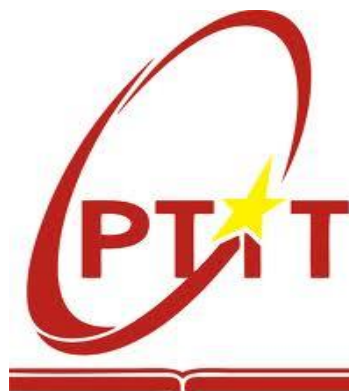


**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**



**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**

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

**Hà Nội - 2022**

Luận văn được hoàn thành tại:

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

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRẦN THỊ THẬP

Phản biện 1: TS. VŨ QUANG KẾT

Phản biện 2: TS. HỒ HỒNG HẢI

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

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài:

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 mạng 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

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

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

- Nguyên tắc 1: Tập trung vào khách hàng.
- Nguyên tắc 2: Vai trò lãnh đạo
- Nguyên tắc 3: Sự tham gia của mọi người
- Nguyên tắc 4: Quản trị theo cách tiếp cận dựa trên quá trình
- Nguyên tắc 5: Quản trị theo cách tiếp cận dựa trên hệ thống
- Nguyên tắc 6: Cải tiến liên tục
- Nguyên tắc 7: Ra quyết định dựa trên sự kiện
- Nguyên tắc 8: Xây dựng mối quan hệ cùng có lợi với nhà cung cấp.

### 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):
- Kiểm soát chất lượng – QC (Quality Control):
- Kiểm soát chất lượng toàn diện – TQC (Total Quality Control)
  - Đảm bảo chất lượng – QA (Quality Assurance)
- Quản lý chất lượng toàn diện – TQM (Total Quality Management)

## 1.2. Chất lượng dịch vụ

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

#### 1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ

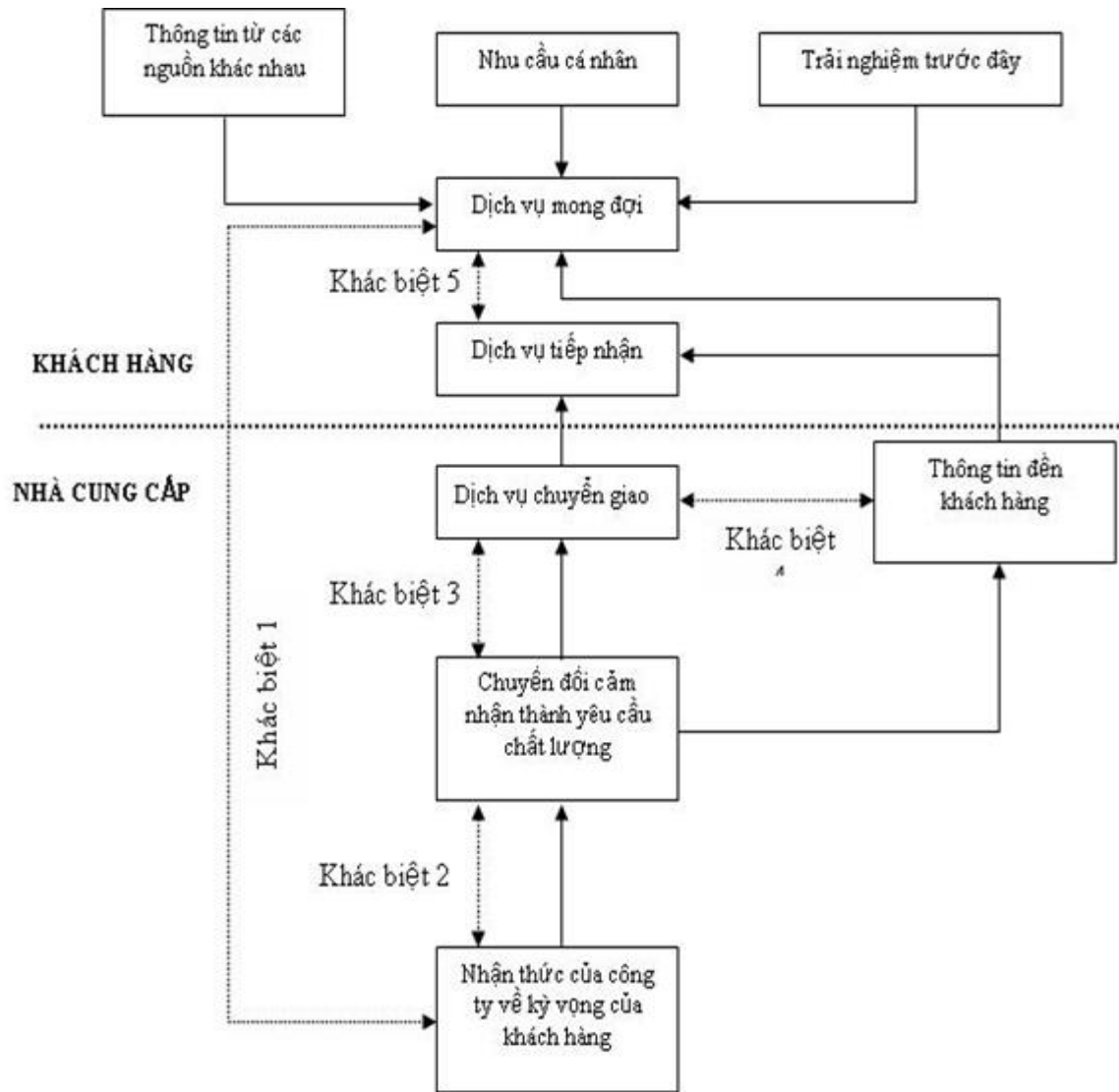
Theo Kotler, Armstrong (2012) định nghĩa: “Dịch vụ là các hoạt động hoặc lợi ích được cung cấp để bán mà về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu của bất cứ thứ gì”.

