

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG HỘ GIA ĐÌNH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ INTERNET CỦA TẬP ĐOÀN VNPT

Mai Lan Hương* - TS. Tạ Thị Đào*

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông. Nghiên cứu này nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng hộ gia đình đối với dịch vụ Internet của Tập đoàn VNPT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, bao gồm phỏng vấn định tính và khảo sát định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thiết bị, giá dịch vụ và hình ảnh thương hiệu là những yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm nhân khẩu học, cung cấp những gợi ý hành động giúp VNPT cải thiện chất lượng dịch vụ và duy trì khách hàng.

• Từ khóa: mức độ hài lòng của khách hàng, dịch vụ internet VNPT, chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, chiến lược giá, viễn thông.

Customer satisfaction is a crucial determinant of a company's success, especially in the telecommunications industry. This study aims to identify the factors influencing household customers' satisfaction with VNPT's Internet services. A mixed-method approach was employed, including qualitative interviews and quantitative surveys. The findings indicate that equipment quality, service pricing, and brand image are the most significant factors affecting customer satisfaction. Additionally, the study highlights differences in satisfaction levels among demographic groups, providing actionable insights for VNPT to enhance service quality and retain customers.

• Key words: customer satisfaction, VNPT internet services, service quality, brand image, pricing strategy, telecommunications.

Ngày gửi bài: 25/01/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i285.10>

Giới thiệu

Sự hài lòng của khách hàng là nền tảng cho sự thành công của doanh nghiệp trong mọi ngành nghề, phản ánh mức độ sẵn lòng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng. Trong lĩnh vực viễn thông, nơi cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hiểu và cải thiện sự hài lòng của khách hàng là điều cốt yếu để đạt được sự phát triển bền vững. Nghiên cứu này tập trung vào Tập đoàn VNPT,

nhà cung cấp dịch vụ Internet hàng đầu tại Việt Nam, để đánh giá sự hài lòng của khách hàng hộ gia đình và xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm của họ.

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu Cơ sở lý thuyết

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành dịch vụ. Nhiều mô hình đã được phát triển để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, trong đó có mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984), mô hình kỳ vọng - thất vọng của Oliver (1980), mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự (1985), mô hình Servperf của Cronin & Taylor (1992).

Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos nhấn mạnh rằng sự hài lòng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng kỹ thuật như tốc độ internet, độ ổn định của đường truyền, mà còn vào chất lượng chức năng, tức là cách thức dịch vụ được cung cấp. Mô hình kỳ vọng - thất vọng của Oliver cho rằng khách hàng sẽ hài lòng nếu trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, ngược lại, nếu thấp hơn kỳ vọng, họ sẽ thất vọng.

Mô hình Servqual của Parasuraman và cộng sự xác định năm yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ gồm sự tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, mức độ đáp ứng và mức độ đồng cảm. Mô hình này được sử dụng rộng rãi nhưng cũng nhận được ý kiến trái chiều về tính chính xác.

* Trường Quản trị kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

Để khắc phục hạn chế đó, mô hình Servperf của Cronin & Taylor tập trung đo lường sự hài lòng dựa trên trải nghiệm thực tế của khách hàng, thay vì khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế.

Trong lĩnh vực viễn thông, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ, giá cả, hình ảnh thương hiệu, hỗ trợ khách hàng và cơ sở hạ tầng công nghệ là những yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng. Nếu các yếu tố này được đáp ứng tốt, khách hàng có xu hướng trung thành với nhà cung cấp. Ngược lại, nếu chất lượng dịch vụ kém, giá cả không hợp lý hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa hiệu quả, khách hàng có thể tìm kiếm lựa chọn thay thế.

