

ĐẠI HỌC DUY TÂN

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH TỔNG HỢP



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**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 : Đình Văn Nguyễn Vỹ

Lớp : K23QTH1

MSV : 2221717178

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2021.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin được cam đoan: 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” là thành quả từ sự nỗ lực của cá nhân với sự giúp đỡ từ đơn vị thực tập cũng như nhà trường.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong đề tài là trung thực và không sao chép hoặc sử dụng từ kết quả của các đề tài nghiên cứu nào tương tự. Nếu phát hiện có sự sao chép kết quả của người đi trước, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày 04 tháng 5 năm 2021

Người thực hiện

Đinh Văn Nguyễn Vũ

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT-Chi nhánh Đà Nẵng đã trao cơ hội để em có được những trải nghiệm thực tập quý báu. Cảm ơn anh Nguyễn Duy Long – Trưởng phòng kinh doanh IBB3, đã dành sự quan tâm, chỉ đạo cũng như tạo điều kiện tối đa để em được trở thành một phần trong đội ngũ kinh doanh đầy năng động, nhiệt huyết của công ty. Cảm ơn sự giúp đỡ, chỉ dạy tận tình của tập thể anh chị phòng IBB3, đặc biệt là anh Hồ Văn Thuận, đã giúp em vượt qua những khó khăn trong lần đầu va chạm với công việc, giúp em nhận ra những kỹ năng, kiến thức cần thiết mà bản thân đang thiếu sót.

Xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Nguyễn Huy Tuân – Trưởng khoa Quản trị kinh doanh Đại học Duy Tân đã trực tiếp hướng dẫn, hết lòng giúp đỡ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận.

Do những hạn chế trong kinh nghiệm và trình độ của bản thân, quá trình thực tập và thực hiện khóa luận khó tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự cảm thông từ phía nhà trường và Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 04 tháng 5 năm 2021

Người thực hiện

Đinh Văn Nguyễn Vỹ

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Giải thích
1	IPTV	Truyền hình giao thức internet
2	VPGD	Văn phòng giao dịch
3	BH và CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
4	HĐKD	Hoạt động kinh doanh
5	TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
6	Đvt	Đơn vị tính
7	GTLN	Giá trị lớn nhất
8	GTNN	Giá trị nhỏ nhất

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua	8
Hình 1.2 Các giai đoạn ra quyết định của người tiêu dùng	10
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu của tác giả Phan Tiến Hoàng	19
Hình 1.4 Mô hình nghiên cứu “Factors That Influence Consumer Preference Of Television Stations”.	21
Hình 2.1 Sơ đồ công ty FPT Telecom Đà Nẵng	28
Hình 3.1 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết	44
Hình 3.2 Sơ đồ quy trình nghiên cứu	46
Hình 4.1 Các nhân tố và giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận	72
Hình 4.2 Kết quả kiểm định phân phối chuẩn phần dư	73

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Tình hình lao động FPT Telecom Đà Nẵng	31
Bảng 2.2 Phân bổ lao động tại FPT Telecom Đà Nẵng	32
Bảng 2.3 Tình hình tài sản và nguồn vốn giai đoạn 2018-2020	36
Bảng 2.4 Kết quả kinh doanh FPT Telecom Đà Nẵng giai đoạn 2018-2020	36
Bảng 2.5 Bảng giá dịch vụ truyền hình FPT	37
Bảng 2.6 Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình FPT giai đoạn 2018-2020	38
Bảng 3.1 Xây dựng thang đo và biến quan sát	47
Bảng 4.1 Cơ cấu giới tính và độ tuổi	53
Bảng 4.2 Cơ cấu nghề nghiệp	54
Bảng 4.3 Cơ cấu thu nhập	55
Bảng 4.4 Thống kê trải nghiệm khách hàng	55
Bảng 4.5 Thống kê trải nghiệm người dùng	56
Bảng 4.6 Thống kê nguồn thông tin	57
Bảng 4.7 Thống kê thời gian sử dụng	58
Bảng 4.8 Thống kê mục đích sử dụng	58
Bảng 4.9 Kiểm định độ tin cậy thang đo Cảm nhận chất lượng	59
Bảng 4.10 Kiểm định tin cậy thang đo Dịch vụ khách hàng	60
Bảng 4.11 Kiểm định tin cậy thang đo Quảng cáo khuyến mãi	60
Bảng 4.12 Kiểm định tin cậy Nhóm tham khảo	61
Bảng 4.13 Kiểm định tin cậy thang đo Quyết định lựa chọn	61
Bảng 4.14 Kiểm định KMO và Barlett biến độc lập	63
Bảng 4.15 Giá trị Eigenvalues và phương sai trích nhân tố độc lập	64
Bảng 4.16 Ma trận xoay nhân tố	65
Bảng 4.17 Kiểm định KMO biến phụ thuộc	66
Bảng 4.18 Phương sai trích nhân tố phụ thuộc	66
Bảng 4.19 Kết quả ma trận xoay biến phụ thuộc	66
Bảng 4.20 Tổng hợp kết quả phân tích EFA	67
Bảng 4.21 Kết quả phân tích tương quan Pearson	68
Bảng 4.22 Kết quả Model Summary	69
Bảng 4.23 Kết quả kiểm định hồi quy	70

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Phương pháp chọn mẫu, thu thập dữ liệu	3
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.	5
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.	5
1.1 Cơ sở lý luận.	5
1.1.1 Tổng quan về lý thuyết hành vi người tiêu dùng.	5
1.1.2 Khái niệm người tiêu dùng.	5
1.1.3 Phân loại người tiêu dùng.	5
1.1.4 Khái niệm hành vi người tiêu dùng	6
1.1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng	7
1.1.6 Mô hình quá trình ra quyết định tiêu dùng của Philip Kotler	9
1.1.7 Vai trò của lý thuyết hành vi người tiêu dùng với các quyết định Marketing.	10
1.2 Tổng quan về truyền hình IPTV	11
1.3 Tổng hợp các nghiên cứu có liên quan.	15
1.4 Cơ sở thực tiễn.	20
1.4.1 Tổng quan ngành kinh doanh dịch vụ truyền hình Việt Nam.	20
1.4.2 Thực trạng ngành kinh doanh dịch vụ truyền hình tại thành phố Đà Nẵng.	21
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	23
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH FPT TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG.	24
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT.	24
2.2 Tổng quan Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.	26
2.2.1 Giới thiệu về Chi Nhánh Đà Nẵng.	26
2.2.2 Cơ cấu tổ chức và chức năng phòng ban.	27
2.3 Thực trạng nhân lực tại FPT Telecom - Chi nhánh Đà Nẵng.	30
2.4 Tình hình tài sản và nguồn vốn tại FPT Telecom Đà Nẵng giai đoạn 2018-2020.	33
2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh tại FPT Telecom Đà Nẵng.	35
2.6 Thực trạng kinh doanh dịch vụ truyền hình FPT	37
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	40
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.	41

3.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu.	41
3.1.1 Xây dựng thang đo ban đầu.	41
3.1.2 Hiệu chỉnh thang đo.	43
3.2 Quy trình nghiên cứu.	45
3.3 Nghiên cứu chính thức	46
3.4.1 Thang đo chính thức và mã hóa biến quan sát.	46
3.4.2 Thiết kế bảng câu hỏi.	47
3.4.3 Đối tượng và phạm vi khảo sát.	47
3.4.5 Mẫu nghiên cứu.	48
3.4.6 Thu thập dữ liệu.	48
3.4.7 Phân tích dữ liệu.	48
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	51
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	52
4.1 Kết quả thu thập dữ liệu.	52
4.2 Thống kê tần suất đặc điểm khách hàng.	52
4.3 Mô tả hành vi tiêu dùng đối với dịch vụ truyền hình FPT	55
4.4 Kiểm định và đánh giá các thang đo	58
4.4.1 Kiểm định Cronbach's Alpha các biến độc lập	58
4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA	61
4.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu.	67
4.3.1 Phân tích tương quan Pearson.	67
4.3.2 Phân tích hồi quy đa biến	68
4.3.4 Kiểm định giả định phân phối chuẩn phần dư.	72
4.3.5 Kiểm định liên hệ tuyến tính biến phụ thuộc với biến độc lập.	73
4.4 Thống kê đánh giá các thang đo sau nghiên cứu.	74
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4.	79
CHƯƠNG 5. HÀM Ý NGHIÊN CỨU VÀ KẾT LUẬN	80
5.1 Định hướng của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trong thời gian tới.	80
5.2 Giải pháp cho các vấn đề nghiên cứu.	81
5.2.1 Giải pháp về chất lượng.	81
5.2.2 Giải pháp về Dịch vụ khách hàng.	83
5.2.3 Giải pháp về Quảng cáo, khuyến mãi.	85
5.2.4 Giải pháp cho nhân tố Nhóm tham khảo.	86
5.2.5 Nhóm các giải pháp khác.	87
5.3 Đánh giá đề tài.	88
PHẦN III: KẾT LUẬN	90
DANH MỤC THAM KHẢO.	91
PHỤ LỤC	93

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 kì 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 hành vi cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của người tiêu dùng. Từ đó, có thể là gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ truyền hình tìm ra giải pháp, chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

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 cứu đối với quyết định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT.
- Đề xuất thành công các giải pháp, chiến lược nhằm giúp Công ty Cổ Phần Viễn thông FPT nắm bắt được nhu cầu, tâm lý khách hàng, cải thiện kết quả kinh doanh.

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. Trong đó thời gian thực hiện tại doanh nghiệp từ lúc bắt đầu đến ngày 20/4/2021, sau đó là thời gian thực hiện khảo sát thông tin người tiêu dùng và tiến hành hoàn thiện nội dung.

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. Đây là một trong những thành phố có tốc độ phát triển cao nhất nước ta, mật độ dân số đông, là thị trường tiềm năng cho các lĩnh vực bán lẻ, kinh doanh giải trí... Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT tại Đà Nẵng có thể là cơ sở để áp dụng cho các thị trường tương tự tại Việt Nam trong tương lai.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một dạng nghiên cứu được tạo thành từ các phương pháp kỹ thuật chuyên môn được sử dụng để tìm hiểu sâu về các phản ứng từ trong suy nghĩ và tình cảm của con người Theo Marshall và Rossman (1998): Nghiên cứu định tính là một phương pháp điều tra được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khoa học kỹ thuật khác nhau, không những trong khoa học xã hội mà còn trong nghiên cứu kinh tế. Mục đích của nghiên cứu định tính nhằm tìm kiếm sự hiểu biết sâu sắc về hành vi của con người và lý do chi phối hành vi. Nghiên cứu định tính thường được áp dụng giai đoạn thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu.

4.2 Nghiên cứu định lượng

Theo Ehrenberg (1994): Nghiên cứu định lượng thường được sử dụng để kiểm định lý thuyết dựa vào cách tiếp cận suy diễn. Còn theo Daniel Muijs, (2004): Nghiên cứu định lượng là phương pháp giải thích hiện tượng thông qua phân tích thống kê với dữ liệu định lượng thu thập được. Nghiên cứu định lượng là loại hình nghiên cứu mà ta muốn lượng hóa sự biến thiên của đối tượng nghiên cứu và công cụ thống kê, mô hình hóa được sử dụng cho việc lượng hóa các thông tin của nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng phù hợp với các nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng một kết quả nào đó.

5. Phương pháp chọn mẫu, thu thập dữ liệu

5.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu nền tảng cho đề tài bao gồm: các lý thuyết cơ bản về hành vi người tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn một loại hình sản phẩm, dịch vụ.

Đề tài tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình. Từ đó, dựa trên các thành quả nghiên cứu có sẵn, xây dựng nên mô hình nghiên cứu đề xuất mới.

Đề tài sử dụng các số liệu trong kinh doanh từ công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng làm căn cứ để đánh giá các thực trạng, hạn chế đang diễn ra. Trong đó có các tài liệu về nhân sự, kế toán – tài chính, thị trường, thống kê sản lượng, thông tin về sản phẩm dịch vụ, chính sách vv...

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.

Có nhiều phương pháp xác định quy mô mẫu, theo Hair & các cộng sự (1998): kích thước mẫu tối thiểu cần có để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu là gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Ngoài ra, theo Tabachnick & Fidell (1991), kích thước mẫu có công thức là: $n \geq 8m + 50$. Với n là kích thước mẫu, m là số lượng biến độc lập của mô hình. Từ các phương pháp trên, đề tài xác định số lượng mẫu cần đạt phải tối thiểu bằng 5 lần số lượng biến quan sát của mô hình.

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

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.

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.

Hành vi người tiêu dùng là một trong những lý thuyết quan trọng được đưa vào nghiên cứu như là một môn học cấp cao. Nghiên cứu lý thuyết và phân tích hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho chúng ta hiểu rõ hơn về các đặc trưng, tính chất và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Điều này có lợi khi áp dụng với các chiến lược quảng bá sản phẩm và dịch vụ cho các doanh nghiệp.

1.1.2 Khái niệm người tiêu dùng.

Người tiêu dùng hay người tiêu thụ là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ sản xuất trong nền kinh tế. Khái niệm người tiêu dùng được dùng trong nhiều văn cảnh khác nhau vì thế cách dùng và tầm quan trọng của khái niệm này có thể rất đa dạng. Người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua sắm các sản phẩm dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống, người tiêu dùng có thể là cá nhân hoặc hộ gia đình.

1.1.3 Phân loại người tiêu dùng.

Theo như Philip Kotler, Khách hàng có thể được chia thành các nhóm:

Nhóm thứ nhất: Khách hàng là người tiêu dùng thuộc nhóm cá nhân, hộ gia đình, hoạt động mua hàng nhằm mục đích sử dụng cho nhu cầu cá nhân.

Nhóm thứ hai: Khách hàng là nhà sản xuất, là người mua hàng với mục đích sản xuất và kinh doanh.

Nhóm thứ ba: Khách hàng là các nhà buôn trung gian, hoạt động mua hàng nhằm mục đích bán lại nhằm tìm kiếm lợi nhuận.

Nhóm thứ tư: Khách hàng là cơ quan nhà nước, chính phủ, mua hàng nhằm mục đích tiêu dùng công, phục vụ xã hội hoặc cho chính cơ quan tổ chức đó.

Nhóm thứ năm: Khách hàng quốc tế, bao gồm người tiêu dùng, nhà bán buôn, nhà sản xuất, cơ quan chính phủ nhưng thuộc về nước ngoài.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài tập trung vào nhóm người tiêu dùng thứ nhất, tức là nhóm khách hàng cá nhân, hộ gia đình.

1.1.4 Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo quan điểm của Philip Kotler (2000), hành vi tiêu dùng được định nghĩa: “Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Có thể thấy, hành vi người tiêu dùng là một thuật ngữ chỉ tất cả các hoạt động liên quan đến việc mua hàng, sử dụng và ngưng sử dụng của các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Hành vi người tiêu dùng bao gồm các phản ứng và thái độ về cảm xúc, tinh thần và hành vi tiêu dùng của khách hàng đã sử dụng trước đó trong lĩnh vực sản phẩm hàng hóa, dịch vụ này.

Hành vi người tiêu dùng bao gồm tổng hợp đến hoạt động mua hàng, hoạt động tiêu dùng/ sử dụng và hoạt động xử lý hàng hóa. Cụ thể có thể phân tích như sau:

- Hoạt động mua hàng: nghĩa là người tiêu dùng mua sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ. Cách người tiêu dùng mua sản phẩm hàng hóa và dịch vụ và tất cả các hoạt động dẫn đến quyết định mua hàng, bao gồm cả việc tìm thông tin, đánh giá hàng hóa và dịch vụ, phương thức thanh toán và bao gồm cả trải nghiệm của người dùng khi mua hàng.

- Hoạt động sử dụng/ tiêu dùng: là việc sử dụng/ tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của người mua.

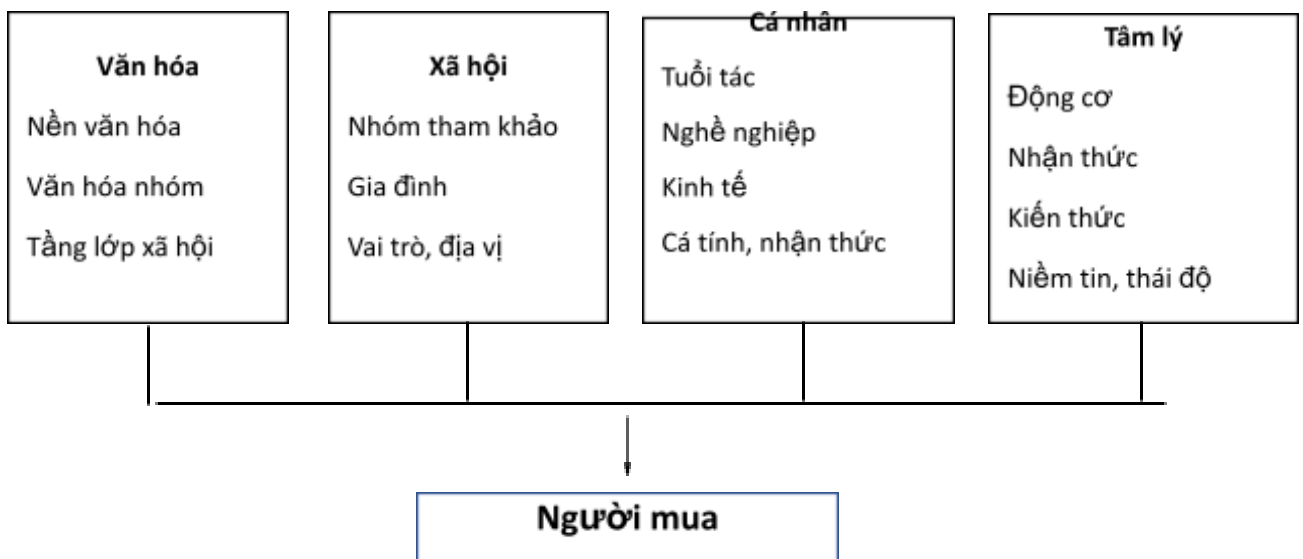
- Hoạt động xử lý: liên quan đến cách người tiêu dùng thải bỏ sản phẩm và bao bì; cũng có thể bao gồm các hoạt động bán lại hay hoạt động ký gửi hàng hóa.

Phản hồi của người tiêu dùng có thể là: phản ứng cảm xúc, tình cảm, phản ứng tinh thần và phản ứng hành vi. Phản ứng cảm xúc, tình cảm đề cập đến những cảm xúc như tâm trạng. Phản ứng tinh thần hoặc nhận thức đề cập đến quá trình suy nghĩ của người tiêu dùng. Và phản ứng hành vi đề cập đến phản ứng có thể quan sát được của người tiêu dùng liên quan đến việc mua và thải bỏ hàng hóa hoặc dịch vụ.

Nói tóm lại, lý thuyết hành vi người tiêu dùng là việc sử dụng các nguyên tắc hành vi, thường đạt được bằng cơ sở thực nghiệm, để giải thích tâm lý tiêu dùng kinh tế của con người. Nó là một môn học và hành vi của người tiêu dùng đứng ở giao điểm của tâm lý kinh tế và khoa học tiếp thị.

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)

1.1.5.1 Nhận thức của người tiêu dùng

Nhận thức của người tiêu dùng đề cập đến nhận thức về việc tiêu thụ hàng hóa, nó được hình thành bởi người tiêu dùng trong bối cảnh môi trường mua sắm dài hạn và các hoạt động mua hàng.

Sự thay đổi trong nhận thức về giá trị cuộc sống là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến sự thay đổi nhận thức của người tiêu dùng. Khi mức sống của con người tiếp tục tăng cao, nhu cầu tiêu dùng và những giá trị cuộc sống luôn thay đổi... Bên cạnh đó, sự khác biệt trong tính cách người tiêu dùng cũng là động lực bên trong cho những thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, cạnh tranh thị trường cũng là chất xúc tác cho những thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp đã cho ra các sản phẩm mang thương hiệu của riêng mình để cho một vị trí nhất định trên thị trường. Và khi đứng trước hàng loạt các lựa chọn với nhiều thương hiệu như thế, người tiêu dùng sẽ có xu hướng nghiêng về các sản phẩm đã có thương hiệu nổi tiếng hay phổ biến hơn.

1.1.5.2. Ảnh hưởng chủ quan đến quyết định mua hàng

Các ảnh hưởng chủ quan đề cập đến cả yếu tố cá nhân và giữa quan hệ các cá nhân với nhau. Thực tế cho thấy rằng các cá nhân có chung bản sắc cá nhân và bản sắc xã hội (bản sắc cá nhân gồm sở thích, kỹ năng, khả năng; bản sắc xã hội bao gồm hành vi tiêu dùng theo độ tuổi, lối sống, tôn giáo...). Do đó, hành vi mua hàng cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như yếu tố tâm lý, yếu tố kinh tế xã hội, nhân khẩu học và cá nhân cách.

Các yếu tố nhân khẩu học bao gồm mức thu nhập, tâm lý người tiêu dùng (lối sống), tuổi tác, nghề nghiệp và tình trạng kinh tế xã hội. Các yếu tố tính cách bao gồm kiến thức, thái độ, giá trị cá nhân, niềm tin, cảm xúc và tinh thần. Yếu tố tâm lý bao gồm động lực, thái độ, giá trị và niềm tin của một cá nhân. Các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng bao gồm môi trường và kinh nghiệm trước đây của người tiêu dùng với danh mục hoặc nhãn hiệu hàng hóa.

1.1.5.3. Ảnh hưởng khách quan đến quyết định mua hàng

Hành vi mua hàng cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các tác động bên ngoài, chẳng hạn như văn hóa, văn hóa phụ, tầng lớp xã hội, các nhóm tham khảo, gia đình và các yếu tố quyết định tình huống mua hàng.

Văn hóa đề cập đến sự phức tạp của ý nghĩa trong học tập, hệ thống giá trị, chuẩn mực và phong tục được chia sẻ bởi các thành viên của một xã hội. Các chuẩn mực văn hóa tương đối ổn định theo thời gian, do đó văn hóa có tác động lớn đến hành

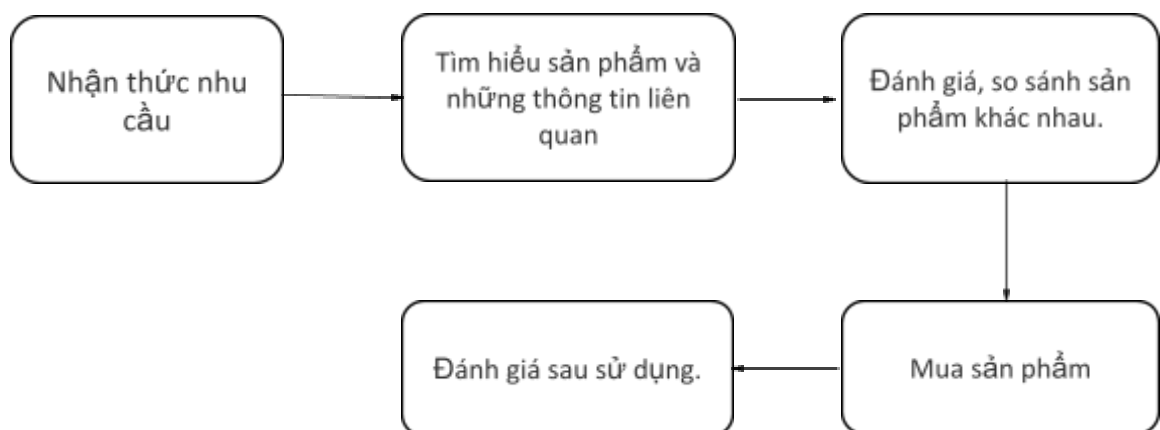
vì của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã liên tục chỉ ra rằng văn hóa ảnh hưởng đến hầu hết mọi khía cạnh của việc mua hàng: nó ảnh hưởng đến các lĩnh vực tâm lý cơ bản như tự nhận dạng và động lực; nó cũng ảnh hưởng đến cách xử lý thông tin và cách thông điệp quảng cáo được diễn giải.

