

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP
QUANG (FTTH) CỦA FPT TELECOM ĐỐI VỚI
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THẢO HIỀN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030097

KHOA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP
QUANG (FTTH) CỦA FPT TELECOM ĐỐI VỚI
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực tập: Lê Thị Thảo Hiền

Mã số sinh viên: 2254030097

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Thảo Hiền
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG (FTTH) CỦA FPT TELECOM ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ ”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Những năm gần đây, thị trường viễn thông tại Việt Nam có những bước chuyển mình rõ rệt, đặc biệt là sự bùng nổ của dịch vụ Internet cáp quang băng thông rộng (FTTH). Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển mạnh nhu cầu kết nối Internet ngày một tăng cao – không chỉ phục vụ giải trí mà còn là công cụ không thể thiếu trong làm việc, học tập trực tuyến và chuyển đổi số. Đây cũng là cơ hội, nhằm thúc đẩy tỉnh Quảng Trị thực hiện thành công. Đề án chuyển đổi số quốc gia, với mục tiêu đưa Internet chất lượng cao đến từng hộ gia đình, cơ quan và doanh nghiệp trên địa bàn.

Vì vậy, FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị – một trong những nhà cung cấp dịch vụ Internet hàng đầu tại tỉnh – không ngừng mở rộng hạ tầng mạng và đa dạng hóa các gói cước nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó FPT Telecom, thị trường viễn thông Quảng Trị còn có nhiều đối thủ cạnh tranh như VNPT, Viettel, CMC... Điều đó tạo ra áp lực lớn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời đặt ra câu hỏi: điều gì thực sự tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet của người dân Quảng Trị?

Trong thời gian thực tập tại FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị, em có cơ hội trực tiếp được cọ sát hoạt động kinh doanh, tiếp xúc với khách hàng và tìm hiểu quy trình tư vấn – chăm sóc khách hàng của đơn vị. Qua đó, giúp em có được sự so sánh giữa các khu vực trong tỉnh về tỷ lệ sử dụng dịch vụ, đồng thời nhiều khách hàng vẫn còn phân vân khi lựa chọn gói cước hay nhà cung cấp phù hợp. Điều này cho thấy sự lựa chọn và quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, từ chất lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu cho đến thói quen tiêu dung,...

Với tính chất như vậy, em mạnh dạn quyết định chọn đề tài: **"Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị"** làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở phân tích những ưu điểm, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị, đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ của FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Cơ sở lý luận về lựa chọn, quyết định đăng ký sử dụng dịch vụ và các yếu tố tác động đến quyết định của khách hàng;
- Xác định và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng tại tỉnh Quảng Trị;
- Đề xuất một số giải pháp mang tính thực tiễn nhằm thúc đẩy quyết định lựa chọn và sử dụng dịch vụ của khách hàng tại FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng tại tỉnh Quảng Trị.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện trong phạm vi địa bàn tỉnh Quảng Trị, tập trung chủ yếu tại thành phố Đông Hà (cũ) nay là phường Đông Hà và một số khu vực lân cận nơi FPT Telecom đang triển khai dịch vụ.

Phạm vi thời gian: Số liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2023 – 2025 từ FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp khách hàng trong thời gian thực tập tại đơn vị.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu hành vi và quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của khách hàng cá nhân; không bao gồm khách hàng doanh nghiệp và các dịch vụ khác như truyền hình FPT Play hay camera an ninh

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập số liệu

4.1.1. Phương pháp định tính

Tập trung xác định các nhân tố có khả năng tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của khách hàng cá nhân. Nghiên cứu định tính được thu thập từ sách, báo, tạp chí khoa học,... và thông qua việc trao đổi với các cán bộ nhân viên đang làm việc tại FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị, có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh, chăm sóc khách hàng. Và trao đổi một số khách hàng đã, đang sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom. Mục đích của phương pháp là cơ sở để thu thập các thông tin cụ thể liên quan đến đề tài nghiên cứu, như thực trạng cung cấp dịch vụ Internet cáp quang của FPT Telecom tại thị trường tỉnh Quảng Trị và xác định những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng.

4.1.2. Phương pháp định lượng

4.1.2.1. Thu thập số liệu thứ cấp

Tổng hợp số liệu, thông tin từ các báo cáo tình hình kinh doanh, số liệu khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị trong giai đoạn 2023 – 2025. Ngoài ra, còn tham khảo các số liệu từ Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Quảng Trị, website chính thức của FPT Telecom và các nguồn thông tin uy tín trên Internet.

4.1.2.2. Thu thập số liệu sơ cấp

Xây dựng bảng hỏi có cấu trúc để thu thập thông tin từ khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom trên địa bàn tỉnh Quảng Trị. Bảng hỏi gồm 3 phần chính: (1) Thông tin cá nhân của người được khảo sát; (2) Thông tin về thực trạng sử dụng dịch vụ Internet; (3) Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định sử dụng dịch vụ.

Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” (1) - Không đồng ý (2) - Bình thường (3) - Đồng ý (4) - Hoàn toàn đồng ý (5)

Về cỡ mẫu: Dựa theo nguyên tắc của Hair và các cộng sự (1998) “*Để có thể phân tích nhân tố khám phá thì cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất là 5 lần số biến quan sát*”. Để đảm bảo tính chính xác và dự phòng phiếu không hợp lệ, tác giả dự kiến phát ra **140 phiếu khảo sát**.

Về phương pháp chọn mẫu: Do đối tượng được khảo sát đa dạng về độ tuổi, trình độ nghề nghiệp, nhận thức, thu nhập và khu vực sinh sống, với lại thời thời gian

thực tập không được nhiều, nên em xin phép được khảo sát thông qua danh sách từ phòng kinh doanh cung cấp, kết hợp với đi trực tiếp đến từng khách hàng để khảo sát

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

*** Phương pháp thống kê mô tả:**

Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng để phân tích dữ liệu đã thu thập. Sử dụng kỹ thuật Frequency của phần mềm SPSS để tìm hiểu các đặc trưng của khách hàng khảo sát, bao gồm thông tin cá nhân về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và các thông tin khác của người tham gia phỏng vấn.

*** Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha:**

Phương pháp này được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số này cho phép đánh giá mức độ tin cậy của việc kết hợp nhiều biến thành một biến tổng hợp. Theo nhiều nhà nghiên cứu, đánh giá các biến dựa trên hệ số Cronbach's Alpha được thực hiện như sau:

Các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 sẽ được coi là chấp nhận được. Các biến đáp ứng điều kiện này sẽ được chấp thuận và sử dụng trong quá trình thu thập và xử lý dữ liệu. Cụ thể:

- Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao; từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được; từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới.

Thông qua việc áp dụng phương pháp này, chúng ta có thể đánh giá và đảm bảo tính tin cậy của thang đo bằng cách loại bỏ các biến không phù hợp và chỉ sử dụng các biến đáp ứng các tiêu chí đánh giá được nêu trên.

*** Phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Sau khi loại bỏ các biến không đáng tin cậy, chúng ta sử dụng phân tích nhân tố để thu gọn và gom các biến lại. Trong quá trình này, chúng ta đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát vào từng thành phần và xem xét giá trị phân biệt của các nhân tố. Các biến có hệ số tương quan đơn giữa biến và các nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại bỏ và không được sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Để đánh giá sự thích hợp của mô hình phân tích nhân tố, chúng ta sử dụng hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) để đo lường sự thích hợp của mẫu và kiểm định Bartlett để đánh giá mức ý nghĩa. Giá trị KMO thích hợp [0,5, 1].

Theo Gerbing & Anderson (1998), “Các nhân tố đại diện được rút trích từ các biến quan sát bằng phân tích nhân tố chính, sử dụng phép quay. Các thành phần có giá trị Eigenvalue lớn hơn 01 và tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% được xem là những nhân tố quan trọng, đại diện cho các biến.

Theo Jabnoun & Al-Tamimi (2003), trong quá trình phân tích nhân tố, các nhân tố được coi là có ý nghĩa khi hệ số nhân tố (factor loading) của các biến quan sát đạt giá trị lớn hơn 0,5, theo quy ước được quy định. Đồng thời, để tạo sự phân biệt giữa các nhân tố, hệ số nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3. Trong nghiên cứu này, chúng ta sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố nhằm thu gọn và tổng hợp các nhân tố thuộc tính thành một số nhân tố có ý nghĩa hơn, nhằm giảm số lượng nhân tố ban đầu. Việc này giúp chúng ta tạo ra một mô hình dữ liệu đơn giản hơn, nhưng vẫn giải thích được phần lớn sự biến động trong dữ liệu. Bằng cách xác định các hệ số nhân tố phù hợp, chúng ta cũng tạo ra sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố, giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố đại diện.

*** Phân tích hồi quy tương quan:**

Mục tiêu của mô hình hồi quy tuyến tính trong trường hợp này là xây dựng một mô hình để mô tả mối quan hệ nhân quả giữa một nhân tố phụ thuộc và các nhân tố độc lập. Mô hình này được áp dụng để nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị.

Trước khi xây dựng mô hình hồi quy, chúng ta cần kiểm tra các giả định cần thiết trong mô hình. Điều này có thể bao gồm việc kiểm tra hệ số phóng đại phương sai (VIF) để đánh giá mức độ tương quan giữa các biến độc lập và kiểm tra giá trị Durbin-Watson để đánh giá sự tự tương quan trong dữ liệu. Nếu các giả định này không bị vi phạm, chúng ta có thể tiến hành xây dựng mô hình hồi quy.

Mô hình hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các biến và đánh giá tác động của các nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị. Qua đó, chúng ta có thể tìm ra những yếu tố quan trọng và đưa ra các khuyến nghị để cải thiện và tối ưu hóa việc sử dụng quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + e_i$$

Trong đó:

Y là biến phụ thuộc

β_0 là hệ số chặn (hằng số)

β_i là hệ số hồi quy riêng phần

X_i là các biến độc lập trong mô hình e_i là biến độc lập ngẫu nhiên

Dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa và mức ý nghĩa Sig tương ứng, chúng ta có thể xác định các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “*quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom*” trong mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng.

*** Phương pháp kiểm định giá trị trung bình One Sample T-Test:**

Phương pháp kiểm định này được sử dụng để đánh giá giả thiết về giá trị trung bình của một tổng thể.

- $H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test Value)}$

- $H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test Value)}$

Với mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$

- $\text{Sig} \leq 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1

- $\text{Sig} > 0.05$: Chấp nhận giả thiết H_0 , bác bỏ giả thiết H_1

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu, quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu, tạo nền tảng vững chắc trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại trường.

Xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Quảng Trị đã tạo điều kiện thuận lợi để em được thực tập và học hỏi trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Xin chân thành cảm ơn các anh chị trong bộ phận nhân sự cùng toàn thể cán bộ, nhân viên tại đơn vị đã nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ và chia sẻ kinh nghiệm thực tế, giúp tôi hoàn thành tốt quá trình thực tập

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn đến cô Thạc sĩ, Nguyễn Thị Thu Hà - giảng viên hướng dẫn, đã dành nhiều thời gian, tâm huyết để giúp đỡ, chỉ dẫn, định hướng, góp ý, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi giúp em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này

Em kinh nghiệm thực tiễn còn ít, năng lực hạn chế, vì vậy báo cáo thực tập không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ dẫn, đóng góp ý kiến của quý thầy cô để em rút kinh nghiệm và hoàn thiện hơn trong quá trình học tập và công tác sau này

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng.....	1
1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng.....	1
1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	1
1.1.2.1. Các yếu tố văn hóa	2
1.1.2.2. Các yếu tố xã hội	2
1.1.2.3. Các yếu tố cá nhân	3
1.1.2.4. Các yếu tố tâm lý.....	3
1.1.3. Quy trình ra quyết định sử dụng mạng Internet.....	4
1.1.4. Lý thuyết về động cơ người tiêu dùng	5
1.1.4.1. Khái niệm động cơ	5
1.1.4.2. Nhu cầu của khách hàng	6
1.2. Tổng quan về dịch vụ và dịch vụ Internet cáp quang (FTTH)	7
1.2.1. Dịch vụ	7
1.2.2. Dịch vụ Internet cáp quang (FTTH).....	8
1.2.2.1. Dịch vụ Internet.....	8
1.2.2.2. Dịch vụ cáp quang FTTH.....	8
1.2.3. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Việt Nam và Quảng Trị	9
1.2.3.1. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Việt Nam.....	9
1.2.3.2. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Quảng Trị.....	10
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ FPT TELECOM QUẢNG TRỊ VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG (FTTH) ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ.....	14
2.1. Tổng quan về FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị	14
2.1.1. Thông tin chung	14
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	14
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/Sản phẩm kinh doanh.....	15
2.1.3.1. Dịch vụ Internet FPT	15
2.1.3.2. Dịch vụ truyền hình/ Giải trí FPT Play.....	16
2.1.3.3. Dịch vụ camera và an ninh.....	16
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	16
2.1.4.1. Tầm nhìn	16
2.1.4.2. Sứ mệnh.....	16
2.1.4.3. Giá trị cốt lõi	17
2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị.....	17

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị	18
2.2.1. Môi trường vĩ mô	18
2.2.1.1. Khách hàng	18
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	19
2.2.2. Môi trường vi mô	23
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	26
2.3.1. Cơ sở vật chất	26
2.3.2. Nguồn nhân lực	27
2.3.3. Nguồn lực Tài chính	30
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	33
2.4. Thực trạng hoạt động sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị	35
2.4.1. Tình hình thuê bao và phát triển khách hàng cá nhân	35
2.4.2. Tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng của FPT	37
CHƯƠNG III. CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	40
3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết quyết định sử dụng dịch vụ Internet	40
3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA.....	40
3.1.2. Mô hình thuyết hành vi dự định TPB.....	41
3.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM	42
3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất	44
3.2.1. Các nghiên cứu liên quan	44
3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	46
3.2.3. Các cơ sở lý thuyết nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị	49
CHƯƠNG IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	52
4.1. Phân tích kết quả sau khi chạy SPSS	52
4.1.1. Mô tả mẫu.....	52
4.1.2. Phân tích thống kê mô tả.....	52
4.1.3. Đánh giá của khách hàng về quyết định sử dụng Internet cáp quang	56
4.1.4. Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha	62
4.1.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	64
4.1.6. Phân tích tương quan và hồi quy	68
4.2. Các giải pháp thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị	73
4.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ Internet.....	73
4.2.2. Tăng cường xây dựng thương hiệu và uy tín	73

4.2.3. Cải thiện chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	74
4.2.4. Tăng cường ảnh hưởng xã hội và truyền miệng	75
4.2.5. Xây dựng chính sách giá và gói cước hợp lý	76

DANH MỤC BẢNG BIỂU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU	
Bảng 2.1	Máy móc thiết bị
Bảng 2.2	Tình hình nguồn nhân lực của FPT Telecom Quảng Trị
Bảng 2.3	Nguồn lực tài chính của FPT Telecom Quảng Trị
Bảng 2.4	Tình hình tài chính của FPT Telecom Quảng Trị giai đoạn 2023–2025
Bảng 2.5	Tình hình thuê bao Internet cá nhân của FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị giai đoạn 2023–2025
Bảng 4.1	Thông tin về khách hàng khảo sát
Bảng 4.2	Thông tin về sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của nhà mạng
Bảng 4.3	Thông tin về thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom
Bảng 4.4	Khách hàng biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh
Bảng 4.5	Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập
Bảng 4.6	Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc
Bảng 4.7	Kết quả KMO, Bartlett's và Tổng phương sai trích cho biến độc lập
Bảng 4.8	Ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập
Bảng 4.9	Kết quả KMO, Bartlett's và Tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc
Bảng 4.10	Bảng phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc
Bảng 4.11	Kết quả dữ liệu phân tích tương quan Pearson
Bảng 4.12	Kết quả kiểm định chỉ số R
Bảng 4.13	Kết quả kiểm định ANOVA
Bảng 4.14	Kết quả phân tích hồi quy

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ	
Hình 1.1	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng
Hình 1.2	Quy trình quyết định mua của khách hàng
Hình 1.3	Tháp nhu cầu của Maslow
Hình 3.1	Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA
Hình 3.2	Mô hình thuyết hành vi dự định TPB
Hình 3.3	Mô hình chấp nhận công nghệ TAM
Sơ đồ 1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	
FTTH	Fiber to the Home (Mạng cáp quang)
IPTV	Internet Protocol Television
IoT	Internet of Things (Internet vạn vật)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
TAM	Technology Acceptance Model (Mô hình chấp nhận công nghệ)
TPB	Theory of Planned Behavior (Thuyết hành vi dự định)
TRA	Theory of Reasoned Action (Thuyết hành động hợp lý)
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
UBND	Ủy ban nhân dân
VoIP	Voice over Internet Protocol
XGS-PON	10-Gigabit Symmetrical Passive Optical Network
OTT	Over The Top
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
AI	Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng đề cập đến cách mà các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc trải nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Đây là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong các ngành Marketing, tâm lý học, xã hội học và kinh tế học, nhằm tìm hiểu lý do và cách mà người tiêu dùng đưa ra các quyết định tiêu dùng

Theo Philip Kotler, “ hành vi của người tiêu dùng là việc điều tra và nghiên cứu cách những cá thể, nhóm và tổ chức triển khai lựa chọn, mua, sử dụng và vô hiệu sản phẩm và hàng hóa, dịch vụ, sáng tạo độc đáo và thương thức để thỏa mãn nhu cầu nhu yếu và mong ước của họ ”

Theo quan điểm của Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, “hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý thải bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”

Như vậy, hành vi tiêu dùng có thể xem là kết quả của một loạt hành động có mục đích rõ ràng và chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như tâm lý cá nhân và môi trường xã hội. Trong nghiên cứu liên quan đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom tại Quảng Trị, việc phân tích hành vi người tiêu dùng là bước nền tảng quan trọng để xác định chính xác các yếu tố tác động đến lựa chọn của khách hàng

1.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng liên quan đến những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Các yếu tố như: ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì hay thiết kế sản phẩm... đều có thể ảnh hưởng đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi mua sắm của khách hàng.

Theo nghiên cứu của Kotler và Levy (2001), hành vi mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động của bốn nhóm yếu tố chính: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Hiểu rõ những tác nhân này không chỉ giúp các nhà tiếp thị xây dựng được chiến lược phù hợp mà còn giải thích được tại sao hành vi tiêu dùng lại khác nhau giữa các nhóm khách hàng

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



(Nguồn: Kotler & Levy, 2001)

1.1.2.1. Các yếu tố văn hóa

Văn hóa là nền tảng sâu xa nhất ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Nó bao gồm ba thành phần chính: nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội

Nền văn hóa là hệ thống giá trị, niềm tin và phong tục tập quán mà mỗi cá nhân tiếp thu từ gia đình và xã hội từ khi còn nhỏ. Những yếu tố này hình thành nên quan điểm mua sắm của họ, chẳng hạn như việc đánh giá giữa chi tiêu và tiết kiệm hay giữa chất lượng và giá cả. Ví dụ, tại Quảng Trị – nơi có truyền thống cần kiệm lâu đời – người tiêu dùng thường cân nhắc kỹ về giá cả và độ bền của dịch vụ trước khi quyết định đăng ký

Nhánh văn hóa mang lại sự đa dạng trong cùng một cộng đồng dân cư. Người dùng ở phường Đông Hà và các xã miền núi như Hướng Hóa, Đakrông có thể có những nhu cầu và kỳ vọng khác nhau về dịch vụ Internet, không chỉ về kỹ thuật mà còn trong cách tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ sau bán hàng

1.1.2.2. Các yếu tố xã hội

Ngoài các yếu tố văn hóa, môi trường xã hội cũng có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Theo Kotler và Levy (2001) nhận định ba nhóm yếu tố chính thuộc môi trường xã hội ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định mua sắm

Nhóm tham khảo bao gồm những người tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến cách nhìn nhận và hành vi của cá nhân. Tại Quảng Trị, khi một hộ gia đình thấy hàng xóm sử dụng dịch vụ Internet FPT và hài lòng về chất lượng, điều đó dễ dàng khơi dậy hiệu ứng lan tỏa. Khách hàng thường tin vào những trải nghiệm chân thực của người quen hơn là thông điệp từ quảng cáo

Gia đình được xem là nhóm “khách hàng” có ảnh hưởng lớn nhất. Quyết định lắp đặt Internet thường là thống nhất của cả gia đình, trong đó thế hệ trẻ (như Gen Z)

có xu hướng đưa ra đề xuất hoặc thuyết phục, còn người chủ hộ sẽ cân nhắc dựa trên khả năng tài chính và nhu cầu chung của cả nhà

Bên cạnh đó, vai trò và địa vị xã hội ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng. Những người có vị thế xã hội nhất định thường ưu tiên lựa chọn các gói dịch vụ cao cấp để không chỉ đáp ứng nhu cầu về kỹ thuật mà còn thể hiện phong cách sống hiện đại và đẳng cấp

1.1.2.3. Các yếu tố cá nhân

Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố cá nhân, bao gồm tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, phong cách sống và cá tính.

Tuổi tác có tác động rõ rệt đến nhu cầu sử dụng Internet. Nhóm người trẻ (từ 18 đến 35 tuổi) thường yêu cầu tốc độ cao và sự ổn định nhằm đáp ứng mục đích học tập, làm việc và giải trí. Trong khi đó, nhóm trung niên và người cao tuổi lại ưu tiên các yếu tố như tính đơn giản, dễ sử dụng và giá cả phải chăng

Nghề nghiệp là một yếu tố khác ảnh hưởng đến mức độ phụ thuộc vào Internet trong công việc hàng ngày. Những cá nhân làm trong các lĩnh vực như giáo dục, doanh nghiệp và công nghệ thường yêu cầu kết nối mạng ổn định hơn so với những người làm việc trong ngành nông nghiệp hoặc các lĩnh vực ít phụ thuộc vào Internet.

Thu nhập được coi là yếu tố cá nhân quan trọng nhất ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn gói cước. Tại Quảng Trị - nơi mức thu nhập bình quân vẫn còn thấp hơn so với các thành phố lớn - giá cả cùng các chương trình khuyến mãi đóng vai trò đáng kể trong việc quyết định của người tiêu dùng.

1.1.2.4. Các yếu tố tâm lý

Các yếu tố tâm lý, tuy vô hình, nhưng lại có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng. Dựa trên nghiên cứu của Kotler và Levy (2001), có bốn yếu tố tâm lý cốt lõi bao gồm nhu cầu và động cơ, nhận thức, tri thức, cùng niềm tin và thái độ.

Động cơ là động lực bên trong thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn các nhu cầu của mình. Ví dụ, khi một cá nhân nhận thấy tốc độ mạng tại nhà quá chậm, ảnh hưởng đến công việc, học tập của con cái hoặc nhu cầu làm việc trực tuyến, họ sẽ chủ động tìm kiếm để đăng ký một gói dịch vụ Internet nhanh và ổn định hơn.

Nhận thức về chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Một khách hàng có cái nhìn tích

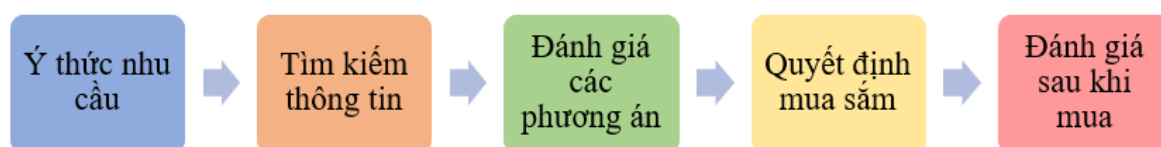
cực về thương hiệu FPT thông qua các kênh truyền thông hoặc giới thiệu từ người quen sẽ ưu tiên chọn FPT so với các nhà cung cấp khác.

