

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

---



**Đinh Xuân Tùng**

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BĂNG RỘNG  
CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**(Theo định hướng ứng dụng)**

**HÀ NỘI – 2022**

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

---



**Đinh Xuân Tùng**

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BĂNG RỘNG  
CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

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. TRẦN THỊ THẬP**

**HÀ NỘI-2022**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây nội dung và các số liệu của đề tài nghiên cứu riêng của tôi và được TS. Trần Thị Thập hướng dẫn. Các số liệu và các kết quả trong luận văn này là trung thực có xuất xứ rõ ràng và hợp pháp, chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây. Tôi không sao chép tài liệu hay công trình nghiên cứu của người khác để làm luận văn này.

Tôi xin chịu trách nhiệm nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào về nội dung của luận văn. Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông không liên quan đến những vi phạm bản quyền tác giả do tôi gây ra trong quá trình thực hiện (nếu có).

Hà Nội, ngày....tháng .....năm 2022

Tác giả luận văn

**Đinh Xuân Tùng**

## **LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn tới TS. Trần Thị Thập, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, người đã dành nhiều thời gian tận tình hướng dẫn định hướng giúp đỡ cho tôi trong suốt quá trình tìm hiểu và nghiên cứu luận văn. Cô đã đưa ra nhiều ý kiến đóng góp quý báu giúp tôi có thể hoàn thiện tốt được luận văn.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các thầy cô của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông nói chung và các thầy cô Khoa Sau đại học nói riêng đã giúp đỡ, định hướng và cung cấp các kiến thức quý báu đồng thời tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Học viên

**Đinh Xuân Tùng**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	i
LỜI CẢM ƠN .....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC HÌNH ẢNH .....	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	vii
MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài:.....	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu: .....	1
3. Mục đích nghiên cứu:.....	5
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu: .....	5
5. Phương pháp nghiên cứu: .....	6
6. Kết cấu luận văn.....	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ .....	8
1.1. Chất lượng và quản lý chất lượng trong doanh nghiệp .....	8
1.1.1. Khái niệm chất lượng .....	8
1.1.2. Quản lý chất lượng trong doanh nghiệp .....	9
1.2. Chất lượng dịch vụ.....	15
1.2.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ .....	15
1.2.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ .....	24
1.2.3. Quản lý chất lượng dịch vụ định hướng bởi khách hàng .....	26
1.2.4. Một số vấn đề về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định.....	30
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.....	33

2.1. Giới thiệu VNPT và dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT .....	33
2.1.1. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam – VNPT .....	33
2.1.2. Dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT .....	34
2.2. Hoạt động cung ứng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội .....	35
2.2.1. Tổ chức mô hình hoạt động kinh doanh và quản lý của VNPT trên địa bàn Hà Nội .....	35
2.2.2. Mối quan hệ giữa các đơn vị trong VNPT về hoạt động kinh doanh dịch vụ Internet băng rộng cố định .....	37
2.2.3. Quy trình cung cấp dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT....	38
2.2.4. Kết quả kinh doanh dịch vụ giai đoạn 2019 – 2021 .....	39
2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT trên địa bàn Hà Nội .....	41
2.3.1. Một số kết quả chỉ tiêu chất lượng dịch vụ .....	41
2.3.2. Các khía cạnh chất lượng dịch vụ hiện nay.....	42
2.4. Kết quả khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng .....	44
2.4.1. Thông tin chung về chương trình khảo sát.....	44
2.4.2. Kết quả phân tích dữ liệu .....	47
2.5. Những yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội.....	54
2.5.1. Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp.....	54
2.5.2. Những yếu tố bên trong doanh nghiệp .....	56
2.6. Đánh giá chung về thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội.....	58
2.6.1. Những kết quả đạt được .....	58
2.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân .....	59
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG INTERNET BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI.....	61

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển .....	61
3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT đến năm 2025.....	61
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh đối với dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội .....	61
3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT Hà Nội.....	63
3.2.1. Hoàn thiện chính sách chất lượng .....	63
3.2.2. Cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng .....	66
3.2.3. Hoàn thiện qui trình phối hợp, cung cấp dịch vụ giữa các bên liên quan .....	69
3.2.4. Nâng cao chất lượng chức năng của dịch vụ.....	71
3.2.4. Nâng cao chất lượng nhân lực cung ứng dịch vụ .....	77
3.3. Kiến nghị.....	79
3.3.1. Đối với tập đoàn VNPT.....	79
3.3.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước .....	80
KẾT LUẬN .....	81
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	83
PHỤ LỤC : PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG .....	86

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ .....	19
Hình 1.2. Yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ cảm nhận theo SERVQUAL .....	21
Hình 1.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos .....	23
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ. ....	29
Hình 2.1: Sơ đồ mô hình tổ chức Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.....	33
Hình 2.2: Sơ đồ quy trình thiết lập dịch vụ .....	38
Hình 2.3: Cơ cấu giới tính của mẫu khảo sát .....	45
Hình 2.4: Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát .....	45
Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập của mẫu khảo sát.....	46
Hình 3.1: Quy trình cung cấp dịch vụ.....	67



## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1: Doanh thu kinh doanh dịch vụ VT CNTT giai đoạn 2019 – 2021 .....	40
Bảng 2.2: Cơ cấu doanh thu dịch vụ thuê bao FiberVnn VNPT Hà Nội giai đoạn 2019-2020.....	41
Bảng 2.3: Đánh giá của khách hàng về sự tin tưởng của dịch vụ Internet băng rộng cố định .....	47
Bảng 2.4: Đánh giá của khách hàng về Sự phản hồi của dịch vụ Internet băng rộng cố định.....	48
Bảng 2.5: Đánh giá khách hàng về sự đảm bảo của dịch vụ Internet băng rộng cố định .....	49
Bảng 2.6: Đánh giá khách hàng về sự cảm thông của dịch vụ Internet băng rộng cố định.....	50
Bảng 2.7: Đánh giá khách hàng về sự hữu hình của dịch vụ Internet băng rộng cố định.....	51
Bảng 2.8: Kết quả khảo sát .....	52

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài:

Trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0, việc phủ sóng toàn quốc các dịch vụ Internet đang dần trở thành điều hiển nhiên. Việc cạnh tranh gay gắt giành thị phần giữa các doanh nghiệp viễn thông hiện tại (VNPT, Viettel, FPT...) không chỉ dừng lại ở giá cả mà còn đi sâu vào việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ. Khi sự cạnh tranh về giá của các gói cước Internet đi vào giai đoạn ổn định, thì chất lượng của dịch vụ trở thành điều kiện tiên quyết mà khách hàng cân nhắc để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ.

Theo kết quả thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của VNPT trong 4 năm vừa qua, số lượng thuê bao Internet băng rộng cố định năm 2017 đạt 4,1 triệu thuê bao. Năm 2018 đạt 5 triệu thuê bao. Tuy nhiên, năm 2019, số lượng thuê bao Internet băng rộng cố định chỉ đạt 4,1 triệu thuê bao, tụt giảm 18% so với năm 2018, chỉ bằng với số lượng thuê bao của năm 2017, thể hiện số lượng khách hàng có xu hướng giảm và sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường. Để giữ được khách hàng thì nâng cao chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn đối với VNPT nói chung và VNPT trên địa bàn Hà Nội nói riêng, bởi đây là thị trường chiến lược của mọi đối thủ cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ này, và cạnh tranh về bản chất là cạnh tranh chất lượng dịch vụ.

Vì lý do trên đây, học viên chọn đề tài: **“Chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội”** làm đề tài luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh của mình.

### 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Liên quan đến chủ đề nghiên cứu, học viên tìm thấy các công trình khoa học sau đây:

➤ Phạm Duy Long (2015), *Nâng cao công tác quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông tại VNPT Tp.HCM, Đại học Tài chính Marketing*

Tác giả đã nghiên cứu hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông tại VNPT Tp.HCM và đã đề ra được các giải pháp nâng cao công tác quản lý chất lượng

dịch vụ viễn thông thông qua các yếu tố: cơ sở hạ tầng, công nghệ, cải tiến quy trình, con người và yếu tố nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc nâng cao chất lượng quản lý, chất lượng của các dịch vụ viễn thông nói chung, chưa đưa ra được các giải pháp cụ thể để cải thiện chất lượng dịch vụ băng rộng cố định.

➤ Nguyễn Anh Vũ (2020), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Viễn thông tại VNPT – Lào Cai*, Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh.

Trong luận văn này, tác giả chưa đi sâu vào phân tích số liệu cụ thể của tình hình lắp đặt Internet băng rộng cố định mà chỉ phân tích tình hình chung của các dịch vụ viễn thông nói chung nên chưa đưa ra được hiện trạng và tồn đọng cụ thể cho dịch vụ Internet băng rộng cố định nói riêng.

➤ Châu Việt Hoàng (2018), *Chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT tại địa bàn Hà Nội*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Tác giả đánh giá theo số liệu tổng quát của dịch vụ băng thông di động (còn gọi là 3G, 4G) và số liệu tổng quát của dịch vụ băng thông cố định (Internet cáp quang), đưa ra các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ Internet băng rộng nói chung cho cả dịch vụ băng rộng cố định và di động nên chưa sát sao vào việc phân tích, tìm ra những hạn chế, yếu kém đối với riêng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định. Đồng thời, các yếu tố về tổ chức, mô hình quản lý của VNPT Hà Nội đã có nhiều thay đổi ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định.

➤ Trong nghiên cứu: “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của VNPT Hà Nội Viễn thông Thừa Thiên Huế*”, Tạp chí khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3, tác giả Phan Thị Kim Tuyền (2012) có sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL và phương pháp phân tích hồi quy đa biến để đánh giá chất lượng dịch vụ từ khách hàng theo 5 yếu tố và đã chỉ ra 2 trong 5 nhân tố (đảm bảo các cam kết trong cung cấp và phản hồi những yêu cầu của khách hàng) là 2 nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, tác giả chỉ dừng lại việc nghiên cứu các yếu tố bên ngoài mà chủ yếu là đến từ khách hàng chứ chưa phân tích những nhân tố bên trong VNPT Hà Nội. Bên cạnh đó, chưa đưa ra được phương án

giải quyết cụ thể theo hướng bên trong và bên ngoài.

➤ Ngược lại, tác giả Nguyễn Ngọc Nam (2013) đã phân tích trong “*Nghiên cứu một số giải pháp nâng cao chất lượng mạng di động 3G*”, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông về các nhân tố bên trong doanh nghiệp, cụ thể là chỉ tiêu KPI có ảnh hưởng đến chất lượng mạng di động và đưa ra các giải pháp cải thiện vùng và khắc phục chất lượng. Việc nghiên cứu chỉ dừng lại trên cơ sở sử dụng bộ chỉ tiêu chất lượng KPI đối với mạng di động 3G chứ chưa nghiên cứu sâu đến những nhân tố bên ngoài.

➤ Nguyễn Thị Phương Linh (2008), *Ứng dụng thang đo SERVPERF đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại khu vực thành phố Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.

Tác giả nghiên cứu chất lượng dịch vụ dựa trên thang đo SERVPERF, từ đó đưa ra các giải pháp khắc phục dựa trên cơ sở mức độ cảm nhận của khách hàng. Nghiên cứu tập trung nhiều vào phân phân tích các thuật toán và chưa đưa được ra các giải pháp khắc phục. Đồng thời, vì sử dụng thang đo SERVPERF nên tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ chính là mức độ cảm nhận của khách hàng mà bỏ qua giá trị kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ. Do đó, chưa phản ánh được mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ được cung cấp.

➤ Lê Anh Ngọc (2015), *Phân tích và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của mạng viễn thông VNPT tỉnh Hà Tĩnh*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.

Tác giả đã nghiên cứu và đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của mạng viễn thông, tuy nhiên phân tích chỉ dựa trên mảng dịch vụ viễn thông nói chung chứ không đề cập vào chi tiết một dịch vụ nào. Trong khi đó, mỗi loại hình dịch vụ đều có thông số kỹ thuật, quy chuẩn chất lượng và các yếu tố đánh giá chất lượng khác nhau. Nên việc nghiên cứu và đưa ra giải pháp trên quy mô rộng không đảm bảo tính khả thi.

➤ Cáp Trung Dũng (2014), *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.

Tác giả đã phân tích được các biến định lượng theo mô hình SERVQUAL để

đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng với từng thành phần của dịch vụ MyTV theo 5 khía cạnh cơ bản mà Parasuraman et al (1985) đã nêu. Ngoài ra, tác giả đã đánh giá được sự hài lòng của khách hàng với nhân tố hình ảnh, từ đó đưa ra được những phân tích và giải pháp cụ thể. Tuy nhiên, tác giả chỉ tập trung theo hướng chăm sóc khách hàng, đề xuất các giải pháp quản lý và hỗ trợ khách hàng chứ chưa có những biện pháp cụ thể theo các hướng khác nhau.

Đối với những nghiên cứu nước ngoài, học viên đã tham khảo các công trình khoa học sau đây:

➤ Simon Morgan, Krishna Govender (2017), *Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector*, Cogent Business & Management, Vol. 4, No. 1.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng dựa trên các yếu tố chất lượng dịch vụ, hình ảnh và giá trị mà khách hàng cảm nhận được. Đồng thời, tác giả cũng chỉ rõ giá trị và hình ảnh là hai yếu tố có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, đưa ra được sự ảnh hưởng của sự hài lòng đối với lòng trung thành và xây dựng các giải pháp, giới hạn cho những vấn đề hiện tại.

➤ Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013), *Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector*, Science International, Vol. 25, No. 4, pp. 971-980.

Các tác giả đã phân tích và chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố chính để tạo ra sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, cũng là nhân tố làm cho lòng trung thành của khách hàng thay đổi nhiều nhất. Từ đó, đề xuất hướng đi trong lĩnh vực viễn thông di động tại Pakistan.

Mặc dù hai nghiên cứu trên đều xây dựng mô hình nghiên cứu chi tiết, và có những phân tích cụ thể, nhưng các nghiên cứu đều được tiến hành trong những lĩnh vực và quốc gia mà tại đó, sự cạnh tranh thường là áp đảo bởi một doanh nghiệp hoặc có sự phân chia thị phần khá tương đồng giữa tất cả các doanh nghiệp cũng như sự

khác biệt về đặc điểm và điều kiện nghiên cứu (chính sách, cơ sở hạ tầng, trình độ công nghệ ...). Trong khi đó, tại Việt Nam ba nhà mạng dẫn đầu (VNPT, Viettel, FPT) nắm giữ trên 95% thị phần nhưng lại có sự phân chia khá tương đồng khi xét riêng ba nhà mạng với nhau.

Như vậy, mặc dù các công trình khoa học nêu trên đã có những đóng góp quan trọng cả về lý luận và thực tiễn, nhưng cho đến nay chưa tìm thấy công trình nào nghiên cứu chuyên sâu và toàn diện về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội. Đây là nghiên cứu mới, không trùng lặp với các chủ đề nghiên cứu trước đây mà tôi được biết. Trong nghiên cứu này, tác giả muốn đi sâu vào phân tích tình hình, hiện trạng về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội, để đưa ra giải pháp phù hợp và sát sao nhất nhằm phát triển và hoàn thiện hơn về dịch vụ cung cấp dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội trong thời gian tới.

### **3. Mục đích nghiên cứu:**

Mục đích nghiên cứu là đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội.

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

- Tổng hợp cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ.
- Nghiên cứu, đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội trong thời gian vừa qua.
- Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội trong thời gian tới.

### **4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu của luận văn là chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định.

Phạm vi nghiên cứu:

*Phạm vi về không gian:* đề tài tập trung nghiên cứu đối với chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định trên địa bàn Hà Nội, các giải pháp chủ yếu đề xuất đối với

Viễn thông Hà Nội / VNPT Hà Nội, các kiến nghị gửi đến Tập đoàn BCVT Việt Nam (cấp trên chủ quản dịch vụ) và đồng thời gửi đến TTKD VNPT Hà Nội (đơn vị phối hợp cung ứng dịch vụ trên địa bàn).

*Phạm vi về thời gian:* dữ liệu thứ cấp được thu thập từ 2017 đến 2021, các giải pháp đề xuất cho giai đoạn đến năm 2025.

## **5. Phương pháp nghiên cứu:**

Trong quá trình nghiên cứu, học viên sử dụng các phương pháp khác nhau, cụ thể là:

- Tiếp cận lý thuyết: Phương pháp nghiên cứu tại bàn (nghiên cứu lý thuyết) được sử dụng để tổng hợp những lý thuyết cơ bản, nổi bật về chất lượng dịch vụ từ nhiều nguồn tài liệu: sách, giáo trình, luận án, luận văn, tạp chí...

- Tiếp cận thực tế: Việc tiếp cận thực tế của học viên dựa vào các phương pháp sau:

- + Nghiên cứu tại bàn: Thu thập thông tin thứ cấp về hoạt động kinh doanh dịch vụ Internet băng rộng cố định trên địa bàn Hà Nội.

- + Quan sát không tham dự: Dựa trên các điều kiện của bản thân hiện đang công tác tại VNPT Hà Nội.

- + Khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng về chất lượng cảm nhận của họ đối với dịch vụ (Tác giả đã phát ra 150 mẫu câu hỏi và thu về 135 mẫu (tỷ lệ 90%), dữ liệu thu về được phân tích từ 135 bảng hỏi hợp lệ, sử dụng mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Servqual).

Từ những thông tin thu thập được, dùng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích, so sánh, đánh giá... để đưa ra những kết luận và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định trên địa bàn Hà Nội.

## **6. Kết cấu luận văn**

Với mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu nêu trên, luận văn được cấu trúc thành 3 chương:

**Chương 1:** Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ.

**Chương 2:** Thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội.

**Chương 3:** Biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT trên địa bàn Hà Nội.



# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

## 1.1. Chất lượng và quản lý chất lượng trong doanh nghiệp

### 1.1.1. Khái niệm chất lượng

Chất lượng là khái niệm vừa trừu tượng vừa cụ thể và là cái đẹp. Doanh nghiệp, nhà quản lý, khách hàng đều hiểu chất lượng dưới góc độ của riêng mình. Do đó rất khó định nghĩa chất lượng đúng và đầy đủ nhất.

Có nhiều định nghĩa về chất lượng, sau đây là một số định nghĩa phổ biến và nổi bật:

Theo Tiêu chuẩn Việt Nam ISO 8402:1999 đã định nghĩa chất lượng là toàn bộ các đặc tính của một thực thể, tạo cho thực thể đó khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra và đã dự định, đồng thời, thực thể là đối tượng có thể được mô tả và xem xét một cách riêng biệt.

Hoặc theo góc độ phổ thông, chất lượng là tổng thể những tính chất, thuộc tính cơ bản của sự vật (sự việc) làm cho sự vật (sự việc) này phân biệt với sự vật (sự việc) khác

Ngoài ra, khi xem xét theo hướng hẹp hơn trong phạm vi tổ chức, có thể coi chất lượng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức được xác định bằng khả năng thỏa mãn khách hàng và ảnh hưởng mong muốn và không mong muốn tới các bên quan tâm liên quan

Xét trên khía cạnh rộng hơn, Bộ tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 (1987) quy định: “Chất lượng là mức độ mà một tập hợp các tính chất đặc trưng của thực thể có khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra hay tiềm ẩn”. Khái niệm này chính là khái quát các khái niệm đã nêu trên ở mức cao hơn.

Hoặc tác giả Nguyễn Đình Phan (2012) đã khẳng định rằng: “Chất lượng là sự đáp ứng và vượt mong đợi của mọi đối tượng có liên quan”.

Từ các khái niệm trên, nghiên cứu này sẽ triển khai theo hướng của tác giả

Nguyễn Đình Phan (2012), hay nói cách khác: “Chất lượng thể hiện mức độ đạt được và sự phối hợp hài hòa giữa các thuộc tính nội tại khách quan của sản phẩm với cái chủ quan bên ngoài là sự thỏa mãn với mong đợi của khách hàng cả nhu cầu bộc lộ và nhu cầu tiềm ẩn”. Có thể chỉ ra các đặc điểm của chất lượng:

1. Là đặc tính của sự vật (sự việc) được đo lường bằng sự thỏa mãn của khách hàng.
2. Được cấu thành từ các thuộc tính riêng biệt với sự thỏa mãn và mong đợi của khách hàng.
3. Là tính chất riêng, tạo nên cái khác biệt của từng sự vật (sự việc).
4. Có tác động tích cực và tiêu cực đến các bên liên quan, làm ảnh hưởng trực tiếp vào quá trình đánh giá sự vật (sự việc).

### ***1.1.2. Quản lý chất lượng trong doanh nghiệp***

#### ***1.1.2.1. Khái niệm quản lý chất lượng***

Doanh nghiệp không thể tự nhiên đạt được chất lượng hoặc sinh ra chất lượng. Để đạt được chất lượng như mong muốn, doanh nghiệp bắt buộc phải thực hiện việc quản lý chất lượng theo hướng đúng đắn. Hay nói một cách rộng hơn, doanh nghiệp muốn đạt được hiệu quả theo phương diện chất lượng thì phải thực hiện một chức năng nhỏ trong hàng loạt các công việc quản lý theo chức năng như: chất lượng, tài chính, Marketing, sản xuất, nhân lực,... nhằm định hướng và kiểm soát tổ chức theo phương diện chất lượng – đó chính là quản lý chất lượng.

Có khá nhiều quan điểm khác nhau về quản lý chất lượng, Ngô Phúc Hạnh (2010) đã đề cập trong *Giáo trình quản lý chất lượng*, NXB Tài chính như sau:

- Theo A.G.Robertson (dẫn theo Ngô Phúc Hạnh, 2010), chuyên gia người Anh về chất lượng: “Quản lý chất lượng được xác định như là một hệ thống quản trị nhằm xây dựng chương trình và sự phối hợp các cố gắng của những đơn vị khác nhau để duy trì và tăng cường chất lượng trong các tổ chức thiết kế, sản xuất, đảm bảo sản xuất có hiệu quả và thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng”.

- Philip Crosby, chuyên gia người Mỹ về chất lượng lại cho rằng: “Quản lý

chất lượng là một phương tiện có tính chất hệ thống, đảm bảo việc tôn trọng tổng thể tất cả các thành phần của một kế hoạch hành động” (dẫn theo Ngô Phúc Hạnh, 2010).

- Cụ thể hơn, Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 đã định nghĩa: “Quản lý chất lượng là các hoạt động có phối hợp để định hướng và kiểm soát một tổ chức về chất lượng”

Khái niệm về quản lý chất lượng của Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 sẽ được sử dụng cho nghiên cứu này. Trong đó, việc định hướng và kiểm soát về chất lượng sẽ bao gồm thiết lập chính sách và mục tiêu, hoạch định, kiểm soát và đảm bảo, từ đó sẽ thực hiện việc cải tiến chất lượng. Mặc dù các khái niệm khác nhau, nhưng có thể chỉ ra được một số những đặc điểm chung của quản lý chất lượng trong doanh nghiệp như sau:

- Được xem là một công cụ quản lý chức năng trong số các chức năng của doanh nghiệp. (tài chính, sản xuất, marketing ,...)
- Quản lý chất lượng có tính hệ thống, có định hướng rõ ràng, thể hiện thông qua việc xây dựng các hoạt động định hướng.
- Có mục tiêu đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng nhằm thỏa mãn khách hàng.
- Thể hiện sự phối hợp giữa các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu.

#### 1.1.2.2. Nguyên tắc quản lý chất lượng

Nguyễn Đình Phan (2012) đã chỉ rõ rằng bộ tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 mà cụ thể là ISO 9000:2015 (hệ thống quản lý và chất lượng) có quy định cụ thể tám nguyên tắc mà doanh nghiệp phải tuân thủ để cải tiến hiệu năng nhằm đạt được kết quả như mong muốn. Cụ thể:

- Nguyên tắc 1: Tập trung vào khách hàng.

Doanh nghiệp luôn phải phụ thuộc vào khách hàng để tồn tại. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cũng do khách hàng quyết định từ sự hài lòng, thỏa mãn. Tuy nhiên, sự hài lòng, thỏa mãn của khách hàng lại chịu ảnh hưởng bởi rất

nhiều yếu tố đến từ cả bên ngoài và bên trong doanh nghiệp. Đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn phân tích những nhu cầu của thị trường, đón được những nhu cầu của khách hàng mới, duy trì và phát triển những nhu cầu của khách hàng cũ. Việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng một cách không ngừng nghỉ và chuẩn bị cho nguồn lực nhằm đáp ứng nhu cầu đó chính là then chốt của yếu tố này.

- Nguyên tắc 2: Vai trò lãnh đạo

Lãnh đạo doanh nghiệp chịu sự kỳ vọng sẽ thực hiện đúng nhiệm vụ và đóng vai trò quan trọng trong việc lãnh đạo để doanh nghiệp đạt được hiệu quả đã đề ra. Điều quan trọng là người lãnh đạo phải tạo ra được sự đồng bộ giữa những mục tiêu và môi trường nội bộ trong doanh nghiệp, thống nhất ý chí của mọi người để cùng tham gia vì mục tiêu chung của tổ chức. Việc trực tiếp lập kế hoạch, đánh giá và đề xuất hướng đi cho doanh nghiệp, ghi nhận và khuyến khích nỗ lực của nhân viên, đề cao sự sáng tạo trong công việc là những công việc then chốt của yếu tố này.

- Nguyên tắc 3: Sự tham gia của mọi người

Tác giả đã chỉ rõ rằng: “Con người là yếu tố quan trọng cho việc thực hiện nhiệm vụ của doanh nghiệp”. Thể hiện rằng con người chính là nguồn lực lớn nhất và quan trọng nhất của doanh nghiệp, do đó, để đạt được những mục tiêu, các thành viên đều phải tham gia vào quá trình thực hiện những mục tiêu đó. Cộng với sự hiểu biết, kinh nghiệm và sự nhiệt tình hăng hái của từng người trong từng lĩnh vực để cải tiến chất lượng công việc. Việc tạo điều kiện cho nhân viên học hỏi, nâng cao trình độ và kỹ năng chuyên môn, ghi nhận những kết quả mà nhân viên đạt được để khuyến khích sự tham gia của mọi người là công việc then chốt của yếu tố này.