#### 1.2.1.2. Phân loại dịch vụ

#### 1.2.1.3. Đặc tính của dịch vụ

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

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”.

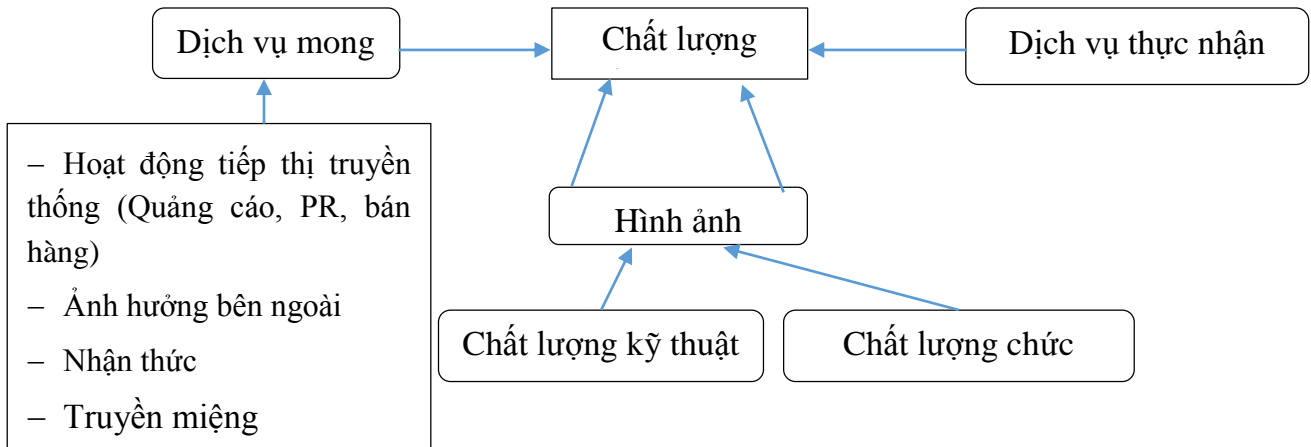


**Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ**

(Nguồn: Parasuraman et al. ,1985)

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

- Mô hình SERVQUAL



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

(Nguồn: Christian Gronroos, 1984)

- Mô hình SERVPERF:

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

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

- *Tình hình phát triển kinh tế trên thế giới:*
- *Tình hình thị trường:*
- *Trình độ tiến bộ khoa học – công nghệ*
- *Cơ chế, chính sách quản lý kinh tế của các quốc gia:*
- *Các yêu cầu về văn hóa, xã hội:*