Niềm tin và thái độ của khách hàng được hình thành từ trải nghiệm thực tế khi sử dụng dịch vụ. Nếu khách hàng từng có trải nghiệm tiêu cực (chẳng hạn như mạng gặp sự cố nhưng bộ phận chăm sóc khách hàng xử lý chậm), việc thay đổi hình ảnh xấu trong tâm trí khách hàng sẽ cần nhiều nỗ lực hơn so với việc xây dựng một ấn tượng tốt ngay từ đầu

1.1.3. Quy trình ra quyết định sử dụng mạng Internet

Quy trình quyết định sử dụng thường diễn ra 5 bước: nhận thức nhu cầu → tìm kiếm thông tin → đánh giá các lựa chọn → quyết định mua sắm → hành vi sau khi mua. Trong nghiên cứu này, quy trình trên được ứng dụng để phân tích cách khách hàng cá nhân tại Quảng Trị đưa ra quyết định đăng ký dịch vụ Internet của FPT

Hình 1.2. Quy trình quyết định mua của khách hàng



(Nguồn: Kotler & Levy, 2001)

Bước 1: Xác định nhu cầu

Đây là bước đầu tiên trong quá trình ra quyết định tiêu dùng. Nhu cầu xuất hiện do các tác nhân kích thích từ cả bên trong lẫn bên ngoài. Quá trình này bắt đầu khi người dùng nhận thấy sự khác biệt giữa tình trạng hiện tại (chẳng hạn như Internet chậm, mạng không ổn định) và trạng thái lý tưởng mà họ mong muốn (có kết nối cáp quang tốc độ cao, ổn định). Nhu cầu có thể xuất phát từ nội tại (như con cái cần mạng tốt hơn để học trực tuyến) hoặc bị kích thích từ yếu tố bên ngoài (xem quảng cáo của FPT về mạng mạnh hoặc được giới thiệu từ bạn bè)

Bước 2: Tìm kiếm thông tin

Khi nhận ra nhu cầu, khách hàng bắt đầu tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau: lời khuyên từ bạn bè, đồng nghiệp, người thân hoặc hàng xóm đã trải nghiệm (nguồn cá nhân); quảng cáo, tài liệu tiếp thị của FPT (nguồn thương mại); tham khảo mạng xã hội, diễn đàn, Facebook (nguồn công cộng); hoặc tham gia chương trình dùng thử miễn phí, nếu có (nguồn kinh nghiệm). Hiện nay, thông tin trực

tuyến cùng các đánh giá cộng đồng đóng vai trò ngày càng quan trọng, ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng

Bước 3: Đánh giá các phương án

Lúc này, khách hàng sẽ đánh giá các nhà cung cấp dịch vụ hiện có tại Quảng Trị, bao gồm FPT, VNPT, Viettel, SCTV và những nhà cung cấp khác dựa trên các tiêu chí quan trọng như giá gói cước, tốc độ mạng, độ ổn định, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật, chương trình khuyến mãi và mức độ uy tín của thương hiệu. Đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ đòi hỏi FPT phải tạo được lợi thế vượt trội để chiếm được lòng tin của khách hàng trong giai đoạn này

Bước 4: Quyết định mua

Sau khi cân nhắc và đánh giá, khách hàng sẽ đưa ra quyết định cuối cùng. Tuy nhiên, quyết định này không phải lúc nào cũng cố định và có thể bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như ý kiến của người thân (chẳng hạn chồng/vợ không đồng ý do chi phí cao) hoặc các tình huống bất ngờ (đọc được phản hồi tiêu cực về chất lượng mạng FPT tại khu vực họ sinh sống)

Bước 5: Hành vi sau khi sử dụng

Sau khi dịch vụ được lắp đặt và trải nghiệm thực tế, khách hàng sẽ đối chiếu chất lượng nhận được với kỳ vọng ban đầu. Nếu dịch vụ đáp ứng hoặc vượt sự mong đợi, họ sẽ hài lòng và tiếp tục sử dụng, thậm chí giới thiệu, lan tỏa cho người khác. Ngược lại, nếu không đạt tiêu chuẩn kỳ vọng, họ có thể phản ánh, yêu cầu hỗ trợ hoặc chuyển sang nhà cung cấp khác. Do đó, việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một yếu tố quan trọng không kém trong việc duy trì lòng trung thành của người dùng

1.1.4. Lý thuyết về động cơ người tiêu dùng

1.1.4.1. Khái niệm động cơ

Động cơ đóng vai trò thiết yếu trong hành vi người tiêu dùng. Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2012), động cơ là “nhu cầu đã trở nên bức thiết, buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó”. Nói cách khác, động cơ chính là “lực đẩy bên trong” khiến khách hàng nhận ra và hành động theo nhu cầu của mình, ví dụ như việc đăng ký dịch vụ Internet cáp quang

Ngoài ra, Schiffman và Kanuk (2010) mô tả động cơ là trạng thái căng thẳng sinh ra từ việc nhận biết một nhu cầu chưa được đáp ứng. Chính trạng thái này thúc đẩy con người tìm kiếm thông tin, so sánh giải pháp và đưa ra quyết định mua sắm để

thỏa mãn nhu cầu đó. Trong lĩnh vực dịch vụ Internet FTTH, động cơ giúp lý giải tại sao một hộ gia đình ở Đông Hà quyết định chọn FPT Telecom thay vì các nhà mạng khác như VNPT hay Viettel

1.1.4.2. Nhu cầu của khách hàng

Khái niệm và đặc điểm

Nhu cầu là một khái niệm nền tảng trong tâm lý học và kinh tế học hành vi. Theo Abraham Maslow (1943) định nghĩa nhu cầu là "những đòi hỏi cơ bản của con người về thể chất, tâm lý và xã hội, cần được đáp ứng để duy trì sự tồn tại, phát triển cá nhân và đạt đến trạng thái hoàn thiện bản thân". Maslow nhấn mạnh rằng con người thường ưu tiên đáp ứng những nhu cầu cơ bản trước khi tiến lên các nhu cầu cao hơn – dù trình tự này không phải lúc nào cũng hoàn toàn tuyến tính

Về đặc điểm, nhu cầu mang tính phổ quát vì bất cứ ai cũng có nhu cầu, nhưng nó lại có tính cá nhân hóa cao do biểu hiện khác nhau giữa mỗi người tùy thuộc vào hoàn cảnh, trình độ hoặc đặc điểm tâm lý. Đồng thời, nhu cầu cũng có tính biến đổi theo thời gian, sự phát triển của xã hội và mức sống của từng cá nhân. Ví dụ, nhu cầu sử dụng Internet của người dân Quảng Trị hiện nay đã thay đổi đáng kể so với 10 năm trước. Nếu như trước đây chỉ đơn giản là nhu cầu truy cập mạng, thì giờ đây họ đòi hỏi kết nối Internet ổn định với tốc độ cao để phục vụ làm việc từ xa, học trực tuyến hoặc giải trí không gián đoạn

Lý thuyết nhu cầu của Maslow và ứng dụng trong nghiên cứu:

Maslow đề xuất hệ thống 5 cấp độ nhu cầu, từ thấp đến cao: nhu cầu sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và thể hiện bản thân. Mô hình này không chỉ có giá trị về lý thuyết mà còn giúp giải thích chính xác nhiều hành vi tiêu dùng thực tiễn

Hình 1.3. Tháp nhu cầu của Maslow



(Nguồn: Abraham Maslow, 1943)

Trong bối cảnh nghiên cứu đề tài này, dịch vụ Internet FTTH có thể được đánh giá dựa trên lý thuyết Maslow như sau: ở cấp độ cơ bản, dịch vụ Internet đáp ứng nhu cầu thu nhập thông tin và liên lạc – điều kiện thiết yếu giúp người dân tham gia vào nền kinh tế số. Ở cấp độ cao hơn, chất lượng Internet ổn định giúp đảm bảo nhu cầu an toàn như hoạt động không bị gián đoạn, bảo mật thông tin. Dịch vụ còn hỗ trợ các nhu cầu xã hội thông qua sự kết nối cộng đồng và tham gia các mạng xã hội. Đáp ứng nhu cầu thể hiện bản thân bằng cách lựa chọn các gói cước cao cấp và thiết bị hiện đại. Hiểu rõ khách hàng thuộc cấp độ nhu cầu nào sẽ giúp FPT Telecom định hướng chiến lược truyền thông tốt hơn, từ đó cung cấp các dịch vụ phù hợp với mong muốn của từng nhóm đối tượng

1.2. Tổng quan về dịch vụ và dịch vụ Internet cáp quang (FTTH)

1.2.1. Dịch vụ

Khái niệm dịch vụ

Theo Philip Kotler (Marketing Management, 13th Edition, 2009): "Dịch vụ là bất kỳ hành động hay hoạt động nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, có bản chất là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất."

Theo Fitzsimmons (2014): Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu

Dịch vụ có các đặc tính sau

Tính vô hình: điều này thể hiện ở việc khách hàng không thể nhìn hoặc cảm nhận trực tiếp "chất lượng Internet" trước khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, uy tín thương hiệu, lời khuyên từ người quen hoặc đánh giá của cộng đồng trở thành yếu tố quan trọng tác động đến quyết định đăng ký dịch vụ

Tính không thể tách rời: quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet diễn ra đồng thời. Trải nghiệm của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng kỹ thuật mà còn dựa vào thái độ cũng như năng lực của đội ngũ nhân viên thực hiện lắp đặt và bảo trì dịch vụ

Tính không đồng nhất: do sự khác biệt về khu vực địa lý, thời điểm trong ngày, hay ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài, chất lượng dịch vụ Internet không hoàn toàn

giống nhau ở mọi trường hợp. Đây chính là thách thức lớn mà FPT T cần giải quyết để đảm bảo sự hài lòng tối đa cho khách hàng

Tính không lưu trữ được: băng thông Internet không được sử dụng tại một thời điểm nhất định sẽ bị mất đi và không thể tích lũy cho sau này. Điều này đòi hỏi hệ thống hạ tầng mạng phải hoạt động linh hoạt để thích ứng với sự thay đổi nhu cầu sử dụng trong ngày và theo từng mùa trong năm

1.2.2. Dịch vụ Internet cáp quang (FTTH)

1.2.1.1. Dịch vụ Internet

Internet hiểu một cách đơn giản, là một hệ thống mạng máy tính toàn cầu khổng lồ, kết nối hàng tỷ thiết bị (máy tính, điện thoại, máy chủ,...) lại với nhau thông qua một bộ giao thức chung, nổi tiếng nhất là TCP/IP

Nó giống như một mạng lưới đường cao tốc siêu tốc. Thay vì vận chuyển ô tô, mạng lưới này vận chuyển dữ liệu, cho phép bất kỳ thiết bị nào được kết nối đều có thể giao tiếp và chia sẻ thông tin với nhau, dù chúng ở cách xa nhau nửa vòng Trái Đất

Internet cung cấp một khối lượng thông tin khổng lồ và mang lại rất nhiều tiện ích cho cuộc sống hàng ngày của con người như: đọc báo, học tập trực tuyến, lướt facebook, mua hàng online,...

1.2.1.2. Dịch vụ cáp quang FTTH

Khái niệm FTTH

FTTH (Fiber to the Home) còn gọi là mạng cáp quang, là giải pháp giúp truyền tín hiệu Internet trực tiếp đến từng hộ gia đình, doanh nghiệp hoặc tổ chức. Công nghệ này sử dụng cáp quang học để cung cấp tốc độ truy cập nhanh chóng và ổn định, được xem là tiên tiến nhất hiện nay trong lĩnh vực truyền dẫn tín hiệu Internet

Tại Việt Nam, dịch vụ Internet FTTH bắt đầu được triển khai phổ biến vào giai đoạn 2012–2015 và hiện đã trở thành dịch vụ chủ chốt của các nhà cung cấp lớn như FPT, VNPT và Viettel. Theo thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ), đến năm 2024, hơn 70% hộ gia đình, đến cuối năm 2025 hơn 87% hộ gia đình tại Việt Nam đã được kết nối cáp quang, minh chứng cho sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng viễn thông trên toàn quốc

Các đặc điểm của dịch vụ Internet FTTH

Tốc độ và độ ổn định: không giống như các công nghệ cũ, cáp quang cho phép truyền dữ liệu tốc độ cao và cực kỳ ổn định, không bị ảnh hưởng bởi thời tiết hoặc

hiệu điện từ. Đối với nhà ở, văn phòng và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, FTTH là lựa chọn tốt nhất nhờ lợi ích nổi bật này.

Nhiều gói dịch vụ đa dạng: để đáp ứng nhu cầu đa dạng của các phân khúc khách hàng khác nhau, các nhà cung cấp mạng thường cung cấp nhiều gói dịch vụ với tốc độ và giá cả khác nhau, từ gói cơ bản đến gói cao cấp.

Cơ sở hạ tầng tập trung: FTTH có đường dây riêng cho mỗi hộ gia đình, đảm bảo băng thông ổn định ngay cả trong giờ cao điểm, trái ngược với ADSL sử dụng đường dây điện thoại dùng chung. Đây là một lợi thế lớn khi FPT quảng cáo sản phẩm của mình.

Các dịch vụ bổ sung: các nhà cung cấp mạng thường cung cấp các dịch vụ bổ sung như truyền hình Internet (IPTV), điện thoại VoIP, camera an ninh, thiết bị WiFi, v.v., ngoài dịch vụ Internet. Đối với các hộ gia đình hiện đại, điều này tạo nên một "gói giải pháp kỹ thuật số" hoàn chỉnh.

1.2.3. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Việt Nam và Quảng Trị

1.2.3.1. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Việt Nam

Ngày 19 tháng 11 năm 1997, Việt Nam chính thức kết nối với mạng Internet toàn cầu. Sau gần mười năm phát triển nhanh chóng, Internet hiện là một thành phần thiết yếu trong quá trình chuyển đổi số của đất nước.

Internet của Việt Nam đã phát triển đáng kể nhờ những thay đổi chính sách và sự cần thiết của hội nhập quốc tế. Số lượng người dùng Internet ở Việt Nam chỉ hơn 200.000 người vào năm 1997. Con số này đã tăng lên gần 20 triệu người vào năm 2007, tương đương khoảng 24% tổng dân số. Đến tháng 1 năm 2024, Việt Nam có 78,44 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% tổng dân số cả nước, với thời gian sử dụng trung bình gần 7 giờ mỗi ngày

Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Tỷ lệ thuê bao điện thoại di động sử dụng smartphone đã đạt 88,7%, tỷ lệ hộ gia đình có kết nối Internet cáp quang băng rộng đạt 82,3% và 99,8% lãnh thổ có vùng phủ sóng mạng 4G. Với tỷ lệ 60%, Việt Nam cũng đã chuyển đổi hiệu quả sang giao thức internet thế hệ thứ sáu (IPv6), nằm trong nhóm 10 quốc gia dẫn đầu toàn cầu

Theo mục tiêu của Bộ Thông tin và Truyền thông, năm 2025, 100% hộ gia đình tại Việt Nam sẽ có kết nối băng rộng cố định, với 90% người dùng truy cập Internet cố định tốc độ trung bình 200 Mb/s. Đến năm 2030, 100% người dùng sẽ truy

cập Internet với tốc độ trên 1Gb/s, mạng di động 5G phủ sóng toàn quốc và chi phí sử dụng dịch vụ Internet sẽ giảm mạnh

Hiện tại, ba nhà mạng lớn là Viettel, VNPT và FPT đang chiếm ưu thế trên thị trường Internet băng rộng cố định tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các nhà mạng như CMC Telecom, Netnam, SPT và MobiFone cũng tham gia vào lĩnh vực này, tuy nhiên họ chủ yếu tập trung phục vụ phân khúc khách hàng doanh nghiệp thay vì cạnh tranh trực tiếp trong mảng cá nhân.

Về mặt công nghệ, các doanh nghiệp đang đẩy mạnh việc nâng cấp hạ tầng và cung cấp các thiết bị đầu cuối hỗ trợ WiFi 6 và WiFi 7 cho người dùng. Đáng chú ý, FPT đang dẫn đầu xu hướng khi dự kiến triển khai thương mại WiFi 7 từ năm 2025. Song song với việc nâng cấp hạ tầng, các nhà mạng đang tích cực mở rộng hệ sinh thái dịch vụ số tích hợp như truyền hình OTT, camera ứng dụng AI và các giải pháp nhà thông minh (Smart Home). Những dịch vụ này không chỉ giúp gia tăng doanh thu bình quân trên mỗi thuê bao mà còn góp phần cải thiện khả năng gắn bó của khách hàng với nhà mạng.

1.2.3.2. Thị trường dịch vụ Internet cáp quang tại Quảng Trị

Quảng Trị là một tỉnh có quy mô dân số trung bình, với khoảng 658.619 người theo số liệu điều tra năm 2024. Nền kinh tế của tỉnh chủ yếu dựa vào các ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản và hoạt động thương mại tại các cửa khẩu. Thu nhập trung bình thấp, nhưng nhu cầu sử dụng Internet lại đang gia tăng, đặc biệt trong tầng lớp trẻ tuổi. Sự phát triển của mô hình học tập trực tuyến, chuyển đổi số hóa cũng như sự hình thành các khu kinh tế trọng điểm đã góp phần thúc đẩy nhu cầu sử dụng Internet ổn định.

Trong những năm gần đây, nhu cầu sử dụng Internet cáp quang tại Quảng Trị đã tăng lên đáng kể nhờ sự kết hợp của nhiều yếu tố. Trước tiên, đại dịch COVID-19 đã làm gia tăng tần suất học trực tuyến và làm việc từ xa, khiến nhiều gia đình nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng một đường truyền Internet ổn định thay cho mạng di động 4G. Bên cạnh đó, chính quyền tỉnh cũng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số, hướng tới mục tiêu phổ cập Internet cáp quang đến từng hộ gia đình và cơ quan công sở. Điều này được thể hiện qua việc Quảng Trị nằm trong số 42/63 tỉnh, thành đã ban hành Kế hoạch phát triển hạ tầng số, cho thấy quyết tâm thực

hiện chiến lược chuyển đổi số không chỉ ở cấp độ chính sách mà còn trong hành động cụ thể.

Ngoài ra, sự phát triển của các khu công nghiệp, khu kinh tế cửa khẩu Lao Bảo và cảng biển Mỹ Thủy cũng góp phần làm gia tăng nhu cầu về kết nối Internet ổn định, đặc biệt từ phía doanh nghiệp và lực lượng lao động trong khu vực.

Tại tỉnh Quảng Trị, hiện có bốn nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang chính: Viettel, VNPT, FPT và SCTV. Mỗi nhà mạng đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng, tạo ra một thị trường cạnh tranh sôi động, dù quy mô người dùng tại địa phương không quá lớn.

Thị phần và đặc điểm của từng nhà mạng

Viettel và VNPT chiếm ưu thế đáng kể với tổng thị phần từ 75–80% trong lĩnh vực Internet cố định. Thành công của họ phần lớn nhờ vào việc thâm nhập thị trường từ rất sớm (khoảng đầu những năm 2000), có hạ tầng mạng rộng, bao phủ cả khu vực nông thôn và miền núi, cùng với uy tín thương hiệu đã gắn bó lâu dài với người dân địa phương. Giá cước của hai nhà mạng này ở mức cạnh tranh (180.000–250.000 đồng/tháng), phù hợp với khả năng chi tiêu của đa số hộ gia đình.

FPT gia nhập thị trường muộn hơn trong giai đoạn 2012–2017, nên ban đầu thị phần còn hạn chế. Tuy nhiên, nhà mạng này đã nhanh chóng định vị mình nhờ ưu thế về công nghệ. Trong khi Viettel và VNPT chủ yếu sử dụng công nghệ GPON (1 Gbps), FPT đã triển khai XGS-PON với tốc độ tối đa lên đến 10 Gbps. Hơn nữa, FPT là đơn vị tiên phong mang WiFi 7 đến khách hàng tại Quảng Trị. Các dịch vụ khác như FPT Play, Camera AI hay Smart Home giúp FPT tạo sự khác biệt. Điểm hạn chế lớn nhất của FPT nằm ở giá cước cao hơn Viettel khoảng 10–15% và mạng lưới hạ tầng chưa được mở rộng đến các vùng nông thôn sâu.

SCTV, trong khi đó, vẫn còn sự hiện diện ở một số khu vực nhưng phụ thuộc chủ yếu vào lượng khách hàng truyền hình cáp truyền thống. Với tốc độ Internet tối đa chỉ đạt khoảng 200 Mbps, SCTV không theo kịp các xu hướng mới của công nghệ cáp quang FTTH, dẫn đến việc ngày càng mất thị phần trước các đối thủ.

Đặc điểm khu vực và xu hướng sử dụng

Thị trường Internet cáp quang tại Quảng Trị cho thấy sự không đồng đều khá rõ rệt giữa khu vực thành thị và nông thôn. Tại Đông Hà – trung tâm kinh tế của tỉnh, sự cạnh tranh giữa các nhà mạng rất gay gắt với nhiều lựa chọn cho người dân. Ngược lại,

ở các vùng sâu xa như Đakrông, Hướng Hóa hay khu vực ven biển, hạ tầng cáp quang còn chưa phát triển mạnh. Nhiều hộ gia đình tại những khu vực này vẫn chủ yếu sử dụng mạng 4G hoặc Internet di động thay vì dịch vụ cáp quang cố định.

Về thói quen tiêu dùng, khách hàng cá nhân tại Quảng Trị hiện đang chú trọng không chỉ đến tốc độ kết nối mà còn quan tâm đến yếu tố ổn định của đường truyền – đặc biệt quan trọng trong mùa mưa bão kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12. Điều này đòi hỏi các nhà mạng phải tăng cường đầu tư vào khả năng ứng phó và phục hồi hạ tầng sau thiên tai. Ngoài ra, việc lựa chọn các gói Combo (Internet kết hợp Truyền hình hoặc Camera giám sát) đang có xu hướng gia tăng, do tính tiện ích và tiết kiệm chi phí so với việc đăng ký từng dịch vụ riêng lẻ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Chương 1 đã trình bày những cơ sở lý thuyết quan trọng liên quan đến hành vi tiêu dùng và dịch vụ Internet cáp quang FTTH. Nội dung chương tập trung giải thích rõ các khái niệm về hành vi tiêu dùng, động cơ mua sắm, nhu cầu khách hàng cùng các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ. Các yếu tố này bao gồm chất lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu, tác động xã hội và chính sách chăm sóc khách hàng.

Đồng thời, chương cũng cung cấp cái nhìn tổng quan về dịch vụ Internet cáp quang FTTH, đặc điểm của thị trường Internet tại Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Trị nói riêng. Qua quá trình phân tích, có thể thấy rằng nhu cầu sử dụng Internet đang gia tăng nhanh chóng, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số, học tập trực tuyến và làm việc từ xa. Điều này không chỉ mở ra nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp viễn thông mà còn đặt ra áp lực cạnh tranh đáng kể giữa các nhà cung cấp dịch vụ trên địa bàn.

Bên cạnh việc hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng, chương 1 còn xây dựng nền tảng cho mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết liên quan đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của khách hàng cá nhân tại địa phương. Đây là cơ sở quan trọng cho việc phân tích thực trạng, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng và đề xuất các giải pháp hiệu quả trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ FPT TELECOM QUẢNG TRỊ VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG (FTTH) ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ

2.1. Tổng quan về FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị

2.1.1. Thông tin chung

FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị là một đơn vị trực thuộc Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom), thành viên của Tập đoàn FPT, một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin tại Việt Nam. Sự hiện diện của chi nhánh tại Quảng Trị nhằm cung cấp các dịch vụ viễn thông và giải pháp công nghệ số của FPT, từ đó đáp ứng hiệu quả nhu cầu về kết nối, truyền tải thông tin và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số cho cá nhân, doanh nghiệp và chính quyền địa phương

Các dịch vụ chính mà FPT cung cấp gồm có: Internet băng thông rộng sử dụng công nghệ cáp quang (FTTH), dịch vụ truyền hình FPT cùng nhiều giá trị gia tăng như camera giám sát, điện thoại cố định VoIP, chữ ký số, tên miền, hosting và các giải pháp điện toán đám mây. Với định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng cơ sở hạ tầng, chi nhánh không ngừng khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường viễn thông địa phương.

Ngoài các hoạt động kinh doanh, chi nhánh còn đặc biệt chú trọng việc chăm sóc khách hàng, hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn nhằm mang tới các giải pháp phù hợp với nhu cầu thực tế của từng nhóm đối tượng. Đội ngũ cán bộ và nhân viên tại đây được đào tạo bài bản, có chuyên môn cao và làm việc với tinh thần trách nhiệm, góp phần xây dựng hình ảnh uy tín, chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Với định hướng phát triển lâu dài và bền vững, FPT không chỉ đóng vai trò nhà cung cấp dịch vụ viễn thông mà còn là đối tác quan trọng đồng hành cùng tỉnh Quảng Trị trong hành trình chuyển đổi số. Qua đó, chi nhánh đóng góp tích cực vào công cuộc phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng hạ tầng số tại địa phương

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

FPT được thành lập vào ngày 13 tháng 9 năm 1988 với tên gọi ban đầu là Công ty Công nghệ Thực phẩm, hoạt động trong lĩnh vực công nghệ sấy, công nghệ thông tin và tự động hóa. Ban đầu, FPT có nghĩa là The Food Processing Technology Company (Công ty Công nghệ Thực phẩm). Đến ngày 27 tháng 10 năm 1990, công ty

đổi tên thành The Corporation for Financing and Promoting Technology (Công ty Đầu tư và Phát triển Công nghệ), đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ sang lĩnh vực công nghệ thông tin, đặt nền tảng cho sự phát triển vượt bậc sau này.