- Nguyên tắc 4: Quản trị theo cách tiếp cận dựa trên quá trình

Doanh nghiệp cần nhận thức và quản lý các quá trình vận hành nếu muốn hoạt động hiệu quả. Sự liên kết trách nhiệm của lãnh đạo, việc quản lý nguồn lực, phân tích, cải tiến và tạo sản phẩm thành một quá trình nhằm quản trị tốt hơn, từ đó tạo ra sản phẩm phục vụ đúng với yêu cầu của khách hàng là điều cần thiết. Bản chất của sự liên kết chính là việc quản lý mối quan hệ giữa từng công việc, bộ phận. Điều này cùng với việc đảm bảo nhận thức được nhu cầu đầu vào của khách hàng là công

việc then chốt của yếu tố này.

- Nguyên tắc 5: Quản trị theo cách tiếp cận dựa trên hệ thống

Nguyên tắc này đã được loại bỏ trong Tiêu chuẩn Việt Nam ISO 9000:2015 sau khi điều chỉnh dựa trên Bộ tiêu chuẩn ISO 9000. Tuy nhiên, nội dung của nguyên tắc vẫn hoàn toàn phù hợp. Cụ thể, một tổ chức được coi là một hệ thống lớn, tạo nên từ nhiều hệ thống nhỏ bên trong (tổ chức nhỏ). Do đó, để thực hiện việc quản trị doanh nghiệp thì phải quản trị tốt từng tổ chức, phòng ban, bộ phận nhỏ trong doanh nghiệp đó.

- Nguyên tắc 6: Cải tiến liên tục

Môi trường kinh doanh luôn biến động đòi hỏi doanh nghiệp cũng phải cải tiến không ngừng nghỉ. Có thể xem cải tiến vừa là mục tiêu, cũng là phương pháp để đạt được mục tiêu chung là tăng khả năng cạnh tranh và đạt được mức độ chất lượng cao nhất. Tùy theo quy mô và mục đích, việc cải tiến có thể tiến hành đồng loạt trong toàn doanh nghiệp hoặc một vài bộ phận nhất định. Việc xác định và loại bỏ những nguyên nhân tồn đọng, thực hiện những hành động khắc phục là công việc then chốt của yếu tố này.

- Nguyên tắc 7: Ra quyết định dựa trên sự kiện

Các quyết định phải dựa trên việc phân tích dữ liệu cụ thể nếu muốn có hiệu quả. Việc phân tích các dữ liệu phải dựa theo chiến lược trước đó của doanh nghiệp, những yếu tố đầu vào, các quá trình quan trọng ở nguyên tắc số 4 và yếu tố đầu ra để đảm bảo sự thống nhất và thực tiễn nhất.

- Nguyên tắc 8: Xây dựng mối quan hệ cùng có lợi với nhà cung cấp.

Việc thiết lập mối quan hệ với nhà cung cấp sẽ đảm bảo lợi ích của cả hai bên. Đây có thể xem là mối quan hệ chiến lược bởi có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ thị trường, giúp đưa ra những hướng đi nhằm xâm nhập một thị trường hoặc tìm kiếm những thiết kế mới, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

#### 1.1.2.3. Phương pháp quản lý chất lượng

Tác giả Ngô Phúc Hạnh (2010) đã đề cập đến 5 phương pháp quản lý chất

lượng nhằm cải tiến chất lượng đầu ra, đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Cụ thể:

- Kiểm tra chất lượng – I (Inspection):

Là phương pháp quản lý chất lượng ra đời đầu tiên từ cuối những năm của thế kỷ thứ XVIII. Bản chất của phương pháp này là đo kiểm, phân loại theo các đặc tính, tách riêng và loại bỏ những sản phẩm đã hoàn thành nhưng không đạt quy định xuất xưởng (lỗi hình thức, màu sắc ...).

Tuy nhiên, phương pháp này không hề nâng cao chất lượng, mà chỉ loại bỏ những sản phẩm lỗi sau sản xuất hay nói đúng hơn là phân loại các sản phẩm đã hoàn thành. Đồng thời, các yêu cầu của phương pháp này mang nhiều tính rủi ro (việc kiểm tra phải cho ra kết quả tin cậy, chi phí kiểm tra phải ít hơn thiệt hại mà sản phẩm lỗi gây ra cho niềm tin của khách hàng, quá trình kiểm tra có thể làm ảnh hưởng đến chất lượng ,...)

- Kiểm soát chất lượng – QC (Quality Control):

Là phương pháp quản lý chất lượng trong đó kiểm soát toàn bộ các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất, qua đó cải thiện chất lượng đầu ra. Các yếu tố được kiểm soát bao gồm:

- Người trực tiếp thực hiện: Trình độ, kỹ năng chuyên môn...
- Phương pháp và quá trình sản xuất: Mức độ phù hợp, thực tiễn ...
- Các nguyên vật liệu đầu vào: Nguồn cung cấp, chất lượng...
- Thiết bị sản xuất: Phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật, mức độ bảo trì, bảo dưỡng...
- Môi trường làm việc: Không gian, điều kiện làm việc...

Tuy nhiên, phương pháp này chủ yếu nhắm đến trong quá trình sản xuất. Trong khi chất lượng đầu ra mà khách hàng cảm nhận còn phụ thuộc cả vào những quá trình tiếp theo đó: bán hàng, vận chuyển, đóng gói ...)

- Kiểm soát chất lượng toàn diện – TQC (Total Quality Control)

Là phương pháp quản lý chất lượng không chỉ tập trung vào khâu sản xuất như Kiểm soát chất lượng mà được triển khai ở tất cả các khâu. Từ khâu nghiên cứu thị

trường, thiết kế, sản xuất, marketing, bán hàng, vận chuyển đều phải hợp tác với nhau và phải được kiểm tra, tìm hiểu nguyên nhân, và đưa ra những giải pháp khắc phục chất lượng theo từng khía cạnh nhằm duy trì và cải tiến chất lượng ở từng công đoạn. Từ đó, đảm bảo khách hàng có thể cảm nhận được chất lượng đầu ra một cách tối ưu nhất.

- **Đảm bảo chất lượng – QA (Quality Assurance)**

Phương pháp này đảm bảo mọi hoạt động đều phải thực hiện theo kế hoạch và đảm bảo tính hệ thống nhằm đem lại lòng tin của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Được thực hiện thông qua các giai đoạn:

- Đánh giá chất lượng của đối thủ và nhu cầu của khách hàng.
- Hoạch định và thiết kế chất lượng.
- Đặt ra các tiêu chuẩn.
- Kiểm tra chất lượng đầu vào.
- Kiểm tra chất lượng theo từng khâu trong quá trình sản xuất.
- Kiểm tra chất lượng trong quá trình khai thác, sử dụng.
- Phân tích phản hồi từ khách hàng.

Tuy nhiên, những yêu cầu chất lượng không đúng như những gì khách hàng mong đợi thì việc đảm bảo chất lượng sẽ không đạt được mục đích – tạo lòng tin thỏa đáng cho khách hàng. Đồng thời, phương pháp này cũng yêu cầu doanh nghiệp phải luôn thực hiện các giai đoạn đảm bảo chất lượng trong suốt quá trình sản xuất.

- **Quản lý chất lượng toàn diện – TQM (Total Quality Management)**

Là phương pháp quản lý chất lượng toàn diện nhằm thỏa mãn toàn bộ các nhu cầu bên trong và bên ngoài doanh nghiệp trên quy mô tổng thể, được thực hiện bởi sự tham gia của toàn bộ các thành viên trong doanh nghiệp hay nói cách khác, nhân tố chủ đạo trong TQM là con người.

Được xem là bước tiến lớn so với các phương pháp quản lý chất lượng trước đó, bởi phương pháp này không chỉ dừng lại ở việc quản lý toàn bộ các khâu (nghiên cứu, sản xuất, marketing, bán hàng ...) mà còn chú trọng tới 3 nhân tố mới nhằm thể hiện mục tiêu theo đuổi của doanh nghiệp: Không phải lợi nhuận tức thời, mà chất

lượng mới là trên hết.

- Chất lượng định hướng bởi khách hàng.
- Coi trọng con người.
- Cải tiến chất lượng liên tục.

## **1.2. Chất lượng dịch vụ**

### ***1.2.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ***

#### **1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ**

Dịch vụ có thể xem như hàng hóa, nhưng ở dưới dạng phi vật chất và có nhiều tính chất khác biệt so với hàng hóa. Đồng thời, việc thực hiện dịch vụ chính là việc thực hiện nhiệm vụ đối với một người hoặc một nhóm người nào đó. Cụ thể,

Theo Kotler, Armstrong (2012) định nghĩa: “Dịch vụ là các hoạt động hoặc lợi ích được cung cấp để bán mà về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu của bất cứ thứ gì”.

Trong Tiêu chuẩn Việt Nam ISO 8402:1999 định nghĩa: “Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động khi giao tiếp giữa người cung ứng với khách hàng và do các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng”.

Theo những khái niệm trên, có thể thấy những điểm chung của dịch vụ như: có tính vô hình, được tạo ra do các hoạt động của chủ thể này để cung cấp cho chủ thể khác theo nhu cầu. Đồng thời, dịch vụ có thể chính là quá trình sản xuất, hoặc có thể là kết quả thu được từ quá trình sản xuất.

#### **1.2.1.2. Phân loại dịch vụ**

Theo Kotler, Armstrong (2012), hàng hóa và dịch vụ được chia thành hai loại lớn tùy theo người tiêu dùng, gọi chung là: Sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm công nghiệp. Trong nghiên cứu này sẽ chỉ đề cập đến Sản phẩm được mua bởi đối tượng khách hàng sử dụng cho mục đích tiêu dùng cá nhân. (Sản phẩm tiêu dùng). Cụ thể sản phẩm tiêu dùng chia thành các loại:

— Sản phẩm tiện lợi: Là những dịch vụ được sử dụng thường xuyên, khách hàng thường không lập kế hoạch mua sắm và có ít sự phân vân về giá, đồng thời có



giá thấp. Điển hình: Dịch vụ đặt báo, đặt sữa hàng ngày, dịch vụ ship hàng hóa (tính chất thường xuyên đặc biệt thể hiện đối với các VNPT Hà Nội thương mại do nhu cầu giao hàng cao),...

– Sản phẩm mua sắm: Là những dịch vụ không sử dụng thường xuyên và có giá cao hơn so với sản phẩm tiện lợi. Khách hàng luôn dành thời gian để thu thập thông tin, so sánh giữa các nhà cung cấp để đánh giá chất lượng, giá cả và mức độ phù hợp với nhu cầu. Điển hình: Dịch vụ Internet, dịch vụ vận tải, dịch vụ nhà hàng khách sạn, dịch vụ hàng không...

– Sản phẩm đặc biệt: Là những dịch vụ có tính đặc trưng, giá cao và thể hiện rõ ràng đặc điểm của ngành hoặc thương hiệu ngay khi sử dụng. Đối tượng khách hàng không còn đa dạng mà tập trung vào một nhóm khách hàng. Điển hình: Dịch vụ y tế, dịch vụ pháp lý, dịch vụ xa xỉ...

– Sản phẩm chưa mua: Là những dịch vụ mà người tiêu dùng không biết về “nó”, hoặc có biết đến sự tồn tại nhưng thường không cân nhắc đến việc mua và sử dụng. Có chi phí đa dạng tùy theo từng loại dịch vụ và hầu hết nhiều khách hàng sẽ không có nhu cầu cho đến khi được quảng cáo, được giới thiệu hoặc trong tình huống đặc biệt. Điển hình: Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ hiến máu, dịch vụ tang lễ...

#### 1.2.1.3. Đặc tính của dịch vụ

Dịch vụ có 4 đặc tính nổi bật:

*Tính vô hình:* Dịch vụ không thể cầm nắm, không thể nhìn, nếm, ngửi, cảm nhận hoặc nghe trước khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Do vô hình, khách hàng không thể dựa vào hình dáng vật chất để đánh giá chất lượng mà thường dựa vào các yếu tố: Con người, thời gian, giá cả, địa điểm, sự tương tác... Ví dụ: Hành khách không thể cảm nhận chuyến xe nhanh hay chậm, xóc hay êm cho đến khi thực sự ngồi trên xe để trải nghiệm. Không thể biết chất lượng giảng dạy của một trung tâm giáo dục cho đến khi đi học, tương tác với các giảng viên...

*Tính không thể tách rời:* Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng tại cùng một thời điểm và không thể tách rời khỏi nhà cung cấp dịch vụ. (Bất kể là con người hoặc máy

móc). Ví dụ: Nhân viên y tế cung cấp dịch vụ khám chữa bệnh cho bệnh nhân (sản xuất) cũng chính là thời điểm bệnh nhân đang được khám chữa bệnh (tiêu thụ).

*Tính đa dạng:* Thể hiện chất lượng của dịch vụ có thể thay đổi theo từng thời gian, địa điểm, tùy thuộc vào việc ai là người cung cấp dịch vụ? Ví dụ: Mỗi nhà hàng ăn uống sẽ có cách chế biến, phục vụ khác nhau, tác động khác nhau đến cảm nhận của khách hàng.

*Tính không thể lưu trữ:* Dịch vụ chỉ tồn tại ở thời điểm được cung cấp. Tức là không thể sản xuất hàng loạt để lưu kho, sử dụng cho lần sau được. Ví dụ: Rạp chiếu phim bắt buộc phải chiếu các bộ phim đúng giờ quy định trên vé, dù có bán được nhiều hay ít vé, số lượng khách đến rạp đông hay ít, hoặc phải chịu lỗ tại buổi chiếu phim đó. Nếu bộ phim đó chiếu vào lần khác, nó được coi là một dịch vụ khác, và dịch vụ chiếu phim ngày hôm đó coi như bị hủy, không thể lưu trữ được.

#### 1.2.1.4. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là khái niệm trừu tượng và khó xác định được một cách rõ ràng so với chất lượng hàng hóa.

Theo Parasuraman và cộng sự. (1985) định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ là sự đo lường khoảng cách giữa thứ mà khách hàng nhận được so với sự mong đợi của họ”.

Cụ thể, theo Christian Gronroos (1984): “Chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá, trong đó, người tiêu dùng sẽ so sánh kỳ vọng của mình với dịch vụ mà họ đã nhận được”.

Có thể nhận thấy điểm tương đồng giữa hai khái niệm nêu trên, chính là việc người tiêu dùng luôn luôn có kỳ vọng đối với dịch vụ mà mình nhận được. Chất lượng tốt là việc nhận được dịch vụ cao hơn so với kỳ vọng và ngược lại, việc nhận được dịch vụ không như kỳ vọng sẽ là chất lượng kém.

Hình 1.2 mô tả khái niệm chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985), các khoảng cách chính là rào cản, tạo ra sự chênh lệch giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực nhận, trong đó:

- Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản trị với nhận thức của khách hàng (thứ khách hàng mong đợi). Từ việc sửa chữa và bảo hành sản phẩm đã chỉ ra rằng một VNPT Hà Nội dịch vụ sửa chữa lớn thường không được coi là một VNPT Hà Nội dịch vụ chất lượng cao (sự hách dịch, coi thường khách hàng...). Ngược lại, hầu hết các nhà quản trị lại cho rằng VNPT Hà Nội càng lớn, chất lượng dịch vụ càng cao. Đây là khoảng cách ảnh hưởng đến quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng.

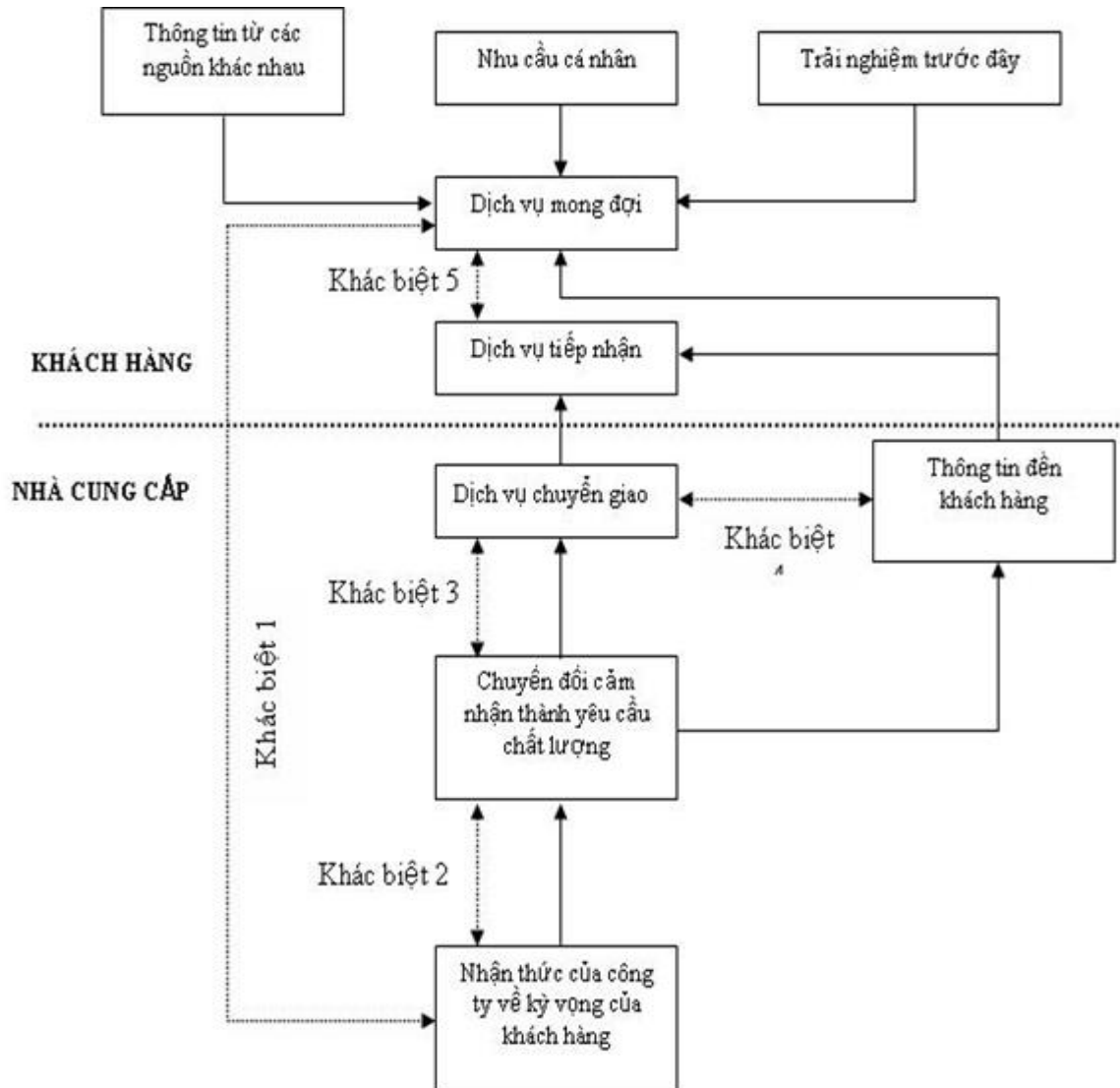
- Khoảng cách 2: Khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản trị với việc chuyển đổi nhận thức thành yêu cầu kỹ thuật. Cụ thể, các nhà quản trị thường nhận thức được thứ mà khách hàng cần, tuy nhiên lại không đủ nhân sự hoặc nguồn lực để đảm bảo nhu cầu của khách hàng, dẫn tới sự chậm chễ trong việc phản hồi, trợ giúp khách hàng. Đây là một khoảng cách ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng.

- Khoảng cách 3: Khoảng cách giữa yêu cầu kỹ thuật với dịch vụ chuyển giao. Nhân viên trong doanh nghiệp luôn có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ khi chuyển giao cho khách hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp luôn có những chuẩn mực về thông số kỹ thuật đối với nhân viên như: “trả lời ít nhất 90% cuộc gọi từ khách hàng trong vòng chậm nhất 10s, ...). Tuy nhiên, không phải nhân viên nào cũng đủ hiệu suất và sự chuyên nghiệp để đáp ứng tiêu chuẩn đó. Đây là một khoảng cách ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng.

- Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa dịch vụ chuyển giao với việc trao đổi với khách hàng. Việc quảng cáo, truyền thông góp phần lớn trong việc tạo ra sự mong đợi của khách hàng. Đồng thời, sự mong đợi của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ (Khoảng cách 1). Việc hứa hẹn với khách hàng có thể đem lại đánh giá tích cực từ khách hàng về chất lượng dịch vụ nếu doanh nghiệp có thể cung cấp đúng như những gì khách hàng mong đợi hoặc cao hơn, song cũng có tác động tiêu cực nếu dịch vụ cung cấp không được như kỳ vọng.

- Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa dịch vụ thực nhận và dịch vụ mong đợi. Chìa khóa để đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt là việc đảm bảo hoặc vượt quá kỳ vọng

của khách hàng về dịch vụ. Chất lượng mà khách hàng nhận được là một hàm số về độ lớn của khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực nhận. Cụ thể, khi hàm số đó bằng không, thì dịch vụ thực nhận chính là dịch vụ mong đợi.



**Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ**

(Nguồn: Parasuraman et al. ,1985)

#### 1.2.1.5: Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

- **Mô hình SERVQUAL**

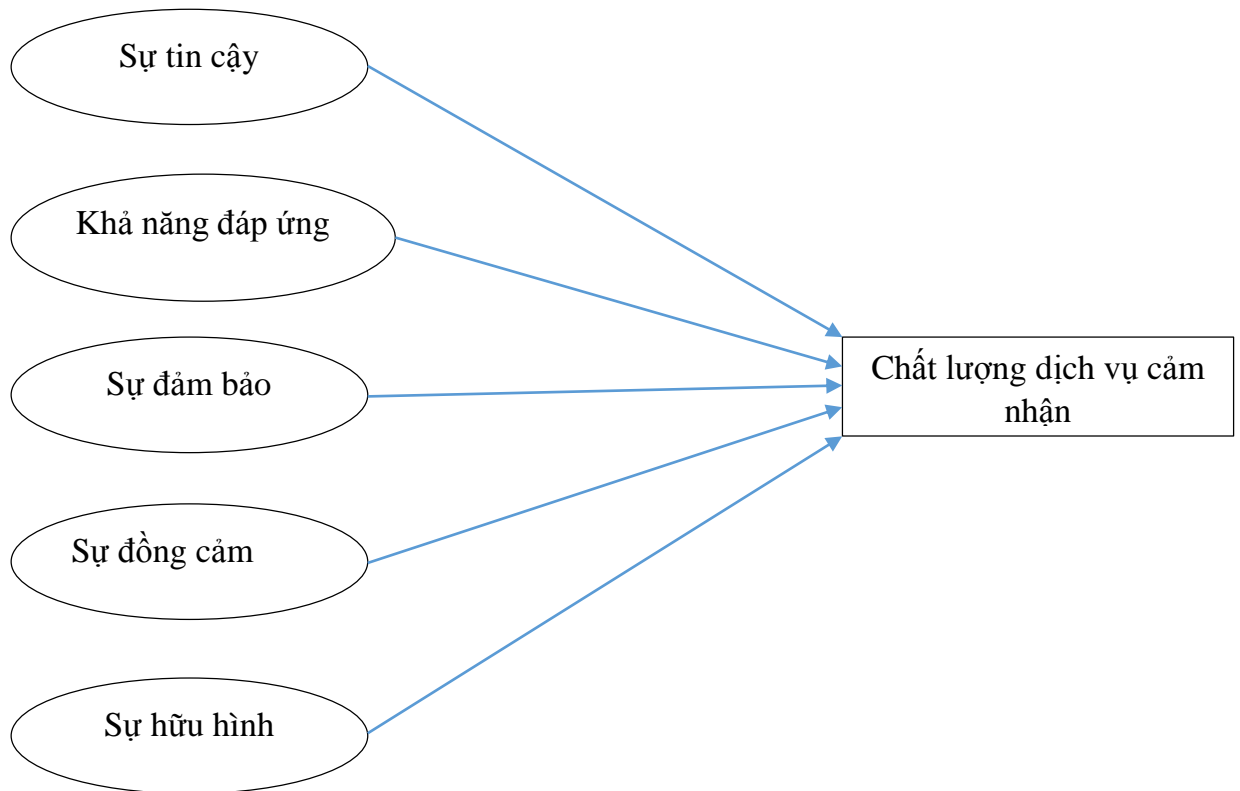
Là mô hình đánh giá chất lượng do Parasuraman và cộng sự xây dựng theo 5 yếu tố chính đại diện cho chất lượng dịch vụ. Đầu tiên, Parasuraman đưa ra mô hình

các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ cảm nhận (1985) dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách. Bao gồm 10 yếu tố cùng đi kèm với 99 mục trong bảng hỏi tương ứng:

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| – Sự tiếp cận  | – Sự tin cậy       |
| – Sự giao tiếp | – Khả năng đáp ứng |
| – Năng lực     | – Tính bảo mật     |
| – Sự ân cần    | – Tính hữu hình    |
| – Sự uy tín    | – Sự thấu hiểu     |

Sau đó, ông lược bỏ bớt các yếu tố có tính trùng lặp, giữ lại năm yếu tố chính mà theo ông là 5 yếu tố quan trọng nhất dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ và đặt tên mô hình mới là SERVQUAL tương ứng vs 22 mục trong bảng hỏi phản ánh cho 5 yếu tố. (Parasuraman, Zeithaml, Berry ,1988). Trong 10 yếu tố ban đầu:

- Giữ lại 3 yếu tố cơ bản: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự hữu hình.
- Các yếu tố: Sự giao tiếp, năng lực, sự ân cần, sự uy tín, tính bảo mật được gộp thành yếu tố mới là Sự đảm bảo.
- Các yếu tố: Sự tiếp cận và sự thấu hiểu được gộp thành yếu tố mới là sự đồng cảm.