Một loại văn hóa nhóm khác là văn hóa nhóm tiêu dùng dựa trên cam kết chung về một thương hiệu hoặc sản phẩm chung. Nói cách khác, văn hóa tiêu dùng cắt ngang ranh giới nhân khẩu học, địa lý và xã hội. Thứ nhất, nghiên cứu cho rằng các nền văn hóa có thể đại diện cho các phân khúc thị trường lớn có lợi nhuận và có tầm ảnh hưởng, có những lợi thế rõ ràng trong việc phát triển và bán các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của các thành viên văn hóa nhóm. Thứ hai, nhiều một thời trang mới xuất hiện một cách tự nhiên từ trong các văn hóa nhóm này. Những người đi đầu xu hướng thích hợp nghiên cứu lối sống và hoạt động của các nhóm nhằm nỗ lực phát hiện xu hướng mới trước khi họ đi theo xu hướng nào đó.

Tầng lớp xã hội đề cập đến sự phân chia tương đối đồng nhất trong một xã hội, thường dựa trên các biến số kinh tế xã hội như trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp. Tầng lớp xã hội có thể rất khó xác định và đo lường, tuy nhiên các nhà tiếp thị trên khắp thế giới có xu hướng sử dụng một phân loại thông thường, phân chia dân số nhất định thành năm nhóm kinh tế xã hội.

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.

- Giai đoạn 1: Nhận thức nhu cầu

Nhu cầu xuất phát từ những vấn đề nảy sinh trong cuộc sống. Vì thế, trong đời sống hằng ngày, khi những vấn đề nảy sinh, người tiêu dùng tự nhận thức được nhu cầu mà mình và mong muốn thỏa mãn nhu cầu đó.

- Giai đoạn 2: Tìm hiểu sản phẩm và những thông tin liên quan.

Khi người tiêu dùng có hứng thú với 1 sản phẩm nào đó, họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm đó thông qua bạn bè, người thân, Internet, báo chí...

- Giai đoạn 3: So sánh các sản phẩm thuộc các nhãn hiệu khác nhau

Sau khi có được thông tin về sản phẩm cần mua, người tiêu dùng bắt đầu quan tâm đến những nhãn hiệu cung cấp sản phẩm đó. Tùy theo nhu cầu mong muốn sản phẩm sở hữu những hữu đặc tính như thế nào mà mỗi người tiêu dùng sẽ lựa chọn mua sản phẩm đáp ứng được những yêu cầu đó.

- Giai đoạn 4: Mua sản phẩm

Khi đã quyết định nhãn hiệu sản phẩm cần mua, người tiêu dùng đi đến cửa hàng mua hàng. Tuy nhiên việc mua hàng vẫn chưa hoàn tất khi có 1 trong 2 nhân tố xảy: thái độ của người khác và những tình huống bất ngờ xảy đến.

- Giai đoạn 5: Đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng

Sau khi người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, bản thân người tiêu dùng sẽ tự cảm nhận và đánh giá sản phẩm. Họ thường đánh giá sản phẩm qua nhiều khía cạnh như chất lượng & tính năng sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên, các dịch vụ hậu mãi, bảo hành, giao hàng... Vì thế, sau khi bán được sản phẩm, các nhà làm Marketing cần phải xác nhận xem khách hàng có hài lòng với sản phẩm của công ty hay không bởi vì nó ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng về việc có nên mua sản phẩm của công ty hay không

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

Nền kinh tế với sức ép cạnh tranh cao buộc các doanh nghiệp trên thị trường phải có nhận thức đúng đắn về sự quan trọng của hoạt động tiếp thị và nghiên cứu

hành vi của người tiêu dùng. Từ đó, các doanh nghiệp có thể rút ra được một số đặc điểm khái quát của hành vi khách hàng như sau:

- Khách hàng cá nhân có diễn biến hành vi phức tạp, các nhu cầu là khác nhau ở từng đối tượng. Những nhu cầu này phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý và cả phong cách sống, vào bối cảnh xã hội mà họ đang sống.

- Nhu cầu khách hàng có sự khác biệt khi thay đổi giữa các khu vực địa lý, đặc điểm xã hội, văn hóa, tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp...

- Có nhiều yếu tố tác động là thay đổi nhu cầu của khách hàng, xã hội càng vận động, các yếu tố này càng thay đổi và xuất hiện thêm nhiều các yếu tố mới.

Do đó, hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể làm thay đổi cách thức tiếp cận của các doanh nghiệp tới khách hàng, họ cần nhận biết đầy đủ những động cơ thúc đẩy quyết định mua sản phẩm, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Doanh nghiệp có thể thay đổi các chính sách Marketing, thay đổi về thiết kế, bao bì, hình dáng, kích thước... của sản phẩm nhằm phù hợp với thị hiếu và sở thích của khách hàng họ nhắm đến dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Tóm lại, doanh nghiệp trong bất kì lĩnh vực nào cũng cần đề cao sự hiểu biết về hành vi của khách hàng, để điều chỉnh các hoạt động, hướng đến mục tiêu tăng cường hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng.

1.2 Tổng quan về truyền hình IPTV

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 thay vì hình thức phát trên vô tuyến hay thông qua đường truyền cáp thì sử dụng các công nghệ chuyên dùng cho các mạng máy tính để truyền tải.

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.

1.2.2 Ưu điểm của truyền hình IPTV

1.2.2.1 Tích hợp đa dịch vụ

Người dùng truyền hình IPTV có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau như truy cập Internet, xem truyền hình, đọc báo, tải phim, kết nối trực tiếp với các dịch vụ khác của đơn vị cung cấp...

1.2.2.2 Tính tương tác cao

Truyền hình IPTV cho phép người dùng có thể tương tác mạnh mẽ với IPTV, đó có thể là các thao tác xem nhiều kênh cùng lúc, xem lại chương trình đã chiếu, tạm dừng, chuyển tiếp chương trình, yêu cầu thông tin của chương trình... Các tính năng này mặc dù có thể được thực hiện trên các nền tảng truyền hình truyền thống, nhưng điều này rất phức tạp, cần có sự kết nối giữa đầu phát sóng và bộ thu sóng, kết hợp giữa các hạ tầng mạng... Do đó, truyền hình IPTV có khả năng tương tác cao hơn, thuận lợi hơn hẳn so với các phương thức truyền hình khác.

1.2.2.3 Công nghệ chuyển mạch IP

Công nghệ chuyển mạch của IPTV cho phép dữ liệu chương trình được lưu trữ tại một vị trí trung tâm, chỉ khi có tín hiệu yêu cầu từ người dùng thì mới bắt đầu phát đi. Điều này giúp tránh lãng phí băng thông so với các loại hình truyền hình cap, vệ tinh luôn phát đi toàn bộ tín hiệu cùng lúc cho tất cả các kênh.

1.2.2.4 Mạng gia đình.

Truyền hình IPTV tích hợp nhiều dịch vụ tăng thêm như lướt web, nghe nhạc, đọc báo... Trong đó đáng chú ý là tính năng hỗ trợ các thiết bị TV đời cũ có thêm tính năng truy cập Internet, nhờ đó có thể biến trải nghiệm sử dụng của người dùng thêm đa dạng, đặc sắc, phù hợp với xu thế kết nối điện tử hiện nay.

1.2.2.5 Video theo yêu cầu.

Tính năng Video on Demand cho phép người xem có thể yêu cầu xem bất kỳ video nào họ mong muốn, chỉ cần tìm kiếm tên video, phim hay bất kỳ chương trình nào, lược bỏ bớt thời gian chờ đợi.

1.2.2.6 Kiểm soát hoạt động của thiết bị TV

Truyền hình IPTV cho phép người dùng lựa chọn những chương trình yêu thích, xem lại nội dung, tua đi tua lại hoặc dừng chương trình theo ý muốn. Với IPTV, người dùng có được sự chủ động hơn trong việc xem nội dung gì so với các hình thức truyền thống. Ngoài ra các tính năng tiên tiến của IPTV giúp người dùng kết nối các thiết bị máy tính, di động và TV lẫn nhau, giúp kiểm soát từ xa, thực hiện nhiều thao tác thuận tiện hơn so với cách thức điều khiển thông qua remote như trước.

1.2.3 Nhược điểm của truyền hình IPTV.

Nhược điểm lớn nhất của IPTV có 2 vấn đề chính. Thứ nhất là khả năng mất dữ liệu rất cao và thứ 2 là sự chậm trễ truyền tín hiệu. Nếu như người dùng IPTV sử dụng mạng internet không đủ băng thông thì trong quá trình sử dụng hình thức truyền hình này sẽ gặp phải các vấn đề như giật, lag, đứng hình và khi chuyển kênh cũng tốn thời gian để tải về.

Thực tế thì không chỉ riêng gì IPTV có nhược điểm này mà ngay cả những phương thức nào sử dụng internet cũng gặp phải điều này. Bởi lẽ mọi thiết bị đều có thể được kết nối mạng, khi mà đường truyền mạng không đủ, quá yếu sẽ gây cản trở việc kết nối.

Để khắc phục điều này thì băng thông kết nối phải cao lên. Tức khi người dùng cần sử dụng Internet băng rộng để đảm bảo IPTV khắc phục nhược điểm nói trên và biến nó trở thành công nghệ truyền hình phổ biến trong tương lai.

1.2.4 Phân biệt truyền hình Internet và truyền hình IPTV

Truyền hình Internet rất hay bị hiểu nhầm là truyền hình IPTV (truyền hình sử dụng giao thức IP). Mặc dù cả hai loại hình ứng dụng này đều dựa trên cơ sở công nghệ cơ bản giống nhau, nhưng các giải pháp trong quá trình truyền tải video dựa trên IP khác nhau như sau:

- Hạ tầng mạng khác nhau: truyền hình Internet dựa trên mạng Internet để truyền tải nội dung video tới đối tượng sử dụng cuối. Ngược lại, IPTV sử dụng các mạng riêng được bảo mật để truyền tải nội dung video tới đối tượng sử dụng, các mạng riêng này được tổ chức và vận hành bởi nhà cung cấp dịch vụ IPTV.

- Quyền sở hữu của hạ tầng mạng: khi nội dung video được truyền tải trên Internet, các gói giao thức IP mang nội dung video được truyền tải có thể bị mất hoặc trễ, khi truyền qua các mạng khác nhau. Kết quả là, nhà cung cấp dịch vụ video trên internet không thể đảm bảo mức độ hài lòng của khách hàng khi xem TV qua internet so với TV truyền thống, TV cáp hay TV qua vệ tinh. Trên thực tế, tín hiệu video qua internet đôi khi bị giật trên màn hình và độ phân giải hình ảnh hoàn toàn thấp. Nội dung TV cung cấp đến đối tượng sử dụng theo kiểu “best effort”. IPTV được truyền tải trên hạ tầng mạng mà nhà cung cấp dịch vụ sở hữu. Việc sở hữu hạ tầng mạng cho phép các nhà khai thác viễn thông thiết lập hệ thống của mình để hỗ trợ quá trình truyền tải video chất lượng cao từ đầu cuối-tới-đầu cuối.

- Cơ cấu truy cập: thông thường set-top box được sử dụng để truy cập và giải mã nội dung video qua hệ thống IPTV trong khi đó, truy cập tới dịch vụ internet TV hầu hết đều sử dụng máy tính cá nhân. Loại phần mềm sử dụng trên PC phụ thuộc vào nội dung internet TV. Ví dụ, đoạn file nội dung video được tải về từ internet TV có khi yêu cầu phải cài đặt chương trình chạy file dành riêng để xem. Hệ thống quản lý bản quyền (DRM) cũng yêu cầu hỗ trợ cơ cấu truy nhập này.

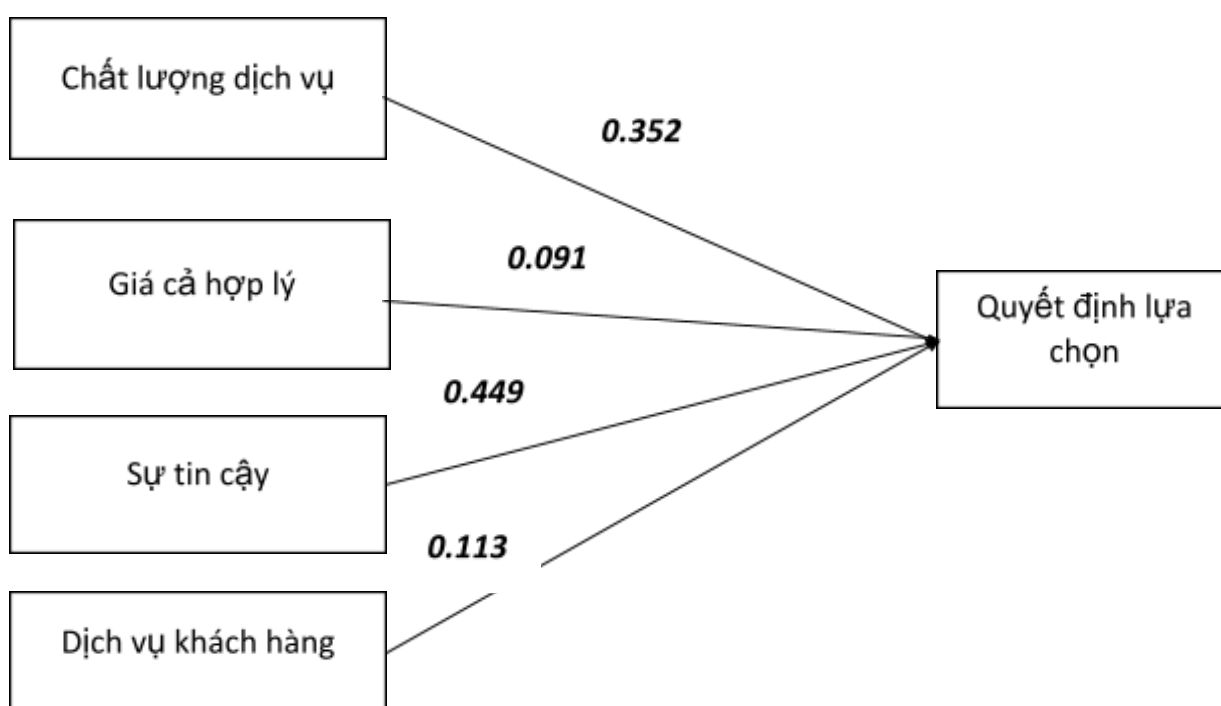
- Giá thành: một phần đáng kể nội dung video được truyền tải trên mạng internet là miễn phí cho mọi người. Tuy nhiên, điều này sẽ thay đổi khi số lượng ngày càng tăng các công ty truyền thông đa phương tiện bắt đầu đưa vào các dịch vụ miễn phí dựa trên internet TV. Cấu trúc giá thành áp dụng cho IPTV tương tự như mô hình thuê bao hàng tháng được chấp nhận bởi các nhà cung cấp dịch vụ TV trả tiền. Nhiều chuyên gia phân tích cho rằng sự hội tụ của internet TV và IPTV sẽ thành dịch vụ giải trí chủ yếu sau này.

- Các phương pháp tạo nội dung: các nhà cung cấp Internet TV tạo ra phần nội dung video có kích thước xác định và truyền vào các kênh, trong khi đó, các nhà cung cấp dịch vụ IPTV truyền trên các kênh các phim và các chương trình truyền hình thông thường do các hãng phim và hãng truyền hình lớn cung cấp.

1.3 Tổng hợp các nghiên cứu có liên quan.

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

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:



Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu của tác giả Phan Tiến Hoàng.

- Chất lượng dịch vụ: Theo tác giả nghiên cứu, chất lượng dịch vụ mô tả các đặc điểm chất lượng đặc trưng vốn có của dịch vụ truyền hình: chất lượng về hình ảnh, âm thanh, số lượng kênh truyền hình, độ ổn định... Khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ truyền hình nếu như họ cảm thấy chất lượng dịch vụ truyền hình đó cao.

- Giá cả hợp lý: Giá cả luôn là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị, khách hàng thường xem giá cả là dấu hiệu cho chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Nếu khách hàng nhận thức được rằng: nếu khách hàng nhận thấy được chi phí bỏ ra

tương xứng với chất lượng dịch vụ nhận được thì khách hàng sẽ sẵn lòng với sản phẩm dịch vụ đó.

- Sự tin cậy: Một dịch vụ tốt cần phải đảm bảo độ tin cậy cao cho khách hàng, đáp ứng cho khách hàng những thứ mà khách hàng cần, đặc biệt là tính ổn định, độ bảo mật an toàn của thông tin cần phải được quan tâm. Như vậy, sự tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình MyTV cũng có tác động đến quyết định lựa chọn dịch vụ.

- Dịch vụ khách hàng: Khi chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp trên thị trường là tương đối như nhau thì dịch vụ khách hàng tạo ra ưu thế cạnh tranh trên thị trường. Dịch vụ khách hàng đề cập trong nghiên cứu là dịch vụ hỗ trợ khách hàng về khiếu nại, khiếu kiện hay sửa chữa và khắc phục các sự cố. Dịch vụ khách hàng tốt khiến khách hàng yên tâm sử dụng dịch vụ, tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng có xu hướng gắn bó lâu dài hơn với các doanh nghiệp có dịch vụ khách hàng tốt và uy tín.

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: là mức độ mà người sử dụng cảm thấy thỏa mãn từ quan điểm đánh giá chủ quan của họ về chất lượng của sản phẩm dịch vụ.

- Cảm giác về giá cả: là mức độ mà người sử dụng bị ảnh hưởng bởi những người có liên quan và động cơ làm theo của người sử dụng.

- Nhận thức hữu dụng: là mức độ người sử dụng tin rằng bằng cách sử dụng một sản phẩm dịch vụ nào đó sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình.

- Nhận thức dễ sử dụng: là mức độ mà người sử dụng tin rằng bằng cách sử dụng một sản phẩm dịch vụ cụ thể sẽ ít dùng nỗ lực.

- Thái độ: là cảm giác tích cực hay tiêu cực trong việc thực hiện các hành vi sử dụng một sản phẩm dịch vụ nào đó.

- Nhóm tham khảo: hành vi mua hàng cũng như các hoạt động tâm lý khác chịu ảnh hưởng bởi các thông tin từ bên ngoài, đó có thể là các cá nhân có tác động trực tiếp đến đời sống của người mua hàng.

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.

Đề tài khoa học của tác giả Th.S Lê Phú Khánh thực hiện khảo sát hơn 250 đối tượng người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội giai đoạn 2019 – 2020. 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.

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: Là mức độ người dùng tin rằng công nghệ đó sẽ giúp ích họ trong việc thực hiện các hoạt động nhất định.

- Nỗ lực mong đợi: Là mức độ người dùng cảm nhận sử dụng truyền hình trực tuyến có dễ dàng hay không.

- Ảnh hưởng xã hội: Là mức độ một người bị ảnh hưởng bởi gợi ý của những người xung quanh.

- Điều kiện cơ sở vật chất: Là mức độ người dùng cảm nhận những điều kiện họ có sẵn như thiết bị và tốc độ internet có thể đáp ứng cho họ trong việc sử dụng truyền hình OTT.

- Cảm nhận sự thú vị: Là mức độ người dùng có cảm thấy sự thú vị và vui vẻ khi sử dụng truyền hình trực tuyến.

- Giá cả: Sự đánh đổi giữa chi phí trả cho việc sử dụng công nghệ và lợi ích nhận được.

- Tính đổi mới của người tiêu dùng: Xu hướng của người tiêu dùng mua một sản phẩm mới và thích sự độc đáo của sản phẩm.

- Tần suất tiếp xúc với phương tiện truyền thông: Mức độ một người tiếp xúc với quảng cáo về truyền hình trực tuyến.

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.

Theo quan điểm của đề tài, hành vi tiêu dùng của khách hàng lĩnh vực truyền hình cũng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khách quan và chủ quan tương tự các sản phẩm dịch vụ khác. Tuy nhiên, có 6 yếu tố chính theo tác giả cần làm sáng tỏ bao gồm:

- Viewers’ needs (Nhu cầu của người dùng): Nhu cầu cho một loại hình sản phẩm là động lực thúc đẩy người đó tới quyết định tiêu dùng.

- Program content and program scheduling (Nội dung và lịch phát sóng): Sự khác biệt về nội dung giữa các đơn vị cung cấp truyền hình sẽ là điểm người xem lưu tâm. Bên cạnh đó, với mỗi khách hàng sẽ có khung giờ sinh hoạt riêng, nên yếu tố Lịch phát sóng sẽ quyết định một dịch vụ truyền hình có phù hợp với người đó hay không.

- Language of the program (Yếu tố ngôn ngữ): Trong bối cảnh các đơn vị truyền hình trong và ngoài nước ngày càng cạnh tranh lẫn nhau, hoặc đối với các quốc gia có nhiều ngôn ngữ khác nhau trong cộng đồng, ngôn ngữ chủ đạo của dịch vụ truyền hình sẽ là yếu tố không thể bỏ qua.

- Channel loyalty (Lòng trung thành): Mỗi khách hàng có những kênh truyền hình yêu thích khác nhau, nhưng số lượng kênh truyền hình là khác nhau giữa các đơn

vị cung cấp. Nếu một doanh nghiệp không sở hữu kênh truyền hình mà khách hàng cần, khách hàng đa số sẽ bỏ qua doanh nghiệp đó.

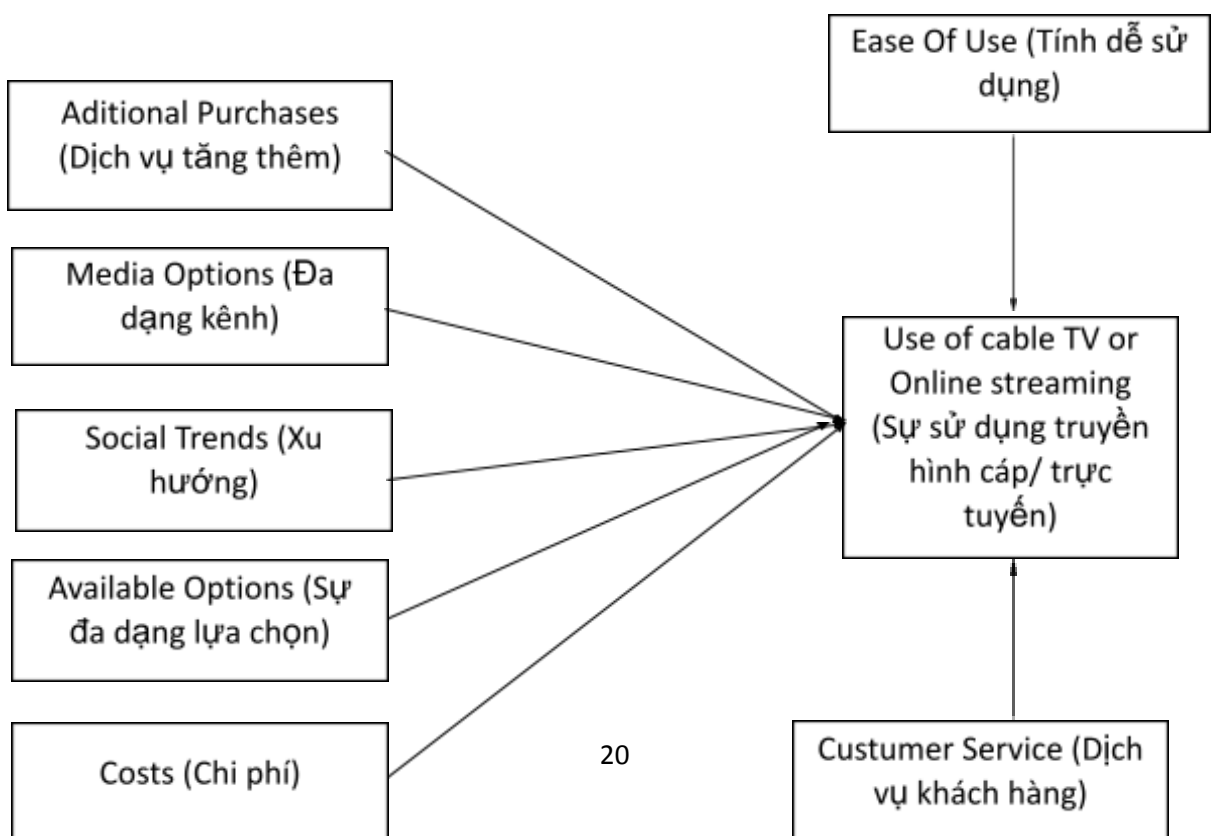
- Viewer's personality and mood (Tính cách và cảm xúc cá nhân): Đặc thù mỗi cá nhân dẫn đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình sẽ khác nhau.

