

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET FIBER CỦA VNPT TÂN PHƯỚC THUỘC VNPT TIỀN GIANG

Assessment of customer satisfaction with VNPT Tân Phước's Fiber Internet service under VNPT Tiền Giang

Trần Văn Tùng¹

¹Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
tranvantung2002@gmail.com

Tóm tắt — Nghiên cứu thu thập ý kiến từ khách hàng sử dụng dịch vụ để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, bao gồm chất lượng dịch vụ, giá cả, sự hỗ trợ kỹ thuật và chương trình chăm sóc khách hàng. Kết quả cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là sự ổn định của đường truyền và thái độ phục vụ của nhân viên. Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn còn băn khoăn về tốc độ phản hồi khi gặp sự cố kỹ thuật và mức độ hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa chính sách giá cước và cải thiện dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với VNPT Tân Phước.

Abstract — The study collected feedback from customers using the service to analyze factors affecting satisfaction, including service quality, pricing, technical support, and customer care programs. Results showed that most customers positively evaluated service quality, particularly the stability of the connection and the attitude of the staff. However, some customers expressed concerns about the response time for technical issues and the attractiveness of promotional programs. The study proposed solutions to enhance customer experience, optimize pricing policies, and improve technical support services to increase customer satisfaction and loyalty toward VNPT Tân Phước.

Từ khóa — Hài lòng khách hàng (customer satisfaction), chất lượng dịch vụ (service quality), giá cước.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ số phát triển mạnh mẽ, Internet đã trở thành một hạ tầng thiết yếu, không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp và cả trong hoạt động quản lý nhà nước. Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số đang được đẩy mạnh trên phạm vi toàn quốc, nhu cầu sử dụng Internet tốc độ cao, ổn định và đáng tin cậy ngày càng gia tăng nhanh chóng. Không chỉ phục vụ các nhu cầu cơ bản như truy cập mạng, giải trí, học tập và làm việc trực tuyến, Internet còn là nền tảng để triển khai các dịch vụ công trực tuyến, thương mại điện tử, giáo dục số, y tế từ xa và các ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Trong xu thế đó, chất lượng dịch vụ Internet được xem là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng, mức độ gắn bó và lòng trung thành của người dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

Viễn thông huyện Tân Phước (VNPT Tân Phước) là đơn vị trực thuộc Trung tâm kinh doanh VNPT Tiền Giang, giữ vai trò cung cấp dịch vụ viễn thông, đặc biệt là Internet cáp quang

(FiberVNN), cho người dân trên địa bàn huyện Tân Phước. Trong những năm qua, đơn vị đã có nhiều nỗ lực trong việc đầu tư mở rộng hạ tầng, tối ưu hóa đường truyền, đa dạng hóa gói cước và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm sử dụng. Những cải tiến này đã góp phần đáng kể vào việc mở rộng thị phần và nâng cao uy tín thương hiệu VNPT tại địa phương. Tuy nhiên, trên thực tế, dịch vụ Internet Fiber tại Tân Phước vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế nhất định. Đó là tình trạng tốc độ đường truyền không ổn định vào giờ cao điểm, một số khu vực dân cư chưa được phủ sóng toàn diện, chính sách giá cước chưa đủ linh hoạt để đáp ứng mọi phân khúc người dùng, cũng như chất lượng chăm sóc khách hàng đôi khi chưa đạt kỳ vọng về tốc độ phản hồi và mức độ hài lòng.