Năm 1998, FPT trở thành một trong bốn nhà cung cấp dịch vụ Internet đầu tiên tại Việt Nam, góp phần đáng kể vào việc xây dựng thị trường Internet trong nước. Bước ngoặt mới đến vào tháng 4 năm 2002 khi FPT chính thức chuyển đổi mô hình sang công ty cổ phần, mở ra giai đoạn phát triển vượt bậc về quy mô và ảnh hưởng.

Riêng tại Quảng Trị, FPT bắt đầu đi vào hoạt động trong giai đoạn từ năm 2012 đến 2017 với trụ sở đầu tiên tại số 159, Quốc lộ 9, thành phố Đông Hà. Từ năm 2017 đến nay, trụ sở đã được chuyển sang địa chỉ số 20 Lê Lợi, phường 5, thành phố Đông Hà để tối ưu hóa công tác quản lý và phục vụ khách hàng.

Trong quá trình phát triển, chi nhánh đã không ngừng mở rộng mạng lưới dịch vụ viễn thông trọng tâm như Internet cáp quang tốc độ cao và truyền hình FPT. Bên cạnh đó, đơn vị cũng xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đa dạng với những giải pháp công nghệ số mang giá trị gia tăng như điện thoại cố định VoIP, camera giám sát IP Camera, chữ ký số CA, dịch vụ lưu trữ, tên miền và nổi bật là các giải pháp điện toán đám mây.

Ngay từ khi thành lập, chi nhánh đã đẩy mạnh việc triển khai hạ tầng Internet băng thông rộng (FTTH) tại toàn tỉnh và chú trọng hoạt động tư vấn khách hàng cũng như hỗ trợ kỹ thuật kịp thời. Đặc biệt, năm 2022 đánh dấu bước tiến quan trọng khi FPT hợp tác với UBND tỉnh trong các dự án chuyển đổi số nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế số và xã hội số tại địa phương

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/Sản phẩm kinh doanh

FPT Telecom cung cấp các sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin, đáp ứng nhu cầu cho khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức. Đặc biệt, chi nhánh FPT Telecom tại Quảng Trị hiện đang tập trung vào các sản phẩm chiến lược bao gồm dịch vụ Internet tốc độ cao, truyền hình – giải trí, cùng các giải pháp về camera giám sát và an ninh

2.1.3.1. Dịch vụ Internet FPT

Dịch vụ Internet của FPT được xây dựng trên nền tảng công nghệ cáp quang FTTH (Fiber To The Home), mang đến đường truyền tốc độ cao, ổn định và độ trễ

thấp. Công nghệ này đáp ứng đa dạng nhu cầu như học trực tuyến, làm việc từ xa, giải trí trực tuyến, livestream, chơi game hay xem phim chất lượng cao.

Khách hàng sẽ được sử dụng những thiết bị công nghệ tiên tiến như modem Wi-Fi 6 hoặc hệ thống Mesh Wi-Fi, phù hợp với không gian rộng. Các gói băng thông phong phú, từ mức cơ bản 300 Mbps đến gói cao cấp trên 1 Gbps hoặc thậm chí 10 Gbps tùy thuộc vào nhu cầu cũng như khu vực sử dụng

2.1.3.2. Dịch vụ truyền hình/ Giải trí FPT Play

FPT Play kết hợp giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số, mang lại trải nghiệm giải trí hoàn chỉnh cho khách hàng với các kênh truyền hình trong nước lẫn quốc tế cùng thư viện nội dung phong phú theo yêu cầu, bao gồm phim ảnh, thể thao, âm nhạc, chương trình thiếu nhi và nhiều nội dung độc quyền hấp dẫn.

Khách hàng có thể lựa chọn gói dịch vụ phù hợp để tận hưởng hình ảnh chất lượng cao HD hoặc 4K thông qua các thiết bị đầu thu hiện đại (TV Box). Dịch vụ FPT Play không chỉ đáp ứng nhu cầu giải trí tại nhà mà còn nâng cao trải nghiệm kỹ thuật số của người dân trên địa bàn Quảng Trị

2.1.3.3. Dịch vụ camera và an ninh

Ngoài các dịch vụ viễn thông quen thuộc, FPT phát triển thêm các giải pháp camera giám sát nhằm đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài sản và quản lý không gian của khách hàng. Các dòng sản phẩm camera có thiết kế cho môi trường trong nhà và ngoài trời, hỗ trợ độ phân giải Full HD trở lên, thậm chí tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) để nhận diện chuyển động, phát hiện bất thường và gửi cảnh báo nhanh chóng.

Hệ thống camera được liên kết với công nghệ lưu trữ đám mây, đảm bảo an toàn dữ liệu ngay cả khi xảy ra sự cố với thiết bị. Người dùng dễ dàng quản lý từ xa bằng ứng dụng di động để theo dõi hình ảnh trực tiếp, xem lại video hoặc nhận thông báo một cách thông minh

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

2.1.4.1. Tầm nhìn

“FPT mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển tài năng tốt nhất và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.”

2.1.4.2. Sứ mệnh

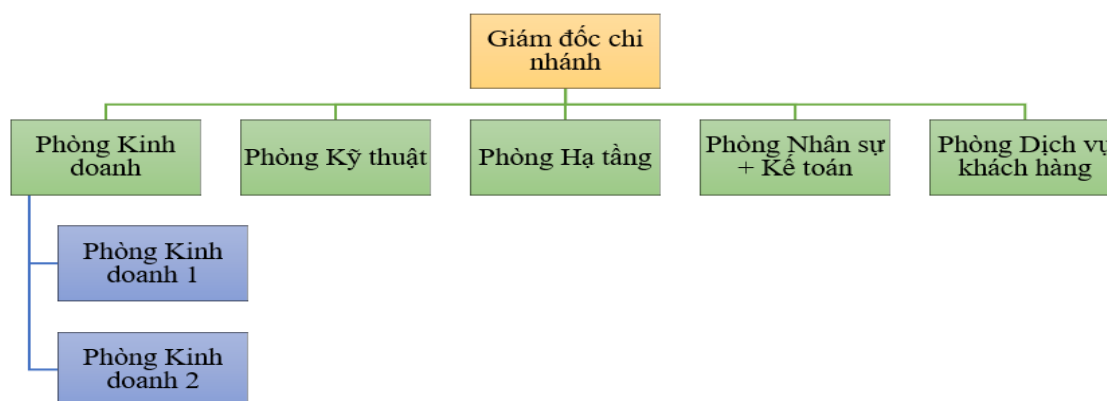
Với sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang kết nối đến với người dân Việt Nam cùng mong muốn lớn lao mỗi gia đình Việt Nam đều sử dụng ít nhất một dịch vụ của Công ty, FPT Telecom đang nỗ lực thực thi Chiến lược “Mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng” trên cơ sở phát huy giá trị văn hóa cốt lõi “Lấy khách hàng làm trọng tâm” và nền tảng sức mạnh công nghệ FPT, từ đó tiên phong trở thành Nhà cung cấp dịch vụ số có trải nghiệm khách hàng vượt trội, tốt nhất tại Việt Nam

2.1.4.3. Giá trị cốt lõi

"Tôn, Đổi, Đồng - Chí, Gương, Sáng" được coi là nền móng hình thành bộ gen đặc trưng của FPT, đại diện cho Tinh thần FPT. Những giá trị này là động lực mạnh mẽ thúc đẩy đội ngũ lãnh đạo và cán bộ nhân viên trong toàn Tập đoàn không ngừng phấn đấu sáng tạo vì lợi ích chung của cộng đồng, khách hàng, cổ đông và các bên liên quan

- Tôn trọng: đề cao sự tôn trọng cá nhân bất kể vị trí công tác, tạo cơ hội để mỗi người phát triển tối đa khả năng của mình
- Đổi mới: khuyến khích sự học hỏi không ngừng, sáng tạo và chủ động cải tiến công nghệ, sản phẩm, dịch vụ và giải pháp
- Đồng đội: nêu cao tinh thần đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau, cùng hướng đến mục tiêu chung
- Chí công: đặt lợi ích tập thể lên hàng đầu, đồng thời ra quyết định công bằng, không thiên vị
- Gương mẫu: mỗi lãnh đạo FPT phải là người thể hiện rõ nét nhất về Tinh thần FPT, giá trị của ba chữ “Tôn trọng - Đổi mới - Đồng đội”
- Sáng suốt: quy chuẩn yêu cầu lãnh đạo FPT phải có tầm nhìn xa và khả năng quyết đoán để định hướng chiến lược phù hợp

2.1.5. Sơ đồ cơ cấu tổ chức FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị



Sơ đồ 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Chức năng phòng ban

Cấu trúc tổ chức của chi nhánh được thiết kế theo mô hình trực tuyến - chức năng nhằm tối ưu hóa hoạt động quản lý và đảm bảo chuyên môn hóa trong từng lĩnh vực.

Giám đốc chi nhánh: đứng đầu bộ máy vận hành, chịu trách nhiệm cao nhất về việc định hình chiến lược, điều hành toàn diện hoạt động kinh doanh và đảm bảo sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận để đạt mục tiêu chung.

Phòng Kinh doanh: đóng vai trò nòng cốt trong việc thúc đẩy doanh thu. Được phân chia thành Phòng Kinh doanh 1 và Phòng Kinh doanh 2 nhằm chuyên biệt hóa theo nhóm khách hàng hoặc khu vực địa lý. Nhiệm vụ chính bao gồm nghiên cứu thị trường, tư vấn giải pháp, thực hiện chỉ tiêu doanh số và mở rộng thị phần

Phòng Kỹ thuật: đảm nhận các công việc hỗ trợ kỹ thuật như cài đặt, bảo trì sản phẩm/dịch vụ, đào tạo kỹ thuật cho cả nhân viên lẫn khách hàng, đồng thời xử lý nhanh chóng các vấn đề kỹ thuật phát sinh

Phòng Hạ tầng: chịu trách nhiệm quản lý cơ sở vật chất, logistics gồm quản lý kho bãi, tài sản, tổ chức vận chuyển, bảo trì định kỳ và mua sắm thiết bị vật tư cần thiết.

Phòng Nhân sự + Kế toán: đây là bộ phận hậu cần quan trọng, đảm nhận chức năng kép: một mặt quản trị nguồn nhân lực thông qua công tác tuyển dụng, đào tạo và thực hiện chế độ chính sách cho cán bộ nhân viên; mặt khác quản lý dòng tiền, kiểm soát chi phí, thực hiện các nghiệp vụ thu chi và báo cáo tài chính định kỳ, giúp Giám đốc chi nhánh nắm bắt chính xác tình hình kinh doanh

Phòng Dịch vụ khách hàng: bộ phận trực tiếp tiếp xúc và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Chức năng bao gồm:

- **Chăm sóc khách hàng:** tiếp nhận ý kiến phản hồi, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại để gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng

- **Thu ngân:** quản lý các giao dịch thanh toán một cách minh bạch và chính xác thông qua việc xử lý hóa đơn chứng từ phù hợp

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của FPT Telecom

Chi nhánh Quảng Trị

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng được xem là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, vì đây là khách hàng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, quyết định doanh thu, sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Tại thị trường Quảng Trị, FPT chịu ảnh hưởng bởi các đặc điểm riêng về quy mô thị trường, cơ cấu dân cư và mức độ cạnh tranh, dẫn đến sự khác biệt đáng kể so với thị trường viễn thông trên toàn quốc

Theo các số liệu nội bộ trước đây, giai đoạn trước năm 2020, FPT chỉ chiếm khoảng 2% thị phần dịch vụ Internet tại Quảng Trị, thấp hơn nhiều so với các đối thủ như Viettel và VNPT. Tuy nhiên, điều này cũng mở ra tiềm năng phát triển lớn trong tương lai, mặc dù doanh nghiệp phải đối diện với sự cạnh tranh gay gắt

Trên phạm vi toàn quốc, FPT hiện chiếm khoảng 30% thị phần Internet băng rộng cố định và đứng ở vị trí thứ hai. Sự khác biệt đáng kể này so với Quảng Trị xuất phát từ việc gia nhập thị trường muộn, thói quen sử dụng các nhà mạng truyền thống của người dân, và áp lực cạnh tranh về giá cả tại địa phương.

Trong phân khúc khách hàng, có thể chia thành ba nhóm chính:

Khách hàng cá nhân/hộ gia đình: đây là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất, Độ tuổi chủ yếu 36-45 tuổi (32,3%) và trên 45 tuổi (28,5%). Họ sử dụng mạng chủ yếu cho Internet tốc độ cao, xem truyền hình FPT Play, giải trí trực tuyến (Netflix, YouTube, TikTok). Nhóm này nhạy cảm với giá cả, thường so sánh trước khi chọn, ưu tiên độ ổn định và chất lượng kết nối

Khách hàng doanh nghiệp: nhóm này yêu cầu cao về tốc độ truy cập. Độ tuổi 26-45 tuổi, thu nhập cao (từ 10 triệu đồng/tháng). Yêu cầu cao về tốc độ ổn định, hỗ trợ 24/7, giải pháp mạng doanh nghiệp. Họ ký hợp đồng dài hạn, mang lại nguồn thu ổn định.

Khách hàng chính phủ - công quyền: đây là nhóm có quy mô lớn với yêu cầu khắt khe về bảo mật thông tin, tuân thủ các quy trình đấu thầu nghiêm ngặt. FPT chủ yếu cung cấp giải pháp chuyển đổi số, xây dựng hệ thống mạng lưới và triển khai hệ thống camera giám sát cho nhóm này. Sự hợp tác với các cơ quan nhà nước không chỉ mang lại doanh thu mà còn góp phần nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp tại địa phương

Khu vực tập trung: Chủ yếu tại thành phố Đông Hà, thị xã Quảng Trị và các huyện đồng bằng (dễ phủ sóng cáp quang). Khu vực miền núi còn hạn chế do địa hình.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường viễn thông, FPT Telecom đang phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều doanh nghiệp lớn, trong đó có các đối thủ tiêu biểu như Viettel, VNPT và SCTV

STT	Doanh nghiệp	Lĩnh vực cạnh tranh	Giá cước	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	Viettel Quảng Trị	Internet cáp quang, truyền hình TV360, dịch vụ viễn thông	180.000 – 240.000đ/tháng	- Thương hiệu mạnh, uy tín cao trên thị trường - Mạng lưới phủ sóng rộng - Nguồn lực tài chính lớn, ổn định - Giá cả cạnh tranh, thương hiệu mạnh	- Dịch vụ chăm sóc khách hàng đôi khi thiếu tính linh hoạt - ội dung truyền hình và giải trí chưa thực sự phong phú
2	VNPT Quảng Trị	Viễn thông Internet cáp quang Truyền hình - Dịch vụ công nghệ	180.000 – 250.000đ/tháng	Thương hiệu lâu đời, hạ tầng phủ rộng đến khu vực nông thôn, được các cơ quan nhà nước tin tưởng sử dụng	- Tốc độ cải tiến công nghệ chậm - Khả năng đổi mới sản phẩm, dịch vụ còn hạn chế - Cạnh tranh về giá với đối thủ mới
3	SCTV	Truyền hình cáp, internet cáp đồng trục	150.000 – 200.000đ/tháng	- Truyền hình cáp lâu đời, nội dung truyền thống phong phú - Sở hữu sẵn lượng khách hàng thuê bao lớn trong lĩnh vực truyền hình	Tốc độ mạng chưa cao, công nghệ lỗi thời, và thiếu sự đa dạng trong các gói dịch vụ linh hoạt
4	FPT	Internet cáp	185.000 –	- Thương hiệu uy	- Chi phí dịch vụ

	Telecom Quảng Trị	quang, truyền hình FPT Play, dịch vụ số	220.000đ/ tháng	tín trên toàn quốc - Đa dạng các dịch vụ tích hợp - Áp dụng công nghệ hiện đại trong vận hành và triển khai dịch vụ - Đội ngũ nhân sự có chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm - Hỗ trợ mạnh mẽ từ tập đoàn mẹ FPT - Kinh nghiệm triển khai các dự án lớn với quy mô toàn quốc - Chương trình đào tạo chất lượng cao, đảm bảo cơ hội việc làm cho học viên	cao hơn đối thủ 10-20% - Thị phần tại Quảng Trị vẫn còn hạn chế - Cạnh tranh khốc liệt với Viettel, VNPT - Cần tăng cường nhận diện thương hiệu tại địa phương
--	-------------------------	--	--------------------	---	---

Nhận xét

So với các đối thủ cạnh tranh, FPT sở hữu lợi thế vượt trội nhờ vào công nghệ hiện đại, hệ sinh thái dịch vụ phong phú như FPT Play và đội ngũ nhân sự giàu chuyên môn, đáp ứng tốt nhu cầu của cả khách hàng cá nhân lẫn doanh nghiệp.

Tuy nhiên, công ty cũng có những điểm hạn chế, như giá cước thường cao hơn khoảng 10-20% so với các đơn vị khác. Bên cạnh đó, tại Quảng Trị, FPT hiện có thị phần thấp hơn Viettel và VNPT – hai đối thủ lớn vốn mạnh về hạ tầng và thương hiệu lâu năm.

Khi so sánh với SCTV, FPT chiếm ưu thế nhờ tốc độ cùng các công nghệ tiên tiến, nhưng SCTV lại nổi bật ở mức giá cạnh tranh và sở hữu một tệp khách hàng truyền hình truyền thống ổn định.

Tóm lại, FPT tập trung vào việc cạnh tranh qua chất lượng và giá trị dịch vụ vượt trội, trong khi các đối thủ chủ yếu khai thác lợi thế về giá thành và cơ sở hạ tầng. Điều này vừa tạo cơ hội cho FPT khẳng định vị thế của mình, vừa đặt ra thách thức không nhỏ trong mở rộng thị phần.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Hệ thống nhà cung cấp đóng vai trò thiết yếu trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí vận hành và nâng cao khả năng triển khai của FPT Telecom tại Quảng Trị. Mô hình cung ứng được kết hợp giữa nguồn lực nội bộ từ tập đoàn FPT và sự hỗ trợ từ các đối tác bên ngoài. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp cân bằng giữa tính đồng bộ về công nghệ và sự thích ứng linh hoạt với điều kiện địa phương.

Phần lớn nguồn cung nội bộ đến từ FPT Telecom Trung ương, chịu trách nhiệm quản lý hạ tầng mạng, phát triển công nghệ nền tảng và cung cấp nội dung chất lượng như FPT Play. Song song đó, công ty hợp tác với các tập đoàn hàng đầu như Huawei, Nokia và Cisco để đáp ứng nhu cầu thiết bị mạng. Ngoài ra, FPT còn đẩy mạnh phát triển những giải pháp hiện đại như hệ thống camera AI phục vụ an ninh.

Nhà cung cấp và đối tác địa phương đóng vai trò tích cực trong công tác triển khai thực địa, bao gồm thi công hạ tầng cáp quang (nổi bật có Công ty TNHH Viễn thông Hải Dương thành phố Đông Hà, Công ty Cổ phần Xây dựng và Viễn thông Quảng Trị), cung cấp vật tư (như cửa hàng thiết bị điện Phát Đạt Đông Hà và Công ty TNHH Vật tư Kỹ thuật Quảng Trị), vận chuyển (hỗ trợ từ Công ty Vận tải Quảng Trị, giao hàng tiết kiệm và giao hàng nhanh) và điều động nhân lực kỹ thuật (tuyển dụng từ các trường THPT địa phương, hợp tác với Trung tâm Giáo dục Thường xuyên tỉnh Quảng Trị). Điều này góp phần đảm bảo quy trình lắp đặt và vận hành diễn ra nhanh chóng và phù hợp với điều kiện của từng khu vực khác nhau.

Nhìn chung, FPT Telecom Quảng Trị sở hữu mạng lưới nhà cung cấp ổn định, hội tụ giữa những công nghệ hiện đại của tập đoàn và khả năng thích nghi linh hoạt nhờ sự hỗ trợ của đối tác địa phương. Đây là nền móng quan trọng giúp doanh nghiệp không chỉ duy trì chất lượng dịch vụ mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố chính trị - pháp luật

Bối cảnh chính trị và pháp luật đóng vai trò nền tảng quan trọng trong việc đảm bảo hành lang pháp lý và định hướng phát triển cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin. Việt Nam hiện nay duy trì môi trường chính trị ổn định dưới sự quản lý của Đảng Cộng sản Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư và kinh doanh lâu dài.

Chuyển đổi số quốc gia đã trở thành một trong những mục tiêu chiến lược, được cụ thể hóa thông qua Nghị quyết số 52-NQ/TW, các kế hoạch xây dựng chính phủ điện tử, chính phủ số và phát triển đô thị thông minh. Tại Quảng Trị, chính quyền địa phương cũng tích cực thúc đẩy hạ tầng viễn thông, Internet và phát triển công nghệ thông tin bằng cách ban hành các chính sách khuyến khích như ưu đãi về thuế, đất đai và hỗ trợ vốn, đặc biệt đối với các dự án chuyển đổi số trong lĩnh vực hành chính công và giáo dục.

Hoạt động của FPT tuân thủ đầy đủ hệ thống pháp luật chuyên ngành, bao gồm Luật Viễn thông (sửa đổi bổ sung năm 2023), Luật An toàn thông tin mạng và nhiều nghị định quan trọng liên quan đến bưu chính, an toàn thông tin, và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Các quy định pháp lý này không chỉ đặt ra những tiêu chuẩn cao hơn cho doanh nghiệp trong việc đáp ứng chất lượng dịch vụ mà còn nhấn mạnh vai trò bảo mật thông tin khách hàng.

FPT nghiêm túc tuân thủ các quy định hiện hành, đảm bảo giấy phép kinh doanh hợp pháp, xây dựng hệ thống bảo mật đạt tiêu chuẩn quốc tế và thực hiện báo cáo định kỳ với cơ quan quản lý chuyên ngành. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro pháp lý mà còn góp phần nâng cao uy tín trong mắt cơ quan quản lý nhà nước và người tiêu dùng, đặc biệt với các dự án hợp tác cùng cơ quan công quyền tại địa phương.

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Tình hình kinh tế vĩ mô ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người tiêu dùng cũng như chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Năm 2024, Việt Nam đạt mức tăng trưởng GDP 7,09%, vượt chỉ tiêu đề ra, với quy mô GDP khoảng 11.511,9 nghìn tỷ đồng (xấp xỉ 476,3 tỷ USD) và GDP bình quân đầu người đạt khoảng 4.700 USD.

Lạm phát được kiểm soát ở mức 3,63%, thấp hơn so với giới hạn Quốc hội đề ra, tạo nên một môi trường kinh tế ổn định và thuận lợi

Tuy nhiên, tình hình kinh tế tại Quảng Trị vẫn còn nhiều thách thức khi thu nhập bình quân đầu người chỉ đạt 40–45 triệu đồng/năm (tương đương 1.700–1.900 USD), thấp hơn đáng kể so với mặt bằng chung của cả nước. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng chi trả của người dân đối với các dịch vụ công nghệ tiên tiến như Internet tốc độ cao, truyền hình trả phí hay hệ thống camera giám sát

Nền kinh tế Quảng Trị đang dần cải thiện với sự tăng trưởng ổn định qua từng năm. Việc đầu tư vào các khu công nghiệp, khu kinh tế cửa khẩu Lao Bảo và cảng Mỹ Thủy đã tạo động lực mới cho sự phát triển kinh tế địa phương. Đồng thời, nhu cầu số hóa trong cơ quan nhà nước, trường học và doanh nghiệp nhỏ ngày càng tăng, đặc biệt trong bối cảnh hậu COVID-19 và triển khai chương trình chuyển đổi số quốc gia.