- Group's influence (Nhóm tham khảo): Nhóm tham khảo luôn có vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của bất kì loại hình sản phẩm nào.

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

Đề tài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc đăng kí sử dụng các dịch vụ truyền hình trực tuyến. Trong bối cảnh thời đại kỹ thuật số ngày càng phát triển, thị hiếu của khách hàng với dịch vụ truyền hình liên tục thay đổi. Tính cạnh tranh giữa các hình thức truyền hình ngày càng khốc liệt. Việc làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn của khách hàng với dịch vụ truyền hình online có thể là cơ sở để các đơn vị truyền hình khác như FPT Telecom thay đổi mình cho phù hợp với xu thế, tăng cường tính cạnh tranh và hợp tác trong điều kiện hội nhập với các đơn vị truyền hình trực tuyến xuyên biên giới.

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 đưa ra các giải pháp cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống cải thiện khả năng cạnh tranh với các hình thức truyền hình trực tuyến hiện đại. Trong đó, Giá cả là yếu tố 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. Ngoài ra, các doanh nghiệp truyền hình sử dụng công nghệ dây cáp, vệ tinh cần cân nhắc chuyển đổi số để mang đến cho khách hàng nhiều nội dung hơn trên các nền tảng trực tuyến.

1.4 Cơ sở thực tiễn.

1.4.1 Tổng quan ngành kinh doanh dịch vụ truyền hình Việt Nam.

Việt Nam hiện có 5 loại hình dịch vụ truyền hình chủ yếu bao gồm: truyền hình cáp, truyền hình số mặt đất, truyền hình vệ tinh, truyền hình di động và phát thanh truyền hình trên nền tảng Internet.

Theo Báo cáo Cục Phát thanh Truyền hình & Thông tin điện tử, đang có hơn 35 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ truyền hình tại Việt Nam, với số lượng thuê bao lên đến 13,8 triệu thuê bao có trả phí hàng tháng. Doanh thu của thị trường truyền tại Việt Nam ước đạt 8.600 tỷ đồng tính đến hết năm 2019. Trong đó, số lượng thuê bao truyền hình cáp là hơn 10 triệu thuê bao, 1 triệu thuê bao truyền hình vệ tinh, 1 triệu thuê bao truyền hình Internet, 200 nghìn thuê bao truyền hình mặt đất và khoảng 480 nghìn thuê bao truyền hình di động.

Về doanh thu, hiện tại Việt Nam đang là một trong những quốc gia có doanh thu trung bình trên một khách hàng ở mức rất thấp. Việt Nam chỉ đạt hơn 4USD/thuê bao/tháng. Thậm chí, có những địa phương, dịch vụ truyền hình cáp của Viettel chỉ vào khoảng 20.000 đồng/tháng (khoảng 1USD/thuê bao/tháng). Trong khi đó, Singapore có chỉ số ARPU cao nhất, đạt 32 USD/thuê bao/tháng; Philippines ở mức thấp, nhưng cũng đạt 9 USD/thuê bao/tháng. Con số thấp này là hệ quả sau “cuộc

chiến giảm giá “của các nhà cung ứng kéo dài từ 2014 cho tới nay. VTVcab, K+, SCTV, Viettel... đều sẵn sàng cắt giảm doanh thu để có được khách hàng từ tay đối thủ.

Trong thời buổi hội nhập, thị trường Việt Nam đón nhận vô vàn thách thức mới từ các hãng truyền hình quốc tế. Doanh thu khoảng 1000 tỷ đồng trên 1 triệu thuê bao là ước tính của Bộ Trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông khi thống kê trên tổng số thuê bao truyền hình trả tiền qua Internet của các nền tảng truyền hình trả tiền xuyên biên giới.

Các dịch vụ này chủ yếu được cung cấp trên các nền tảng như Website, ứng dụng trên điện thoại thông minh, smart Tv... Lợi thế của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài này là có thể cung cấp dịch vụ mà không cần phải triển khai hạ tầng. Do đó, các ông lớn công nghệ giải trí hàng đầu thế giới có thể nhanh chóng cung cấp dịch vụ toàn cầu trên nền tảng Internet mà không có một rào cản nào về mặt công nghệ cũng như pháp lý. Điểm mạnh của các dịch vụ nước ngoài này là kho nội dung rất lớn và đặc sắc, nổi bật nhất là Netflix. Ngoài việc đầu tư hàng chục tỷ USD mỗi năm để sản xuất nội dung, các ông lớn này cũng thường xuyên mua lại bản quyền phim trên toàn thế giới, sau đó phát hành trên nền tảng của mình.

Trong khi, các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình nội địa phải nộp thuế, tham gia xét duyệt nội dung trước khi lên sóng thì các doanh nghiệp xuyên quốc gia lại không phải chịu bất cứ rào cản nào khi hoạt động tại Việt Nam. Các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong nước (K+, SCTV, FPT, VTVcab, HTVC...) luôn phải tuân thủ đầy đủ các quy trình về cấp phép, kiểm duyệt, biên tập, biên dịch chặt chẽ theo luật định cũng như bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa, giá trị truyền thống dân tộc, thuần phong mỹ tục Việt Nam, đồng thời làm tốt nghĩa vụ trích nộp ngân sách nhà nước, nộp các loại thuế, phí đầy đủ theo quy định mỗi năm hàng ngàn tỉ đồng.

1.4.2 Thực trạng ngành kinh doanh dịch vụ truyền hình tại thành phố Đà Nẵng.

Trong những thập kỷ qua, dân số đô thị tại Việt Nam tiếp tục tăng. Đà Nẵng nổi lên là một trong những thành phố năng động nhất Việt Nam. Đây là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học và công nghệ lớn của khu vực miền Trung – Tây Nguyên, là một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương của nước ta.

Đà Nẵng với quy mô dân số tính đến năm 2021 là 1.134.310 người, tốc độ gia tăng bình quân 2.54%/ năm trong 9 năm qua. Đồng thời, thành phố hiện là địa phương có tỷ lệ dân cư sống trong khu vực thành thị cao nhất nước ta, tỷ lệ đạt 87,7% năm 2019. Đà Nẵng phát triển các ngành mũi nhọn như du lịch, dịch vụ logistic, tài chính, công nghệ thông tin, các động lực kinh tế này đã thu hút lượng lớn đầu tư trong và ngoài nước, tạo ra việc làm cho hàng ngàn lao động đi cùng với đó là mức thu nhập khá, thu hút dân số đến với thành phố ngày càng đông. Điều này kéo những tiêu chuẩn mới ngày càng cao đối với mức sống của người dân nơi đây, biến Đà Nẵng trở thành thị trường hấp dẫn không thể bỏ qua cho các lĩnh vực bán lẻ, tiêu dùng, dịch vụ giải trí.

Nếu như trước đây, mỗi người dân Đà Nẵng hầu như đều có ấn tượng sâu sắc đối với kênh truyền hình DRT, thì đến nay đã có thêm 1 số kênh truyền hình của các hãng viễn thông khác nhau làm nội dung tại Đà Nẵng như VTV8, DaNangTv... Đà Nẵng trở thành nơi đặt trụ sở cho các kênh truyền hình lớn, các chi nhánh của những công ty viễn thông cũng liên tục được xây dựng để cạnh tranh cung cấp dịch vụ. Năm 2017, Trụ sở chính của kênh truyền hình Quốc gia khu vực miền Trung – Tây Nguyên VTV8 được xây dựng, Đà Nẵng trở thành trung tâm Truyền hình Việt Nam tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Điều đó chứng tỏ tiềm năng và sức hút của thị trường truyền hình Đà Nẵng ngày càng gia tăng.

Đến nay, lĩnh vực truyền hình tại thành phố Đà Nẵng vô cùng sôi động với hơn 6 doanh nghiệp viễn thông tham gia bao gồm các tên tuổi lớn như Viettel, VNPT, K+, SCTV, SCM, Sông thu VTVCab... Trong giai đoạn đầu của thị trường, VNPT là doanh nghiệp có thị phần lớn nhất, nhờ vào việc đầu tư hạ tầng từ rất sớm và với vị thế là một doanh nghiệp nhà nước, Đà Nẵng không phải là thị trường duy nhất mà VNPT áp đảo. Sau này, sự xuất hiện của các ông lớn khác như Viettel, SCTV, VTVCab..., đặc biệt là sự có mặt của truyền hình FPT năm 2009 đã đẩy tính cạnh tranh của lĩnh vực cung cấp truyền hình tại Đà Nẵng lên một tầm cao mới.

Bên cạnh đó, chiến lược của Thành phố Đà Nẵng là chú trọng đầu tư vào hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông với quy mô lớn và hiện đại, đã góp phần không nhỏ vào sự bùng nổ của hạ tầng viễn thông. Với riêng FPT, không chỉ đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực viễn thông, mà tập đoàn còn đặt nhiều lĩnh vực kinh doanh khác của mình tại đây như mảng bán lẻ với FPT Shop; công nghệ thông tin với FPT

Softwares, Khu đô thị công nghệ cao FPT; lĩnh vực giáo dục với hệ thống trường do FPT đào tạo...

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ các cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, có thể thấy quyết định mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đến từ bên trong lẫn bên ngoài. Trong đó có các nhóm cơ bản như văn hóa; xã hội; cá nhân; tâm lý. Tùy thuộc vào mỗi sản phẩm, mỗi thời điểm nghiên cứu hay đối tượng nghiên cứu khác nhau, có thể dẫn đến sự đa dạng trong tác nhân điều hướng người dùng đến hành vi mua.

Trong lĩnh vực kinh doanh truyền hình IPTV, những thay đổi về mặt công nghệ, khả năng cung cấp nội dung của IPTV tạo ra nhiều khác biệt so với các loại hình truyền hình cũ. Ngoài những yếu tố quyết định đến hành vi sử dụng của khách hàng đã được nghiên cứu, có thể tồn tại vô vàn các yếu tố khác. Do đó các đề tài nghiên cứu về hành vi mua của khách hàng đối với loại hình dịch vụ này được xem là có tính cấp thiết đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Qua chương 1, có thể khái quát về các vấn đề cơ bản cần làm sáng tỏ của đề tài nghiên cứu. Nắm được thực trạng kinh doanh dịch vụ truyền hình tại Việt Nam nói chung cũng như Đà Nẵng nói riêng. Từ đó thông qua các đề tài nghiên cứu đi trước, hình thành nên cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu kế thừa.

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.

Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 0101778163, ngày 09 tháng 10 năm 2014 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hà Nội cấp, là bản sửa đổi thứ 18 từ giấy chứng nhận số 0103008784 ngày 28 tháng 7 năm 2005.

Vốn điều lệ công ty: 2.736.464.610.000 đồng.

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

FPT Telecom chính thức thành lập ngày 31/07/1997, tại Trung tâm Dịch vụ Trực tuyến, cho ra đời sản phẩm mạng internet mang tên “Trí tuệ Việt Nam – TTVN”, đóng góp cho nền móng phát triển của lĩnh vực internet viễn thông tại Việt Nam.

Kể từ đó, công ty Cổ phần Viễn Thông FPT không ngừng vươn mình để có được vị thế trong top 50 công ty lớn hàng đầu Việt Nam. Thành quả đó được xây đắp nên từ quá trình 24 năm xây dựng và phát triển qua các chặng đường:

- Năm 2001: Ra mắt trang báo VnExpress.net, là trang báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam.
- Năm 2002: Bắt đầu cung cấp dịch vụ Internet IXP.
- Năm 2005: Chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom).
- Năm 2007: FPT được cấp Giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông liên tỉnh và kết nối quốc tế, bắt đầu mở rộng phạm vi hoạt động toàn quốc.
- Năm 2008: Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng đầu tiên tại Việt Nam và chính thức có đường kết nối quốc tế từ Việt Nam đi Hồng Kông.
- Năm 2009: Đạt mốc doanh thu 100 triệu đô la Mỹ và mở rộng thị trường sang các nước lân cận như Campuchia.

- Năm 2012: Hoàn thiện tuyến trục Bắc – Nam với tổng chiều dài 4000 km đi qua 30 tỉnh thành.

- Năm 2014: Tham gia cung cấp dịch vụ truyền hình IPTV với thương hiệu Truyền hình FPT

- Năm 2015: FPT Telecom có mặt trên cả nước với gần 200 VP GD, chính thức được cấp phép kinh doanh tại Myanmar, đạt doanh thu hơn 5,500 tỷ đồng và là một trong những đơn vị dẫn đầu trong triển khai chuyển đổi giao thức liên mạng IPv6.

- Năm 2016: Khai trương Trung tâm Dữ liệu FPT Telecom mở rộng chuẩn Uptime TIER III với quy mô lớn nhất miền Nam. Được cấp phép triển khai thử nghiệm mạng 4G tại Việt Nam.

- Năm 2017: Ra mắt gói Internet tốc độ nhanh nhất Việt Nam SOC - 1Gbps cũng như bản nâng cấp hệ thống Ftv Lucas Onca của truyền hình FPT. Năm 2017, FPT Telecom cũng vinh dự lọt Top Doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn nhất đến Internet Việt Nam.

- Năm 2018: Hoàn thành quang hóa trên phạm vi toàn quốc. Ra mắt Voice Remote của FPT Play Box, đặt chân vào lĩnh vực thanh toán online.

- Năm 2019: Năm đầu tiên áp dụng OKRs đẩy mạnh năng suất làm việc và phát triển con số kinh doanh. Ra mắt hàng loạt các sản phẩm dịch vụ nổi bật: FPT Camera, iHome, HBO GO, Foxy...

- Năm 2020: Ra mắt hàng loạt sản phẩm dịch vụ mới như Ví điện tử Foxpay, F.Safe, F.Work, F.Drive, Bộ giải mã truyền hình FPT TV 4K FX6, chương trình Khách hàng thân thiết Fox.Gold cùng nhiều giải pháp Online để hỗ trợ mùa dịch Covid như Đăng ký Online, Giới thiệu Bạn bè, Hỗ trợ Bảo trì Online,...

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

FPT Telecom hiện nay cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ bao gồm:

- Hạ tầng mạng viễn thông, dịch vụ Internet băng rộng.
- Dịch vụ gia tăng trên mạng Internet, điện thoại di động.
- Dịch vụ tin nhắn, dữ liệu, thông tin giải trí trên mạng di động.

- Cung cấp trò chơi trực tuyến trên mạng internet, điện thoại.
- Xuất nhập khẩu thiết bị viễn thông, internet.
- Dịch vụ camera an ninh, lưu trữ dữ liệu.

Cụ thể đối với khách hàng đại chúng, FPT Telecom ngoài các sản phẩm internet băng rộng cố định còn có dịch vụ Truyền hình trả tiền (Truyền hình cáp công nghệ IPTV, truyền hình trên mạng internet – OTT); dịch vụ nội dung, ứng dụng trên internet như: FPT Play Box, FPT Play, Foxy, Hi FPT, Fshare, Fsend...; dịch vụ sản phẩm IoT/ Smart Home; dịch vụ Camera FPT.

Khách hàng tổ chức, doanh nghiệp có thể lựa chọn FPT Telecom cho các loại hình dịch vụ truyền dẫn số liệu, kênh internet riêng, dịch vụ thoại, dữ liệu trực tuyến, dịch vụ quản lý, dịch vụ điện toán đám mây...

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.

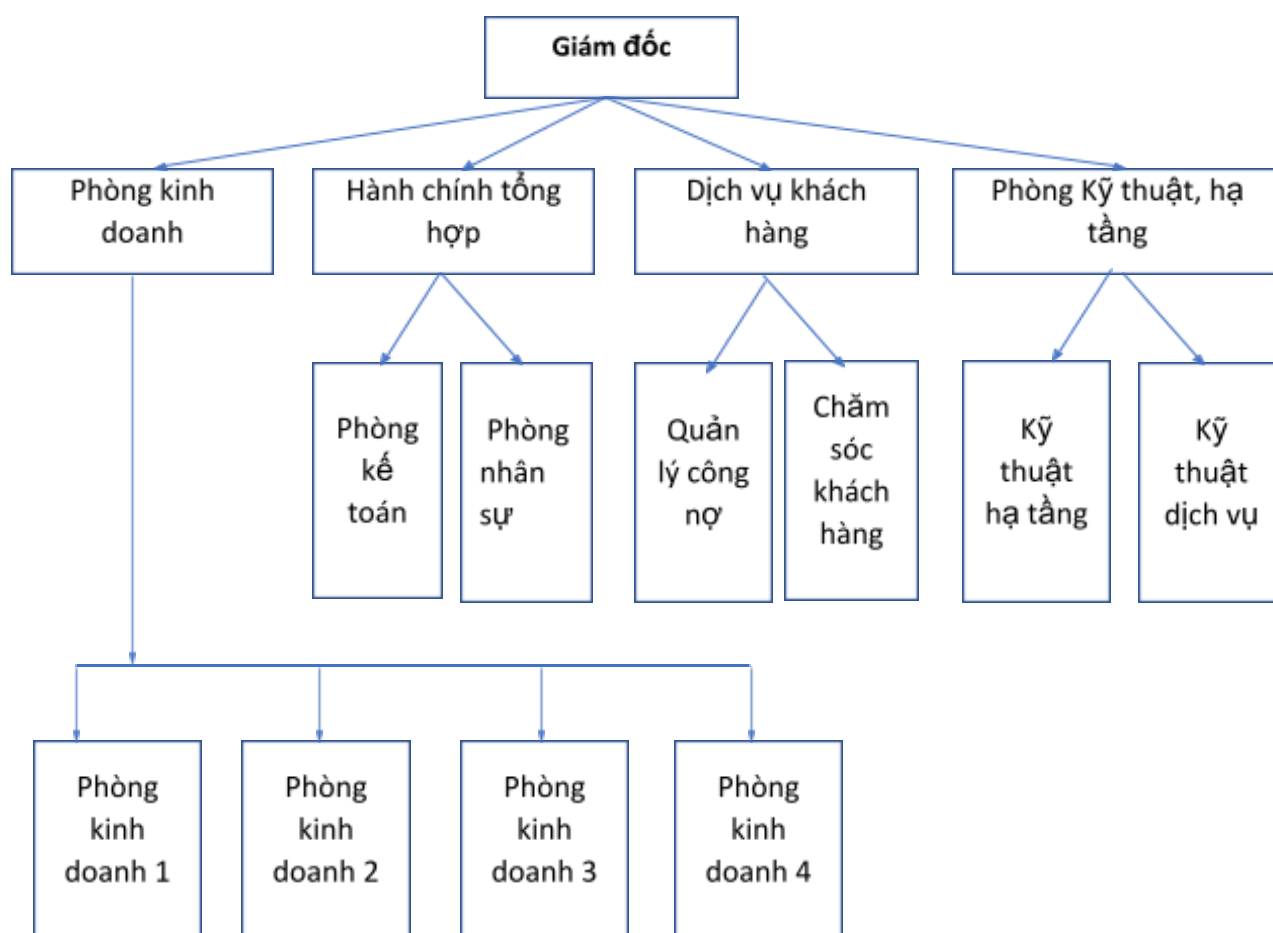
Đến năm 2014, công ty trở thành nhà cung cấp mạng viễn thông giữ thị phần thứ 2 tại thị trường Đà Nẵng, chỉ đứng sau VNPT với lịch sử hàng chục năm. Tốc độ tăng trưởng và phát triển thuê bao của chi nhánh đạt 48% so với năm liền kề, trở thành một trong 4 đơn vị hoàn thành xuất sắc chỉ tiêu được giao.

Sau hơn 12 năm hình thành và phát triển, FPT Telecom Đà Nẵng vươn đến vị thế là một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông tại thành phố Đà Nẵng. Tính đến nay, FPT Telecom Đà Nẵng, đạt đến quy mô hơn 200 nhân sự, trong đó nhân viên kinh doanh chiếm 60-65% và luôn được tối ưu hóa tương ứng với quy mô phát triển của chi nhánh. Công ty luôn giữ được tốc độ phát triển ổn định, nhiều năm liền là đơn vị kinh doanh xuất sắc trong bộ máy tập đoàn FPT, là thành tố quan trọng trong chiến lược mở rộng vùng phủ.

Địa chỉ phòng giao dịch chi nhánh FPT Đà Nẵng:

- Trụ sở chính: 182 -184 đường 2/9, phường Hòa Cường Bắc, quận Hải Châu, TP Đà Nẵng.
- Văn phòng giao dịch tại 909 đường Ngô Quyền, phường An Hải Đông, quận Sơn Trà, Tp Đà Nẵng.
- Văn phòng giao dịch tại 361 đường Điện Biên Phủ, phường Hòa Khê, Tp Đà Nẵng.

2.2.2 Cơ cấu tổ chức và chức năng phòng ban.



Hình 2.1 Sơ đồ tổ chức FPT Telecom Đà Nẵng.

- ***Giám đốc chi nhánh:***

- Giám đốc chi nhánh FPT Đà Nẵng là người chịu trách nhiệm hàng đầu cho công tác quản trị, là người hoạch định chiến lược cho các lĩnh vực:

- Công tác tổ chức – nhân sự, thi đua, khen thưởng và kỷ luật.

- Công tác tài chính, kế toán.

- Công tác kinh doanh: lập kế hoạch ngắn hạn, dài hạn và chiến lược kinh doanh, phân bổ nguồn lực, mục tiêu kinh doanh, lãnh đạo, đôn thúc và kiểm tra hoạt động của chi nhánh.

- Lập kế hoạch phát triển thị trường, đầu tư cơ sở hạ tầng, hợp tác kinh doanh.

- ***Phòng kỹ thuật:***

Yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh FPT Telecom là công nghệ và kỹ thuật, do đó phòng kỹ thuật có trọng trách lớn cho sự phát triển của công ty với các công tác chính:

- Quản lý, lập hồ sơ thiết kế, giám sát kỹ thuật hạ tầng viễn thông.

- Triển khai các dự án xây dựng mới, sửa chữa, bảo trì hạ tầng và thiết bị của công ty.

- Phối hợp với các phòng ban khác trong việc tham mưu và triển khai đầu tư hạ tầng.

- Nghiên cứu và phát triển các công nghệ kỹ thuật mới nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ.

- ***Phòng kinh doanh:***

FPT Telecom Đà Nẵng có 3 phòng kinh doanh chính bao gồm IBB1, IBB2, IBB3 tương ứng với văn phòng công ty đặt tại 3 khu vực thị trường chính là Hải Châu – Cẩm Lệ, Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn, Thanh Khê – Liên Chiểu, ngoài ra còn có phòng kinh doanh IBB4 là đội ngũ Telesales, phòng IBB5 chịu trách nhiệm kinh doanh sản phẩm FPT Play box. Chức năng chính của các phòng kinh doanh bao gồm:

- Tham mưu cho lãnh đạo về các chiến lược kinh doanh.

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh theo từng tháng, quý, năm.
- Phát triển số lượng thuê bao theo kế hoạch được giao.
- Nghiên cứu về thị trường, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm công ty.
- Xây dựng các chiến lược quảng cáo, marketing.
- Tham mưu cho lãnh đạo các chiến lược phát triển hạ tầng kỹ thuật.

- ***Phòng tổng hợp hành chính***

- Tham mưu cho lãnh đạo về các vấn đề về nhân sự, công văn, quy định áp dụng cho công ty.