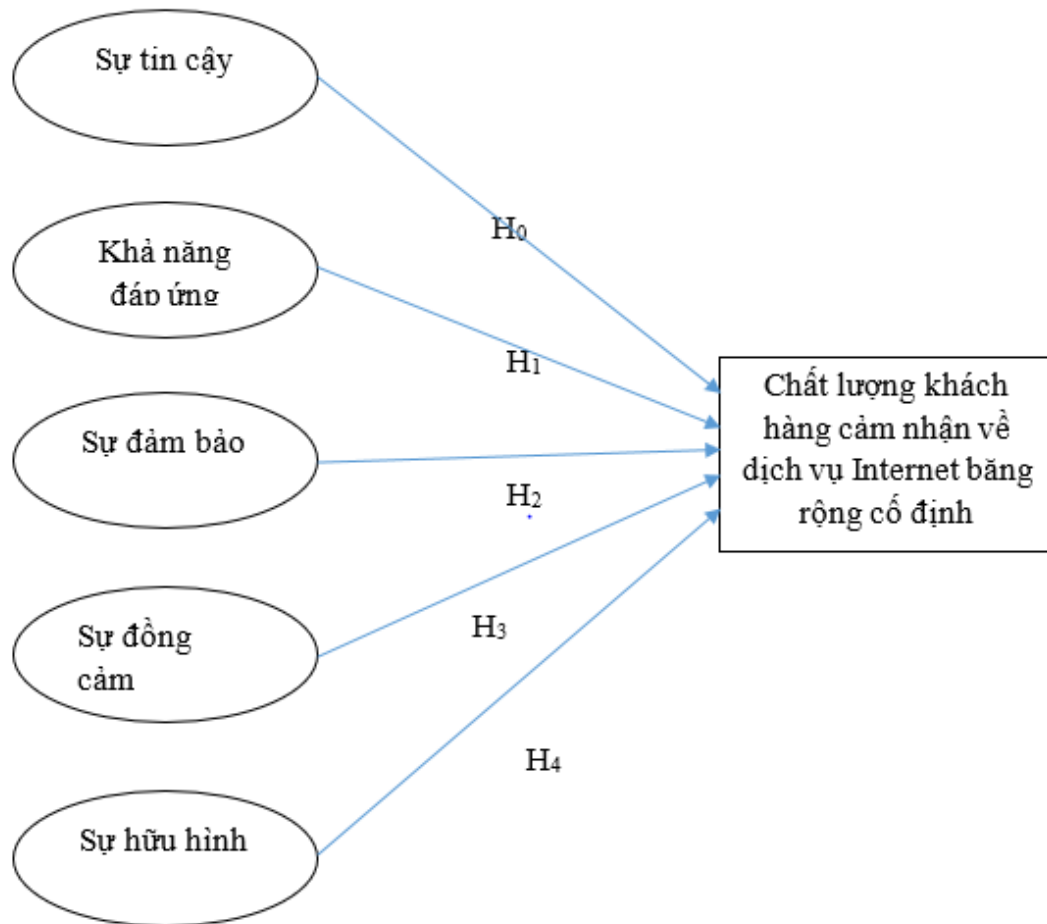
#### 1.2.2.2. Nhân tố thuộc môi trường bên trong

- *Lực lượng lao động trong doanh nghiệp:*
- *Khả năng về máy móc thiết bị, công nghệ hiện có:*
- *Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu:*
- *Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp:*

### 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

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



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

(Nguồn: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)

### 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

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

Tên đầy đủ: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Tên giao dịch quốc tế: Vietnam Posts and Telecommunications Group (VNPT).

Địa chỉ liên hệ:

- Trụ sở chính: Tòa nhà VNPT, số 57 Huỳnh Thúc Kháng, P. Láng Hạ, Q. Đống Đa, TP. Hà Nội

- Văn phòng: 84-24 3 774 1091- Fax: 84-24 3 774 1093

- Website: <https://vnpt.com.vn>.

- Email: [vanphong@vnpt.vn](mailto:vanphong@vnpt.vn)

Với những đóng góp và thành tựu đã đạt được trong công cuộc xây dựng chủ nghĩa Xã hội và Bảo vệ Tổ quốc, VNPT đã vinh dự được Chủ tịch nước phong tặng danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ 1999 - 2009 vào ngày 22/12/2009.

- VNPT vừa là nhà cung cấp dịch vụ đầu tiên đặt nền móng cho sự phát triển của ngành Bưu chính, Viễn thông Việt Nam, vừa là tập đoàn có vai trò chủ chốt trong việc đưa Việt Nam trở thành 1 trong 10 quốc gia có tốc độ phát triển Bưu chính Viễn thông nhanh nhất toàn cầu.