Trong bối cảnh thị trường viễn thông đang cạnh tranh gay gắt, với sự góp mặt của nhiều nhà cung cấp lớn như Viettel, FPT Telecom, Mobifone... thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều kiện sống còn để VNPT Tân Phước duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững. Chất lượng dịch vụ không chỉ dừng lại ở thông số kỹ

<https://doi.org/10.63783/dla.2025.030>

Ngày nộp bài: 21/04/2025; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 05/06/2025; Ngày duyệt đăng: 18/06/2025

thuật như băng thông hay độ trễ, mà còn bao gồm các yếu tố cảm nhận từ phía người sử dụng như sự tin cậy, khả năng đáp ứng nhu cầu, mức độ đồng cảm và sự chuyên nghiệp trong phục vụ. Do đó, việc đánh giá một cách khách quan mức độ hài lòng của khách hàng là bước đi cần thiết để nhận diện những điểm mạnh cần phát huy và những mặt hạn chế cần khắc phục trong quy trình cung cấp dịch vụ.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước, thông qua việc đo lường các tiêu chí về chất lượng dịch vụ, giá cước, độ tin cậy, hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sẽ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đưa ra các khuyến nghị và giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới. Kết quả của nghiên cứu không chỉ giúp VNPT Tân Phước cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh, gia tăng sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng hiện tại, mà còn có thể cung cấp cơ sở thực tiễn quý báu cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc xây dựng chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng trong thời kỳ chuyển đổi số, đặc biệt tại các địa bàn nông thôn và vùng sâu vùng xa, nơi còn nhiều tiềm năng phát triển nhưng cũng đối mặt với không ít thách thức về hạ tầng và mức độ tiếp cận công nghệ.

2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước thuộc VNPT Tiền Giang

2.1. Tổng quan về dịch vụ Internet Fiber và sự hài lòng của khách hàng

Dịch vụ Internet Fiber (hay còn gọi là Internet cáp quang) hiện là một trong những giải pháp kết nối viễn thông tiên tiến và phổ biến nhất trong kỷ nguyên số, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu sử dụng dữ liệu băng thông rộng tăng mạnh tại hộ gia đình, doanh nghiệp và các tổ chức công. Với ưu điểm vượt trội về tốc độ cao, độ ổn định, băng thông rộng và khả năng truyền dẫn tín hiệu mạnh mẽ, Internet Fiber đã và đang trở thành dịch vụ thiết yếu, hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động học tập, làm việc trực tuyến, truyền thông số, dịch vụ giải trí và thương mại điện tử. Chất lượng của các dịch vụ viễn thông hiện đại không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật như hạ tầng truyền dẫn hay tốc độ băng thông, mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ cảm nhận chủ quan của khách hàng về tính nhất quán, khả năng đáp ứng kỳ vọng và mức độ hiệu quả thực tế khi sử dụng dịch vụ.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông như Viettel, FPT Telecom, MobiFone, việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng ngày càng được xem là chiến lược cốt lõi để giữ chân người dùng, xây dựng lòng trung thành và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng. Theo nghiên cứu từ [2], doanh nghiệp viễn thông không chỉ cần đầu tư mạnh vào công nghệ và hạ tầng, mà còn phải chú trọng đến trải nghiệm khách hàng từ khâu lắp đặt, vận hành đến chăm sóc sau bán hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh người dùng ngày càng có nhiều lựa chọn và dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp, sự hài lòng đóng vai trò như một chỉ báo quan trọng để đánh giá hiệu quả kinh doanh và khả năng duy trì thị phần trong dài hạn.

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Fiber được hình thành từ nhiều yếu tố cấu thành, trong đó nổi bật là chất lượng dịch vụ, độ tin cậy của kết nối, chính sách giá cước, sự linh hoạt của gói dịch vụ và mức độ chăm sóc, hỗ trợ kỹ thuật. Theo [3], các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng độc lập mà còn có mối quan hệ tương tác phức tạp, đòi hỏi doanh nghiệp cần có cách tiếp cận tổng thể và hệ thống để cải thiện hiệu quả. Bên cạnh đó, các mô hình đo lường như Chỉ số hài lòng khách hàng Hoa Kỳ (ACSI) được Angelova & Zekiri [4] giới thiệu đã chứng minh rằng sự hài lòng là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng, chất lượng dịch vụ thực tế và giá trị cảm nhận sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình này ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong ngành viễn thông để đánh giá hiệu suất cung ứng dịch vụ và điều chỉnh chiến lược vận hành.