**Hình 1.2. Yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ cảm nhận theo SERVQUAL**

(Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)

Trong đó:

- Sự tin cậy: Khả năng thực hiện những dịch vụ chính xác và tin cậy. Tương ứng với 5 mục trong bảng hỏi.
- Khả năng đáp ứng: Khả năng cung cấp dịch vụ và phản hồi khách hàng nhanh chóng. Tương ứng với 4 mục trong bảng hỏi.
- Sự đảm bảo: Khả năng giao tiếp, thái độ của nhân viên và sự bảo mật dành cho khách hàng. Tương ứng với 4 mục trong bảng hỏi.
- Sự đồng cảm: Khả năng thấu hiểu, quan tâm và chăm sóc khách hàng. Tương ứng với 5 mục trong bảng hỏi.
- Sự hữu hình: Thể hiện cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ khách hàng. Tương ứng với 4 mục trong bảng hỏi.

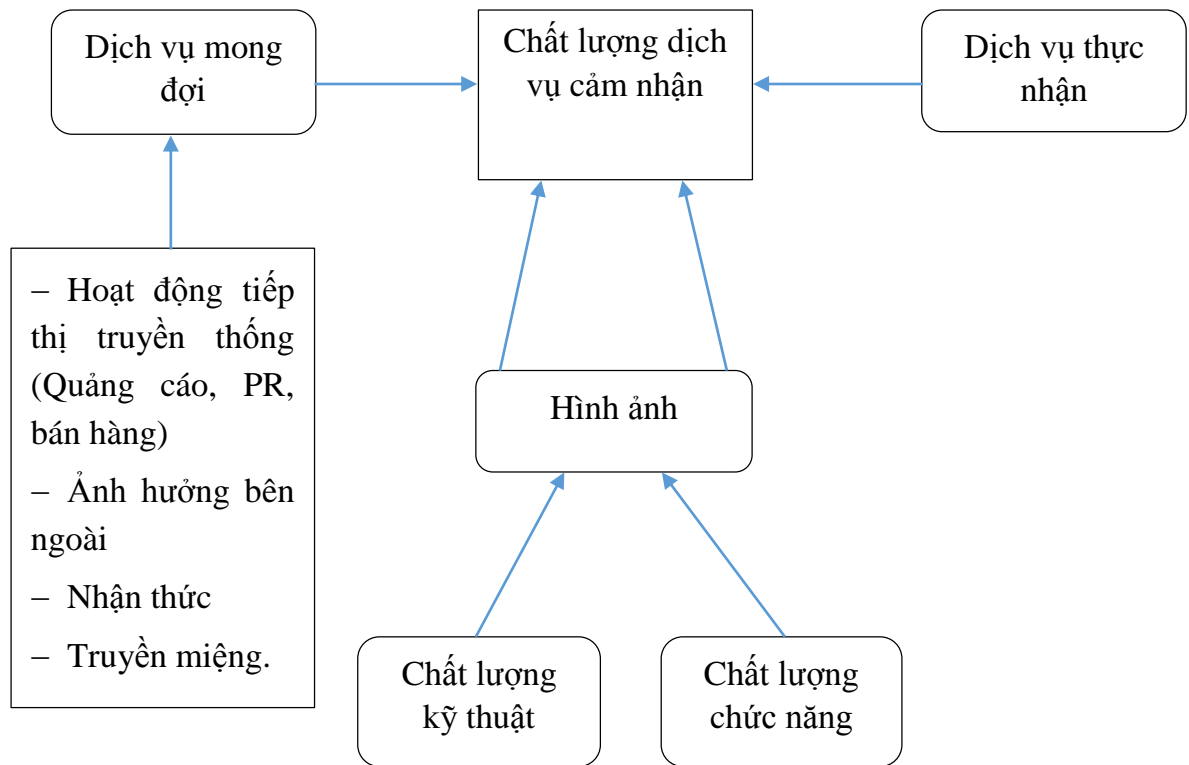
- Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos (1984)

Thiếu sót của các báo cáo nghiên cứu khoa học, sách báo thời đó là việc chưa có bất kỳ mô hình nghiên cứu rõ ràng nào về cách người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ. Do đó, ông đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ theo hai yếu tố chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng nhằm định nghĩa chất lượng dịch vụ được khách hàng nhìn nhận là gì và xác định chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng bởi những yếu tố nào.

Chất lượng kỹ thuật trả lời cho câu hỏi: “Khách hàng nhận được cái gì?” hay chính là điều mà khách hàng nhận được khi thực hiện việc tương tác với dịch vụ của doanh nghiệp. (Khi đặt phòng khách sạn sẽ nhận được phòng như thế nào, một ngày được phục vụ mấy bữa ăn ...). Góp phần tạo nên hình ảnh doanh nghiệp.

Chất lượng chức năng trả lời cho câu hỏi: “Khách hàng nhận được như thế nào?” Là thứ mà khách hàng nhận được khi quá trình chuyển giao dịch vụ được thực hiện. (thái độ của nhân viên, mức độ tiếp cận ...). Việc chuyển giao dịch vụ càng giống như những gì khách hàng suy nghĩ, mức độ chất lượng chức năng càng cao. Góp phần tạo nên hình ảnh doanh nghiệp.

Hình ảnh thể hiện cho hình ảnh doanh nghiệp, là điều mà khách hàng cảm nhận từ doanh nghiệp. Theo Gronroos (1984): “Điều quan trọng nhất của một doanh nghiệp là những thứ mà khách hàng nhìn và cảm nhận được, chính là dịch vụ”. Do đó, hình ảnh doanh nghiệp có thể xây dựng từ chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ – hai yếu tố quan trọng nhất. Đồng thời, hình ảnh tốt có thể bù đắp một phần nào đó cho vấn đề tạm thời về chất lượng. Cụ thể, nếu một khách hàng tin rằng mình đang ăn ở một nhà hàng chất lượng cao, thì mặc dù thức ăn hôm đó không hoàn hảo, hoặc thái độ của nhân viên chưa tốt, thì khách hàng vẫn cảm thấy hài lòng. Tuy nhiên, sự bù đắp này chỉ mang tính tạm thời. Nếu những vấn đề về chất lượng vẫn tiếp tục, khách hàng sẽ bắt đầu thay đổi cảm nhận.



**Hình 1.3: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos**

(Nguồn: Christian Gronroos, 1984)

- **Mô hình SERVPERF:**

Là mô hình được đề xuất bởi Cronin & Taylor (1992), dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman. Theo đó, Cronin & Taylor (1992) cho rằng khái niệm và việc phân tích chất lượng dịch vụ trước đó còn dài dòng và chưa hợp lý. Chất lượng dịch vụ được mô tả như là một dạng của thái độ nhưng không phải sự hài lòng. Do đó, người sử dụng phải phân biệt sự hài lòng và thái độ của khách hàng khi sử dụng mô hình SERVQUAL. Mô hình SERVPERF mô tả chất lượng dịch vụ chính là mức độ hài lòng đo lường được dựa trên dịch vụ thực nhận chứ không phải sự chênh lệch giữa dịch vụ thực nhận và dịch vụ mong đợi. Dựa trên mô hình SERVQUAL nên các yếu tố đánh giá và thành phần của mô hình SERVPERF đều tương ứng với yếu tố đánh giá và thành phần của mô hình SERVQUAL.

Dựa trên 3 mô hình nêu trên, nghiên cứu sẽ được tiến hành và sử dụng mô



hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội. Cụ thể, tác giả sẽ sử dụng phương pháp thu thập bằng bảng hỏi với thang điểm 5 Likert để thu thập dữ liệu từ khách hàng và sử dụng phương pháp phân tích thống kê cơ bản để phân tích dữ liệu thu thập được. Đồng thời, 5 yếu tố trong mô hình sẽ được thể hiện qua 22 mục, dự kiến tương ứng với 22 câu hỏi trong bảng hỏi, trong đó:

- Yếu tố sự tin cậy: Nội dung kỳ vọng được thể hiện qua 5 mục, phản ánh: “Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet hứa rằng sẽ làm gì vào thời điểm nào thì họ sẽ thực hiện đúng theo lời hứa đó”. (Ví dụ: hẹn lịch sửa chữa, lắp đặt, bảo hành ...)

- Yếu tố sự đảm bảo: Nội dung kỳ vọng được thể hiện qua 4 mục, phản ánh: “Hành vi, thái độ của các nhân viên (bán hàng, chăm sóc khách hàng, sửa chữa, lắp đặt) có thể hiện sự chuyên nghiệp không? Có tạo cảm giác an toàn, tự tin cho khách hàng không?

- Yếu tố sự hữu hình: Nội dung kỳ vọng được thể hiện qua 4 mục, phản ánh: “Doanh nghiệp có các trang thiết bị phù hợp, hiện đại không? (Ví dụ: Router, dây mạng, đường dẫn, cơ sở vật chất tại doanh nghiệp ...)

- Yếu tố sự đồng cảm: Nội dung kỳ vọng được thể hiện qua 5 mục, phản ánh: “Doanh nghiệp có thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, nhu cầu của khách hàng không? Có đặt lợi ích của khách hàng lên trước không?” (Ví dụ: Đối với việc lắp đặt mạng, sửa chữa, nhân viên kỹ thuật có đến vào khung giờ thuận tiện cho khách hàng không? Giờ hành chính hay giờ khách hàng ở nhà? ...)

- Yếu tố khả năng đáp ứng: Nội dung kỳ vọng được thể hiện qua 4 mục, phản ánh: “Những yêu cầu của khách hàng có được đáp ứng ngay lập tức không? Tốc độ đáp ứng và phản hồi nhanh hay chậm? Trình độ chuyên môn, giao tiếp của chuyên viên kỹ thuật, nhân viên hỗ trợ như thế nào? Việc hỗ trợ qua đường dây nóng ra sao?...

### ***1.2.2. Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ***

Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi hai nhân tố là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Lehtinen (1991) cũng có một góc nhìn

tương tự nhưng khái quát hơn, coi chất lượng dịch vụ được cấu thành và chịu ảnh hưởng từ ba nhân tố bên trong là chất lượng vật chất, chất lượng tương tác và chất lượng doanh nghiệp. Tuy nhiên, những nhân tố bên trong thường là những nhân tố thuộc chu kỳ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp (chủ quan), góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ lại là khái niệm trừu tượng và chịu ảnh hưởng rất lớn từ khách hàng và các nhân tố ngoại cảnh (khách quan). Do đó, tác giả Ngô Phúc Hạnh (2010) đã xem xét đồng thời từ hai khía cạnh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, cụ thể:

#### 1.2.2.1. Nhân tố thuộc môi trường bên ngoài

- *Tình hình phát triển kinh tế trên thế giới:* Tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự bão hòa của thị trường chịu sự tác động không hề nhỏ của xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế của nhiều quốc gia. Đồng thời, việc thúc đẩy thương mại quốc tế cũng như sự phát triển về công nghệ thông tin cũng tác động đến nhận thức của nhiều doanh nghiệp và của cả khách hàng. Từ đó, ảnh hưởng đến định nghĩa về chất lượng dịch vụ của khách hàng.

- *Tình hình thị trường:* Theo Ngô Phúc Hạnh (2010), đây là nhân tố quan trọng nhất. Sản phẩm bắt buộc phải đáp ứng được nhu cầu của thị trường, nắm bắt được thị hiếu của khách hàng mới có thể tồn tại. Do đó, việc xác định và hoàn thiện chất lượng dịch vụ phải phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm và xu hướng phát triển của thị trường và phụ thuộc gián tiếp vào quy luật giá trị, cung cầu, cạnh tranh.

- *Trình độ tiến bộ khoa học – công nghệ:* Trình độ kỹ thuật tạo ra những đặc trưng của sản phẩm, đặc trưng về chất lượng. Trình độ chất lượng của sản phẩm dịch vụ luôn nhỏ hơn hoặc bằng trình độ của khoa học công nghệ. Đồng thời, việc áp dụng khoa học công nghệ giúp thu thập thêm thông tin, phân tích và nghiên cứu được nhu cầu của khách hàng, chuyển đổi được những nhu cầu đó vào trong thành phẩm nhằm đáp ứng về mặt chất lượng cho khách hàng.

- *Cơ chế, chính sách quản lý kinh tế của các quốc gia:* Thị trường chịu ảnh hưởng rất lớn từ những cơ chế chính sách của nhà nước. Những cơ chế, chính sách hợp lý, phù hợp sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp tập trung vào sản xuất kinh doanh,

nâng cao và hoàn thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- *Các yêu cầu về văn hóa, xã hội:* Thuần phong mỹ tục, phong tục tập quán, thói quen chi tiêu đều có tác động trực tiếp lên việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ (các loại hình giải trí dịch vụ), từ đó tác động gián tiếp đến chất lượng của dịch.

#### 1.2.2.2. Nhân tố thuộc môi trường bên trong

- *Lực lượng lao động trong doanh nghiệp:* Chất lượng và trình độ của lao động đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, việc kết hợp giữa con người và trình độ khoa học công nghệ thúc đẩy việc giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

- *Khả năng về máy móc thiết bị, công nghệ hiện có:* Cùng với nhân tố con người và nhân tố phần mềm (kỹ thuật, kỹ năng sản xuất, quản lý), phần cứng (máy móc, thiết bị) là nhân tố trực tiếp tạo nên những sản phẩm, dịch vụ với chất lượng cao. Việc thay đổi máy móc thiết bị (cắt giảm, thay mới, nâng cấp ...) đều có những tác động khác nhau đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

- *Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu:* Tùy theo từng loại nguyên vật liệu khác nhau, sẽ tạo ra một sản phẩm, dịch vụ có đặc tính khác nhau. Do đó, nguyên vật liệu vừa là yếu tố đầu vào, vừa là yếu tố tác động trực tiếp và hình thành nên các thuộc tính chất lượng của dịch vụ, sản phẩm.

- *Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp:* Việc tổ chức quản lý có ảnh hưởng gián tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và được thể hiện thông qua cán bộ, công nhân viên cùng với quy trình vận hành, hoạt động của doanh nghiệp. Bộ máy quản lý càng phù hợp thì càng nâng cao được hiệu suất tổ chức và vận hành, nâng cao khả năng xác định mục tiêu, từ đó, ảnh hưởng gián tiếp đến chất lượng dịch vụ.

### 1.2.3. Quản lý chất lượng dịch vụ định hướng bởi khách hàng

#### 1.2.3.1. Nội dung quản lý chất lượng dịch vụ

Tác giả Ngô Phúc Hạnh (2010) đã dựa trên định nghĩa về quản lý chất lượng dịch vụ để đưa ra nội dung quản trị chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp mà theo đó, sẽ có 3 nội dung chủ yếu:

- Xác định các mục tiêu của việc quản trị chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp. (Ví dụ: Mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hoặc cải tiến năng suất, chất lượng của dịch vụ, đảm bảo và nâng cao hiệu quả của dịch vụ, mức độ chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ...)

- Xây dựng và thực hiện các chính sách chất lượng. (người quản lý doanh nghiệp phải nghiên cứu và đưa ra các chính sách nhằm cải tiến và hoàn thiện chất lượng dịch vụ theo các khía cạnh khác nhau (Ví dụ: loại hình dịch vụ, hình ảnh, danh tiếng về chất lượng của doanh nghiệp ...) và các phương pháp nhằm thực hiện các chính sách đã đề ra để đảm bảo các nhu cầu của khách hàng sẽ được đáp ứng.

- Xây dựng và thực hiện hệ thống chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp. Việc xây dựng phải được thực hiện ở tất cả các khâu: Khâu thiết kế, khâu phân tích và hoạch định chiến lược, khâu marketing, khâu cung cấp dịch vụ. Việc thiết kế, cung cấp và kiểm tra chất lượng của dịch vụ phải gắn liền với nhau nhằm bổ sung cho nhau.

Tuy nhiên, nội dung quản trị chất lượng dịch vụ nêu trên đang đề cao và tập trung vào việc người quản lý doanh nghiệp là nhân tố trực tiếp tạo nên chất lượng dịch vụ. Thực tế, những yếu tố đầu vào, các nhân tố bên trong và bên ngoài mới là những nhân tố trực tiếp tạo nên chất lượng dịch vụ. Do đó, căn cứ vào nội dung quản trị chất lượng dịch vụ nêu trên, theo góc độ những nhân tố trực tiếp tạo nên chất lượng dịch vụ, có thể hiểu nội dung quản lý chất lượng dịch vụ bao gồm:

- Đảm bảo cho các hoạt động (phân tích, thiết kế, hoạch định, marketing, cung cấp dịch vụ) phải được thực hiện đúng theo tiêu chuẩn ngay từ khi bắt đầu.
- Hiệu quả của các hoạt động phải được hoàn thiện và nâng cao thường xuyên bằng các công cụ quản lý chất lượng.
- Đảm bảo việc kiểm tra, đo lường chất lượng dịch vụ luôn được thực hiện định kỳ, nhằm tìm ra những thiếu sót, tồn đọng trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

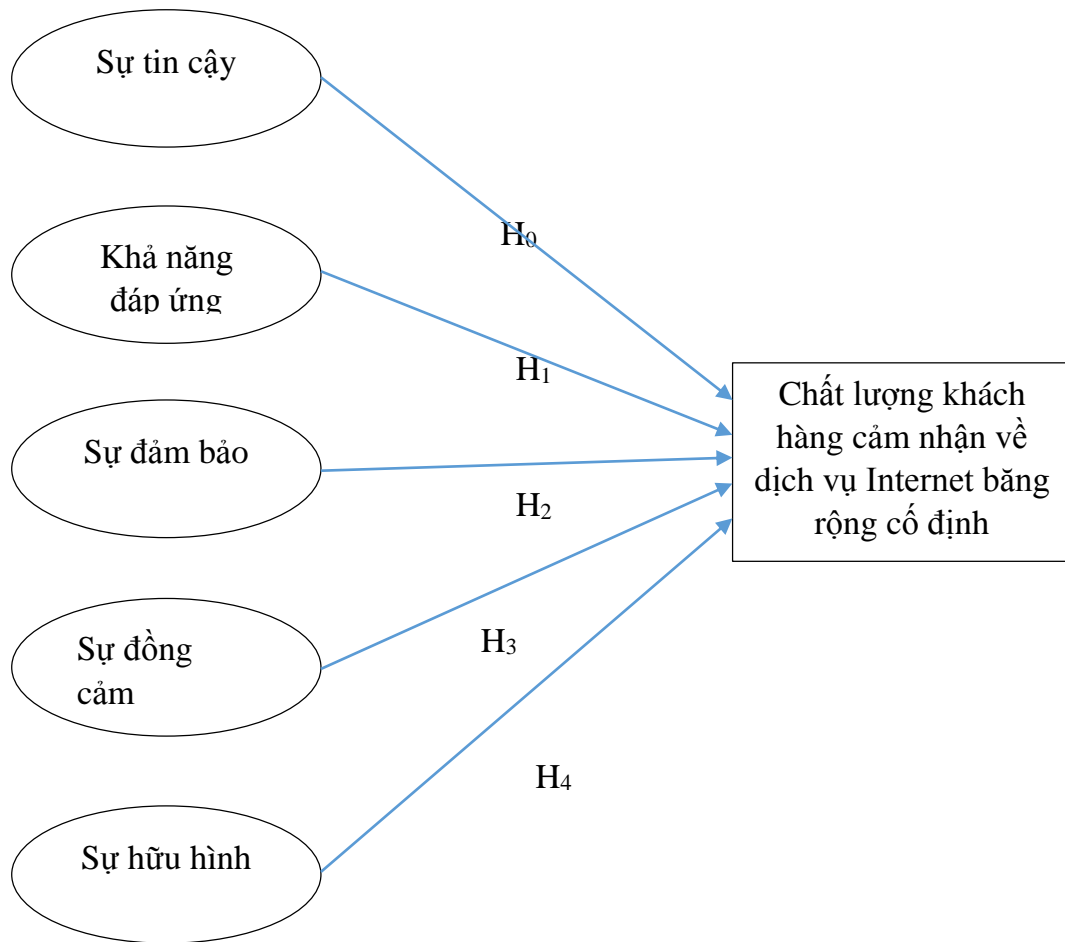
#### 1.2.3.2. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ định hướng bởi khách hàng

Khó khăn nhất trong việc quản lý chất lượng dịch vụ là việc kết quả cuối cùng

rất khó để đo lường, bởi sản phẩm của dịch vụ là vô hình (không thể cân, đo, đong, đếm), không có tiêu chuẩn kỹ thuật cụ thể để đánh giá và chất lượng dịch vụ không phải do nhà cung cấp mà do chính khách hàng cảm nhận và đánh giá. Parasuraman et al. (1988) đã đưa ra nền tảng vững chắc để đo lường các đặc tính chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận bằng 11 bước.

- Bước 1: Định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa nhận thức của người tiêu dùng với kỳ vọng của họ về các dịch vụ do một VNPT Hà Nội cung cấp.
- Bước 2: Xác định 10 yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ.
- Bước 3: Tạo ra 97 mục đại diện cho 10 yếu tố vừa nêu ở bước 2.
- Bước 4: Thu thập dữ liệu về sự mong đợi và cảm nhận của 200 khách hàng đang sử dụng dịch vụ.
- Bước 5: Loại trừ những thông tin trùng lặp.
- Bước 6: Xác định 34 mục đại diện cho 7 yếu tố. (Chắc lọc từ các mục ở bước 2).
- Bước 7: Thu thập dữ liệu về sự mong đợi và cảm nhận của 200 khách hàng dựa trên 34 mục theo 4 mẫu riêng biệt.
- Bước 8: Đánh giá và loại trừ những thông tin trùng lặp.
- Bước 9: Xác định hệ thống gồm 22 mục đại diện cho 5 yếu tố. (đặt tên SERVQUAL)
- Bước 10: Đánh giá mức độ tin cậy và cấu trúc của 22 nhân tố theo số liệu thu thập ở bước 4.
- Bước 11: Đánh giá tính hợp lệ của SERVQUAL.

Nghiên cứu này sẽ căn cứ vào mô hình cuối cùng với 22 mục đại diện cho 5 yếu tố chính ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ nêu tại bước 9 để xây dựng mô hình nhằm tiếp cận chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được. Mô hình dưới đây thể hiện sự tác động của các yếu tố tới chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội.



**Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ.**

(Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)

#### **Sự tin tưởng (reliability)**

- Khi VNPT Hà Nội hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.
- Khi bạn gặp trở ngại, VNPT Hà Nội chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
- VNPT Hà Nội thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
- VNPT Hà Nội cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.
- VNPT Hà Nội lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

#### **Sự phản hồi (responsiveness)**

- Nhân viên VNPT Hà Nội cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
- Nhân viên VNPT Hà Nội nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.
- Nhân viên VNPT Hà Nội luôn sẵn sàng giúp bạn.

- Nhân viên VNPT Hà Nội không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

#### **Sự đảm bảo (assurance)**

- Cách cư xử của nhân viên VNPT Hà Nội gây niềm tin cho bạn.
- Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với VNPT Hà Nội.
- Nhân viên VNPT Hà Nội luôn niềm nở với bạn.
- Nhân viên VNPT Hà Nội có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

#### **Sự cảm thông (empathy)**

- VNPT Hà Nội luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
- VNPT Hà Nội có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
- VNPT Hà Nội lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
- Nhân viên VNPT Hà Nội hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
- VNPT Hà làm việc vào những giờ thuận tiện.

#### **Sự hữu hình (tangibility)**

- VNPT Hà Nội có trang thiết bị rất hiện đại.
- Các cơ sở vật chất của VNPT Hà Nội trông rất bắt mắt.
- Nhân viên VNPT Hà Nội ăn mặc rất tươm tất.
- Các sách ảnh giới thiệu của VNPT Hà Nội có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.

### ***1.2.4. Một số vấn đề về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định***

#### **1.2.4.1. Khái niệm về dịch vụ internet băng rộng**

Luật Viễn Thông số 41/2009/QH12 quy định rõ: “Mạng viễn thông là tập hợp thiết bị viễn thông được liên kết với nhau bằng đường truyền dẫn để cung cấp dịch vụ viễn thông, dịch vụ ứng dụng viễn thông”.

Theo Nghị định 72/2013/NĐ–CP quy định rõ: “Dịch vụ Internet là một loại hình dịch vụ viễn thông, bao gồm dịch vụ truy nhập Internet và dịch vụ kết nối Internet”.

- Dịch vụ truy nhập Internet là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng Internet

khả năng truy nhập đến Internet.

– Dịch vụ kết nối Internet là dịch vụ cung cấp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truy nhập Internet, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ứng dụng viễn thông khả năng kết nối với nhau để chuyển tải lưu lượng Internet.

Do đó, dịch vụ internet băng rộng có thể hiểu là dịch vụ Internet có thể truyền tải tín hiệu ở khoảng cách xa từ nhiều đường cùng lúc, với tốc độ cao hơn hẳn tốc độ của các dịch vụ quay số truyền thống (Dial up).

#### 1.2.4.2. Đặc điểm dịch vụ và tác động của đặc điểm đến quản lý chất lượng

Dựa trên các chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật và phục vụ được quy định trong QCVN 34:2014/BTTTT, có thể thấy dịch vụ Internet băng rộng cố định có những đặc điểm chính sau đây (xét theo khía cạnh đánh giá chất lượng):

- Phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người (Nhân viên cung cấp, sửa chữa bảo hành, khả năng quản lý, khách hàng), đòi hỏi nhân viên phải có những kỹ năng về chuyên môn và ứng xử.
- Yêu cầu hệ thống cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị và trình độ công nghệ luôn phải ở trạng thái đảm bảo, nhằm duy trì được tiêu chuẩn kỹ thuật.
- Cần người lãnh đạo phải bao quát và nắm được tình hình sản xuất, kiểm soát được chất lượng dịch vụ, phân tích tình hình hiện tại và đề xuất được các giải pháp nhằm nâng cao các chỉ tiêu về chất lượng.
- Thực chất là quá trình chuyển đổi qua lại giữa việc chuyển giao kỹ thuật và chuyển giao phục vụ. Do đó, dịch vụ được hình thành và được đánh giá dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng phục vụ.

