

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET FIBERVNN THÔNG QUA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DO VNPT CUNG CẤP TẠI HUYỆN CAI LẬY, TỈNH TIỀN GIANG

Factors influencing customer satisfaction with FiberVNN Internet services through service quality provided by VNPT in Cai Lay district, Tien Giang province

Trần Thành Nghiệp¹

¹Học viên Cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Việt Nam

ttnghiepqt10@hv.dla.edu.vn

Tóm tắt — Nghiên cứu chỉ ra sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet FiberVNN tại VNPT huyện Cai Lay, bao gồm: “Sự đồng cảm,” “Năng lực phục vụ,” “Phương tiện hữu hình,” “Đáp ứng khách hàng,” “Tiếp cận dịch vụ,” và “Sự tin cậy.” Đề cải thiện, VNPT cần đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và chuyên môn, đầu tư cơ sở vật chất, và nâng cao quy trình xử lý yêu cầu khách hàng. Ngoài ra, cần mở rộng phạm vi dịch vụ, cải thiện kết nối và duy trì cam kết dịch vụ minh bạch, qua đó tăng cường sự tin cậy của khách hàng. Những biện pháp này sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ tại VNPT huyện Cai Lay.

Abstract — The study indicates that six factors influence customer satisfaction with the FiberVNN internet service at VNPT Cai Lay district, including: "Empathy," "Service competence," "Tangible evidence," "Customer responsiveness," "Service accessibility," and "Trustworthiness." To improve, VNPT should train staff in communication and professional skills, invest in infrastructure, and enhance the process of handling customer requests. Additionally, expanding the service range, improving connectivity, and maintaining transparent service commitments will strengthen customer trust. These measures will help improve service quality at VNPT Cai Lay district.

Từ khóa — Sự hài lòng, khách hàng, VNPT, satisfaction, customer.

1. Đặt vấn đề

Thị trường viễn thông tại huyện Cai Lay, tỉnh Tiền Giang đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà cung cấp như VNPT, Viettel, FPT, với nhiều thương hiệu và gói cước đa dạng. Mặc dù VNPT đã cải tiến dịch vụ, triển khai các chương trình ưu đãi và chăm sóc khách hàng, nhưng số lượng khách hàng rời bỏ dịch vụ FiberVNN vẫn gia tăng, cụ thể năm 2020 tăng 33,33% so với 2019, năm 2021 tăng 24,26% so với 2020. Điều này đặt ra câu hỏi về mức độ hài lòng của khách hàng và các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ FiberVNN.

Nghiên cứu nhằm tìm kiếm các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng sự gắn bó của khách hàng với VNPT. Nghiên cứu này giúp VNPT địa phương xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN, từ đó điều chỉnh hoạt động cung cấp dịch vụ để giữ chân

khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Đồng thời, việc hoàn thiện phương pháp đo lường và thực hiện định kỳ sẽ giúp phát hiện kịp thời mức độ thỏa mãn của khách hàng, hỗ trợ cải thiện chất lượng dịch vụ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những chủ đề quan trọng trong lĩnh vực quản trị kinh doanh và marketing. Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là trạng thái cảm xúc của khách hàng phát sinh từ sự so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và trải nghiệm thực tế của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Nghiên cứu này sử dụng thang đo SERVQUAL được Parasuraman và cộng sự (1988) phát triển, bao gồm năm thành phần chính: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

Bên cạnh đó, mô hình chất lượng dịch vụ và sự hài lòng cũng được nâng cấp và áp dụng

rộng rãi trong nhiều nghiên cứu trước đây. Theo nghiên cứu của Ladhari (2009), thang đo SERVQUAL được điều chỉnh phù hợp với từng lĩnh vực cụ thể để đo lường chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong ngành viễn thông. Các yếu tố này sẽ là cơ sở để phân tích mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN.

Li và cộng sự (2019) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ băng thông rộng tại Bắc Kinh, Trung Quốc. Dịch vụ khách hàng được xác định là nhân tố quan trọng nhất, cho thấy tầm quan trọng của việc hỗ trợ kịp thời và giải quyết vấn đề trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Tại quận Vavuniya ở quốc gia Sri Lanka, Maheswaran và Pushpanathanb (2018) đã đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ băng thông rộng FTTH. Kết quả khảo sát 152 khách hàng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ (CLDV) và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đáng kể, trong đó CLDV là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất. Điều này khẳng định sự cần thiết của việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và xây dựng uy tín thương hiệu để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