Đối với FPT Telecom tại Quảng Trị, mức thu nhập trung bình thấp của người dân buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược giá, tập trung vào các gói dịch vụ phổ thông với giá cả cạnh tranh. Ngược lại, sự phát triển kinh tế và nhu cầu chuyển đổi số lại mở ra cơ hội lớn trong phân khúc khách hàng doanh nghiệp và cơ quan nhà nước, nơi chất lượng dịch vụ được ưu tiên hơn giá thành. Mặt khác, lãi suất giảm và lạm phát thấp cũng tạo điều kiện thuận lợi cho FPT trong việc huy động vốn đầu tư và kiểm soát các chi phí vận hành

2.2.2.3. Yếu tố nhân khẩu học

Theo kết quả điều tra dân số giữa kỳ năm 2024, dân số Quảng Trị đạt khoảng 658.619 người, với khoảng 175.000–180.000 hộ gia đình, trung bình mỗi hộ từ 3,6–3,7 người. Dân cư phân bố không đều, chủ yếu tập trung tại thành phố Đông Hà và các thị trấn, còn tại vùng nông thôn và miền núi lại có mật độ dân số thấp.

Cơ cấu dân số của tỉnh khá trẻ, với khoảng 55–60% nằm ở độ tuổi dưới 35. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao đối với Internet, học trực tuyến, giải trí số và dịch vụ công nghệ. Sự tiếp cận thuận lợi với các thiết bị thông minh càng khiến thị trường cho các sản phẩm FPT như Internet gia đình, truyền hình FPT Play và camera AI trở nên tiềm năng. Tuy nhiên, khu vực thành thị và nông thôn vẫn có sự chênh lệch trong mức độ tiếp cận công nghệ. Người dân tại thành phố và thị trấn thường có lối suy nghĩ tích cực hơn về lợi ích của các dịch vụ công nghệ so với cư dân ở vùng sâu, vùng xa.

Thêm vào đó, nhu cầu an ninh cho gia đình và cơ sở kinh doanh ngày càng gia tăng, dẫn đến sự chú ý lớn hơn với các giải pháp camera giám sát thông minh.

Nhìn chung, yếu tố nhân khẩu học đang tạo điều kiện cho FPT mở rộng thị trường, đồng thời yêu cầu doanh nghiệp phát triển các chiến lược marketing và phân phối phù hợp với từng nhóm khách hàng, đặc biệt là nâng cao các hoạt động truyền thông và giáo dục người tiêu dùng ở khu vực nông thôn

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Sự tiến bộ nhanh chóng của khoa học – công nghệ đang là yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam. Hệ thống cáp quang hiện đã phủ khắp cả nước, mạng 4G gần như bao phủ toàn bộ dân số, trong khi công nghệ 5G đang thử nghiệm và sẽ mở rộng vào giai đoạn 2025–2027. Theo chương trình chuyển đổi số quốc gia, mục tiêu đến năm 2025 là đạt 80% dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 và đến năm 2030 để kinh tế số chiếm khoảng 30% GDP.

FPT tự hào là một trong những doanh nghiệp tiên phong áp dụng các công nghệ hiện đại như AI, IoT, Big Data và Cloud Computing. Nhiều sản phẩm và dịch vụ đáng chú ý của FPT bao gồm mạng cáp quang FTTH tốc độ cao, nền tảng truyền hình OTT FPT Play, giải pháp Camera AI và các dịch vụ chuyển đổi số dành cho chính phủ, giáo dục và doanh nghiệp.

Tại Quảng Trị, FPT tập trung triển khai hạ tầng cáp quang FTTH đến từng hộ gia đình và tham gia thực hiện các dự án chuyển đổi số hợp tác cùng UBND tỉnh. Một số chương trình đáng chú ý gồm hệ thống quản lý văn bản điện tử, một cửa điện tử và hệ thống camera an ninh công cộng tích hợp công nghệ AI. Dù chi phí đầu tư ban đầu khá lớn và những thay đổi nhanh chóng về công nghệ tạo ra áp lực không nhỏ, nhưng đây lại là cơ hội để FPT khẳng định vị thế tiên phong và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững tại khu vực.

2.2.2.5. Yếu tố môi trường tự nhiên

Quảng Trị là tỉnh ven biển thuộc khu vực Bắc Trung Bộ, thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão, lũ lụt và các hiện tượng thời tiết cực đoan. Địa hình trải dài từ vùng núi phía tây đến đồng bằng ven biển phía đông, cùng khí hậu nhiệt đới gió mùa với mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 12, khiến nguy cơ thiên tai xảy ra hàng năm ở mức cao.

Thiên tai gây ra nhiều rủi ro đối với hạ tầng viễn thông của FPT như hư hỏng cáp quang, thiết bị mạng, gián đoạn dịch vụ và phát sinh chi phí lớn cho công tác khắc phục sự cố. Để hạn chế tác động tiêu cực, FPT đã đầu tư vào các giải pháp hạ tầng chống chịu thiên tai, xây dựng hệ thống dự phòng, thành lập đội ngũ kỹ thuật ứng cứu 24/7 trong mùa mưa bão và mua bảo hiểm tài sản cho hạ tầng mạng.

Mặc dù thiên tai làm gia tăng chi phí vận hành và ảnh hưởng đến lợi nhuận, nhưng nếu xây dựng được hệ thống hạ tầng bền vững và khả năng phục hồi nhanh, FPT có thể biến thách thức này thành lợi thế cạnh tranh, qua đó củng cố niềm tin của khách hàng và nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường địa phương.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Trụ sở chính: Số 20 Lê Lợi, Đông Hà, tỉnh Quảng Trị.

Tầng 1: khu vực dịch vụ khách hàng, bao gồm quầy tiếp đón, tư vấn dịch vụ, giải quyết khiếu nại và chăm sóc khách hàng. Đây là điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đến đăng ký dịch vụ Internet, truyền hình, camera hoặc thanh toán cước phí.

Tầng 2: phòng Giám đốc và phòng họp. Nơi diễn ra các cuộc họp điều hành, họp chiến lược kinh doanh, gặp gỡ đối tác và các hoạt động quản lý cấp cao của chi nhánh.

Tầng 3: phòng kinh doanh 1, phòng kinh doanh 2, phòng kỹ thuật - hạ tầng, phòng nhân sự - kế toán. Đây là khu vực làm việc chính của các bộ phận nghiệp vụ, nơi lập kế hoạch kinh doanh, triển khai dự án kỹ thuật và quản lý hành chính - tài chính.

Bảng 2.1. Máy móc thiết bị

STT	Tên	Số lượng	Đơn vị tính	Đơn giá	Thành tiền
1	Máy tính để bàn Dell Vostro 3020/Core i5/8GB	10	Cái	12.500.000	125.000.000
2	Laptop Dell Latitude 5540/Core i7/16GB	7	Cái	20.900.000	146.300.000
3	Máy in laser HP LaserJet Pro M404dn	1	Cái	5.400.000	5.400.000
4	Tivi Samsung 55 inch	1	Cái	18.000.000	18.000.000

	4K				
5	Bàn họp lớn (10-12 người)	1	Cái	12.000.000	12.000.000
6	Điều hòa Daikin Inverter 18.000 BTU	6	Cái	14.300.000	85.800.000
7	Tủ tài liệu gỗ 1.8m	4	Cái	5.200.000	20.800.000
8	Ghế xoay văn phòng IB1009	25	Cái	2.000.000	50.000.000
9	Ghế lưng cao	1	Cái	3.384.000	3.384.000
10	Ghế nhỏ dựa	15	Cái	700.000	10.500.000
11	Quạt treo tường Panasonic	10	Cái	800.000	8.000.000
12	Hệ thống camera giám sát văn phòng	7	Cái	3.500.000	24.500.000
13	UPS (Bộ lưu điện) APC 2000VA	4	Cái	6.590.000	26.360.000
14	Tủ lạnh Aqua 90 lít AQR-D99FA	1	Cái	3.520.000	3.520.000
15	Bàn quầy giao dịch dài (Thiết kế riêng)	1	Cái	4.000.000	4.000.000
Tổng cộng					543.564.000

(Nguồn: FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị)

Nhận xét

Về không gian: văn phòng được bố trí khoa học, phân chia rõ ràng giữa khu vực tiếp khách và khu vực vận hành, tạo sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng

Về trang thiết bị: công ty chú trọng đầu tư vào các thiết bị công nghệ (máy tính cấu hình ổn định, đường truyền Internet tốc độ cao, hệ thống họp trực tuyến) để đảm bảo hiệu suất làm việc và khả năng xử lý dữ liệu nhanh chóng. Hệ thống điều hòa và tiện ích văn phòng đảm bảo môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên, đặc biệt trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt của Quảng Trị

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2. Tình hình nguồn nhân lực của FPT Telecom Quảng Trị

TÌNH HÌNH NGUỒN LAO ĐỘNG CỦA CHI NHÁNH QUA 3 NĂM 2023-2025										
Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	SL	%	SL	%	SL	%	±	%	±	%
Tổng số lao động	35	100	38	100	40	100	3	9	2	5
Phân theo giới tính										
Nam	29	83	32	84	32	80	3	10	0	0
Nữ	6	17	6	16	8	20	0	0	2	33
Phân theo trình độ										
Sau đại học	0	0	0	0	1	2,5	0	0	1	-
Đại học	25	71	28	73	29	72,5	3	12	1	4
Cao đẳng	7	20	7	19	7	17,5	0	0	0	0
Trung cấp, sơ cấp	3	9	3	8	3	7,5	0	0	0	0

(Nguồn: FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị)

Nhận xét: bảng số liệu cho thấy sự biến động nhẹ trong tổng số nhân viên tại chi nhánh. Từ năm 2023 đến năm 2024, số lượng nhân viên tăng từ 35 lên 38 người, tương ứng mức tăng trưởng 10%. Đến năm 2025, con số này tiếp tục nhích lên 40 người, tăng thêm 5%. Diễn biến trên thể hiện sự ổn định và tiềm năng phát triển trong hoạt động kinh doanh của chi nhánh khi cần bổ sung nhân sự nhằm đáp ứng khối lượng công việc ngày càng lớn.

Về giới tính

Lao động nam: số lượng lao động nam tăng từ 29 người vào năm 2023 lên 32 người vào năm 2024, tương đương mức tăng trưởng 10%, sau đó duy trì ở mức này đến năm 2025. Điều này phản ánh tính chất công việc tại chi nhánh chủ yếu đòi hỏi di

chuyển nhiều và đáp ứng các yêu cầu về hạ tầng, khiến lực lượng lao động nam luôn chiếm tỷ lệ cao (80–84%)

Lao động nữ: số lượng lao động nữ giữ nguyên ở mức 6 người trong hai năm đầu (2023 và 2024), nhưng tăng thêm 2 người (khoảng 33%) lên tổng số 8 người vào năm 2025. Đây là sự gia tăng đáng chú ý, được lý giải bởi nhu cầu tuyển dụng nhân sự làm việc với các nhiệm vụ chuyên môn như kế toán, tài chính, đặc biệt trong bối cảnh tình hình kinh tế và khu vực kinh doanh đang phát triển

Về trình độ

Sau đại học: giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025 ghi nhận sự xuất hiện của một lao động có trình độ Sau đại học vào năm 2025, chiếm khoảng 2,5% tổng số lao động. Dẫu cho con số này còn khiêm tốn, nhưng đây là tín hiệu tích cực về nỗ lực nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự

Đại học: nhân sự có trình độ Đại học tăng đều qua các năm. Năm 2023 là 25 người, đến năm 2024 là 28 người (+12%), và năm 2025 đạt 29 người (+4%). Đây là nhóm chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu nhân sự (71-73%), minh chứng cho tầm quan trọng của lực lượng trẻ trung, giàu nhiệt huyết sẵn sàng đảm nhiệm những công việc đòi hỏi sáng tạo và chủ động

Cao đẳng: lực lượng lao động trình độ Cao đẳng giữ nguyên ở mức 7 người trong suốt giai đoạn, tương ứng khoảng 17-20% tổng nhân sự

Trung cấp, sơ cấp: từ năm 2023 đến năm 2025, số lao động trình độ Trung cấp, sơ cấp duy trì ở mức 3 nhân sự (chiếm khoảng 7-9%) và không có bất kì sự thay đổi nào

Kết luận chung

Cơ cấu nhân sự tại chi nhánh đang có sự chuyển dịch theo hướng tích cực cả về số lượng lẫn chất lượng. Đặc biệt, việc xuất hiện lao động trình độ Sau đại học và xu hướng tăng trưởng ổn định của nhóm trình độ Đại học cho thấy chiến lược phát triển bền vững của chi nhánh trong việc xây dựng đội ngũ nhân sự chất lượng, đáp ứng nhu cầu mở rộng và cạnh tranh trong kinh doanh

2.3.3. Nguồn lực Tài chính

Bảng 2.3. Nguồn lực tài chính của FPT Telecom Quảng Trị

TÀI SẢN	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch		Chênh lệch	
				2024/2023		2025/2024	
				Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	11,507,783,986,863	15,257,330,627,437	16,933,781,095,682	3,749,546,640,574	32,6	1,676,450,468,245	11,0
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	423,984,252,859	679,277,313,660	713,425,316,747	255,293,060,801	60,2	34,148,003,087	5,0
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	1,446,695,181,156	1,815,061,889,259	2,152,609,986,778	368,366,708,103	25,5	337,548,097,519	18,6
IV. Hàng tồn kho	808,224,247,916	1,196,303,165,040	1,426,949,537,850	388,078,917,124	48,0	230,646,372,810	19,3
V. Tài sản ngắn hạn khác	176,935,615,969	189,866,335,603	262,295,034,770	12,930,719,634	7,3	72,428,699,167	38,1
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	8,632,765,695,432	8,510,994,698,205	9,170,993,649,171	-121,770,997,227	-1,4	659,998,950,966	7,8
I. Các khoản phải thu dài hạn	27,154,563,198	25,896,153,168	26,190,016,612	-1,258,410,030	-4,6	293,863,444	1,1
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	20,140,549,682,295	23,768,325,325,642	26,104,774,744,853	3,627,775,643,347	18,0	2,336,449,419,211	9,8
NGUỒN VỐN							
C. NỢ PHẢI TRẢ	11,066,785,150,046	13,122,061,089,134	14,873,990,102,754	2,055,275,939,088	18,6	1,751,929,013,620	13,4
I. Nợ ngắn hạn	11,028,157,267,653	13,000,283,528,216	14,680,701,219,034	1,972,126,260,563	17,9	1,680,417,690,818	12,9
II. Nợ dài hạn	38,627,882,393	121,777,560,918	193,288,883,720	83,149,678,525	215,3	71,511,322,802	58,7
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	20,140,549,682,295	23,768,325,325,642	26,104,774,744,853	3,627,775,643,347	18,0	2,336,449,419,211	9,8

(Nguồn: FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị)

Nhận xét

Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 - 2025 cho thấy công ty đạt mức tăng trưởng ổn định hàng năm ở cả tài sản và vốn, phản ánh sự mở rộng bền vững trong hoạt động kinh doanh

Về tổng tài sản, đạt khoảng 20.140 tỷ đồng vào năm 2023, sau đó tăng lên 23.768 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng 3.628 tỷ đồng (18%). Đến năm 2025, tổng tài sản chạm ngưỡng 26.105 tỷ đồng, tăng thêm 2.336 tỷ đồng so với năm 2024 (9,8%). Mặc dù tốc độ tăng trưởng giảm so với năm trước, công ty vẫn duy trì được đà tăng trưởng ổn định

Với cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng gia tăng. Năm 2024, tài sản ngắn hạn đạt 15.257 tỷ đồng, tăng 3.750 tỷ đồng (32,6%) so với năm trước. Đến năm 2025, con số này tiếp tục tăng 1.676 tỷ đồng (11%), đạt mức 16.934 tỷ đồng. cho thấy sự đầu tư đáng kể vào các hoạt động hàng ngày của công ty dù mức tăng trưởng chậm lại.

Tiền và các khoản tương đương tiền tăng từ 424 tỷ đồng vào năm 2023 lên 679 tỷ đồng vào năm 2024 (tăng 60,2%) và đạt 713 tỷ đồng vào năm 2025 (tăng thêm 34 tỷ đồng, tương đương 5%). Dù tốc độ tăng trưởng có giảm, lượng tiền mặt dồi dào vẫn đảm bảo khả năng thanh toán ổn định.

Các khoản phải thu ngắn hạn cũng ghi nhận sự gia tăng đáng kể. Năm 2024, khoản này tăng thêm 368 tỷ đồng (25,5%) và tiếp tục nhích lên thêm 338 tỷ đồng (18,6%) vào năm 2025, đạt mức tổng cộng hơn 2.153 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng chính sách tín dụng bán hàng nhưng cần duy trì kiểm soát chặt chẽ để tránh rủi ro thu hồi nợ.

Hàng tồn kho năm 2024 tăng lên 1.196 tỷ đồng từ mức 808 tỷ đồng năm 2023, tức tăng 388 tỷ đồng (48%). Đến năm 2025, con số này tiếp tục nhích lên 1.427 tỷ đồng (tăng thêm 19,3% tương ứng 231 tỷ). Mặc dù thị trường đối mặt suy thoái, mức tồn kho cao là minh chứng cho chiến lược dự trữ hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu tương lai. Tuy nhiên, công ty cần quản lý lượng hàng tồn kho hợp lý để tối ưu hóa chi phí lưu trữ.

Các tài sản ngắn hạn khác tăng nhẹ 13 tỷ đồng (7,3%) vào năm 2024 và leo lên mức 262 tỷ đồng vào năm 2025, với mức tăng thêm 72 tỷ đồng (38,1%). Điều này có thể liên quan đến các khoản trả trước, thuế hoặc các khoản mục khác.

Đối với tài sản dài hạn, một sự giảm nhẹ được ghi nhận trong năm 2024 khi giảm khoảng 1,4% (122 tỷ đồng) so với năm trước. Tuy nhiên, đến năm 2025, nhóm tài sản này phục hồi mạnh mẽ với mức tăng thêm 660 tỷ đồng (7,8%), đạt giá trị 9.171 tỷ đồng. Điều này phản ánh sự tập trung trở lại vào các khoản đầu tư dài hạn và cơ sở hạ tầng

Tổng vốn của công ty đạt mốc 23.768 nghìn tỷ đồng vào năm 2024 (tăng trưởng 18%) và tiếp tục tăng lên mức 26.105 nghìn tỷ đồng vào năm 2025 (tăng thêm 9,8%). Nợ phải trả cũng tăng: từ mức tăng trưởng 18,6% (13.122 tỷ đồng) vào năm 2024 lên thêm 13,4% (14.874 tỷ đồng) vào năm tiếp theo. Điều này thể hiện sự phụ thuộc vào việc vay nợ để mở rộng hoạt động kinh doanh.

Nợ ngắn hạn tăng thêm 1.972 tỷ đồng (tương ứng 17,9%) trong năm 2024 và tiếp tục tăng 1.680 tỷ đồng (12,9%) vào năm 2025, đạt tổng cộng 14.681 tỷ đồng. Đồng thời, nợ dài hạn được dự báo tăng mạnh từ 39 tỷ đồng vào năm 2023 lên 122 tỷ đồng trong năm 2024 và đạt mức 193 tỷ đồng vào năm 2025, tương ứng mức tăng 58,7% so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng này phản ánh việc công ty đang sử dụng nguồn vốn dài hạn để đầu tư vào các dự án cơ sở hạ tầng cũng như tái cấu trúc tài chính

Trong giai đoạn từ năm 2023 đến 2025, tổng tài sản và vốn của công ty đã tăng trưởng ổn định từ 20,1 nghìn tỷ đồng lên 26,1 nghìn tỷ đồng, đạt mức tăng gần 30% chỉ trong vòng hai năm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại, giảm từ 18% xuống còn 9,8%, thể hiện dấu hiệu của sự ổn định hơn. Dù vậy, công ty cần chú trọng việc quản lý chặt chẽ các khoản phải thu, tối ưu hóa hàng tồn kho và duy trì cơ cấu nợ hợp lý nhằm đảm bảo thanh khoản mạnh và nền tảng tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.4. Tình hình tài chính của FPT Telecom Quảng Trị

Tiêu chí		Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023		2025/2024	
					±	%	±	%
1	Doanh thu BH và CCDV	15,812,270,787,140	17,617,660,996,679	19,521,806,827,821	1,805,390,209,539	11,42	1.904.145.831.142	10,81
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	6,460,136,357	7,260,744,042	15,091,518,665	800,607,685	12,39	7.830.774.623	107,85
3	Doanh thu thuần về BH và CCDV (3=1-2)	15,805,810,650,783	17,610,400,252,637	19,506,715,309,156	1,804,589,601,854	11,42	1.896.315.056.519	10,77
4	Giá vốn hàng bán	8,540,916,802,902	9,294,623,536,001	9,796,896,846,035	753,706,733,099	8,82	502.273.310.034	5,4
5	Lợi nhuận gộp về BH và CCDV (5=3-4)	7,264,893,847,881	8,315,776,716,636	9,709,818,463,121	1,050,882,868,755	14,47	1.394.041.746.485	16,76
6	Doanh thu hoạt động tài chính	848,908,837,498	659,223,846,745	805,224,384,217	-189,684,990,753	-22,34	146.000.537.472	22,15
7	Chi phí tài chính	479,758,678,731	334,222,815,878	374,045,929,358	-145,535,862,853	-30,34	39.823.113.480	11,92
8	Chi phí bán hàng	2,329,670,928,548	2,856,882,910,299	3,501,069,545,688	527,211,981,751	22,63	644.186.635.389	22,55
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	2,269,854,437,776	2,150,592,972,594	2,291,156,681,409	-119,261,465,182	-5,25	140.563.708.815	6,54
10	Lợi nhuận thuần từ HĐKD (10= 5+6-7-8-9)	3,034,518,640,324	3,633,301,864,610	4,348,770,690,883	598,783,224,286	19,73	715.468.826.273	19,69
11	Thu nhập khác	44,808,552,151	23,752,043,108	43,227,272,233	-21,056,509,043	-47	19.475.229.125	81,99
12	Chi phí khác	37,269,017,760	69,456,190,382	28,034,740,707	32,187,172,622	86,36	-41.421.449.675	-59,64
13	Lợi nhuận khác (13=11-12)	7,539,534,391	-45,704,147,274	15,192,531,526	-53,243,681,665	-706,2	60.896.678.800	133,24
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (14=10+13)	3,042,058,174,715	3,587,597,717,336	4,363,963,222,409	3,587,597,717,336	17,93	776.365.505.073	21,64
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	629,086,803,768	726,110,309,518	866,690,181,308	97,023,505,750	15,42	140.579.871.790	19,36
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2,433,514,645,366	2,861,086,103,961	3,486,205,325,101	427,571,458,595	17,57	625.119.221.140	21,85

(Nguồn: FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị)

Nhận xét

Báo cáo kết quả kinh doanh giai đoạn 2023–2025 đã nêu rõ tốc độ tăng trưởng ổn định của công ty, minh chứng qua việc hầu hết các chỉ số chính đều tăng trưởng tích cực.

Trong năm 2023, doanh thu từ bán hàng và dịch vụ đạt khoảng 15.812 tỷ đồng. Đến năm 2024, con số này tăng thêm 1.805 tỷ đồng (tương đương 11,42%), lên mức 17.617 tỷ đồng. Năm 2025, tiếp tục ghi nhận mức tăng trưởng 10,81%, với tổng doanh thu đạt 19.522 tỷ đồng. Mức tăng trưởng nhất quán này cho thấy sự cải thiện rõ rệt trong hiệu suất bán hàng và khả năng mở rộng thị trường của công ty.

Các khoản giảm trừ doanh thu trong năm 2024 tăng nhẹ 801 triệu đồng (tương đương 12,39%) so với năm trước, và sẽ tiếp tục tăng 7,8 tỷ đồng (107,85%) vào năm 2025 để đạt mức 15 tỷ đồng. Dù mức tăng đáng chú ý, nhưng giá trị tuyệt đối của khoản giảm trừ vẫn thấp so với tổng doanh thu, vì thế không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả chung.

Doanh thu thuần năm 2024 được dự báo đạt 17.610 tỷ đồng (tăng 11,42% so với năm trước) và sẽ tiếp tục tăng thêm 1.896 tỷ đồng (10,77%) vào năm 2025 để đạt mức 19.507 tỷ đồng. Điều này nhấn mạnh năng lực vững chắc của công ty trong việc gia tăng giá trị thực tế.

Về giá vốn hàng bán, con số này dự báo đạt 9.295 tỷ đồng vào năm 2024, tăng 8,82%, sau đó tiếp tục tăng thêm 5,4% (502 tỷ đồng) vào năm 2025 để đạt 9.797 tỷ đồng. Sự tăng trưởng đều của giá vốn song hành cùng doanh thu giúp lợi nhuận gộp cải thiện mạnh mẽ, tăng lần lượt 14,47% trong năm 2024 và thêm 16,76% (1.394 tỷ đồng) vào năm 2025 để chạm mốc 9.710 tỷ đồng, thể hiện hiệu quả kinh doanh cốt lõi được cải thiện.