- Lập kế hoạch về tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.
- Quản lý, lưu trữ hồ sơ tài liệu.
- Thực hiện công tác kế toán, tài chính của công ty.
- Quản lý các chi phí đầu ra, đầu vào, tài sản, hàng hóa.
- Giải quyết các chế độ lương thưởng, phúc lợi nhân viên...

- ***Phòng dịch vụ khách hàng.***

Là bộ phận chịu trách nhiệm cho công tác hậu bán hàng, bao gồm các nhiệm vụ:

- Triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Giải quyết các khiếu nại, phản hồi.
- Thực hiện công tác thu cước phí, quản lý công nợ.
- Giải quyết các hồ sơ, thủ tục đăng ký, rời mạng, xử lý thu hồi nợ...

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

2.3.1 Tình hình lao động giai đoạn 2018- 2020.

Tình hình lao động tại FPT Telecom Đà Nẵng về số lượng và cơ cấu được mô tả qua bảng sau:

Bảng 2.1 Tình hình lao động tại công ty FPT Telecom Đà Nẵng

Cơ cấu lao động	Năm						So sánh	
	2018		2019		2020		2019/2018	2020/2019
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	(%)	(%)
Nam	185	72,3	194	72,1	204	72,6	3,5	3,6
Nữ	71	27,7	75	27,9	77	27,4	1,6	0,7
Tổng	256	100	269	100	281	100	5,1	4,5

Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp.

Dựa vào bảng số liệu, nguồn nhân lực tại FPT Đà Nẵng cho thấy sự tăng lên về số lượng qua từng năm. Đến cuối năm 2019, cả chi nhánh có tổng cộng 269 lao động, tăng lên 13 lao động so với năm 2017. Con số này ở năm 2020 là 281 lao động. FPT Telecom Đà Nẵng duy trì được mức tăng trưởng đều đặn về số lượng nhân sự qua từng năm dao động quanh mức từ 4% đến 5%.

Cơ cấu lao động theo giới tính thể hiện rõ đặc thù của lĩnh vực kinh doanh công nghệ. Với tỷ lệ lao động nam chiếm phần lớn, FPT Telecom Đà Nẵng sở hữu một lực lượng lao động phù hợp với khối lượng công việc liên quan đến các mảng kỹ thuật, thi công hạ tầng, sửa chữa lắp ráp thiết bị... hay vị trí nhân viên kinh doanh thị trường đòi hỏi độ dẻo dai, bền bỉ về sức khỏe. Tỷ lệ lao động nữ duy trì ở một mức độ hợp lý, chủ yếu phân bổ vào các phòng ban dịch vụ khách hàng, kiểm duyệt hợp đồng, tài chính – nhân sự...

2.3.2 Phân bổ nguồn lao động.

Lao động tại FPT Telecom Đà Nẵng được phân bổ theo bảng thống kê sau:

Bảng 2.2 Phân bổ lao động tại công ty FPT Telecom Đà Nẵng

STT	Bộ phận	Vị trí	Số lượng	Tỷ lệ
1	Kinh doanh	Nhân viên kinh doanh IBB1	24	32.7%
		Nhân viên kinh doanh IBB2	12	
		Nhân viên kinh doanh IBB3	24	
		Nhân viên kinh doanh IBB4,5	12	
2	Dịch vụ khách hàng	Trưởng phòng	1	15.3%
		Nhân viên thu cước	15	
		Nhân viên công nợ	7	
		Giao dịch viên	20	
3	Kỹ thuật	Trưởng phòng	3	40.1%
		Nhân viên dịch vụ	21	
		Nhân viên Kỹ thuật hạ tầng	30	
		Nhân viên thi công	46	
		Nhân viên bảo trì	12	
4	Hành chính Tổng hợp	Trưởng phòng	1	11.9%
		Thanh tra chất lượng.	6	
		Hành chính nhân sự	4	
		Kế toán.	7	
		Nhân viên tạp vụ	9	
		Nhân viên bảo vệ	7	
Tổng			281	

Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp

FPT Telecom Đà Nẵng phân bổ nguồn nhân lực của mình tập trung chủ yếu vào 2 bộ phận quan trọng của doanh nghiệp là khối kỹ thuật và khối kinh doanh. Loại hình kinh doanh dịch vụ truyền hình có quy mô tệp khách hàng tương đối lớn, việc bán hàng lại chủ yếu nhờ vào phương thức bán hàng trực tiếp giữa nhân viên kinh doanh và khách hàng. Do đó, đòi hỏi một lực lượng nhân viên kinh doanh phù hợp để tiếp nhận và giải quyết nhu cầu của khách hàng. FPT Telecom với vị thế là một trong 3 đơn vị cung cấp truyền hình hàng đầu thị trường Đà Nẵng với quy mô hơn 1 triệu dân, đã phân bổ hơn 100 nhân viên vào mảng kinh doanh, chiếm tỷ lệ 32.7%, trong đó khối lượng công việc trong ngày của 1 nhân viên bao gồm KPI trung bình từ 1 – 10 số phát triển thuê bao, xử lý phản hồi và chăm sóc trung bình từ 10- 20 khách hàng/ ngày.

Tương ứng với mỗi hợp đồng mà nhân viên kinh doanh đem về, công ty cần từ 1– 3 nhân viên kỹ thuật làm công tác thi công, lắp đặt để cung cấp dịch vụ ngay lập tức cho khách hàng. Mỗi ngày, toàn chi nhánh có từ 60- 150 khách hàng lắp đặt mới, trung bình số lượng yêu cầu kiểm tra, sửa chữa, bảo trì, thay thế thiết bị từ khách hàng là 120 yêu cầu/ ngày. Bên cạnh đó, với mạng lưới hạ tầng viễn thông phủ khắp đà nẵng, FPT Telecom Đà Nẵng cần duy trì hiệu suất hoạt động cao của các trạm Metro Port, đảm bảo thông suốt đường truyền, thường xuyên kiểm tra, bảo trì hạ tầng để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Do đó, nhân sự khối kỹ thuật là nhân tố quan trọng trong hoạt động của công ty, số lượng nhân sự kỹ thuật năm 2020 đạt 112 người, chiếm tỷ lệ 40.1%, cao nhất trong cơ cấu lao động của công ty.

Khối dịch vụ khách hàng chiếm 15.3% lực lượng nhân sự toàn công ty nhằm đảm bảo các hoạt động như xử lý hợp đồng, xử lý khiếu nại, tư vấn, dịch vụ thu cước phí tại nhà, thu hồi nợ...

Khối hành chính tổng hợp, với sự hỗ trợ của các phần mềm, ứng dụng hỗ trợ công việc do chính FPT phát triển, cộng với việc công tác quản lý tốt, các thức làm việc tinh gọn, nên dù chỉ chiếm tỷ lệ 11.9% khối lượng nhân sự, bộ phận này vẫn đảm bảo được hoạt động hiệu quả, đáp ứng các yêu cầu công việc nội bộ cho chi nhánh Đà Nẵng với quy mô gần 300 nhân sự.

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

Bảng 2.3 Tình hình tài sản nguồn vốn giai đoạn 2018 – 2020. (ĐVT: 1000 VNĐ).

Năm	2018		2019		2020		So sánh 19/18		So sánh 20/19	
Hạng mục	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tương đối (%)	Giá trị	Tương đối (%)
A- Tài sản ngắn hạn	140.699.778	60.1	138.680.335	52.01	187.007.905	58.15	-2.019.442	-1.44	48.327.569	34.85
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	10.890.315	4.64	11.046.790	4.14	12.612.220	3.92	156.745	1.42	1.565.430	14.17
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	75.845.978	32.35	83.464.203	31.3	132.171.147	41.1	7.618.225	10.04	48.706.944	58.36
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	19.689.229	8.40	19.758.034	7.41	20.034.678	6.23	68.806	0.35	276.644	1.4
IV. Hàng tồn kho	16.804.618	7.17	13.134.605	4.93	12.557.923	3.90	-3.670.013	-21.84	-576.682	-4.39
V. Tài sản ngắn hạn khác	17.469.638	7.45	11.276.703	4.23	9.631.936	2.99	-6.192.935	-35.45	-1644.767	-14.59
B – Tài sản dài hạn	93.777.034	39.99	127.938.756	47.9	134.611.475	41.85	34.161.722	36.43	6.672.719	5.22
I. Các khoản phải thu dài hạn	441.227	0.19	517.529	0.19	630.434	0.2	76.303	17.29	112.905	21.82
II. Tài sản cố định	81.796.268	34.88	95.835.970	35.94	97.882.155	30.43	14.039.702	17.16	2.046.185	2.14
III. Tài sản dở dang dài hạn	978.994	0.42	2.562.298	0.96	6.148.900	1.91	1.583.304	161.73	3.586.602	139.98
IV. Đầu tư tài chính dài hạn	120.000	0.05	120.000	0.05	124.000	0.04	-	0.00	4.000	3.33
V. Tài sản dài hạn khác	10.440.545	4.45	28.902.958	10.84	29.825.380	9.27	18.462.413	176.83	923.028	3.19
Tổng tài sản	234.476.811	100	266.619.091	100	321.619.380	100	32.142.280	13.71	55.000.288	20.63
Nguồn vốn										
C – Nợ phải trả.	152.052.270	64.85	166.165.088	62.32	220.054.265	68.42	14.112.817	9.28	53.889.178	32.43
I. Nợ ngắn hạn	147.764.145	63.02	159.353.608	59.77	214.342.173	66.42	11.589.463	7.84	54.988.565	34.51
II. Nợ dài hạn	4.288.125	1.83	6.811.480	2.55	5.712.093	1.78	2.523.354	58.85	-1.099.387	-16.14
D. Vốn chủ sở hữu	82.424.541	35.15	100.454.003	37.68	101.565.114	31.58	18.029.462	21.87	1.121.111	1.11
Tổng nguồn vốn	234.476.811	100	266.619.091	100	321.619.380	100	32.142.280	13.71	55.000.288	20.63

(Nguồn: phòng hành chính tổng hợp)

Về tài sản

Tài sản ngắn hạn: Tiền và các khoản tương đương tiền trong năm 2019 có sự sụt giảm nhẹ so với năm 2018. Đây là năm FPT Telecom Đà Nẵng thực hiện đầu tư mới một loạt hạ tầng viễn thông. Đến năm 2020, tài sản ngắn hạn của công ty đạt mức hơn 187 tỷ đồng, tăng trưởng 34.85%

Tài sản dài hạn: Tài sản dài hạn của công ty năm 2019 có sự tăng trưởng mạnh 36.43% trong đó mạnh nhất là sự gia tăng các hạng mục tài sản dở dang dài hạn. Đây là điều tương ứng với kết quả triển khai đầu tư các hạ tầng mới tại khu vực.

Về nguồn vốn

Nợ phải trả: Tình hình nợ ngắn hạn của công ty qua các năm 2018, 2019, 2020 lần lượt đạt các mức 147 tỷ, 159 tỷ và 214 tỷ đồng. Trong đó, năm 2020 tốc độ nợ ngắn hạn tăng 34.3%. Nợ dài hạn năm 2019 tăng 58% do công ty tăng cường vay vốn để phục vụ đầu tư hạ tầng tài sản, tỷ trọng nợ dài hạn chiếm 2% trong tổng nguồn vốn, không ảnh hưởng nhiều cơ cấu nguồn vốn.

Vốn chủ sở hữu: Năm 2019 tăng mạnh 21.8% so với năm 2018, cho thấy nguồn lực luôn được đảm bảo và tăng trưởng đều qua các năm, đảm bảo giá trị thặng dư cho cổ đông

Các chỉ tiêu về khả năng thanh toán cải thiện hơn so với các năm trước, công ty luôn duy trì đủ nguồn lực để thanh toán cho các khoản nợ tương lai.

Các chỉ tiêu về cơ cấu vốn có sự thay đổi theo hướng tích cực, khi tỷ trọng Nợ trên tổng tài sản và vốn chủ sở hữu đều giảm dần qua các năm.

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.

Dựa vào kết quả kinh doanh, FPT Telecom cho thấy sự liên tục tăng trưởng trong giai đoạn 3 năm gần đây, doanh thu năm 2019 đạt hơn 230 tỷ đồng, tăng trưởng về doanh thu là 18.96% so với năm trước đó. Lợi nhuận sau thuế năm 2019 đạt 45.1 tỷ đồng, đạt mức tăng trưởng rất đáng chú ý là 18.96% so với năm 2018.

Giai đoạn 2018 – 2019 cũng là thời điểm FPT Telecom bắt đầu phát triển và chào bán dịch vụ FPT camera và lưu trữ đám mây. Sản phẩm vừa ra mắt đã ghi được khách hàng đánh giá cao về chất lượng, doanh số đáp ứng được kỳ vọng của ban lãnh đạo, đóng góp một phần không nhỏ trong cơ cấu doanh thu hơn 194 tỷ đồng của công ty năm 2018.

Năm 2019 cũng là năm FPT Telecom có sự đầu tư phát triển hạ tầng mạnh mẽ, một loạt các trạm hạ tầng mới được triển khai tại các vùng ven thành phố Đà Nẵng như các khu vực Hòa Sơn, Hòa Liên, các vùng giáp Quảng Nam...bổ sung một nguồn thu lớn cho kết quả kinh doanh chung của công ty. Cuối năm 2019, FPT Telecom Đà Nẵng được vinh danh là đơn vị kinh doanh có thành tích xuất sắc tiêu biểu của tập đoàn.

Tuy nhiên, trong năm 2020, do ảnh hưởng chung của tình hình dịch bệnh xảy ra tại thành phố Đà Nẵng, cũng như rất nhiều công ty khác tại đây, FPT Telecom ghi nhận sự sụt giảm trong tốc độ tăng trưởng. So với năm 2019, tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận lần lượt là 10,32% và 14,25%, ít hơn đáng kể so với năm trước đó. Điều này đến từ việc nền kinh tế suy giảm, các doanh nghiệp – cá nhân chủ trương cắt giảm chi phí, nhiều doanh nghiệp thậm chí dừng hoạt động, người lao động rời đi gây tổn thất một lượng lớn thuê bao viễn thông.

Bên cạnh đó, báo cáo kết quả kinh doanh cũng cho thấy nhiều mặt khác trong hoạt động của công ty. Sự gia tăng của các khoản giảm trừ doanh thu đến từ việc khách hàng hoàn trả dịch vụ sớm hơn thời gian sử dụng dự kiến. Chi phí quản lý doanh nghiệp luôn chiếm từ 15 -20 % doanh thu, một phần hiệu được từ việc FPT Telecom Đà Nẵng phải duy trì một lực lượng lao động lớn cho các mảng vận hành, thi công và đội ngũ kinh doanh. Sức ép cạnh tranh đến từ các công ty đối thủ khiến FPT Đà Nẵng phải dành nhiều chi phí cho công tác bán hàng, quảng cáo, khuyến mãi hơn so với trước đó.

Nhìn chung, FPT Telecom Đà Nẵng có kết quả kinh doanh tốt, dù có nhiều khó khăn của nền kinh tế chung nhưng công ty vẫn đạt được tỷ lệ tăng trưởng dương, doanh thu các năm sau đều cao hơn năm trước. Tuy nhiên, công ty sẽ cần các phương án cắt giảm các khoản chi phí cho quản lý doanh nghiệp cũng như giảm thiểu được các khoản giảm trừ doanh thu.

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. Trong đó, công ty cung cấp với gần 200 kênh truyền hình trong nước và quốc tế với nhiều nội dung vượt trội, trong đó có gần 70 kênh chất lượng chuẩn HD: Miễn phí các nội dung: phim truyện, Giải trí, Thể thao, Thiếu nhi, Trực tiếp, Học tập, KaraTivi...

Truyền hình FPT sở hữu các tính năng vượt trội như:

- Giám sát trẻ em: Tính năng giám sát trẻ em trên truyền hình FPT cho phép người dùng thiết lập khung giờ xem cho con em mình. Thông qua phím “Khóa”, người dùng có thể kiểm soát nội dung và thời lượng xem truyền hình của con em mình.

- Lịch phát sóng điện tử: Người sử dụng sẽ không cần phải ghi lại hay quên mất giờ phát sóng chương trình mà mình yêu thích, cũng chẳng cần phải tra cứu lịch phát sóng chương trình. Thay vào đó, tính năng hiển thị lịch phát sóng được cập nhật liên tục, và được sắp xếp một cách thông minh, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi, đặt nhắc nhở chương trình phát sóng để không bỏ lỡ chương trình yêu thích.

- Truyền hình xem lại: Với tính năng xem lại của truyền hình FPT, khách hàng sẽ không bị lệ thuộc vào lịch phát sóng truyền hình. Thay vào đó, khách hàng có thể chủ động xem lại những chương trình ưa thích đã phát sóng trước đó trong vòng 48 giờ.

- Khả năng tùy chỉnh cao: Tính năng đa dạng ngôn ngữ thuyết minh cho phép người dùng tùy ý lựa chọn giữa thuyết minh gốc và thuyết minh bằng những ngôn ngữ

khác trên các kênh có nhiều audio. Đồng thời, người dùng còn có thể điều chỉnh kích thước, màu sắc và vị trí của phụ đề. Sự thay đổi này sẽ giúp việc trải nghiệm phim ảnh và thể thao trở nên tuyệt vời hơn bao giờ hết.

- Danh sách kênh cá nhân: “Danh sách kênh cá nhân” của truyền hình FPT sẽ hiển thị những nhóm kênh phổ biến và các kênh được người dùng xem nhiều nhất. Đồng thời, người dùng còn có thể cập nhật những kênh truyền hình yêu thích của mình vào danh sách kênh cá nhân. Giờ đây, người dùng dễ dàng xem nhanh các kênh ưa thích mà không cần phải tìm kiếm vất vả trên danh sách hơn 170 kênh hiện có.

Ngoài ra, FPT Đà Nẵng còn cung cấp dịch vụ truyền hình thông qua sản phẩm FPT Play Box – là thế hệ truyền hình hiện đại nhất được FPT tung ra thị trường. FPT Playbox hoạt động dựa trên công nghệ truyền hình OTT. Trong phạm vi nghiên cứu của mình, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu sản phẩm truyền hình FPT công nghệ IPTV.

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

Ngoài bảng giá cơ bản trên, với khách hàng là cá nhân hộ gia đình thuộc diện thuê nhà, FPT áp dụng chính sách tiền đặt cọc thiết bị cho 3 gói cước trên là 660.000 đồng, ưu đãi giảm 50% tiền đặt cọc cho khách hàng trả trước 6 tháng và miễn phí cho khách hàng trả trước 1 năm.

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.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng là một doanh nghiệp nổi bật trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông của khu vực. Sau hơn 12 năm thành lập và phát triển, công ty đã đạt được những thành tựu kinh doanh đáng kể, đóng góp vào sự lớn mạnh chung của cả tập đoàn FPT.

Trong suốt quá trình hoạt động, các chỉ tiêu kinh doanh luôn đạt trên mức yêu cầu, quy mô nhân lực và vật lực ngày một tăng thêm. Trong sự thành công ấy, dịch vụ truyền hình IPTV của FPT Telecom Đà Nẵng có vai trò là một trong những sản phẩm chủ lực của công ty. Hầu hết các chính sách bán hàng, quảng cáo của công ty hiện tại đều có hướng tập trung vào mảng cung cấp truyền hình. Mỗi năm, dịch vụ truyền hình mang lại nguồn thu khổng lồ trong cơ cấu doanh thu của công ty.

Tuy nhiên, công ty cũng chịu sức ép cạnh tranh liên tục từ các hãng đối thủ, hầu hết đều là các doanh nghiệp có quy mô lớn, có nền tảng về công nghệ và tài chính mạnh mẽ. Để có thể tồn tại trong thị trường, FPT Telecom Đà Nẵng đã phải nỗ lực trong đầu tư phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng truyền hình đến tay người tiêu dùng. Từ đó, ta thể hiểu được tính cấp thiết của việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đối với dịch vụ truyền hình FPT.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.

3.1 Đề xuất mô hình nghiên cứu.

3.1.1 Xây dựng thang đo ban đầu.

Quy trình nghiên cứu được bắt đầu bằng việc xây dựng thang đo ban đầu dựa trên sự tổng hợp các nguồn tham khảo sau:

- 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.
- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng với sản phẩm FPT Play Box tại thành phố Đà Nẵng.
- Nghiên cứu “Factors That Influence Consumer Preference Of Television Stations” bởi 2 tác giả Wachira và Rose Kirio tại Đại học Nairobi năm 2010.
- Nghiên cứu “Factors Affecting Online Streaming Subscriptions.”, thực hiện bởi nhóm giáo sư trường Central Connecticut State University, USA, 2018.

Thang đo dự thảo ban đầu bao gồm 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng bao gồm: Cảm nhận chất lượng, Chăm sóc khách hàng, Quảng cáo-khuyến mãi và Nhóm tham khảo. Đo lường quyết định của khách hàng thông qua nhân tố “Quyết định sử dụng”.

Từ các tài liệu đã tham khảo, cùng với nhận định cá nhân về các yếu tố tác động đến quyết định của người dùng đối với dịch vụ truyền hình FPT, tác giả phác thảo các nhân tố nghiên cứu sơ bộ như sau:

(1) *Cảm nhận chất lượng:* gồm 4 biến quan sát.

- Truyền hình FPT có chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt.
- Gói băng thông Internet kèm theo đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng.
- Truyền hình FPT có độ ổn định cao.
- Truyền hình FPT có nội dung chất lượng, đa dạng, thường xuyên cập nhật.

(2) *Chăm sóc khách hàng:* gồm 4 biến quan sát.

- Các thủ tục sử dụng truyền hình FPT vô cùng nhanh chóng và dễ dàng.
- Công tác bảo trì, sửa chữa luôn đáp ứng được yêu cầu.
- Tổng đài hỗ trợ chuyên nghiệp, dễ dàng liên lạc và luôn sẵn sàng khi cần.
- Nhân viên FPT làm có việc trách nhiệm, tận tình với khách hàng.

(3) Quảng cáo khuyến mãi: bao gồm 4 biến quan sát.

- Biết đến dịch vụ truyền hình FPT nhờ vào các chương trình quảng cáo.
- Thường xuyên bắt gặp các chương trình quảng cáo của truyền hình FPT.
- Các chương trình khuyến mãi của FPT rất hấp dẫn.
- Các chương trình khuyến mãi của FPT rất đa dạng.

(4) Nhóm tham khảo: bao gồm 4 biến quan sát.

- Tôi được người thân, bạn bè giới thiệu sử dụng truyền hình FPT
- Người xung quanh có phản hồi tốt về FPT khiến tôi tin tưởng.
- Các thành viên cùng sinh sống đồng ý với tôi về việc sử dụng.
- Các nhóm mạng xã hội khuyên tôi dùng FPT

(6) Quyết định lựa chọn: gồm 3 biến quan sát.