Ngoài ra, các nghiên cứu chuyên sâu như của Cronin & Taylor [5] nhấn mạnh mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, đồng thời khẳng định rằng sự hài lòng là yếu tố trung gian quan trọng dẫn đến hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ, giới thiệu cho người khác và sự gắn bó dài hạn với nhà cung cấp. Tại Việt Nam, theo nghiên cứu của [1], yếu tố trải nghiệm khách hàng (customer experience) ngày càng đóng vai trò quyết định trong việc phân biệt giữa các nhà mạng, khi các yếu tố kỹ thuật ngày càng được tiêu chuẩn hóa. Tác giả cho rằng doanh nghiệp viễn thông cần tập trung vào việc tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng, đơn giản hóa thủ tục, phản hồi nhanh các yêu cầu hỗ trợ và cá nhân hóa gói dịch vụ để nâng cao giá trị sử dụng thực tế.

Một yếu tố không thể bỏ qua trong việc đo lường và phân tích mức độ hài lòng là phương pháp nghiên cứu phù hợp. Theo Hair & cộng sự

[7], việc sử dụng phương pháp phân tích đa biến như phân tích nhân tố, hồi quy tuyến tính bội sẽ giúp làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng. Đặc biệt, trong lĩnh vực viễn thông nơi dữ liệu có tính phức tạp cao và biến động theo thời gian thì các công cụ phân tích thống kê hiện đại giúp đảm bảo tính khách quan và toàn diện cho kết quả nghiên cứu, từ đó hỗ trợ việc xây dựng chính sách cải tiến dịch vụ một cách khoa học.

Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet Fiber không chỉ là kết quả của một chuỗi tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, mà còn là chỉ số quan trọng phản ánh

chất lượng vận hành, mức độ phù hợp của sản phẩm và năng lực thích ứng của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh. Đối với VNPT Tân Phước - một đơn vị viễn thông hoạt động tại địa bàn có nhiều đặc thù về địa lý và nhân khẩu học thì việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng là hết sức cần thiết. Đây không chỉ là cơ sở để đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, mà còn là định hướng chiến lược giúp đơn vị nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong giai đoạn chuyển đổi số hiện nay.

2.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng

Bảng 1. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Sự tin cậy” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
VNPT cung cấp đường truyền đúng cam kết	1.7	5.8	10.0	55.0	27.5	4.01
VNPT tính cước phí rõ ràng, chính xác	0.8	4.2	8.3	57.5	29.2	4.10
Tốc độ đường truyền ổn định	2.5	6.7	12.5	53.3	25.0	3.92
Thời gian lắp đặt, sửa chữa đúng hẹn	1.7	5.0	10.8	56.7	25.8	3.99

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 1 cho thấy các tiêu chí liên quan đến sự tin cậy của dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước được khách hàng đánh giá tích cực, phản ánh qua mức độ hài lòng cao, đặc biệt là hai tiêu chí nổi bật: Minh bạch trong cước phí và cam kết chất lượng đường truyền. Những kết quả này cho thấy đơn vị đã tạo dựng được niềm tin nhất định trong lòng khách hàng thông qua chính sách thông tin rõ ràng và cam kết dịch vụ cụ thể. Tuy nhiên, tiêu chí về tốc độ đường truyền vẫn là

điểm yếu khi có tỷ lệ hài lòng thấp hơn so với các tiêu chí còn lại, và ghi nhận điểm trung bình thấp nhất trong nhóm các yếu tố thuộc về “sự tin cậy”. Điều này cho thấy việc đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật, mở rộng băng thông và tối ưu hóa hệ thống truyền dẫn đặc biệt vào các khung giờ cao điểm là nhiệm vụ cấp thiết. Đồng thời, việc cải thiện quy trình lắp đặt, bảo trì và sửa chữa đúng hẹn cũng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm thực tế của người dùng.

