

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH TỔNG HỢP



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

TÓM TẮT

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA
CHỌN DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Huy Tuấn

Sinh viên thực hiện : Đinh Văn Nguyễn Vỹ

Lớp : K23QTH1

MSV : 2221717178

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2021.

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, nước ta có những bước phát triển mạnh mẽ về mặt kinh tế và đời sống xã hội. Mức thu nhập của người dân cao hơn, kéo theo nhu cầu tiêu thụ hóa hàng dịch vụ gia tăng, làm phát sinh sự đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ mới. Lĩnh vực truyền hình giải trí chứng kiến sự thay đổi không ngừng trong công nghệ kỹ thuật, cách thức kinh doanh cũng như thị hiếu của người tiêu dùng. Từ những cách thức truyền tải dữ liệu ban đầu như truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp, đến nay dịch vụ truyền hình đã ứng dụng thành công các công nghệ hiện đại, tạo ra các dịch vụ truyền hình tiên tiến hơn như truyền hình IPTV, truyền hình Internet. Những sự thay đổi này mang đến cho khách hàng trải nghiệm vượt trội hơn so với ngày trước, đáp ứng tốt nhu cầu giải trí đang ngày càng bùng nổ như hiện nay.

Nhận thấy tầm quan trọng của dịch vụ truyền hình đối với đời sống xã hội, Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng đã tiên phong những bước đi đầu trong việc mang đến dịch vụ truyền hình chất lượng cao cho người dân nơi đây. Trong đó truyền hình FPT với công nghệ truyền tải IPTV đóng vai trò là sản phẩm chủ lực trong hoạt động kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, để chiếm được niềm tin và sự lựa chọn của khách hàng luôn là một thách thức không hề nhỏ đối với công ty. Trong bối cảnh thị trường truyền hình tại Đà Nẵng luôn có sự cạnh tranh gay gắt giữa các tập đoàn lớn mạnh từ tư nhân lẫn nhà nước, đòi hỏi công ty Viễn thông FPT cần có sự đầu tư bài bản trong nghiên cứu thị hiếu khách hàng. Việc nắm bắt các yếu tố ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn một dịch vụ truyền hình bất kỳ có thể là cơ sở để các doanh nghiệp viễn thông không chỉ mỗi FPT có những chiến lược, chính sách phù hợp để thành công trên bước đường chinh phục khách hàng.

Hiểu rõ tầm quan trọng của việc nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng, đề tài mong muốn tìm ra được các yếu tố dẫn đến quyết định lựa chọn của khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT tại thành phố Đà Nẵng. Nhằm làm gia tăng sự hiểu biết về khách hàng, tham mưu cho công tác hoạch định của công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung.

Đề tài nghiên cứu nhằm mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của người tiêu dùng.

2.2. Mục tiêu cụ thể.

- Sơ lược các cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.
- Làm rõ được tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Chứng minh được sự ảnh hưởng của các nhân tố nghiên
- Đề xuất thành công các giải pháp, chiến lược

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng tại Đà Nẵng, của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT.

3.2 Phạm vi nghiên cứu.

3.2.1 Phạm vi thời gian.

Thời gian thực hiện đề tài: từ ngày 27/2/2021 đến ngày 30/4/2021.

3.2.2 Phạm vi không gian.

Đề tài được thực hiện đối với khách hàng sử dụng dịch truyền hình tại thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Nghiên cứu định tính

4.2 Nghiên cứu định lượng

5. Phương pháp chọn mẫu, thu thập dữ liệu

5.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp.

5.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp.

Dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu này được tiến hành thu thập trực tiếp bằng câu hỏi thang đo Likert với 5 mức độ đồng tình với các câu hỏi quan sát từ thấp đến cao tương ứng với (1): “Rất không đồng ý”, (2): “Không đồng ý”, (3): “Bình thường”, (4), “Đồng ý”, (5): “Rất đồng ý”. Đối tượng khảo sát của đề tài chủ yếu là các cá nhân, tổ chức đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT tại thành phố Đà Nẵng.

5.3 Phương pháp xác định quy mô mẫu.

5. Bố cục của đề tài

Đề tài bao gồm 5 phần:

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết về hành vi mua của người tiêu dùng và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình tại công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Chi nhánh Đà Nẵng
- Chương 3: Thiết kế nghiên cứu
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu
- Chương 5: Hàm ý nghiên cứu và kết luận

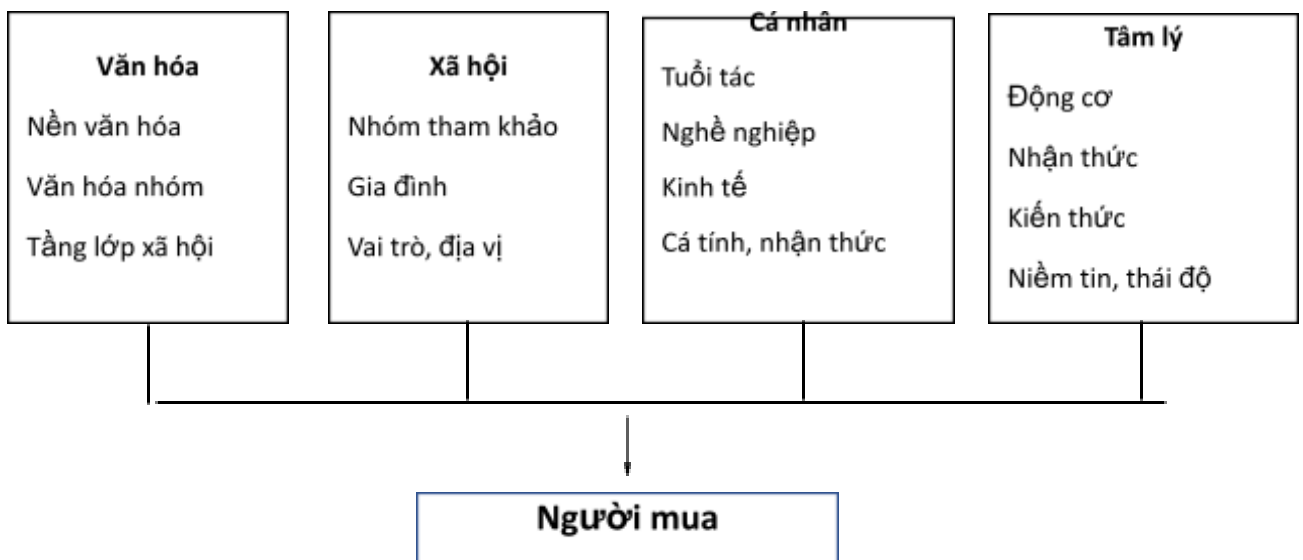
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.

1.1 Cơ sở lý luận.

1.1.1 Tổng quan về lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

1.1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng

Quá trình mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi một loạt các yếu tố bên trong (chủ quan) và bên ngoài (khách quan).



Hình 1.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

(Nguồn: Quản trị Marketing, Philip Kotler, Kevin Keller)

1.1.6 Mô hình quá trình ra quyết định tiêu dùng của Philip Kotler

Theo Philip Kotler, quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường sẽ trải qua 5 giai đoạn:



Hình 1.2 Các giai đoạn ra quyết định.