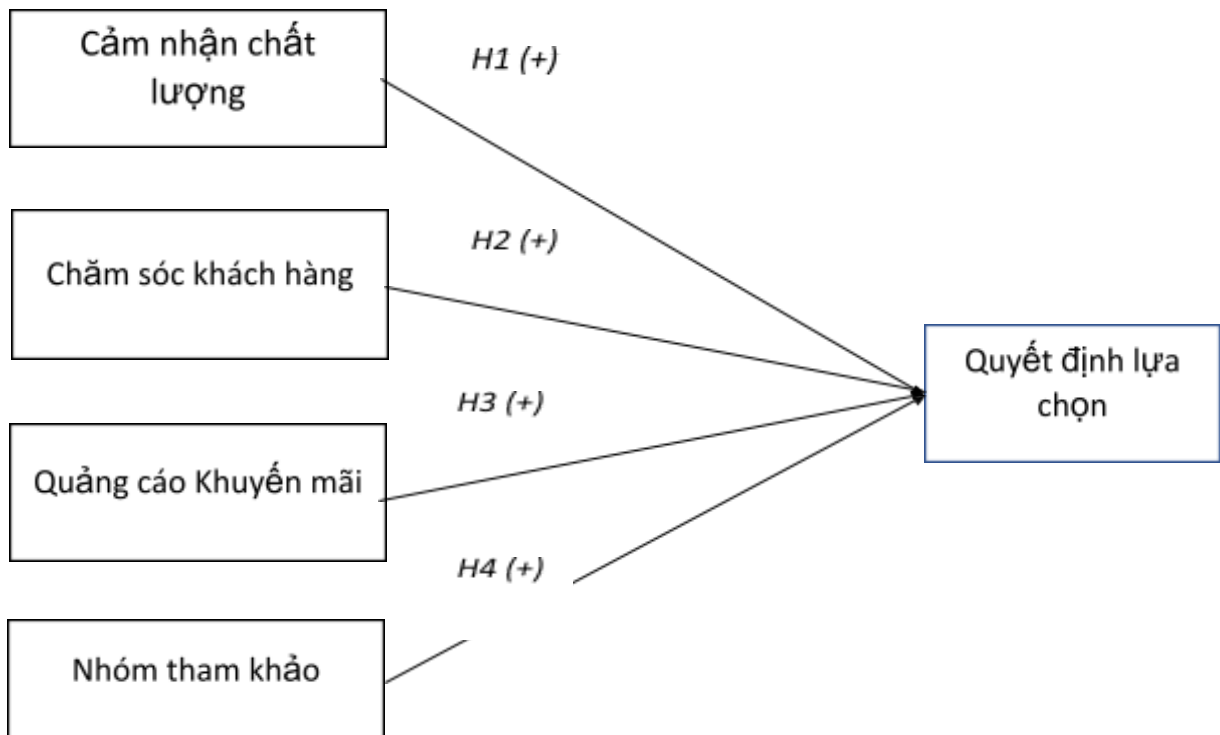
- Sử dụng dịch vụ truyền hình FPT là lựa chọn phù hợp nhất với tôi.
- Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT vì các lợi ích mà nó mang lại.
- Tôi sẽ lựa chọn/ hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình FPT trong tương lai.

3.1.2 Hiệu chỉnh thang đo.

Từ thang đo sơ bộ ban đầu, tác giả bắt đầu tham vấn ý kiến từ giảng viên hướng dẫn, trưởng phòng giao dịch FPT Telecom quận Thanh Khê, đội ngũ nhân viên kinh doanh và hơn 10 khách hàng đến giao dịch tại chi nhánh. Kết quả cho thấy, hầu hết mọi người đều đồng ý với các nhân tố có thể tác động đến quyết định của người dùng với truyền hình FPT. Do đó, đề tài quyết định mô hình nghiên cứu với 4 biến độc lập bao gồm: “Cảm nhận chất lượng”, “Chăm sóc khách hàng”, “Quảng cáo – Khuyến mãi”, “Nhóm tham khảo”. Các biến độc lập này tác động đến biến phụ thuộc của đề tài đó là “Quyết định lựa chọn”.

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.

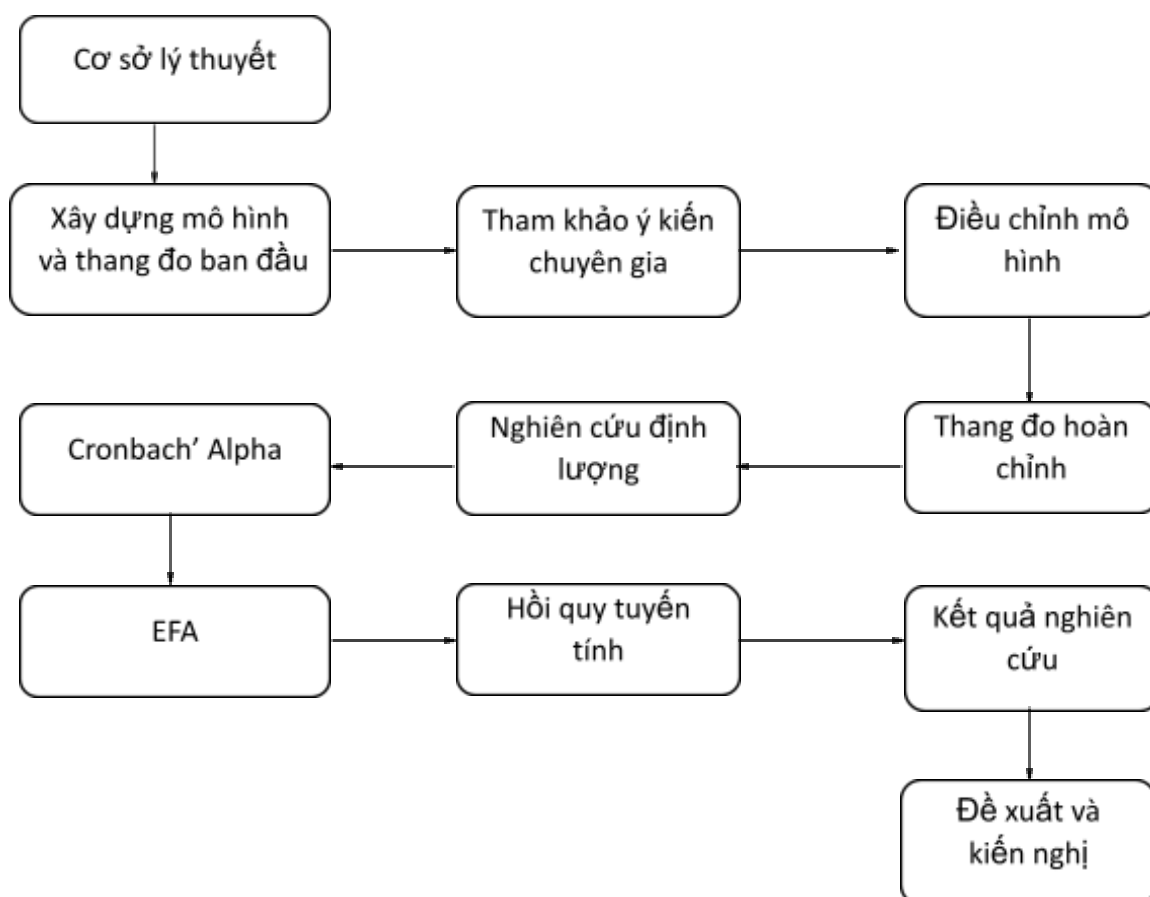
Giả thuyết H4: Nhóm tham khảo có nhận thức, tác động tích cực đến khách hàng về dịch vụ, thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn.

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.

3.2 Quy trình nghiên cứu.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng, các mô hình nghiên cứu sự lựa chọn đã thực hiện bởi các nhóm chuyên gia, các đề tài của người đi trước cũng như từ nhận định cá nhân, tác giả thiết kế mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo ban đầu cho đề tài. Sau đó, thông qua nhận xét của giảng viên hướng dẫn, góp ý của ban lãnh đạo FPT Telecom Đà Nẵng để điều chỉnh thang đo.

Sau khi đã hình thành thang đo nghiên cứu, đề tài bắt đầu thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sử dụng bảng câu hỏi dựa trên thang đo Likert 5 mức độ về các quan điểm đồng tình với mô hình đề điều tra về quyết định sử dụng của khách hàng thành phố Đà Nẵng đối với dịch vụ truyền hình FPT. Sau đó, sử dụng kết quả thu thập tiến hành phân tích thống kê trên phần mềm SPSS 26 để chứng minh mô hình nghiên cứu. Từ đó, đề tài có cơ sở để đưa ra các giải pháp và kiến nghị phù hợp.



Hình 3.2 Sơ đồ nghiên cứu.

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

Bảng câu hỏi sẽ thu thập các thông tin liên quan đến đối tượng nghiên cứu, bao gồm các đặc điểm về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập và địa chỉ sinh sống. Các thông tin này có giá trị trong việc hình dung về nhóm đối tượng được khảo sát, giúp phân loại các khách hàng theo từng nhóm có đặc điểm khác nhau và đánh giá được phần nào mức độ bao phủ của công tác khảo sát.

- Phần 2: Mô tả về hành vi tiêu dùng.

Phần nội dung này sẽ bao gồm một số câu hỏi để khai thác về đặc điểm, thói quen tiêu dùng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình. Trong đó bao gồm các câu hỏi đề cập đến những hãng truyền hình khách hàng đã có trải nghiệm qua; nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ truyền hình FPT; thời gian sử dụng truyền hình mỗi ngày và mục đích của việc sử dụng. Các câu hỏi này sẽ làm gia tăng hiểu biết về hành vi tiêu dùng của khách hàng, tạo thêm cơ sở để đề tài bổ sung các giải pháp, kiến nghị phù hợp.

- Phần 3: Thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền hình FPT của khách hàng.

Ghi nhận các thông tin về mức độ đồng ý của khách hàng với các biến quan sát đo lường cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Đây là thành phần chính của bảng câu hỏi, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 đến 5 tương ứng với các câu trả lời “Rất không đồng ý”, “Không đồng ý”, “Bình thường”, “Đồng ý”, “Rất đồng ý”. Kết quả từ các phiếu trả lời sẽ được tập hợp, làm sạch và tiến hành các bước phân tích định lượng.

3.4.3 Đối tượng và phạm vi khảo sát.

Với đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ truyền hình FPT, 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.

Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích EFA là 50 và tốt nhất là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Như vậy, căn cứ vào đề tài có số lượng biến quan sát là 19, ta có số lượng mẫu tối thiểu cần có là $19 \times 5 = 95$ phiếu khảo sát.

Đối với kích thước mẫu tối thiểu để phân tích hồi quy, Green (1991) đưa ra hai trường hợp, nếu mục đích phép hồi quy chỉ để đánh giá mức độ phù hợp tổng quát của mô hình như R^2 , kiểm định F... thì cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8m$ (m là số lượng biến độc lập). Nếu xét theo mục đích này, đề tài sẽ cần tối thiểu $50 + 8 \times 4 = 82$ mẫu.

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 $104 + 4 = 108$.

Như vậy, để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sẽ cần kích thước mẫu tối thiểu là 108. Đồng thời sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng được khảo sát là khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT tại thành phố Đà Nẵng.

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. Thời gian thực hiện khảo sát hoàn thành trong vòng một tuần.

3.4.7 Phân tích dữ liệu.

Toàn bộ dữ liệu khảo sát khách hàng trước khi được phân tích sẽ được kiểm đếm, làm sạch, loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu. Sau đó, dữ liệu được mã hóa trên phần mềm thống kê SPSS 26 với hai công đoạn chính là thống kê mô tả và kiểm định mô hình.

3.4.7.1 Phương pháp thống kê mô tả.

Thống kê mô tả (Descriptive statistics) là các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu được ứng dụng bằng cách rút ra những kết luận dựa trên số liệu và thông tin được thu thập. Thống kê mô tả có thể giúp người nghiên cứu thể hiện được những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập từ các nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau, tạo ra nền tảng của mọi phân tích định lượng về số liệu. Các phương pháp cơ bản của mô tả dữ liệu gồm: Thu thập và xử lý số liệu, điều tra chọn mẫu, nghiên cứu mối liên hệ giữa các hiện tượng và dự đoán.

3.4.7.2 Kiểm định chất lượng thang đo.

Để đánh giá các biến quan sát trong nghiên cứu có mối tác động như thế nào đến các biến độc lập, các thang đo cần phải được kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha có sự biến thiên trong khoảng giá trị từ $[0,1]$, hệ số càng cao chứng tỏ biến quan sát càng có sự phù hợp với biến độc lập. Tuy nhiên, nếu Cronbach's Alpha lớn hơn 0.95, lúc này, các biến đo lường trong thang đo có thể có sự trùng lặp nhau về ý nghĩa. Một thang đo được xem là đạt yêu cầu khi có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , đồng thời phải xem xét giá trị của hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường, nếu hệ số của biến đo lường ≥ 0.3 thì biến đó mới được chấp nhận trong mô hình.

3.4.7.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau khi các thang đo đã được kiểm định độ tin cậy, phân tích EFA được thực hiện nhằm mục đích loại các biến đo lường không đạt yêu cầu, loại các nhân tố giả và khám phá các nhân tố mới. Phân tích EFA sẽ bao gồm việc tìm ra các chỉ ra chỉ số quan trọng sau:

- Chỉ số KMO (Kaiser – Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của các nhân tố. Một nhân tố được xem là phù hợp khi có chỉ số KMO trong vùng giá trị từ 0.5 đến 1. Kiểm định Bartlett's xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát trong tổng thể. Nếu kiểm định này cho ra giá trị $\text{Sig} < 0.05$ thì chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Trọng số của các biến quan sát (Factor loading), theo Hair (1998), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA. Với hệ số tải lớn hơn 0.3 là

mức tối thiểu cần đạt được, hệ số lớn hơn 0.4 được xem là quan trọng, hệ số lớn 0.5 thì FFA được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

- Phương sai trích (% Cumulative Variance) được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố. Để đạt được mức độ giải thích thì phương sai trích cần phải lớn hơn 50% Theo Gerbing và Anderson (1988), phương sai trích cần phải lớn hơn 50%.

- Hệ số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Chỉ có những nhân tố nào có hệ số Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Nếu nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt.

3.4.7.4 Phương pháp nghiên cứu phân tích hồi quy.

Phân tích hồi quy (Regression analysis) là kỹ thuật thống kê dùng để ước lượng phương trình phù hợp nhất với các tập hợp kết quả quan sát của biến phụ thuộc và biến độc lập. Nó cho phép đạt được kết quả ước lượng tốt nhất về mối quan hệ chân thực giữa các biến số. Từ phương trình ước lượng được này, người ta có thể dự báo về biến phụ thuộc (chưa biết) dựa vào giá trị cho trước của biến độc lập (đã biết).

Phân tích hồi quy tìm quan hệ phụ thuộc của một biến, được gọi là biến phụ thuộc vào một hoặc nhiều biến khác, được gọi là biến độc lập nhằm mục đích ước lượng hoặc tiên đoán giá trị kỳ vọng của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc.

β_0 : Hệ số chặn.

β_i : Hệ số hồi quy tương ứng với biến độc lập thứ i

X_i : Các biến độc trong mô hình.

ϵ_i : Biến độc lập ngẫu nhiên.

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.

Để có được dữ liệu nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình FPT và thu về 291 phiếu trả lời. Sau khi rà soát, có 280 phiếu trả lời đáp ứng được yêu cầu, 11 phiếu còn lại bị loại bỏ do khách hàng bỏ sót thông tin. 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.

4.2.1 Cơ cấu giới tính và độ tuổi

Kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách hàng được hỏi có tỷ lệ về giới tính và độ tuổi như sau:

Bảng 4.1 - Cơ cấu giới tính và độ tuổi.

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	164	58.6
	Nữ	116	41.4
	Tổng	280	100
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	18	6.4
	Từ 18 - 30 tuổi	58	20.7
	Từ 31 – 40 tuổi	76	27.1
	Từ 41 – 60 tuổi	90	32.1
	Trên 60 tuổi	38	13.6
	Tổng	280	100

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS

Kết quả khảo sát hơn 280 khách hàng cho thấy tỷ lệ giới tính khá đồng đều với 164 khách hàng là nam và 116 khách hàng là nữ. Đối với nhu cầu sử dụng truyền hình, giữa nam và nữ có thể có những nhu cầu khác biệt nhau rõ rệt. Ví dụ như, nam giới có xu hướng ưa thích các chương trình thời sự, thể thao, trong khi đó nữ giới có xu hướng xem các chương trình phim truyện, giải trí...

Về độ tuổi, đề tài tiếp cận được với 90 khách hàng trong độ tuổi từ 41 – 60 tuổi, là nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất trong kết quả khảo sát. Khách hàng ở độ tuổi trung

niên được xem là nhóm khách hàng dành nhiều sự quan tâm nhất đối với việc xem truyền hình. Tiếp theo là nhóm tuổi từ 31 – 40 tuổi, nhóm khách hàng này có đặc điểm đa số là đã lập gia đình, nghề nghiệp và thu nhập đã đạt trạng thái ổn định, do đó các nhu cầu cần thiết như tiêu dùng, giải trí rất được cân nhắc. Nhóm tuổi từ 18 – 30 tuổi, đặc trưng cho nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi, họ là những người có nhiều xu hướng tiêu dùng mới mẻ, có các tiêu chuẩn hiện đại hơn trong tiêu dùng, nhóm này chiếm tỷ lệ 20,7% kết quả khảo sát với 58 phiếu. Tiếp đến là nhóm khách hàng trên 60 tuổi và dưới 18 tuổi, điểm chung 2 nhóm khách hàng này là có tương đối nhiều thời gian rảnh, phần lớn dành cho việc ở nhà, do đó nhu cầu về giải trí trên các phương tiện phát nội dung là có cơ sở.

4.2.2 Cơ cấu về nghề nghiệp

Kết quả thống kê nghề nghiệp của khách hàng được khảo sát thể hiện như sau:

Bảng 4.2 - Cơ cấu nghề nghiệp

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Lao động tự do	68	24.3
	Công nhân viên chức	70	25.0
	Kinh doanh buôn bán	44	15.7
	Học sinh, sinh viên	56	20.0
	Nghỉ hưu	26	9.3
	Khác	16	5.7

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS

Đối tượng khách hàng ở các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau sẽ có những sự khác biệt về chất lượng cuộc sống, khả năng chi tiêu, thời gian khả dụng..., từ đó ảnh hưởng ít nhiều đến nhu cầu tiêu dùng, giải trí. Mục đích sử dụng dịch vụ truyền hình FPT của từng nhóm nghề nghiệp cũng có thể khác nhau, ví dụ nhóm lao động tự do và công nhân viên chức có thể sử dụng truyền hình cho việc giải trí, xem tin tức; nhóm kinh doanh buôn bán có thể dùng đến dịch vụ Truyền hình FPT cho chính công việc của mình, trong khi đối tượng học sinh sinh viên có thể sử dụng để đáp ứng nhu cầu học tập. Đối tượng được khảo sát của đề tài có cơ cấu nghề nghiệp tập trung nhiều nhất ở các nhóm lao động tự do, và nhóm công nhân viên chức với tỷ lệ lần lượt là 24.3 % và 25%.

4.2.3 Cơ cấu về thu nhập

Thu nhập của khách hàng được chia thành các nhóm theo bảng dưới đây:

Bảng 4.3 - Cơ cấu thu nhập

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thu nhập	Dưới 6 triệu	64	22.9
	Từ 6 – 12 triệu	124	44.3
	Từ 12 – 18 Triệu	64	22.9
	Trên 18 triệu	28	9.9

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS

Kết quả cho thấy thu nhập của đối tượng được khảo sát có sự tương ứng với cơ cấu về độ tuổi và nhóm nghề. Mức thu nhập từ 6 – 12 triệu/ tháng là mức có tỷ lệ cao nhất trong 280 khách hàng, đây được xem là mức thu nhập phổ biến trên thị trường lao động Đà Nẵng hiện nay, có khả năng đáp ứng được các nhu cầu sống cơ bản và các nhu cầu tiêu dùng phát sinh. Tiếp đó, ta có nhóm thu nhập dưới 6 triệu/ tháng phần lớn thuộc về nhóm khách hàng học sinh sinh viên và nghỉ hưu chiếm tỷ lệ 22.9%. Mức thu nhập trên 18 triệu/ tháng chiếm tỷ lệ 9.9% với 28 khách hàng, đây có thể được xem là nhóm khách hàng có thu nhập cao, có nguồn lực về tài chính tốt hơn nên dẫn đến có sự đa dạng về nhu cầu và đặc điểm hành vi tiêu dùng.

4.2.4 Cơ cấu về địa chỉ sinh sống

Bảng 4.4 - Cơ cấu địa chỉ sinh sống.

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Quận	Hải Châu	74	26.4
	Thanh Khê	88	31.4
	Cẩm Lệ	42	15.0
	Liên Chiểu	16	5.7
	Ngũ Hành Sơn	22	7.9
	Sơn Trà	26	9.3
	Hòa Vang	12	4.3

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS.

Do điều kiện giới hạn trong việc tiếp cận khách hàng của toàn bộ thành phố Đà Nẵng. Kết quả khảo sát tập trung các khu vực trung tâm thành phố, nơi có mật độ dân số cao. Trong đó, người được khảo sát chủ yếu sinh sống tại các quận Hải Châu, Thanh Khê, Cẩm Lệ, đây cũng chính là 3 quận có số lượng thuê bao truyền hình FPT cao nhất, đồng thời có các văn phòng giao dịch của công ty. Địa điểm sinh sống có thể tác động đến việc khách hàng lựa chọn dịch vụ của công ty, ở những nơi có mật độ thuê bao lớn có thể dẫn đến tình trạng chất lượng tín hiệu không ổn định, công tác dịch vụ bị quá tải, hay đối với những khu vực vùng ven, việc thiếu hạ tầng để triển khai có thể là lý do khiến khách hàng không lựa chọn truyền hình FPT.

4.3 Mô tả hành vi tiêu dùng đối với dịch vụ truyền hình FPT

4.3.1 Trải nghiệm dịch vụ

Dịch vụ truyền hình tại thành phố Đà Nẵng đã phát triển mạnh mẽ từ hơn 10 năm nay với nhiều đơn vị cung cấp. Để đánh giá mức độ trải nghiệm đối với dịch vụ truyền hình của đối tượng được khảo sát, đề tài có đề cập đến câu hỏi “Ngoài truyền hình FPT, khách hàng đã sử dụng dịch truyền hình của nhà cung cấp nào dưới đây?”.

Bảng 4.5 - Bảng thống kê trải nghiệm khách hàng.

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Hãng truyền hình	Viettel	56	20.0
	MyTV	72	25.7
	VTVcab	46	16.4
	K+	38	13.6
	SCTV	50	17.9
	Khác	18	6.4

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS.

Kết quả của câu hỏi thể hiện rằng, đa số người dùng đang sử dụng truyền hình FPT đều đã có những trải nghiệm nhất định đối với các dịch vụ truyền hình của công ty khác. Phần lớn câu trả lời nằm ở dịch vụ của các công ty mà FPT đang cạnh tranh rất gắt gao như VNPT (MyTV) với 25.7% tỷ lệ trả lời, truyền hình ViettelTV của công

ty Viettel Telecom với 20% tỷ lệ trả lời. Sau đó là các hãng truyền hình khác cũng phổ biến không kém là VTVcabs, K+, SCTV với tỷ lệ được nhắc đến lần lượt là 16.4%, 16.6% và 17.9%.

Việc khách hàng có sự trải nghiệm dịch vụ truyền hình của một bên cung cấp khác ngoài FPT Telecom giúp ích cho việc đánh giá được hiệu quả hơn. Khách hàng có những so sánh qua lại giữa ưu và nhược điểm các bên, từ đó đưa ra được câu trả lời chính xác.

4.3.2 Nguồn thông tin

Đối tượng được khảo sát biết đến truyền hình FPT qua các nguồn sau:

Bảng 4.6 - Bảng thống kê nguồn thông tin.

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nguồn thông tin	Nhân viên FPT	116	41.4
	Quảng cáo	96	34.3
	Bạn bè, người thân	38	13.6
	Báo chí, mạng xã hội	30	10.7

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS.

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng biết đến dịch vụ truyền hình của FPT có sự đa dạng về nguồn thông tin. Trong đó, việc khách hàng nắm được sản phẩm dịch vụ và quyết định sử dụng có ảnh hưởng lớn từ đội ngũ kinh doanh của công ty, từ việc từng nhân viên sales tích cực gặp gỡ và tư vấn dịch vụ cho khách hàng, có đến 41.4% người khảo sát trả lời biết đến dịch vụ của công ty nhờ vào nguồn thông tin từ “Nhân viên FPT”. Ngoài ra, với 48 phiếu trả lời – chiếm 34.3 %, đối tượng khảo sát nghĩ rằng các chương trình “Quảng cáo” là lý do họ biết đến truyền hình FPT. Từ đó, để gia tăng sức ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, FPT Telecom Đà Nẵng có thể tăng cường các chương trình bán hàng, quảng cáo. Đồng thời, có các chính sách để cải thiện các nguồn thông tin còn lại như “Bạn bè, người thân” với chỉ 13.6% tỷ lệ trả lời, và “Báo chí, mạng xã hội” với 10.7%.