Bảng 2. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Năng lực phục vụ” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
Nhân viên tư vấn đầy đủ thông tin dịch vụ	1.7	4.2	10.8	57.5	25.8	4.02
Nhân viên có chuyên môn tốt, giải quyết sự cố nhanh chóng	1.7	5.0	12.5	55.0	25.8	3.98
Nhân viên nhiệt tình, lịch sự khi giao tiếp	0.8	4.2	9.2	58.3	27.5	4.08

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát bảng 2 cho thấy khách hàng đánh giá về năng lực phục vụ, cho thấy khách hàng có đánh giá tương đối tích cực về đội ngũ nhân viên của VNPT Tân Phước, đặc biệt là ở tiêu chí thái độ giao tiếp lịch sự và nhiệt tình

với điểm trung bình 4.08, và khả năng tư vấn thông tin đầy đủ đạt 4.02 điểm. Tuy nhiên, yếu tố chuyên môn và năng lực xử lý sự cố của nhân viên kỹ thuật chỉ đạt 3.98 điểm, phản ánh yêu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với tính

chuyên nghiệp, tốc độ phản ứng và năng lực xử lý thực tế. Do đó, VNPT Tân Phước cần chú trọng nâng cao năng lực chuyên môn và tổ chức đào tạo

định kỳ kỹ năng thực hành cho đội ngũ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng.

Bảng 3. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Sự đáp ứng” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
Thủ tục đăng ký dịch vụ nhanh chóng	0.8	5.0	9.2	57.5	27.5	4.06
VNPT hỗ trợ kỹ thuật 24/7	1.7	5.8	11.7	55.8	25.0	3.98
Dễ dàng liên hệ khi cần hỗ trợ	0.8	4.2	10.0	58.3	26.7	4.06

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 3 phản ánh các đánh giá về yếu tố sự đáp ứng, với điểm trung bình dao động từ 3.98 đến 4.06, trong đó các tiêu chí như thủ tục đăng ký nhanh chóng và dễ dàng liên hệ hỗ trợ đạt 4.06 điểm cho thấy khách hàng hài lòng với quy trình cung cấp dịch vụ ban đầu và khả năng tiếp cận hệ

thống hỗ trợ. Tuy nhiên, việc hỗ trợ kỹ thuật 24/7 chỉ đạt 3.98 điểm, cho thấy sự cần thiết của việc tăng cường nguồn lực hỗ trợ vào giờ cao điểm hoặc các ngày cuối tuần và lễ tết, nhằm đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Bảng 4. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Sự đồng cảm” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
VNPT thường xuyên lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng	1.3	2.7	10.0	52.0	34.0	4.14
Có chương trình chăm sóc khách hàng chu đáo	2.0	3.3	14.0	50.7	30.0	4.03

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 4 liên quan đến sự đồng cảm, phản ánh mức độ thấu hiểu và quan tâm của doanh nghiệp đến khách hàng. Điểm trung bình của hai tiêu chí thường xuyên lắng nghe, thấu hiểu nhu cầu và chăm sóc khách hàng chu đáo lần lượt đạt 4.14 và 4.03, cao nhất trong các yếu tố đánh giá. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được

sự quan tâm từ phía VNPT Tân Phước trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy vậy, vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa thực sự hài lòng, do đó, đơn vị cần tiếp tục triển khai các hình thức tiếp nhận phản hồi linh hoạt và cá nhân hóa, từ đó tăng cường tương tác và tạo ra sự kết nối cảm xúc với người dùng.

Bảng 5. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Phương tiện hữu hình” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
Thiết bị đầu cuối (modem, cáp quang) đảm bảo chất lượng	0.7	2.7	12.0	55.3	29.3	4.09
Điểm giao dịch khang trang, dễ nhận diện	1.3	3.3	15.3	51.3	28.8	4.03
Nhân viên có đồng phục, tác phong chuyên nghiệp	0.7	2.0	11.3	54.7	31.3	4.14

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Qua số liệu bảng 5 cho thấy khách hàng đánh giá cao về phương tiện hữu hình của VNPT Tân Phước, đặc biệt là chất lượng thiết bị đầu cuối (4.09 điểm) và hình ảnh nhân viên chuyên

ngiệp (4.14 điểm). Tuy nhiên, vẫn có 19.9% khách hàng chưa hài lòng với điều kiện điểm giao dịch, cho thấy cần tiếp tục nâng cấp cơ sở vật chất và tăng cường nhận diện thương hiệu.