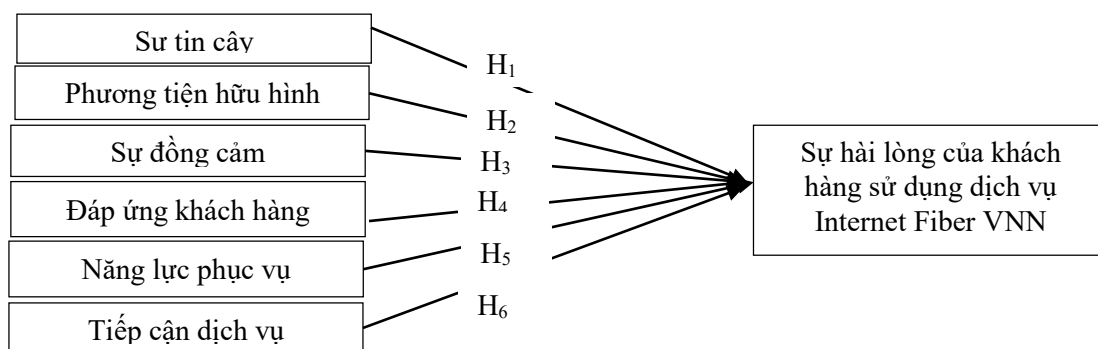
Daud và cộng sự (2018) đã thực hiện một nghiên cứu tại Đại học Teknologi MARA, Malaysia, để đánh giá sự hài lòng của sinh viên với dịch vụ băng thông rộng 4G. Qua khảo sát 161 sinh viên, nghiên cứu cho thấy nhân viên hỗ trợ và hạ tầng kỹ thuật đóng vai trò quan trọng nhất trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đầu tư vào hạ tầng và đội ngũ nhân viên để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Nguyễn Anh Khoa (2018) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet của VNPT tại thành phố Trà Vinh. Dựa trên khảo sát 160 khách hàng, nghiên cứu xác định năm yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng bao gồm: độ tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, đáp ứng, và cảm thông. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố này đều có tác động tích cực, đồng thời cung cấp cơ sở để VNPT cải thiện dịch vụ trong tương lai.

Trần Thị Thu Sương và Phan Thanh Hải (2020) đã tiến hành nghiên cứu về CLDV FiberVNN tại VNPT Kiên Giang. Dựa trên 268 mẫu khảo sát, nghiên cứu chỉ ra rằng CLDV được định hình bởi năm thành phần: độ tin cậy, tính đáp ứng, đảm bảo, phương tiện hữu hình, và sự đồng cảm. Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, qua đó đề xuất các giải pháp cải thiện chiến lược dịch vụ.

Nguyễn Xuân Ngân (2023) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN tại Long An. Với dữ liệu từ 350 khách hàng, nghiên cứu xác định các yếu tố cam kết, tính chuyên nghiệp, phục vụ, thiết bị, và chất lượng đường truyền đều có tác động đáng kể. Cam kết và tính chuyên nghiệp là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, khẳng định vai trò quan trọng của việc duy trì uy tín và chất lượng dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, dựa theo các nghiên cứu trước đây và có sự hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính phù hợp với tình hình nghiên cứu của luận văn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 06 thành phần như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Từ đó tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau: H₁: Sự tin cậy tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN; H₂: Phương tiện hữu hình tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN; H₃: Sự đồng cảm tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN; H₄: Đáp ứng khách hàng tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN; H₅: Năng lực phục vụ tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN; H₆: Tiếp cận dịch vụ tác động cùng chiều lên sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với 9 chuyên gia từ VNPT Cai Lậy và VNPT Tiền Giang để xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng Internet FiberVNN. Buổi thảo luận tập trung kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và điều

chỉnh thang đo, đảm bảo tính chính xác và phù hợp với bối cảnh thực tế. Kết quả cho thấy mô hình đề xuất có tính khả thi cao, với các biến quan sát được bổ sung và hoàn thiện, chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp phi xác suất, với kích thước mẫu 250, đảm bảo tính đại diện và phù hợp để phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, tập trung đánh giá các nhân tố như sự tin cậy, đồng cảm, đáp ứng, và các yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính. Thông tin thu thập được sử dụng để kiểm định giả thuyết và rút ra kết luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet FiberVNN tại VNPT Cai Lậy.

4. Kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

4.1. Kết quả nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu tổng cộng có 7 biến: 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được đưa vào để thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo kết quả kiểm định được trình bày tóm tắt thông qua bảng 1.