4.3.3 Đặc điểm thời gian sử dụng hằng ngày

Thống kê thời gian sử dụng dịch vụ truyền hình FPT có kết quả như sau:

Bảng 4.7 - Bảng thống kê thời gian sử dụng

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thời gian sử dụng	Dưới 30 phút	54	19.3
	Từ 30- 60 phút	64	22.9
	Từ 1 tiếng – 2 tiếng	106	37.9
	Trên 2 tiếng	56	20.0

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS.

Khi đề tài đặt câu hỏi “Thời lượng trung bình khách hàng dành cho việc xem truyền hình mỗi ngày?”, kết quả thu về cho thấy 37.9% khách hàng cho biết họ dành từ 1 – 2 tiếng cho việc sử dụng truyền hình mỗi ngày. Kế sau đó, có 22.9% khách hàng dành thời lượng hằng ngày cho việc xem truyền hình từ 30- 60 phút. Nhóm khách hàng dành trên 2 tiếng mỗi ngày trở lên được xem là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng truyền hình cao, chiếm 20% tỷ lệ trả lời, trong khi nhóm sử dụng ít hoặc không có nhu cầu với từ dưới 30 phút sử dụng mỗi ngày chiếm 19.3%. Việc nắm được đặc điểm thời gian dành cho việc sử dụng dịch vụ của khách hàng có thể giúp FPT Telecom Đà Nẵng có cơ sở để thiết kế các khung giờ, thời lượng chương trình sau cho phù hợp, cũng như nắm được xu hướng sử dụng của khách hàng đang thay đổi như thế nào, tăng lên hay giảm xuống nhằm có bước điều chỉnh kích cầu phù hợp.

4.3.4 Mục đích sử dụng truyền hình FPT

Bảng 4.8 - Bảng thống kê mục đích sử dụng

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Mục đích sử dụng	Xem tin tức, thời sự	92	32.9
	Giải trí	136	48.6
	Học tập	30	10.7
	Khác	22	7.9

Nguồn: Kết quả xử lý trên SPSS.

Kết quả khảo sát về mục đích sử dụng của người dùng cho thấy, nhu cầu sử dụng truyền hình phục vụ giải trí là nhu cầu phổ biến nhất với tỷ lệ 48.6%. Nhu cầu cho

việc xem tin tức, thời sự có tỷ lệ trả lời khá cao, với 32.9%. Còn lại, tỷ lệ trả lời cho mục đích học và tập và các nhu cầu khác khá thấp, với lần lượt 10.7% và 7.9%. Qua đó có thể nhận định rằng, để gia tăng quyết định sử dụng của khách hàng, FPT Telecom có thể lưu ý đầu tư vào thiết kế nội dung đánh trúng nhu cầu sử dụng của khách hàng. Hiện nay, các nội dung thiên về giải trí của truyền hình FPT như kho phim truyện, game shows, tính năng karaoke, kho thiếu nhi đang được khách hàng ưa thích và đánh giá cao. Trong khi kho học tập dành cho học sinh vẫn được đánh giá là có ích, tuy nhiên cần đa dạng hơn về nội dung và cần được liên tục cập nhật bài giảng mới.

4.4 Kiểm định và đánh giá các thang đo

4.4.1 Kiểm định Cronbach's Alpha các biến độc lập

4.4.1.1 Biến Cảm nhận chất lượng

Bảng 4.9 - Kiểm định độ tin cậy thang đo biến Cảm nhận chất lượng.

Kết quả kiểm định				
Cảm nhận chất lượng – Cronbach's Alpha: $\alpha = 0,892$				
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
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

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

Kết quả kiểm định biến Cảm nhận chất lượng thông qua 4 biến quan sát cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha tổng = 0,892 \geq 0.6, đồng thời các biến quan sát có hệ số tương quan với biến tổng lớn 0.3. Có thể kết luận biến Chất lượng đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Các hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng nên các biến quan sát không có biến nào bị loại bỏ.

4.4.1.2 Biến Chăm sóc khách hàng.

Bảng 4.10- Kiểm định độ tin cậy thang đo biến Chăm sóc khách hàng

Kết quả kiểm định				
Chăm sóc khách hàng – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,922$				
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
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

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

Sau khi chạy kiểm định Cronbach's Alpha biến Chăm sóc khách hàng, kết quả cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha biến tổng là $0.922 \geq 0.6$, do đó, thang đo có độ tin cậy cao. Các hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số biến tổng, nên tất cả các biến quan sát đều được giữ lại.

4.4.1.3 Biến Quảng cáo khuyến mãi.

Bảng 4.11 - Kiểm định độ tin cậy biến Quảng cáo khuyến mãi.

Kết quả kiểm định				
Quảng cáo khuyến mãi – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,894$				
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
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

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

Kiểm định biến Quảng cáo khuyến mãi đưa ra kết quả hệ số Cronbach's Alpha của biến này đạt 0,894. Hệ số tương quan biến tổng của từng nhân tố QC1, QC2, QC3, QC4 lần lượt là 0.806; 0.797; 0.748; 0.882, các hệ số đều lớn 0.3 thỏa mãn được yêu cầu. Đồng thời không có biến quan sát nào có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0,894

4.4.1.4 Biến Nhóm Tham khảo.

Bảng 4.12 - Kiểm định độ tin cậy thang đo biến Nhóm tham khảo

Kết quả kiểm định				
Nhóm tham khảo – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,919$				
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
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

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

Biến Tham khảo có kết quả kiểm định cho ra hệ số Cronbach'Alpha là 0.919 ≥ 0.6 , các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 nên đạt yêu cầu. Các giá trị Cronbach's Apla nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số tổng nên các biến quan sát được giữ nguyên.

4.4.1.5 Kiểm định thang đo biến phụ thuộc

Bảng 4.13 - Kiểm định độ tin cậy thang đo biến Quyết định lựa chọn

Kết quả kiểm định				
Quyết định lựa chọn – Cronbach's Alph: $\alpha = 0,881$				
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
QD1	7,29	3,024	,827	,836
QD2	7,29	3,111	,823	,839

QD3	7,26	3,112	,883	,834
-----	------	-------	------	------

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

Biến phụ thuộc Quyết định sử dụng có hệ số Cronbach's Alpha = 0.881 \geq 0.6 đạt yêu cầu về độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Việc giữ nguyên các biến quan sát giúp đưa độ tin cậy của biến tổng lên mức cao nhất. Bảng kết quả nhận định thang đo biến phụ thuộc được chấp nhận.

4.4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.2.1 Lý thuyết về phân tích EFA

Phân tích nhân tố khám phá, gọi tắt là EFA, dùng để rút gọn một tập hợp biến quan sát thành một tập hợp biến khác có ý nghĩa nghiên cứu hơn. Việc phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định KMO, phân tích phương sai và sử dụng ma trận xoay sẽ cho thấy được việc các thang đo trong bài nghiên cứu có tách thành những nhân tố mới hay bị loại hay không. Hai giá trị quan trọng được xem xét khi phân tích EFA là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong đó, giá trị hội tụ thể hiện các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố. Giá trị phân biệt thể hiện các biến quan sát thuộc về nhân tố này và phân biệt với nhân tố khác.

Để phân tích EFA, cần quan tâm đến các yếu tố sau:

- Hệ số KMO (Kaiser- Meyer- Olkin): là hệ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Để xác định một phân tích nhân tố là phù hợp, hệ số KMO cần phải đạt giá trị 0.5 trở lên (với $0.5 \leq KMO \leq 1$). Trong trường hợp hệ số này nhỏ hơn 0.5, các phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với tập dữ liệu dùng cho nghiên cứu.

- Kiểm định Bartlett: Dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có sự tương quan với nhau hay không. Điều kiện cần khi áp dụng phân tích là các biến quan sát phải phản ánh các khía cạnh khác nhau của cùng một nhân tố, đồng thời các biến này phải có mối tương quan với nhau. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi hệ số Sig Bartlett's Test < 0.05 , điều này chứng tỏ các biến quan sát có sự tương quan với khi đứng cùng một nhân tố.

- Trị số Eigenvalue: Là chỉ tiêu dùng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Khi dùng hệ số này phân tích, chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại.

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này cho biết mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát và nhân tố. Hệ số tải càng cao, chứng tỏ tương quan giữa biến quan sát và nhân tố đó càng lớn. Theo Hair & ctg (1998), Factor Loading >0.3 được xem là mức tối thiểu và được khuyên dùng nếu cỡ mẫu lớn hơn 350. Factor Loading >0.4 được xem là quan trọng, và Factor Loading >0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số tải phù hợp với đề tài có số lượng mẫu 140 là 0.5

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

Bảng 4.14 - Kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		,892
Đại lượng thống kê Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	2109,612
	df	120
	Sig.	,000

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

Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO phải lớn hơn 0.5 (Garson, 2003) và mức ý nghĩa sig <0.05 để chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp và các biến có tương quan với nhau.

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

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

Bảng 4.15 Eigenvalues và phương sai trích các nhân tố độc lập

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,616	53,852	53,852	8,616	53,852	53,852
2	2,017	12,606	66,458	2,017	12,606	66,458
3	1,446	9,038	75,496	1,446	9,038	75,496
4	1,264	7,897	83,393	1,264	7,897	83,393
5	0,442	2,765	86,158			
6	0,367	2,294	88,452			
7	0,312	1,952	90,404			
8	0,254	1,585	91,989			
9	0,245	1,534	93,523			
10	0,208	1,297	94,820			
11	0,180	1,127	95,948			
12	0,160	1,000	96,947			
13	0,157	0,980	97,927			
14	0,144	0,898	98,824			
15	0,117	0,732	99,556			
16	0,071	0,444	100,000			

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

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. Chứng tỏ các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA.

Bên cạnh đó, các nhân tố không có sự xáo trộn, câu hỏi của nhân tố này không nằm lẫn lộn với câu hỏi nhân tố khác. 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 Bartlett's Test biến phụ thuộc.

Bảng 4.17 – Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test.

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0,761
Đại lượng thống kê Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	340,28
	df	3
	Sig.	,000

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

Các điều kiện kiểm định KMO và Bartlett's Test đối với biến phụ thuộc tương tự đối với biến độc lập. 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

Bảng 4.18 – Kết quả kiểm định phương sai trích nhân tố phụ thuộc.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,457	88,128	88,128	2,457	88,128	88,128
2	0,176	5,868	94,446			
3	0,167	5,554	100,000			

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

Bảng phương pháp trích nhân tố Principal Component và phép quay Varimax 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 là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 4.19 – Kết quả ma trận xoay biến phụ thuộc.

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

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

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 của biến độc lập: 16
Tổng số lượng biến quan sát của biến 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.

Tương quan Pearson có giá trị dao động từ -1 đến 1:

- Nếu r càng tiến về 1; -1: tương quan tuyến tính càng mạnh và chặt chẽ. Trong đó, r tiến về 1 là tương quan dương, r tiến về -1 là tương quan âm.
- Nếu r tiến về 0: thể hiện tương quan tuyến tính càng yếu.
- Nếu $r = 1$: tương quan tuyến tính tuyệt đối, khi biểu diễn trên đồ thị phân tán Scatter, các điểm biểu diễn sẽ nhập lại thành 1 đường thẳng.
- Nếu $r = 0$: hai biến không có mối tương quan tuyến tính, hoặc là không có mối quan hệ nào giữa 2 biến, hoặc giữa chúng có mối quan hệ phi tuyến tính.

Giá trị Sig. kiểm định xem mối tương quan giữa 2 biến là có ý nghĩa hay không. Với giá trị Sig < 0.05 , lúc này tương quan có ý nghĩa. Nếu Sig ≥ 0.05 , tương quan giữa 2 biến là không có ý nghĩa thống kê. Khi thực hiện phân tích tương quan Pearson, chúng ta cần xem xét giá trị thỏa điều kiện Sig < 0.05 trước.

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)

Hệ số Sig của biến phụ thuộc QĐ với từng biến độc lập đều có giá trị nhỏ hơn 0.05 nghĩa là từng biến độc lập đó đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong điều kiện xét riêng lẻ mối quan hệ theo cặp giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

Hệ số tương quan Pearson của từng biến độc lập với biến phụ thuộc đều tiến gần về 1, thể hiện sự tương quan dương.

4.3.2 Phân tích hồi quy đa biến

4.3.2.1 Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Bảng 4.22- Kết quả phân tích Model Summary

Kết quả Model Summary					
Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	,783a	0,613	0,602	0,54804	2,192

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

Giá trị Adjusted R Square – R bình phương hiệu chỉnh = 0.602 phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh nhỏ hơn giá trị R bình phương, do đó dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì giá trị này không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Kết quả cho thấy, 4 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

Bảng 4.23- Kết quả phân tích Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,228	4	16,057	53,462	,000b
	Residual	40,547	135	0,300		
	Total	104,775	139			

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

Để có thể kiểm tra liệu mô hình hồi quy tuyến tính có thể suy rộng và áp dụng cho tổng thể nghiên cứu hay không chúng ta 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 Kết quả phân tích hồi quy

Trong giai đoạn phân tích hồi quy, nghiên cứu lựa chọn phương pháp Enter, những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0.05 sẽ được giữ lại, nhưng nhân tố có mức ý nghĩa Sig. > 0.05 sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

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
	CL	0,328	5,009	0,000	1,498
	KH	0,212	2,942	0,004	1,817
	TK	0,271	3,541	0,001	1,926

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS

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. Trong đó:

- Biến Cảm nhận chất lượng là biến có hệ số beta lớn nhất trong 4 biến, chứng tỏ mức độ tác động của chất lượng sản phẩm dịch vụ truyền hình FPT đến quyết định sử dụng của người tiêu dùng Đà Nẵng là lớn nhất.

- Biến Quảng cáo, khuyến mãi có hệ số Beta thấp nhất trong các biến. Trong thực tế kinh doanh, người tiêu dùng có thể bị tác động bởi các chương trình quảng cáo và khuyến mãi, tuy nhiên khi đi đến quyết định sử dụng một loại hình sản phẩm, các yếu tố khác như chất lượng, dịch vụ khách hàng, và tính tham khảo từ người xung quanh lại có thể được quan tâm trên hết.

- 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 chuẩn hóa có dạng:

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

Kết quả hệ số beta của từng biến giải thích sự tác động đến biến Quyết định lựa chọn như sau:

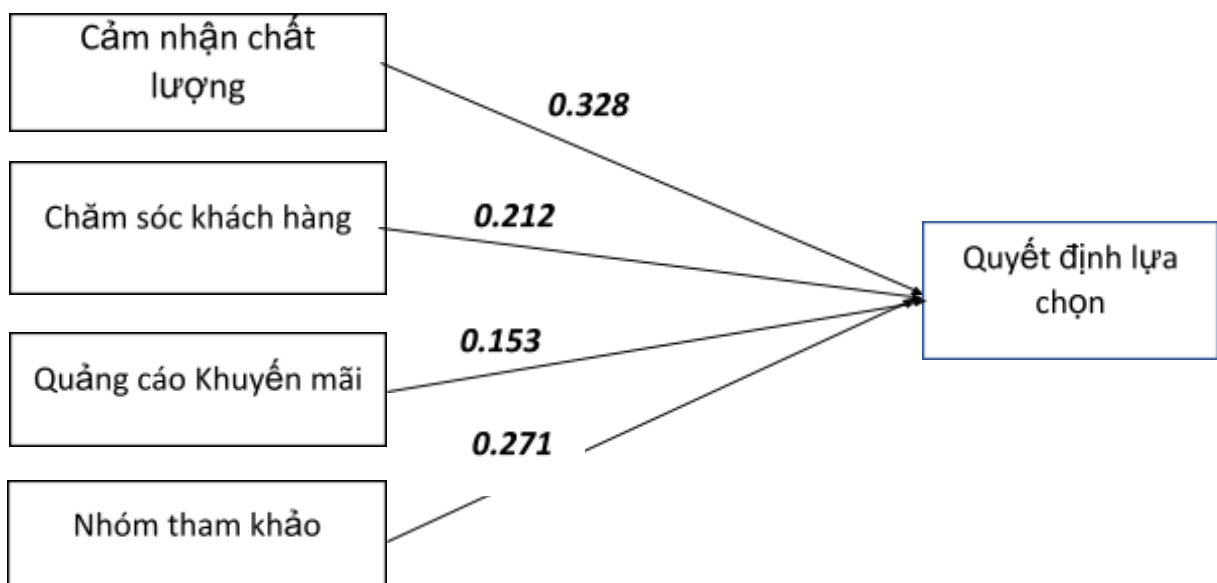
Hệ số $\beta = 0.328$, có nghĩa là khi biến “Cảm nhận Chất lượng” thay đổi 1 đơn vị trong khi các biến khác không thay đổi thì “Quyết định lựa chọn” sẽ biến động cùng chiều 0.328 đơn vị.

Hệ số $\beta = 0.271$, Khi biến “Nhóm tham khảo”, thay đổi 1 đơn vị trong khi các biến khác không đổi thì biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn” biến động cùng chiều 0.271 đơn vị.

Hệ số $\beta = 0.212$, Khi biến “Chăm sóc khách hàng” thay đổi 1 đơn vị trong khi các biến khác không đổi thì biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn” biến động cùng chiều 0.212 đơn vị.

Hệ số $\beta = 0.153$, Khi biến “Quảng cáo khuyến mãi” thay đổi 1 đơn vị trong khi các biến khác không đổi thì biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn” Biến động cùng chiều 0.153 đơn vị.

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



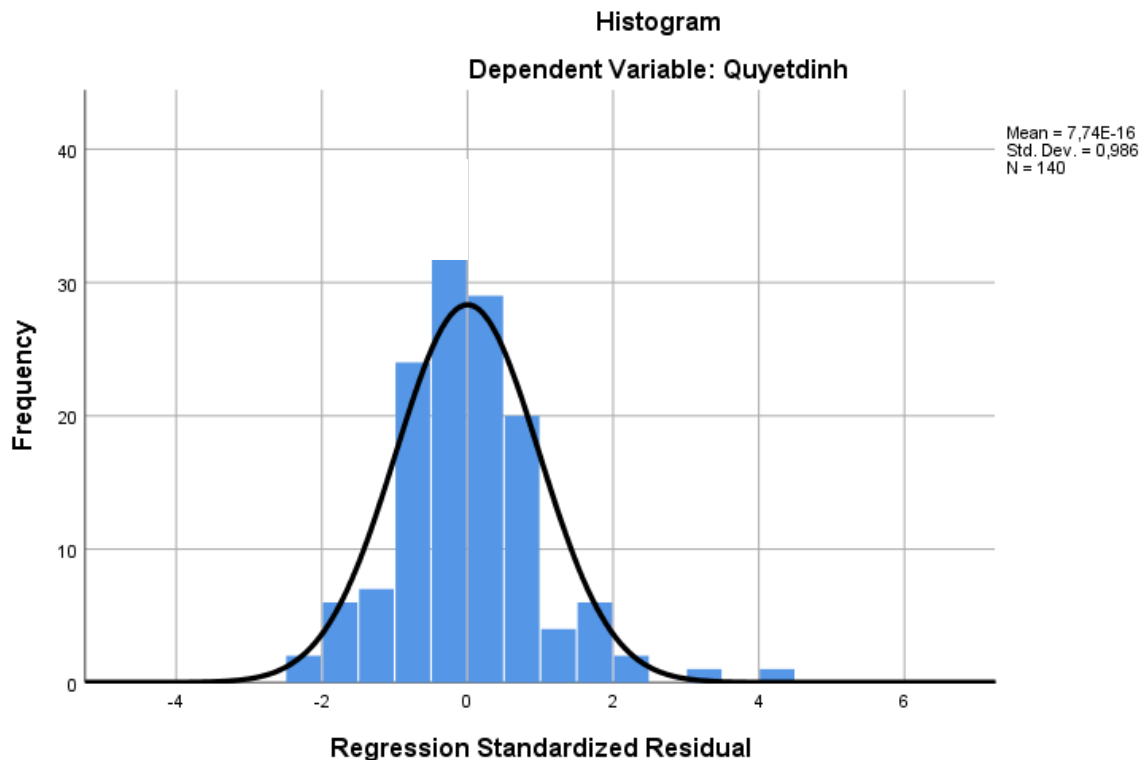
Hình 4.1 Nhân tố và giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

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 khảm có nhận thức, tác động tích cực đến khách hàng về dịch vụ, thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn.

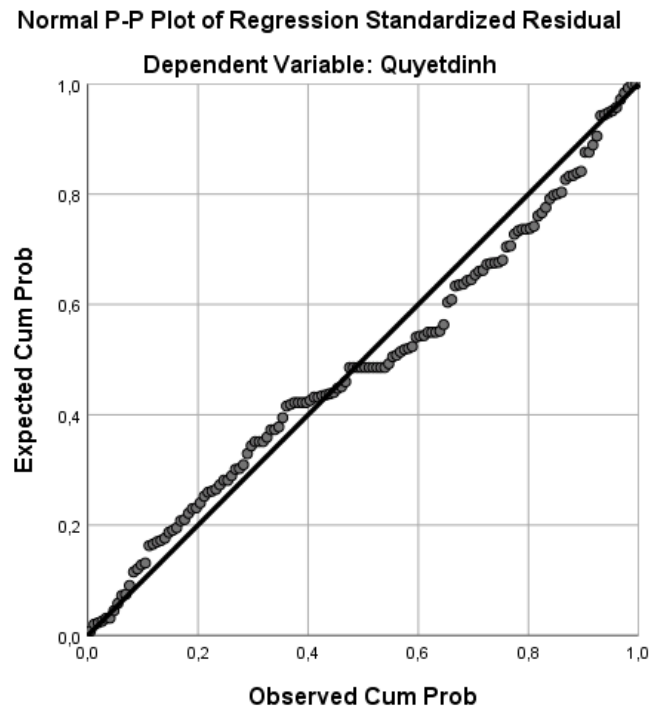
4.3.4 Kiểm định giả định phân phối chuẩn phần dư.

Phần dư nếu không tuân theo phân phối chuẩn có thể xuất phát từ các lý do như sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích... Do đó, cần thiết phải tiến hành kiểm định phân phối chuẩn của phần dư nhằm xem xét sự phù hợp của mô hình.



Hình 4.2 – Biểu đồ Histogram.

Từ kết quả kiểm định, ta có giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn = 0.986 gần bằng 1. Do đó, kết luận giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

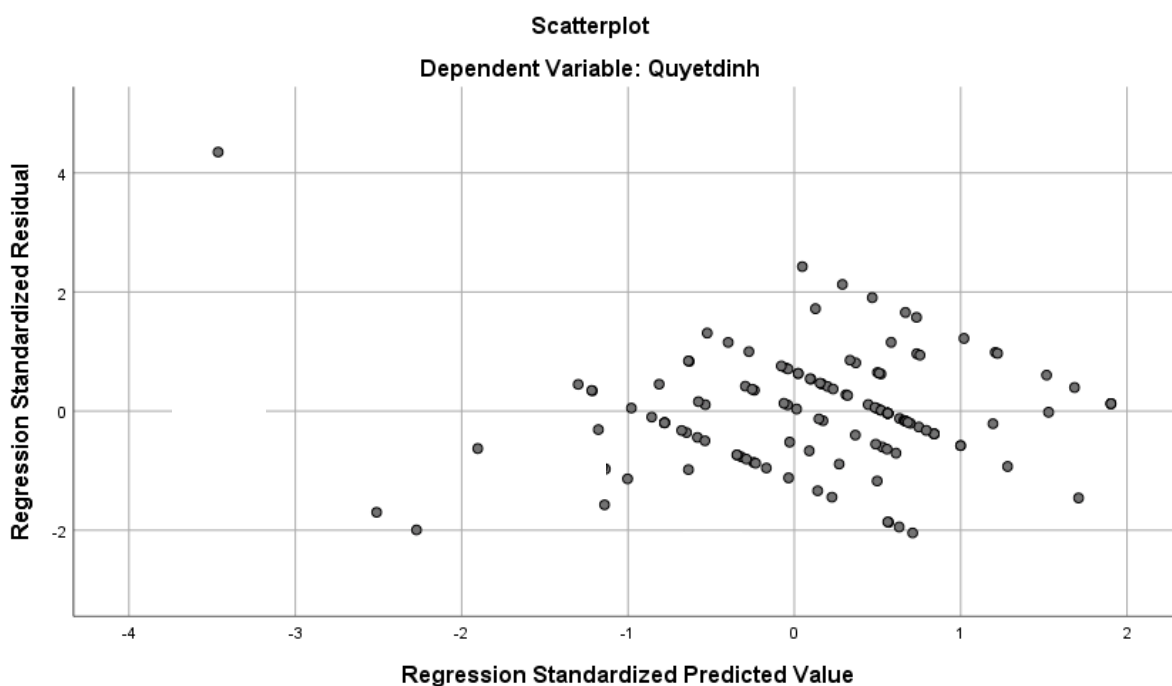


Hình 4.3 –Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot.