Bảng 6. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Giá cảm nhận” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
Giá cước phù hợp với chất lượng dịch vụ	2.5	5.5	22.5	47.5	22.0	3.81
Nhiều gói cước linh hoạt, phù hợp nhu cầu	2.0	6.5	20.0	51.0	20.5	3.81
Nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3.0	6.0	23.5	45.5	22.0	3.77

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 6 về yếu tố giá cảm nhận, cho thấy mức độ hài lòng trung bình đạt khoảng 3.77 đến 3.81 thấp hơn so với các yếu tố khác. Mặc dù hơn 70% khách hàng đồng ý rằng giá cước phù hợp và có nhiều gói linh hoạt, nhưng tỷ lệ phân vân và không đồng ý vẫn chiếm khoảng 25-30%. Điều này cho thấy giá cả vẫn là vấn đề nhạy cảm, đặc

biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có nhiều lựa chọn dịch vụ từ các nhà mạng khác. Do đó, việc điều chỉnh chính sách giá, gia tăng ưu đãi theo phân khúc, hoặc tích hợp thêm dịch vụ giá trị gia tăng sẽ là hướng đi cần thiết để cải thiện nhận thức về giá trị nhận được.

Bảng 7. Đánh giá của khách hàng về yếu tố “Sự hài lòng” khi sử dụng dịch vụ Internet Fiber

Tiêu chí đánh giá	Rất không đồng ý (%)	Không đồng ý (%)	Phân vân (%)	Đồng ý (%)	Hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm trung bình
Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ hiện tại	2.5	5.8	17.5	52.5	21.7	3.85
Tôi sẵn sàng giới thiệu dịch vụ này cho người khác	1.7	4.2	20.0	50.8	23.3	3.90

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 7 phản ánh sự hài lòng tổng thể, cho thấy khách hàng có đánh giá tích cực về dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước, với hơn 70% người khảo sát thể hiện sự hài lòng hoặc hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, tiêu chí sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác đạt 3.90 điểm, cho thấy mức độ gắn bó và sự tín nhiệm của khách hàng tương đối cao. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 26% khách hàng thể hiện sự phân vân hoặc chưa hài lòng, điều này đặt ra yêu cầu cần tiếp tục cải thiện trải nghiệm thực tế trong từng giai đoạn của quy trình dịch vụ – từ lắp đặt, vận hành đến hỗ trợ sau bán hàng.

Kết quả phân tích từ các bảng khảo sát cho thấy VNPT Tân Phước đã đạt được nhiều thành tựu trong việc cung cấp dịch vụ Internet Fiber, đặc biệt về sự tin cậy, thái độ phục vụ và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, một số khía cạnh vẫn cần tiếp tục hoàn thiện, đặc biệt là về tốc độ đường truyền, chất lượng hỗ trợ kỹ thuật 24/7, chính sách giá linh hoạt và quy trình chăm sóc khách hàng chuyên sâu.

Nếu thực hiện đồng bộ các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng cá nhân hóa, chuyên nghiệp hóa và số hóa, VNPT Tân Phước

không chỉ có thể nâng cao mức độ hài lòng mà còn gia tăng lòng trung thành và khả năng cạnh tranh bền vững trên thị trường viễn thông đầy biến động hiện nay.

3. Đánh giá chung sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước thuộc VNPT Tiền Giang

3.1. Những kết quả đạt được

Giai đoạn 2021-2023, VNPT Tân Phước đạt nhiều kết quả tích cực về thuê bao, doanh thu và mức độ hài lòng khách hàng.

Doanh thu tăng từ 5,800 triệu đồng năm 2021 lên 6,700 triệu đồng năm 2023, tương ứng 7.5%/năm.

Số thuê bao mới tăng từ 720 lên 850 thuê bao/năm, tổng thuê bao đạt 6,600 vào năm 2023.