1.1.7 Vai trò của lý thuyết hành vi người tiêu dùng với các quyết định Marketing.

1.2 Tổng quan về truyền hình.

1.2.1 Khái niệm về truyền hình IPTV

Thuật ngữ IPTV lần đầu xuất hiện vào năm 1995 bởi Judith Estrin và Bill Carrico. IPTV (Internet Protocol Television) – Truyền hình giao thức Internet là hệ thống dịch vụ truyền hình kỹ thuật số phát tín hiệu nội dung nhờ giao thức Internet thông qua một hạ tầng viễn thông, mà hạ tầng này có thể bao gồm việc truyền thông tin qua một kết nối băng thông rộng.

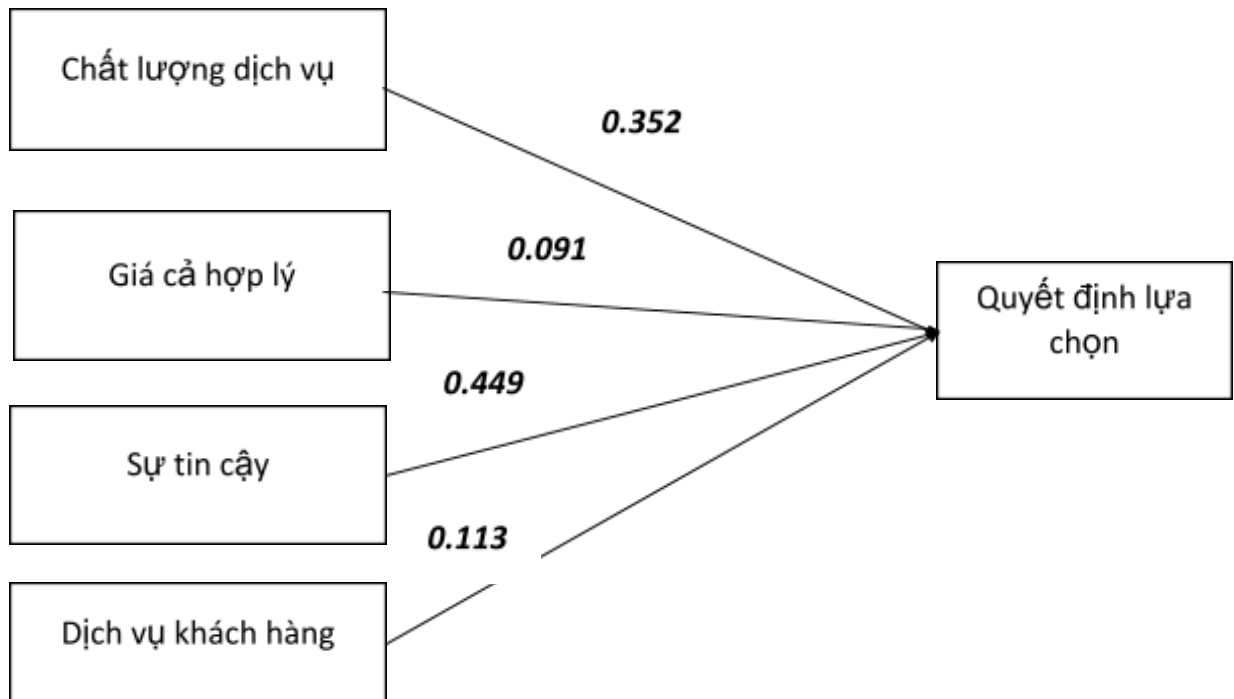
Truyền hình IPTV hiện được xem như là cấp độ cao nhất của công nghệ truyền hình, với nhiều tính năng vượt trội. Tiềm năng phát triển của giao thức IPTV được đánh giá cao, có khả năng dần thay thế các công nghệ truyền hình cũ.

1.3 Tổng hợp các nghiên cứu có liên quan.

1.3.1 Nghiên cứu của tác giả Phan Tiến Hoàng về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Quảng Bình.

Công trình nghiên cứu của tác giả thực hiện tại Đại học Đà Nẵng tháng 5 năm 2010 kết hợp 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dựa trên kết quả khảo sát ý kiến của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv do đơn vị Công ty cổ phần Viễn thông VNPT cung cấp, đã làm rõ 4 yếu tố chính bao gồm chất lượng

dịch vụ, giá cả hợp lý, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng với hệ số Beta sau hồi quy như sau:



1.3.2 Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thu Thủy đối với sản phẩm FPT Play box tại thị trường Đà Nẵng.

Đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ truyền hình Internet: nghiên cứu trường hợp FPT Play Box tại thành phố Đà Nẵng” thực hiện năm 2019 đề xuất 6 yếu tố chính tác động đến quyết định của người tiêu dùng.

- Cảm nhận về chất lượng
- Cảm giác về giá cả
- Nhận thức hữu dụng
- Nhận thức dễ sử dụng
- Thái độ
- Nhóm tham khảo

Kết quả nghiên cứu sau cùng rút lại các yếu tố tác động đến người dùng bao gồm “Cảm nhận về chất lượng” – hệ số Beta 0.182; “Cảm nhận giá cả” – hệ số Beta 0.204; “Thái độ”- hệ số Beta 0.285; “Nhóm tham khảo” – hệ số Beta 0.337.

1.3.3. Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền hình OTT tại Việt Nam” của tác giả Lê Phú Khánh.

Mô hình nghiên cứu trong đề tài bao gồm 8 yếu tố tác động đến ý định đăng kí truyền hình trực tuyến:

- Mong đợi về Hiệu suất
- Nỗ lực mong đợi
- Ảnh hưởng xã hội
- Điều kiện cơ sở vật chất
- Cảm nhận sự thú vị
- Giá cả
- Tính đổi mới của người tiêu dùng
- Tần suất tiếp xúc với phương tiện truyền thông

Nghiên cứu này sử dụng mô hình mở rộng của lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ với 2 biến được bổ sung là biến “Tính đổi mới” của người tiêu dùng, có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng và “Tần suất tiếp xúc” với phương tiện truyền thông đóng vai trò như biến điều tiết giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

1.3.4 Đề tài nghiên cứu “Factors That Influence Consumer Preference Of Television Stations”.