Từ biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P-P Plot có thể thấy, các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo, do đó, giả định tiếp tục khẳng định phân phối chuẩn phần dư không bị vi phạm

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

Ngoài giả định về phân phối chuẩn phần dư, giả định thứ hai của hồi quy đó là phải có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Biểu đồ phân tán Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa giúp chúng ta tìm xem dữ liệu hiện tại có vi phạm giả định liên hệ tuyến tính hay không.



Hình 4.3 –Biểu đồ Scattler Plot.

Kết quả đồ thị cho thấy, phần dư chuẩn hóa phân bố tập trung xung quanh đường tung độ 0, do vậy giả định quan hệ tuyến tính không bị vi phạm.

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

4.4.1 Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm Cảm nhận chất lượng.

Bảng 4.25- Giá trị trung bình Cảm nhận chất lượng.

Cảm nhận chất lượng					
Tên biến	Mô tả	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CL1	Truyền hình FPT có chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt.	1	5	4.16	1.055
CL2	Gói băng thông Internet kèm theo đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng.	1	5	3.76	1.072
CL3	Truyền hình FPT có độ ổn định cao.	1	5	3.74	1.052
CL4	Truyền hình FPT mang lại nội dung chất lượng, đa dạng và thường xuyên cập nhật.	1	5	3.91	1.045

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

Từ kết quả khảo sát người dùng truyền hình FPT tại thành phố Đà Nẵng về chất lượng của dịch vụ, ta có các biến quan sát CL1 và CL4 nhận được mức đánh giá cao

nhất với điểm trung bình lần lượt là 4.16 và 3.91. Tương ứng với 2 câu hỏi về chất lượng hình ảnh, âm thanh, và sự phong phú về nội dung của truyền hình FPT, khách hàng cho thấy sự đồng ý tốt với chất lượng của dịch vụ. Các yếu tố về băng thông internet kèm theo, độ ổn định của đường truyền cũng được đánh giá ở mức khá. Tuy nhiên, nhìn chung mức điểm trung bình mà người dùng đánh giá với thang đo chất lượng vẫn chưa cao, FPT Telecom sẽ cần lưu ý nâng cao về cả mặt kỹ thuật lẫn nội dung.

4.4.2 Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm cảm nhận về Chăm sóc khách hàng

Bảng 4.26- Giá trị trung bình nhóm Chăm sóc khách hàng.

Dịch vụ khách hàng					
Tên biến	Mô tả	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KH1	Các thủ tục sử dụng truyền hình FPT vô cùng nhanh chóng và dễ dàng.	1	5	4.28	1.027
KH2	Công tác bảo trì, sửa chữa luôn đáp ứng được yêu cầu.	1	5	3.92	1.003
KH3	Tổng đài hỗ trợ chuyên nghiệp, dễ dàng liên lạc và luôn sẵn sàng khi cần.	1	5	3.84	0.889
KH4	Nhân viên FPT Telecom làm có việc trách nhiệm, tận tình với khách hàng.	1	5	4.32	0.985

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

Thống kê giá trị trung bình của thanh đo Chăm sóc khách hàng cho thấy, công tác dịch vụ khách hàng tại FPT được đánh giá rất cao. Trong đó, biến quan sát KH1 tương ứng với quan điểm về sự nhanh chóng trong giải quyết hồ sơ thủ tục đăng kí được người dùng cho điểm ở mức 4.28. Trên thực tế, FPT Telecom đã làm rất tốt khâu làm hồ sơ, kiểm duyệt đăng ký mới cho khách hàng, nhờ vào đội ngũ nhân viên kinh doanh linh động, làm việc tận nhà khách hàng. Ứng dụng công nghệ thông tin trong việc làm thủ tục với ứng dụng Mobilesales, Hifpt giúp đơn giản hóa rất nhiều bước công việc, giúp tiết kiệm thời gian và tạo sự thuận tiện cho cả khách hàng lẫn nhân viên công ty. Bên cạnh đó, công tác bảo trì sửa chữa cũng nhận được phản hồi tốt từ khách hàng với mức điểm 3.92, nhờ vào đội ngũ nhân viên kỹ thuật được đào tạo bài

bản về chuyên môn, cũng như công tác triển khai nhanh chóng giúp khắc phục các sự cố kịp thời.

Về phản hồi đối với chất lượng dịch vụ của đội ngũ nhân viên FPT, kết quả thể hiện sự đồng tình rất cao, đây là tín hiệu thành công trong công tác quản trị và đào tạo đội ngũ nhân viên FPT của ban lãnh đạo. Từ nhân viên kinh doanh, kỹ thuật hay ở mảng bất kỳ đều thể hiện sự nghiêm túc, chuyên nghiệp với công việc thể hiện qua tác phong chỉnh tề, thái độ chuẩn mực, nắm vững chuyên môn và tinh thần làm việc hăng say.

4.4.3 Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm cảm nhận về Quảng cáo- khuyến mãi.

Bảng 4.27- Giá trị trung bình nhóm Quảng cáo – Khuyến mãi.

Quảng cáo- khuyến mãi					
Tên biến	Mô tả	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
QC1	Tôi biết đến dịch vụ truyền hình FPT nhờ vào các chương trình quảng cáo.	1	5	3.44	1.047
QC2	Tôi thường xuyên bắt gặp các chương trình quảng cáo của truyền hình FPT.	1	5	3.37	1.062
QC3	Các chương trình giảm giá của FPT rất hấp dẫn.	1	5	3.36	1.032
QC4	Chương trình khuyến mãi là lý do tôi lựa chọn dịch vụ của FPT.	1	5	3.37	1.013

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

Nhìn chung, quan điểm của người dùng về các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi của công ty như về tần suất, độ hấp dẫn đều đạt mức tích cực. Tuy nhiên có thể thấy các mức điểm trung bình của thang đo đều chỉ vượt quá 3, cho thấy sự ảnh hưởng của các chương trình quảng cáo, khuyến mãi đến quyết định mua của khách hàng FPT chưa đạt như kỳ vọng. Hiện nay, chương trình khuyến mãi thường xuyên được triển khai nhất của công ty là chương trình “Ngày vàng lắp đặt” được đều đặn diễn ra từ 3-4 ngày/tháng, tuy nhiên giá cước truyền hình của các đợt khuyến mãi này được cho là không giảm quá sâu, các chi phí lắp đặt thiết bị, thi công được miễn phí chỉ áp dụng

đối với khách hàng trả trước dịch từ 6 tháng đến 12 tháng. Đây là trở ngại đối với phần đông khách hàng do phải trả trước một khoản tiền khá lớn mới có thể hưởng được ưu đãi, do đó làm chương trình trở nên kém hấp dẫn.

4.4.4 Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm cảm nhận về nhóm tham khảo

Bảng 4.28- Giá trị trung bình Nhóm Tham Khảo

Nhóm tham khảo					
Tên biến	Mô tả	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TK1	Tôi được người thân, bạn bè giới thiệu sử dụng truyền hình FPT	1	5	3.44	0.976
TK2	Người xung quanh có phản hồi tốt về FPT khiến tôi tin tưởng.	1	5	3.49	0.948
TK3	Các thành viên cùng sinh sống đồng ý với tôi về việc sử dụng.	1	5	3.41	0.88
TK4	Các nhóm mạng xã hội khuyên tôi dùng truyền hình FPT	1	5	3.34	1.051

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

Thông tin tham khảo là cơ sở quan trọng để ra quyết định tiêu dùng. Khách hàng được khảo sát của đề tài đa số có quan điểm đồng tình với sự ảnh hưởng của yếu tố nhóm tham khảo đến quyết định sử dụng dịch vụ truyền hình FPT của họ. Trong đó, các nguồn tham khảo từ người thân, bạn bè, và thành viên cùng sinh sống của biến quan sát TK1 và TK3 có mức điểm trung bình cao nhất trong thang đo. Độ lệch chuẩn của 3 trong 4 biến đều nhỏ hơn 1, chứng tỏ nhóm người được khảo sát có quan điểm tương đồng với các nguồn thông tin được nhắc đến. Từ đó, công ty có thể cân nhắc thiết kế các chính sách bán hàng từ sự liên kết giữa các khách hàng đang sử dụng với các khách hàng tiềm năng.

4.4.5 Đánh giá của người tiêu dùng đối với nhóm cảm nhận về quyết định lựa chọn.

Bảng 4.29- Giá trị trung bình nhóm Quyết định lựa chọn

Quyết định lựa chọn					
Tên biến	Mô tả	GTNN	GTLN	Trung bình	Độ lệch chuẩn
QD1	Sử dụng dịch vụ truyền hình FPT là lựa chọn phù hợp nhất với tôi.	2	5	4.63	0.939
QD2	Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT vì các lợi ích mà nó mang lại.	2	5	4.15	0.916
QD3	Tôi sẽ lựa chọn/ hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình FPT trong tương lai. ³	2	5	4.33	0.912

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

Đánh giá của khách hàng đối với thang đo Quyết định lựa chọn là rất cao, điều này cho thấy tín hiệu tích cực về việc khách hàng rất tin dùng dịch vụ truyền hình FPT, mức điểm trung bình cho 3 biến quan sát đều lớn hơn mức 4 với độ lệch chuẩn thấp. Với biến quan sát QD1 “Sử dụng dịch vụ truyền hình FPT là lựa chọn phù hợp nhất với tôi.”, có giá trị trung bình 4.63 cho thấy khách hàng rất đồng ý với quan điểm trên. Họ cảm thấy việc sử dụng dịch vụ của công ty là quyết định đúng đắn, từ đó có thể trở thành khách hàng thân thiết, cầu nối giữa công ty và những khách hàng mới cũng như tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ khác của công ty.

Với quan điểm “Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT vì các lợi ích mà nó mang lại.” nhận được phản hồi trung bình đạt 4.15. Khách hàng FPT Telecom Đà Nẵng đánh giá cao các lợi ích mà công ty mang lại cho họ, đây là nguồn động lực để công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đem đến trải nghiệm hoàn hảo nhất cho khách hàng.

Bên cạnh đó, khách hàng được khảo sát cũng thể hiện sự gắn bó với dịch vụ truyền hình FPT trong tương lai thông qua mức đánh giá cao đối với biến quan sát QD3.

Nhìn chung, tín hiệu của khách hàng từ thang đo Quyết định sử dụng đạt được sự kỳ vọng của đề tài cũng như triển vọng phát triển của công ty.

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 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.

Từ kết quả nghiên cứu đạt được của đề tài, có thể thấy, việc người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm truyền hình FPT của công ty Cổ phần Viễn thông FPT Đà Nẵng có sự ảnh hưởng trực tiếp bởi các yếu tố về chất lượng, dịch vụ khách hàng, công tác quảng cáo, khuyến mãi, và sự tham khảo lẫn nhau ở người tiêu dùng. Đây có thể là cơ sở để FPT Telecom Đà Nẵng xây dựng những chính sách cần thiết để hướng đến mục tiêu gia tăng số lượng người dùng, bước thêm những bước tiến mạnh mẽ trên con đường phát triển của công ty.

FPT Telecom Đà Nẵng với vị thế là một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu khu vực, trong thời gian sắp tới cần không ngừng phát huy những giá trị đã được khẳng định trong tâm trí khách hàng, từ trình độ công nghệ kỹ thuật, bản lĩnh tiên phong, cho đến sự tận tụy, hết lòng trong chất lượng dịch vụ.

FPT Telecom Đà Nẵng tiếp tục đẩy mạnh đầu tư mở rộng vùng phủ đến đơn vị xã, huyện, đặc biệt khai tác các khu dân cư, dự án xây dựng. Nâng cao chất lượng đường truyền trong nước cũng như quốc tế để tạo cơ sở nền tảng vững chắc cho các dịch vụ của công ty. Đối với các dịch vụ hiện có, công ty cần nỗ lực làm giàu nội dung truyền hình, phát triển thêm các dịch vụ số cũng như bổ sung nhiều tiện ích mang đến cho khách hàng.

Đối với công tác quản trị, công ty cần đẩy mạnh chuyển đổi số, hướng đến mô hình quản trị tinh gọn, quản lý khoa học. Xây dựng văn hóa công ty vững mạnh, có chính sách tuyển dụng, đào tạo người tài, chăm lo đời sống vật chất tinh thần của cán bộ nhân viên.

Về mục tiêu phát triển, FPT Telecom Đà Nẵng cần duy trì kết quả tăng trưởng doanh thu lợi nhuận, tốc độ phát triển thuê bao đạt hai con số. Tiếp tục vị thế là một trong bốn đơn vị kinh doanh xuất sắc của toàn tập đoàn.

5.2 Giải pháp cho các vấn đề nghiên cứu.

5.2.1 Giải pháp về chất lượng.

Chất lượng của sản phẩm dịch vụ luôn là ưu tiên hàng đầu khi người dùng đưa ra quyết định sử dụng. Kết quả nghiên cứu của đề tài bằng phương pháp hồi quy tuyến tính cũng cho thấy, nhân tố “Cảm nhận chất lượng” có hệ số Beta là 0.328, có tính ảnh hưởng cao nhất trong mô hình nghiên cứu. Đối với loại hình dịch vụ thiên về giải trí như truyền hình, khách hàng có sự trải nghiệm thường xuyên, cũng như đa dạng các bên cung cấp do đó dễ dàng so sánh được chất lượng giữa truyền hình FPT so với các loại hình truyền hình khác. Để chiếm được tình cảm của khách hàng, FPT Đà Nẵng cần đặt yếu tố chất lượng lên hàng đầu, trở thành lợi thế cạnh tranh của công ty.

- *Về chất lượng đường truyền*, Dịch vụ truyền hình FPT dựa trên công nghệ truyền hình IPTV, do đó, yếu tố về băng thông Internet cần thiết để đáp ứng khả năng truyền tải là vô cùng quan trọng. FPT Telecom Đà Nẵng cần lưu ý thiết kế băng thông phù hợp với nhu cầu sử dụng tối đa của khách hàng. Hiện nay, cấu hình băng thông IPTV thấp nhất mà FPT cũng cấp đang ở mức 45 Mbps. Theo thông số kỹ thuật, 1 thiết bị đầu thu truyền hình FPT khi hoạt động sẽ chiếm dụng ít nhất 25 Mbps, trong trường hợp có thêm một đầu thu nữa hoạt động, gói băng thông này có dấu hiệu quá tải, dẫn đến đường truyền bị chậm, tốc độ tải nội dung lâu hơn. Thực tế cho thấy, khách hàng ưa chuộng gói băng thông 45 Mbps vì mức giá phù hợp, tuy nhiên, số lượng khách hàng có nhu cầu sử dụng từ hai thiết bị TV trở lên là rất đáng kể. Do đó, để đảm bảo chất lượng dịch vụ, 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*, FPT Telecom cần 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. Tại các khu vực có mật độ người dùng cao như các quận Hải Châu, Thanh Khê, cần 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* – yếu tố được người dùng đánh giá cao nhất trong thang đo Chất lượng. Hiện tại, FPT Telecom đang cung cấp cho khách hàng

sử dụng dịch vụ truyền hình thiết bị giải mã FPT TV 4K FX6, đây là thế hệ đầu thu truyền hình thứ 4 mà FPT đã nghiên cứu và phát triển. Có thể thấy rằng, công ty có sự chú trọng tốt trong việc phát triển sản phẩm, từ chất lượng hình ảnh SD 720 những năm đầu cho đến chất lượng chuẩn 4K như hiện tại, mang lại chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt nhất. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển nhanh của công nghệ màn hình, mà điển hình là độ phân giải 8K đã xuất hiện ở một số loại hình TV UHD hiện nay, với số pixel nhiều hơn gấp 4 lần so với chuẩn 4K. 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*, khách hàng được khảo sát có mức độ đồng ý khá cao với chất lượng nội dung mà truyền hình FPT cung cấp (trung bình 3.96). 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.

Cụ thể, đối với kho phim truyện, số lượng phim tương đối nhiều để khách hàng lựa chọn, nhưng phần lớn phim có thời điểm phát hành đã lâu, có thể khách hàng đã xem trước qua các nền tảng internet hoặc xem trực tiếp tại rạp, thị hiếu của khách hàng ưu tiên các bộ phim mới ra do đó kho phim truyện của truyền hình FPT trở nên kém hấp dẫn. Tương tự với tính năng Karaoke, thị trường âm nhạc sôi động với hàng trăm bài hát mới được ra mắt mỗi ngày, để thu hút được đối tượng người dùng trẻ sử dụng Karaoke trên truyền hình FPT, kho bài hát cần được cập nhật đều đặn để bắt kịp các ca khúc mới. FPT Telecom nên cân nhắc việc mua bản quyền từ sớm cho các nội dung giải trí, điều này có thể khiến gia tăng chi phí cho công ty, nhưng sẽ là cần thiết để giữ chân khách hàng trong thời buổi nội dung giải trí phát triển bùng nổ hiện nay. Đối với kho Học tập cho đối tượng trẻ em, cần có sự đa dạng hơn về nội dung các bài giảng. Cụ thể, các bài giảng trên kho học tập hiện nay chỉ mới là chương trình giáo dục cơ bản, số lượng bài giảng cho từng mục kiến thức chỉ từ một đến năm bài. FPT Telecom nên đầu tư hơn đến các nội dung bài giảng thiên về kỹ năng mềm, dạy trẻ chơi thể thao, nhạc cụ... nhằm khuyến khích khách hàng nhỏ tuổi sử dụng nhiều hơn, cũng làm tăng thiện cảm của các phụ huynh đối với truyền hình FPT.

Truyền hình FPT đang mang đến sự đa dạng về nội dung với hơn 190 kênh, tuy nhiên cần đánh giá lại các kênh truyền hình theo hướng chất lượng hơn là số lượng. Một số kênh truyền hình mang tính chuyên về địa phương, nội dung chỉ hướng đến khách hàng của một số vùng miền nhất định. Nếu có thể, công ty 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. Số lượng kênh tuy nhiều, nhưng lại thiếu đi một số kênh hấp dẫn, cụ thể, trong quá trình tiếp xúc khách hàng, tác giả ghi nhận yêu cầu có thêm các kênh truyền hình BongdaTV, ThethaoTV, đây là 2 kênh có nội dung chuyên về thể thao rất phổ biến ở các đơn vị truyền hình khác, nhưng lại không có ở FPT. Hay với trường hợp khách hàng độ tuổi trung niên khi chuyển từ nhà cung cấp SCTV sang truyền hình FPT phản hồi họ không có các kênh chuyên về cải lương, dân ca.

Ngoài các yếu tố trên, FPT cũng cần phát triển thêm nội dung độc quyền. Các hãng truyền hình đối thủ như K+, SCTV đang làm rất tốt việc cung cấp các chương trình do chính mình xây dựng. Nếu như SCTV với nhiều kênh truyền hình có nội dung được thiết kế riêng hướng đến đối tượng khách hàng chính của họ là nhóm tuổi trung niên thì truyền hình K+ lại nổi bật với các nội dung độc quyền về thể thao, trong đó hấp dẫn nhất là kênh K+PM, chuyên phát các giải bóng đá hàng đầu. 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.

Trong kết quả phân tích hồi quy, Dịch vụ khách hàng là nhân tố có mức tác động lớn đến nhân tố quyết định sử dụng. Thực tế cho thấy, chất lượng sản phẩm hay bất kỳ một yếu tố nào khác có thể là yếu tố hấp dẫn người dùng, nhưng dịch vụ khách hàng tốt mới là thứ mang đến sự gắn bó lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu và những gì quan sát được, đề tài đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng Dịch vụ khách hàng như sau:

- *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. Hiện tại, thủ tục đăng ký dịch vụ của truyền hình FPT được người dùng đánh giá là nhanh gọn, giải quyết tận nhà, thao tác trên điện thoại thuận tiện. Tuy nhiên, trong các tình huống khách hàng bị không có các giấy tờ cần thiết, cần có sự linh động trong việc chấp nhận các loại giấy tờ khác. Cụ

thẻ, trong trường hợp khách hàng thất lạc chứng minh nhân dân, có thể chấp nhận các giấy tờ có giá trị chứng minh tương tự như giấy phép lái xe, thẻ học sinh, sinh viên...hay trường hợp cần chứng minh mối quan hệ với chủ hộ, thay vì chỉ sổ hộ khẩu, có thể linh động sử dụng các giấy tờ khác như giấy khai sinh, giấy đăng ký kết hôn... Với các trường hợp cần xác minh hóa đơn điện, nước, FPT Telecom nên chủ động hợp tác với các cơ quan, doanh nghiệp có liên quan để có giải pháp truy xuất thông tin cần thiết một cách thật nhanh chóng, thuận tiện. Thực tế có thể thấy, nếu việc xác minh các loại giấy tờ, hóa đơn không được nhanh gọn, có thể trở thành nguyên nhân khiến khách hàng dỗi ý, kém hài lòng, ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng.

- *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. Đầu tiên, các yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng cần được tiếp nhận một cách nhanh chóng, đầy đủ, nắm được chính xác vấn đề cần khắc phục. Đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận tiếp nhận thông tin và bộ phận xử lý. Các sự cố, yêu cầu hỗ trợ cần phải được giải quyết một cách nhanh gọn, ưu tiên hoàn thành trong ngày, chủ trương khắc phục dứt điểm, tránh lặp lại các sự cố làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. FPT Telecom Đà Nẵng cần xây dựng giải pháp đánh giá kết quả công tác bảo trì, giải quyết sự cố, cũng như không ngừng bồi dưỡng, đào tạo kỹ càng hiểu biết về sản phẩm, kỹ năng xử lý phản ánh của khách hàng cho các nhân viên kỹ thuật.

- *Về công tác chăm sóc khách hàng*: chủ động trong công tác chăm sóc khách hàng. Đối với các khách hàng sử dụng lâu năm, FPT Telecom Đà Nẵng cần có bước chủ động trong việc kiểm tra chất lượng đường truyền, thay thế đường dây, thiết bị để đảm bảo chất lượng sau một thời gian dài sử dụng. Công ty cần xây dựng kế hoạch triển khai công tác bảo trì cho tất cả các khách hàng cho từng khu vực theo định kỳ hằng năm. Cần liên lạc, báo trước cho khách hàng khi có các vấn đề về chung hệ thống, các thay đổi chính sách, nhằm có được sự thông cảm và để khách hàng có phương án chuẩn bị.

Dựa vào dữ liệu khách hàng, 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. FPT nên duy trì liên lạc với khách hàng thường xuyên thông qua các cách thức như tin nhắn SMS, tương tác mạng xã hội, thông qua nhân viên, ứng dụng HiFPT. Nhờ

việc giữ gìn mối quan hệ tích cực, công ty có thể nhanh chóng nắm bắt nhu cầu, ý muốn của khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài và khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty nhiều hơn.