Tỷ lệ khách hàng hài lòng tăng từ 84% lên 86%. Khách hàng đánh giá cao chất lượng đường truyền, thái độ phục vụ, thủ tục nhanh chóng và chương trình chăm sóc khách hàng.

Điểm hài lòng trung bình đạt 3.85, cho thấy dịch vụ ngày càng cải thiện, tạo tiền đề thu hút khách hàng mới.

3.2. Hạn chế

Dù có nhiều kết quả khả quan, VNPT Tân Phước vẫn gặp một số hạn chế cụ thể:

Tốc độ tăng trưởng thuê bao chững lại ở mức 6.0% - 6.7%/năm.

Tỷ lệ thuê bao tăng từ 210 (2022) lên 250 (2023), cho thấy khả năng phát triển khách hàng chưa đạt.

Giá cảm nhận chưa thực sự cạnh tranh, đánh giá chỉ đạt 3.77-3.81 (điểm).

Tốc độ đường truyền và thời gian xử lý sự cố còn cần cải thiện.

Chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều, 10% đến 14% khách hàng chưa hài lòng.

Cơ cấu khách hàng tập trung vào nhóm thu nhập trung bình, đòi hỏi chính sách giá linh hoạt hơn để mở rộng thị trường.

3.3. Nguyên nhân của hạn chế

Một số nguyên nhân chính gồm:

- Cạnh tranh gay gắt từ các nhà mạng khác với chính sách giá linh hoạt và ưu đãi hấp dẫn;
- Chính sách giá cước và khuyến mãi của VNPT Tân Phước chưa thực sự hấp dẫn;
- Hạ tầng kỹ thuật chưa đồng bộ ảnh hưởng đến tốc độ và độ ổn định đường truyền;
- Quy trình xử lý sự cố và chăm sóc khách hàng chưa nhất quán, một số nhân viên còn hạn chế về kỹ năng phục vụ;
- Chiến lược phân khúc khách hàng chưa rõ ràng, chưa đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm thu nhập thấp. Cần có giải pháp toàn diện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng sức cạnh tranh.

4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ Internet Fiber tại VNPT Tân Phước thuộc VNPT Tiền Giang

4.1. Nâng cao chất lượng hạ tầng mạng và đảm bảo tính ổn định của đường truyền

Hạ tầng mạng là yếu tố nền tảng quyết định chất lượng dịch vụ Internet, đặc biệt trong bối cảnh người dùng ngày càng yêu cầu tốc độ cao, độ trễ thấp và khả năng kết nối ổn định. VNPT Tân Phước cần tiếp tục đầu tư hiện đại hóa hệ thống truyền dẫn thông qua việc triển khai đồng bộ cáp quang chất lượng cao, nâng cấp các thiết bị đầu cuối như modem, router cũng như thiết bị

tại các điểm nút mạng quan trọng. Đặc biệt, cần chú trọng đảm bảo băng thông ổn định trong các khung giờ cao điểm khi mật độ truy cập tăng đột biến bằng cách mở rộng dung lượng tuyến truyền dẫn và áp dụng cơ chế điều tiết lưu lượng hợp lý.

Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ giám sát thông minh tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) và machine learning (ML) sẽ giúp tự động phát hiện điểm nghẽn, dự đoán sự cố và tối ưu hóa tài nguyên mạng theo thời gian thực. Việc chủ động bảo trì định kỳ, thông báo lịch trình rõ ràng đến người dùng qua SMS, app hoặc email sẽ giúp nâng cao tính minh bạch và giảm thiểu gián đoạn dịch vụ. Đồng thời, việc triển khai cơ chế load balancing giữa các tuyến truyền dẫn và cung cấp công cụ kiểm tra đường truyền cho người dùng trên nền tảng số sẽ nâng cao trải nghiệm sử dụng, tăng cường mức độ hài lòng và chủ động xử lý các vấn đề phát sinh từ phía người dùng.