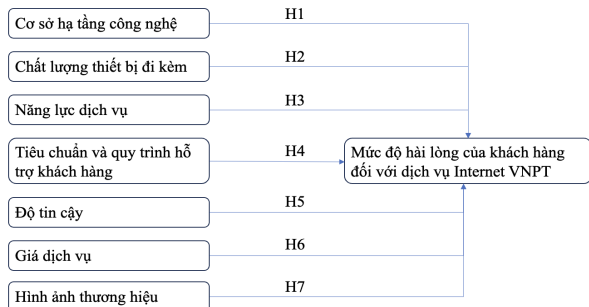
Có thể nói, việc áp dụng các mô hình đo lường phù hợp và xác định chính xác các yếu tố ảnh hưởng là rất quan trọng để doanh nghiệp viễn thông tối ưu hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm bảy yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet của VNPT. Cụ thể, các yếu tố này bao gồm: cơ sở hạ tầng công nghệ (H1), chất lượng thiết bị đi kèm (H2), năng lực dịch vụ (H3), tiêu chuẩn và quy trình hỗ trợ khách hàng (H4), độ tin cậy (H5), giá dịch vụ (H6), và hình ảnh thương hiệu (H7).

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện trong Hình 1. Kết quả kiểm định tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập không có mối quan hệ đáng kể với nhau ($r < 0.3$, $p > 0.05$), xác nhận giả định rằng các yếu tố này tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng, thay vì ảnh hưởng lẫn nhau.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, với dữ liệu thu thập từ 555 khách hàng hộ gia đình đang sử dụng dịch vụ Internet VNPT tại Hà Nội và TP.HCM. Đối tượng khảo sát có đặc điểm đa dạng, trong đó nam giới chiếm 70,8%, nhóm tuổi phổ biến nhất là 36 - 45 tuổi (28,1%) và phần lớn có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên (68,9%). Khách hàng biết đến dịch vụ VNPT chủ yếu qua nhân viên VNPT (50,6%) và người thân, bạn bè (20%). Số liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến và phỏng vấn trực tiếp. Quá trình phỏng vấn và điều tra thực địa được tiến hành từ tháng 6/2024 đến tháng 9/2024. Phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) được áp dụng nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo.

Kết quả nghiên cứu

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các thang đo đều đạt hệ số từ 0.813 đến 0.901, đảm bảo độ tin cậy cao. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) xác nhận bảy nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, với hệ số KMO đạt 0.834 và kiểm định Bartlett có Sig. < 0.05, cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Một số thang đo có hệ số tải thấp hơn 0.7 đã bị loại bỏ.

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

R	R ²	Hiệu chỉnh R ²	Lỗi chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
0.769*	0.591	0.587	0.33234	1.816
Biến độc lập: CN, TB, NL, KH, TC, GC, HA				
Biến phụ thuộc: HL				

Nguồn: Kết quả tác giả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Tiếp theo, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được thực hiện để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê với $R^2 = 0.587$, nghĩa là 58.7% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của khách hàng có thể được giải thích bởi bảy yếu tố nghiên cứu. Trong đó, chất lượng thiết bị đi kèm tác động mạnh nhất ($\beta = 0.401$, Sig. < 0.001), tiếp theo là giá dịch vụ ($\beta = 0.342$, Sig. < 0.01), hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.332$, Sig. < 0.01). Các yếu tố khác cũng có ảnh hưởng nhưng ít hơn.

Ngoài ra, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng giữa các nhóm khách hàng theo thu nhập (Sig. = 0.018)

và nhóm khách hàng mới so với khách hàng sử dụng lâu năm (Sig. = 0.035). Điều này gợi ý rằng VNPT cần có chiến lược linh hoạt hơn để đáp ứng kỳ vọng của các nhóm khách hàng khác nhau.