Bảng 1. Tóm tắt phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
KHÁI NIỆM SỰ TIN CẬY (STC): CRONBACH'S ALPHA = 0,628				
STC1	13,70	6,790	0,600	0,615
STC2	13,65	6,860	0,575	0,620
STC3	13,80	6,920	0,520	0,635
STC4	14,00	7,050	0,485	0,645
KHÁI NIỆM PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH (PTHH): Cronbach's Alpha = 0,623				
PTHH1	10,50	4,800	0,680	0,620
PTHH2	10,55	5,000	0,630	0,625
PTHH3	10,60	5,200	0,590	0,635
PTHH4	10,65	5,400	0,540	0,640
KHÁI NIỆM SỰ ĐỒNG CẢM (SDC): Cronbach's Alpha = 0,731				
SDC1	17,20	13,100	0,680	0,725
SDC2	17,25	13,400	0,640	0,735
SDC3	17,30	13,600	0,600	0,740
SDC4	17,35	13,800	0,560	0,750
SDC5	17,20	13,900	0,550	0,755
SDC6	17,25	14,100	0,530	0,760
KHÁI NIỆM SỰ ĐÁP ỨNG KHÁCH HÀNG (DUKH): Cronbach's Alpha = 0,642				
DUKH1	10,65	5,400	0,620	0,635
DUKH2	10,55	4,800	0,670	0,645

DUKH3	10,60	5,600	0,550	0,655
DUKH4	10,70	5,200	0,580	0,660
KHÁI NIỆM NĂNG LỰC PHỤC VỤ (NLPV): Cronbach's Alpha = 0,724				
NLPV1	13,20	9,100	0,640	0,725
NLPV2	13,10	9,000	0,670	0,730
NLPV3	13,15	9,200	0,650	0,735
NLPV4	13,05	9,400	0,530	0,740
NLPV5	13,25	9,300	0,540	0,750
KHÁI NIỆM TIẾP CẬN DỊCH VỤ (TCDV): CRONBACH'S ALPHA = 0,745				
TCDV1	14,30	8,100	0,690	0,750
TCDV2	14,35	8,900	0,600	0,755
TCDV3	14,40	8,400	0,630	0,765
TCDV4	14,25	8,800	0,570	0,770
TCDV5	14,40	9,000	0,530	0,780
KHÁI NIỆM SỰ HÀI LÒNG (SHL) Cronbach's Alpha = 0,689				
SHL1	6,90	2,600	0,620	0,690
SHL2	7,00	2,800	0,620	0,700
SHL3	7,05	2,200	0,670	0,710

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả bảng 1 cho thấy 31 biến quan sát thuộc 7 khái niệm nghiên cứu, trong 31 biến quan sát đưa vào kiểm định độ tin cậy thang đo kết quả không có biến quan sát nào bị loại bỏ do đảm bảo được các thông số khi phân tích độ tin cậy thang đo, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,6$) nên được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's các biến độc lập

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,872
Mô hình kiểm tra của Bartlett	2081,256	3120,587
	198	387
	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Từ bảng 2 cho thấy kết quả kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$, bác bỏ H_0 , nhận H_1). Đồng thời, hệ số KMO = 0,872 $> 0,5$, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NLPV1	0,807					
NLPV2	0,785					
NLPV3	0,740					
NLPV4	0,641					
DUKH1		0,773				
DUKH2		0,766				
DUKH3		0,719				
DUKH4		0,676				
SĐC3			0,812			
SĐC6			0,724			
SĐC1			0,682		0,323	
SĐC2			0,677			
TCDV2				0,824		
TCDV1				0,808		
TCDV3				0,775		

STC1				0,806	
STC2		0,300		0,692	
STC3				0,690	
PTHH2					0,815
PTHH1					0,799

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Dựa vào bảng 3 ta thấy sau tám lần thực hiện phương pháp rút trích Principal Components và phép quay Varimax, kết quả đã xác định được sáu nhóm nhân tố chính như sau: Nhóm 1 (Năng lực phục vụ) bao gồm 4 biến: NLPV1, NLPV2, NLPV3, NLPV4; Nhóm 2 (Đáp ứng khách hàng) gồm 4 biến:

DUKH1, DUKH2, DUKH3, DUKH4; Nhóm 3 (Sự đồng cảm) gồm 4 biến: SĐC1, SĐC2, SĐC3, SĐC6; Nhóm 4 (Tiếp cận dịch vụ) gồm 3 biến: TCDV1, TCDV2, TCDV3; Nhóm 5 (Sự tin cậy) gồm 3 biến: STC1, STC2, STC3; và Nhóm 6 (Phương tiện hữu hình) gồm 2 biến: PTHH1, PTHH2.