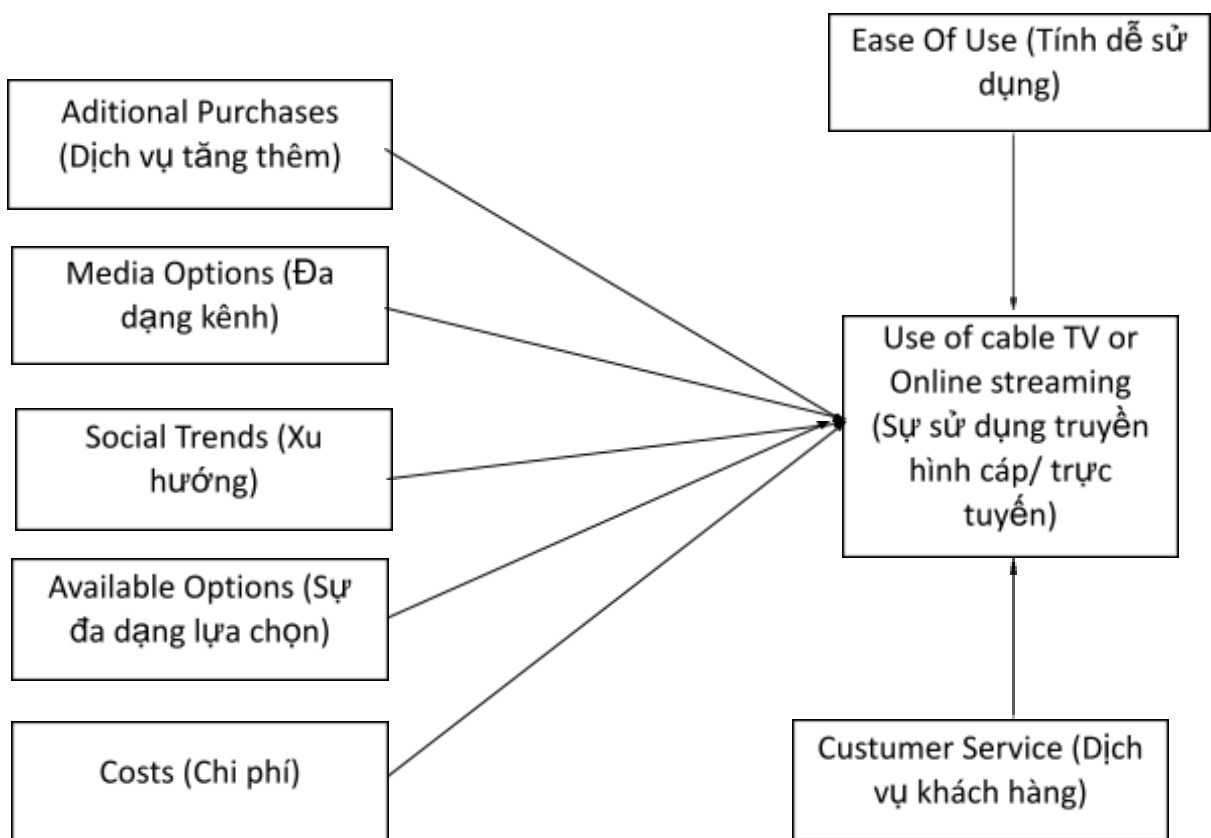
Đây là đề tài nghiên cứu được thực hiện bởi 2 tác giả Wachira và Rose Kirio tại Đại học Nairobi năm 2010. Trong bài nghiên cứu, các tác giả tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng việc lựa chọn thương hiệu truyền hình của người dân tại thành phố Nairobi, Kenya. Có 6 yếu tố chính theo tác giả cần làm sáng tỏ bao gồm:

- Viewers’ needs (Nhu cầu của người dùng)
- Program content and program scheduling (Nội dung và lịch phát sóng)

- Language of the program (Yếu tố ngôn ngữ)
- Channel loyalty (Lòng trung thành)
- Viewer's personality and mood (Tính cách và cảm xúc cá nhân)
- Group's influence (Nhóm thao khảo).

1.3.5 Đề tài nghiên cứu “Factors Affecting Online Streaming Subscriptions.”, Central Connecticut State University, USA, 2018.

Trong nghiên cứu của mình, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố:



Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu của đề tài “Factors Affecting Online Streaming Subscriptions.”

Kết quả nghiên cứu Giá cả là yếu tố có hệ số Beta lớn nhất, có ảnh hưởng quan trọng mà nhóm tác giả cho rằng, các doanh nghiệp này cần có chính sách thay đổi về giá cước để giúp dịch vụ của họ trở nên hấp dẫn hơn

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH FPT TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG.

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (tên gọi tắt là FPT Telecom) hiện là một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và internet hàng đầu thị trường Việt Nam và khu vực.

2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển của Công ty.

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

2.2 Tổng quan Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.

2.2.1 Giới thiệu về Chi Nhánh Đà Nẵng.

FPT Telecom Đà Nẵng là công ty thuộc FPT Telecom của tập đoàn FPT, thành lập trụ sở đầu tiên của chi nhánh vào ngày 10/4/2009 tại đại chỉ 182 – 184 đường 2/9, phường Hòa Cường, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.

2.2.2 Cơ cấu tổ chức và chức năng phòng ban.

2.3 Thực trạng nhân lực tại FPT Telecom - Chi nhánh Đà Nẵng.

2.4 Tình hình tài sản và nguồn vốn tại FPT Telecom Đà Nẵng giai đoạn 2018-2020

2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh tại FPT Telecom Đà Nẵng.

Bảng 2.4 - Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2018 – 2020. (Đvt: 1000 VNĐ)

Chỉ tiêu	2018		2019		2020		So sánh 19/18		So sánh 20/19	
	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %	Giá trị	Tỷ trọng %	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu BH và CCDV	194.806.323	100	230.375.438	100	254.148.466	100	35.569.115	18.26	23.773.027	10.32
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	666.195	0.34	1.463.682	0.64	1.720.976	0.68	797.487	119.71	257.294	17.58
3. Doanh thu thuần BH và CCDV	194.140.129	99.66	228.911.757	99.36	252.427.490	99.32	34.771.628	17.91	23.515.733	10.27
4. Giá vốn hàng bán	92.078.640	47.27	106.847.854	46.38	114.821.658	45.18	14.769.214	16.04	7.973.804	7.46
5. Lợi nhuận gộp	102.061.489	52.39	122.063.903	52.98	137.605.832	54.14	20.002.414	19.60	15.541.929	12.73
6. Doanh thu hoạt động tài chính	4.220.755	2.17	5.337.723	2.32	7.085.376	2.79	1.116.967	26.46	1.747.653	32.74
7. Chi phí tài chính	2.914.095	1.5	4.309.737	1.87	5.113.429	2.01	1.395.642	47.89	803.692	18.65
8. Chi phí bán hàng	19.999.741	9.86	22.765.136	9.8	29.863.966	11.75	3.565.395	18.57	7.098.830	31.18
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	37.375.821	19.19	43.333.435	18.81	45.334.327	17.84	5.957.615	15.94	2.000.892	4.62
10. Lợi nhuận thuần từ HĐKD	46.792.588	24.02	56.993.317	24.74	64.379.485	25.33	10.200.730	21.80	7.386.168	12.96
11. Thu nhập khác	170.454	0.09	217.427	0.09	385.593	0.15	46.972	27.56	168.167	77.34
12. Chi phí khác	102.747	0.05	104.459	0.05	179.954	0.07	1.712	1.67	75.495	72.27
13. Lợi nhuận khác	67.780	0.03	112.968	0.05	205.639	0.08	45.260	66.85	92.672	82.03
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	46.860.295	24.05	57.106.285	24.79	64.585.125	25.41	10.245.990	21.86	7.478.840	13.10
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	9.372.059	4.81	11.992.320	5.21	13.562.876	5.34	2.620.261	27.96	1.570.556	13.12
16. Chi phí TNDN hoãn lại	(434.650)	-0.22	0	0.00	(518.810)	-0.2	434.650	-	(518.810)	-
17. Lợi nhuận sau thuế TNDN	37.922.886	17.47	45.113.965	19.58	54.541.059	20.28	7.191.079	18.96	6.427.094	14.25

Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp.