Bảng 2. Hệ số hồi quy của phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Hệ số hồi quy (Coefficients)							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.401	0.131		3.056	0.002	
	CN	0.180	0.31	0.231	5.826	0.000	0.676 1.480
	TB	0.359	0.42	0.401	6.945	0.000	0.654 1.310
	NL	0.230	0.32	0.283	7.209	0.000	0.688 1.454
	KH	0.204	0.31	0.260	6.644	0.000	0.693 1.443
	TC	0.241	0.26	0.313	9.086	0.000	0.791 1.264
	GC	0.275	0.28	0.342	6.086	0.000	0.682 1.342
	HA	0.258	0.36	0.332	7.128	0.000	0.645 1.401

Biến phụ thuộc: HL

Nguồn: Kết quả tác giả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS

Kết luận và một số giải pháp

Kết luận

Nghiên cứu đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet VNPT, trong đó chất lượng thiết bị, giá dịch vụ và hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh nhất. Những yếu tố này quyết định trải nghiệm người dùng và ảnh hưởng đến mức độ trung thành với nhà cung cấp.

Kết quả cũng cho thấy khách hàng sử dụng dịch vụ lâu năm có mức độ hài lòng cao hơn so với khách hàng mới, phản ánh xu hướng đánh giá tích cực hơn khi đã quen thuộc với dịch vụ. Ngoài ra, mức độ hài lòng có sự khác biệt theo nhóm thu nhập và thời gian sử dụng dịch vụ, cho thấy nhu cầu và kỳ vọng của các nhóm khách hàng không đồng nhất.

Phân tích hồi quy khẳng định vai trò của công nghệ, dịch vụ và thương hiệu trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Những phát hiện này không chỉ làm rõ các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn cung cấp cơ sở cho VNPT xây dựng các chiến lược đúng đắn.

Một số giải pháp

Để nâng cao sự hài lòng khách hàng, VNPT sẽ thực hiện các giải pháp về công nghệ, giá cả và thương hiệu.

Thứ nhất, VNPT cải thiện thiết bị và hạ tầng bằng cách thay modem, router cũ bằng Wifi 6 từ

quý 3/2025 tại đô thị, mục tiêu phủ 70% trong 18 tháng. Hệ thống quản lý mạng thông minh dùng phần mềm giám sát thực, khắc phục sự cố trong 2 giờ cũng sẽ được triển khai trong Quý 3/2025. Khách hàng cũng có thể linh hoạt từ chọn thêm các thiết bị như Wifi Mesh, AI Camera qua ứng dụng MyVNPT, tổng đài và nhân viên.

Thứ hai, VNPT áp dụng giá linh hoạt, minh bạch. Từ quý 4/2025, VNPT quy hoạch danh mục gói cước từ 36 gói còn 18 gói để khách hàng dễ lựa chọn, các gói cước được nâng cấp lên mức tối thiểu 300Mbps so với mức 150Mbps hiện nay, cùng với đó là 6 gói tích hợp truyền hình. Khách trung thành (trên 2 năm) giảm 10% hóa đơn từ 1/2026. Từ tháng 1/2026, giá cước tại khu vực nông thôn giảm 15% để phổ cập Internet, và VNPT sẽ triển khai thí điểm 10 tỉnh miền Trung trong 6 tháng.

Thứ ba, VNPT tăng truyền thông và thương hiệu, đặc biệt trên môi trường số. Ngân sách chi cho quảng cáo số tăng gấp đôi năm 2025 đặc biệt trên hai nền tảng là YouTube và TikTok. Ra mắt AI chatbot trên MyVNPT từ quý 3/2025 xử lý 80% câu hỏi trong 30 giây, giúp rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng và tinh gọn đội ngũ tư vấn viên.

Cuối cùng, để gia tăng giá trị dịch vụ, từ quý 2/2026, VNPT sẽ hợp tác với Netflix và Golf Champion để tích hợp vào các gói internet hiện hữu như một dịch vụ gia tăng đáp ứng nhu cầu giải trí của khách hàng. Cùng với đó, các ứng dụng học tập, làm việc sẽ ra mắt vào Tháng 6/2026, hỗ trợ 50.000 người dùng, giúp làm đa dạng hoá sản phẩm và tiện ích cho khách hàng theo định hướng “Một VNPT cho tất cả nhu cầu của Hộ gia đình”.

Các giải pháp này giúp VNPT nâng cao hài lòng, giữ chân khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh.

Tài liệu tham khảo:

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.