Từ các đặc điểm trên, dễ thấy việc quản lý chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định cần phải tập trung vào 4 nguyên tắc trong số 8 nguyên tắc quản lý chất lượng đã đề cập tại mục 1.1.2.2:

- **Nguyên tắc tập trung vào khách hàng:** đòi hỏi tìm hiểu và phải phân tích được nhu cầu của khách hàng, đưa ra những phương án quản lý và nâng cao chỉ tiêu chất lượng cả về kỹ thuật và phục vụ.



- **Nguyên tắc vai trò của lãnh đạo:** Nhà lãnh đạo phải căn cứ trên tình hình thực tế để xây dựng khung chỉ tiêu phù hợp, nhằm đáp ứng đầy đủ những nhu cầu của khách hàng.

- **Nguyên tắc quản trị theo cách tiếp cận dựa trên quá trình:** Để đạt được chất lượng dịch vụ ở mức tốt nhất thì bắt buộc quá trình chuyển giao kỹ thuật và quá trình phục vụ phải luôn kết hợp chặt chẽ với nhau, không thể tách rời (việc lắp đặt sửa chữa phải được tiến hành ngay sau khi khách hàng có phản hồi, yêu cầu, tránh tình trạng chậm trễ làm ảnh hưởng đến quá trình trải nghiệm của khách hàng).

- **Nguyên tắc cải tiến liên tục:** Dựa trên những nhu cầu của khách hàng và tình hình thực trạng để có phương pháp cải tiến nhằm nâng cao chỉ tiêu chất lượng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

### **2.1. Giới thiệu VNPT và dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT**

#### **2.1.1. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam – VNPT**

##### **2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam – VNPT**

- Tháng 1/2006, VNPT chính thức trở thành Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam thay thế cho mô hình Tổng VNPT Hà Nội cũ theo quyết định số 06/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, với chiến lược phát triển theo mô hình tập đoàn kinh tế chủ lực của Việt Nam, kinh doanh đa ngành nghề, đa lĩnh vực, đa sở hữu, trong đó Bưu chính - Viễn thông - CNTT là nòng cốt.

- Ngày 24/6/2010, VNPT Hà Nội mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chuyển đổi hoạt động sang mô hình VNPT Hà Nội 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.

- Theo Quyết định số 888/QĐ-TTg ngày 10/6/2014 của Thủ tướng Chính phủ, VNPT đã thực hiện tái cơ cấu tổ chức. Sau khi tái cấu trúc doanh nghiệp, hiện với gần 40 nghìn cán bộ công nhân viên, hạ tầng công nghệ viễn thông tiên tiến, mạng lưới dịch vụ phủ sóng toàn bộ 63 tỉnh thành trên cả nước, VNPT tự hào là nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông số 1 tại Việt Nam, phục vụ khoảng 30 triệu thuê bao di động, gần 10 triệu thuê bao điện thoại cố định và khoảng hàng chục triệu người sử dụng Internet.

##### **2.1.1.2. Mô hình tổ chức**

Cơ cấu tổ chức của VNPT được thể hiện trong hình 2.1 dưới đây:

##### **2.1.1.3. Chức năng nhiệm vụ**

- Dịch vụ và sản phẩm viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông đa phương

tiện;

- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa, cho thuê các công trình viễn thông, công nghệ thông tin;

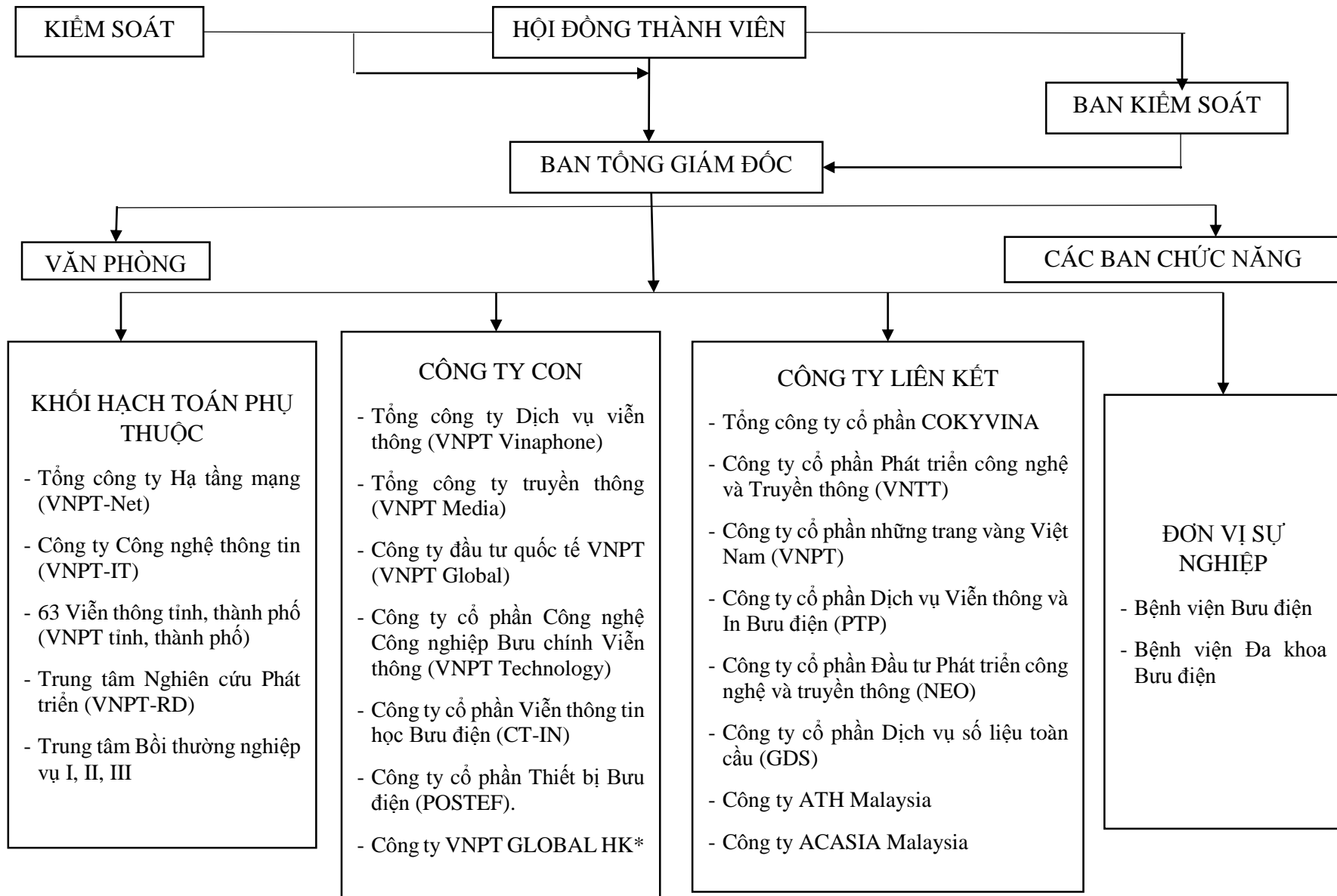
- Nghiên cứu, phát triển, chế tạo, sản xuất thiết bị, sản phẩm viễn thông, công nghệ thông tin;

- Thương mại, phân phối các sản phẩm thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin;

- Dịch vụ quảng cáo, nghiên cứu thị trường, tổ chức hội nghị hội thảo, triển lãm liên quan đến lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin;

- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;

- Dịch vụ tài chính trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông đa phương tiện.



**Hình 2.1: Sơ đồ mô hình tổ chức Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam**

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự)

### **2.1.2. Dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT**

#### **2.1.2.1. Khái niệm dịch vụ Internet băng rộng cố định**

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

#### **2.1.2.2. Đặc điểm dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT**

Dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT có tên thương hiệu là ViberVNN. Là dịch vụ truy cập Internet hiện đại nhất với đường truyền dẫn hoàn toàn bằng cáp quang đến địa chỉ thuê bao. Mạng cáp quang được đưa đến địa chỉ thuê bao giúp khách hàng sử dụng được đa dịch vụ trên mạng viễn thông chất lượng cao, kể cả dịch vụ truyền hình giải trí.



## **2.2. Hoạt động cung ứng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội**

### ***2.2.1. Tổ chức mô hình hoạt động kinh doanh và quản lý của VNPT trên địa bàn Hà Nội***

Với định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, VNPT đã xây dựng tổ chức trên nguyên tắc phân lớp kinh doanh – hạ tầng – dịch vụ. Năm 2014, Thay vì phân mảnh thành nhiều đơn vị chủ dịch vụ, VNPT đã thành lập 63 Trung Tâm kinh doanh tại 63 tỉnh, thành phố và 5 VNPT dọc nhằm tách bạch và chuyên biệt hóa giữa hoạt động kinh doanh và kỹ thuật.

Đến năm 2015, VNPT thành lập 3 Tổng VNPT Hà Nội: VNPT-VinaPhone để phát triển hệ thống kinh doanh toàn quốc, VNPT-Net để thống nhất quản lý hạ tầng, VNPT-Media để thống nhất về quản lý dịch vụ gia tăng và truyền thông. Sau đó VNPT tái cấu trúc bộ phận quản lý, điều hành Tập đoàn theo hướng tập trung vào công tác quản lý chiến lược, điều phối hoạt động và tổ chức kiểm tra, giám sát hoạt động của các doanh nghiệp thành viên. Tập đoàn cũng đã thay đổi cơ cấu lao động, tái đào tạo và bố trí lại lao động, tăng cường lao động cho kinh doanh (từ 4.000 người lên gần 15.000 người).

Năm 2018, với chiến lược chuyển đổi từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu, VNPT chính thức thành lập VNPT Hà Nội Công nghệ Thông tin VNPT (VNPT-IT), quy tụ nguồn lực CNTT làm lực lượng nòng cốt thực hiện chiến lược về dịch vụ số của Tập đoàn. Đến nay, VNPT đã là doanh nghiệp đi đầu và được Chính phủ, Bộ, Ngành và chính quyền địa phương tin tưởng lựa chọn cùng đồng hành trong chiến lược Chuyển đổi số quốc gia.

Việc thành lập Tổng VNPT Hà Nội Dịch vụ viễn thông VNPT (VNPT-VinaPhone) đã tạo ra và phát triển hệ thống kênh bán hàng tập trung, thống nhất, xuyên suốt toàn quốc; xoá bỏ sự phụ thuộc vào kênh bán hàng qua Tổng đại lý và đại lý; đa dạng hoá các điểm chạm và giao dịch với khách hàng thông qua: kênh Điểm bán, kênh Bán hàng trực tiếp, kênh Điểm giao dịch, kênh Bán hàng online, Telesale...

Việc quản trị các kênh bán hàng theo phân loại đối tượng khách hàng, phân khúc thị trường, phân vùng địa lý, hình thức tiếp cận... không chỉ xóa bỏ sự chồng chéo và cạnh tranh nội bộ giữa các kênh bán hàng, mà còn tạo ra sự hợp lực giữa các kênh, giữa các đơn vị và nhân viên kinh doanh. Đội ngũ bán hàng của VNPT đã thay đổi tư duy bán hàng bị động sang tư duy bán hàng chủ động. Ứng dụng CNTT vào hoạt động quản lý, điều hành chính sách kinh doanh đã rút ngắn được thời gian phản ứng với thị trường, nâng cao năng suất và khai thác cơ hội kinh doanh tiềm năng.

Hiện nay, dịch vụ Internet băng rộng của VNPT Hà Nội có 2 công nghệ : truyền tải dữ liệu trên cáp đồng (ADSL, đang là chu kỳ cuối của sản phẩm, thoái trào) và trên cáp quang (FTTH, phát triển mạnh mẽ).

Tại Hà Nội, VNPT với ưu thế là nhà cung cấp đầu tiên đang dẫn đầu về thị phần băng rộng (chiếm 50,85%). Viettel mặc dù mới thực sự đầu tư vào lĩnh vực này từ giữa năm 2013 nhưng với ưu thế về nguồn lực và chính sách mạnh mẽ, hiện nhà cung cấp này chiếm giữ một thị phần tương đối lớn (chiếm 32,71%) và đã vượt xa FPT (chiếm 16,44%)

**Bảng 2.4. Bảng thị phần dịch vụ băng rộng theo thuê bao tại Hà Nội thời điểm 31/12/2021**

TT	Nhà cung cấp	Số thuê bao	Thị phần (theo thuê bao)
1	VNPT	91.568	54,9%
2	Viettel	50.013	30,1%
3	FPT	25.128	15%
Tổng	166.709	100%	

(Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông Tp. Hà Nội)

Qua bảng trên cho thấy, khách hàng của VNPT Hà Nội là đối tượng mở rộng thị phần của các nhà mạng khác.

Tại Hà Nội, từ năm 2019 đến 2020, Viettel bước vào cuộc cạnh tranh mạnh mẽ tại thị trường dịch vụ Internet băng rộng, với nguồn lực vô cùng lớn, triển khai ồ ạt, tung ra các gói cước thấp và không bị quản lý chặt bởi cơ quan quản lý (Quân đội) đã làm tốc độ tăng trưởng doanh thu của VNPT bị sụt giảm. Trong thời gian này VNPT đã có nhiều lúc lúng túng trong việc đầu tư cho hạ tầng mạng lưới do các rào

cản về thủ tục đầu tư sử dụng vốn nhà nước. Tuy nhiên từ cuối năm 2019 đầu 2020, VNPT đã thực sự chuyển mình, huy động các nguồn lực, củng cố lại hệ thống quản lý, thực hiện nhiều giải pháp hướng về quyền lợi của khách hàng,.. để chiếm lĩnh lại thị trường. Do vậy đến cuối năm 2021, thị phần dịch vụ Internet băng rộng của VNPT Hà nội đã tăng lên 54,9% so với 50,28% vào cuối năm 2020.

### ***2.2.2. Môi quan hệ giữa các đơn vị trong VNPT về hoạt động kinh doanh dịch vụ Internet băng rộng cố định***

#### ***a. Đối với Viễn thông Hà Nội***

Viễn thông Hà Nội là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;
- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

#### ***b. Đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hà Nội***

Trung tâm kinh doanh VNPT - Hà Nội là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT, có tư cách pháp nhân, được đăng ký kinh doanh, có con dấu riêng theo tên gọi, được mở tài khoản tại Ngân hàng và Kho bạc Nhà nước, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước Tập đoàn, Tổng VNPT Hà Nội về các hoạt động của đơn vị mình trong phạm

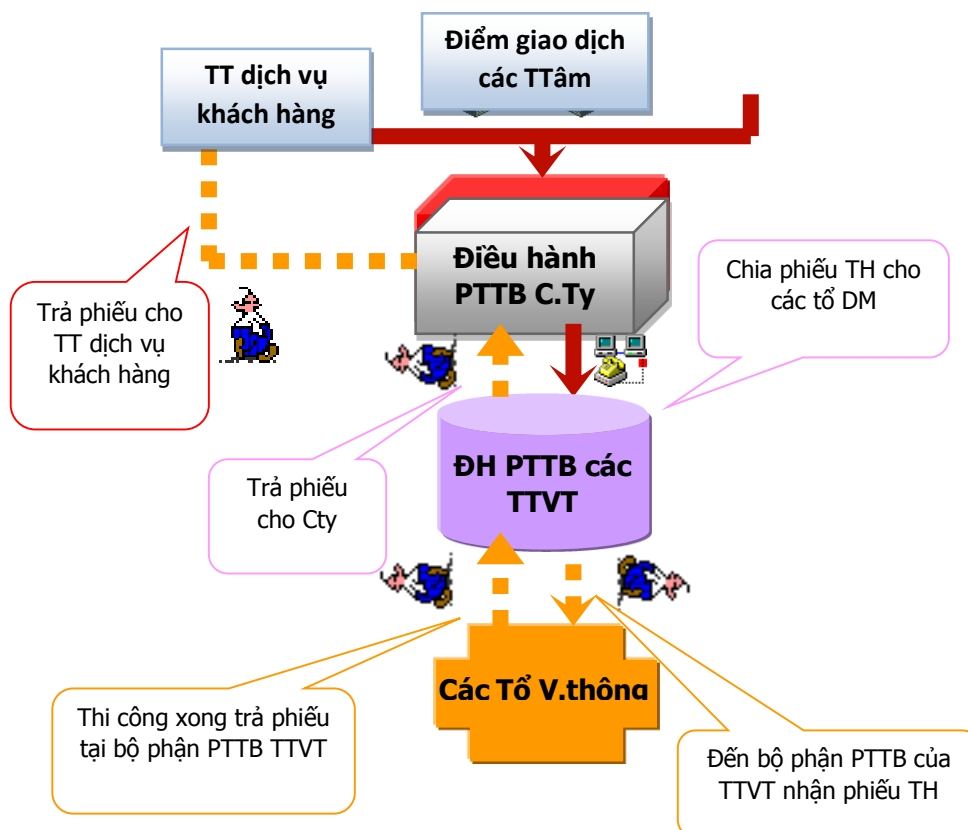


vi quyền hạn và nghĩa vụ được quy định; Chịu trách nhiệm kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp khác về dịch vụ VT - CNTT của Bưu điện Tỉnh Hà Nội cũ theo quy định của pháp luật.

Ngành nghề kinh doanh chính của Trung tâm kinh doanh VNPT - Hà Nội là kinh doanh các sản phẩm dịch vụ VT – CNTT, bao gồm di động, băng rộng, cố định, truyền hình, truyền dẫn, dịch vụ giá trị gia tăng, giải pháp CNTT, kinh doanh thiết bị phần cứng... phục vụ cho việc điều hành thông tin của các cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương, đáp ứng nhu cầu của các cơ quan, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp và nhân dân trong toàn thành phố.

### 2.2.3. Quy trình cung cấp dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT

Quy trình này nhằm để mô tả cách thức dịch vụ được cung cấp cho khách hàng và nhiệm vụ của các đơn vị trong dây truyền cung cấp dịch vụ:



**Hình 2.2: Sơ đồ quy trình thiết lập dịch vụ**

(Nguồn: Phòng KTĐT – Viễn thông Hà Nội)

Quy trình này chính là sơ đồ dòng chảy mô tả trình tự các bước công việc để thiết lập dịch vụ cho khách hàng, bao gồm các bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu dịch vụ của khách hàng: Khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ sẽ đến các điểm giao dịch của Trung tâm dịch vụ khách hàng (một đơn vị trực thuộc Viễn thông Việt Nam), hoặc các điểm giao dịch của các Trung tâm Viễn thông. Tại đây các giao dịch viên sẽ thực hiện các thủ tục ký hợp đồng, sau đó nhập yêu cầu của khách hàng vào mạng máy tính điều hành cung cấp dịch vụ.

Bước 2: Chuyển yêu cầu của khách hàng đến đơn vị lắp đặt: mỗi yêu cầu của khách hàng khi nhập vào mạng máy tính sẽ được chương trình điều hành cung cấp dịch vụ tạo thành một phiếu công tác lắp đặt, chứa đủ mọi thông tin về khách hàng (tên tuổi, địa chỉ, yêu cầu dịch vụ...), và phiếu công tác lắp đặt này được chuyển đến đơn vị lắp đặt tại các Trung tâm viễn thông theo hai chặng:

- Chặng truyền tự động qua mạng máy tính: phiếu công tác lắp đặt được chuyển tới bộ phận điều hành cung cấp dịch vụ tại các Trung tâm viễn thông. Tại đây khi nhận được phiếu thì nhân viên sẽ in ra và trình Trưởng TTVT ký để phát hành cho nhân viên tổ viễn thông đi lắp đặt.

- Chặng nhân công: hàng ngày các tổ viễn thông (là đơn vị trực tiếp đến lắp đặt dịch vụ cho khách hàng) sẽ cử người đến bộ phận điều hành của Trung tâm viễn thông để lấy các phiếu công tác lắp đặt về giao cho các công nhân đi lắp đặt.

Bước 3: Lắp đặt dịch vụ: khi nhận được phiếu công tác người công nhân đi lắp đặt sẽ làm các việc sau:

- Đến nhà khách hàng xác định vị trí lắp đặt, vị trí hộp cáp gần nhất
- Lắp đặt đường dây thuê bao từ hộp cáp tới nhà khách hàng.
- Đấu nối dịch vụ, bàn giao cho khách hàng sử dụng.

Bước 4: Hoàn trả hồ sơ cho Trung tâm dịch vụ khách hàng quản lý, tính cước: đường đi ngược lại với lúc chuyển phiếu đi lắp đặt và hoàn toàn bằng nhân công

#### ***2.2.4. Kết quả kinh doanh dịch vụ giai đoạn 2019 – 2021***

VNPT Hà Nội kinh doanh nhiều sản phẩm, nhưng trong đó đóng góp tỷ trọng doanh thu lớn nhất hàng năm của VNPT Hà Nội là dịch vụ viễn thông di động

Vinaphone và dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN. Các dịch vụ còn lại như điện thoại cố định, Internet cáp đồng đang trên đà suy giảm doanh thu theo quy luật tất yếu của sự phát triển khoa học công nghệ hiện nay.

**Bảng 2.1: Doanh thu kinh doanh dịch vụ VT CNTT giai đoạn 2019 – 2021**

(ĐVT: triệu đồng)

TT	Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	2020/2019		2021/2020	
					+/-	%	+/-	%
	<b>Tổng DT</b>	<b>535.642</b>	<b>544.852</b>	<b>543.101</b>	<b>9.210</b>	<b>102</b>	<b>-1.751</b>	<b>99,7</b>
1	Di động	338.695	344.296	334.636	5.601	102	-9.660	97
2	FiberVNN	145.122	155.301	155.361	10.179	107	60	100
3	ĐT CD	33.264	27.447	20.209	-5.817	83	-7.238	74
4	MyTV	12.774	9.533	9.612	-3.241	75	79	101
5	DV CNTT	5.787	8.275	23.283	2.477	143	15.008	281

(Nguồn: Phòng KTKH – VNPT Hà Nội)

Mặc dù dịch vụ VT- CNTT chịu sự cạnh tranh gay gắt của các đối thủ cạnh tranh như Viettel và FPT, nhưng với sự nỗ lực của toàn thể CBCNV VNPT Hà Nội trong 3 năm hoạt động VNPT Hà Nội doanh thu khách hàng không có sự tăng trưởng nhưng không bị sụt giảm mạnh.

Doanh thu năm 2020 đạt 544.852 tr đồng, tăng 9.210 trđ so với năm 2019, tương ứng với mức tăng 2%, năm 2021 có sự cạnh tranh mạnh đạt 543.101 trđ, giảm nhẹ so với năm 2020 là 1.751 tỷ đồng, tương ứng tăng trưởng 0.03% so với cùng kỳ 2020.

Trong cơ cấu tổng doanh thu chung, dịch vụ di động Vinaphone đóng vai trò chủ đạo, chiếm trên 60% tổng cơ cấu doanh thu, sau đó là dịch vụ Internet cáp quang chiếm gần 30% tỷ trọng tổng doanh thu. Ngoài ra, với chiến lược VNPT 4.0, Tập đoàn VNPT nói chung cũng như VNPT Hà Nội cũng đang dần dịch chuyển sang dịch vụ CNTT, gia tăng tốc độ phát triển qua từng năm.

Ta thấy rằng doanh thu trong các năm 2019, 2020, 2021 có sự tăng trưởng không đều. Năm 2020 doanh thu bị sụt giảm do sự dời bỏ mạng cố định và các thuê bao G-phone. Năm 2020 do áp dụng cơ chế mới (cơ chế 46) giao cho các Viễn thông

tính là đơn vị duy nhất cung cấp sim thẻ Vinaphone nên cơ chế phân chia doanh thu lên rõ nét. Cũng từ bảng trên chúng ta thấy rằng dịch vụ FiberVnn, năm 2020 có sự tăng trưởng lớn, nhưng năm 2021 bắt đầu sụt giảm.

**Bảng 2.2: Cơ cấu doanh thu dịch vụ thuê bao FiberVnn VNPT Hà Nội giai đoạn 2019-2020**

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Nội dung	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Tổng doanh thu	535.642	544.852	543.101
2	Doanh thu dịch vụ FiberVnn	145.122	155.301	155.361
3	Tỷ trọng	27%	29%	29%

(Nguồn: Phòng kế toán kế hoạch - VNPT Hà Nội)

Như vậy tỷ trọng doanh thu dịch vụ FiberVnn chiếm từ gần 30% trong tổng doanh thu. Đây là con số còn khiêm tốn đòi hỏi VNPT Hà Nội cần phải có nhiều biện pháp kinh doanh hơn nữa để tăng tỷ trọng này được nêu ở bảng 2.2.

## **2.3. Thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT trên địa bàn Hà Nội**

### **2.3.1. Một số kết quả chỉ tiêu chất lượng dịch vụ**

#### **2.3.1.1. Các chỉ tiêu chất lượng công bố theo qui định**

Chất lượng dịch vụ viễn thông hiện nay do hai thành phần chính quyết định: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Việc đo lường chất lượng cũng được tiếp cận theo hai hướng, một là đo kiểm các tham số kỹ thuật về chất lượng, hai là đo lường chất lượng cảm nhận từ phía khách hàng.

- VNPT Hà Nội sử dụng Bản công bố chất lượng dịch vụ viễn thông của Tập đoàn VNPT: theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất QCVN 34:2014/BTTTT ban hành kèm theo thông tư số 12/2014/TT-BTTTT ngày 02/10/2014 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Hàng năm, Tập đoàn phối hợp Cơ quan quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông

của nhà nước tiến hành đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông. Kết quả phù hợp Bản công bố chất lượng dịch vụ viễn thông của Tập đoàn VNPT theo QCVN 34:2019/BTTTT (Phụ lục 2).