- 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

#### 2.1.1.3. Chức năng nhiệm vụ

### ***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

#### 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***

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

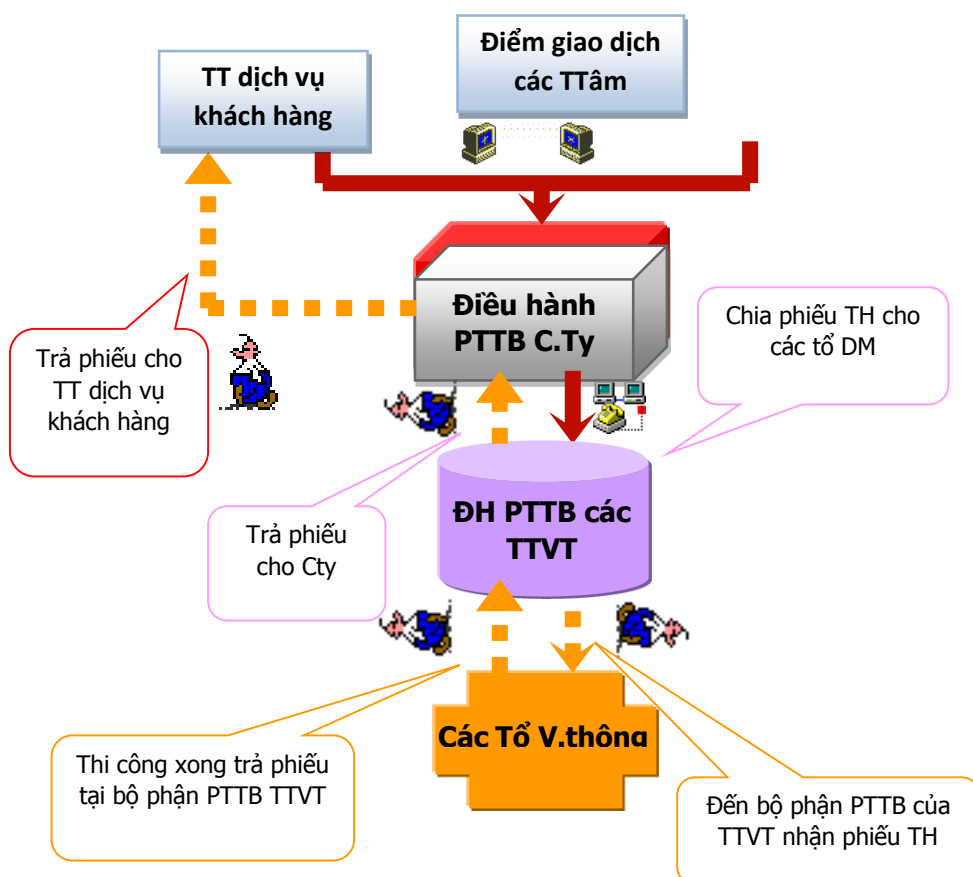
a. Đối với Viễn thông Hà Nội

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

#### ***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)

#### 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)

**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

2.3.1.2. Các chỉ tiêu hỗ trợ sửa chữa

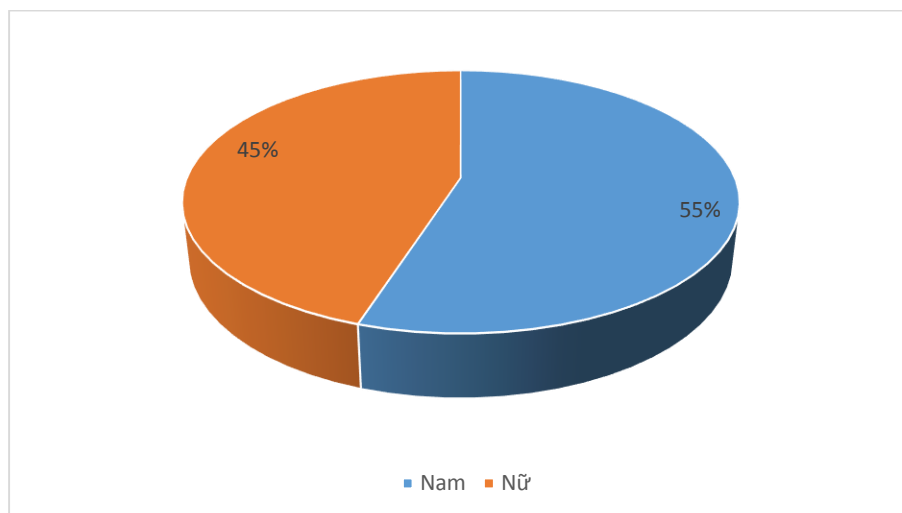
### **2.3.2. Các khía cạnh chất lượng dịch vụ hiện nay**