4.2. Đẩy nhanh thời gian xử lý sự cố kỹ thuật

Thời gian khắc phục sự cố là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và đánh giá dịch vụ của khách hàng. Do đó, VNPT Tân Phước cần xây dựng cơ chế phản ứng nhanh theo mô hình “kỹ thuật tại chỗ”, bố trí đội ngũ kỹ thuật viên túc trực 24/7 tại các khu vực đông dân cư, khu công nghiệp và vùng xa nơi thường gặp khó khăn về hạ tầng. Mỗi đội nên được trang bị đầy đủ thiết bị kiểm tra hiện đại, xe chuyên dụng và phần mềm hỗ trợ di động để đảm bảo tính cơ động và hiệu quả xử lý.

Việc triển khai hệ thống phần mềm quản lý sự cố (ticket system) có khả năng tiếp nhận, phân loại và phân luồng công việc theo mức độ ưu tiên sẽ giúp giám sát tiến độ xử lý theo thời gian thực. Cùng với đó, việc đưa ra cam kết dịch vụ (Service Level Agreement - SLA) như cam kết xử lý sự cố thông thường trong vòng 4 giờ giúp gia tăng niềm tin và cảm nhận tích cực từ phía khách hàng. Ngoài ra, cần thiết lập quy trình phối hợp nhanh - gọn - hiệu quả giữa bộ phận kỹ thuật, tổng đài, chăm sóc khách hàng và quản lý khu vực để giảm thiểu thời gian phản hồi và nâng cao hiệu quả giải quyết vấn đề.

4.3. Điều chỉnh chính sách giá và đa dạng hóa gói cước phù hợp với từng phân khúc khách hàng

Chính sách giá là một trong những yếu tố nhạy cảm, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng và mức độ gắn bó của khách hàng. VNPT Tân Phước cần đánh giá lại cấu trúc giá hiện hành, xây dựng hệ thống gói cước linh hoạt hơn, phù

hợp với các nhóm đối tượng cụ thể như: hộ gia đình thu nhập thấp, học sinh, sinh viên, hộ kinh doanh nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Ngoài các gói cố định, nên nghiên cứu triển khai các gói dùng theo dung lượng hoặc theo thời gian linh hoạt, giúp người dùng lựa chọn phù hợp với nhu cầu thực tế. Song song đó, cần tích hợp chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành như: Tặng thêm tháng sử dụng, miễn phí lắp đặt hoặc nâng băng thông định kỳ. Các công cụ phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) cần được ứng dụng để theo dõi thói quen sử dụng, từ đó cá nhân hóa gói dịch vụ, cải thiện hiệu suất tiếp thị và tăng giá trị vòng đời thuê bao.

4.4. Tăng cường các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng thân thiết

Chương trình khuyến mãi không chỉ mang tính thúc đẩy tiêu dùng ngắn hạn mà còn giúp gia tăng cảm nhận tích cực của khách hàng về mức độ quan tâm từ phía doanh nghiệp. VNPT Tân Phước cần tổ chức thường xuyên các chương trình như: tặng data khi thanh toán online, giảm giá cho khách hàng gia hạn sớm, khuyến mãi mùa lễ hội hoặc các sự kiện địa phương.

Bên cạnh đó, chính sách chăm sóc khách hàng thân thiết nên được triển khai bài bản theo mô hình tích điểm, đổi quà, nâng hạng ưu đãi theo số năm sử dụng hoặc áp dụng mô hình khách hàng VIP để cá nhân hóa trải nghiệm. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng cũ mà còn tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu.

4.5. Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng và nâng cao kỹ năng phục vụ của nhân viên

Một dịch vụ tốt không chỉ đến từ sản phẩm chất lượng mà còn từ phong cách phục vụ chuyên nghiệp và nhất quán. VNPT Tân Phước cần xây dựng bộ quy trình chăm sóc khách hàng (Standard Operating Procedure - SOP) rõ ràng cho từng giai đoạn tư vấn, lắp đặt, hỗ trợ kỹ thuật, xử lý khiếu nại, hậu mãi. Việc ứng dụng hệ thống CRM (Customer Relationship Management) sẽ giúp theo dõi lịch sử tương tác và cá nhân hóa hỗ trợ theo nhu cầu từng khách hàng.

