
Cronbach's Alpha = .852				

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

Bảng 3.6 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

tổ 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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
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
Cronbach's Alpha = .713				

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

Bảng 3.7 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

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

Bảng 3.8 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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
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
Cronbach's Alpha = .878				

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

Bảng 3.9 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

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
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
Cronbach's Alpha = .885				

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

Bảng 3.10 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

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

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

Bảng 3.11 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

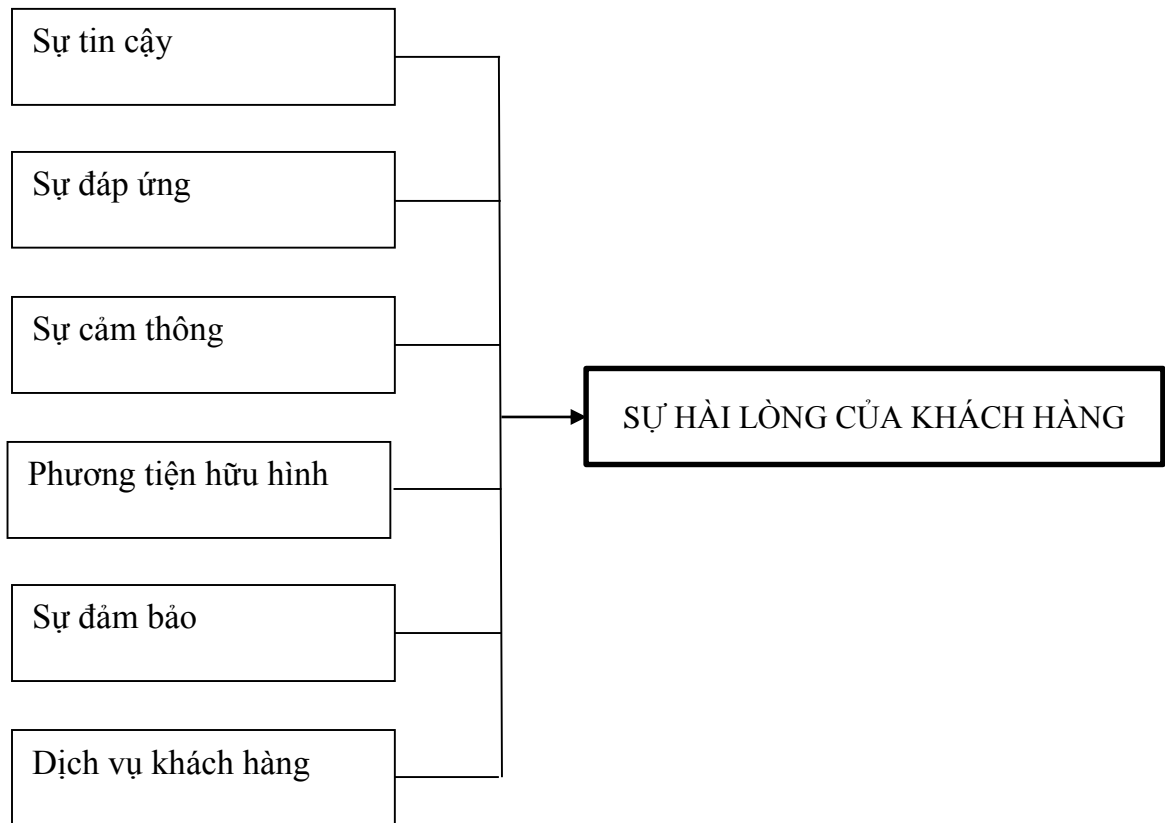
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HL1	6.72	.953	.620	.706
HL2	6.85	1.008	.558	.772
HL3	6.83	.908	.687	.632
Cronbach's Alpha = .783				

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

Bảng 3.12 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 bằng 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

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu gọn và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp AFE dựa trên mối tương quan giữa các biến để giảm chúng xuống các yếu tố có ý nghĩa. Cụ thể hơn, nếu tất cả các biến đã thu thập được đưa vào phân tích thì các biến có thể liên quan với nhau. Khi đó, chúng sẽ được nhóm thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ

bằng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax tại điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 . Thang đo nào có tổng phương sai trích từ 50% trở lên là được chấp nhận (Gerbing & Anderson, 1988) [16]. Các biến có trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Tại mỗi khái niệm có chênh lệch trọng số (Factor loading) lớn nhất và bất kỳ phải đạt $\geq 0,3$. Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải có giá trị lớn ($0,5 \leq KMO \leq 1$), điều này thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu hệ số $KMO < 0,5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Theo Kaiser (1974), $KMO \geq 0,9$ là rất tốt; $0,9 > KMO \geq 0,8$ là tốt; $0,8 > KMO \geq 0,7$ là được; $0,7 > KMO \geq 0,6$ là tạm được, $0,6 > KMO \geq 0,5$ là xấu và $KMO < 0,5$ là không thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Thực hiện EFA, 27 biến đã nhóm thành 6 nhân tố như dự kiến.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3.13: Hệ số KMO và kiểm định Barlett 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 $KMO = 0,873 > 0,5$ 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.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.078	31.069	31.069	8.078	31.069	31.069	3.502	13.467	13.467
2	2.624	10.091	41.160	2.624	10.091	41.160	3.464	13.321	26.789
3	2.072	7.971	49.131	2.072	7.971	49.131	3.393	13.052	39.840
4	1.768	6.800	55.930	1.768	6.800	55.930	2.851	10.965	50.805
5	1.586	6.099	62.029	1.586	6.099	62.029	2.194	8.440	59.245
6	1.460	5.617	67.646	1.460	5.617	67.646	2.184	8.401	67.646
7	.802	3.084	70.730						
8	.729	2.803	73.533						
9	.628	2.417	75.950						
10	.593	2.280	78.230						
11	.559	2.152	80.382						
12	.526	2.022	82.404						
13	.491	1.890	84.294						
14	.456	1.755	86.049						
15	.415	1.596	87.645						
16	.405	1.558	89.203						
17	.363	1.398	90.601						
18	.352	1.354	91.954						
19	.336	1.292	93.246						
20	.317	1.221	94.467						
21	.304	1.170	95.637						
22	.266	1.023	96.659						
23	.260	1.000	97.659						
24	.218	.837	98.497						
25	.209	.803	99.300						
26	.182	.700	100.000						