2.6 Thực trạng kinh doanh dịch vụ truyền hình FPT

2.6.1 Giới thiệu dịch vụ Truyền hình FPT

Truyền hình FPT là dịch vụ truyền hình IPTV do FPT Telecom cung cấp, hoạt động dựa trên hạ tầng Internet FPT mang đến cho khách hàng trải nghiệm giải trí tương tác theo yêu cầu.

2.6.2 Chính sách giá dịch vụ Internet - truyền hình FPT.

FPT Telecom Đà Nẵng hiện triển khai 3 gói cước phù hợp với nhu cầu sử dụng cho khách hàng là cá nhân, hộ gia đình với tốc độ băng thông lớn, giá cả cạnh tranh.

Bảng 2.5 – Bảng giá dịch vụ truyền hình FPT tháng 3/2021 cho cá nhân, hộ gia đình.

(Đvt: 1000 VND).

Gói cước	Thiết bị	Trả từng tháng		Trả trước 6 tháng (tặng 1 tháng)		Trả trước 12 tháng (tặng 2 tháng)	
		Phí hòa mạng	Cước/Tháng	Phí hòa mạng	Cước/Tháng	Phí hòa mạng	Cước/tháng
Supper 45	FPT 4K FX6	440	235	110	235	Miễn phí	235
Supper 60	FPT 4K FX6	440	255	110	255	Miễn phí	255
Supper 80	FPT 4K FX6	440	350	110	350	Miễn phí	350

Nguồn: Phòng kinh doanh

Chính sách giá của FPT Telecom đối với dịch vụ truyền hình có luôn có sự thay đổi liên tục theo thời gian, điều này xuất phát từ sự cạnh tranh gay gắt giữa các hãng truyền hình trong khu vực. So với các dịch vụ truyền hình khác, truyền hình FPT thuộc nhóm có mức giá cao, chất lượng dịch vụ vì thế tốt hơn

2.6.3. Kết quả kinh doanh truyền hình FPT.

Bảng 2.6 - Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình 2018- 2020. (Đvt: Thuê bao).

Chỉ tiêu	2018	2019	2020	So sánh 19/18		So sánh 19/20	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Thuê bao đầu kỳ	56.256	68.734	84.618	12.478	22,2 %	15.884	23,1 %
Thuê bao phát triển	14.784	18.627	19.716	3.843	26,0 %	1.089	5,8%
Thuê bao hủy	2.306	2.742	3.241	436	18,9 %	498	18,2 %
Cuối kỳ	68.734	84.618	101.093	15.884	23,1 %	16.475	19,5 %

Nguồn: Phòng kinh doanh

Từ kết quả kinh doanh của dịch vụ truyền hình FPT, có thể thấy giai đoạn 2018– 2020 là giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng thuê bao truyền hình FPT tại Đà Nẵng. Trong đó, năm 2019, tốc độ tăng trưởng về số lượng thuê bao đạt mức 23.1% là một con số ấn tượng. Đây có thể coi là kết quả từ việc công ty tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng đến các địa bàn còn trống, hoàn tất chuyển đổi hạ tầng sang mạng lưới cáp quang. Đến năm 2020 do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID làm tình hình kinh tế khó khăn, tốc độ phát triển thuê bao so với năm 2019 có giảm nhẹ, số lượng thuê bao phát không chênh lệch nhiều so với năm trước đó. Tuy nhiên, trong bối cảnh đó, kết quả kinh doanh của dịch vụ truyền hình FPT vẫn được đánh giá là thành công, đảm bảo khả năng phát triển đều đặn, mở rộng được độ phủ của thị trường. Dịch vụ truyền hình FPT đóng vai trò là động lực phát triển lớn thúc đẩy kết quả của toàn công ty.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.

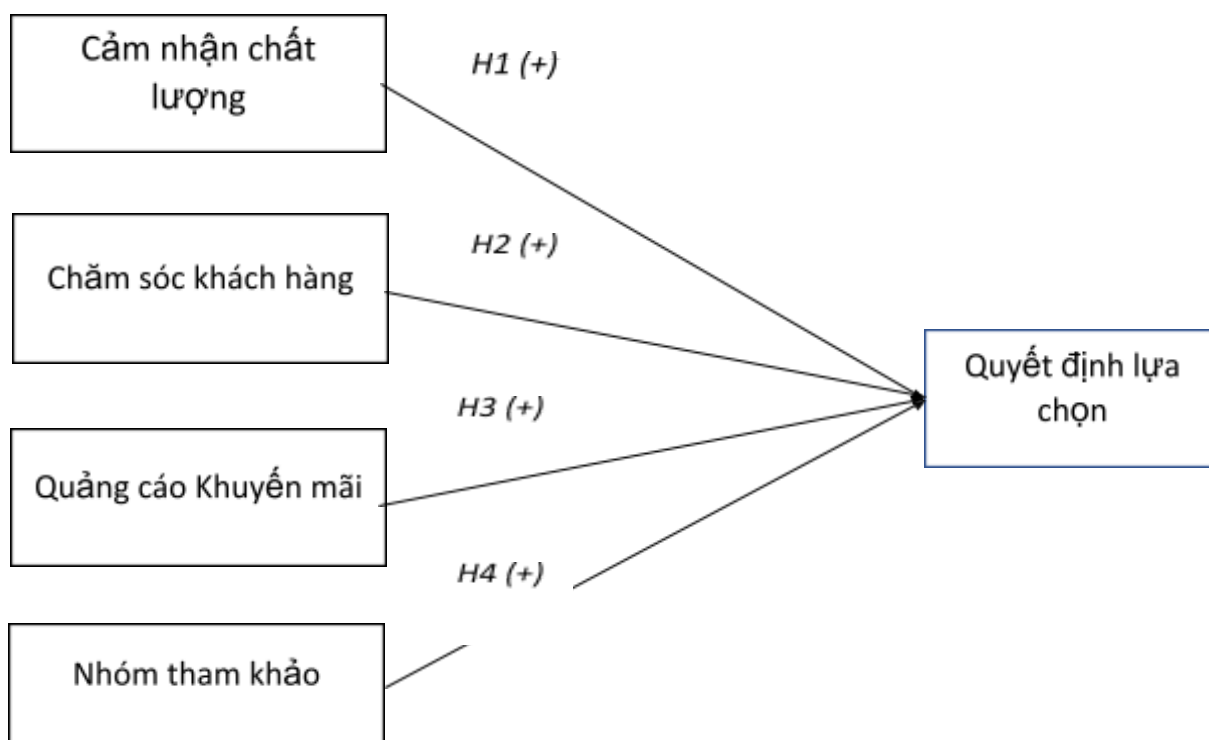
3.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu.