Song song, đội ngũ nhân viên hỗ trợ, nhân viên kỹ thuật cần được đào tạo kỹ năng giao tiếp, quản lý cảm xúc, kỹ thuật xử lý tình huống phức tạp và ứng dụng công nghệ hỗ trợ chăm sóc khách hàng (chatbot, app, tổng đài ảo...).

Xây dựng văn hóa phục vụ “lấy khách hàng làm trung tâm”, kết hợp với cơ chế đánh giá KPI

minh bạch sẽ tạo ra động lực cho nhân viên nâng cao chất lượng dịch vụ và cải tiến liên tục.

4.6. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và đa dạng hóa kênh giao tiếp với khách hàng

Chuyển đổi số trong dịch vụ khách hàng là xu thế tất yếu trong ngành viễn thông. VNPT Tân Phước cần khai thác tối đa các nền tảng số như ứng dụng My VNPT, MyTV, Zalo OA, Fanpage Facebook, công chăm sóc khách hàng trực tuyến để tiếp nhận, phản hồi và xử lý yêu cầu một cách nhanh chóng. Chatbot AI cần được triển khai bài bản với hệ thống dữ liệu đầu vào phong phú, đảm bảo tư vấn 24/7 và giảm tải cho tổng đài truyền thống.

Việc tích hợp hệ thống dữ liệu khách hàng giúp nâng cao khả năng cá nhân hóa tương tác, đồng thời ứng dụng công cụ phân tích hành vi người dùng sẽ hỗ trợ dự báo nhu cầu, đưa ra đề xuất gói dịch vụ phù hợp hơn. Nhờ đó, không chỉ nâng cao chất lượng chăm sóc mà còn giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô khách hàng trung thành, tối ưu chi phí vận hành.

4.7. Nghiên cứu nhu cầu và thói quen sử dụng Internet của khách hàng tại địa bàn Tân Phước

Mỗi địa phương có đặc điểm nhân khẩu học, hành vi tiêu dùng và khả năng tiếp cận công nghệ khác nhau. Do đó, VNPT Tân Phước cần thường xuyên tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ hơn về nhu cầu thực tế, kỳ vọng và thói quen sử dụng dịch vụ của người dân trên địa bàn.

Các công cụ như khảo sát trực tuyến, phỏng vấn nhóm (focus group), thống kê dữ liệu sử dụng... sẽ giúp xác định xu hướng tiêu dùng để điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

Cùng với đó, việc tăng cường truyền thông thương hiệu thông qua các chiến dịch marketing số, tài trợ sự kiện cộng đồng, hợp tác với trường học, doanh nghiệp địa phương sẽ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu, xây dựng hình ảnh VNPT gần gũi, thân thiện và chuyên nghiệp trong mắt người dân Tân Phước.

Các chương trình quảng bá cần được thiết kế sinh động, dễ tiếp cận, phù hợp với từng phân khúc khách hàng để tối đa hóa hiệu quả tiếp cận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Trung Cư, “Đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Dịch vụ viễn thông Vinaphone”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2020.

- [2] Nguyễn Thị Bích Ngọc, “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT tại Thành phố Hồ Chí Minh”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Ngoại thương, 2021.
- [3] Phạm Thị Thu Thảo, “Phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet FiberVNN của VNPT tại Bình Dương”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2021.
- [4] B. Angelova & J. Zekiri, “Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model),” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, page. 232-258, 2011.
- [5] J. J. Cronin & S. A. Taylor, “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, tr. 56–68, 1992.
- [6] N. M. Daud, M. A. M. Kamal, M. Z. Zaharudin, Y. H. Jumhar & I. S. Mohamed, “Satisfaction and service quality of using high-speed 4G wireless broadband in university campus,” *Asian Business Review*, vol. 8, no. 2, tr. 11–82, 2018.
- [7] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson & R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [8] P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, 2006.