- Bản công bố cho thấy các chỉ tiêu chất lượng đã phù hợp theo quy định của Bộ TTTT đề ra.

- Tuy nhiên một số các chỉ tiêu theo thời điểm được đánh giá chưa đạt, cũng như khách hàng phản ánh còn chưa đáp ứng, nguyên nhân này cùng với tỷ lệ khách hàng có dịch vụ bị hư hỏng cao gây ra các khiếu nại của khách hàng;

- Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định là dịch vụ đang gặp phải cạnh tranh nhiều nhất, ở Hà Nội hiện nay có nhiều doanh nghiệp viễn thông cùng tham gia cung cấp dịch vụ, nhất là Viettel và FPT đang tiến hành mở rộng mạng lưới trên toàn địa bàn để cung cấp các dịch vụ, do đó kết quả đo kiểm sẽ góp phần khẳng định uy tín và chất lượng dịch vụ của VNPT Hà Nội.

#### 2.3.1.2. Các chỉ tiêu hỗ trợ sửa chữa

VNPT Hà Nội đang rất chú trọng đến công tác hỗ trợ sửa chữa vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cung cấp dịch vụ và nếu làm không tốt rất dễ gây cho khách hàng ấn tượng xấu về dịch vụ. Chỉ tiêu này được VNPT Hà Nội đánh giá hàng tháng tại cuộc họp giao ban giữa các đơn vị để xét chất lượng khen thưởng trong đó quy định rõ:

- + Khu vực nội thành, thị xã thời gian quy định sửa chữa  $\leq 36$  giờ.

- + Khu vực Làng, xã, thị trấn thời gian quy định sửa chữa  $\leq 72$  giờ.

Công tác này được đánh giá qua chỉ tiêu số lượng thuê bao được sửa chữa trên tổng số thuê bao hư hỏng, tại VNPT Hà Nội quy định tỷ lệ xử lý  $\geq 98\%$ .

#### 2.3.2. Các khía cạnh chất lượng dịch vụ hiện nay

Theo kết quả khảo sát được thực hiện từ ngày 1/1/2021 đến ngày 15/3/2021 với sự tham gia của hơn 5.000 người tại 12 tỉnh, thành phố lớn; với những khách hàng đã, đang sử dụng dịch vụ băng thông rộng di động (còn gọi là internet 3G, 4G), băng thông rộng cố định (còn gọi là internet cáp quang). Qua cuộc khảo sát, Tập đoàn VNPT được vinh danh bởi bảo đảm các tiêu chí: "Sự ổn định của đường truyền

mạng"; "tốc độ tải dữ liệu"; "tốc độ đăng dữ liệu" và "các gói dịch vụ". Trước đó, cuối tháng 2 vừa qua, VinaPhone đã được tổ chức Ookla (có trụ sở tại Hoa Kỳ) trao tặng danh hiệu Speedtest - Nhà mạng có tốc độ 3G/4G nhanh nhất Việt Nam.

Để chăm sóc khách hàng và thực hiện tốt nhu cầu phát triển, VNPT liên tục tăng cường đầu tư, tối ưu hóa mạng lưới. Theo ông Đặng Anh Sơn, Tổng Giám đốc Tổng VNPT Hà Nội Hạ tầng mạng VNPT (thuộc Tập đoàn VNPT), riêng trong năm 2021 VNPT đã lắp đặt mới hơn 9.000 trạm thu phát sóng 3G, 4G, nâng tổng số trạm trên toàn mạng lên hơn 83.000 trạm (gồm cả 2G). VNPT cũng đã mở rộng vùng phủ sóng di động 3G, 4G lên 96% theo quy mô dân số và 91% theo diện tích. Cùng với đó, VNPT đã đưa vào khai thác điểm đường truyền internet quốc tế mới tới Hồng Kông (Trung Quốc) - trung tâm dữ liệu lớn nhất khu vực.

VNPT đang sở hữu cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông hiện đại, rộng khắp, kết nối trực tiếp với hơn 240 quốc gia, trong đó có các trung tâm kinh tế, tài chính lớn của khu vực và thế giới. Đến nay, VNPT cũng là đơn vị duy nhất sở hữu mạng thông tin vệ tinh tại Việt Nam với tổng dung lượng internet quốc tế đạt trên 4.000 Gbps và sẽ tiếp tục được nâng lên trong thời gian tới. Mạng truyền dẫn liên tỉnh của VNPT vào loại lớn và mạnh nhất Việt Nam với tổng dung lượng trên 24.000 Gbps. Hệ thống cáp quang được đưa tới tận nhà thuê bao đã triển khai tại 63 tỉnh, thành phố, phủ sóng 96% số xã trên cả nước.

Với hạ tầng mạng lưới viễn thông như hiện nay, VNPT có đường truyền internet ổn định ngay cả khi gặp sự cố đứt cáp quang biển quốc tế. Đây cũng là dấu ấn của VNPT khẳng định vị thế nhà cung cấp dịch vụ internet hàng đầu Việt Nam.

Cùng với viễn thông, internet, hạ tầng công nghệ thông tin được nâng cao năng lực, đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh. Hạ tầng ảo hóa được tăng năng lực lên 1,7 lần đáp ứng các dự án công nghệ thông tin trọng điểm như: Cổng dịch vụ công quốc gia; trực liên thông dữ liệu của Chính phủ; khách hàng trong các lĩnh vực chính phủ điện tử, y tế, giáo dục... Vì vậy, VinaPhone đã đưa ra một loạt gói cước dữ liệu đa dạng và linh hoạt với nhiều ưu đãi cho khách hàng. Trong đó phải kể đến gói Home Combo với ưu đãi như tăng gấp đôi tốc độ internet mà giá cước không đổi, đạt

50Mbps - tốc độ vượt trội so với đường truyền thông thường của hộ gia đình. Đáng chú ý, trong bối cảnh dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp, hình thức làm việc trực tuyến được khuyến khích, thì việc sử dụng một đường truyền internet tốc độ cao, giá cước tiết kiệm sẽ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng cá nhân.

## **2.4. Kết quả khảo sát đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng**

### **2.4.1. Thông tin chung về chương trình khảo sát**

Để thực hiện đề tài này, Học viên đã thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi - lấy ý kiến đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng với các thông tin cụ thể như sau.

*Nội dung Bảng hỏi:*

Phần I là những thông tin chung về đặc điểm khách hàng như các thông tin cá nhân về giới tính, tuổi và thu nhập.

Phần II được thiết kế là những cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định sau khi sử dụng dịch vụ.

Các tiêu chí đánh giá được soạn sẵn trên phiếu khảo sát cùng với các mức độ đánh giá theo thang đo 5 mức độ Likert, từ 1 tới 5 với mức độ hài lòng/đáp ứng tăng dần. Theo đó tương ứng 1: Rất không đồng ý (với phát biểu), 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý (với phát biểu); 5: Rất đồng ý (với phát biểu).

Sau khi thiết kế bảng hỏi, Tác giả và nhóm cộng tác viên (nhân viên của VNPT) đã tiến hành phát cho các khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội. Tác giả phát phiếu điều tra vào 15/2/2022 tới 1/3/2022. Tác giả đã phát ra 150 bảng hỏi và thu về 135 bảng hỏi (tỷ lệ 90%)

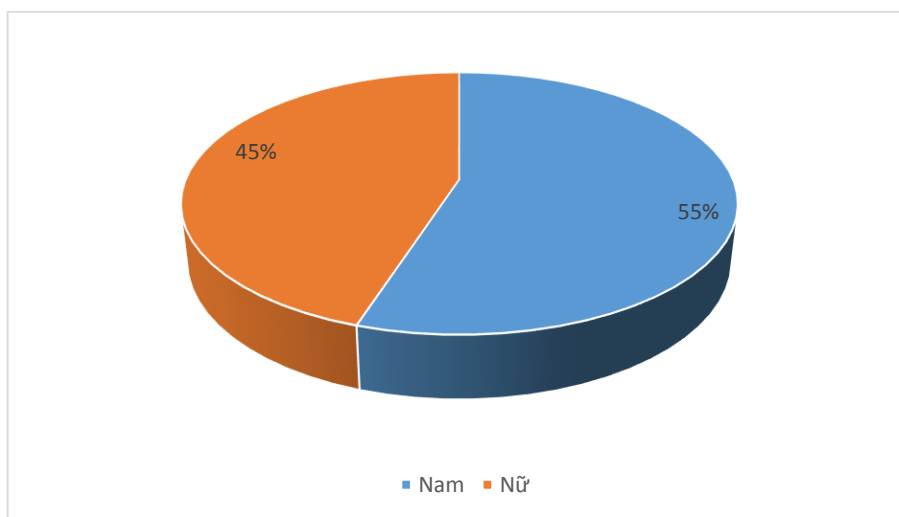
Các phiếu điều tra thu về được tác giả nhập và phân tích số liệu dựa trên phần mềm excel. Bằng cách tính toán giá trị trung bình của các đáp viên, tác giả đối chiếu với thang đo khoảng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội cung ứng.

Thông tin về đối tượng tham gia khảo sát như sau:

#### **Giới tính:**

Theo cuộc khảo sát trong tổng số 135 phiếu thu về thì có 74 phiếu trả lời là

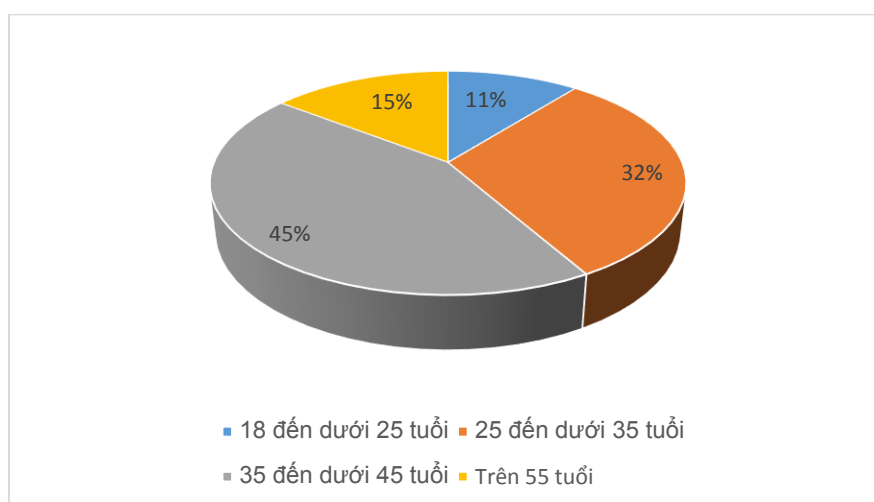
của nữ giới, chiếm tỉ lệ 55%, nam giới chiếm 61 phiếu chiếm tỉ lệ 45%. Nhìn chung, nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội không có nhiều khác biệt. Trên thực tế, chủ yếu khách hàng sử dụng là nhóm khách hàng hộ gia đình nên chủ thuê bao có thể là bất kỳ người nào trong hộ gia đình đứng tên đăng ký.



**Hình 2.3: Cơ cấu giới tính của mẫu khảo sát**

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

#### **Độ tuổi:**



**Hình 2.4: Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát**

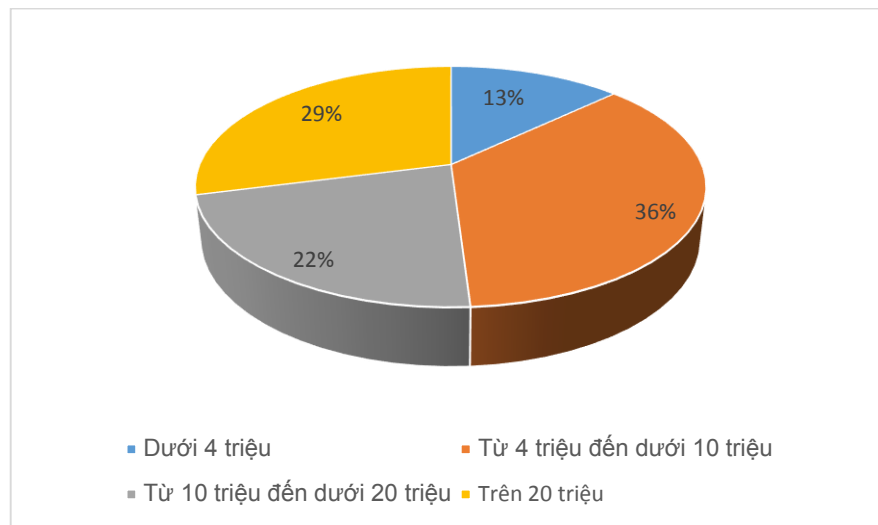
(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Qua khảo sát, từ 18 đến dưới 25 tuổi chiếm 11%, từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm 32%, từ 35 đến dưới 55 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 45%, từ 55 tuổi trở lên chiếm



12%. Như vậy chiếm tỷ trọng chủ yếu là độ tuổi từ 35 đến dưới 55 tuổi, thấp nhất là từ 18 đến dưới 25 tuổi. Phù hợp với thực trạng dân số trẻ ở địa bàn. Điều này phản ánh đa số chủ thuê bao đúng tên và có nhu cầu sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội là khách hàng trẻ. Đây là nhóm khách hàng thường có thói quen sử dụng internet thường xuyên và có nhu cầu sử dụng đường truyền tốc độ cao, ổn định để xem phim, chơi game online, nghe nhạc,...

#### **Về thu nhập:**



**Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập của mẫu khảo sát**

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Theo kết quả thu được, thu nhập dưới 4 triệu VNĐ/ tháng chiếm tỉ lệ thấp nhất là 13%, từ 4 triệu đến dưới 10 triệu VNĐ/ tháng chiếm tỉ lệ cao nhất là 36%, tiếp theo là mức thu nhập từ 10 - 20 triệu VNĐ/ tháng chiếm 22%, mức thu nhập trên 20 triệu VNĐ/ tháng chiếm 29%. Nhìn chung, các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội thường có mức thu nhập từ trung bình trở lên tới thu nhập cao. Đặc điểm thu nhập của khách hàng tương đối rộng là do dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội có nhiều mức gói cước khác nhau để phù hợp cho nhiều đối tượng.

### 2.4.2. Kết quả phân tích dữ liệu

#### 2.4.2.1. Kết quả về sự tin tưởng

**Bảng 2.3: Đánh giá của khách hàng về sự tin tưởng của dịch vụ Internet băng rộng cố định**

Tiêu chí		TB
Sự tin tưởng	Q1. Khi VNPT Hà Nội hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.	4,18
	Q2. Khi bạn gặp trở ngại, VNPT Hà Nội chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.	4,38
	Q3. VNPT Hà Nội thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.	4,14
	Q4. VNPT Hà Nội cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.	4,23
	Q5. VNPT Hà Nội lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.	4,51

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Qua khảo sát nhận thấy rằng, khách hàng phần nào tin tưởng vào chất lượng dịch vụ, điểm trung bình qua khảo sát đạt từ 4,14 đến 4,51. Trong đó, khách hàng đánh giá tốt việc VNPT Hà Nội lưu ý không để ra một sai sót nào (điểm trung bình = 4,51), cho thấy nhân viên của VNPT Hà Nội đã phần nào đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. VNPT Hà Nội thực hiện việc giám sát, và các chính sách phạt, khen thưởng trực tiếp tới từng cá nhân đã phát hạn chế được phần nào gây ra lỗi khi làm việc với khách hàng. Tuy nhiên, việc thưởng phạt chưa đủ mạnh để gây tác động lớn tới nhân viên vì thế còn chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Với câu hỏi “Khi bạn gặp trở ngại, VNPT Hà Nội chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó” (điểm trung bình = 4,38) khách hàng chỉ đánh giá VNPT Hà Nội thực hiện ở mức thấp, còn cách xa kỳ vọng của khách hàng. Lý do của việc này là các bộ phận hỗ trợ chưa được đào tạo chuyên nghiệp, chưa phân rõ trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận phải giải quyết sự cố cho khách hàng. Độ quan tâm

đến việc giải quyết vấn đề chưa được quan tâm, và rất khó để kiểm tra mức độ quan tâm tới khách hàng.

Yếu tố “VNPT Hà Nội thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu” không được khách hàng đánh giá cao (điểm trung bình = 4,14). Điều này cho thấy sự chênh lệch giữa đánh giá thực tế và kỳ vọng của khách hàng vào chất lượng và nội dung dịch vụ là khá cao. VNPT Hà Nội đưa ra các cam kết về chất lượng là khá cao, nhưng đội ngũ CB-CNV phụ trách quản lý và lắp đặt dịch vụ này cho khách hàng chưa có đủ kỹ năng, chưa thực sự làm chủ thiết bị dẫn đến việc cung cấp dịch vụ ngay lần đầu cho khách hàng còn chưa như cam kết. Việc đào tạo, truyền đạt kiến thức về dịch vụ này chưa đáp ứng hết các yêu cầu thực tế.

#### 2.4.2.2. Kết quả về sự phản hồi

**Bảng 2.4: Đánh giá của khách hàng về Sự phản hồi của dịch vụ Internet bằng rộng cố định**

Tiêu chí		TB
Sự phản hồi	Q6. Nhân viên VNPT Hà Nội cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.	3,33
	Q7. Nhân viên VNPT Hà Nội nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.	3,12
	Q8. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn sẵn sàng giúp bạn.	3,34
	Q9. Nhân viên VNPT Hà Nội không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.	3,47

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Mức độ phản hồi của dịch vụ Internet băng rộng cố định được đánh giá qua tiêu chí nhanh chóng. Sự nhanh chóng thể hiện ở thái độ sẵn sàng phục vụ khách hàng và đảm bảo dịch vụ được phục vụ nhanh chóng.

Với kết quả khảo sát cho thấy khách hàng chưa đánh giá cao khả năng phục vụ nhanh chóng của nhân viên (điểm trung bình 3,12 đến 3,47). Điều này chứng minh được rằng yếu tố thời gian trong việc thực hiện công việc thật sự chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Khách hàng đồng ý với yếu tố “Nhân viên VNPT Hà Nội không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn” (điểm trung bình = 3,47) Đây là đòi hỏi rất đúng của khách hàng vì dịch vụ Internet băng rộng cố định phục vụ chính công việc của họ, vì thế khi cần sự hỗ trợ khách hàng thường mong muốn là phải được hỗ trợ ngay. Trong tế, việc hỗ trợ ngay cho khách hàng đáp ứng được ở mức trung bình, chưa thực hiện được như kỳ vọng của khách hàng. Lý do của việc này là vì việc này liên quan tới rất nhiều nguyên nhân, như chưa quy định rõ phạm vi hỗ trợ của từng bộ phận, chưa có sự thống nhất giải quyết các yêu cầu của khách hàng dẫn đến việc nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp muốn thực hiện việc hỗ trợ ngay cho khách hàng cũng gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, việc bố trí nguồn lực để đảm bảo hỗ trợ ngay cho toàn bộ khách hàng là không hiệu quả về mặt kinh tế, nhất là trong giai đoạn giá cước viễn thông liên tục giảm do sự cạnh tranh gay gắt.

Yếu tố “Nhân viên VNPT Hà Nội nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn” được khách hàng đánh giá thấp nhất. Lý do của việc này là nhân viên thực hiện công việc một cách máy móc, theo đúng quy định (quy định về lắp đặt, thay đổi gói dịch vụ, thanh toán cước, điều chỉnh thông tin...) mà không cần biết khách hàng có tuân thủ được ngay các quy định đó hay không, điều này tạo ra sự bức mình, cảm thấy không nhận được sự chia sẻ giúp đỡ của nhân viên; Các chế độ thưởng cho cá nhân khi được khách hàng khen là rất thấp, chưa thực sự tạo động lực cho nhân viên quan tâm, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng

#### 2.4.2.3. Kết quả về sự đảm bảo

**Bảng 2.5: Đánh giá khách hàng về sự đảm bảo của dịch vụ Internet băng rộng cố định**

Tiêu chí		TB
<b>Sự đảm bảo</b>	Q10. Cách cư xử của nhân viên VNPT Hà Nội gây niềm tin cho bạn.	4,53
	Q11. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với VNPT Hà Nội.	4,17

	Q12. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn niềm nở với bạn.	4,61
	Q13. Nhân viên VNPT Hà Nội có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.	3,77

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Cả 4 tiêu chí đều được đánh giá dưới mức 5, trong đó tiêu chí được khách hàng đánh giá thấp nhất là “Nhân viên VNPT Hà Nội có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn” với điểm trung bình = 3,77. Vì về cơ bản nhân viên của VNPT Hà Nội có đủ kiến thức ở mức cần thiết, đảm bảo có thể hỗ trợ phần lớn các thắc mắc về dịch vụ của khách hàng, nhưng những với những khách hàng có những kiến thức tốt về CNTT sẽ đòi hỏi hỗ trợ về dịch vụ rất chuyên sâu vì vậy việc hỗ trợ với những khách hàng này chưa thực sự đạt như mong muốn của toàn bộ khách hàng. Việc này đặt đòi hỏi VNPT Hà Nội cần đào tạo, tăng cường kiến thức một cách sâu rộng hơn.

#### 2.4.2.4. Kết quả về sự cảm thông

**Bảng 2.6: Đánh giá khách hàng về sự cảm thông của dịch vụ Internet băng rộng cố định**

Tiêu chí		TB
Sự cảm thông	Q14. VNPT Hà Nội luôn đặc biệt chú ý đến bạn.	3,53
	Q15. VNPT Hà Nội có nhân viên biết quan tâm đến bạn.	3,35
	Q16. VNPT Hà Nội lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.	3,45
	Q17. Nhân viên VNPT Hà Nội hiểu rõ những nhu cầu của bạn.	3,54
	Q18. VNPT Hà Nội làm việc vào những giờ thuận tiện.	3,68

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Trong 5 nội dung khảo sát, nội dung được khách hàng đánh giá cao nhất là “VNPT Hà Nội làm việc vào những giờ thuận tiện” còn thấp nhất là “VNPT Hà Nội có nhân viên biết quan tâm đến bạn”. Như vậy, trên thực tế thời gian làm việc mà VNPT Hà Nội quy định hiện tại còn chưa đáp ứng hoàn toàn nhu cầu của khách hàng,

hứa thực sự tạo thuận tiện cho khách hàng giao dịch. Trong khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông khác có thời gian làm việc khá muộn (tới 9h tối), các ngày cuối tuần cũng mở cửa thì phần lớn các địa điểm giao dịch của VNPT Hà Nội đóng cửa vào 5h chiều, chỉ các địa điểm chính mới mở cửa đến 9h tối, mở cửa làm việc vào cuối tuần cũng không được thực hiện nghiêm túc. Nhu cầu giao dịch của khách hàng vào những thời điểm khá đa dạng, như giao dịch ngoài giờ, giao dịch trong những trường hợp có yêu cầu khẩn cấp. VNPT Hà Nội cần lưu ý tới việc phục vụ, chăm sóc khách hàng cả về mặt thời gian phục vụ, có đội ngũ nhân viên trực giải quyết vấn đề nhiều khi ở mức 24/24h để tăng tính cạnh tranh.

#### 2.4.2.5. Kết quả về sự hữu hình

**Bảng 2.7: Đánh giá khách hàng về sự hữu hình của dịch vụ Internet băng rộng cố định**

Tiêu chí		TB
<b>Sự hữu hình</b>	Q19. VNPT Hà Nội có trang thiết bị rất hiện đại.	4,95
	Q20. Các cơ sở vật chất của VNPT Hà Nội trông rất bắt mắt.	4,88
	Q21. Nhân viên VNPT Hà Nội ăn mặc rất tươm tất.	4,92
	Q22. Các sách ảnh giới thiệu của VNPT Hà Nội có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.	4,16

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Phương tiện hữu hình của dịch vụ Internet băng rộng cố định được khách hàng đánh giá cao.

Hiện nay, trang phục của nhân viên VNPT Hà Nội được thiết kế về kiểu dáng, màu sắc, hình thức theo quy chuẩn chung của Tập đoàn, có logo và màu sắc dễ nhận diện của VNPT. Qua đánh giá thực tế khách hàng đã chứng tỏ trang phục của nhân viên VNPT Hà Nội gây được ấn tượng tốt đối với đa số khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có một bộ phận khách hàng kỳ vọng rằng trang phục của nhân viên VNPT Hà Nội nên lịch sự, bắt mắt hơn. Một yếu tố chưa thực sự được quan tâm tới đó là chất lượng vải may trang phục và nhà may, Nó cũng góp phần làm trang phục lịch sự hơn, màu

sắc rõ nét, dễ nhận biết hơn, và một điều quan trọng là nhân viên khi mặc trang phục cảm thấy dễ chịu, thích nghi, đẹp và lịch sự hơn, thì thái độ, tác phong giao dịch cũng sẽ chuyên nghiệp hơn, tác động rõ ràng khi họ giao tiếp với khách hàng, và đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng với nội dung này.

VNPT có quy định rõ ràng về thiết kế, màu sắc, trang thiết bị sử dụng vì thế nó đảm bảo tính đồng nhất, dễ nhận biết, đảm bảo mỹ quan. Tuy nhiên thiết kế chưa thực sự tạo sự thuận tiện với khách hàng khi giao dịch, chưa làm nổi bật, quang bá được các dịch vụ có thế mạnh của mình. Các địa điểm giao dịch phần lớn được trang bị các thiết bị hiện đại, đó là một điểm mạnh của các phòng giao dịch, đảm bảo đủ trang thiết bị phục vụ khách hàng.