3.1.1 Xây dựng thang đo ban đầu.

3.1.2 Hiệu chỉnh thang đo.

3.1.3 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Dựa trên các công trình nghiên cứu đã tham khảo và các nhận định rút ra được trong quá trình quan sát hành vi khách hàng tại doanh nghiệp, đề tài tiến hành đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:



Hình 3.1 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

Cảm nhận chất lượng: Là biến thể hiện mức độ người dùng tin vào các ưu điểm thuộc tính của sản phẩm. Đối với trường hợp truyền hình FPT, biến này có thể thể hiện các niềm tin của khách hàng vào chất lượng nội dung của truyền hình FPT, độ ổn định, tính sắc nét, băng thông internet đi kèm phù hợp với nhu cầu sử dụng...

Giả thuyết H1: Khách hàng cảm nhận chất lượng càng nhiều thì khả năng dẫn đến quyết định sử dụng càng cao.

Chăm sóc khách hàng: Thị trường viễn thông đã trở nên phổ biến tại Việt Nam từ hơn 10 năm nay, phần lớn khách hàng đều đã trải nghiệm dịch vụ do 1 đơn vị viễn thông nào đó cung cấp. Do đó, khách hàng đã có những cảm nhận riêng cho mình về tầm quan trọng của các dịch vụ đi kèm như khả năng hỗ trợ kỹ thuật khi gặp sự cố, giải quyết các thủ tục đăng ký, bảo trì, hủy bỏ... Đề tài muốn làm sáng tỏ tầm ảnh hưởng của cảm nhận về dịch vụ đối với quyết định mua, từ đó đưa ra các đề xuất chính xác để FPT Telecom Đà Nẵng cải thiện tính cạnh tranh nhờ vào việc cải tiến dịch vụ khách hàng.

Giả thuyết H2: Cảm nhận về chất lượng phục vụ càng cao, thì khả năng lựa chọn của khách hàng càng lớn.

Quảng cáo khuyến mãi: Doanh nghiệp có thể nhờ vào các hoạt động quảng cáo để tiếp cận khách hàng, trong khi các chương trình khuyến mãi có tác động mạnh mẽ đến cân nhắc tiêu dùng của khách hàng. FPT Telecom Đà Nẵng hiện nay đang triển khai các chương trình tiếp thị; ưu đãi liên tục nhằm thu hút khách hàng. Do đó, đề tài mong muốn đánh giá chính xác liệu các hoạt động này đã tác động đến hành vi mua của khách hàng với dịch vụ truyền hình FPT với mức độ như thế nào.

Giả thuyết H3: Các chương trình quảng cáo khuyến mãi tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng.

Nhóm tham khảo: Đặc điểm của dịch vụ truyền hình là phục vụ cho nhu cầu không chỉ ở cá nhân mà còn là cho các thành viên xã hội xung quanh cá nhân đó như gia đình, người thân, bạn bè... Do đó, khi đứng trước việc lựa chọn một loại hình dịch vụ truyền hình, khách hàng vừa có thể chủ động tiếp cận ý kiến từ các nhóm tham khảo xung quanh, vừa có thể chịu ảnh hưởng bị động bởi các luồng ý kiến này.

Giả thuyết H4: Nhóm tham khảo có nhận thức, tác động tích cực đến khách hàng về dịch vụ, thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn.

Quyết định sử dụng: Là quá trình khách hàng tiến hành lựa chọn sử dụng loại hình vụ của FPT sau khi đã có ý định từ trước.

3.3 Nghiên cứu chính thức

3.4.1 Thang đo chính thức và mã hóa biến quan sát.

Bảng 3.1 – Thang đo và biến quan sát.

Nhân tố	Mã	Biến quan sát
Cảm nhận chất lượng	CL1	Truyền hình FPT có chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt.
	CL2	Gói băng thông Internet kèm theo đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng.
	CL3	Truyền hình FPT có độ ổn định cao.
	CL4	Truyền hình FPT mang lại nội dung chất lượng, đa dạng và thường xuyên cập nhật.
Chăm sóc khách hàng	KH1	Các thủ tục sử dụng truyền hình FPT vô cùng nhanh chóng và dễ dàng.
	KH2	Công tác bảo trì, sửa chữa luôn đáp ứng được yêu cầu.
	KH3	Tổng đài hỗ trợ chuyên nghiệp, dễ dàng liên lạc và luôn sẵn sàng khi cần.
	KH4	Nhân viên FPT làm có việc trách nhiệm, tận tình với khách hàng.
Quảng cáo Khuyến mãi	QC1	Biết đến dịch vụ truyền hình FPT nhờ vào các chương trình quảng cáo.
	QC2	Thường xuyên bắt gặp các chương trình quảng cáo của truyền hình FPT.
	QC3	Các chương trình khuyến mãi của FPT rất hấp dẫn.
	QC4	Các chương trình khuyến mãi của FPT rất đa dạng.
Nhóm tham khảo	TK1	Tôi được người thân, bạn bè giới thiệu sử dụng truyền hình FPT
	TK2	Người xung quanh có phản hồi tốt về FPT khiến tôi tin tưởng.
	TK3	Các thành viên cùng sinh sống đồng ý với tôi về việc sử dụng.
	TK4	Các nhóm mạng xã hội khuyên tôi dùng truyền hình FPT
Quyết định lựa chọn.	QD1	Sử dụng dịch vụ truyền hình FPT là lựa chọn phù hợp nhất với tôi.
	QD2	Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT vì các lợi ích mà nó mang lại.
	QD3	Tôi sẽ lựa chọn/ hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình FPT trong tương lai.

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

3.4.2 Thiết kế bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi phục vụ cho nghiên cứu sẽ bao gồm 3 phần nội dung quan trọng:

- Phần 1: Thông tin cơ bản về khách hàng
- Phần 2: Mô tả về hành vi tiêu dùng.
- Phần 3: Thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền hình FPT của khách hàng.

3.4.3 Đối tượng và phạm vi khảo sát.

Đối tượng được khảo sát ở đây sẽ là các khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT theo phương thức IPTV. Phạm vi khảo sát thực hiện tại các địa phương của thành phố Đà Nẵng đang có hạ tầng viễn thông cho dịch vụ truyền hình FPT.

3.4.5 Mẫu nghiên cứu.

Trường hợp cần sử dụng phương pháp hồi quy để kiểm định hệ số t, hệ số hồi quy thì cỡ mẫu tối thiểu sẽ là $104+m$. Kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $104+4=108$.

3.4.6 Thu thập dữ liệu.

Việc thu thập dữ liệu khảo sát được thực hiện chủ yếu thông qua các buổi đi tiếp thị dịch vụ tận nhà khách hàng cùng với đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty. Trung bình mỗi ngày, tác giả tiếp cận được với 20 khách hàng cá nhân, hộ gia đình đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT. Kết hợp với việc khảo sát các khách hàng đến làm việc tại văn phòng giao dịch FPT Telecom quận Thanh Khê

3.4.7 Phân tích dữ liệu.

3.4.7.1 Phương pháp thống kê mô tả.

3.4.7.2 Kiểm định chất lượng thang đo Cronbach'Alpha

3.4.7.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.4.7.4 Phương pháp phân tích hồi quy đa biến.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ những cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu, kết hợp với tham khảo từ các công trình đi trước, đề tài tiến hành xây dựng thang đo cho mô hình với 4 biến quan sát và một biến phụ thuộc đại diện cho quyết định sử dụng của khách hàng. Bao gồm các nhân tố: (1) *Cảm nhận chất lượng*, (2) *Chăm sóc khách hàng*, (3) *Quảng cáo-khuyến mãi*, (4) *Nhóm tham khảo* và biến phụ thuộc *Quyết định lựa chọn*.