Doanh thu tài chính trong năm 2024 giảm 22,34% so với năm trước nhưng lại phục hồi mạnh mẽ vào năm 2025, tăng lên mức 805 tỷ đồng (tăng trưởng 22,15%). Trong khi đó, chi phí tài chính giảm sâu 30,34% vào năm 2024 và tăng lại 11,92% vào năm tiếp theo với mức tăng thêm khoảng 40 tỷ đồng, do khoản nợ dài hạn tiếp tục gia tăng. Nhìn chung, công tác quản lý tài chính của công ty ngày càng hiệu quả, với lãi suất vay được kiểm soát tốt.

Chi phí bán hàng tiếp tục tăng trong cả hai năm kế tiếp: tăng thêm 527 tỷ đồng (22,63%) trong năm 2024 và một lần nữa đạt mức tăng tương tự 644 tỷ đồng (22,55%)

vào năm 2025, đạt tổng cộng 3.501 tỷ đồng. Sự gia tăng này có thể được lý giải bởi việc đẩy mạnh hoạt động quảng bá và mở rộng mạng lưới phân phối. Trong khi đó, chi phí quản lý giảm nhẹ 5,25% trong năm 2024 nhưng sẽ tăng trở lại vào năm 2025 thêm 141 tỷ đồng (6,54%), điều này đòi hỏi công ty phải kiểm soát chặt chẽ để duy trì tính hiệu quả trong vận hành.

Nhờ lợi nhuận gộp cao hơn, lợi nhuận hoạt động ròng của công ty đạt mức 3.633 tỷ đồng trong năm 2024 (tăng trưởng 19,73%), sau đó tăng thêm 715 tỷ đồng (19,69%) lên mức kỷ lục là 4.349 tỷ đồng vào năm tiếp theo. Mức tăng trưởng gần như đồng bộ ở ngưỡng 20% mỗi năm khẳng định khả năng sinh lời ổn định của công ty. Thêm vào đó, lợi nhuận từ các hoạt động khác đạt mức dương tại mức 15 tỷ đồng vào năm 2025 (đảo ngược khoản lỗ của năm trước), nhờ sự cắt giảm chi phí khác đáng kể (giảm 41 tỷ đồng, tương đương 59,64%).

Tổng lợi nhuận trước thuế tăng 17,93% vào năm 2024 và tiếp tục tăng 21,64% vào năm 2025, đạt mức 4.364 tỷ đồng, đánh dấu giai đoạn tăng trưởng mạnh nhất trong hai năm. Trong khi đó, thuế thu nhập doanh nghiệp cũng tăng thêm 141 tỷ đồng, tương đương 19,36%. Kết quả là lợi nhuận sau thuế đạt 3.486 tỷ đồng vào năm 2025, tăng 21,85% so với cùng kỳ năm trước, tương ứng mức tăng thêm 625 tỷ đồng, cho thấy hiệu quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt.

Nhìn chung, công ty đã chuẩn bị sẵn sàng cho giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ và ổn định từ năm 2023 đến năm 2025. Doanh thu thuần trong khoảng thời gian này tăng từ 15,8 nghìn tỷ lên 19,5 nghìn tỷ, trong khi lợi nhuận sau thuế tăng đáng kể 43,3%, từ 2,4 nghìn tỷ lên 3,5 nghìn tỷ. Đặc biệt, triển vọng năm 2025 cho thấy sự khả quan vượt bậc với mức gia tăng hơn 21% ở cả lợi nhuận trước và sau thuế. Tuy nhiên, chi phí bán hàng đang có xu hướng tăng trung bình khoảng 22% mỗi năm, đòi hỏi các chiến lược tiếp thị phải được tối ưu hoá để duy trì lợi nhuận một cách bền vững.

2.4. Thực trạng hoạt động sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị

2.4.1. Tình hình thuê bao và phát triển khách hàng cá nhân

**Bảng 2.1: Tình hình thuê bao Internet cá nhân của FPT Telecom Chi nhánh
Quảng Trị giai đoạn 2023–2025**

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	2024/2023 (%)	2025/2024 (%)
Khu vực TP. Đông Hà	2503	2706	3643	8,1	34,6
Khu vực TX. Quảng Trị và các huyện	1480	1955	2344	32,1	19,9
Tổng thuê bao	3983	4661	5987	17	28,4
Gói cơ bản (GiGa)	2340	2633	3101	12,5	17,8
Gói trung cấp trở lên (SKY, META...)	240	302	645	25,8	113,6
Gói Combo (Internet + truyền hình, Internet + camera,...)	1403	1726	2241	23	29,8

(Nguồn: FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị, 2025)

Bảng 2.1 ghi nhận sự tăng trưởng tích cực trong số lượng thuê bao Internet cá nhân của FPT tại chi nhánh Quảng Trị giai đoạn 2023 – 2025. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ Internet cáp quang tại địa phương ngày càng cao, đồng thời khẳng định những chính sách kinh doanh và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp đang phát huy hiệu quả.

Khu vực TP. Đông Hà tiếp tục dẫn đầu về số lượng thuê bao, tuy nhiên, mức tăng trưởng trong năm 2024 chỉ đạt 8,1% do thị trường nội thành đã dần đi vào giai đoạn ổn định. Đến năm 2025, khu vực này có sự bứt phá mạnh mẽ với mức tăng trưởng đạt 34,6%, vượt xa TX. Quảng Trị và các huyện (19,9%). Điều này cho thấy nỗ lực hiệu quả của FPT trong việc khai thác lại thị trường trung tâm.

Về cơ cấu gói dịch vụ, gói GiGa vẫn giữ vai trò chủ đạo nhờ mức tăng trưởng ổn định qua các năm, phù hợp với thu nhập trung bình của người dân địa phương. Đáng chú ý, các gói trung cấp như SKY, META... ghi nhận mức tăng đáng kể tới 113,6% trong năm 2025. Sự tăng trưởng vượt bậc này được lý giải bởi nhiều yếu tố thúc đẩy nhu cầu băng thông cao trong giai đoạn gần đây do nhu cầu học tập và làm việc trực tuyến ngày càng phổ biến sau đại dịch; xu hướng livestream bán hàng online bùng nổ mạnh mẽ; sự phổ cập của Smart TV và các thiết bị giải trí trực tuyến; nhu cầu

lắp đặt camera an ninh quan sát từ xa ngày càng tăng, đặc biệt tại các hộ gia đình và cơ sở kinh doanh nhỏ. Dù số lượng tuyệt đối chưa lớn, xu hướng này cho thấy người dùng ngày càng có nhu cầu nâng cấp dịch vụ rõ rệt. Bên cạnh đó, gói Combo cũng duy trì đà tăng trưởng ấn tượng (23,0% và 29,8%), khẳng định sức hút của các gói dịch vụ tích hợp đối với khách hàng.

Tổng số thuê bao toàn chi nhánh ghi nhận gia tăng từ 3983 vào năm 2023 lên 4661 vào năm 2024 (tăng 17%) và đạt mức 5987 vào năm 2025 (tăng thêm 28,4%). Tốc độ tăng trưởng được cải thiện rõ rệt trong năm cuối cùng của giai đoạn, cho thấy đà phát triển đang được duy trì ổn định và dần tăng tốc. Một phần nhờ vào các sản phẩm mới như gói Combo thể thao và chiến lược mở rộng thị trường hiệu quả của doanh nghiệp.

2.4.2. Tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng của FPT

2.4.2.1. Hạ tầng công nghệ

FPT hiện triển khai toàn bộ dịch vụ Internet trên nền tảng cáp quang FTTH (Fiber-to-the-Home). Đây là giải pháp truyền tải dữ liệu bằng cáp quang kéo trực tiếp từ trạm mạng đến nhà khách hàng, không qua trung gian như cáp đồng hoặc các loại đường truyền khác. So với các công nghệ trước đây như ADSL hay FTTB, FTTH mang lại tốc độ tải xuống và tải lên đồng đều, không bị suy hao tín hiệu dựa trên khoảng cách, đồng thời vận hành ổn định ngay cả trong điều kiện thời tiết bất lợi. Điều này đặc biệt quan trọng đối với Quảng Trị, nơi thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão lũ.

Hiện tại, phần lớn cơ sở hạ tầng của FPT đang dựa trên công nghệ GPON (Gigabit Passive Optical Network). Tuy nhiên, chi nhánh này đang từng bước nâng cấp lên XGS-PON (10-Gigabit Symmetric PON), cho phép tốc độ truyền dữ liệu đạt tới 10 Gbps cả ở chiều tải xuống và tải lên. Đây là động thái phù hợp với chiến lược phát triển toàn quốc của FPT trong việc triển khai các gói WiFi 7 và dịch vụ tốc độ siêu cao từ năm 2025.

2.4.2.2. Chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng mới

Nhằm mục tiêu thu hút khách hàng mới, FPT triển khai một loạt chương trình ưu đãi, tập trung vào việc giảm chi phí ban đầu và gia tăng giá trị sử dụng. Cụ thể, các khách hàng đăng ký gói trả trước từ 6 đến 12 tháng sẽ được miễn phí lắp đặt và vật tư. Đặc biệt, với gói trả trước 12 tháng, khách hàng còn nhận thêm một tháng cước miễn

phí. Đối với các gói cao cấp như GIGA, SKY, META, FPT cung cấp miễn phí modem Wi-Fi 6 để nâng cao trải nghiệm kết nối.

Đồng thời, chương trình dành cho khách hàng đăng ký combo Internet và truyền hình bao gồm trợ giá thiết bị FPT Play Box 650, giúp người dùng dễ dàng biến tivi thường thành tivi thông minh với chi phí hợp lý. Đối với những ngôi nhà nhiều tầng hoặc có không gian rộng lớn, doanh nghiệp cũng hỗ trợ giá cho thiết bị phát WiFi thứ hai để đảm bảo chất lượng mạng ổn định hơn.

Không chỉ vậy, khách hàng còn được tận hưởng nhiều ưu đãi khác như chiết khấu khi thanh toán qua MoMo, cơ hội tham gia vòng quay trúng thưởng trên ứng dụng Hi FPT, cùng với việc tích điểm thưởng thông qua chương trình giới thiệu bạn bè. Những chính sách này không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn khuyến khích thêm nhiều khách hàng lựa chọn và gắn bó với dịch vụ của FPT

2.4.2.3. Chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng

Chất lượng đường truyền đóng vai trò cốt lõi, tác động trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ từ FPT Telecom. Hiểu rõ điều này, doanh nghiệp luôn nỗ lực đảm bảo băng thông đúng cam kết, duy trì sự ổn định cao và giảm thiểu tối đa tình trạng gián đoạn. Tuy nhiên, tại tỉnh Quảng Trị, với đặc điểm địa hình phức tạp và khí hậu khắc nghiệt, đặc biệt trong mùa bão lũ, cơ sở hạ tầng phải đối mặt với nhiều thách thức. Để ứng phó, FPT đã triển khai đội ngũ kỹ thuật hoạt động 24/7 và đầu tư các biện pháp bảo vệ hệ thống mạng nhằm tăng cường tính bền bỉ.

Trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng, quy trình được thiết kế chặt chẽ và minh bạch từ bước tiếp nhận yêu cầu, xử lý vấn đề đến thu cước. Khách hàng được nhắc nhở thanh toán thông qua tin nhắn SMS hoặc ứng dụng di động Hi FPT, với nhiều lựa chọn tiện lợi như chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử MoMo hoặc ứng dụng FPT. Công ty cũng cam kết khắc phục sự cố trong thời gian từ 4 đến 8 giờ, góp phần cải thiện trải nghiệm người dùng và xây dựng sự gắn bó lâu dài với khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã cung cấp cái nhìn tổng quan về FPT Telecom Chi nhánh Quảng Trị, bao gồm quá trình hình thành, lĩnh vực hoạt động, cơ cấu tổ chức và các nguồn lực hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh. Thông qua phân tích, có thể thấy rằng FPT Telecom sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh đáng kể như công nghệ tiên tiến, hệ sinh thái dịch vụ số đa dạng và năng lực triển khai hạ tầng Internet cáp quang hiện đại tại địa phương.

Ngoài việc tập trung phân tích môi trường kinh doanh, chương này còn đánh giá các yếu tố vi mô và vĩ mô có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp. Thị trường Internet tại Quảng Trị chứng kiến sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các tên tuổi lớn như FPT, Viettel, VNPT và SCTV. Trong đó, FPT nổi bật nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại, cung cấp dịch vụ phong phú và đảm bảo chất lượng chăm sóc khách hàng ở mức khá. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn đối mặt với một số điểm hạn chế như giá cước cao hơn một số đối thủ, phạm vi phủ hạ tầng tại khu vực nông thôn chưa đồng đều và áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Chương 2 cũng làm rõ rằng FPT Telecom Quảng Trị sở hữu đội ngũ nhân viên trẻ, có năng lực chuyên môn phù hợp cùng hệ thống cơ sở vật chất đầy đủ và tài chính ổn định. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp không ngừng mở rộng thị trường và cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Nhìn chung, các phân tích trong chương 2 đã phản ánh một bức tranh tương đối toàn diện về thực trạng kinh doanh và môi trường cạnh tranh của FPT Telecom ở Quảng Trị. Những thông tin này sẽ là nền tảng thực tiễn quan trọng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và đưa ra các giải pháp nhằm tối ưu hóa khả năng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FTTH trong tương lai.

CHƯƠNG III. CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết quyết định sử dụng dịch vụ Internet

3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được Fishbein đề xuất lần đầu vào năm 1967, sau đó được Ajzen và Fishbein (1975) điều chỉnh và hoàn thiện thêm. Đây là một trong những lý thuyết nền tảng và quan trọng nhất trong việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, được ứng dụng rộng rãi cho đến tận ngày nay.

Cốt lõi của lý thuyết TRA nằm ở khái niệm ý định hành vi (Behavioral Intention), tức là mức độ mà một cá nhân có ý định thực hiện một hành động nhất định trong tương lai. Theo lý thuyết này, hành vi thực tế của con người được quyết định trực tiếp bởi ý định của họ, trong khi ý định đó lại chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ cá nhân đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan từ môi trường xã hội.

Các thành phần trong mô hình TRA được mô tả như sau:

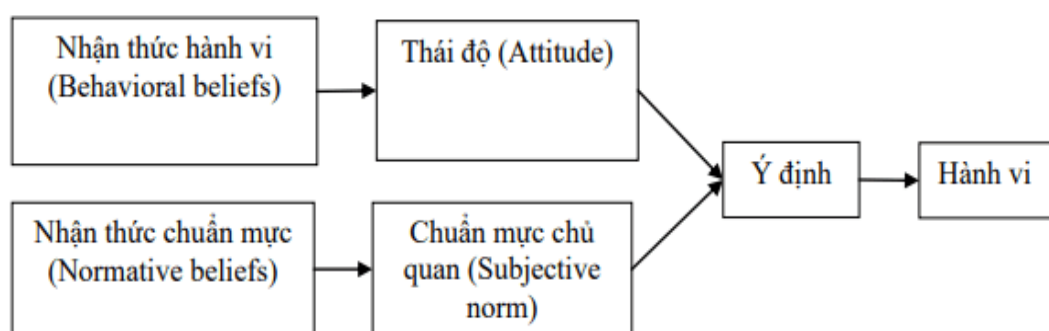
Thái độ (Attitude): đề cập đến cảm nhận chủ quan của một cá nhân về mức độ thuận lợi hay bất lợi của hành vi. Ví dụ, trong lĩnh vực nghiên cứu về dịch vụ Internet, thái độ của khách hàng đối với việc đăng ký dịch vụ FTTH của FPT sẽ phụ thuộc vào kỳ vọng của họ về chất lượng, giá cả và mức độ tiện lợi mà dịch vụ mang lại.

Chuẩn chủ quan (Subjective Norms): là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội có liên quan, cụ thể là mức độ mà những người có ảnh hưởng trong cuộc sống của họ (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) ủng hộ hoặc phản đối hành vi đó. Trong bối cảnh tại tỉnh Quảng Trị, nơi văn hóa cộng đồng đóng vai trò quan trọng, yếu tố này có thể tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

Ý định hành vi (Behavioral Intention): Đây là cầu nối giữa thái độ, chuẩn chủ quan và hành vi thực tế. Ý định càng mạnh thì khả năng khách hàng thực sự đăng ký và sử dụng dịch vụ càng cao.

Lý thuyết TRA được ứng dụng phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ viễn thông vì nó giải thích được vai trò của nhận thức và áp lực xã hội trong quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, mô hình này còn có hạn chế nhất định khi không tính đến những yếu tố ngoài ý muốn hay rào cản thực tế mà cá nhân phải đối mặt.

Hình 3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA



(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975, trang 16)

3.1.2. Mô hình thuyết hành vi dự định TPB

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), do Ajzen phát triển vào năm 1991, được xem là phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Mục tiêu chính của TPB là khắc phục hạn chế cơ bản của TRA, vốn giả định rằng mọi hành vi của con người đều nằm dưới sự kiểm soát hoàn toàn của lý trí. Tuy nhiên, thực tế lại cho thấy nhiều hành vi bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài hoặc những giới hạn về năng lực cá nhân

Điểm khác biệt nổi bật của TPB nằm ở việc bổ sung biến số thứ ba – nhận thức về kiểm soát hành vi. Biến số này phản ánh mức độ mà cá nhân cảm thấy mình có đủ khả năng, nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi mong muốn. Chẳng hạn, trong việc lựa chọn dịch vụ Internet, yếu tố này có thể bao gồm khả năng tài chính để trả phí gói cước, sự hiện diện của hạ tầng mạng tại địa phương, hoặc kiến thức kỹ thuật cần thiết để lắp đặt và vận hành thiết bị

Mô hình TPB xác định ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi như sau:

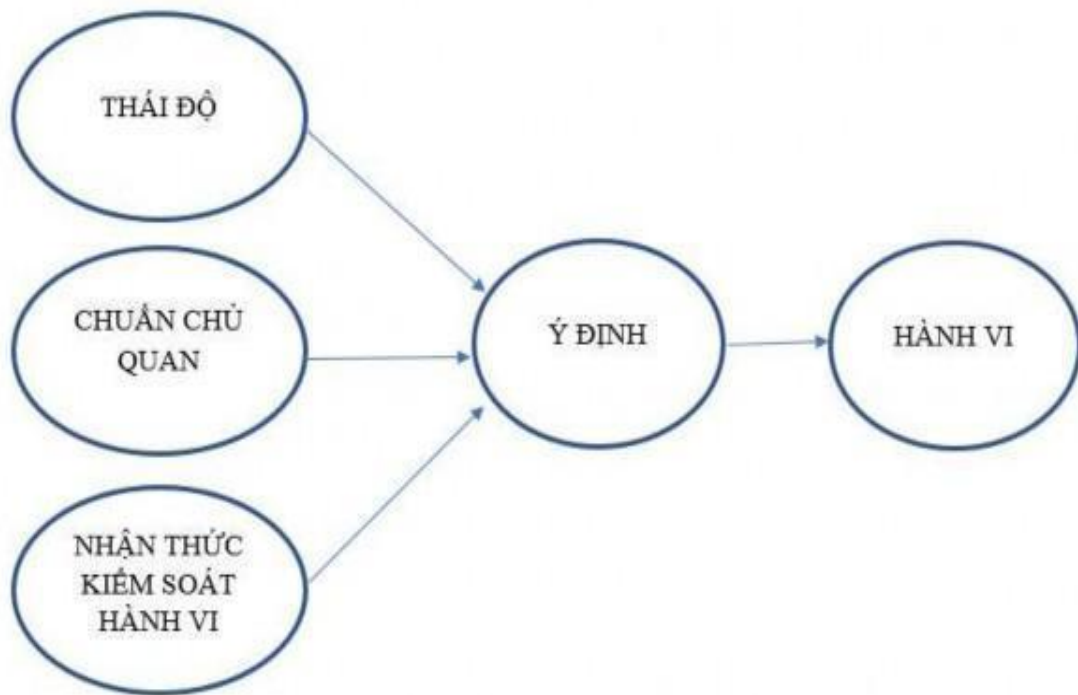
Thái độ đối với hành vi: đây là cách cá nhân đánh giá việc thực hiện hành vi là tích cực hay tiêu cực. Ví dụ, khi đánh giá về sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH, người dùng có thể cân nhắc những lợi ích như tiết kiệm thời gian, tăng năng suất làm việc hay thuận tiện hơn trong giải trí, so với chi phí mà họ phải bỏ ra

Chuẩn chủ quan: giống như trong TRA, yếu tố này đề cập đến ảnh hưởng từ xã hội xung quanh. Chẳng hạn, khi phần lớn cộng đồng đã chuyển sang sử dụng dịch vụ cáp quang và chia sẻ trải nghiệm tích cực, điều này có thể tạo ra một áp lực xã hội khiến những người chưa sử dụng cân nhắc trải nghiệm

Nhận thức về kiểm soát hành vi: đây là khác biệt quan trọng giữa TPB và TRA, đặc biệt phù hợp trong các tình huống phức tạp hơn. Ví dụ, tại Quảng Trị, một số gia đình ở khu vực ven thành phố hoặc nông thôn vẫn chưa có mạng lưới hạ tầng cáp quang tiếp cận. Vì vậy, dù có ý định sử dụng dịch vụ, họ cũng không thể thực hiện ý định này do loại bỏ yếu tố kiểm soát

Chính nhờ sự bổ sung các yếu tố đa chiều, mô hình TPB được đánh giá là toàn diện và hiệu quả hơn so với TRA. Hiện nay, TPB đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, từ tâm lý học xã hội đến chiến lược marketing dịch vụ. Đặc biệt trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, TPB đã chứng minh khả năng giải thích hành vi vượt trội của mình

Hình 3.2. Mô hình thuyết hành vi dự định TPB

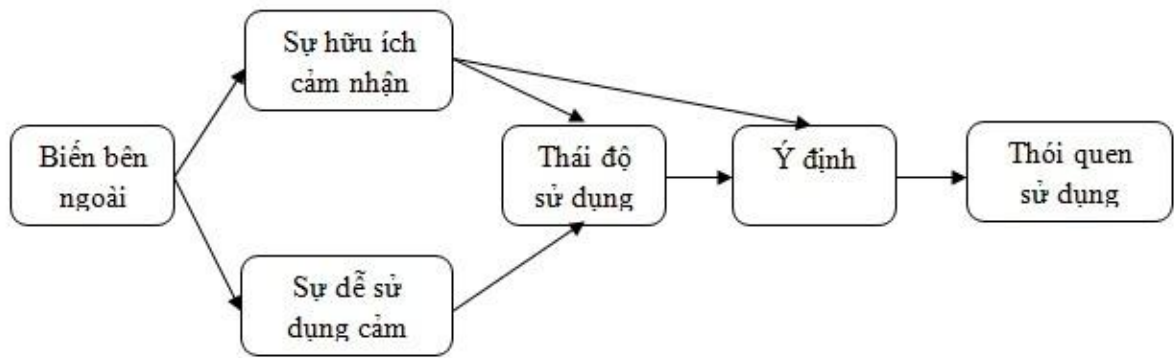


(Nguồn: Ajzen, 1991)

3.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được Fred Davis và Richard Bagozzi phát triển vào năm 1989, dựa trên các lý thuyết nền tảng như TRA (Theory of Reasoned Action) và TPB (Theory of Planned Behavior). Tuy nhiên, mô hình này đi sâu hơn vào việc phân tích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ. TAM hiện nay được coi là một trong những mô hình được trích dẫn và áp dụng nhiều nhất trong nghiên cứu hành vi người dùng đối với công nghệ thông tin và dịch vụ số.