**Bảng 2.8: Kết quả khảo sát**

<b>Tiêu chí</b>		<b>Điểm TB</b>
<b>Sự tin tưởng</b>	Q1. Khi VNPT Hà Nội hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.	4,18
	Q2. Khi bạn gặp trở ngại, VNPT Hà Nội chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.	4,38
	Q3. VNPT Hà Nội thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.	4,14
	Q4. VNPT Hà Nội cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.	4,23
	Q5. VNPT Hà Nội lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.	4,51
<b>Sự phản hồi</b>	Q6. Nhân viên VNPT Hà Nội cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.	3,33
	Q7. Nhân viên VNPT Hà Nội nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.	3,12
	Q8. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn sẵn sàng giúp bạn.	3,34

	Q9. Nhân viên VNPT Hà Nội không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.	3,47
<b>Sự đảm bảo</b>	Q10. Cách cư xử của nhân viên VNPT Hà Nội gây niềm tin cho bạn.	4,53
	Q11. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với VNPT Hà Nội.	4,17
	Q12. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn niềm nở với bạn.	4,61
	Q13. Nhân viên VNPT Hà Nội có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.	3,77
<b>Sự cảm thông</b>	Q14. VNPT Hà Nội luôn đặc biệt chú ý đến bạn.	3,53
	Q15. VNPT Hà Nội có nhân viên biết quan tâm đến bạn.	3,35
	Q16. VNPT Hà Nội lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.	3,45
	Q17. Nhân viên VNPT Hà Nội hiểu rõ những nhu cầu của bạn.	3,54
	Q18. VNPT Hà Nội làm việc vào những giờ thuận tiện.	3,68
<b>Sự hữu hình</b>	Q19. VNPT Hà Nội có trang thiết bị rất hiện đại.	4,95
	Q20. Các cơ sở vật chất của VNPT Hà Nội trông rất bắt mắt.	4,88
	Q21. Nhân viên VNPT Hà Nội ăn mặc rất tươm tất.	4,92
	Q22. Các sách ảnh giới thiệu của VNPT Hà Nội có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.	4,16
<b>Tổng điểm trung bình</b>		<b>4,01</b>

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, 2022)

Qua bảng 2.8 ta thấy, khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội. Khách hàng đánh giá cao ở yếu tố sự hữu hình. Vật chất, trang thiết bị của VNPT Hà Nội hiện đại phục vụ cho việc cung cấp Internet được khách hàng đánh giá cao đã tạo cho đơn vị thế mạnh để cạnh tranh



với các đơn vị cùng ngành. Và khách hàng đánh giá thấp ở yếu tố Sự phản hồi. Họ cho rằng thái độ phục vụ của nhân viên VNPT Hà Nội chưa tốt, chưa thấu hiểu và lắng nghe nguyện vọng của khách hàng.

## **2.5. Những yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội**

### **2.5.1. Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp**

#### **Thị trường**

Các đặc điểm về từng khu vực thị trường của VNPT Hà Nội có ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng dịch vụ viễn thông của khách hàng như sau:

- Với các khu vực kinh tế xã hội đã phát triển: nhìn chung nhu cầu sử dụng dịch vụ rất cao, mạng viễn thông đã được đầu tư xây dựng nhiều năm nên đáp ứng đủ nhu cầu với chất lượng ổn định.

- Với các khu vực kinh tế xã hội đang phát triển: Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông đang tăng lên nhanh chóng, dẫn đến tốc độ phát triển khách hàng nhanh hơn tốc độ đầu tư xây dựng mạng viễn thông. Điều này làm kéo dài thời gian chờ đợi thiết lập dịch vụ, dễ gây bức xúc làm giảm uy tín của VNPT Hà Nội.

- Với các khu vực kinh tế xã hội bắt đầu phát triển: yêu cầu lắp đặt dịch vụ bắt đầu tăng nhanh, tuy nhiên do khách hàng sử dụng ít nên doanh thu thấp. Mạng viễn thông ít được đầu tư, cộng với địa bàn rộng nên thời gian lắp đặt lâu, các trường hợp hư hỏng dịch vụ cũng cao gây ra nhiều khiếu nại của khách hàng.

#### **Nhu cầu của khách hàng**

Khách hàng là những “thượng đế” được hưởng các lợi ích từ dịch vụ. Việc lựa chọn sử dụng dịch vụ của nhà mạng nào phụ thuộc vào uy tín và chất lượng.

Khi internet đang trở thành một nhu cầu thiết thực và hầu hết hoạt động của con người đều liên quan đến không gian mạng thì khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ của nhà mạng có thiết bị tốt, hiện đại và đường truyền ổn định.

Khách hàng luôn muốn được đảm bảo quyền lợi cao nhất và được hỗ trợ 24/24

giải quyết nhanh các vấn đề phát sinh khi sử dụng dịch vụ.

Cùng với việc thị trường Internet ngày càng phát triển, thì vấn đề bảo mật cũng được khách hàng ngày càng quan tâm hơn. Những vụ việc liên quan đến bảo mật như virut WannaCry làm hàng loạt máy tính trên thế giới bị nhiễm mã độc, hay vụ việc trẻ em bị ảnh hưởng một cách vô tình bởi các nội dung xấu trên các trang chia sẻ video, gây nhiều lo ngại cho các bậc phụ huynh.

### **Quy định về quản lý chất lượng**

Theo Quy định về quản lý chất lượng dịch vụ Viễn thông ban hành kèm theo thông tư số 08/2013/TT-BTTTT của Bộ TTTT, cơ quan quản lý nhà nước về chất lượng dịch vụ là Cục Viễn thông sẽ định kỳ đo kiểm chất lượng dịch vụ theo các tiêu chuẩn đã được ban hành. Tuy nhiên, việc đo kiểm chất lượng dịch vụ của các VNPT Hà Nội Viễn thông cũng không diễn ra thường xuyên và chưa có chế tài xử phạt các VNPT Hà Nội không đảm bảo chất lượng dịch vụ, chưa công khai thông tin chất lượng dịch vụ của các VNPT Hà Nội.

### **Quy định về giá cước**

Hiện nay một số VNPT Hà Nội chạy theo xu hướng cạnh tranh về giá cước, đua nhau hạ giá, khuyến mãi để thu hút khách hàng trong khi hạ tầng chưa được đầu tư thích đáng nên ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ.

### **Đặc điểm về địa lý, địa hình**

Thủ đô Hà Nội có diện tích tự nhiên 334.470,02 ha, là 1 trong 17 thủ đô có diện tích rộng nhất trên thế giới; dân số hiện nay là hơn 7 triệu người; gồm 30 đơn vị hành chính cấp quận, huyện, thị xã; 577 xã, phường, thị trấn. Hà Nội có hai dạng địa hình chính là đồng bằng và đồi núi. Địa hình đồng bằng chiếm khoảng 3/4 diện tích tự nhiên, nằm bên hữu ngạn sông Đà, hai bên sông Hồng và chi lưu các sông. Phần lớn địa hình đồi núi thuộc địa phận các huyện Sóc

Sơn Tây, Ba Vì, Quốc Oai, Mỹ Đức. Dân cư sinh sống và làm việc tập trung đa phần ở khu vực đồng bằng, nơi khả năng cung cấp và sửa chữa dịch vụ Internet thuận lợi hơn khu vực đồi núi.

### **2.5.2. Những yếu tố bên trong doanh nghiệp**

#### **Hệ thống kỹ thuật**

Hệ thống mạng của VNPT Hà Nội hiện nay có 494 thiết bị OLT với tổng dung lượng 13421 cổng PON: 2931 cổng PON downlink trên thiết bị OLT của ALU, 8463 cổng PON downlink trên thiết bị OLT của Huawei, 2027 cổng PON downlink trên thiết bị mini OLT của ZTE. Đi liền với hệ thống thiết bị là hệ thống mạng ngoại vi rộng khắp bao gồm: 380 tổng đài, 7.930 tuyến cáp quang chính; với tổng chiều dài cáp quang các loại: 55.124,2 km.

+ Ảnh hưởng của hệ thống thiết bị:

Đối với dịch vụ Internet băng rộng cố định thì các thiết bị BRAS và DSLAM có vai trò tạo ra tín hiệu cấp cho khách hàng, điều khiển các kênh kết nối Internet của khách hàng.

Việc này ảnh hưởng rất lớn tới các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ:

- Tốc độ tải dữ liệu trung bình.
- Lưu lượng sử dụng trung bình.
- Tỷ lệ dung lượng truy nhập bị tính cước sai
- Độ khả dụng của dịch vụ.

Tất cả các hệ thống nêu trên đều là thế hệ thiết bị kỹ thuật hiện đại, tiên tiến của các hãng Alcatel, ZTE và Huawei, đạt tiêu chuẩn của ITU và đáp ứng các chỉ tiêu chất lượng theo quy định.

+ Ảnh hưởng của mạng ngoại vi:

Mạng ngoại vi hiện dùng chung cho tất cả các dịch vụ, có vai trò truyền đưa các tín hiệu từ hệ thống thiết bị tới khách hàng. Mạng ngoại vi có vai trò quyết định tới các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ sau:

- Sự cố đường dây thuê bao.
- Thời gian chờ sửa chữa sự cố đường dây thuê bao.
- Thời gian thiết lập dịch vụ.

- Tốc độ tải dữ liệu trung bình.

### **Quy trình điều hành cung cấp dịch vụ**

Với địa bàn kinh doanh rộng, tốc độ phát triển nhanh, VNPT Hà Nội hiện quản lý khai thác mạng viễn thông có dung lượng lớn và tổ chức thành nhiều đơn vị trực thuộc để thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh. Để cung cấp dịch vụ cho khách hàng sẽ có nhiều đơn vị tham gia, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các đơn vị. Các quy trình có vai trò quyết định tới các chỉ tiêu chất lượng sau:

- Thời gian thiết lập dịch vụ.
- Thời gian chờ sửa chữa sự cố đường dây thuê bao.

Có thể nói hai chỉ tiêu trên rất quan trọng vì khách hàng dễ nhận xét đánh giá, so sánh với dịch vụ của các doanh nghiệp khác. Trong thực tế hai chỉ tiêu này cũng dễ dẫn đến khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

### **Chính sách phân cấp quản lý điều hành dịch vụ giữa Tập đoàn và VNPT Hà Nội**

Tập đoàn VNPT giao cho VNPT Tỉnh/TP điều hành cung cấp dịch vụ và ban hành “Bộ quy định chỉ tiêu quản lý chất lượng mạng – dịch vụ của VNPT” để xác định chỉ tiêu chất lượng mạng cáp quang thuê bao sử dụng trong chấm điểm KPI hàng tháng các VNPT Tỉnh/TP.

### **Chất lượng nguồn nhân lực**

Thực tế vì do yếu tố lịch sử, mặt bằng trình độ của cán bộ công nhân viên về dịch vụ truy nhập internet Internet băng rộng cố định còn thấp, cũng như trình độ quản trị kinh doanh của đội ngũ lãnh đạo, quản lý, trình độ giao tiếp, chăm sóc khách hàng của đội ngũ nhân viên còn thiếu và yếu. Điều này yêu cầu nhân viên phải có trình độ tốt, không những về việc am hiểu dịch vụ, mà còn cần có cả kiến thức về marketing, về giao tiếp, về chăm sóc khách hàng, để qua đó tạo ra các đặc tính tốt của chất lượng dịch vụ.

## **2.6. Đánh giá chung về thực trạng chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội**

### **2.6.1. Những kết quả đạt được**

Trong thời gian vừa qua VNPT Hà Nội đã đạt được những kết quả tích cực về mặt chất lượng dịch vụ Internet băng rộng. Cụ thể như sau:

- VNPT Hà Nội áp dụng công nghệ hiện đại, nhân viên có trang phục lịch sự. Cơ sở vật chất của VNPT Hà Nội ngày một hoàn thiện thông qua chiến lược nhận dạng thương hiệu qua việc xây dựng các điểm giao dịch theo đúng quy chuẩn của Tập đoàn VNPT từ bảng hiệu, cách bài trí, trang phục nhân viên,... Các điểm giao dịch của VNPT Hà Nội thường nằm ở các vị trí trung tâm các quận huyện, không gian rộng rãi (có khu vực giữ xe miễn phí, phòng chờ, phục vụ nước uống, bàn thông tin hướng dẫn khách hàng,...), hệ thống trang thiết bị máy móc phục vụ lắp đặt đo kiểm đường dây FiberVNN đầy đủ, hiện đại tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
- Nhìn chung VNPT Hà Nội luôn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo chất lượng dịch vụ đúng với cam kết của khách hàng. Thông tin tới khách hàng nhanh chóng, kịp thời, giá cước tính toán rõ ràng, đầy đủ. Khách hàng khá hài lòng với thủ tục đăng ký dịch vụ và các hình thức hỗ trợ đăng ký dịch vụ. VNPT Hà Nội cũng đã chuẩn hóa lại việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng bằng: “Quy trình cung cấp dịch vụ FiberVNN” qua đó giảm thời gian lắp đặt từ 5 ngày xuống còn 2 ngày.
- Khách hàng doanh nghiệp đều đánh giá khá tốt về nhân viên giao dịch tại các chi nhánh, điểm hỗ trợ khách hàng về tạo dựng lòng tin cho khách hàng giao dịch.
- Đối với khách hàng thân thiết, khách hàng lớn, VNPT Hà Nội đều có sự quan tâm nhất định. VNPT Hà Nội cũng đã có những bộ phận tiếp nhận sự cố, bộ phận xử lý khiếu nại cho khách hàng nhằm hỗ trợ cho công tác hậu mãi của dịch vụ FiberVNN. VNPT Hà Nội cũng thường có các hoạt động chăm sóc khách hàng thường niên, như có quà tặng nhân sinh nhật khách hàng, các ngày lễ, tết. VNPT Hà Nội cũng tổ chức các hội nghị khách hàng để tri ân cho khách hàng trong mỗi dịp cuối năm và cũng đã tổ chức được các chuyến tham quan trong cũng như ngoài nước cho các khách hàng lớn. Giá cước của VNPT Hà Nội triển khai rất đa dạng và phù hợp với thu nhập của

người dân cũng như có tính cạnh tranh cao.

### **2.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

#### **2.6.2.1 Những hạn chế**

Bên cạnh những thành tựu thì chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT Hà Nội vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, cụ thể như sau:

- Chính sách chất lượng chưa hoàn thiện, quy trình hoạch định chính sách còn bị khép kín.
- Quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng còn nhiều bất cập, còn nhiều khâu trung gian không cần thiết, dẫn đến thời gian thực hiện kéo dài, chất lượng thực hiện không cao.
- Việc quản lý chất lượng VNPT Hà Nội chú trọng nhiều về chất lượng kỹ thuật chưa thực sự đầu tư nhiều vào việc nâng cao chất lượng phục vụ mà hiện nay khi các doanh nghiệp cạnh tranh đều đảm bảo về các thông số kỹ thuật thì chất lượng phục vụ lại là yếu tố quan trọng để lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ và đem lại sự hài lòng của khách hàng.
- Tốc độ truy nhập của một số gói cước của dịch vụ FiberVnn, đặc biệt là gói cước tốc độ cao còn chưa đạt tiêu chuẩn như cam kết.
- Một bộ phận nhân viên chưa tuân thủ các quy định khi làm việc với khách hàng, chăm sóc khách hàng như thái độ, tác phong làm việc... điều này đã làm giảm uy tín, hình ảnh của công ty trong lòng khách hàng.
- Các gói cước, dịch vụ của FiberVNN của VNPT Hà Nội chưa thật sự đa dạng, phong phú đối với khách hàng còn chậm đổi mới so với các đối thủ cạnh tranh.

#### **2.6.2.2. Nguyên nhân**

Thứ nhất, do hạ tầng công nghệ của VNPT Hà Nội vẫn còn những hạn chế nhất định. Dịch vụ viễn thông là loại hình dịch vụ mà chất lượng phụ thuộc lớn vào cơ sở hạ tầng công nghệ.

Thứ hai, do hệ thống kênh phân phối chưa thực sự rộng khắp, sản phẩm dịch vụ chưa thực sự đa dạng và đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng. Hơn thế nữa, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng hơn, yêu cầu về chất lượng dịch vụ ngày

càng cao.

Thứ ba, trình độ của nguồn nhân lực còn chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao. Chất lượng nguồn nhân lực chưa đồng đều, đặc biệt là nhân lực có năng lực cao ở các tỉnh vùng sâu, vùng xa; cơ cấu độ tuổi, giới tính của CBNV chưa cân đối. Trong khi đó, đòi hỏi về chất lượng nguồn nhân lực ngày càng cao. Hệ thống quy trình tuyển dụng, đào tạo, quản lý, sử dụng nguồn nhân lực đã có sự đổi mới nhưng chưa được chuẩn hoá, tính chuyên nghiệp chưa cao. Chính sách ưu đãi để thu hút, giữ gìn lao động có chất lượng cao và chuyên gia giỏi chưa thực sự hấp dẫn. Số lượng và chất lượng nguồn nhân lực còn thiếu hụt trước yêu cầu phát triển nhanh của VNPT Hà Nội.

Thứ tư, công tác kiểm tra, kiểm soát của VNPT Hà Nội được tăng cường thực hiện nhưng nhìn chung vẫn còn có những hạn chế nhất định. VNPT Hà Nội có đặc điểm là hoạt động sản xuất, kinh doanh trải rộng cả trong và ngoài nước, cán bộ công nhân viên thường xuyên tiếp xúc với vật tư, tài sản có giá trị lớn. Trong khi đó, số lượng cán bộ công nhân viên lớn nên công tác kiểm tra, giám sát chưa được thực hiện một cách thường xuyên, liên tục.

Thứ năm, tính khác biệt hóa trong sản phẩm dịch vụ dành cho khách hàng còn chưa cao. Đây cũng là đặc điểm chung của ngành viễn thông, các sản phẩm nhìn chung có tính khác biệt hóa không cao.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG INTERNET BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển**

#### ***3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT đến năm 2025***

Trong giai đoạn từ nay đến năm 2025, các định hướng liên quan đến phát triển các dịch vụ Viễn thông nói chung được VNPT nêu cụ thể như sau:

- Nâng cao hiệu lực của hệ thống quản lý chất lượng.
- Nâng cấp hạ tầng cơ sở kỹ thuật, nâng cao chất lượng đường truyền
- Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là các cán bộ quản trị mạng.
- Tiến hành thu hồi phản ánh của khách hàng và sự hài lòng và những khiếu nại thắc mắc của khách hàng và thái độ phục vụ của các cán bộ cung cấp dịch vụ.
- Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và đưa ra những giải pháp chính sách cung cấp dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Tăng cường hoạt động đánh giá và kiểm soát quá trình thực hiện hợp đồng và triển khai dịch vụ.
- Thực hiện thiết lập các chính sách chất lượng cụ thể cho từng hoạt động của quá trình cung cấp dịch vụ, từ nghiên cứu thị trường, Marketing đến ký kết hợp đồng đến triển khai.
- Lập kế hoạch chi tiết thời gian thực hiện hợp đồng và triển khai dịch vụ.

#### ***3.1.2. Mục tiêu kinh doanh đối với dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội***

##### **3.1.1.1. Mục tiêu phát triển**

Mục tiêu phát triển của VNPT Hà Nội trong giai đoạn tới là:



- Phát triển mạng viễn thông theo hướng hội tụ truyền thông
- Phát triển lên công nghệ NGN
- Cáp quang lắp đặt đến tận nhà thuê bao
- Ngầm hóa cáp quang tại TP. Hà Nội và các trung tâm các quận, phường.
- Hạ tầng mạng viễn thông luôn sẵn sàng phục vụ cho phòng chống thiên tai và đảm bảo an ninh quốc phòng.
- Phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp, góp phần phát triển kinh tế xã hội, nâng cao mức hưởng thụ thông tin, góp phần nâng cao dân trí.

#### 3.1.1.2. Mục tiêu cạnh tranh

- Giữ vững vai trò là đơn vị viễn thông có thị phần lớn trong cung cấp dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn TP. Hà Nội.
- Phân đầu tăng thị phần kinh doanh dịch vụ Internet bằng rộng cố định doanh nghiệp lên đến 70% trên thị trường TP. Hà Nội.
- Phân đầu nỗ lực để mang lại cho khách hàng các dịch vụ VT – CNTT với chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ tốt nhất với mức giá cạnh tranh nhất trên thị trường.

#### 3.1.1.3. Mục tiêu phát triển bền vững

Song song với mục tiêu tăng trưởng, VNPT Hà Nội hướng đến việc duy trì số lượng khách hàng hiện có, nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, đơn vị cũng linh hoạt trong đối phó với những động thái cạnh tranh của đối thủ cũng như nắm bắt các cơ hội và tránh né những nguy cơ khi các yếu tố thuộc môi trường Marketing có những biến động và thay đổi.

Để phát triển bền vững, VNPT Hà Nội đặt mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ VT-CNTT, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, linh động trong chính sách giá cước, quản trị kênh phân phối và sử dụng các công cụ truyền thông hiệu quả để đạt được chỉ tiêu chiếm 75- 80% thị phần dịch vụ điện thoại cố định, 45-50% thị phần dịch vụ điện thoại di động và 65 – 70% thị phần dịch vụ Internet.

## **3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT Hà Nội**

### **3.2.1. Hoàn thiện chính sách chất lượng**

Chính sách chất lượng có vai trò cực kỳ quan trọng đối với VNPT Hà Nội. Nó được coi là con đường dẫn dắt mọi thành viên trong VNPT Hà Nội nhận thức được tầm quan trọng của công việc mà mình đang thực hiện, thấy được trách nhiệm của mình đối với người tiêu dùng là khách hàng sử dụng dịch vụ, đối với xã hội và đối với VNPT Hà Nội. Chính sách chất lượng khuyến khích mọi người cố gắng hết sức mình vì mục tiêu chất lượng chung của VNPT Hà Nội.

Bên cạnh đó, chính sách chất lượng còn là một trong những công cụ cạnh tranh của VNPT Hà Nội. Ở mỗi giai đoạn phát triển, yêu cầu nâng cao chất lượng, hiệu quả các chính sách luôn được đặt ra cho mỗi VNPT Hà Nội.

Để hoàn thiện chính sách chất lượng cho hoạt động cung cấp dịch vụ internet cần phải thực hiện qua các bước sau:

#### **Bước 1: Phân tích vấn đề**

Thời gian qua, VNPT Hà Nội đã có chính sách chất lượng phù hợp với thực tế, thực thi đem lại hiệu quả mà biểu hiện cụ thể là đã góp phần vào việc đảm bảo chất lượng cho các dịch vụ Viễn thông nói chung và dịch vụ Internet nói riêng. Tuy nhiên, chính sách trên cũng còn bộc lộ một số tồn tại, đó là:

- Quy trình hoạch định chính sách còn bị khép kín; Các kiến nghị hoạch định chính sách chủ yếu xuất phát từ các cơ quan nhà nước được giao nhiệm vụ quản lý nhà nước. Việc dự thảo chính sách thường là do các bộ, cơ quan ngang bộ thực hiện. Như vậy, chính sách được ban hành dựa trên suy xét, phân tích tình hình thực tế và trên cơ sở những mong muốn quản lý của từng cơ quan nhà nước. Sự tham gia đề xuất ý tưởng hoạch định chính sách, hoặc đóng góp vào xây dựng các phương án, biện pháp chính sách của các đối tượng bị ảnh hưởng bởi chính sách là rất hạn chế. Quy trình hoạch định chính sách chất lượng Internet còn bị khép kín; việc lấy ý kiến tham gia của các đối tượng chịu sự điều chỉnh trực tiếp của chính sách còn ít, nếu có

thì hình thức.

- Chưa có chế tài đủ mạnh để phạt các đơn vị không đảm bảo chất lượng; Kết quả kiểm tra, giám sát chất lượng dịch vụ của các cơ quan quản lý nhà nước đối với các VNPT Hà Nội cung cấp dịch vụ không diễn ra thường xuyên và chưa có chế tài xử phạt.

### ***Bước 2: Đánh giá chính sách***

Việc đánh giá xem xét thực trạng công việc của tổ chức so với các yêu cầu của hệ thống quản lý chất lượng trong dịch vụ nhằm tìm ra những khiếm khuyết cần bổ sung và lập kế hoạch cụ thể để xây dựng các thủ tục, tài liệu cần thiết. Trong việc đánh giá thực trạng, tổ chức có nhiệm vụ:

- So sánh hiện trạng với các yêu cầu của thực tế, các đối thủ, mong đợi của khách hàng (cái gì có và cái gì chưa có, cái gì đạt và cái gì chưa đạt yêu cầu).

- Phân tích, đánh giá những vấn đề hiện trạng không đáp ứng yêu cầu và dự tính chủ trương, biện pháp giải quyết.

Trong bước này tổ chức cần lấy ý kiến đóng góp của các bộ phận có liên quan. Tài liệu thu được thông qua việc đánh giá thực trạng có thể sử dụng để đưa vào hệ thống chất lượng mới.

### ***Bước 3: Giải pháp thực hiện***

Một là: Lấy ý kiến đóng góp của khách hàng về chất lượng cung cấp dịch vụ, VNPT Hà Nội cần phải thành lập một nhóm chuyên trách hoặc có thể giao cho bộ phận Marketing thu thập, đánh giá của khách hàng. Công việc điều tra có thể tiến hành bằng việc phỏng vấn trực tiếp rồi ghi chép lại, gửi thư, qua báo hoặc tạp chí trên các phương tiện thông tin đại chúng khác theo một mẫu điều tra thống nhất. Khi lập phiếu điều tra cần lưu ý tới các câu hỏi và các thuật ngữ sử dụng. Các câu hỏi cần đơn giản, dễ hiểu và các thuật ngữ cần được hiểu một cách thống nhất.

Sau khi đã có mẫu điều tra, cần tiến hành đào tạo trong thời gian 1 ngày cho các điều tra viên để họ hiểu được thông tin cần thu thập. Cần tính cụ thể chi phí đào tạo (điều này phụ thuộc vào quy mô của hoạt động điều tra).

Công việc điều tra phải được tiến hành trong thời gian cụ thể. Nếu điều tra qua thư hoặc qua báo chí thì cần phải giải thích rõ về mục đích của cuộc điều tra, các câu hỏi, thuật ngữ, thời gian và địa điểm thu lại phiếu điều tra.