Sau các lần tham vấn và hiệu chỉnh, đề tài bắt đầu tiến hành thiết kế bảng câu hỏi, xác định quy mô mẫu, cách thức thu thập dữ liệu. Sau đó lên quy trình nghiên cứu, xác định phương pháp nghiên cứu phù hợp cho đề tài.

Quy mô mẫu tối thiểu cần thiết cho đề tài là 108 mẫu, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với đối tượng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT tại thành phố Đà Nẵng. Xử lý kết quả thông qua phần mềm SPSS phiên bản 26 với các phương pháp phân tích thống kê mô tả, thống kê trung bình, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả thu thập dữ liệu.

Số lượng phiếu trả lời sau cùng là 280 phiếu, đạt yêu cầu về số lượng mẫu tối thiểu cần có của đề tài.

4.2 Thống kê tần suất đặc điểm khách hàng.

4.4 Kiểm định và đánh giá các thang đo

Kết quả kiểm định				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cảm nhận chất lượng – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,892$				
CL1	11,26	8,136	,763	,872
CL2	11,47	7,880	,799	,860
CL3	11,46	8,024	,791	,863
CL4	11,42	8,153	,771	,869
Chăm sóc khách hàng – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,922$				
KH1	10,63	7,075	,797	,907
KH2	10,73	6,997	,844	,890
KH3	10,72	7,522	,846	,892
KH4	10,85	7,274	,799	,905
Quảng cáo khuyến mãi – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,894$				
QC1	10,05	7,763	,806	,868
QC2	10,11	7,724	,797	,871
QC3	10,13	7,907	,748	,887
QC4	10,11	7,882	,812	,864

Kết quả kiểm định				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhóm tham khảo – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,919$				
TK1	10,24	7,361	,821	,893
TK2	10,19	7,466	,830	,890
TK3	10,27	7,149	,859	,879
TK4	10,34	7,289	,753	,918
Quyết định lựa chọn – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,881$				
QD1	7,29	3,024	,827	,836
QD2	7,29	3,111	,823	,839
QD3	7,26	3,112	,883	,834

4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.2.3 Kiểm định KMO và Barlett's Test biến độc lập.

Kết quả cho thấy hệ số $KMO = 0.892 > 0.5$, thỏa mãn điều kiện $0.5 < KMO < 1$. Mức ý nghĩa $Sig < 0.05$ chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính với với nhân tố đại diện.

4.4.2.4 Phân tích phương sai trích các nhân tố độc lập.

Thực hiện phân tích nhân tố theo phương pháp Principal components với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy 16 biến ban đầu gộp thành 4 nhóm.

Giá trị tổng phương sai trích = $83,393\% > 50\%$ đạt yêu cầu, khi đó ta nói rằng 4 nhân tố này có khả năng giải thích được $83,393\%$ biến thiên của dữ liệu.

Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1, nhân tố thứ tư có hệ số Eigenvalues thấp nhất là $1,264 > 1$.

4.4.2.5 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập.

Bảng 4.16 – Ma trận xoay các nhân tố.

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
QC4	0,864			
QC2	0,830			
QC1	0,823			
QC3	0,815			
CL3		0,865		
CL1		0,850		
CL4		0,848		
CL2		0,841		
KH2			0,820	
KH3			0,813	
KH4			0,811	
KH1			0,809	
TK3				0,825
TK2				0,804
TK1				0,799
TK4				0,760

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả)

Từ kết quả ma trận nhân tố với phương pháp xoay Varimax, cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0.5, và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên ở hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Kết quả sau phân tích các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố. Các nhân tố sau cùng không có sự khác biệt với các biến độc lập tại mô hình đề xuất.

4.4.2.6 Kiểm định KMO và Barlett's Test biến phụ thuộc.

Tiến hành phân tích cho biến Quyết định cho kết quả hệ số KMO = 0.761 > 0.5, và kiểm định Bartlett's Test cho giá trị Sig.=0.000 đạt yêu cầu về giá trị.

4.4.2.7 Phân tích phương sai trích các nhân tố phụ thuộc

Trích ra được 1 nhân tố duy nhất với Eigenvalues là 2,457 > 1, phương sai trích Eigenvalues Cumulative đạt 88.128% > 50%. Từ đó kết luận dữ liệu thu thập được cho biến *Quyết định lựa chọn* là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

4.4.2.3 Ma trận xoay biến phụ thuộc.

Bảng xoay biến phụ thuộc	
	Nhân tố
	1
QD3	0,873
QD1	0,870
QD2	0,871

Ma trận xoay các biến quan sát của biến Quyết định cho thấy hệ số tải Factor Loading của từng nhân tố đều lớn hơn 0.5 do đó, không có biến quan sát nào trong biến quyết định bị loại khỏi thang đo.

Dựa vào kết quả bảng ma trận xoay 2 loại biến độc lập và phụ thuộc, tiến hành tạo các nhân tố đại diện, chúng ta có các nhân tố được định nghĩa lại như sau.

Bảng 4.20 – Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá

Số thứ tự	Nhân tố	Biến đại diện	Các biến quan sát	Loại
1	Cảm nhận chất lượng	CL	CL3, CL1, CL4, CL2	Độc lập
2	Chăm sóc khách hàng	KH	KH2, KH3, KH4, KH1	Độc lập
3	Quảng cáo, khuyến mãi	QC	QC4, QC2, QC1, QC3	Độc lập
4	Nhóm tham khảo	TK	TK3, TK2, TK1, TK4	Độc lập
5	Quyết định lựa chọn	QĐ	QD3, QD1, QD2	Phụ thuộc
Tổng số lượng biến quan sát độc lập: 16				
Tổng số lượng biến quan sát phụ thuộc: 3				

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả)

4.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu.

4.3.1 Phân tích tương quan Pearson.

Bảng 4.21 Kết quả phân tích tương quan Pearson

		QĐ	CL	KH	QC	TK
QĐ	Tương quan pearson	1	,666**	,624**	,581**	,664**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
N = 140						

(Nguồn: Kết quả điều tra xử lý của tác giả)

4.3.2 Phân tích hồi quy đa biến

4.3.2.1 Phân tích Model Summary

Kết quả phân tích Model Summary cho Giá trị Adjusted R Square – R bình phương hiệu chỉnh = 0.602, bốn biến độc lập của đề tài ảnh hưởng đến 60.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 39.8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

4.3.2.2 Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Sử dụng kết quả kiểm định F tại bảng Anova. Giá trị Sig. của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Như vậy, có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

4.3.2.3 Xây dựng mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy của nghiên cứu có dạng:

$$QĐ = \beta_0 + \beta_1QC + \beta_2CL + \beta_3DV + \beta_4TK + \epsilon_i$$

4.3.2.4 Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4.24- Kết quả hồi quy.