Hình 3.3. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM



(Nguồn: Fred Davis, 1989)

Theo TAM, khi người dùng tiếp cận với một công nghệ hoặc dịch vụ mới, hai yếu tố nhận thức chủ chốt đóng vai trò quan trọng trong quyết định sử dụng của họ:

Nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness - PU): được định nghĩa là “*mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ làm tăng hiệu quả công việc của họ*” (Davis, 1989). Với dịch vụ Internet cáp quang FTTH, yếu tố này có thể hiểu là sự tin tưởng vào khả năng cung cấp tốc độ kết nối nhanh hơn, ổn định hơn, mang lại hiệu quả cao trong công việc, học tập, hoặc gia tăng trải nghiệm giải trí so với các lựa chọn khác

Nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU): được định nghĩa là “*mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ không đòi hỏi nỗ lực*” (Davis, 1989). Điều này có thể được minh họa qua sự tiện lợi trong quy trình đăng ký, lắp đặt và sử dụng dịch vụ Internet cáp quang, cũng như sự hỗ trợ kỹ thuật dễ dàng tiếp cận khi gặp sự cố

Hai yếu tố quan trọng là PU và PEOU không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của người dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn góp phần hình thành ý định sử dụng và cuối cùng dẫn đến hành vi sử dụng thực tế. Đồng thời, mô hình cũng xem xét các tác động từ những yếu tố bên ngoài như chiến lược quảng cáo, ý kiến từ những người xung quanh hoặc chính sách từ nhà cung cấp dịch vụ đến mức độ nhận thức PU và PEOU.

Đến nay, TAM đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người dùng đối với các dịch vụ số như ngân hàng trực tuyến, thương mại điện tử, và dịch vụ viễn thông, trong đó có Internet. Theo Armenia và cộng sự (2015), TAM là một trong những mô hình phổ biến và có giá trị nhất để đánh giá khả năng chấp nhận các dịch vụ

công nghệ mới, đặc biệt trong ngành viễn thông – lĩnh vực trực tiếp liên quan đến chủ đề này.

3.2. Mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Các nghiên cứu liên quan

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã tìm hiểu một số nghiên cứu khoa học và luận văn liên quan được công bố trong và ngoài nước nhằm kế thừa cơ sở lý luận và rút kinh nghiệm phù hợp với đề tài của mình. Cụ thể:

3.2.1.1. Đề tài nghiên cứu: "Nghiên cứu những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam" (Nguyễn Trần Hưng và cộng sự, 2020, Báo Khoa Học Thương Mại, Số 139/2020)

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và đo lường các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó đề xuất giải pháp giúp các nhà mạng phát triển dịch vụ và thu hút thêm khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu từ khách hàng tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và xử lý bằng phần mềm SPSS.

Kết quả nghiên cứu xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G, bao gồm: tính dễ sử dụng cảm nhận, tính hữu ích cảm nhận, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng xã hội và giá dịch vụ. Đây là nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực viễn thông, đề tài tham khảo mô hình này vì có tính tương đồng cao về ngành dịch vụ, đặc biệt là các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá cả và ảnh hưởng xã hội.

3.2.1.2. Đề tài nghiên cứu: "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai" (Bùi Văn Thụy và nhóm tác giả, 2024, Tạp chí Kinh tế và Dự báo)

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại ngân hàng HDBank Chi nhánh Đồng Nai. Nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng, thu thập số liệu từ khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng và xử lý qua phần mềm thống kê.

Thang đo nghiên cứu bao gồm 7 yếu tố: phương tiện hữu hình, sản phẩm/dịch vụ, chất lượng dịch vụ, mức sử dụng dịch vụ, chính sách của tổ chức, sự giới thiệu và uy tín thương hiệu. Dù nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng, nhưng các yếu tố như chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu và sự giới thiệu từ người thân có giá trị tham khảo nhất định khi áp dụng vào lĩnh vực viễn thông.

3.2.1.3. Đề tài nghiên cứu: "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Bà Rịa - Vũng Tàu" (Lâm Ngọc Nhân và nhóm tác giả, 2024, Tạp chí Kinh tế và Dự báo)

Nghiên cứu hướng đến mục tiêu xác định và đo lường các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ kế toán thuê ngoài của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Bà Rịa - Vũng Tàu. Đề tài kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, xây dựng thang đo gồm 8 yếu tố: sự giới thiệu, chi phí dịch vụ, lợi ích cảm nhận, trình độ chuyên môn, chất lượng dịch vụ, uy tín, cơ sở vật chất và sự kết nối.

Điểm đáng học hỏi từ nghiên cứu này là cách tác giả xây dựng biến quan sát cho từng yếu tố một cách cụ thể và rõ ràng, gắn liền với bối cảnh thực tế của địa phương. Tác giả đề tài này kế thừa cách tiếp cận đó khi thiết kế thang đo phù hợp với đặc điểm khách hàng cá nhân tại Quảng Trị.

*** Tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan**

Các yếu tố	Mô hình TRA	Mô hình TPB	Mô hình TAM	Nghiên cứu thực nghiệm tham khảo	Kế thừa trong đề tài
Thái độ đối với hành vi	✓	✓		Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen (1991)	Cơ sở cho biến “Nhận thức về tính hữu ích” và “Thái độ với dịch vụ”
Chuẩn chủ quan / ảnh hưởng xã hội	✓	✓		Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen (1991); Nguyễn Trần Hưng và cs. (2020); Lâm Ngọc Nhân và cs. (2024)	Kế thừa thành biến “Ảnh hưởng xã hội (XH)”
Nhận thức kiểm soát hành vi		✓		Ajzen (1991)	Tham khảo khi phân tích rào cản sử dụng dịch vụ tại Quảng Trị
Nhận thức tính hữu ích (PU)			✓	Davis (1989); Nguyễn Trần Hưng và cs. (2020)	Tích hợp vào biến “Chất lượng dịch vụ (CLDV)”

Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU)			✓	Davis (1989); Nguyễn Trần Hưng và cs. (2020)	Phản ánh qua tiêu chí dễ đăng ký, lắp đặt trong biên CLDV và CSKH
Chất lượng dịch vụ				Nguyễn Trần Hưng và cs. (2020); Bùi Văn Thụy và cs. (2024); Lâm Ngọc Nhẫn và cs. (2024)	Kế thừa trực tiếp thành biên “Chất lượng dịch vụ (CLDV)”
Giá cả / chi phí dịch vụ				Nguyễn Trần Hưng và cs. (2020); Lâm Ngọc Nhẫn và cs. (2024)	Kế thừa thành biên “Giá cả và gói cước (GC)”
Uy tín / thương hiệu				Bùi Văn Thụy và cs. (2024); Lâm Ngọc Nhẫn và cs. (2024)	Kế thừa thành biên “Thương hiệu và uy tín (TH)”
Sự giới thiệu từ người thân, bạn bè				Bùi Văn Thụy và cs. (2024); Lâm Ngọc Nhẫn và cs. (2024)	Tích hợp vào biên “Ảnh hưởng xã hội (XH)”
Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng				Bùi Văn Thụy và cs. (2024); tác giả tự đề xuất dựa trên thực tiễn tại FPT Telecom Quảng Trị	Kế thừa thành biên “Chính sách hỗ trợ và CSKH (CSKH)”

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025)

3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

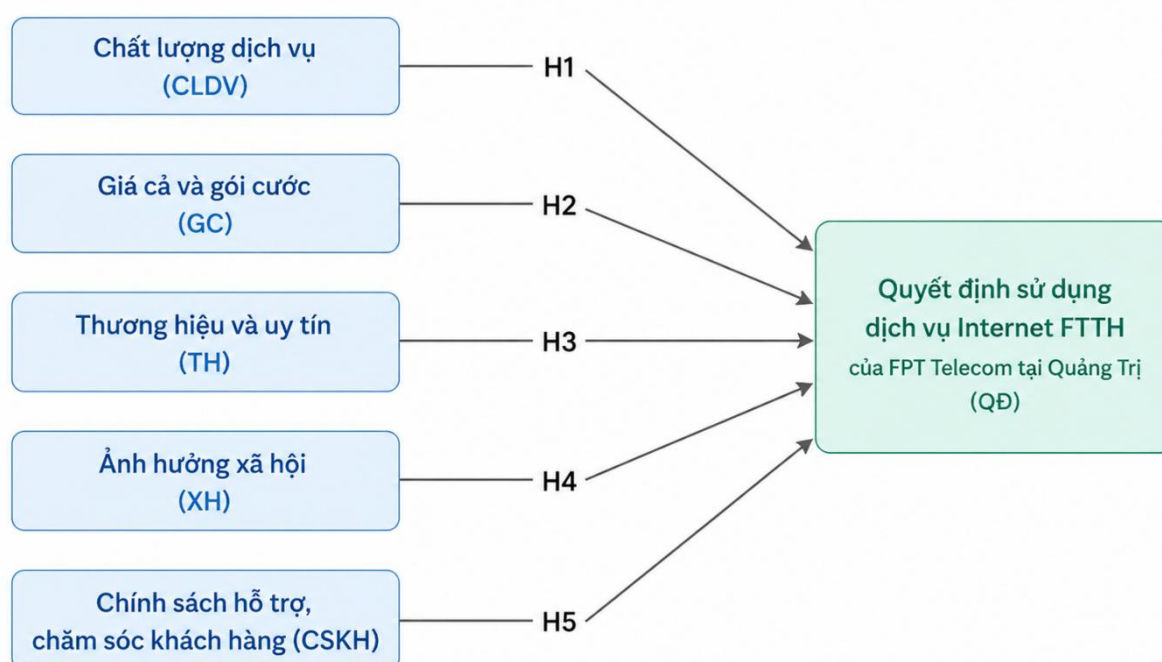
Tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết (TRA, TPB, TAM) và kết hợp với các nghiên cứu thực nghiệm liên quan cùng những quan sát thực tế trong quá trình thực tập tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Mô hình này được định hình nhằm phù hợp với đặc điểm và bối cảnh của đề tài, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh tại thị trường viễn thông địa phương.

Trước khi đưa ra quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet, khách hàng thường trải qua các bước như nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, và đánh giá lựa chọn. Tại Quảng Trị, khu vực có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà mạng như FPT,

VNPT, Viettel và một số đơn vị khác, khách hàng đối diện với nhiều lựa chọn hơn, khiến quá trình ra quyết định trở nên phức tạp.

Qua việc tổng hợp tài liệu lý thuyết và lấy ý kiến từ một số khách hàng đang sử dụng dịch vụ Internet tại Quảng Trị, tác giả nhận thấy nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của họ. Các yếu tố này bao gồm chất lượng dịch vụ (tốc độ, độ ổn định), giá cả và các gói cước, thương hiệu và uy tín của nhà mạng, sự ảnh hưởng từ xã hội và cộng đồng, các chính sách hỗ trợ cũng như mức độ phủ sóng hạ tầng tại khu vực.

Dựa trên các phân tích này, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với năm biến độc lập và một biến phụ thuộc như sau



3.2.2.1. Các giả thiết nghiên cứu

Từ mô hình nghiên cứu trên, tác giả đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom.

H2: Giá cả và gói cước có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom.

H3: Thương hiệu và uy tín của FPT Telecom có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

H4: Ảnh hưởng xã hội (từ gia đình, bạn bè, cộng đồng) có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom.

H5: Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom.

3.2.2.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này hầu hết là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước. Ngoài ra, tác giả có điều chỉnh một số thang đo và tự phát triển thêm một số thang đo để phù hợp với bối cảnh. Thang đo Likert năm mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu như sau

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	CLDV1	Tốc độ đường truyền Internet của FPT Telecom đáp ứng nhu cầu sử dụng
	CLDV2	Kết nối Internet của FPT Telecom ổn định, ít bị gián đoạn
	CLDV3	FPT Telecom xử lý sự cố kỹ thuật nhanh chóng, đảm bảo thời gian cam kết
	CLDV4	Chất lượng dịch vụ Internet của FPT Telecom đáp ứng tốt nhu cầu học tập, làm việc và giải trí
Giá cả và gói cước (GC)	GC1	Mức giá cước của FPT Telecom hợp lý so với chất lượng dịch vụ được cung cấp
	GC2	FPT Telecom có nhiều gói cước đa dạng, phù hợp với từng nhu cầu sử dụng
	GC3	Giá cước của FPT Telecom cạnh tranh so với các nhà mạng khác trên địa bàn tỉnh Quảng Trị
	GC4	Chi phí lắp đặt và các khoản phí phát sinh của FPT Telecom được thông báo rõ ràng, minh bạch
Thương hiệu và uy tín (TH)	TH1	FPT Telecom là thương hiệu Internet được nhiều người biết đến và tin dùng tại Quảng Trị
	TH2	Tin tưởng vào chất lượng dịch vụ và sự cam kết của FPT Telecom
	TH3	Danh tiếng và uy tín của FPT Telecom ảnh hưởng tích cực đến quyết định đăng ký dịch vụ

	TH4	FPT Telecom có hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đáng tin cậy hơn so với các nhà mạng khác
Ảnh hưởng xã hội (XH)	XH1	Người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn FPT Telecom
	XH2	Bạn bè, đồng nghiệp xung quanh sử dụng FPT Telecom tạo xu hướng muốn đăng ký theo
	XH3	Những đánh giá, nhận xét tích cực trên mạng xã hội về FPT Telecom ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn
	XH4	Các hoạt động truyền thông, quảng cáo của FPT Telecom có tác động đến sự lựa chọn
Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH)	CSKH1	Nhân viên FPT Telecom tư vấn nhiệt tình, chu đáo và giải đáp thắc mắc kịp thời
	CSKH2	Quy trình đăng ký, lắp đặt dịch vụ của FPT Telecom nhanh chóng và thuận tiện
	CSKH3	FPT Telecom hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, sẵn sàng xử lý sự cố khi khách hàng cần
	CSKH4	Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi của FPT Telecom hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu
Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom (QĐ)	QĐ1	Việc lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom là quyết định đúng đắn
	QĐ2	Sẽ tiếp tục lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom trong thời gian tới
	QĐ3	Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ Internet của FPT Telecom cho người thân, bạn bè

3.2.3. Các cơ sở lý thuyết nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị

(1) **Chất lượng dịch vụ (CLDV):** đây là yếu tố cốt lõi trong mọi nghiên cứu liên quan tới dịch vụ viễn thông. Chất lượng dịch vụ được đánh giá qua các khía cạnh

nhanh tốc độ đường truyền thực tế, khả năng kết nối ổn định, thời gian xử lý sự cố và chất lượng hỗ trợ kỹ thuật

(2) Giá cả và gói cước (GC): trong bối cảnh thu nhập bình quân tại Quảng Trị còn ở mức trung bình đến thấp so với các thành phố lớn, giá cước trở thành yếu tố quan trọng. Khách hàng thường xem xét mức giá có hợp lý hay không, sự đa dạng của các gói cước và tính minh bạch trong báo giá trước khi đưa ra quyết định.

(3) Thương hiệu và uy tín (TH): mặc dù FPT là một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực Internet, tại địa phương như Quảng Trị, mức độ nhận diện thương hiệu cùng niềm tin vào nhà mạng vẫn cần được đánh giá sâu hơn. Uy tín nhà mạng không chỉ dựa trên thời gian hoạt động mà còn ở chất lượng dịch vụ thực tế và các phản hồi từ người tiêu dùng.

(4) Ảnh hưởng xã hội (XH): dựa trên lý thuyết TRA và TPB, yếu tố chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định của khách hàng. Các ý kiến từ gia đình, bạn bè, hàng xóm hoặc những đánh giá trên mạng xã hội cũng có thể tác động trực tiếp đến lựa chọn của họ.

(5) Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH): yếu tố này bao gồm chính sách lắp đặt (có miễn phí hay không), thời gian phản hồi khi có sự cố xảy ra, thái độ của đội ngũ kỹ thuật viên và chăm sóc khách hàng. Những khía cạnh này giúp phản ánh trải nghiệm thực tế của khách hàng, ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng cũng như quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

(6) Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom (QĐ) -- Biến phụ thuộc: đây là biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu, phản ánh xu hướng và mức độ lựa chọn dịch vụ Internet cáp quang từ FPT so với các nhà mạng khác tại tỉnh Quảng Trị.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 tập trung vào việc xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị. Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, đề tài đã xác định các nhóm nhân tố chính bao gồm: chất lượng dịch vụ, giá cả và gói cước, thương hiệu và uy tín, ảnh hưởng xã hội, cùng với chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, chương này cũng trình bày các giả thuyết nghiên cứu, hệ thống thang đo và bảng câu hỏi khảo sát nhằm hỗ trợ quá trình thu thập dữ liệu thực tế. Các biến quan sát được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ và đã được điều chỉnh để phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại địa phương. Nội dung khảo sát tập trung phản ánh cảm nhận, đánh giá và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom.

Với việc xây dựng mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo, chương 3 đã tạo nền tảng cho việc phân tích dữ liệu, đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đây là bước quan trọng giúp đề tài đưa ra các nhận định sát thực tế và đề xuất những giải pháp khả thi nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như thu hút khách hàng cho FPT Telecom Quảng Trị trong tương lai.

CHƯƠNG IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Phân tích kết quả sau khi chạy SPSS

4.1.1. Mô tả mẫu

Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên theo kiểu thuận tiện. Cụ thể, tác giả tiếp cận khách hàng thông qua danh sách do phòng kinh doanh FPT Telecom Quảng Trị cung cấp và kết hợp với khảo sát thị trường. Số bảng hỏi mà tác giả phát ra là 140. Sau khi loại đi những phiếu không đạt yêu cầu, số bảng được chọn để tiến hành nhập số liệu là 130

4.1.2. Phân tích thống kê mô tả

Bảng 4.1. Thông tin về giới tính khách hàng

Tiêu chí		Số lượng khách hàng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	73	56,2
	Nữ	57	43,8
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	8	6,2
	Từ 18 – 25 tuổi	17	13,1
	Từ 26 – 35 tuổi	26	20,0
	Từ 36 – 45 tuổi	42	32,3
	Trên 45 tuổi	37	28,5
Nghề nghiệp	Sinh viên	6	4,6
	Nhân viên văn phòng/Doanh nghiệp tư nhân	49	37,7
	Kinh doanh/Buôn bán	52	40,0
	Lao động tự do	13	10,0
	Khác	10	7,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	9	6,9
	Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	19	14,6
	Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	45	34,6
	Từ 15 triệu đồng trở lên	57	43,8

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

* Về giới tính

Trong tổng số 130 khách hàng cá nhân được điều tra, nam giới chiếm 56,2%

(73 khách hàng), còn nữ giới chỉ 43,8% (57 khách hàng). Điều này cho thấy nam giới có xu hướng quyết định sử dụng dịch vụ Internet nhiều hơn so với nữ.

*** Về độ tuổi**

Trong tổng số 130 khách hàng được điều tra thì khách hàng nằm trong độ tuổi từ 36 đến dưới 45 tuổi chiếm đến 32,3% với 42 khách hàng. Tiếp đến trên 45 tuổi chiếm 28,5% với 37 khách hàng. Hai nhóm khách hàng trên 36 tuổi tại Quảng Trị thường là những người đã lập gia đình và có nhà riêng. Đối với dịch vụ FTTH (cáp quang gia đình), họ chính là người đứng tên hợp đồng và đưa ra quyết định chi trả chính. Tại địa bàn Quảng Trị, nhóm này ưu tiên sự ổn định của đường truyền và chất lượng dịch vụ khách hàng để phục vụ nhu cầu giải trí gia đình (Smart TV, camera an ninh) và làm việc tại nhà. Nhóm khách hàng từ 26 – 35 tuổi chiếm 20,0% với 26 khách hàng. Đây là độ tuổi của những người trẻ đang trong giai đoạn xây dựng sự nghiệp và gia đình riêng. Họ là nhóm tiếp cận công nghệ nhanh, thường xuyên sử dụng Internet cho công việc từ xa, kinh doanh online và mạng xã hội. Là phân khúc có yêu cầu cao về tốc độ băng thông và các gói cước tích hợp (như combo Internet + Truyền hình FPT Play). Nhóm từ 18 – 25 và dưới 18 tuổi chiếm lần lượt là 13,1% (17 khách hàng) và 6,2% (8 khách hàng). Đây là 2 nhóm khách hàng thường sống cùng gia đình hoặc ở trọ nên chưa quyết định được việc ký hợp đồng sử dụng Internet.

*** Về nghề nghiệp**

Theo như bảng thống kê, ta dễ dàng nhận thấy thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất là nhóm khách hàng kinh doanh/buôn bán chiếm 40% với 52 khách hàng. Đối với nhóm này, tốc độ đường truyền ổn định và băng thông quốc tế là ưu tiên hàng đầu. Họ sẵn sàng chi trả cho các gói cước cao hơn để đảm bảo việc kinh doanh không bị gián đoạn như buôn bán, livestream,... Nhóm nhân viên văn phòng/Doanh nghiệp tư nhân chiếm 37,7% với 49 khách hàng. Nhóm này thường nhạy cảm với các gói cước tích hợp (Combo) giúp tiết kiệm chi phí và các chính sách chăm sóc khách hàng (hỗ trợ kỹ thuật nhanh qua app Hi FPT). Nhóm lao động tự do chiếm 10% với 13 khách hàng và nhóm khác chiếm 7,7% với 10 khách hàng. Đây là 2 nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng Internet thường dần trải, chủ yếu phục vụ các nhu cầu cơ bản như đọc tin tức, xem video hoặc liên lạc qua mạng xã hội. Nhóm sinh viên chiếm 4,6% với 6 khách hàng. Phần lớn sinh viên sử dụng Internet tại ký túc xá hoặc dùng chung gói cước tại nhà trọ, ít khi là người trực tiếp ký hợp đồng thuê bao dài hạn.

* Về thu nhập

Theo như bảng thống kê, ta dễ dàng nhận thấy thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất là khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên chiếm đến 43,8% với 57 khách hàng. Đối với nhóm này có điều kiện kinh tế vững vàng, thường là những hộ kinh doanh thành công hoặc nhân viên quản lý tại Quảng Trị. Nhóm có thu nhập từ 10 – dưới 15 triệu đồng chiếm 34,6% với 45 khách hàng. Nhóm này họ thường tìm kiếm sự cân bằng giữa giá cả và chất lượng. Quyết định sử dụng dịch vụ của nhóm này thường bị tác động bởi các gói combo Internet + Truyền hình giúp tối ưu hóa chi phí sinh hoạt hàng tháng. Nhóm từ 5 – dưới 10 triệu đồng chiếm 14,6% với 19 khách hàng và nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 6,9% với 9 khách hàng. Các quyết định lắp đặt mạng của hai nhóm này thường phụ thuộc vào việc nhà mạng nào đang có phí hòa mạng thấp nhất hoặc có các chương trình khuyến mãi tặng 2-3 tháng cước khi đóng trước.

Bảng 4.2. Thông tin về sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của nhà mạng

Tiêu chí		Số lượng khách hàng	Tỷ lệ %
Đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của nhà mạng	FPT	88	67,7
	VNPT	27	20,8
	Viettel	15	11,5

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

* Về Internet cáp quang (FTTH) mà khách hàng đang sử dụng

Theo như bảng thống kê, việc chiếm gần 2/3 mẫu khảo sát với 67,7% (88 khách hàng) cho thấy FPT đang có sức hút và độ phủ thương hiệu rất tốt tại thị trường cá nhân ở Quảng Trị. Điều này có thể bắt nguồn từ các chiến dịch tiếp thị hiệu quả, chất lượng đường truyền đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm khách hàng thu nhập cao và dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Nhóm khách hàng hiện đang sử dụng VNPT chiếm 20,8% với 27 khách hàng. Là một ông lớn có lợi thế về hạ tầng viễn thông lâu đời và độ phủ rộng khắp các huyện xã tại Quảng Trị, con số 20,8% cho thấy VNPT vẫn giữ được một lượng khách hàng trung thành nhất định. Nhóm này thường là những khách hàng ưu tiên sự ổn định truyền thống và sự phổ biến của mạng lưới quốc gia. Nhóm khách hàng đang sử dụng nhà mạng Viettel chiếm 11,5% với 15 khách hàng. Mặc dù là nhà mạng có hệ sinh thái mạnh, nhưng trong phạm vi mẫu khảo sát

này tại Quảng Trị, Viettel chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn. Điều này gợi mở rằng FPT đã thực hiện tốt việc chiếm lĩnh thị trường cá nhân, đẩy Viettel vào thế cạnh tranh gay gắt hơn về giá hoặc các gói cước tích hợp di động.