Hai là: So Sánh với đối thủ cạnh tranh. Qua kết quả phân tích của việc điều tra lấy ý kiến của khách hàng cùng với việc đánh giá công tác quản lý chất lượng và quản lý chung của VNPT Hà Nội và các đối thủ cạnh tranh như: Viettel, FPT...nhóm sẽ tiến hành phân tích và so sánh chất lượng sản phẩm dịch vụ internet, công tác quản lý chất lượng của VNPT Hà Nội đối với đối thủ cạnh tranh.

Ba là: Lấy ý kiến của các chuyên gia, nhà khoa học, tạo được kênh thông tin tốt nhất để tiếp thu ý kiến đóng góp của những khách hàng sử dụng dịch vụ và chịu ảnh hưởng của chính sách chất lượng. Trong khi đó, chính sách không thể là ý muốn chủ quan của cơ quan nhà nước, càng không phải là ý chí áp đặt của cá nhân có thẩm quyền mà xuất phát từ hiện thực khách quan, từ việc tìm kiếm, phát hiện, nhận thức một cách biện chứng các vấn đề nảy sinh trong khi sử dụng dịch vụ và có các phương án giải quyết phù hợp với thực tế.

Bốn là: Đánh giá trình độ chất lượng dịch vụ, quản lý chất lượng và quản lý chung của VNPT Hà Nội. Thông qua việc so sánh với các đối thủ cạnh tranh, ý kiến của các chuyên gia VNPT Hà Nội sẽ thấy được điểm mạnh và điểm yếu của mình từ đó đưa ra những chính sách đúng đắn.

#### ***Bước 4: Áp dụng***

VNPT Hà Nội cần lập kế hoạch cụ thể về thời gian thực hiện từng công việc và thời gian hoàn thành. Cần lựa chọn người có năng lực, hiểu biết về chất lượng cung cấp dịch vụ internet để đảm nhiệm công việc.

Tổ chức công bố việc thực hiện hệ thống quản lý chất lượng theo đúng các văn bản đã xây dựng và phổ biến. Thời gian thực hiện do lãnh đạo tổ chức quyết định trên cơ sở xem xét các yếu tố chi phối như quy mô của tổ chức, mức độ cam kết của lãnh đạo, hiện trạng, khối lượng văn bản cần xây dựng, nguồn lực có thể cung cấp...và tham khảo ý kiến của chuyên gia tư vấn.

### ***Bước 5: Kiểm tra điều chỉnh***

Với chính sách chất lượng được thiết lập cùng với các định hướng, các thành viên sẽ có sự thống nhất về chiến lược chất lượng của VNPT Hà Nội. Thấy được yêu cầu của khách hàng mong đợi ở dịch vụ internet từ đó sẽ tạo cho đội ngũ nhân viên ý thức được trách nhiệm đối với khách hàng, xã hội và đối với VNPT Hà Nội. Thấy được tương lai của mình do đó họ sẽ cố gắng hết mình để thực hiện chiến lược chất lượng của VNPT Hà Nội.

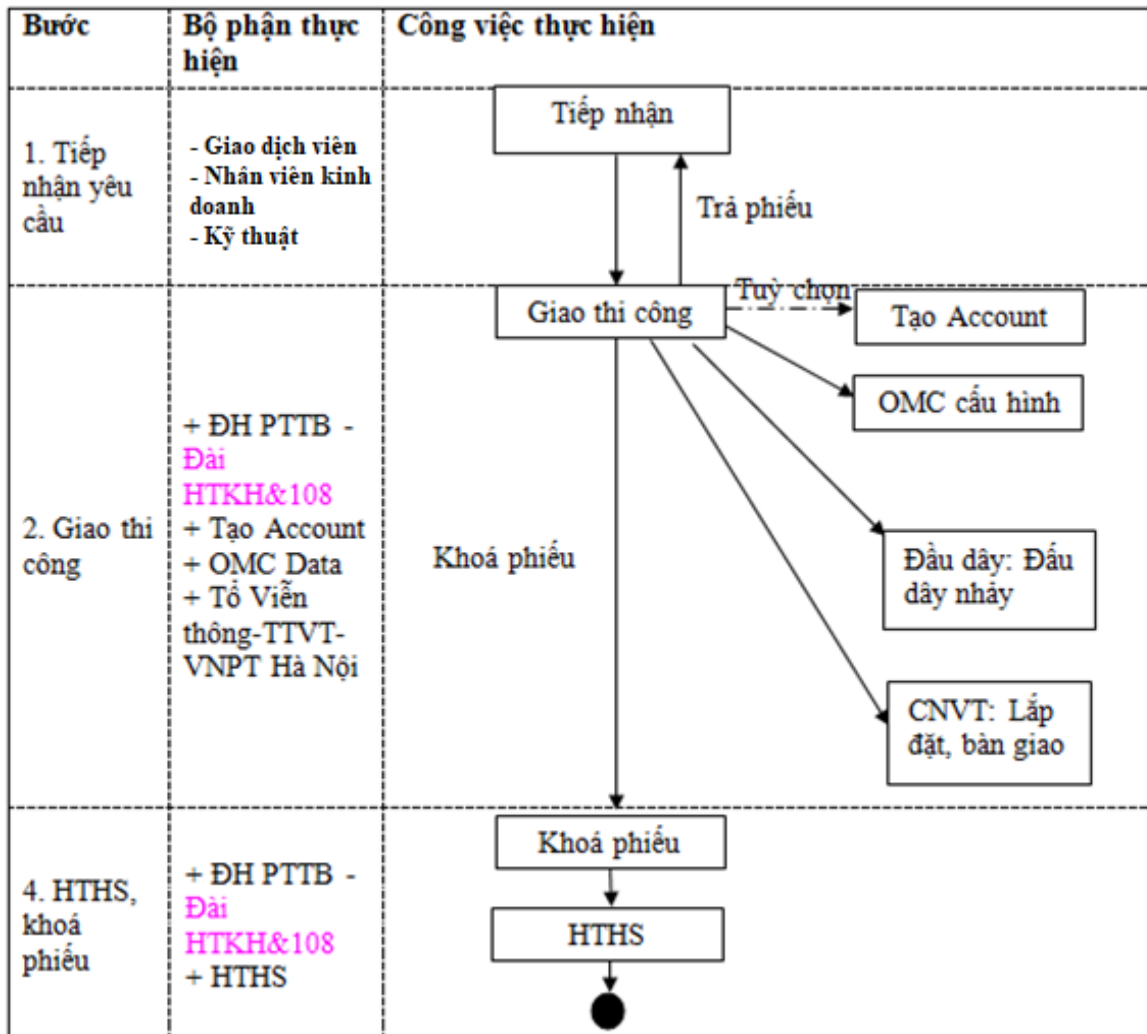
Sau một thời gian thực hiện, thường trong vòng 3 tháng, tổ chức cần tiến hành đánh giá nội bộ để xem xét hệ thống quản lý chất lượng có phù hợp và có hiệu quả hay không. Sau khi đánh giá, lãnh đạo tổ chức xem xét tình trạng của hệ thống quản lý chất lượng, thực hiện các hành động khắc phục (nếu có). Quá trình đánh giá nội bộ có thể được tiến hành nhiều lần cho đến khi hệ thống vận hành tốt.

### ***3.2.2. Cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng***

Quy trình cung cấp dịch vụ là kịch bản khi cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Quy trình cung cấp dịch vụ tối ưu sẽ làm giảm thời gian cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

#### ***Nội dung giải pháp:***

+ Việc cải tiến quy trình nhằm rút ngắn thời gian thiết lập dịch vụ cung cấp tới khách hàng. Ngoài ra, áp dụng công nghệ thông tin nhằm quản lý quy trình dễ dàng hơn. Đề rút ngắn quy trình, tác giả đề xuất quy trình mới như sau:



**Hình 3.1: Quy trình cung cấp dịch vụ**

(Tác giả đề xuất)

- Bỏ điểm điều hành phát triển thuê bao, thiết lập dịch vụ tại Trung tâm Viễn thông. Đưa thông tin khách hàng yêu cầu lắp đặt đến thẳng tổ kỹ thuật, nhân viên lắp đặt phụ trách khu vực. Bộ phận điều hành trung tâm theo dõi tiến trình và thời gian thiết lập dịch vụ. Tại tổ kỹ thuật có các nhiệm vụ sau:

+ Tiếp nhận thông tin các phiếu lắp đặt mới qua mạng máy tính, kiểm tra thông tin lắp đặt, in phiếu ra trình tổ trưởng ký rồi giao phiếu cho nhân viên đi lắp đặt bàn giao cho khách hàng.

+ Theo dõi tiến độ lắp đặt, điều hành đơn đốc nhân viên lắp đặt đúng thời gian quy định.

+ Tiếp nhận biên bản bàn giao dịch vụ do nhân viên lắp đặt giao lại, kiểm tra đảm bảo các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng được thiết lập chính xác, cập nhật thông tin bàn giao vào máy tính, đồng thời tập hợp hồ sơ để chuyển về bộ phận quản lý hợp đồng tại trung tâm.

+ Phiếu lắp đặt được truyền thẳng đến tận cán bộ phụ trách khu vực thay vì chỉ đến bộ phận điều hành của TTVT, như vậy bỏ được công đoạn nhân công trước đây là hàng ngày các tổ phải cử nhân viên về bộ phận điều hành trung tâm để lấy phiếu lắp đặt. Như vậy phiếu lắp đặt được giao đến tay nhân viên lắp đặt nhanh hơn, chính xác hơn và tiết kiệm được nhân lực.

- Sửa đổi chương trình phần mềm điều hành thiết lập dịch vụ: chương trình hiện tại chỉ thực hiện phân chia và truyền phiếu lắp đặt tự động đến bộ phận điều hành của các TTVT, nay để đảm bảo phân chia phiếu đến tận các tổ viên thì cần sửa đổi các điểm sau: Lập cơ sở dữ liệu về phân vùng khu vực quản lý của từng tổ kỹ thuật làm cơ sở để chương trình nhận biết địa chỉ lắp đặt dịch vụ của khách hàng thuộc tổ nào để phân chia tự động về tổ đó; Cấp user và đào tạo cho nhân viên điều hành của các tổ kỹ thuật sử dụng chương trình.

Trong mô hình quy trình mới, sẽ giảm được được các thao tác thủ công, từ đó rút ngắn được thời gian cung cấp dịch vụ.

+ Xây dựng mô hình điều hành mới: Do quy trình hiện nay thông tin báo hỏng của khách hàng được nhập vào bộ phận điều hành trung gian nằm ở TTVT, trong khi đó nhân viên sửa chữa lại ở các tổ kỹ thuật nên trong ca làm việc nhân viên điều hành không quán xuyên được hết các trường hợp sửa chữa để kiểm tra đơn đốc. Chính điểm bất hợp lý này, cùng với công đoạn nhân công còn nhiều gây ra chậm trễ. Để rút ngắn quy trình so với hiện tại VNPT Hà Nội sẽ xóa bỏ điểm điều hành sửa chữa tại các TTVT, đưa thông tin yêu cầu sửa chữa đến tận các tổ kỹ thuật, cán bộ phụ trách khu vực đồng thời đưa mạng máy tính đến tận nhân viên kỹ thuật quản lý địa bàn để các phiếu sửa chữa được truyền tự động đến tận tổ. Như vậy sẽ giải quyết được các vấn đề sau: Quy trình điều hành ngắn hơn, phiếu sửa chữa dịch vụ đến tay nhân viên sửa chữa sẽ nhanh hơn; Ứng dụng công nghệ tin học vào điều

hành nhiều hơn để tăng tốc độ, tiết kiệm nhân lực, tăng độ chính xác; Nhân viên điều hành là tổ trưởng nên theo dõi tiến độ sửa chữa sát hơn, đơn đốc kịp thời hơn để đảm bảo thời gian khôi phục dịch vụ cho khách hàng.

+ Tăng cường sự kết hợp của bộ phận kỹ thuật và bộ phận kinh doanh trong công tác tư vấn, triển khai cung cấp dịch vụ.

***Hiệu quả, lợi ích của giải pháp:***

+ Mang lại cho khách hàng cảm giác về sự chuyên nghiệp của VNPT Hà Nội ngay từ thời điểm bắt đầu sử dụng dịch vụ.

+ Tăng khả năng cạnh tranh của dịch vụ.

+ Tăng khả năng sử dụng dịch vụ của khách hàng.

***3.2.3. Hoàn thiện quy trình phối hợp, cung cấp dịch vụ giữa các bên liên quan***

Tăng cường công tác phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và kỹ thuật trong quá trình cung cấp dịch vụ. Cung cấp dịch vụ có sự tham gia của nhiều bộ phận, trong đó bộ phận kinh doanh và bộ phận kỹ thuật là hai bộ phận có giao dịch trực tiếp với khách hàng. Bộ phận kinh doanh là bộ phận tiếp xúc đầu tiên với khách hàng khi cung cấp dịch vụ, ngoài tư vấn về dịch vụ còn ghi nhận các ý kiến, yêu cầu của khách hàng về kỹ thuật như: Số lượng người truy nhập Internet, khu vực thường xuyên sử dụng sóng wifi... và đây là thông tin quan trọng để bộ phận kỹ thuật có thể thi công tốt hơn. Hai bộ phận này là hai lực lượng lao động có vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng.

***Nội dung giải pháp:***

- Cần tuyên truyền và phổ biến về mục đích, vai trò và tầm quan trọng của công tác phối hợp trong thực hiện nhiệm vụ cho người lao động trong đơn vị; Cần có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ lý luận chính trị cho người lao động, từ đó mỗi cá nhân nhận thức đúng đắn và có ý thức thực hiện đúng nguyên tắc phối hợp trong mọi công việc được giao.



- Giúp cho người lao động nắm vững nội dung một số nguyên tắc trong công tác phối hợp. Trao đổi hoạt động và thông tin với nhau; hỗ trợ nhau; tin tưởng, tôn trọng lẫn nhau trong phối hợp và thực hiện nhiệm vụ.

- Cần có những quy định rõ ràng, cụ thể trong quy chế phối hợp để từ đó người lao động có cơ sở thực hiện công tác phối hợp, nêu cao tính tự giác, tự chịu trách nhiệm trong thực hiện nhiệm vụ và kết quả công việc được giao.

- Để thực hiện tốt nhiệm vụ và có hiệu quả cao trong công việc, đơn vị cần quan tâm và tạo điều kiện về môi trường làm việc, về cơ sở vật chất, trang thiết bị, phương tiện làm việc, ... cho người lao động; phấn đấu công bằng, công khai, minh bạch nhằm tạo động lực cho người lao động đều nỗ lực làm việc, nhiệt tình chăm chỉ và bền bỉ hơn, có trách nhiệm cao hơn; khi đó họ đều có khả năng làm được nhiều hơn những gì mà cấp trên mong chờ ở họ.

- Cần thường xuyên theo dõi, giám sát chặt chẽ công tác phối hợp của từng phòng với các bộ phận; cá nhân với cá nhân và phối hợp của các cá nhân với từng bộ phận. Có kiểm tra và đánh giá kịp thời để giúp đỡ các cá nhân và bộ phận phòng ban khi cần thiết.

- Thực hiện tốt các nguyên tắc trong phối hợp công việc, mỗi cá nhân có tinh thần tự giác, tích cực trong quá trình tổ chức thực hiện nhiệm vụ nhằm có được hiệu cao trong công việc. Phát huy sức mạnh tổng hợp để phấn đấu hoàn thành mọi kế hoạch đề ra một cách hiệu quả cao nhất.

- Nêu cao tinh thần hợp tác; thường xuyên chia sẻ những đề nghị, ý kiến, thông tin của mình với mọi người trong cơ quan để mọi người có dịp gần gũi và hiểu về cách làm việc của nhau.

- Nên lắng nghe ý kiến của đồng nghiệp trước khi khéo léo bày tỏ sự đồng tình hay phản bác.

- Luôn chủ động thực hiện phần việc của mình; sẵn sàng giúp đỡ đồng nghiệp nâng cao kỹ năng, kiến thức cũng như thái độ làm việc.

- Trao đổi ngay với cấp trên về những thay đổi hay vấn đề phát sinh trong công việc.

- Nên nhiệt tình giúp đỡ đồng nghiệp trong công việc; cư xử với đồng nghiệp bằng sự tôn trọng; trao đổi cởi mở, tạo môi trường phối hợp thuận lợi.
- Nêu rõ nội dung báo cáo, phối hợp; xác định mục tiêu phối hợp.
- Chia sẻ thông tin, tài liệu trên ổ mạng dùng chung của đơn vị để mọi thành viên trong đơn vị có thể tiếp cận.
- Lãnh đạo phòng cần quan tâm, phản hồi với các phòng phối hợp để công việc được tiến hành đúng yêu cầu.
- Mỗi cá nhân cần linh hoạt trong cách giải quyết, tham mưu; không rập khuôn, máy móc và phải có sự phối hợp giữa mọi thành viên trong phòng với nhau.

***Lợi ích, hiệu quả của giải pháp:***

- + Tạo nên sự đồng bộ trong hoạt động cung cấp dịch vụ.
- + Nâng cao chất lượng dịch vụ.
- + Khách hàng được chăm sóc toàn diện từ khi tư vấn, ký kết hợp đồng, sử dụng dịch vụ.

### ***3.2.4. Nâng cao chất lượng chức năng của dịch vụ***

#### ***3.2.4.1. Nâng cao sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ***

***Căn cứ hình thành giải pháp:***

Như đã trình bày ở chương 1, tính tin cậy thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Kết quả khảo sát tại chương 2 cũng khẳng định 2 tiêu chí quan trọng của tính tin cậy biểu hiện ở việc: (1) Cung cấp dịch vụ như đã thỏa thuận; và (2) Bảo trì không để xảy ra lỗi.

***Nội dung giải pháp:***

Dựa trên kết quả tìm được, tác giả đề xuất ban lãnh đạo VNPT Hà Nội phải uấn triệt bộ phận kỹ thuật của mình phải thường xuyên kiểm tra để đảm bảo chất lượng các dịch vụ được cung cấp đúng với thỏa thuận giữa VNPT Hà Nội và các khách hàng, cũng như thường xuyên và chủ động bảo trì hệ thống để không xảy ra lỗi.

Ban lãnh đạo VNPT Hà Nội cũng có thể dựa trên hai tiêu chí này để đánh giá

kết quả công việc của bộ phận kỹ thuật và của nhân viên kỹ thuật. Như vậy, bộ phận kỹ thuật và các nhân viên của bộ phận này sẽ chủ động hơn trong việc kiểm tra, bảo trì bảo dưỡng hệ thống để không xảy ra sự cố.

Hai tiêu chí này cũng giúp cho việc triển khai đánh giá chất lượng chức năng của dịch vụ được hiểu thống nhất từ trên xuống dưới, giúp cho việc thực hiện hiệu quả, vừa tăng cảm nhận chất lượng dịch vụ của khách hàng, cũng như gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Cải thiện được 2 tiêu chí của tính tin cậy của chất lượng chức năng, điều này góp phần cải thiện chất lượng chức năng.

**3.2.2.2. Nâng cao năng lực phục vụ**

***Căn cứ hình thành giải pháp:***

Năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng. Kết quả khảo sát tại chương 2 cũng khẳng định 1 tiêu chí quan trọng của năng lực phục vụ biểu hiện ở việc: “Làm cho khách hàng cảm thấy an tâm khi giao dịch”.

***Nội dung giải pháp:***

Dựa trên kết quả tìm được ở chương 2, tác giả đề nghị lãnh đạo VNPT Hà Nội cũng cần quan tâm đến tiêu chí này để làm gia tăng cảm nhận về chất lượng chung của dịch vụ Internet băng rộng cố định và cuối cùng là làm tăng sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội. Trên cơ sở đó, lãnh đạo VNPT Hà Nội có thể định hướng thực hiện một số chương trình huấn luyện nội bộ như:

Chương trình nâng cao trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên đang công tác tại VNPT Hà Nội, đặc biệt chú trọng đối với các cán bộ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Vì những cán bộ này thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, do đó họ cần phải thường xuyên cập nhật những kiến thức mới để thay đổi và nắm bắt xu hướng thị hiếu của người tiêu dùng. Thông qua việc tiếp xúc và thể hiện được kiến thức

chuyên môn, tư vấn và giải đáp các vướng mắc của khách hàng, điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi giao dịch tại VNPT Hà Nội.

Chương trình huấn luyện cung cách phục vụ lịch sự và niềm nở cho đội ngũ cán bộ công nhân viên. Chương trình này cũng đặc biệt chú trọng đào tạo cho những cán bộ thường xuyên trực tiếp với khách hàng. Bởi lẽ cung cách phục vụ của hững người này sẽ tương tác trực tiếp với khách hàng, và khách hàng sẽ là người cảm nhận được điều đó ngay lập tức.

Để thực hiện các chương trình đào tạo nội bộ này, VNPT Hà Nội có thể sử dụng nguồn lực tại chỗ từ nội bộ VNPT Hà Nội, hoặc có thể liên kết với một số trường đại học về kỹ thuật để giúp các nhân viên cập nhật kiến thức, hoặc có thể mời các trường đại học hoặc đơn vị đào tạo có những khóa huấn luyện ngắn ngày để giúp nhân viên cảm thấy tự tin khi tiếp xúc với khách hàng.

Chương trình VNPT Cloud Contact Center (VCC) là giải pháp chăm sóc khách hàng đa kênh hợp nhất các kênh liên lạc và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp (Thoại, Email, Live Chat, SMS và Facebook) vào một hệ thống duy nhất eo cả hai chiều inbound và outbound. Được xây dựng trên nền tảng điện toán đám mây và cơ sở hạ tầng viễn thông của VNPT, VCC mang đến trải nghiệm khách hàng đồng nhất, liền mạch, có tính cá nhân hóa cao, giúp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng cho doanh nghiệp.

#### Điểm nổi bật của VCC

- Sử dụng số di động làm hotline giúp nâng cao cơ hội bắt máy.
- Tương thích với tất cả các thiết bị đầu cuối: điện thoại cố định truyền thống, IP Phone, Softphone, điện thoại di động
- Sử dụng mọi lúc mọi nơi, độ ổn định cao trên cả Internet/3G/4G/Wifi đảm bảo không mất kết nối.
- Không cần chi phí đầu tư hệ thống, vận hành, bảo dưỡng.
- Tiết kiệm cước gọi nội bộ và gọi ra lên đến 40%-50%.
- Hệ thống có thể mở rộng quy mô không giới hạn vị trí địa lý, vùng miền

- Các cuộc gọi được ghi âm, kiểm soát qua các báo cáo chuyên nghiệp, đầy đủ
- Tự động cập nhật thông tin khách hàng, quản lý lịch sử tương tác với khách hàng từ tổng đài, chat, email, SMS
- Cung cấp API tích hợp với CRM, ERP và các phần mềm có sẵn của doanh nghiệp.

Tuy giao tiếp đa kênh và linh hoạt nhưng thông tin, lịch sử giao dịch và tương tác với khách hàng lại được thống nhất tập trung trên cùng cơ sở dữ liệu giúp tăng cường hiệu quả trong công tác chăm sóc khách hàng, mang lại khả năng quản lý toàn diện cho doanh nghiệp. Ngoài ra, khả năng tích hợp VCC với hệ thống tổng đài hiện có và các phần mềm quản trị doanh nghiệp như CRM, ERP... cũng được khách mời đánh giá là ưu điểm nổi bật của dịch vụ. Tính năng này giúp đảm bảo việc lưu trữ dữ liệu trước đó và tận dụng được hệ thống thiết bị mà doanh nghiệp đã đầu tư.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Làm cho khách hàng an tâm khi giao dịch với VNPT Hà Nội, điều này góp phần cải thiện chất lượng chức năng.

### 3.2.2.3. Nâng cao sự phản hồi

***Căn cứ hình thành giải pháp:***

Tính đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Kết quả khảo sát tại chương 2 cũng khẳng định 1 tiêu chí quan trọng của tính đáp ứng biểu hiện ở việc: “Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng”.

***Nội dung giải pháp:***

Dựa trên kết quả tìm được ở chương 2, tác giả đề nghị lãnh đạo VNPT Hà Nội cũng cần quan tâm đến tiêu chí này để làm gia tăng cảm nhận về chất lượng chung của dịch vụ Internet băng rộng cố định và cuối cùng là làm tăng sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội. Trên cơ sở đó, lãnh đạo VNPT Hà Nội có thể định hướng thực hiện một số chương trình như:

Một chương trình khác cũng nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch ngày càng tăng

của khách hàng, đó là việc áp dụng thời gian làm việc không nghỉ trưa, liên tục từ 07h30 đến 20h00 với ngày thường và từ 08h00 đến 18h00 thứ Bảy, Chủ Nhật và ngày Lễ. Chương trình này nhằm phục vụ lợi ích của khách hàng, coi khách hàng là những người thân yêu nhất, một trong những yêu cầu mới của tập đoàn VNPT đối với toàn hệ thống nói chung và VNPT Hà Nội nói riêng.

Thực hiện những chương trình giúp đỡ khách hàng đa phương tiện, ví dụ như khách hàng có thể truy cập các ứng dụng để tra cứu thông tin dịch vụ, gói cước, giá cước, tình trạng thanh toán các hóa đơn của mình. Khách hàng cũng chỉ cần thông qua các ứng dụng để tương tác với nhân viên trực tổng đài từ đó có thể được nhanh chóng giải quyết các thắc mắc, câu hỏi của mình mọi lúc và mọi nơi.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Nâng cao chuyên môn, cung cách phục vụ và niềm nở với khách hàng, điều này góp phần cải thiện chất lượng chức năng.

#### 3.2.2.4. Nâng cao tính đồng cảm

***Căn cứ giải pháp:***

Tính đồng cảm thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Kết quả khảo sát tại chương 2 cũng khẳng định 1 tiêu chí quan trọng của tính tin cậy nếu hiện ở việc: “Có sự quan tâm tốt nhất tới khách hàng”.