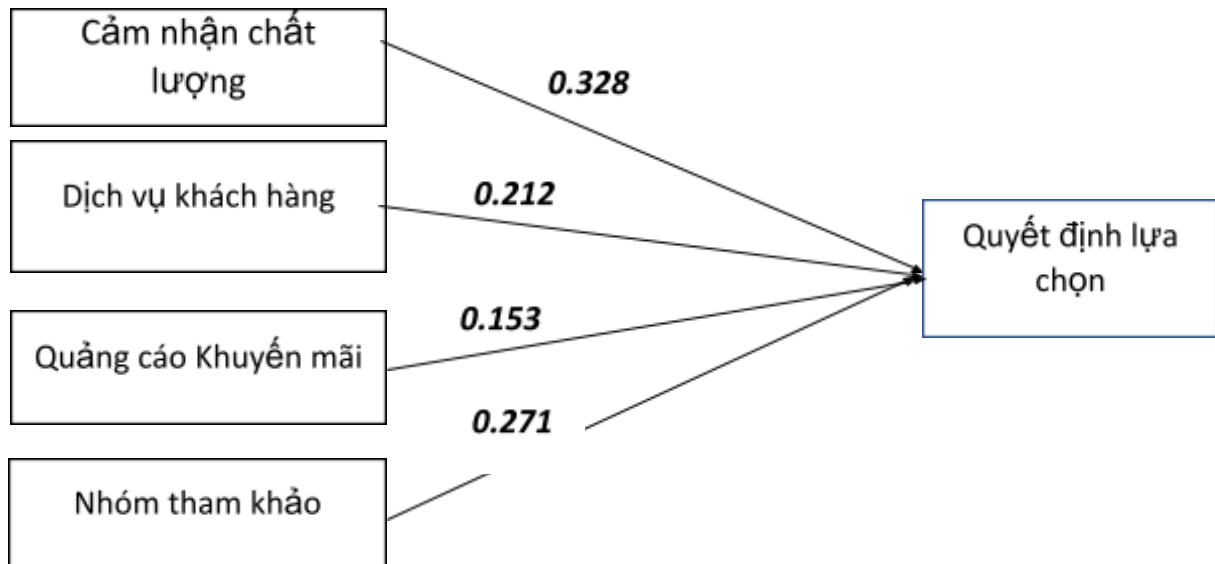
Bảng Kết quả Coefficients					
Model		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số VIF
		Beta			
1	Hằng số		1,616	0,108	
	QC	0,153	2,138	0,003	1,793
	KH	0,328	5,009	0,000	1,498
	DV	0,212	2,942	0,004	1,817
	TK	0,271	3,541	0,001	1,926

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số B đều khác 0 và giá trị Sig. < 0.05 chứng tỏ các biến độc lập này đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố đều < 2 , do đó kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến xảy ra.

Phương trình hồi quy đã hiệu chỉnh có dạng:

$$QĐ = 0.153*QC + 0.212*KH + 0.271*TK + 0.328*CL + e_i$$

Từ đó rút ra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận:



Chấp nhận các giả thuyết:

- H1: Khách hàng cảm nhận chất lượng càng nhiều thì khả năng dẫn đến quyết định sử dụng càng cao.
- H2: Cảm nhận về chất lượng phục vụ càng cao, thì khả năng lựa chọn của khách hàng càng lớn.
- H3: Các chương trình quảng cáo khuyến mãi tác động tích cực đến việc sử dụng dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng.
- H4: Nhóm thao khảo có nhận thức, tác động tích cực đến khách hàng về dịch vụ, thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn.

4.3.4 Kiểm định giả định phân phối chuẩn phần dư.

4.3.5 Kiểm định liên hệ tuyến tính biến phụ thuộc với biến độc lập.

4.4 Tổng kê đánh giá các thang đo sau nghiên cứu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.

Từ dữ liệu thu thập cho các thang đo, đề tài tiến hành các bước nghiên cứu định lượng để chứng minh các giả thuyết đã đưa ra. Với 280 phiếu khảo sát hợp lệ, bước đầu phác họa được các đặc điểm định tính về đối tượng người dùng của truyền hình FPT được khảo sát. Sau đó tiến hành kiểm định thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, các biến quan sát của từng nhân tố đều có giá trị đo lường đối với nhân tố đó. Thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đưa ra kết quả phép quay Varimax chia các biến quan sát thành 4 nhóm nhân tố độc lập và 1 nhóm nhân tố phụ thuộc, tương đương với mô hình nghiên cứu đã đề ra. Các nhân tố không có sự xáo trộn, các biến quan sát đều được giữ lại để tiếp tục phân tích. Mô hình nghiên cứu có dạng 4 biến độc lập bao gồm: “Cảm nhận Chất lượng”, “Chăm sóc khách hàng”, “Quảng cáo – khuyến mãi”, “Nhóm tham khảo” và biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn”.

Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu cho thấy, các biến độc lập đều có sự tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Trong đó, biến “Cảm nhận chất lượng” có hệ số Beta = 0.328, có mức tác động nhiều nhất trong mô hình. Các biến còn lại có mức độ tác động lần lượt là: Biến “Nhóm tham khảo” với hệ số beta = 0.271; biến “Chăm sóc khách hàng” với hệ số beta = 0.212; biến “Quảng cáo – khuyến mãi” với hệ số Beta = 0.153.

Kết quả nghiên cứu của Chương 4 là cơ sở để chứng minh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Từ đó tìm ra các yếu tố tác động đến việc lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng, nhằm tìm ra các đề xuất, giải pháp phù hợp.

CHƯƠNG 5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU VÀ KẾT LUẬN

5.1 Định hướng của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trong thời gian tới.

5.2 Giải pháp cho các vấn đề nghiên cứu.

5.2.1 Giải pháp về chất lượng.

- *Về chất lượng đường truyền*, FPT Telecom Đà Nẵng cần lưu ý thiết kế băng thông phù hợp với nhu cầu sử dụng tối đa của khách hàng. FPT Telecom Đà Nẵng sẽ cần cân nhắc tăng băng thông cho các gói dịch vụ hiện tại, cũng như có phương án phân loại nhu cầu sử dụng của khách hàng thành nhiều mức độ khác nhau, từ đó thiết kế lưu lượng băng thông phù hợp nhất.

- *Về chất lượng hạ tầng kỹ thuật*, lưu ý đến công tác bảo dưỡng mạng lưới, thi công đường dây một cách chắc chắn và đảm bảo đúng yêu cầu kỹ thuật. Xem xét đầu tư thêm các trạm kết nối nhằm chia nhỏ lưu lượng truyền tải, tránh hiện tượng chậm chèn, mất tín hiệu giờ cao điểm sử dụng.

- *Về chất lượng hình ảnh và âm thanh*, FPT Telecom cần phải tiếp tục đầu tư và thúc đẩy mạnh mẽ khả năng phát triển sản phẩm để bắt kịp với xu hướng công nghệ.

- *Về chất lượng nội dung*, Dịch vụ của công ty đang làm rất tốt khâu cung cấp nội dung giải trí đa dạng, phù hợp với nhiều lứa tuổi. Tuy nhiên, một số nội dung cần được cập nhật thường xuyên hơn như kho phim truyện, Karaoke, học tập.