Bảng 3.14: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DB5	.861					
DB4	.802					
DB1	.800					
DB2	.794					
DB3	.754					
HH2		.830				
HH4		.775				
HH1		.764	.305			
HH5		.730				
HH3		.687				
TC1			.782			
TC3			.753			
TC6			.734			
TC4			.699			
TC5		.317	.588			
TC2		.340	.584			
DU1				.807		
DU3				.795		
DU2				.788		
DU4				.766		
DK3					.839	
DK1					.774	
DK2					.774	
CT1						.832
CT3						.826
CT2						.754

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

Kết quả cho thấy có một số biến tải lên cùng lúc 2 nhân tố nhưng 2 biến TC5 và TC2 có chênh lệch hệ số tải (lấy lớn trừ nhỏ) < 0.3 nên vi phạm giá trị phân biệt. Tiếp theo, tác giả sẽ loại nhân tố TC2 trước vì có sự chênh lệch nhỏ hơn và chạy EFA lần 2

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

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 KMO = $0,868 > 0,5$ 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.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.717	30.869	30.869	7.717	30.869	30.869	3.501	14.006	14.006
2	2.619	10.475	41.344	2.619	10.475	41.344	3.419	13.677	27.683
3	2.003	8.010	49.355	2.003	8.010	49.355	2.980	11.920	39.602
4	1.754	7.016	56.371	1.754	7.016	56.371	2.854	11.415	51.018
5	1.574	6.296	62.666	1.574	6.296	62.666	2.197	8.787	59.804
6	1.460	5.841	68.508	1.460	5.841	68.508	2.176	8.703	68.508
7	.766	3.064	71.571						
8	.662	2.649	74.221						
9	.623	2.493	76.714						
10	.573	2.292	79.007						
11	.532	2.129	81.135						
12	.501	2.006	83.141						
13	.483	1.930	85.071						
14	.425	1.702	86.773						
15	.411	1.645	88.417						
16	.392	1.569	89.986						
17	.359	1.437	91.423						
18	.348	1.391	92.814						
19	.321	1.286	94.099						
20	.311	1.243	95.343						
21	.283	1.134	96.476						
22	.260	1.041	97.517						
23	.224	.896	98.413						
24	.215	.858	99.271						
25	.182	.729	100.000						

Bảng 3.15: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DB5	.864					
DB4	.804					
DB1	.801					
DB2	.795					
DB3	.752					
HH2		.834				
HH4		.776				
HH1		.771				
HH5		.738				
HH3		.694				
TC1			.808			
TC3			.772			
TC6			.719			
TC4			.683			
TC5		.329	.561			
DU1				.804		
DU2				.792		
DU3				.790		
DU4				.771		
DK3					.839	
DK2					.777	
DK1					.777	
CT1						.833
CT3						.830
CT2						.755

Kết quả cho thấy nhân tố TC5 tải lên cùng một lúc 2 nhân tố, như vậy tiếp tục loại TC5 và chạy EFA lần 3.

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 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.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.376	30.734	30.734	7.376	30.734	30.734	3.494	14.559	14.559
2	2.615	10.894	41.628	2.615	10.894	41.628	3.363	14.012	28.571
3	1.946	8.108	49.736	1.946	8.108	49.736	2.826	11.776	40.347
4	1.754	7.308	57.044	1.754	7.308	57.044	2.642	11.007	51.354
5	1.545	6.437	63.481	1.545	6.437	63.481	2.181	9.086	60.440
6	1.419	5.913	69.394	1.419	5.913	69.394	2.149	8.954	69.394
7	.756	3.149	72.543						
8	.641	2.669	75.212						
9	.603	2.511	77.724						
10	.538	2.242	79.966						
11	.529	2.203	82.169						
12	.487	2.028	84.197						
13	.462	1.923	86.120						
14	.416	1.735	87.856						
15	.393	1.638	89.493						
16	.359	1.497	90.991						
17	.349	1.452	92.443						
18	.324	1.348	93.791						
19	.314	1.309	95.101						
20	.283	1.181	96.282						
21	.261	1.086	97.368						
22	.226	.940	98.308						
23	.219	.914	99.221						
24	.187	.779	100.000						

Bảng 3.16: Kết quả phân tích nhân tố EFAMA TRẬN XOAY

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DB5	.864					
DB4	.805					
DB1	.802					
DB2	.797					
DB3	.750					
HH2		.834				
HH4		.776				
HH1		.775				
HH5		.744				
HH3		.700				
DU1			.806			
DU2			.796			
DU3			.791			
DU4			.773			
TC1				.815		
TC3				.765		
TC6				.729		
TC4				.686		
DK3					.840	
DK2					.786	
DK1					.777	
CT1						.836
CT3						.834
CT2						.754

Kết quả cho thấy các điều kiện phân tích EFA đều thỏa mãn:

- KMO là $0.862 > 0.5$, sig < 0.05
- Tổng phương sai trích $69.394 > 50\%$
- Các Hệ số tải đều > 0.5
- Rút trích được 6 nhân tố độc lập tương ứng trong bảng ma trận xoay

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

Kiểm định tương quan

Trước khi kiểm định kết quả nghiên cứu từ phép phân tích hồi qui đa biến, mối quan hệ lẫn nhau giữa các biến trong mô hình cũng cần được xem xét.

Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc (hài lòng) với các biến độc lập. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng trong phần này (để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy). Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính.

$r \leq 0.3$: mối tương quan không chặt

$0.3 < r < 0.5$: mối tương quan tương đối chặt

$r \geq 0.5$: mối tương quan chặt chẽ

Giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê hay không. Ở đây giá trị sig đều < 0.01 cho thấy các biến độc lập có mối quan hệ khá chặt với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 99%. Kết quả cho thấy đủ điều kiện để phân tích hồi quy.

		HL	HH	DB	DU	TC	DK	CT
HL	Pearson Correlation	1	.520**	.449**	.526**	.514**	.475**	.385**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326	326
HH	Pearson Correlation	.520**	1	.312**	.426**	.442**	.457**	.226**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326	326
DB	Pearson Correlation	.449**	.312**	1	.251**	.312**	.295**	.239**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326	326
DU	Pearson Correlation	.526**	.426**	.251**	1	.350**	.380**	.190**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001
	N	326	326	326	326	326	326	326
TC	Pearson Correlation	.514**	.442**	.312**	.350**	1	.370**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326	326
DK	Pearson Correlation	.475**	.457**	.295**	.380**	.370**	1	.205**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	326	326	326	326	326	326	326
CT	Pearson Correlation	.385**	.226**	.239**	.190**	.282**	.205**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	326	326	326	326	326	326	326

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:

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

Nghiên cứu đã thực hiện một hồi quy tuyến tính đa biến bằng cách sử dụng phương pháp nhập một lần (phương thức Enter), trong đó:

❖ Y: Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương (STM): biến phụ thuộc. Thang đo của nhân tố này từ 1 đến 5 (1: Hoàn toàn không đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Biến HL gồm 3 biến quan sát là: HL1, HL2, HL3.

❖ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Là các hệ số hồi quy được sử dụng từ các hệ số quy ước lượng được.

❖ $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ là các biến độc lập theo thứ tự sau: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, dịch vụ khách hàng.

Mô hình hồi quy

Sau giai đoạn phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình.

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp Enter, các biến được đưa vào cùng lúc để chọn lọc dựa trên tiêu chí loại các biến có Sig. > 0.05.

Bảng 3.17: Bảng Các biến được nhập / xóa

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CT, DU, DB, DK, TC, HH ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: HL			
b. All requested variables entered.			

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Bảng 3.18: Bảng tóm tắt mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.528	.31915	2.177
a. Predictors: (Constant), CT, DU, DB, DK, TC, HH					
b. Dependent Variable: HL					

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Kết quả cho thấy mô hình có $R^2 = 0.536$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.528. Điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 52,8% hay nói cách khác đi là 52.8% sự biến thiên của biến Hải lòng được giải thích chung bởi các biến độc lập.

Kiểm định về tính độc lập của sai số: Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) có thể dùng để kiểm định tương quan của các sai số kế nhau (tương quan chuỗi bậc nhất). Đại lượng d có giá trị biến thiên từ 0 đến 4. Nếu các giá trị phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, giá trị d sẽ gần bằng 2 (trích bởi Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008)). Kết quả cho thấy đại lượng $d = 2.177$ gần với giá trị 2, như vậy có thể kết luận các phần dư không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.579	6	6.263	61.490	.000 ^b
	Residual	32.492	319	.102		
	Total	70.071	325			
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), CT, DU, DB, DK, TC, HH						

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Khi kiểm định độ phù hợp của mô hình cho thấy mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01 (giá trị Sig. = 0.000 < 0.01) chứng tỏ rằng với mức ý nghĩa 99% có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi qui bằng 0 nghĩa là có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Vậy mô hình hồi qui được xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được

Bảng 3.19: Bảng kết quả hồi quy

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.203	.190		-1.071	.285		
	HH	.163	.047	.164	3.464	.001	.650	1.538
	DB	.194	.043	.191	4.568	.000	.827	1.209
	DU	.255	.044	.254	5.770	.000	.750	1.334
	TC	.200	.047	.194	4.284	.000	.712	1.404
	DK	.126	.041	.140	3.111	.002	.713	1.402
	CT	.146	.035	.170	4.193	.000	.884	1.132
a. Dependent Variable: HL								

[Nguồn tổng hợp từ kết quả khảo sát]

Khi kiểm định độ phù hợp của mô hình cho thấy mức ý nghĩa nhỏ hơn 0.01 (giá trị Sig. = 0.000 < 0.01) chứng tỏ rằng với mức ý nghĩa 99% có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ số hồi qui bằng 0 nghĩa là có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Vậy mô hình hồi qui được xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được

Phân tích chỉ số VIF (variance inflation factor) được sử dụng để kiểm ra hiện tượng đa cộng tuyến. Thông thường chỉ số này vượt quá 10 biểu thị cho vấn đề tiềm tàng do đa cộng tuyến gây ra. Kết quả phân tích các hệ số hồi qui cho thấy tất cả các giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 10, điều này cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là chấp nhận được.

Sau khi kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng rộng cố định thông qua hệ số β , kết quả cho thấy:

Giá trị sig của nhân tố sự tin cậy có giá trị sig < 0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1. Điều này khẳng định sự tin cậy của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định.

Giá trị sig của nhân tố sự đáp ứng có giá trị sig < 0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H2. Điều này khẳng định khả năng đáp ứng của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định

Giá trị sig của nhân tố sự cảm thông có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H3. Điều này khẳng định sự cảm thông đối với khách hàng của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định.