- *Về chất lượng đội ngũ nhân viên*, phần lớn khách hàng được khảo sát có cái nhìn tích cực khi được hỏi về chất lượng làm việc của đội ngũ nhân viên FPT. 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. Đảm bảo rằng, nhân viên FPT hiểu rõ tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Hiện nay, nhờ vào ứng dụng công nghệ thông tin, hoạt động đào tạo có thể được thực hiện một cách tiện lợi với chi phí thấp qua ứng dụng học tập Efox của công ty, do đó, cần liên tục xây dựng các khóa học, các tiêu chuẩn về tác phong, thái độ làm việc để bất kỳ một nhân viên nào cũng thể mang đến sự phục vụ tốt nhất cho khách hàng.

5.2.3 Giải pháp về Quảng cáo, khuyến mãi.

Các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi của FPT Telecom đối với sản phẩm truyền hình có thể tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng của khách hàng tại thị trường Đà Nẵng. Kết quả hồi quy của đề tài cho thấy yếu tố Quảng cáo, khuyến mãi có hệ số beta bằng 0.157 kiểm chứng cho giả thuyết rằng, hoạt động quảng cáo khuyến mãi có mối quan hệ tác động thuận chiều lên hành vi mua của khách hàng. Để tận dụng sức ảnh hưởng này, FPT Telecom Đà Nẵng có thể xem xét các giải pháp:

- *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. Ngoài ra, số lượng khách hàng không có khả năng trả trước 6 tháng trở lên chiếm phần lớn nên 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*, thông thường được quyết định thông qua sự đề xuất và thống nhất của ban lãnh đạo công ty. Trung bình mỗi tháng FPT Telecom Đà Nẵng triển khai từ 3 đến 4 chương trình khuyến mãi tuy nhiên ngày triển khai không có tính cố định, chưa được truyền thông mạnh mẽ đến tai khách hàng

trước khi diễn ra. Để tăng sự nhận biết của khách hàng, công ty cần đặt ra một số ngày cụ thể và cố định. Có thể lấy ví dụ trường hợp các hãng thương mại điện tử đang áp dụng, các ngày khuyến mãi được diễn ra vào các thời điểm ngày và tháng trùng lặp nhau, ví dụ: ngày 1/1, ngày 2/2... 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. Hiện tại, hoạt động quảng cáo của công ty chủ yếu dựa vào các kênh online như tại trang web, mạng xã hội, một số ít tại các văn phòng giao dịch và hoạt động quảng cáo riêng lẻ của đội ngũ kinh doanh. Có thể cân nhắc việc triển khai màn hình TV lớn tại các khu vực tập trung dân cư, tiến hành phát các nội dung truyền hình FPT, hoặc tài trợ dịch vụ truyền hình cho các cơ sở bệnh viện, cơ quan nhà nước... Đây có thể xem là cách để giới thiệu trực tiếp thương hiệu và chất lượng nội dung của truyền hình FPT, giúp đông đảo khách hàng có cơ hội trải nghiệm.

Ngoài ra, công ty cần có chính sách tài trợ, đào tạo kiến thức về Marketing cho đội ngũ nhân viên kinh doanh. Khách hàng chủ yếu biết đến dịch vụ truyền hình FPT thông qua các hoạt động tiếp thị của nhân viên kinh doanh, tuy nhiên các nhân viên kinh doanh hiện tại đang độc lập vận hành các chương trình marketing của riêng mình, với nhiều cách làm khác nhau, trên nền tảng khác nhau, và hiệu quả đạt được cũng có sự khác biệt giữa từng người. Do đó, công ty cần tăng cường triển đào tạo kiến thức về Marketing, sử dụng các công cụ quảng cáo cho các nhân viên, đặc biệt là nhân viên mới. Cần có chính sách tài trợ ngân sách đối với các nhân viên có hoạt động marketing bán hàng hiệu quả.

5.2.4 Giải pháp cho nhân tố Nhóm tham khảo.

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu, nhóm tham khảo có ảnh hưởng 27.1% đến quyết định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT. Đồng thời, mức điểm trung bình của các biến trong thang đo Nhóm tham khảo đều trên mức trung bình, chứng tỏ nhiều khách hàng thật sự chịu ảnh hưởng bởi lời giới thiệu, ý kiến, nhận xét từ người xung quanh về dịch vụ truyền hình FPT. Để tận dụng đặc điểm tâm lý này, công ty có thể xem xét các giải pháp:

- *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. Các ưu đãi này có thể là được giảm giá, tặng tháng cước, được bảo trì, thay thế thiết bị... 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*, người hoạt động trong lĩnh vực khác cũng có thể trở thành một nhân tố tham khảo quan trọng của truyền hình FPT. Đó có thể là người làm việc trong lĩnh vực xây dựng – tiếp xúc với khách hàng có nhà mới xây; người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh TV, máy tính, điện thoại – tiếp xúc với khách hàng cần lắp đặt phương tiện giải trí; người cho thuê nhà, môi giới bất động sản... Đây là các nhóm có trong tay thông tin và sức ảnh hưởng đến suy nghĩ của khách hàng tiềm năng. Do đó, công ty cần xây dựng chính sách về thù lao, hoa hồng bán hàng đối với các nhóm thám khảo trên, phổ biến các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, nhờ đó gia tăng được lượng khách hàng.

- *Về tâm lý khách hàng*, bất kì một thành viên chung sống nào đều có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền hình FPT của khách hàng hay không. Thực tế cho thấy luôn có sự đồng thuận, hỏi ý kiến lẫn nhau giữa các thành viên. Do đó 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, có sự linh hoạt trong cách diễn giải, tư vấn phù hợp với từng người.

Nhìn chung, không có giải pháp về Nhóm tham khảo nào tốt hơn việc công ty nỗ lực mang đến cho khách hàng một chất lượng dịch vụ tốt nhất có thể. Sự hài lòng của khách hàng đối với công ty chính là cầu nối vững chắc nhất đưa sản phẩm của công ty đến nhiều người dùng hơn.

5.2.5 Nhóm các giải pháp khác.

Ngoài các nhân tố đã được phân tích làm rõ trong nghiên cứu, quyết định của người dùng còn chịu tác động bởi vô vàn các khía cạnh khác, do đó để bổ sung cho các nội dung đã nêu, đề tài đề xuất giải pháp cho các mặt khác như:

- *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. Hiện nay dù dịch vụ của FPT đã đến tay

người tiêu dùng ở hầu hết địa bàn thành phố Đà Nẵng, tuy nhiên vẫn còn đó những thị trường còn bỏ trống như các khu vực vùng ven giáp tỉnh Quảng Nam, các khu dân cư mới, vùng nông thôn tại các xã Hòa Liên, Hòa Sơn, Hòa Hiệp... Đây là những nơi chưa có hạ tầng viễn thông của FPT, nhu cầu truyền hình của người dân hoặc là chưa được đáp ứng, hoặc là chỉ hạn chế một, hai đơn vị cung cấp như VNPT, Viettel. Các khu vực này tương lai cũng sẽ trở thành điểm nóng cạnh tranh giữa các công ty viễn thông, do đó, truyền hình FPT cần có các bước tiên phong chiếm lĩnh thị trường, gây dựng thương hiệu từ sớm.

- 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. Đó có thể là sự hợp tác bán hàng giữa FPT Telecom và đơn vị FPT Shops, hiện nay độ phủ của cửa hàng FPT Shops là tốt hơn nhiều so với FPT Telecom, từ đó có thể thiết lập các điểm đăng ký dịch vụ, điểm thu cước, hoặc là nơi dùng thử truyền hình, giúp tăng khả năng tiếp cận tới khách hàng. FPT Telecom có thể cùng FPT Softwares tìm ra các giải pháp cải thiện chất lượng kỹ thuật, xây dựng các phần mềm tạo ra tính năng ngày một mới mẻ, hiện đại đến cho khách hàng.

- 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. Có biện pháp bảo đảm an toàn của hạ tầng trước các sự cố mưa bão, gây đổ. Mỗi nhân viên kỹ thuật cần đóng vai trò như một giám sát viên, chủ động nắm bắt tình hình các trạm tín hiệu, các đường dây từng khu vực để nhanh chóng tham mưu cho lãnh đạo công tác bảo trì, nâng cấp trước khi các sự cố kỹ thuật xảy ra.

5.3 Đánh giá đề tài.

5.3.1 Hạn chế của đề tài

Do sự hạn chế về thời gian, nguồn lực, kinh nghiệm cũng như trình độ của bản thân. Đề tài nghiên cứu sẽ tồn tại nhiều mặt hạn chế khác nhau trong đó có thể kể đến các mặt như:

- Đề tài nghiên cứu với quy mô mẫu chưa cao, số lượng phiếu khảo sát đạt 140 phiếu, chưa thể hiện được hết ý kiến của phần đông khách hàng của truyền hình FPT

Đà Nẵng. Cần thiết có sự cải thiện về mặt chất lượng và số lượng mẫu trong các định hướng nghiên cứu tương lai.

- 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. Trong thực tế, có vô vàn các yếu tố khác có tác động lớn đến suy nghĩ và hành vi của khách hàng. Do đó, kết quả nghiên cứu có tính tham khảo trong một phạm vi không gian và thời gian nhất định.

- Các giải pháp đề xuất của đề tài dựa vào sự hiểu biết của bản thân người nghiên cứu, kết hợp với quan sát từ hoạt động của công ty, cố vấn từ các thầy cô, anh chị đi trước. Giải pháp có sự thiếu sót, xa rời với thực tiễn có thể là điều khó có thể tránh khỏi.

5.3.2 Định hướng nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể là cơ sở để tác giả mở rộng các hướng nghiên cứu sang nhiều khía cạnh khác hành vi tiêu dùng của khách hàng tại Công ty Cổ phần FPT Đà Nẵng. Bên cạnh đó, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các thị trường khác, sản phẩm khác của tập đoàn FPT.

Không chỉ dừng lại ở phạm vi lĩnh vực viễn thông – truyền hình, kinh nghiệm từ thực hiện đề tài là cơ sở để tác giả có thể áp dụng đối với các lĩnh vực kinh doanh bất kì với đa dạng đối tượng khách hàng.

Để làm được điều đó, tác giả cần không ngừng trau dồi trình độ của bản thân, khắc phục các hạn chế trong đề tài đã thực hiện, hướng đến những mục tiêu nghiên cứu cao hơn.

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.

DANH MỤC THAM KHẢO.

Sách/giáo trình

1. Bùi Văn Quang (2015), *Hành vi người tiêu dùng – Thấu hiểu và vận dụng*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
2. Bùi Thị Phương Hoa, (2014), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
3. Vũ Huy Thông, (2009), *Giáo trình người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong, (2013), *Principles of Marketing*, NXB Lao động Hà Nội, Hà Nội.

Nghiên cứu

1. Nguyễn Thị Thu Thủy, (2020), *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*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Kinh tế Huế - Đại học Huế.
2. Phan Tiến Hoàng, (2018), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Bình*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Đà Nẵng.
3. Lê Phú Khánh, (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng truyền hình OTT tại Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Việt – Nhật.
3. Wachira & Kirio, (2010), *Factors That Influence Consumer Preference Of Television Stations*, Nairobi University, Kenya.
4. Tống Thị Đoan Trinh, (2020), *Một số giải pháp hoàn thiện về công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực tại Chi nhánh Đà Nẵng – Công ty Cổ phần Viễn thông FPT*, Khóa luận đại học, Trường đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Nguồn online

1. Phạm lộc, (2017), Tài liệu hướng dẫn sử dụng SPSS.20 làm luận văn, đề tài NCKH, truy cập, <https://www.phamlocblog.com/2017/05/tai-lieu-huong-dan-su-dung-spss-20.html>, truy cập ngày 25/4/2021.
2. Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, *Giới thiệu về công ty, Lịch sử hình thành và phát triển*, <https://fpt.vn/vi/ve-fpt-telecom/gioi-thieu-chung.html>, truy cập ngày 10/4/2020.
3. Nguyễn Hùng (2018), Phân tích và đọc kết quả hồi quy đa biến trên SPSS, <https://xulydinhluong.com/phan-tich-va-doc-ket-qua-hoi-quy-da-bien-tren-spss/>, truy cập ngày 15/4/2021.
4. Đặng Văn Hoàng (2019), Phân tích độ tin cậy Cronbach Apla, <https://phantichspss.com/phan-tich-do-tin-cay-cronbachs-alpha.html>, truy cập ngày 14/4/2021.
5. Thu Hương,(2018), <https://quantrimang.com/iptv-la-gi-cong-nghe-truyen-hinh-vi-nguoi-xem-57151>, Truy cập ngày 5/4/2021.

PHỤ LỤC



Phiếu khảo sát khách hàng

Các thông tin này phục vụ cho việc thu thập ý kiến của khách hàng về dịch vụ truyền hình của Công ty Cổ phần FPT Telecom. Sự giúp đỡ của quý khách là cơ sở để chúng tôi thấu hiểu các hạn chế đang mắc phải, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ, mang lại cho khách hàng những lợi ích tốt nhất.

I. Mô tả cá nhân.

Xin vui lòng cho biết một số thông tin dưới đây.

1. Khách hàng là: ☐ - Nam ☐ - Nữ
2. Độ tuổi:
☐ - Từ 18 – 30 tuổi ☐ - Từ 31 – 45 tuổi
☐ - Từ 45 – 60 tuổi ☐ - Trên 60 tuổi
4. Nghề nghiệp:
☐ - Lao động tự do ☐ - Nhân viên văn phòng
☐ - Kinh doanh buôn bán ☐ - Nghỉ hưu.
☐ - Học sinh sinh viên ☐ - Khác.
5. Mức thu nhập:
☐ - Dưới 6 triệu/ tháng ☐ - Từ 6 – 12 triệu/ tháng
☐ - Từ 12 – 18 triệu/ tháng ☐ - Trên 18 triệu/ tháng
6. Địa chỉ sinh sống:
☐ - Hải Châu ☐ - Thanh Khê
☐ - Cẩm Lệ ☐ - Liên Chiểu
☐ - Ngũ Hành Sơn ☐ - Sơn Trà
☐ - Hòa Vang

8. Ngoài FPT, Anh/ chị đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình của các nhà mạng sau đây:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> - Truyền hình Viettel TV | <input type="checkbox"/> - Truyền hình K+ |
| <input type="checkbox"/> - Truyền hình MyTv | <input type="checkbox"/> - Truyền hình VTVcab |
| <input type="checkbox"/> - Truyền hình SCTV | <input type="checkbox"/> - Khác |

9. Anh/ chị biết đến truyền hình FPT nhờ:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> - Nhân viên FPT | <input type="checkbox"/> - Quảng cáo |
| <input type="checkbox"/> - Người quen giới thiệu | <input type="checkbox"/> - Báo chí, mạng xã hội. |

10. Thời gian anh/ chị dành cho việc xem TV hằng ngày là:

- ☐ - Dưới 30 phút
- ☐ - Từ 30 phút – 60 phút
- ☐ - Từ 1 tiếng – 2 tiếng
- ☐ - Trên 2 tiếng

11. Anh/ chị sử dụng truyền hình nhằm mục đích:

- ☐ - Cập nhật thời sự, tin tức
- ☐ - Giải trí
- ☐ - Học tập
- ☐ - Khác

II. Đánh giá dịch vụ truyền hình FPT.

Vui lòng đánh giá mức độ đồng tình của quý khách với các quan điểm sau, bằng cách đánh “X” vào ô số tương ứng, dựa trên 5 mức độ từ thấp nhất (1), cho đến cao nhất (5).

Tiêu chí	Mức độ				
	1	2	3	4	5
Chất lượng					
Truyền hình FPT có chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt					
Bảng thông Internet đi kèm đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng.					
Truyền hình FPT có độ Ổn định cao.					
Truyền hình FPT mang lại nội dung chất lượng, đa dạng và thường xuyên cập nhật.					
Chăm sóc khách hàng					
Các thủ tục sử dụng truyền hình FPT vô cùng nhanh chóng và dễ dàng.					
Công tác bảo trì, sửa chữa luôn đáp ứng được yêu cầu.					
Tổng đài hỗ trợ chuyên nghiệp, dễ dàng liên lạc và luôn sẵn sàng khi cần.					
Nhân viên FPT Telecom làm có việc trách nhiệm, tận tình với khách hàng.					
Quảng cáo – Khuyến mãi					
Tôi biết đến dịch vụ truyền hình FPT nhờ vào các chương trình quảng cáo.					
Tôi thường xuyên bắt gặp các chương trình quảng cáo của truyền hình FPT.					
Các chương trình giảm giá của FPT rất hấp dẫn.					
Chương trình khuyến mãi là lý do tôi lựa chọn dịch vụ của FPT.					
Nguồn tham khảo					
Tôi được người thân, bạn bè giới thiệu sử dụng truyền hình FPT					
Người xung quanh có phản hồi tốt về FPT khiến tôi tin tưởng.					
Các thành viên cùng sinh sống đồng ý với tôi về việc sử dụng.					
Các nhóm mạng xã hội khuyên tôi dùng truyền hình FPT					
Quyết định					
Sử dụng dịch vụ truyền hình FPT là lựa chọn phù hợp nhất với tôi.					
Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT vì các lợi ích mà nó mang lại.					
Tôi sẽ lựa chọn/ hoặc tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình FPT trong tương lai.					

PHỤ LỤC SPSS

1. Thống kê đặc điểm.

Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	164	58,6	57,1	57,1
	Nữ	116	41,4	42,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Từ 18 - 30 tuổi	68	24,3	24,3	24,3
	Từ 30 - 45 tuổi	116	41,4	41,4	65,7
	Từ 45 - 60 tuổi	86	30,7	30,7	96,4
	Trên 60 tuổi	10	3,6	3,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 6 triệu	64	45,7	45,7	45,7
	Từ 6 - 12 triệu	124	47,1	47,1	92,9
	Từ 12 - 18 triệu	64	5,7	5,7	98,6
	Trên 18 triệu	28	1,4	1,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Nghề nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lao động tự do	34	24,3	24,3	24,3
	Công nhân viên chức	35	25,0	25,0	49,3
	Kinh doanh buôn bán	22	15,7	15,7	65,0
	Học sinh, sinh viên	28	20,0	20,0	85,0
	Nghỉ hưu	13	9,3	9,3	94,3
	Khác	8	5,7	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Hãng truyền hình

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khác	18	6,4	6,4	6,4
	Viettel	56	20,0	20,0	26,4
	Mytv	72	25,7	25,7	52,1
	VTVcab	46	16,4	16,4	68,6
	K+	38	13,6	13,6	82,1
	SCTV	50	17,9	17,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Địa chỉ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hải Châu	74	26,4	26,4	26,4
	Thanh Khê	88	31,4	31,4	57,9
	Cẩm Lệ	42	15,0	15,0	72,9
	Liên Chiểu	16	5,7	5,7	78,6
	Ngũ Hành Sơn	22	7,9	7,9	86,4
	Sơn Trà	26	9,3	9,3	95,7
	Hòa Vang	12	4,3	4,3	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Biết đến nhờ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhân viên FPT	116	41,4	41,4	41,4
	Quảng cáo	96	34,3	34,3	75,7
	Người quen	38	13,6	13,6	89,3
	Báo chí, mạng xã hội	30	10,7	10,7	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Thời gian xem TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 30p	54	19,3	19,3	19,3
	Từ 30 - 60p	64	22,9	22,9	42,1
	Từ 1 tiếng - 2 tiếng	106	37,9	37,9	80,0
	Trên 2 tiếng	56	20,0	20,0	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Mục đích sd ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Xem tin tức, thời sự	92	32,9	32,9	32,9
	Giải trí	136	48,6	48,6	81,4
	Học tập	30	10,7	10,7	92,1
	Khác	22	7,9	7,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

2. Cronbach's Alpha

2.1. Cảm nhận chất lượng.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	11,26	8,136	,763	,872
CL2	11,47	7,880	,799	,860
CL3	11,47	8,024	,791	,863
CL4	11,42	8,153	,771	,869

2.2. Chăm sóc khách hàng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
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

2.3. Quảng cáo khuyến mãi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QC1	10,05	7,763	,806	,868
QC2	10,11	7,724	,797	,871
QC3	10,13	8,107	,748	,887
QC4	10,11	7,882	,812	,864

2.4. Nhóm tham khảo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
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

2.5. Quyết định sử dụng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	7,27	3,024	,827	,836
QD2	7,27	3,111	,823	,839
QD3	7,24	3,112	,830	,834

3. Phân tích EFA các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.

,892

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2109,612
	df	120
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,616	53,852	53,852	8,616	53,852	53,852	3,520	21,999	21,999
2	2,017	12,606	66,458	2,017	12,606	66,458	3,395	21,222	43,221
3	1,446	9,038	75,496	1,446	9,038	75,496	3,220	20,124	63,345
4	1,264	7,897	83,393	1,264	7,897	83,393	3,208	20,048	83,393
5	,442	2,765	86,158						
6	,367	2,294	88,452						
7	,312	1,952	90,404						
8	,254	1,585	91,989						
9	,245	1,534	93,523						
10	,208	1,297	94,820						
11	,180	1,127	95,948						
12	,160	1,000	96,947						
13	,157	,980	97,927						
14	,144	,898	98,824						
15	,117	,732	99,556						
16	,071	,444	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrixa

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

4. Phân tích EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	340,280
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,457	88,128	88,128	2,457	88,128	88,128
2	,176	5,868	94,446			
3	,167	5,554	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrixa

	Component 1
QD3	,873
QD1	,870
QD2	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Phân tích tương quan

		Correlations				
		Quyetdinh	quangcao	chatluong	chamsoc	Thamkhao
Quyetdinh	Pearson Correlation	1	,581**	,666**	,624**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	280	280	280	280	280
quangcao	Pearson Correlation	,581**	1	,429**	,563**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	280	280	280	280	280
chatluong	Pearson Correlation	,666**	,429**	1	,495**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	280	280	280	280	280
chamsoc	Pearson Correlation	,624**	,563**	,495**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	280	280	280	280	280
Thamkhao	Pearson Correlation	,664**	,616**	,527**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	280	280	280	280	280

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Phân tích hồi quy

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson n
1	,783a	,613	,602	,54804	2,192

a. Predictors: (Constant), Thamkhao, chatluong, quangcao, dichvu

b. Dependent Variable: Quyetdinh

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
Regression	64,228	4	16,057	53,462		
Residual	40,547	135	,300			
Total	104,775	139				

a. Dependent Variable: Quyetdinh

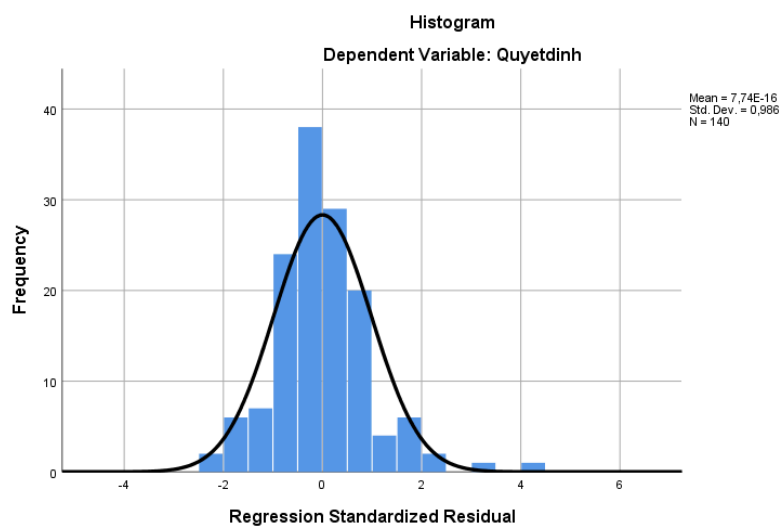
b. Predictors: (Constant), Thamkhao, chatluong, quangcao, dichvu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,371	,230		1,616	,108		
	quangcao	,140	,066	,153	2,138	,003	,558	1,793

chatluong	,298	,059	,328	5,009	,000	,667	1,498
chamsoc	,209	,071	,212	2,942	,004	,550	1,817
Thamkhao	,265	,075	,271	3,541	,001	,488	1,926

a. Dependent Variable: Quyetdinh

7. Kiểm định phần dư.



NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Xác nhận của cơ quan thực tập

..., ngày ... tháng ... năm ...

[illegible]