Cần xem xét thiết kế lại số lượng kênh phù hợp với nhu cầu của người dùng, việc rút gọn kênh cũng là một cách khiến trải nghiệm của người dùng thuận tiện hơn.

FPT Telecom cũng cần phát triển thêm nội dung độc quyền. Việc xây dựng nội dung độc quyền sẽ giúp truyền hình FPT tạo được nét đặc sắc riêng,

5.2.2 Giải pháp về Chăm sóc khách hàng.

- *Về quy trình thủ tục*, cần tiếp tục phát huy tính đơn giản, hiệu quả trong khâu tạo hợp đồng, tiếp nhận và kiểm duyệt hồ sơ, cần có sự linh động trong việc chấp nhận các loại giấy tờ khác nhau. FPT Telecom nên chủ động hợp tác với các cơ quan, doanh

ngành có liên quan để có giải pháp truy xuất thông tin cần thiết một cách thật nhanh chóng, thuận tiện.

- *Về công tác bảo trì, khắc phục sự cố:* cần chú trọng đến tính hiệu quả trong công tác bảo trì, khắc phục sự cố. Xây dựng giải pháp đánh giá kết quả công tác bảo trì, giải quyết sự cố.

- *Về công tác chăm sóc khách hàng:* chủ động trong công tác chăm sóc khách hàng, cần có bước chủ động trong việc kiểm tra chất lượng đường truyền, thay thế đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng sử dụng. Xây dựng các chương trình tri ân, ưu đãi vào các ngày lễ, cột mốc quan trọng, sinh nhật khách hàng... phù hợp với từng đặc điểm khách hàng,

- *Về chất lượng đội ngũ nhân viên,* Công ty cần duy trì các khóa đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ cũng như hiểu biết về chăm sóc khách hàng không chỉ ở bộ phận chăm sóc khách hàng, mà còn cho cả đội ngũ kinh doanh, kỹ thuật, giao dịch viên cũng như bộ phận an ninh.

5.2.3 Giải pháp về Quảng cáo, khuyến mãi.

- *Về chính sách khuyến mãi:* Công ty cần cân nhắc đưa ra cho khách hàng nhiều lựa chọn hơn trong các chương trình khuyến mãi, có thể là lựa chọn giữa việc giảm giá cước hoặc được miễn phí các chi phí lắp đặt, đặt cọc khác. Cần thiết kế thêm chương trình khuyến mãi không yêu cầu trả trước quá nhiều để tăng hiệu quả lôi kéo khách hàng.

- *Về thời điểm diễn ra chương trình khuyến mãi,* Để tăng sự nhận biết chương trình của khách hàng, công ty cần đặt ra một số ngày cụ thể và cố định. Khi đó, khách hàng có thể tự dự đoán được ngày diễn ra khuyến mãi để cân nhắc quyết định sử dụng, giúp tiết kiệm được nhiều chi phí marketing và công sức bán hàng cho công ty.

- *Về hoạt động quảng cáo,* công ty cần tăng cường các chương trình quảng cáo lớn, có tính quy mô nhằm đẩy mạnh mức độ nhận diện thương hiệu truyền hình FPT. Công ty cần có chính sách tài trợ, đào tạo kiến thức về Marketing cho đội ngũ nhân viên kinh doanh.

5.2.4 Giải pháp cho nhân tố Nhóm tham khảo.

- Về chính sách giới thiệu khách hàng, công ty cần xây dựng các chương trình ưu đãi áp dụng cho các khách hàng giới thiệu khách hàng khác sử dụng thành công nhằm khuyến khích khách hàng cũ trở thành cầu nối giữa công ty và các khách hàng tiềm năng.

- Về chính sách cho đại lý bán hàng. Công ty cần xây dựng chính sách về thù lao, hoa hồng bán hàng đối với các nhóm thóm khảo này, phổ biến các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, nhờ đó gia tăng được lượng khách hàng.

- Về tâm lý khách hàng, đòi hỏi đội ngũ kinh doanh phải có sự nhạy bén trong nắm bắt tâm lý từng đối tượng khách hàng, biết được tầm ảnh hưởng trong quyết định của từng thành viên gia đình, có sự linh hoạt trong cách diễn giải, tư vấn phù hợp với từng người.

5.2.5 Nhóm các giải pháp khác.

- Về công tác đầu tư phát triển, cần đẩy mạnh đầu tư mới hạ tầng, mở rộng vùng bao phủ của mạng lưới truyền hình FPT.

- Về sự phối hợp giữa các đơn vị tập đoàn FPT, cần tăng cường sự liên kết giữa các đơn vị cùng thuộc FPT đặc biệt trong khối kinh doanh và kỹ thuật.

- Về dự phòng sự cố hư hại, FPT Telecom Đà Nẵng cần giám sát chặt chẽ về tình trạng của hạ tầng viễn thông. Xây dựng phương án khắc phục nhanh trước các vấn đề sự cố.

5.3 Đánh giá đề tài.

5.3.1 Hạn chế của đề tài

- Đề tài nghiên cứu với quy mô mẫu chưa cao.
- Kết quả nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở mức tìm ra một số nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng truyền hình FPT Đà Nẵng
- Các giải pháp đề xuất của đề tài dựa vào sự hiểu biết của bản thân người nghiên cứu, còn nhiều thiếu sót.

5.3.2 Định hướng nghiên cứu tiếp theo.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng” thực hiện trong thời gian hai tháng tại doanh nghiệp đã rút ra một số các kết luận quan trọng như sau:

Thứ nhất, đề tài đã hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trong lĩnh vực viễn thông, giải trí. Phác thảo khái quát thực tiễn ngành kinh doanh dịch vụ truyền hình tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Thu thập các công trình nghiên cứu đi trước đối với hành vi mua của người tiêu dùng dịch vụ viễn thông truyền hình. Từ đó, kết hợp với quan điểm cá nhân, xây dựng nên mô hình nghiên cứu kế thừa với trọng tâm là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng Đà Nẵng đối với dịch vụ truyền hình FPT.

Thứ hai, đề tài khái quát tình hình phát triển kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng, chứng minh tầm quan trọng của việc kinh doanh dịch vụ truyền hình đối với sự phát triển của công ty. Từ đó, dựa trên các đặc điểm của sản phẩm dịch vụ, đặc điểm hoạt động, đặc điểm tâm lý khách hàng tại đây làm cơ sở quan trọng phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Thứ ba, đề tài xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT, trong đó có bốn nhóm yếu tố: Cảm nhận chất lượng, Dịch vụ khách hàng, Quảng cáo- khuyến mãi, Nhóm tham khảo. Làm rõ được mức độ ảnh hưởng, chiều hướng tác động của từng yếu tố đến hành vi của khách hàng FPT Telecom Đà Nẵng.

Cuối cùng, dựa trên các kết quả phân tích, kiểm định mô hình, đề tài đã nêu ra được một số giải pháp làm cơ sở để công ty FPT Telecom Đà Nẵng cân nhắc điều chỉnh các chính sách hoạt động, hướng đến mục tiêu chinh phục càng nhiều khách hàng hơn trong tương lai.