Giá trị sig của nhân tố phương tiện hữu hình có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H4. Điều này khẳng định phương tiện hữu hình của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định.

Giá trị sig của nhân tố sự đảm bảo có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H5. Điều này khẳng định sự đảm bảo của dịch vụ càng cao thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định.

Giá trị sig của nhân tố dịch vụ khách hàng có giá trị sig <0,05 do vậy có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H5. Điều này khẳng định dịch vụ khách hàng càng tốt thì khách hàng càng hài lòng với dịch vụ băng rộng cố định.

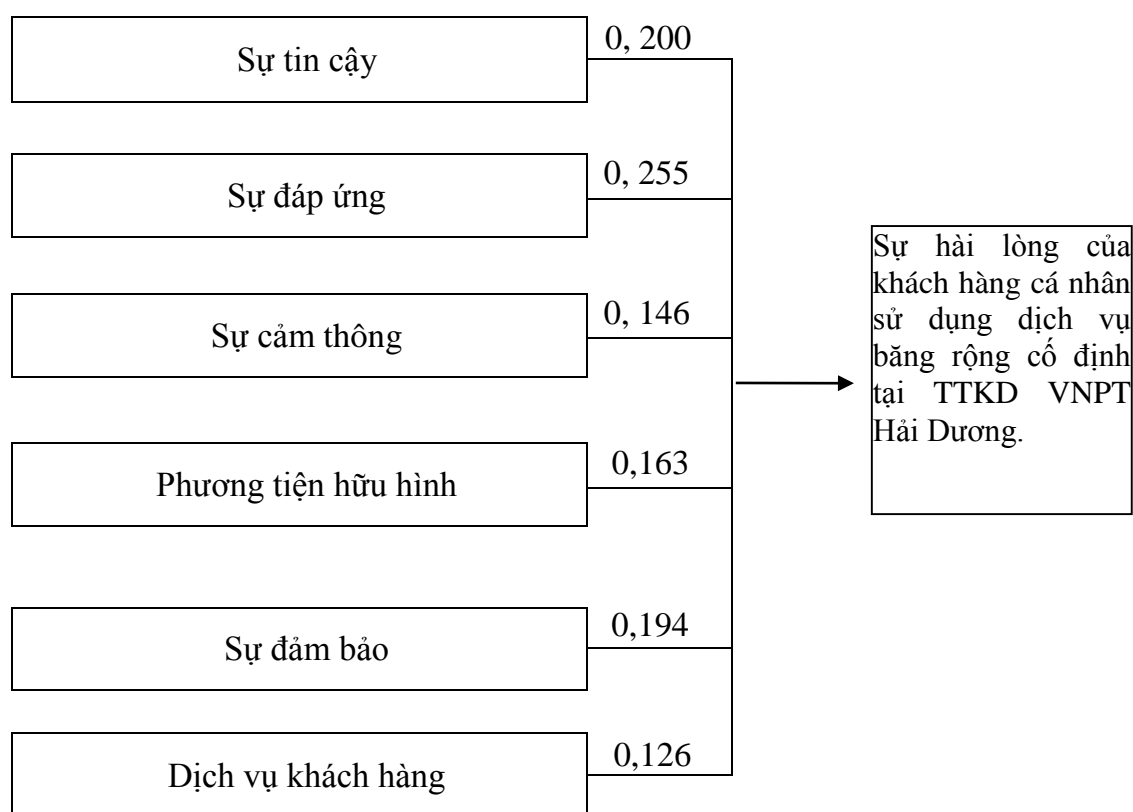
Kết quả thu được mô hình như sau:

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

Theo đó có thể thấy hiện tại sự đáp ứng đang có tác động lớn nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chỉ cần đánh giá về sự đáp ứng tăng 1 điểm thì mức độ hài lòng tăng 0.255 điểm.

Như vậy trong ngắn hạn cần tăng cường cải thiện về sự đáp ứng, tiếp đó là sự tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình và dịch vụ khách hàng.

Thông qua kết quả kiểm định mô hình lý thuyết chính thức mà cụ thể là kết quả hồi quy tuyến tính đa biến, ta có mô hình lý thuyết chính thức như sau:



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 luận 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 CỐ 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

Trong thời đại 4.0, sự xuất hiện của dịch vụ chăm sóc khách hàng đang mang lại giá trị tích cực cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, lựa chọn dịch vụ nào để tối ưu hóa chi phí là điều mà các doanh nghiệp cần cân nhắc. Ngày nay, với sự góp mặt của công nghệ 4.0, việc chăm sóc khách hàng trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết. Nhiều dịch vụ chăm sóc khách hàng ra đời từ vốn đầu tư thấp mà hiệu quả cao đã giúp các công ty mở rộng thị trường và tăng doanh số bán hàng. Để tận dụng lợi thế này, các nhà quản lý doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng loại hình dịch vụ khách hàng phù hợp với mục tiêu và điều kiện kinh doanh của họ.

Dịch vụ khách hàng qua SMS dựa trên dữ liệu người dùng.

Dịch vụ khách hàng thông qua nền tảng nhắn tin là một trong những cách tiếp cận khách hàng nhanh nhất. Hiệu quả và độ chính xác của phương pháp cũng được nâng cao do áp dụng công nghệ 4.0.

Điện hình là tin nhắn thương hiệu, bao gồm tin nhắn quảng cáo và tin nhắn dịch vụ khách hàng, tốc độ truyền tải thông tin nhanh, chủ động, bảo mật thông tin doanh nghiệp cao. SMS dịch vụ khách hàng phù hợp với các doanh nghiệp trong lĩnh vực y tế, giáo dục, ngân hàng, bảo hiểm, ... Và SMS quảng cáo phù hợp với việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới, các chương trình khuyến mãi ...