## **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**

#### **Giới tính:**

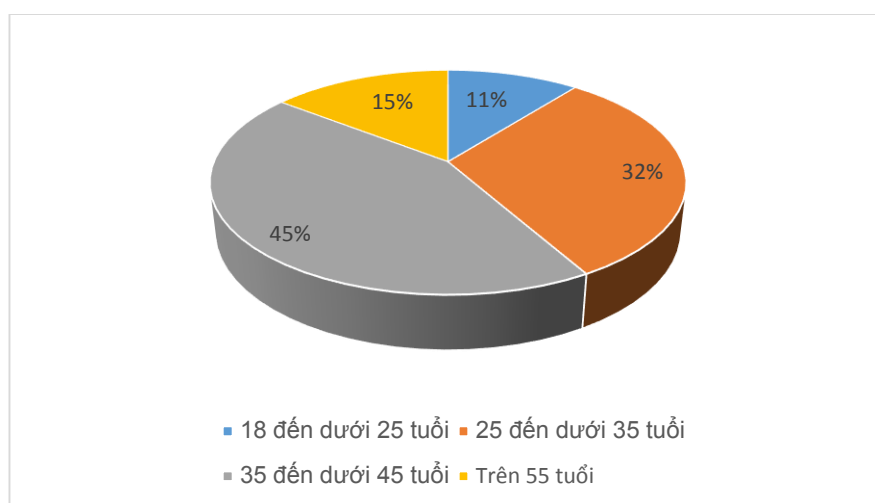
Theo cuộc khảo sát trong tổng số 135 phiếu thu về thì có 74 phiếu trả lời là của nữ giới, chiếm tỉ lệ 55%, nam giới chiếm 61 phiếu chiếm tỉ lệ 45%. Nhìn chung, nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ Internet băng rộng cố định của VNPT Hà Nội không có nhiều khác biệt. Trên thực tế, chủ yếu khách hàng sử dụng 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)

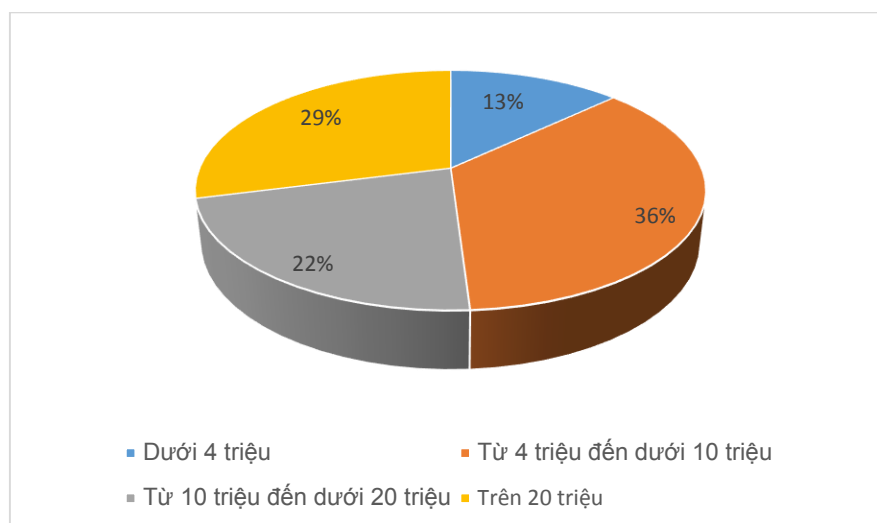
#### **Độ tuổi:**



**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 đứng 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****Bảng 2.8: Kết quả khảo sát**

Tiêu chí		Điểm 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
<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***

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

## **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***

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

#### ***2.6.2.1 Những hạn chế***

#### ***2.6.2.2. Nguyên nhân***

## **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***

#### ***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.
- Phần đầu tăng thị phần kinh doanh dịch vụ Internet băng rộng cố định doanh nghiệp lên đến 70% trên thị trường TP. Hà Nội.
- Phần 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***

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

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

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

##### ***3.2.4.1. Nâng cao tính tin cậy của dịch vụ***

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

##### ***3.2.2.3. Nâng cao tính đáp ứng***

##### ***3.2.2.4. Nâng cao tính đồng cảm***

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

### **3.3. Kiến nghị**

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

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



## 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.