Bảng 4.3. Thông tin về thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom

Tiêu chí		Số lượng khách hàng	Tỷ lệ %
Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom	Dưới 6 tháng	8	6,2
	Từ 6 tháng – 1 năm	12	9,2
	Từ 1 – 3 năm	57	43,8
	Trên 3 năm	53	40,8

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Trong tổng số 130 khách hàng được khảo sát, chiếm tỉ trọng cao nhất với 43,8% (57 khách hàng) đó là nhóm từ 1 – 3 năm, tiếp đến là trên 3 năm chiếm 40,8% với 53 khách hàng. Tổng cộng có hơn 84% khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên 1 năm. Điều này chứng tỏ FPT Telecom tại Quảng Trị có khả năng giữ chân khách hàng cực kỳ tốt. Đối với dịch vụ viễn thông, khi khách hàng đã vượt qua mốc 1 năm và tiếp tục sử dụng đến trên 3 năm, họ đã trở thành nhóm khách hàng trung thành, có sự tin tưởng nhất định vào chất lượng đường truyền và dịch vụ hậu mãi. Nhóm thời gian dưới 6 tháng và từ 6 tháng – 1 năm chiếm lần lượt là 6,2% với 8 khách hàng và 9,2% với 12 khách hàng. Tỷ lệ khách hàng mới gia nhập mạng lưới trong vòng 1 năm qua tuy không quá cao nhưng vẫn cho thấy sự tăng trưởng ổn định. Nhóm khách hàng dưới 6 tháng thường là những người đang trong giai đoạn trải nghiệm và đánh giá. Các yếu tố như khuyến mãi lắp đặt và sự nhiệt tình của nhân viên kinh doanh thường là động lực chính cho nhóm này.

Bảng 4.4. Khách hàng biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh

Tiêu chí		Số lượng khách hàng	Tỷ lệ %
Khách hàng biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh	Người thân, bạn bè giới thiệu	13	10,0
	Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Zalo...)	35	26,9
	Nhân viên FPT Telecom tư vấn trực tiếp	69	53,1

	Biên quảng cáo/tờ rơi	7	5,4
	Khác	6	4,6

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

* Về khách hàng biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh

Nhóm khách hàng biết đến qua kênh nhân viên FPT Telecom tư vấn trực tiếp chiếm 53,1% với 69 khách hàng. Hơn một nửa số khách hàng biết đến dịch vụ thông qua sự tư vấn trực tiếp. Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên kinh doanh và kỹ thuật viên tại địa phương đang hoạt động cực kỳ hiệu quả. Tiếp đến là kênh quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, zalo,...) chiếm 26,9% với 35 khách hàng. Điều này phản ánh xu hướng chuyển dịch số hóa tại Quảng Trị. Thông qua kênh người thân, bạn bè giới thiệu chiếm 10% với 13 khách hàng. Dù tỷ lệ không quá cao nhưng đây là kênh có độ tin cậy lớn nhất. Trong ngành dịch vụ viễn thông, sự truyền miệng là bằng chứng xác thực nhất cho chất lượng. Một khách hàng cũ hài lòng sẽ là một "người bán hàng" miễn phí cho doanh nghiệp. Các kênh khác và biên quảng cáo/tờ rơi chiếm lần lượt là 4,6% với 6 khách hàng và 5,4% với 7 khách hàng.

4.1.3. Đánh giá của khách hàng về quyết định sử dụng Internet cáp quang

Nhằm làm rõ mức độ đánh giá của khách hàng đối với từng nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị, tác giả thực hiện kiểm định One Sample T-test cho năm nhóm nhân tố: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Giá cả và gói cước (GC), Thương hiệu và uy tín (TH), Ảnh hưởng xã hội (XH), Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH). Các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Cặp giả thuyết thống kê được đặt ra như sau:

H0i: $\mu = 4 \rightarrow$ Khách hàng đồng ý với mức đánh giá này

H1i: $\mu \neq 4 \rightarrow$ Khách hàng không đồng ý với mức đánh giá này

Giá trị kiểm định được chọn là Test Value = 4, tương ứng với mức "Đồng ý" trên thang đo, qua đó xác định liệu khách hàng có thực sự đồng thuận với từng tiêu chí hay không. Mức ý nghĩa kiểm định là 95%, cụ thể:

- Nếu Sig. < 0,05: bác bỏ H0, giá trị trung bình khác 4 có ý nghĩa thống kê
- Nếu Sig. $\geq$ 0,05: chưa đủ cơ sở bác bỏ H0, tức giá trị trung bình bằng 4

- Thang đo Likert "Chất lượng dịch vụ"

- + CLDV1: Tốc độ đường truyền Internet của FPT Telecom đáp ứng nhu cầu sử dụng
- + CLDV2 : Kết nối Internet của FPT Telecom ổn định, ít bị gián đoạn
- + CLDV3: FPT Telecom xử lý sự cố kỹ thuật nhanh chóng, đảm bảo thời gian cam kết
- + CLDV4: Chất lượng dịch vụ Internet của FPT Telecom đáp ứng tốt nhu cầu học tập, làm việc và giải trí

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
CLDV1	8,5	1,5	20,0	40,8	29,2	3,8077	0,056
CLDV2	7,7	16,2	32,3	36,2	7,7	3,2000	0,000
CLDV3	3,1	13,1	30,0	43,1	10,8	3,4538	0,000
CLDV4	5,4	15,4	20,0	39,2	20,0	3,5308	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Nhìn vào kết quả bảng trên, các tiêu chí về chất lượng dịch vụ của FPT Telecom nhận được đánh giá khá tích cực từ phía khách hàng. Giá trị trung bình của cả bốn tiêu chí dao động trong khoảng 3,2000 – 3,8077, cho thấy đa số người được khảo sát có xu hướng đồng ý với các nhận định được đưa ra.

Trong đó, tiêu chí CLDV1 cao nhất đây cũng là tiêu chí duy nhất có Sig. = 0,056 > 0,05, tức chưa đủ cơ sở bác bỏ H0 nghĩa là giá trị trung bình của CLDV1 bằng 4 một cách có ý nghĩa thống kê, phản ánh mức độ hài lòng rõ rệt của khách hàng về tốc độ đường truyền.

Ba tiêu chí còn lại đều có Sig. = 0,000 < 0,05, dẫn đến bác bỏ H0, tức giá trị trung bình của các biến này khác 4 về mặt thống kê. Cụ thể, CLDV4 đạt 3,5308; CLDV3 đạt 3,4538; thấp nhất là CLDV2 với 3,2000. Dù đây là điểm thấp nhất nhóm, song giá trị này vẫn vượt ngưỡng trung lập, cho thấy khách hàng vẫn có đánh giá tương đối tích cực. Tuy nhiên đây cũng là khía cạnh FPT Telecom Quảng Trị cần chú ý cải thiện, bởi sự ổn định của kết nối thường là yếu tố khách hàng cảm nhận trực tiếp nhất trong quá trình sử dụng.

- Thang đo Likert "Giá cả và gói cước"

+ GC1: Mức giá cước của FPT Telecom hợp lý so với chất lượng dịch vụ được cung cấp

+ GC2 : FPT Telecom có nhiều gói cước đa dạng, phù hợp với từng nhu cầu sử dụng

+ GC3: Giá cước của FPT Telecom cạnh tranh so với các nhà mạng khác trên địa bàn tỉnh Quảng Trị

+ GC4: Chi phí lắp đặt và các khoản phí phát sinh của FPT Telecom được thông báo rõ ràng, minh bạch

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
GC1	0,8	11,5	23,8	49,2	14,6	3,6538	0,000
GC2	10,0	10,8	36,9	27,7	14,6	3,2615	0,000
GC3	6,9	9,2	30,8	39,2	13,8	3,4385	0,000
GC4	4,6	13,1	23,8	45,4	13,1	3,4923	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Bảng số liệu cho thấy khách hàng tại FPT Telecom Quảng Trị đánh giá tích cực về nhân tố giá cả và gói cước, với giá trị trung bình của cả bốn tiêu chí nằm trong khoảng 3,2615 – 3,6538. Tất cả các giá trị Sig. đều bằng 0,000 < 0,05, nghĩa là giá trị trung bình các biến GC đều khác 4 một cách có ý nghĩa thống kê, khách hàng chưa đạt mức "hoàn toàn đồng ý" nhưng vẫn thiên về hài lòng

Tiêu chí được đánh giá cao nhất là GC1 điều này phản ánh khách hàng nhìn chung cảm thấy số tiền họ bỏ ra tương xứng với những gì nhận lại. GC4 đứng thứ hai cho thấy sự minh bạch trong chính sách giá đang được ghi nhận tích cực.

GC3 phản ánh rằng FPT Telecom giữ được vị thế tương đối so với VNPT và Viettel trên địa bàn tỉnh. Trong khi đó, GC 2 gợi ý rằng khách hàng mong muốn được cá nhân hóa các lựa chọn gói cước nhiều hơn nữa.

- Thang đo Likert "Thương hiệu và uy tín"

+ TH 1: FPT Telecom là thương hiệu Internet được nhiều người biết đến và tin dùng tại Quảng Trị

+ TH 2 : Tôi tin tưởng vào chất lượng dịch vụ và sự cam kết của FPT Telecom

+ TH 3: Danh tiếng và uy tín của FPT Telecom ảnh hưởng tích cực đến quyết định đăng ký dịch vụ

+ TH 4: FPT Telecom có hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đáng tin cậy hơn so với các nhà mạng khác

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
TH1	6,2	9,2	22,3	34,6	27,7	3,6846	0,002
TH2	6,2	14,6	36,	30,8	11,5	3,2692	0,000
TH3	4,6	7,7	33,1	43,8	10,8	3,4846	0,000
TH4	7,7	14,6	23,1	39,2	15,4	3,4000	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Kết quả kiểm định cho thấy các tiêu chí liên quan đến thương hiệu và uy tín của FPT Telecom được khách hàng đánh giá ở mức khá, với giá trị trung bình dao động từ 3,2692 đến 3,6846. Tất cả đều có Sig. < 0,05, tức giá trị trung bình của các biến TH khác 4 một cách có ý nghĩa thống kê.

TH1 dẫn đầu cho thấy độ nhận diện thương hiệu của công ty trên địa bàn khá cao. Tiếp theo, TH3 và cho thấy hình ảnh thương hiệu đang đóng vai trò hỗ trợ tích cực cho quyết định lựa chọn của khách hàng.

Tuy nhiên, TH2 thấp nhất trong nhóm, dù vẫn trên mức trung lập. Điều này ngụ ý rằng dù thương hiệu được nhận biết rộng rãi, sự tin tưởng sâu vào cam kết dịch vụ vẫn đang trong quá trình được củng cố và cần thêm thời gian để khách hàng trải nghiệm thực tế.

- Thang đo Likert “Ảnh hưởng xã hội”

+ XH1: Người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn FPT Telecom

+ XH2 : Bạn bè, đồng nghiệp xung quanh sử dụng FPT Telecom khiến tôi muốn đăng ký theo

+ XH3: Những đánh giá, nhận xét tích cực trên mạng xã hội về FPT Telecom ảnh hưởng đến quyết định

+ XH4: Các hoạt động truyền thông, quảng cáo của FPT Telecom có tác động đến sự lựa chọn

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
XH1	5,4	16,9	27,7	34,6	15,4	3,3769	0,000
XH2	6,9	23,1	30,8	23,8	15,4	3,1769	0,000
XH3	8,5	21,5	24,6	30,0	15,4	3,2231	0,000
XH4	3,8	18,5	30,0	35,4	12,3	3,3385	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Giá trị trung bình của nhân tố Ảnh hưởng xã hội nhìn chung thấp hơn so với các nhân tố còn lại, dao động trong khoảng 3,1769 – 3,3769. Dù vậy, cả bốn tiêu chí vẫn đều vượt trên ngưỡng trung lập và có Sig. = 0,000 < 0,05, cho thấy giá trị trung bình của các biến XH đều khác 4 về mặt thống kê, tức khách hàng đồng ý ở mức độ vừa phải chứ chưa đồng ý mạnh.

XH1 dẫn đầu phản ánh rằng quyết định dùng dịch vụ Internet thường mang tính tập thể trong hộ gia đình. Không xa sau đó, XH4 đứng thứ 2 cho thấy các hình thức tiếp cận trực tiếp vẫn phát huy hiệu quả tại thị trường Quảng Trị.

XH3 và XH2 có giá trị tương đối thấp của hai tiêu chí này gợi ý rằng sức lan tỏa qua kênh cộng đồng và mạng xã hội vẫn chưa thực sự mạnh, đây là kênh mà FPT Telecom có thể đầu tư thêm để khai thác hiệu quả hơn trong thời gian tới.

- Thang đo Likert "Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng"

+ CSKH1: Nhân viên FPT Telecom tư vấn nhiệt tình, chu đáo và giải đáp thắc mắc kịp thời

+ CSKH2 : Quy trình đăng ký, lắp đặt dịch vụ của FPT Telecom nhanh chóng và thuận tiện

+ CSKH3: FPT Telecom hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, sẵn sàng xử lý sự cố khi khách hàng cần

+ CSKH4: Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi của FPT Telecom hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
CSKH1	4,6	11,5	19,2	45,4	19,2	3,6308	0,000
CSKH2	8,5	20,8	36,2	29,2	5,4	3,0231	0,000
CSKH3	3,1	10,0	30,8	44,6	11,5	3,5154	0,000
CSKH4	6,9	17,7	26,2	36,9	12,3	3,3000	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Đối với nhân tố Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, kết quả kiểm định cho thấy giá trị trung bình dao động từ 3,0231 đến 3,6308 tương đối trải rộng, phản ánh sự chênh lệch đáng chú ý giữa các tiêu chí. Tất cả đều có Sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là giá trị trung bình các biến CSKH đều khác 4 về mặt thống kê.

CSKH1 đứng đầu đây là điểm mạnh nổi bật, phù hợp với kết quả phân tích thực trạng trước đó khi kênh tư vấn trực tiếp chiếm tỷ trọng cao trong tiếp cận khách hàng. Tiếp theo, CSKH3 cũng được đánh giá tốt cho thấy đội ngũ kỹ thuật tại chi nhánh Quảng Trị hoạt động khá hiệu quả.

CSKH4 ở mức chấp nhận được. Trong khi đó, CSKH2 thấp nhất trong toàn bộ bảng khảo sát. Giá trị này tuy vẫn vượt qua ngưỡng trung lập nhưng phản ánh rằng khâu thủ tục và hạ tầng thi công tại một số khu vực của tỉnh vẫn còn những điểm nghẽn cần được khắc phục.

- Thang đo Likert "Quyết định sử dụng dịch vụ Internet"

+ QĐ1: Tôi tin rằng việc lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom là quyết định đúng đắn

+ QĐ2 : Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom trong thời gian tới

+ QĐ3: Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Internet của FPT Telecom cho người thân, bạn bè

Tiêu chí	Mức độ đánh giá					Giá trị trung bình (T=4)	Sig.
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý		
QĐ1	0,8	7,7	44,6	46,9	0	3,3769	0,000
QĐ2	0,8	6,2	52,3	40,0	0,8	3,3385	0,000
QĐ3	0,8	5,4	52,3	40,0	1,5	3,3615	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Kết quả đánh giá về quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom Quảng Trị cho thấy cả ba tiêu chí đều có giá trị trung bình khá tập trung, dao động hẹp từ 3,3385 đến 3,3769. Điều đáng lưu ý là tỷ lệ trả lời "Trung lập" ở cả ba tiêu chí đều chiếm trên 40%, cho thấy một bộ phận không nhỏ khách hàng chưa có lập trường rõ ràng về quyết định của mình. Tất cả giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, khẳng định giá trị trung bình của các biến QĐ đều khác 4 có ý nghĩa thống kê.

QĐ1 cao nhất trong nhóm điều này phản ánh sự tự tin nhất định của khách hàng sau khi đã trải nghiệm dịch vụ. QĐ3 đứng thứ hai cho thấy xu hướng truyền miệng tích cực, đây là chỉ số có giá trị quan trọng đối với chiến lược phát triển khách hàng mới.

QĐ2 thấp nhất nhóm nhưng không cách biệt nhiều so với hai tiêu chí còn lại. Nhìn chung, kết quả này cho thấy sự hài lòng của khách hàng ở mức chấp nhận được, tuy nhiên FPT Telecom Quảng Trị vẫn cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng để chuyển hóa lượng khách trung lập thành những người ủng hộ trung thành.

4.1.4. Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha

Để kiểm định mức độ chặt chẽ của các biến quan sát trong thang đo tương quan với nhau thông qua phép kiểm định Cronbach's Alpha. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng 1 nhân tố. Nó cho biết

trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp phần vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không.

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận vào những bước phân tích xử lý tiếp theo. Cụ thể là:

Từ 0,8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt.

Từ 0,7 đến gần bằng 0,8: thang đo lường sử dụng tốt.

Từ 0,6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện.

Bảng 4.5. Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập

Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng dịch vụ (CLDV): Cronbach's Alpha = 0,723		
CLDV1	0,512	0,663
CLDV2	0,525	0,654
CLDV3	0,572	0,633
CLDV4	0,453	0,699
Giá cả và gói cước (GC): Cronbach's Alpha = 0,771		
GC1	0,522	0,742
GC2	0,582	0,713
GC3	0,604	0,698
GC4	0,592	0,705
Thương hiệu và uy tín (TH): Cronbach's Alpha = 0,722		
TH1	0,514	0,660
TH2	0,519	0,656
TH3	0,516	0,661
TH4	0,503	0,666
Ảnh hưởng xã hội (XH): Cronbach's Alpha = 0,758		
XH1	0,526	0,717
XH2	0,534	0,713
XH3	0,522	0,721
XH4	0,651	0,653

Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH): Cronbach's Alpha = 0,763		
CSKH1	0,552	0,714
CSKH2	0,580	0,698
CSKH3	0,532	0,724
CSKH4	0,592	0,692

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Số liệu tại bảng 4.5 cho thấy, tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach Alpha trên 0,6 và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều nhỏ hơn Cronbach Alpha tổng do đó tất cả đều được chấp nhận đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.6. Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc

Tên biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom (QĐ: Cronbach's Alpha = 0,696)		
QĐ1	0,527	0,584
QĐ2	0,451	0,677
QĐ3	0,559	0,543

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Từ kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc quyết định sử dụng dịch vụ internet của khách hàng, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha = 0,696. Hệ số tương quan cả 3 biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì thế nên không có biến quan sát nào bị loại và đảm bảo điều kiện phân tích nhân tố.

4.1.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố là kỹ thuật chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập hợp biến (nhân tố) ít hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 1998). Các tiêu chí trong phân tích EFA:

Sự phù hợp trong phân tích nhân tố khám phá cần phải đáp ứng các điều kiện:

- Factor Loading $\geq 0,5$
- Hệ số KMO: $0,5 < \text{KMO} < 1$

- Kiểm định Bartlett có $\text{Sig} < 0,05$
- Phương sai trích Total Variance Explained $> 50\%$
- Hệ số Eigenvalue > 1

Trong đề tài nghiên cứu này, phân tích nhân tố sẽ giúp ta xem xét khả năng rút gọn số lượng 20 biến quan sát xuống còn một số ít các nhân tố (biến) dùng để đo lường mức độ “Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng”. Sau khi kiểm định thang đo bằng phép kiểm định Cronbach’s Alpha ta thấy hệ số tin cậy đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Nên đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA và việc phân tích nhân tố được tiến hành theo phương pháp trích yếu tố Principal Component Analyst với phép xoay Varimax.

4.1.5.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

Bảng 4.7. Kết quả KMO, Bartlett's và Tổng phương sai trích cho biến độc lập

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị tương ứng	Điều kiện	Kết luận
Hệ số KMO	0,630	$0,5 < \text{KMO} < 1$	Đạt yêu cầu
Sig. Kiểm định Bartlett's Test	0,000	$< 0,05$	Đạt yêu cầu
Giá trị Eigenvalues	1,600	> 1	Đạt yêu cầu
Phương sai trích (Cumulative %)	59,876%	$> 50\%$	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Kết quả EFA: $\text{KMO} = 0,630 > 0,5$, $\text{sig Bartlett's Test} = 0,000 < 0,05$, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Có 5 nhân tố với 20 biến được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích $= 59,876\% > 50\%$.

Bảng 4.8. Ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
GC3	0,795				
GC1	0,747				
GC2	0,727				
GC4	0,719				

CSKH4		0,788			
CSKH2		0,772			
CSKH1		0,729			
CSKH3		0,720			
XH4			0,835		
XH2			0,763		
XH3			0,711		
XH1			0,700		
CLDV3				0,749	
CLDV2				0,725	
CLDV1				0,724	
CLDV4				0,722	
TH4					0,760
TH3					0,719
TH2					0,716
TH1					0,695

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Như vậy qua kiểm định chất lượng thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha và kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích yếu tố và phép xoay nhân tố Varimax cho biến độc lập, mô hình nghiên cứu có 5 nhân tố và 20 biến quan sát ứng với 5 thang đo đại diện cho các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ internet của khách hàng, số lượng biến vẫn giữ nguyên.

Nhóm 5 nhân tố gồm:

- Nhân tố “*Giá cả và gói cước*” có 4 biến quan sát là GC3, GC1, GC2, GC4
- Nhân tố “*Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng*” có 4 biến quan sát là CSKH4, CSKH2, CSKH1, CSKH3
- Nhân tố “*Ảnh hưởng xã hội*” có 4 biến quan sát là XH4, XH2, XH3, XH1
- Nhân tố “*Chất lượng dịch vụ*” có 4 biến quan sát là CLDV3, CLDV2, CLDV1, CLDV4
- Nhân tố “*Thương hiệu và uy tín*” có 4 biến quan sát là TH4, TH3, TH2, TH1

4.1.5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA của các biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc “Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng” sau khi đã kiểm định độ tin cậy bằng phép kiểm định Cronbach’s Alpha và tiến hành phân tích nhân tố EFA như các biến độc lập.

Bảng 4.9. Kết quả KMO, Bartlett's và Tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị tương ứng	Điều kiện	Kết luận
Hệ số KMO	0,665	$0,5 < KMO < 1$	Đạt yêu cầu
Sig. Kiểm định Bartlett's Test	0,000	$< 0,05$	Đạt yêu cầu
Giá trị Eigenvalues	1,992	> 1	Đạt yêu cầu
Phương sai trích (Cumulative %)	64,050%	$> 50\%$	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Kết quả EFA: $KMO = 0,665 > 0,5$, sig Bartlett's Test = $0,000 < 0,05$, như vậy phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp. Giá trị Eigenvalues = $1,992 > 1$, phương sai trích (Cumulative %) là $64,050 > 50\%$ đạt tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố EFA.

Bảng 4.10. Bảng phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
QĐ3 - Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Internet của FPT Telecom cho người thân, bạn bè	0,829
QĐ1 - Tôi tin rằng việc lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom là quyết định đúng đắn	0,820
QĐ2 - Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom trong thời gian tới	0,749

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Việc phân tích nhân tố được tiến hành theo phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax không thể xoay được vì biến phụ thuộc

chỉ có một nhân tố là “Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng”, vì vậy khi phân tích chỉ có một nhân tố được trích xuất ra từ 3 biến quan sát, với hệ số tải nhân tố của 3 biến đều trên 0,5 đáp ứng đủ điều kiện.

4.1.6. Phân tích tương quan và hồi quy

4.1.6.1. Phân tích tương quan

Trước khi phân tích hồi quy các nhân tố mới hình thành trong bước phân tích nhân tố, phân tích hệ số tương quan được tiến hành cho 5 biến độc lập và biến phụ thuộc với hệ số tương quan Pearson và kiểm định 2 phía với mức ý nghĩa 0,05. Để kiểm tra sự tương quan giữa các biến trong mô hình, nếu giữa các biến có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy. Trước tiên, tác giả thực hiện tính toán các biến mới đại diện cho từng nhóm biến theo giá trị trung bình bằng hàm MEAN trên SPSS:

$$CLDV = \text{MEAN} (CLDV1; CLDV2; CLDV3; CLDV4)$$

$$GC = \text{MEAN} (GC1; GC2; GC3; GC4)$$

$$TH = \text{MEAN} (GC1; GC2; GC3; GC4)$$

$$XH = \text{MEAN} (XH1; XH2; XH3; XH4)$$

$$CSKH = \text{MEAN}(CSKH1; CSKH2; CSKH3; CSKH4)$$

Sau khi tạo biến đại diện cho các nhóm nhân tố được phân chia từ bảng ma trận xoay ở bước trước, tiến hành phân tích tương quan.

Biến phụ thuộc: QĐ: Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng

Bảng 4.11. Kết quả dữ liệu phân tích tương quan Pearson

Nhân tố		QĐ	CLDV	GC	TH	XH	CSKH
QĐ	Tương quan Pearson	1	0,420**	0,377**	0,382**	0,284**	0,333**
	Mức ý nghĩa		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Trong bảng kết quả ví dụ, sig kiểm định tương quan Pearson giữa 5 biến độc lập CLDV; GC; TH; XH; CSKH với biến phụ thuộc QĐ đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Trong đó, tương quan chặt chẽ nhất với biến phụ thuộc là biến CLDV (0,420). Ít tương quan nhất với biến phụ thuộc là biến XH (0,284). Như vậy các biến độc lập đều có ý nghĩa và có thể đưa được vào mô hình hồi quy để giải thích Quyết định sử dụng dịch vụ Internet

của khách hàng trong bước tiếp theo. Và các cặp biến độc lập với biến phụ thuộc đều có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1% = 0,01).