Ngoài ra, các công ty VNPT cần cung cấp dịch vụ SMS quảng cáo không chỉ cung cấp chức năng nhắn tin thông thường, dịch vụ này còn có khả năng phân tích dữ liệu người dùng, bao gồm sở thích, khả năng chi trả, ngoài ra SMS sẽ cho phép doanh nghiệp gửi tin nhắn đến khách hàng. Khi họ có mặt ở đúng không gian và vị trí để nhận và thực thi thông tin doanh nghiệp. Nghiệp chương. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng tiếp cận đối tượng mục tiêu, nâng cao nhận thức về thương hiệu và thúc

đẩy doanh số bán hàng.

Nổi bật so với tổng đài chăm sóc khách hàng thông minh

Tổng đài chăm sóc khách hàng là một trong những kênh liên lạc được khách hàng lựa chọn nhiều nhất. Vì vậy, tổng đài chăm sóc khách hàng thông minh sẽ giúp khách hàng gia tăng sự yêu thích đối với doanh nghiệp. Hiện nay, Tập đoàn VNPT cung cấp nhiều dịch vụ tổng đài với nhiều chức năng ưu việt, phù hợp với nhu cầu của nhiều doanh nghiệp.

Ví dụ: Dịch vụ tổng đài 1900, 1800, cho phép doanh nghiệp nhận nhiều cuộc gọi cùng lúc qua một số điện thoại duy nhất trên toàn quốc, có đầu số 1900 hoặc 1800. Nếu sử dụng tổng đài 1900, các cuộc gọi của người dùng sẽ được miễn phí, giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí. Nếu chọn tổng đài 1800, người gọi sẽ trả phí cho nhà mạng.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu và kết luận, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp sau:

- Độ tin cậy:

Thứ nhất: Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương, và cần đảm bảo rằng hợp đồng của khách hàng được hoàn thành càng sớm càng tốt.

Thứ hai: duy trì sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng Với sự phát triển của xã hội, sự cạnh tranh giữa các nhà mạng trên thị trường ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ và dịch vụ giữ chân khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Bên cạnh đó, VNPT Hải Dương cần tập trung nâng cao chất lượng đường truyền để đảm bảo hạ tầng viễn thông giữ chân khách hàng lâu nhất có thể.

- Khả năng đáp ứng:

Trong số các phát hiện, khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

- Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương phải thường xuyên kiểm tra trình độ của nhân viên khi khách hàng có sự cố, yêu cầu nhân viên giải quyết trong thời

gian sớm nhất.

Phải tổ chức khảo sát ý kiến khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng, công nghệ ... để hiểu rõ yêu cầu, mong muốn của họ nhằm cải thiện dịch vụ chăm sóc và đáp ứng tốt các nhu cầu khác nhau của khách hàng. phần lớn.

Đường truyền tốt là yếu tố quan trọng hàng đầu khi phục vụ khách hàng, vì vậy VNPT Hải Dương phải nhanh chóng có biện pháp đảm bảo an toàn, ổn định đường truyền nhằm duy trì, tạo uy tín về doanh thu và thu hút nhiều khách hàng.

Xây dựng cơ sở dữ liệu chăm sóc khách hàng tập trung cho phép mọi người truy cập thông tin nhanh chóng và chính xác.

Không ngừng thay đổi các giải pháp công nghệ tiên tiến, nâng cấp hệ thống, phát triển nhiều thiết bị thông minh để hoàn thiện sản phẩm của mình.

Lập nhiều kế hoạch bán hàng trực tiếp, và tổng doanh số “đi khắp mọi ngõ ngách, gõ cửa gõ cửa, kích đồ vật”.

Tạo dựng hình ảnh và thương hiệu VNPT chuyên nghiệp “vui lòng khách đến”.

- Cảm thông:

Trong số các phát hiện, khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương hy vọng sẽ chiếm lĩnh thị trường bằng cách cung cấp dịch vụ tốt, quan tâm hơn đến khách hàng và khiến họ cảm thấy mình là người quan trọng.

Luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng, thông qua các hình thức: quảng cáo, dịch vụ khách hàng bán hàng trực tiếp, bộ phận chăm sóc khách hàng trực tuyến ...

Đội ngũ được đào tạo bài bản chuyên về dịch vụ khách hàng và giải quyết khiếu nại. Do đặc thù của sản phẩm CNTT và băng thông rộng nên việc học hỏi, tiếp thu với khách hàng trẻ không thành vấn đề, nhưng đối với người lớn tuổi sẽ khó hơn, vì vậy Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương cần có sự quan tâm, hướng dẫn của đội ngũ. Đối xử với khách hàng bằng thái độ quan tâm. Đồng thời, thông qua tiếp xúc, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ hiểu được nhu cầu và mong

muốn của khách hàng. Chính từ những khía cạnh đó cũng giúp Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương xây dựng chiến lược phù hợp và hiệu quả.

- Phương tiện hữu hình:

Trong số các phát hiện, phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

Đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương, phương tiện hữu hình rất quan trọng, được thể hiện qua hình ảnh đầu tiên trong mắt khách hàng: nhân viên, cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc, tài liệu... của đơn vị.

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương đã xây dựng cơ sở vật chất khang trang, ngăn nắp, đẹp đẽ tại trụ sở và các điểm giao dịch khách hàng, với màu sắc nổi bật, thu hút, để lại ấn tượng tốt cho khách hàng. Cần hệ thống hóa toàn ngành bằng bộ nhận diện thương hiệu riêng để khách hàng dễ dàng nhận biết VNPT, không bị nhầm lẫn với các đơn vị khác.