Bảng 4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Giá trị F	Giá trị Durbin-Watson
1	0,804 ^a	0,686	0,658	0,45431	1,949

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Dữ liệu bảng 4 cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,658 có nghĩa là 65,8% sự biến thiên của SHL (sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN thông qua chất lượng dịch vụ do VNPT cung cấp tại huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang) được giải thích bởi sự biến thiên của 6 biến độc lập: STC, PTHH, SĐC, DUKH, NLPV, TCDV. Ngoài ra,

giá trị hệ số R² là 0,686, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu 68,6%. Nói cách khác, 68,6% sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN thông qua chất lượng dịch vụ do VNPT cung cấp tại huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang là do mô hình hồi quy giải thích. Các phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Trị t	Trị Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
1	Hằng số	-0,524	0,183		-2,874	0,004		
	Sự tin cậy	0,170	0,046	0,159	3,696	0,000	0,696	1,436
	Phương tiện hữu hình	0,183	0,037	0,206	4,946	0,000	0,729	1,372
	Sự đồng cảm	0,227	0,042	0,230	5,405	0,000	0,713	1,402
	Đáp ứng khách hàng	0,184	0,045	0,180	4,089	0,000	0,665	1,503
	Năng lực phục vụ	0,225	0,042	0,227	5,357	0,000	0,720	1,389
	Tiếp cận dịch vụ	0,160	0,038	0,172	4,211	0,000	0,749	1,335

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Dữ liệu bảng 5 cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc đánh giá chung và các yếu tố được hồi quy (theo hệ số beta chưa chuẩn hóa) như sau:

Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Fiber VNN = - 0,524 + 0,170 * Sự tin cậy + 0,183* Phương tiện hữu hình + 0,227 * Sự đồng cảm + 0,184 * Đáp

ứng khách hàng + 0,225 * Năng lực phục vụ + 0,160 * Tiếp cận dịch vụ

Như vậy, cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN thông qua chất lượng dịch vụ do VNPT cung cấp tại huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang. Tức là Sự tin cậy; Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm; đáp ứng khách hàng; Năng lực phục vụ; Tiếp cận

dịch vụ càng cao thì sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FiberVNN thông qua chất lượng dịch vụ do VNPT cung cấp tại huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang càng cao. Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra của tác giả.

4.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet FiberVNN tại VNPT huyện Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang. Tuy nhiên, các giá trị trung bình của các yếu tố này cần được cải thiện để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các nhân tố này bao gồm: “Sự đồng cảm,” “Năng lực phục vụ,” “Phương tiện hữu hình,” “Đáp ứng khách hàng,” “Tiếp cận dịch vụ,” và “Sự tin cậy.”

Với nhân tố “Sự đồng cảm,” cần đào tạo và phát triển kỹ năng giao tiếp cho nhân viên, xây dựng các chính sách khách hàng trung tâm, và tạo cơ chế phản hồi hiệu quả từ khách hàng. Đối với nhân tố “Năng lực phục vụ,” việc đào tạo chuyên môn cho nhân viên và cải thiện quy trình xử lý vấn đề sẽ giúp nâng cao sự hài lòng. Còn với “Phương tiện hữu hình,” VNPT cần đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị, cải thiện hình ảnh của nhân viên và nâng cao môi trường làm việc.

Để cải thiện “Đáp ứng khách hàng,” việc tăng cường hiệu quả xử lý yêu cầu và đào tạo nhân viên sẽ giúp đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhanh chóng và chính xác hơn. Với “Tiếp cận dịch vụ,” việc mở rộng phạm vi dịch vụ và cải thiện quy trình kết nối sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ. Cuối cùng, để tăng cường “Sự tin cậy,” VNPT cần đảm bảo thực hiện đúng cam kết về dịch vụ, tăng cường minh bạch trong các chính sách và duy trì hệ thống kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Những biện pháp này đều hướng đến việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ tại VNPT huyện Cai Lậy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Anh Khoa (2018). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet của VNPT tại thành phố Trà Vinh*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2]. Nguyễn Xuân Ngân (2023). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN tại Long An*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Trần Thị Thu Sương và Phan Thanh Hải (2020). Đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ FiberVNN của VNPT Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 14(2), 35-48.
- [4]. Daud, S., Kamal, S. M., Zaharudin, Z., Jumhar, H., & Mohamed, Z. (2018). Customer satisfaction and service quality of high-speed 4G broadband: A case study of university campus. *Shah Alam: Universiti Teknologi MARA*.
- [5]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [6]. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- [7]. Li, Z., Wong, P., Lim, K., & Hong, L. (2019). Factors influencing customer satisfaction with broadband services in Beijing, China. *Journal of Telecommunications Management*, 12(3), 145-160.
- [8]. Maheswaran, P., & Pushpanathanb, T. (2018). An assessment of customer satisfaction factors in FTTH broadband services in Vavuniya, Sri Lanka. *International Journal of Business and Telecommunications*, 9(4), 67-75.
- [9]. 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.

Ngày nhận: 17/12/2024

Ngày phản biện: 05/3/2025

Ngày duyệt đăng: 23/3/2025