***Nội dung giải pháp:***

Dựa trên kết quả tìm được ở chương 2, tác giả đề nghị lãnh đạo VNPT Hà Nội cũng cần quan tâm đến tiêu chí này để làm gia tăng cảm nhận về chất lượng chung của dịch vụ Internet băng rộng cố định và cuối cùng là làm tăng sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội. Trên cơ sở đó, lãnh đạo VNPT Hà Nội có thể định hướng thực hiện một số chương trình như:

Chương trình tích điểm thành viên: chương trình này cho phép khách hàng tích điểm từ mọi dịch vụ viễn thông của cùng VNPT Hà Nội cung cấp như di động, internet, Internet băng rộng cố định, MegaVNN, truyền hình MyTV, điện thoại cố định, v.v. Khách chỉ cần đăng ký tại website của VNPT Hà Nội, sau đó cập nhật mã

hóa đơn là có thể tích điểm sau mỗi lần giao dịch.

Chương trình tích điểm này có thể tích hợp với các chương trình của cộng đồng Vpoint. Qua đó, khách hàng có dùng điểm tích lũy để thanh toán hóa đơn ăn uống, mua sắm, làm đẹp của nhiều thương hiệu nổi tiếng và phổ biến như Golden Gate, Vntrip, Open Group. Hoặc khách hàng có thể dùng điểm tích lũy để đổi gói cước, tham gia các chương trình khuyến mãi của VNPT Hà Nội. Khi khách hàng có số điểm tích lũy càng nhiều thì sẽ được thăng cấp lên thành thành viên Vàng hoặc Kim Cương, qua đó có thể được ưu tiên sử dụng phòng chờ hạng thương gia tại hơn 850 sân bay trong nước và quốc tế có liên kết với VNPT, hoặc ưu đãi phí chơi Golf và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn khác tại hơn 15 sân Golf trên khắp cả nước trải dài từ Bắc vào Nam.

Chương trình liên minh chăm sóc khách hàng: nhằm thể hiện sự quan tâm tốt nhất với khách hàng, VNPT Hà Nội cần chủ động tham gia các liên minh để cùng tồn tại và phát triển. Chương trình này giúp tấm thẻ tích điểm của VNPT trở thành tấm thẻ đa năng, giúp giải quyết nhu cầu của khách hàng không chỉ cho dịch vụ viễn thông mà còn tất cả các dịch vụ học tập, đi lại, vui chơi giải trí khác của khách hàng. Khách hàng hiện nay khá bận rộn nhưng lại rất thông minh khi nắm bắt các phương thức tiêu dùng mới thuận tiện và nhiều lợi ích. Họ muốn sự tiện lợi, giản đơn và thiết thực trong cuộc sống nhưng cũng muốn được tối ưu hóa lợi ích trên mỗi đồng mua sắm tại các cửa hàng mà họ thường xuyên lui tới. Thẻ tích điểm đa năng mang lại ưu đãi thông qua việc tích điểm với nhiều sự lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ hơn cho khách hàng. Vì vậy, người mua có thể chủ động lựa chọn sử dụng ưu đãi cho các mua sắm thường xuyên, hoặc họ có thể tích lũy điểm thưởng để dành mua những món đồ có giá trị hơn tại các cửa hàng cao cấp trong hệ thống liên minh.

Một trong những chương trình chiến lược thể hiện sự quan tâm tới khách hàng của tập đoàn VNPT là chương trình “khách hàng là những người thân yêu nhất”. Mục đích của chương trình này là nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng chăm sóc khách hàng tại các phòng giao dịch trên cả nước, trong đó có các phòng giao dịch của VNPT Hà Nội. Trong chương trình này, nhân viên của VNPT Hà Nội sẽ tự tay viết một bức

thư gửi khách hàng, trong đó thể hiện sự cam kết, tri ân khách hàng cũng như phương châm làm việc của mình. Bức thư sẽ được đặt trang trọng tại nơi làm việc của mỗi nhân viên, và được treo ở nơi thuận tiện để khách hàng khi giao dịch có thể đọc được.

Chương trình này là một phần cam kết với khách hàng về thái độ phục vụ chu đáo, tận tâm của các nhân viên. Đồng thời, chương trình cũng nhắc nhở mỗi nhân viên tự ý thức và thực hiện, nói đi đôi với làm như lời dạy của Bác Hồ. Mỗi bức thư sẽ là kim chỉ nam để người nhân viên thực hiện với nỗ lực cao nhất trong công việc như lắng nghe khách hàng, giải quyết khó khăn vướng mắc của khách hàng.

***Kết quả dự kiến đạt được:***

Nhân viên VNPT Hà Nội có sự quan tâm tốt nhất với khách hàng, điều này góp phần cải thiện chất lượng chức năng.

***3.2.5. Nâng cao chất lượng nhân lực cung ứng dịch vụ***

Việc đảm bảo chất lượng chức năng của dịch vụ chủ yếu phụ thuộc vào vấn đề con người trong cung cấp dịch vụ. Con người là chủ thể của mọi quá trình kinh tế - xã hội. Đào tạo và bồi dưỡng nhận thức về chất lượng cho người lao động là cơ sở thực hiện chiến lược phát huy nhân tố con người. Sản phẩm dịch vụ internet không chỉ được cấu thành từ chính sách dịch vụ mà người triển khai cũng như thực hiện đưa dịch vụ đó đến với khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng quyết định chất lượng cũng như kết quả kinh doanh của VNPT Hà Nội. Vì vậy muốn nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ internet thì không phải chỉ luôn nâng cao chính sách dịch vụ mà còn phải nâng cao trình độ, kinh nghiệm, sự hiểu biết và nắm bắt tâm lý khách hàng của các cán bộ trực tiếp hay gián tiếp tham gia cung cấp dịch vụ.

Trong VNPT Hà Nội, chất lượng các cán bộ quản trị mạng cũng như chuyên gia thiết kế website đóng vai trò quan trọng tác động trực tiếp đến chất lượng cung cấp dịch vụ internet. Do vậy việc đào tạo và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công nhân viên phải được thực hiện liên tục. việc đào tạo phải được tiến hành trên cơ sở nhu cầu của thị trường, sự phát triển công nghệ thông tin và chiến lược phát triển của VNPT Hà Nội.



Trong quá trình cung cấp dịch vụ thì đội ngũ nhân viên được xem là linh hồn của dịch vụ cung cấp, đặc biệt thể hiện rõ nhất là cán bộ thiết kế website và cán bộ quản trị mạng, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đòi hỏi vấn đề kiến thức phải thường xuyên được cập nhật. Lực lượng lao động hiện nay của VNPT Hà Nội phần lớn là cán bộ nhân viên trẻ, năng động, nhiệt tình, được đào tạo bài bản song thiếu kinh nghiệm thực tế.

#### **Nội dung của giải pháp:**

Xuất phát từ lý do trên, VNPT Hà Nội cần lập kế hoạch cụ thể trên cơ sở đánh giá, phân loại nguồn lực lao động, đồng thời chuẩn bị các nguồn lực cần thiết cho công tác đào tạo nâng cao nhận thức về chất lượng cũng như trình độ cho các đối tượng:

- Cán bộ quản lý
- Các chuyên gia quản trị mạng và thiết kế website
- Cán bộ trẻ chưa đáp ứng được yêu cầu công việc
- Các cán bộ trong toàn VNPT Hà Nội, đặc biệt là đội ngũ nhân viên tổng đài

#### **Nội dung đào tạo:**

- Kiến thức quản lý chất lượng, các phương pháp quản lý chất lượng và sử dụng công cụ thống kê trong quản lý chất lượng.

- Đào tạo nâng cao trình độ cho các chuyên gia thiết kế website và các cán bộ quản trị mạng, đặc biệt đào tạo về hệ thống bảo mật thông tin, tiếp thu các công nghệ mới.

- Đào tạo khắc phục, phòng ngừa, sau mỗi hợp đồng triển khai VNPT Hà Nội nên tổ chức đúc rút kinh nghiệm, tìm ra các hạn chế, khó khăn trong quá trình triển khai cung cấp dịch vụ.

- Đào tạo theo chiến lược của VNPT Hà Nội: VNPT Hà Nội cần có một chiến lược kế hoạch cho nguồn nhân lực trong 5 hay 10 năm nhằm mục đích thích ứng với cường độ cạnh tranh ngày càng cao và nhu cầu phát triển của VNPT Hà Nội trong tương lai. Kế hoạch hóa nguồn nhân lực sẽ giúp cho VNPT Hà Nội nắm bắt được

trình độ học vấn, chuyên môn của từng người, các tiềm năng cần khai thác để nâng cao chất lượng dịch vụ

***Hình thức đào tạo:***

- Cán bộ công nhân viên sẽ được đào tạo định kỳ 6 tháng một lần.
- Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về chất lượng
- Gửi cán bộ đến các trung tâm để được đào tạo

***Hiệu quả của giải pháp:***

Với các giải pháp trên CBNV sẽ được nâng cao cả về số lượng và chất lượng. Nhận thức của các cán bộ quản lý được nâng cao -> trình độ chuyên môn được nâng cao -> chất lượng dịch vụ được đảm bảo > giảm thiểu các sai sót cũng như giải quyết sự cố nhanh chóng hơn.

### **3.3. Kiến nghị**

#### ***3.3.1. Đối với tập đoàn VNPT***

Thực hiện tốt các Quy định, Quy trình về quản lý chất lượng dịch vụ đã ban hành. Định kỳ kiểm tra, đánh giá chất lượng dịch vụ của từng đơn vị, xử phạt các đơn vị không đảm bảo chất lượng dịch vụ, công khai thông tin chất lượng dịch vụ của các đơn vị.

Tiếp tục dành nguồn tài chính đảm bảo cho công tác tu bổ, bảo dưỡng, nâng cao chất lượng mạng viễn thông, đi đôi với hướng dẫn phương pháp phân tích mạng lưới để lập kế hoạch phù hợp theo hướng tập trung xử lý các khu vực, các phần tử có chất lượng kém nhất, có ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mạng tiên tiến để đảm bảo và duy trì chất lượng.

Định hướng các đơn vị cải tiến hợp lý hóa các quy trình sản xuất để đảm bảo các chỉ tiêu thời gian và độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ. Tăng cường áp dụng công nghệ tin học để tăng năng xuất lao động và tiết kiệm nhân lực.

Tăng cường phổ biến, đào tạo nâng cao nhận thức về chất lượng dịch vụ cho Thực hiện tốt các Quy định, Quy trình về quản lý chất lượng dịch vụ đã ban hành.

Định kỳ kiểm tra, đánh giá chất lượng dịch vụ của từng đơn vị, xử phạt các đơn vị không đảm bảo chất lượng dịch vụ, công khai thông tin chất lượng dịch vụ của các đơn vị.

Tiếp tục dành nguồn tài chính đảm bảo cho công tác tu bổ, bảo dưỡng, nâng cao chất lượng mạng viễn thông, đi đôi với hướng dẫn phương pháp phân tích mạng lưới để lập kế hoạch phù hợp theo hướng tập trung xử lý các khu vực, các phần tử có chất lượng kém nhất, có ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mạng tiên tiến để đảm bảo và duy trì chất lượng.

Định hướng các đơn vị cải tiến hợp lý hóa các quy trình sản xuất để đảm bảo các chỉ tiêu thời gian và độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ. Tăng cường áp dụng công nghệ tin học để tăng năng xuất lao động và tiết kiệm nhân lực. Tăng cường phổ biến, đào tạo nâng cao nhận thức về chất lượng dịch vụ cho

### **3.3.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước**

Thực hiện tốt các Quy định, Quy trình về quản lý chất lượng dịch vụ đã ban hành. Định kỳ kiểm tra, đánh giá chất lượng dịch vụ của từng đơn vị, xử phạt các đơn vị không đảm bảo chất lượng dịch vụ, công khai thông tin chất lượng dịch vụ của các đơn vị.

Tiếp tục dành nguồn tài chính đảm bảo cho công tác tu bổ, bảo dưỡng, nâng cao chất lượng mạng viễn thông, đi đôi với hướng dẫn phương pháp phân tích mạng lưới để lập kế hoạch phù hợp theo hướng tập trung xử lý các khu vực, các phần tử có chất lượng kém nhất, có ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu áp dụng các công nghệ mạng tiên tiến để đảm bảo và duy trì chất lượng.

Định hướng các đơn vị cải tiến hợp lý hóa các quy trình sản xuất để đảm bảo các chỉ tiêu thời gian và độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ. Tăng cường áp dụng công nghệ tin học để tăng năng xuất lao động và tiết kiệm nhân lực. Tăng cường phổ biến, đào tạo nâng cao nhận thức về chất lượng dịch vụ cho.

## KẾT LUẬN

Luận văn đã mô tả các bước thực hiện nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT tại Hà Nội. Tuy nhiên nghiên cứu cũng chỉ mới thực hiện trong một phạm vi nhỏ do VNPT Hà Nội quản lí và trong một cỡ mẫu nhất định có thể chưa đại diện hết cho tổng thể. Nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định là một vấn đề khó vì hệ thống các tiêu chuẩn chất lượng và mô hình đánh giá dịch vụ này chưa được hoàn chỉnh.

Với nỗ lực, tinh thần học hỏi của bản thân, được sự giúp đỡ hướng dẫn của các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, đặc biệt là sự hướng dẫn nghiên cứu của cô giáo TS. Trần Thị Thập, tác giả đã hoàn thành cơ bản nhiệm vụ đặt ra cho mục đích nghiên cứu của luận văn:

- Tổng hợp, hệ thống hoá những cơ sở lý luận về hoạt động cung cấp dịch vụ, chất lượng dịch vụ nói chung và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định.

- Xây dựng các tiêu chí và sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp, đánh giá chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định.

- Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định. Đây là những vấn đề đang đặt ra đối với VNPT Hà Nội nói riêng cũng như tập đoàn VNPT nói chung trong thời gian hiện nay. Đồng thời cũng là vấn đề tác giả hết sức tâm huyết trong thời gian qua. Với các đề xuất và kiến nghị trình bày trong luận văn, tác giả mong muốn đóng góp một phần hiểu biết và nhiệt huyết của mình đối với sự phát triển dịch vụ Internet băng rộng cố định, nhất là với tư cách một cán bộ cơ quan Viễn thông.

Tuy nhiên, do giới hạn về kiến thức, kinh nghiệm nghiên cứu khoa học, thời gian và kinh phí thực hiện đề tài, hơn nữa tác giả lại thực hiện trong bối cảnh vừa công tác vừa nghiên cứu nên luận văn chắc chắn còn những hạn chế. Tác giả mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp để có thể đưa các nội dung của luận văn này áp dụng vào thực tế để nâng cao chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định, làm cho

khách hàng ngày càng thấy hài lòng hơn.

Một lần nữa tác giả xin gửi lời biết ơn sâu sắc tới các thầy, cô giáo đã tận tình chỉ bảo trong quá trình lựa chọn đề tài, xây dựng đề cương nghiên cứu, thu thập số liệu nghiên cứu và trình bày bản luận văn này. Tác giả cũng xin bày tỏ sự đánh giá chân thành và lời cảm ơn đối với sự ủng hộ đóng góp ý kiến quý báu của các anh chị đồng nghiệp tại VNPT Hà Nội đã tạo điều kiện và giúp đỡ tác giả hoàn thành nghiên cứu của mình.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng việt:

- [1] Tạ Thị Kiều An, Ngô Thị Ánh, Nguyễn Văn Hóa, Nguyễn Hoàng Kiệt, Đinh Phụng Vương (2004), *Quản lý chất lượng trong các tổ chức*, Nxb Thống kê, Tp Hồ Chí Minh.
- [2] Cáp Trung Dũng (2014), *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
- [3] Châu Việt Hoàng (2018), *Chất lượng dịch vụ Internet băng rộng của VNPT tại địa bàn Hà Nội*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [4] Ngô Phúc Hạnh (2010), *Giáo trình quản lý chất lượng*, NXB Tài chính
- [5] Nguyễn Ngọc Nam (2013), *Nghiên cứu một số giải pháp nâng cao chất lượng mạng di động 3G*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
- [6] Lê Anh Ngọc (2015), *Phân tích và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của mạng viễn thông VNPT tỉnh Hà Tĩnh*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
- [7] Nguyễn Thị Phương Linh (2008), *Ứng dụng thang đo SERVPERF đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại khu vực thành phố Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng.
- [8] Phạm Duy Long (2015), *Nâng cao công tác quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông tại VNPT TP.HCM*, Đại học Tài chính – Marketing.
- [9] Lưu Thanh Tâm (2003), *Quản trị chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế*, Nxb Đại học Quốc gia, Tp.Hồ Chí Minh
- [10] Phan Thị Kim Tuyền (2012), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet của công ty Viễn thông Thừa Thiên Huế*, Tạp chí khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3
- [11] Nguyễn Đình Phan (2012), *Giáo trình Quản trị chất lượng*, tái bản lần thứ nhất, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [12] Nguyễn Anh Vũ (2020), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Viễn thông tại VNPT – Lào Cai*, Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh.

- [13] Tổng công ty dịch vụ viễn thông (2019), *Báo cáo đánh giá về kết quả thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm và 03 năm gần nhất*, pp.1
- [14] Tổng công ty dịch vụ viễn thông (2020), *Kế hoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển năm 2020 của doanh nghiệp*, pp.1.
- [15] Bộ tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 (1987) ban hành bởi Tổ chức Tiêu chuẩn hoá Quốc tế (ISO)
- [16] Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 9000:2015 (2015), do Ban kỹ thuật Tiêu chuẩn Quốc gia TCVNTC 176 Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng biên soạn, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng đề nghị, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố.
- [17] *Từ điển Tiếng Việt phổ thông* (2011), NXB Phương Đông
- [18] Luật Viễn Thông số 41/2009/QH12 ngày 23/11/2009, do Quốc Hội ban hành.
- [19] Nghị định 72/2013/NĐ-CP ngày 15/07/2013, do Chính Phủ ban hành.
- [20] Quy chuẩn QCVN 34:2014/BTTTT ngày 02/10/2014, do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành.
- [21] Trang web: <https://vinaphone.com.vn/ve-vinaphone>

### **Tiếng Anh:**

- [22] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50
- [23] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml và Leonard L. Berry (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40
- [24] Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of marketing, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49
- [25] Christian Gronroos (1984), *A Service Quality Model and Its marketing*

*Implications, European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 4, pp. 36-44

[26] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.

[27] Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013), Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector, Science International, Vol. 25, No. 4, pp. 971-980

[28] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing*, 14th edition, New Jearsey: Pearson Education Inc

[29] Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R (1991), *Two approaches to service quality dimensions*” Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303

[30] Simon Morgan, Krishna Govender (2017), Exploring customer loyalty in the South African mobile telecommunications sector, Cogent Business & Management, Vol. 4, No. 1.



## PHỤ LỤC 1 : PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Xin chào anh/ chị và Anh/chị!

Hiện tại, tôi đang thực hiện 1 đề tài nghiên cứu về: **“Chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT trên địa bàn Hà Nội”**. Vì vậy, tôi rất mong Anh/chị và các bạn dành chút thời gian để cùng tôi thảo luận các vấn đề sau. Những ý kiến đóng góp và đánh giá của anh/ chị và các bạn sẽ giúp tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này. Xin chân thành cảm ơn anh/ chị và các bạn.

### PHẦN I: THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Câu 1: Xin Anh/chị vui lòng cho biết giới tính?

☐ Nam

☐ Nữ

Câu 2: Xin Anh/chị vui lòng cho biết độ tuổi của bản thân?

☐ 18 đến dưới 25 tuổi

☐ 25 đến dưới 35 tuổi

☐ 35 đến dưới 55 tuổi

☐ Trên 55 tuổi

Câu 3: Xin Anh/chị vui lòng cho biết thông tin thu nhập của bản thân?

☐ Dưới 4 triệu

☐ Từ 4 triệu đến 10 triệu

☐ Từ 10 đến 20 triệu

☐ Trên 20 triệu

Câu 4: Anh/chị biết đến dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT thông qua phương tiện nào?

(có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Bạn bè, gia đình

☐ Tờ rơi, áp phích, quảng cáo

☐ Internet, các trang mạng xã hội

☐ Nhân viên tư vấn VNPT

☐ Khác ....

Câu 5: Mục đích mà anh (chị) sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT để làm gì?

(có thể chọn nhiều đáp án)

☐ Công việc

☐ Học tập nghiên cứu

☐ Giải trí

☐ Kinh doanh buôn bán

☐ Khác

Câu 6: Anh/chị đã sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT được bao

lâu?

☐ Dưới 1 năm

☐ Từ 1- < 2 năm

☐ Từ 2- < 3 năm

☐ Trên 3 năm

## PHẦN II: ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁC HÀNG

Sau đây là các phát biểu về chất lượng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT mà Anh / Chị đang sử dụng. Xin vui lòng cho biết MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý của bạn về các phát biểu này bằng cách KHOANH TRÒN vào một trong các số sau theo quy ước:

1. Rất không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không có ý kiến; 4. Đồng ý; 5. Rất đồng ý

Tiêu chí		1	2	3	4	5
<b>Sự tin tưởng</b>	Q1. Khi VNPT Hà Nội hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm.					
	Q2. Khi bạn gặp trở ngại, VNPT Hà Nội chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.					
	Q3. VNPT Hà Nội thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.					
	Q4. VNPT Hà Nội cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa.					
	Q5. VNPT Hà Nội lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.					
<b>Sự phản hồi</b>	Q6. Nhân viên VNPT Hà Nội cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.					
	Q7. Nhân viên VNPT Hà Nội nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.					
	Q8. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn sẵn sàng giúp bạn.					
	Q9. Nhân viên VNPT Hà Nội không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.					
<b>Sự đảm bảo</b>	Q10. Cách cư xử của nhân viên VNPT Hà Nội gây niềm tin cho bạn.					

	Q11. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với VNPT Hà Nội.					
	Q12. Nhân viên VNPT Hà Nội luôn niềm nở với bạn.					
	Q13. Nhân viên VNPT Hà Nội có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.					
<b>Sự cảm thông</b>	Q14. VNPT Hà Nội luôn đặc biệt chú ý đến bạn.					
	Q15. VNPT Hà Nội có nhân viên biết quan tâm đến bạn.					
	Q16. VNPT Hà Nội lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.					
	Q17. Nhân viên VNPT Hà Nội hiểu rõ những nhu cầu của bạn.					
	Q18. VNPT Hà Nội làm việc vào những giờ thuận tiện.					
<b>Sự hữu hình</b>	Q19. VNPT Hà Nội có trang thiết bị rất hiện đại.					
	Q20. Các cơ sở vật chất của VNPT Hà Nội trông rất bắt mắt.					
	Q21. Nhân viên VNPT Hà Nội ăn mặc rất tươm tất.					
	Q22. Các sách ảnh giới thiệu của VNPT Hà Nội có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.					

## PHỤ LỤC 2: QUY CHUẨN KỸ THUẬT INTERNET BĂNG RỘNG CỐ ĐỊNH

Chất lượng dịch vụ: Dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất sử dụng công nghệ FTTH/xPON (dịch vụ truy nhập Internet cáp quang).

Phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật áp dụng: QCVN 34:2019/BTTTT - Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất, với các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ truy nhập Internet băng rộng cố định mặt đất sử dụng công nghệ FTTH/xPON (dịch vụ truy nhập Internet cáp quang) như sau:

STT	Tên chỉ tiêu	Mức theo quy chuẩn kỹ thuật áp dụng QCVN 34:2019/BTTTT	Mức công bố
<b>I</b>	<b>Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật</b>		
1	Thời gian trễ trung bình của mạng	$\leq 50\text{ms}$	$\leq 50\text{ms}$
2	Tốc độ tải dữ liệu trung bình		
	- Tốc độ tải xuống trung bình ( $P_d$ )	$P_d \geq 0,8 V_d$	$P_d \geq 0,8 V_d$
	- Tốc độ tải lên trung bình ( $P_u$ )	$P_u \geq 0,8 V_u$	$P_u \geq 0,8 V_u$
3	Mức chiếm dụng băng thông trung bình		
	- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của hướng kết nối từ DNCCDV đến Internet quốc tế	$\leq 90\%$	$\leq 90\%$
	- Mức chiếm dụng băng thông trung bình của các hướng kết nối khác	$\leq 80\%$	$\leq 80\%$
<b>II</b>	<b>Chỉ tiêu chất lượng phục vụ</b>		
1	Độ khả dụng của dịch vụ (D)	$\geq 99,5\%$	$\geq 99,5\%$
2	Thời gian thiết lập dịch vụ (E)		
	- Trường hợp đã có sẵn đường dây thuê bao: ( $E \leq 4$ ngày)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
	- Trường hợp chưa có sẵn đường dây thuê bao:		
	+ Nội thành, thị xã: ( $E \leq 7$ ngày)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
3	Thời gian khắc phục mất kết nối (R)		
	- Nội thành, thị xã: ( $R \leq 36$ giờ)	$\geq 95\%$	$\geq 95\%$
	- Thị trấn, xã: ( $R \leq 72$ giờ)	$\geq 95\%$	$\geq 95\%$
4	Số khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ (số khiếu nại/100 thuê bao/3 tháng)	$\leq 0,25$	$\leq 0,25$
5	Hỏi ý kiến khiếu nại của khách hàng (DNCCDV phải có văn bản hỏi ý kiến cho khách hàng khiếu nại trong thời hạn 2 ngày làm việc kể từ thời điểm tiếp nhận khiếu nại)	100%	100%
6	Dịch vụ trợ giúp khách hàng		
	Thời gian cung cấp dịch vụ trợ giúp khách hàng qua điện thoại	24 giờ trong ngày	24 giờ trong ngày
	Tỷ lệ (%) cuộc gọi tới dịch vụ trợ giúp khách hàng chiếm mạch thành công, gửi yêu cầu kết nối đến điện thoại viên và nhận được tín hiệu trả lời của điện thoại viên trong vòng 60 giây	$\geq 80\%$	$\geq 80\%$

**Ghi chú:**

$V_d$  : Tốc độ tải xuống ghi trong Hợp đồng cung cấp dịch vụ.

$V_u$  : Tốc độ tải lên ghi trong Hợp đồng cung cấp dịch vụ.