Thường xuyên bảo trì, nâng cấp cơ sở vật chất hệ thống: thiết bị chuyển mạch, cáp quang, trạm truyền dẫn, luôn đảm bảo sự ổn định của đường truyền.

Bảo trì, bảo dưỡng định kỳ modem, đầu thu và các thiết bị đầu cuối khác cho khách hàng để tránh ảnh hưởng đến chất lượng đường truyền trong thời gian dài.

Trang bị bộ mở rộng sóng wifi để mở rộng vùng phủ sóng, đối với những nhà hàng hay khách hàng có quy mô lớn chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng các gói cước wifi mesh để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tỉnh Hải Dương có đặc điểm phân khúc dân cư đa dạng, từ người già đến trẻ, từ thu nhập thấp đến thu nhập cao nên khó có thể làm hài lòng tất cả các khách hàng. Từ yếu tố này, Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương cần tiến hành thăm dò ý kiến khách hàng thường xuyên trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, nhằm tạo ra dịch vụ hiệu quả nhất.

- Chắc chắn:

Trong số các phát hiện, phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ băng rộng cố định.

Là ngành cung cấp dịch vụ quy mô lớn, tiếp xúc nhiều khách hàng, yếu tố con người luôn là sợi dây gắn kết Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương và

khách hàng. Khách hàng sẽ luôn tin tưởng một người khoác trên mình chiếc áo VNPT nếu:

Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương cho khách hàng thấy rằng chúng tôi luôn đặt khách hàng lên hàng đầu.

Khi giao dịch với khách hàng, nhân viên Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương luôn nhã nhặn, nhã nhặn, không gay gắt, tôn trọng ý kiến của khách hàng.

Đội ngũ nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất khi họ cần.

Nhân viên luôn cởi mở, tư vấn và minh bạch về mức giá của chúng tôi để khách hàng có thể thấy rằng chúng tôi trung thực.

Trong quá trình tuyển dụng và đào tạo luôn công khai, hợp lý để tuyển dụng nguồn nhân lực có trình độ học vấn cao cho đơn vị.

- Dịch vụ khách hàng:

Thiết lập quy trình tiếp nhận và xử lý sự kiện đơn giản, hiệu quả nhưng nhanh chóng. Cần giới hạn thời gian từ khi nhận được yêu cầu phản hồi của khách hàng để xử lý cuộc hẹn trong vòng 30 phút và không quá 24 giờ sau khi khách hàng báo cáo sự cố.

Xây dựng hệ thống dịch vụ khách hàng của tỉnh và phân chia lực lượng lao động theo khu vực. Mỗi nhân viên chịu trách nhiệm về một khu vực quản lý riêng để tránh chồng chéo.

Thiết lập cơ sở dữ liệu quản lý, quản lý hồ sơ khiếu nại của khách hàng, làm cơ sở để phân tích, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, mức độ giải quyết khiếu nại của nhân viên kỹ thuật, nhân viên điều dưỡng khách hàng.

Thường xuyên tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng chuyên môn của người lao động.

Cần nghiên cứu kỹ từng chính sách và sản phẩm để đáp ứng đầy đủ nhu cầu thực tế của khách hàng.

Chuyên môn hóa, xây dựng tác phong nhân viên chuyên nghiệp, làm đúng ngay từ đầu, cách phục vụ khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng lượng khách hàng ngày một nhiều hơn.

- Quảng bá thương hiệu VNPT

Có nhiều cách để quảng bá thương hiệu của công ty bạn đến với khách hàng, và quảng cáo thường là hình thức đầu tiên mà doanh nghiệp lựa chọn. Đối với hoạt động quảng cáo, cần phân biệt rõ mục tiêu phát triển dịch vụ, giới thiệu hình ảnh doanh nghiệp, giới thiệu dịch vụ. .. Thiết lập nội dung và hình thức quảng cáo phù hợp.

Tăng cường quảng cáo sinh động, hình ảnh, âm thanh đặc sắc để gây ấn tượng với khách hàng, chỉ cần nghe hay nhìn cũng biết đây là hình ảnh của VNPT.

Ngoài các hình thức quảng cáo truyền thống, Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương cũng nên thực hiện các hoạt động tài trợ trong các sự kiện văn hóa, du lịch ... Vì VNPT tự hào là Nhà tài trợ Kim cương của SeaGame 31 tại Việt Nam. Nam và VNPT hân hạnh là đơn vị cung cấp dịch vụ truyền dẫn đặc biệt cho Đại hội Thể thao bóng bàn Đông Nam Á lần thứ 31 được tổ chức tại tỉnh Hải Dương. Thông qua các sự kiện này, hình ảnh của VNPT có tính tương tác cao đối với khách hàng trực tiếp và khách hàng xem qua màn hình TV trên cả nước. Tính năng tài trợ giúp doanh nghiệp xây dựng sự thân thiện với khách hàng vì khách hàng thường nhìn nhận tài trợ một cách tích cực và thiện cảm.

- Hoàn thiện các chính sách về giá và khuyến mãi

Chính sách giá có vai trò rất quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng. Gói cước đa dạng mang đến cho mỗi khách hàng nhiều lựa chọn sẽ dễ thu hút khách hàng hơn, vì vậy cần thiết lập mức giá cước cạnh tranh so với các nhà mạng khác. Đối với “cư dân mạng, cư dân mạng”, kể cả vùng sâu, vùng xa, vùng thu nhập thấp cần tạo điều kiện kích cầu bằng chính sách giá tốt hơn, khuyến mại đặc biệt cho khách hàng.

Triển khai nhiều chương trình khuyến mại như quà tặng, giảm cước cho khách hàng lâu năm nhằm tri ân những khách hàng đã trung thành với VNPT. Tặng quà cho khách hàng mới hoặc giảm giá có thời hạn, đồng thời triển khai nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhân các dịp lễ lớn như: Chào Xuân, Tết Dương lịch, Lễ 2/9 ...

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 mạng 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 luận 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.

Đề tài với mục đích nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ từ đó đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ băng rộng cố định của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Kết quả nghiên cứu là cơ sở cho việc ra các chính sách về dịch vụ, đồng thời nó cũng là một tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu sau này khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các điều kiện tương tự. Nghiên cứu đã giới thiệu sơ lược về Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương, tổng quát những vấn đề về sự hài lòng của khách hàng, các quan điểm, tại sao phải làm khách hàng hài lòng, sự cần thiết phải đo lường sự hài lòng, khái niệm về dịch vụ băng rộng cố định cùng các ứng dụng lợi ích của dịch vụ này mang lại.

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.

Để chứng minh mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất, tác giả đã tiến hành xây dựng, đánh giá thang đo và các khái niệm nghiên cứu, đồng thời kiểm định mô hình lý thuyết nhằm khẳng định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.

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.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

- [1]. Nguyễn Ngọc Đức Ái (2019), luận văn thạc sĩ “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ internet cáp quang VNPT tại Tiền Giang”, trường Đại học kinh tế công nghiệp Long An.
- [2]. Hà Thị Thu Hiền (2017), luận văn thạc sĩ “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ di động mạng Vinaphone trên địa bàn huyện Đakrong, tỉnh Quảng Trị”, trường Đại học kinh tế Huế.
- [3]. Phạm Đức Kỳ và Bùi Nguyên Hùng, *Nghiên cứu mô hình sự trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam*, Tạp chí Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin, kỳ 1 tháng 02/2007, trang 49-53.
- [4]. Luyện Anh Việt Nam (2021), luận văn thạc sĩ “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ internet cáp quang của VNPT tại Bắc Giang”, trường Học Viện Bưu Chính Viễn Thông
- [5]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
- [6]. Chỉ tiêu chất lượng dịch vụ của VNPT Hải Dương.
- [7]. Quy trình xử lý máy báo hỏng của VNPT Hải Dương.
- [8]. <https://vnpt.com.vn/>
- [9]. <http://haiduong.vnpt.vn/>
- [10]. <https://www.haiduong.gov.vn/>
- [11]. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2011), *Bộ Tiêu chuẩn Chất lượng Phục vụ Khách hàng*. Hà Nội, tháng 6 năm 2011.
- [12]. Cục Quản lý Chất lượng Công nghệ Thông tin và Truyền thông - Bộ Thông tin và Truyền thông, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy cập internet ADSL, Ký hiệu: QCVN 34: 2011/BTTTT. Hà Nội tháng 5 năm 2011
- [13]. Trần Tiến Khai, 2012. Phương pháp nghiên cứu kinh tế - kiến thức cơ bản. NXB Lao động xã hội.

TÀI LIỆU TIẾNG ANH

- [14]. Adrian, Payne, (2000), Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- [15]. Asubonteng P., McCleary K.J. and Swan J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.
- [16]. Cronin J. Joseph, Jr& Taylor, S.A (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing.
- [17]. Cronin, J. J. and Taylor, (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, Vol. 58, 125-131.
- [18]. Cronin, J. J. and Taylor, (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. 56, 55-68.
- [19]. Gro”nroos, C., “A service quality model and its marketing implications”, European Journal of Marketing, 18 (4) (1984), 36-44.
- [20]. Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 40-57.
- [21]. Hedayatnia, A. & Eshghi, K. (2011), “Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry”, International Journal of Business and Management, Vol. 6 No. 12, pp. 222 - 231.
- [22]. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc
- [23]. King, Gerald (2000) “ Causal Loop Diagramming of the Relationships among Customer Satisfaction, Customer Retention, and Profitability”.
- [24]. Kotler, P & Amstrong, G., (2004). Những nguyên lý tiếp thị (tập 2). NXB Thống kê.
- [25]. Lee and Hwan, 2005. Relationship among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry. International

- Journal of Management, Vol.22 No.4, pp. 635-648
- [26]. Lewis. R.C. and Booms, B.H (1983), The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
 - [27]. Levesque, Terrence and Gordon H. G. McDougall (1996), Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), pp.12-20.
 - [28]. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
 - [29]. Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
 - [30]. Parasuraman, A. V. A. Zeithaml, & L.L.Berry (1988), “SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*
 - [31]. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* vol.49 (Fall 1985), 41-50.
 - [32]. Philip Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hồ Chí Minh
 - [33]. Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993), “Customer satisfaction, customer retention, and market share”, *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
 - [34]. Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeter, P.(1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.
 - [35]. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Inc, 10/E
 - [36]. Zineldin, M. (2000). Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15, 20-28.

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT HẢI DƯƠNG

Thân chào Anh/Chị.

Tôi tên Nguyễn Thị Thanh, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Học viện bưu chính Viễn Thông, hiện tôi đang thực hiện chương trình nghiên cứu “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương”.

Rất mong quý Anh/Chị vui lòng dành ít thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi sau. Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Những ý kiến của Anh/Chị qua bảng khảo sát này sẽ là thông tin hữu ích giúp Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương đề ra phương hướng và giải pháp trong việc cải tiến cung cấp dịch vụ phục vụ khách hàng với mục tiêu ngày càng nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương. Tất cả những thông tin phản hồi của quý Anh/Chị đều có giá trị nghiên cứu cho tôi. Rất mong sự hợp tác của quý Anh/Chị.

Bảng câu hỏi số:
 Phỏng vấn lúc:giờ, ngày
 Địa điểm phỏng vấn:

A. PHẦN SÀNG LỌC:

1-/Anh/ chị có sử dụng internet cáp quang không?

☐ Có -Tiếp tục; ☐ Không -Ngừng phỏng vấn

2-/Anh/ chị đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang của nhà cung cấp Viễn thông nào?

☐ VNPT
☐ Viettel
☐ FPT

Câu 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/ chị trong các phát biểu dưới đây:

Tô kín hoặc đánh chéo vào một trong các ô số theo mức độ sau :

☐ Hoàn toàn không đồng ý ☐ Không đồng ý ☐ Bình thường
☐ Đồng ý ☐ Hoàn toàn đồng ý

Stt	Nội dung	Mức độ				
1. Sự Tin cậy (Reliability)						
1	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thực hiện đúng cam kết với khách hàng về thời gian khắc phục sự cố, thời gian giải quyết khi phát sinh khiếu nại..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Khi khách hàng có vấn đề dịch vụ của VNPT, Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có thể hiện sự thông cảm và quan tâm, chăm sóc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp dịch vụ đáng tin cậy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã hẹn với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng và minh bạch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thông báo với khách hàng chính xác khi nào thì dịch vụ được thực lắp đặt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sự đáp ứng (Responsiveness)						
1	Khách hàng sẽ nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng từ các nhân viên, họ có thể dễ dàng kết nối đến trung tâm chăm sóc và hỗ trợ khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, dành thời gian lắng nghe, giải đáp những thắc mắc của khách hàng để có thể tháo gỡ, làm họ hài lòng nhất.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Đội ngũ nhân viên tại Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thông báo cho khách hàng biết chính xác khi nào vấn đề của họ được giải quyết.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Các giao dịch hợp đồng, giá cước sẽ được gửi ngay đến cho khách hàng sau khi hợp đồng chính thức được ký kết.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sự cảm thông (empathy)						
1	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thể hiện sự quan tâm đến cá nhân của khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương thể hiện sự quan tâm đến khách hàng như thường xuyên hỏi thăm xem dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	của khách hàng sử dụng có ổn định không, có cần nhân viên hỗ trợ gì không?					
3	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương hiểu biết những nhu cầu của khách hàng để có thể chăm sóc họ tốt hơn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương quan tâm đến khách hàng bằng cách đặt lợi ích của họ lên hàng đầu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Phương tiện hữu hình (Tangibles)						
1	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có trang thiết bị hiện đại như modem và bộ giải mã set top box.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Cơ sở vật chất của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương rất hiện đại theo mô hình chung của VNPT toàn quốc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có đồng phục gọn gàng, trẻ trung và sạch đẹp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Cơ sở vật chất của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phù hợp với các loại hình dịch vụ được cung cấp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương có giờ làm việc phù hợp cho tất cả các khách hàng khi họ cần được hỗ trợ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sự đảm bảo (empathy)						
1	Khách hàng hoàn toàn đặt niềm tin vào nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Khách hàng cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương vì họ nhận thấy được sự trung thực của nhân viên.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương rất lịch sự, hòa nhã, khiêm tốn khi tiếp xúc với khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Nhân viên có sự hỗ trợ, trang bị đầy đủ từ Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương để có thể làm tốt công việc của mình một cách tốt nhất.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương công khai, minh bạch về bảng giá cước, các bảng giá được niêm yết ở quầy giao dịch, website của trung tâm để khách hàng biết.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Dịch vụ khách hàng (Customer Service)						
1	Nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải có tác phong chuyên nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2	Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật của Trung Tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải được xử lý thật nhanh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Bộ phận giải quyết khiếu nại của khách hàng của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Dương phải nhanh chóng, hiệu quả, thỏa đáng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 2 : Xin anh/chị cho biết mức độ hài lòng của anh chị theo

1	Anh/Chị thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ Băng rộng cố định.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Anh/Chị sẵn lòng chi trả phí dịch vụ Băng rộng cố định.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Anh/Chị sẵn lòng giới thiệu dịch vụ Băng rộng cố định với người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 3 : Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính : ☐ Nam ☐ Nữ

Câu 4 : Anh/ Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô số độ tuổi của anh/chị dưới đây :

- ☐ Dưới 20 ☐ Từ 20 đến 35 ☐ Từ 35 đến 50
☐ Từ 50 đến 65 ☐ Trên 65

Câu 6 Thu nhập:

Anh/chị vui lòng cho biết thu nhập của mình? (trđ)

- ☐ Dưới 10 triệu ☐ Từ 10tr đến 13tr ☐ Từ 13tr đến 15tr
☐ Trừ 15tr-20tr ☐ Trên 20 triệu

Câu 7 : Anh(chị) đang sử dụng gói cước nào ?

<input type="checkbox"/> Home 1 (40Mbps) - 165.000 đ	<input type="checkbox"/> Home 4 Super (150Mbps) - 240.000 đ
<input type="checkbox"/> Home 2 (80Mbps) - 180.000 đ	<input type="checkbox"/> Home 5 Super (200Mbps) - 290.000 đ
<input type="checkbox"/> Home 3 Super (100Mbps) - 220.000 đ	

Câu 8 : Anh(chị) biết đến dịch vụ Băng rộng cố định qua đâu ? (có thể chọn nhiều loại hình)

Quảng cáo trên tivi.	1
Quảng cáo trên sách báo.	2
Các băng-rôn, áp phích, tờ rơi.	3
Bạn bè, đồng nghiệp.	4
Quảng cáo trên các website.	5
Khác :	6

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỖ CỦA ANH/CHỊ