4.1.6.2. Phân tích hồi quy

* Xây dựng và kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình thường không phù hợp với dữ liệu thực tế như giá trị R^2 thể hiện. Trong tình huống này R^2 điều chỉnh được sử dụng để phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy.

Bảng 4.12. Kết quả kiểm định chỉ số R

Mô hình	R	Hệ số xác định R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin – Watson
1	0,745 ^a	0,555	0,537	0,32457	2.156

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Trong bảng 4.12, Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,537 cho thấy mô hình là phù hợp và điều này cũng giải thích các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 53,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 36,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Như vậy, mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Bảng 4.13. Kết quả kiểm định ANOVA

ANOVA						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do df	Bình phương trung bình	Giá trị thống kê F	Mức ý nghĩa (Sig,)
1	Hồi quy	16,285	5	3,257	30,917	0,000 ^b
	Còn lại	13,063	124	0,105		
	Tổng	29,348	129			

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Đặt giả thuyết H_0 : là tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc (ngoại trừ hằng số): $R^2 = 0$. Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định:

Sig < 0,05: Bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp. Sig > 0,05: Chấp nhận giả thuyết H_0 , nghĩa là $R^2 = 0$ một

cách có ý nghĩa thống kê mô hình hồi quy không phù hợp. Số liệu tại bảng cho thấy, giá trị của kiểm định $F = 30,917$, mức ý nghĩa $= 0,000 < 0,05$, chứng tỏ R^2 của tổng thể khác. nghĩa là các biến độc lập có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Điều này đồng nghĩa với việc, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp và có thể đưa vào sử dụng.

* Hiện tượng tự tương quan

Để kiểm tra tự tương quan của mô hình, ta tiến hành đánh giá giá trị DW được đưa ra trong bảng 4.13 kết quả đánh giá ở trên. Ta có thể thấy hệ số Durbin Watson $= 2,156$ nằm trong khoảng $(1,5; 2,5)$. Do đó, mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Yahua Qiao, 2011).

* Kết quả phân tích hồi quy

Hiện tượng đa cộng tuyến:

Đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có mối tương quan rất mạnh với nhau. Mô hình hồi quy xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến sẽ khiến nhiều chỉ số bị sai lệch, dẫn đến kết quả của việc phân tích định lượng không còn mang lại nhiều ý nghĩa. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) là một chỉ số đánh giá hiện tượng cộng tuyến trong mô hình hồi quy. VIF càng nhỏ, càng ít khả năng xảy ra đa cộng tuyến. Hair và cộng sự (2009) cho rằng, ngưỡng VIF từ 10 trở lên sẽ xảy ra đa cộng tuyến mạnh. Theo Nguyễn Đình Thọ (2010) trên thực tế, nếu $VIF > 2$, chúng ta cần cẩn thận bởi vì đã có thể xảy ra sự đa cộng tuyến gây sai lệch các ước lượng hồi quy. với các đề tài nghiên cứu có mô hình và bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert thì $VIF < 2$ sẽ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Số liệu tại bảng 4.14 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2. Chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra.

Bảng 4.14. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,305	0,251		1,216	0,226		
Chất lượng dịch vụ	0,261	0,037	0,434	7,110	0,000	0,965	1,036
Giá cả và gói cước	0,108	0,038	0,180	2,838	0,005	0,893	1,120

Thương hiệu và uy tín	0,197	0,038	0,329	5,207	0,000	0,900	1,111
Ảnh hưởng xã hội	0,147	0,034	0,263	4,285	0,000	0,949	1,053
Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	0,188	0,037	0,313	5,121	0,000	0,958	1,044

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 2026)

Theo bảng 4.14, Các biến gồm CLDV; GC; TH; XH; CSKH đều có sig kiểm định t nhỏ hơn 0,05, có nghĩa là giả thuyết H0 bị bác bỏ (các biến độc lập không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc “Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng”) do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc QĐ.

Từ kết quả của mô hình hồi quy cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và 5 biến độc lập được thể hiện dưới phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

$$QĐ = 0,434CLDV + 0,180GC + 0,329TH + 0,263XH + 0,313CSKH$$

Nhận xét:

Hệ số hồi quy mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị, nghĩa là khi các yếu tố trong mô hình tăng lên đều làm tăng quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có mối tương quan cùng chiều và có sự tác động mạnh nhất với quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Từ mô hình hồi quy cho thấy, khi nhân tố “CLDV” tăng 1 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tăng lên 0,434 đơn vị.

H1: Chất lượng dịch vụ (CLDV) tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị (chấp nhận)

Giả thuyết H2: Giá cả và gói cước có mối tương quan cùng chiều và có sự tác động ít nhất với quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Từ mô hình hồi quy cho thấy, khi nhân tố “GC” tăng 1 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tăng lên 0,180 đơn vị. Khách hàng không chỉ chạy theo giá rẻ mà chấp

nhận giá cao hơn nếu đi kèm chất lượng dịch vụ tốt hơn (tốc độ mạnh hơn, ít gián đoạn, hỗ trợ kỹ thuật nhanh). Họ đánh giá dựa trên “tiền nào của nấy”. Vì thế, FPT Telecom không nên cạnh tranh chủ yếu bằng chiến lược giảm giá, mà cần tập trung nâng cao giá trị dịch vụ để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững hơn trên thị trường

H2: Giá cả và gói cước (GC) tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị (chấp nhận)

Giả thuyết H3: Thương hiệu và uy tín có mối tương quan cùng chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Từ mô hình hồi quy cho thấy, khi nhân tố “TH” tăng 1 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tăng lên 0,329 đơn vị.

H3: Thương hiệu và uy tín (TH) tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị (chấp nhận)

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có mối tương quan cùng chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Từ mô hình hồi quy cho thấy, khi nhân tố “XH” tăng 1 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tăng lên 0,263 đơn vị.

H4: Ảnh hưởng xã hội (XH) tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị (chấp nhận)

Giả thuyết H5: Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng có mối tương quan cùng chiều với quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị. Từ mô hình hồi quy cho thấy, khi nhân tố “CSKH” tăng 1 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi thì Quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng tăng lên 0,313 đơn vị.

H5: Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH) tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng với FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị (chấp nhận)

→ Kết luận chung

Qua khảo sát 130 khách hàng cá nhân tại Quảng Trị và xử lý dữ liệu bằng SPSS, nghiên cứu đã làm rõ bức tranh thực trạng về hành vi sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của khách hàng. FPT Telecom hiện đang dẫn đầu thị phần với

67,7%, đồng thời thể hiện khả năng giữ chân khách hàng rất tốt khi hơn 84% khách hàng đã sử dụng dịch vụ trên 1 năm.

Năm nhân tố được đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định sử dụng dịch vụ, trong đó Chất lượng dịch vụ có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet của khách hàng. Điều này cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến tốc độ đường truyền, sự ổn định của kết nối và khả năng hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình sử dụng. Tiếp theo là các yếu tố Thương hiệu và uy tín, Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, Ảnh hưởng xã hội và cuối cùng là Giá cả và gói cước.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu phản ánh rằng khách hàng hiện nay không còn chỉ quan tâm đến mức giá dịch vụ mà chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm sử dụng thực tế, độ tin cậy của thương hiệu và chất lượng phục vụ từ doanh nghiệp. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại trong thời gian tới.

4.2. Các giải pháp thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ Internet tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị

4.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ Internet

Chi nhánh FPT Telecom Quảng Trị cần tiếp tục đầu tư cải thiện hạ tầng cáp quang, đặc biệt tại các khu vực tập trung đông dân cư như trung tâm phường Đông Hà, xã Quảng Trị và các khu đô thị mới. Bên cạnh đó, việc kiểm tra và bảo trì định kỳ hệ thống cần được thực hiện đều đặn để giảm thiểu tình trạng gián đoạn dịch vụ hoặc suy giảm tín hiệu, nhất là trong các khung giờ cao điểm.

Ngoài ra, cần ưu tiên rút ngắn thời gian xử lý sự cố kỹ thuật cho khách hàng. Đội ngũ kỹ thuật cần được phân bổ hợp lý theo từng khu vực nhằm cung cấp hỗ trợ kịp thời. Sự hỗ trợ nhanh chóng không chỉ gia tăng mức độ hài lòng mà còn củng cố niềm tin của khách hàng, cải thiện khả năng giữ chân họ trong dài hạn.

Hơn nữa, FPT Telecom Quảng Trị cần tập trung nâng cao trải nghiệm thực tế của người dùng bằng cách tối ưu tốc độ truy cập vào các nền tảng phổ biến như YouTube, TikTok, Facebook. Đồng thời, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc từ xa và học tập trực tuyến đang tăng mạnh.

4.2.2. Tăng cường xây dựng thương hiệu và uy tín

Thương hiệu và uy tín là yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn dịch vụ Internet của khách hàng. Điều này cho thấy người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các nhà cung cấp dịch vụ với hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy và tên tuổi quen thuộc trên thị trường.

Trong thời gian tới, FPT Telecom Quảng Trị cần chú trọng đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok và YouTube. Thay vì chỉ tập trung quảng bá sản phẩm, nội dung truyền thông nên được tối ưu theo hướng gần gũi, thực tế và phù hợp với nhu cầu đặc thù của người dân địa phương.

Một số ý tưởng nội dung mà doanh nghiệp có thể khai thác bao gồm:

- Chia sẻ những phản hồi tích cực và chân thực từ khách hàng đang sử dụng dịch vụ.
- Sản xuất các video ghi lại quá trình hỗ trợ kỹ thuật tận nơi của đội ngũ kỹ thuật viên.
- Minh họa các tình huống xử lý sự cố nhanh chóng, chuyên nghiệp.
- Hướng dẫn sử dụng WiFi một cách hiệu quả cho gia đình và các hộ kinh doanh.

Bên cạnh các hoạt động trực tuyến, việc tăng cường sự hiện diện thương hiệu tại địa phương cũng là một chiến lược quan trọng. Doanh nghiệp nên tổ chức hoặc tham gia các sự kiện như tài trợ cộng đồng, hoạt động thiện nguyện, hội chợ hay các buổi giao lưu tại trường học và khu dân cư. Những chương trình này không chỉ giúp thương hiệu FPT Telecom trở nên thân thuộc hơn mà còn gia tăng thiện cảm từ phía người dân Quảng Trị.

Ngoài ra, cần chú trọng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đồng bộ của đội ngũ nhân viên từ trang phục, phong cách giao tiếp đến thái độ phục vụ. Trong lĩnh vực dịch vụ, trải nghiệm trực tiếp với nhân viên là yếu tố then chốt giúp khách hàng cảm nhận sâu sắc hơn về uy tín và giá trị của thương hiệu.

4.2.3. Cải thiện chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Điều này cho thấy bên cạnh chất lượng mạng, khách hàng còn đặc biệt quan tâm đến sự hỗ trợ từ doanh nghiệp trong suốt quá trình sử dụng.

Hiện tại, đánh giá từ phía khách hàng đối với thái độ tư vấn và khả năng hỗ trợ kỹ thuật của đội ngũ nhân viên FPT Telecom Quảng Trị là khá tích cực. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế trong quy trình đăng ký và lắp đặt cần được khắc phục để cải thiện trải nghiệm người dùng.

Để tối ưu hóa, các thủ tục cần được đơn giản hóa, đồng thời đẩy mạnh triển khai hình thức đăng ký trực tuyến qua ứng dụng Hi FPT và website. Việc lắp đặt cũng nên được cam kết rõ ràng về thời gian, chẳng hạn như hoàn thành trong vòng 24 - 48 giờ đối với khu vực nội thành và 72 giờ với khu vực ngoại thành.

Ngoài ra, cần duy trì và phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như tặng thêm tháng cước cho khách hàng lâu năm, ưu tiên hỗ trợ kỹ thuật cho khách VIP, gửi quà tặng sinh nhật hoặc tổ chức các chương trình nâng cấp băng thông miễn phí định kỳ. Những chính sách này không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần chuyển đổi khách hàng trung lập thành khách hàng trung thành, mang lại giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

4.2.4. Tăng cường ảnh hưởng xã hội và truyền miệng

Các yếu tố xã hội cho thấy quyết định sử dụng Internet của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể từ sự tác động của người thân, bạn bè, đồng nghiệp cũng như các thông tin trên mạng xã hội.

Tại Quảng Trị, xu hướng tham khảo ý kiến từ người quen trước khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet là khá phổ biến. Vì vậy, FPT Telecom cần tận dụng hiệu quả hình thức marketing truyền miệng thông qua việc triển khai các chương trình khuyến khích giới thiệu khách hàng mới.

Cụ thể, doanh nghiệp có thể áp dụng một số chính sách như:

- Tặng thêm một hoặc nhiều tháng cước miễn phí cho khách hàng khi họ giới thiệu thành công một người sử dụng dịch vụ.
- Tặng voucher giảm giá hoặc các phần quà nhỏ để khích lệ khách hàng tham gia chương trình giới thiệu.
- Đưa ra các ưu đãi nhóm dành cho hộ gia đình hoặc khu dân cư khi cùng đăng ký sử dụng dịch vụ với quy mô lớn.

Bên cạnh đó, việc tăng cường tương tác trên mạng xã hội là điều cần thiết thay vì chỉ tập trung vào nội dung quảng cáo đơn thuần. Những nội dung thực tế và gần gũi

nếu chia sẻ trải nghiệm từ khách hàng, video giới thiệu hậu trường lắp đặt hoặc các mẹo sử dụng WiFi hiệu quả sẽ dễ dàng tạo được lòng tin hơn.

Ngoài ra, chi nhánh cũng nên chủ động khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực trên fanpage hoặc Google Maps sau khi trải nghiệm dịch vụ. Những phản hồi chân thực từ người sử dụng không chỉ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu mà còn tạo hiệu ứng tích cực, thu hút sự chú ý của các khách hàng tiềm năng khác.

4.2.5. Xây dựng chính sách giá và gói cước hợp lý

Theo kết quả phân tích hồi quy, giá cả và gói cước được xác định là yếu tố có mức tác động thấp nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là yếu tố giá cả không quan trọng, mà thay vào đó cho thấy khách hàng ngày nay chú trọng nhiều hơn đến giá trị thực nhận được so với số tiền họ bỏ ra.

Vì vậy, FPT Telecom Quảng Trị nên hạn chế tối đa việc cạnh tranh thông qua giảm giá mạnh, do việc này có thể làm suy giảm chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu. Thay vào đó, doanh nghiệp cần thiết kế các gói cước phù hợp với nhu cầu của từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể, chẳng hạn như hộ gia đình, sinh viên, cơ sở kinh doanh nhỏ hoặc người làm việc từ xa.

Hơn nữa, việc công khai minh bạch tất cả thông tin liên quan đến giá cước, phí phụ thu và điều kiện sử dụng dịch vụ là vô cùng quan trọng. Sự rõ ràng này không chỉ giúp tạo dựng lòng tin mà còn làm tăng khả năng khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ khi họ cảm thấy rằng mức chi phí bỏ ra tương xứng với chất lượng mà họ nhận được.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Thông qua khảo sát khách hàng tại Quảng Trị, nghiên cứu đã làm rõ thực trạng về việc sử dụng dịch vụ Internet cáp quang FTTH của FPT Telecom. Kết quả chỉ ra rằng FPT hiện đang dẫn đầu thị trường với 67,7% thị phần, cùng khả năng giữ chân khách hàng ấn tượng khi có hơn 84% khách hàng sử dụng dịch vụ trên một năm.

Nghiên cứu xác định năm nhân tố chính ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ theo mức độ tác động giảm dần. Trong đó, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo lần lượt là thương hiệu và uy tín, chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng, ảnh hưởng xã hội và cuối cùng là giá cả, gói cước. Mô hình hồi quy được áp dụng trong nghiên cứu đã giải thích được 53,7% biến thiên trong quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Kết quả cho thấy người tiêu dùng tại Quảng Trị ngày càng đề cao chất lượng thực tế, độ ổn định của đường truyền và uy tín thương hiệu hơn là yếu tố giá cả. Giá cả chỉ đóng vai trò hỗ trợ trong quyết định, trong khi chất lượng dịch vụ được xem như yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự lựa chọn và mức độ trung thành của khách hàng.

Dựa trên tình hình thực tiễn và khảo sát nhu cầu của khách hàng. Thời gian tới triển khai thực hiện các giải pháp đồng bộ, hiệu quả sẽ giúp FPT Telecom tại Quảng Trị không chỉ là doanh nghiệp có vị thế dẫn đầu mà còn thu hút, lan tỏa mở rộng ở thị trường trong và ngoài nước

PHỤ LỤC I

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là sinh viên đang thực tập tại FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị, và đang thực hiện nghiên cứu về đề tài "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của FPT Telecom đối với khách hàng cá nhân tại tỉnh Quảng Trị*". Mục đích chính của nghiên cứu là để Telecom chi nhánh Quảng Trị lắng nghe ý kiến của khách hàng để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để mang lại trải nghiệm tốt nhất dành cho khách hàng. Bảng khảo sát chỉ mất tầm 5-10 phút để trả lời nên rất mong anh/chị dành chút thời gian giúp chúng tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Những ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ là thông tin quý báu để tôi có thể hoàn thành tốt đề tài. Tôi cam kết giữ bí mật mọi thông tin mà anh/chị cung cấp và chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự hợp tác từ anh/chị!

PHẦN A: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1. Giới tính của Anh/Chị:

☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác

Câu 2. Độ tuổi của Anh/Chị:

☐ Dưới 18 tuổi ☐ Từ 18 – 25 tuổi ☐ Từ 26 – 35 tuổi

☐ Từ 36 – 45 tuổi ☐ Trên 45 tuổi

Câu 3. Nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị:

☐ Sinh viên ☐ Nhân viên văn phòng/Doanh nghiệp tư nhân

☐ Kinh doanh/Buôn bán ☐ Lao động tự do ☐ Khác: _____

Câu 4. Thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị:

☐ Dưới 5 triệu đồng ☐ Từ 5 – dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 10 – dưới 15 triệu đồng ☐ Từ 15 triệu đồng trở lên

PHẦN B: THÔNG TIN VỀ VIỆC SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET

Câu 5. Anh/Chị đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của nhà mạng nào?

☐ FPT ☐ VNPT ☐ Viettel ☐ Khác: _____

Câu 6. Anh/Chị đã sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom bao lâu?

- ☐ Dưới 6 tháng ☐ Từ 6 tháng – 1 năm
☐ Từ 1 – 3 năm ☐ Trên 3 năm

Câu 7. Anh/Chị biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh nào?

- ☐ Người thân, bạn bè giới thiệu
☐ Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Zalo...)
☐ Nhân viên FPT Telecom tư vấn trực tiếp
☐ Biển quảng cáo/tờ rơi ☐ Khác:

PHẦN C: ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ

Xin Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý với các nhận định dưới đây theo thang điểm từ 1 đến 5:

1 = Hoàn toàn không đồng ý | 2 = Không đồng ý | 3 = Bình thường | 4 = Đồng ý | 5 = Hoàn toàn đồng ý

STT	Câu hỏi / Nhận định	1	2	3	4	5
	Thang đo Likert: 1 = Hoàn toàn không đồng ý → 5 = Hoàn toàn đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Chất lượng dịch vụ (CLDV)						
1	Tốc độ đường truyền Internet của FPT Telecom đáp ứng nhu cầu sử dụng	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kết nối Internet của FPT Telecom ổn định, ít bị gián đoạn	☐	☐	☐	☐	☐
3	FPT Telecom xử lý sự cố kỹ thuật nhanh chóng, đảm bảo thời gian cam kết	☐	☐	☐	☐	☐
4	Chất lượng dịch vụ Internet của FPT Telecom đáp ứng tốt nhu cầu học tập, làm việc và giải trí	☐	☐	☐	☐	☐
Giá cả và gói cước (GC)						

STT	Câu hỏi / Nhận định	1	2	3	4	5
5	Mức giá cước của FPT Telecom hợp lý so với chất lượng dịch vụ được cung cấp	☐	☐	☐	☐	☐
6	FPT Telecom có nhiều gói cước đa dạng, phù hợp với từng nhu cầu sử dụng	☐	☐	☐	☐	☐
7	Giá cước của FPT Telecom cạnh tranh so với các nhà mạng khác trên địa bàn tỉnh Quảng Trị	☐	☐	☐	☐	☐
8	Chi phí lắp đặt và các khoản phí phát sinh của FPT Telecom được thông báo rõ ràng, minh bạch	☐	☐	☐	☐	☐
Thương hiệu và uy tín (TH)						
9	FPT Telecom là thương hiệu Internet được nhiều người biết đến và tin dùng tại Quảng Trị	☐	☐	☐	☐	☐
10	Tôi tin tưởng vào chất lượng dịch vụ và sự cam kết của FPT Telecom	☐	☐	☐	☐	☐
11	Danh tiếng và uy tín của FPT Telecom ảnh hưởng tích cực đến quyết định đăng ký dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐
12	FPT Telecom có hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đáng tin cậy hơn so với các nhà mạng khác	☐	☐	☐	☐	☐
Ảnh hưởng xã hội (XH)						
13	Người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn FPT Telecom	☐	☐	☐	☐	☐
14	Bạn bè, đồng nghiệp xung quanh sử dụng FPT Telecom khiến tôi muốn đăng ký theo	☐	☐	☐	☐	☐
15	Những đánh giá, nhận xét tích cực trên mạng xã hội về FPT Telecom ảnh hưởng đến quyết định	☐	☐	☐	☐	☐
16	Các hoạt động truyền thông, quảng cáo của FPT Telecom có tác động đến sự lựa chọn	☐	☐	☐	☐	☐
Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng (CSKH)						
17	Nhân viên FPT Telecom tư vấn nhiệt tình, chu đáo và giải đáp thắc mắc kịp thời	☐	☐	☐	☐	☐
18	Quy trình đăng ký, lắp đặt dịch vụ của FPT Telecom nhanh chóng và thuận tiện	☐	☐	☐	☐	☐

STT	Câu hỏi / Nhận định	1	2	3	4	5
19	FPT Telecom hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, sẵn sàng xử lý sự cố khi khách hàng cần	☐	☐	☐	☐	☐
20	Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi của FPT Telecom hấp dẫn và phù hợp với nhu cầu	☐	☐	☐	☐	☐
Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom (QĐ)						
21	Tôi tin rằng việc lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom là quyết định đúng đắn	☐	☐	☐	☐	☐
22	Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn sử dụng dịch vụ Internet của FPT Telecom trong thời gian tới	☐	☐	☐	☐	☐
23	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Internet của FPT Telecom cho người thân, bạn bè	☐	☐	☐	☐	☐

PHỤ LỤC II – KẾT QUẢ SPSS
THỐNG KẾ MÔ TẢ

2.1 Theo giới tính

Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	73	56,2	56,2	56,2
Valid Nữ	57	43,8	43,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.2 Theo độ tuổi

Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 18 tuổi	8	6,2	6,2	6,2
Từ 18 – 25 tuổi	17	13,1	13,1	19,2
Từ 26 – 35 tuổi	26	20,0	20,0	39,2
Valid Từ 36 – 45 tuổi	42	32,3	32,3	71,5
Trên 45 tuổi	37	28,5	28,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.3 Theo nghề nghiệp

Nghề nghiệp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sinh viên	6	4,6	4,6	4,6

Nhân viên văn phòng/Doanh nghiệp tư nhân	49	37,7	37,7	42,3
Kinh doanh/Buôn bán	52	40,0	40,0	82,3
Lao động tự do	13	10,0	10,0	92,3
Khác	10	7,7	7,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.4 Theo thu nhập

Thu nhập				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 5 triệu đồng	9	6,9	6,9	6,9
Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	19	14,6	14,6	21,5
Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	45	34,6	34,6	56,2
Từ 15 triệu đồng trở lên	57	43,8	43,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.5 Theo nhà mạng đã và đang sử dụng

Đang sử dụng dịch vụ Internet cáp quang (FTTH) của nhà mạng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FPT	88	67,7	67,7	67,7
VNP	27	20,8	20,8	88,5
T				
Viettel	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.6 Theo thời gian sử dụng

Đã sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 6 tháng	8	6,2	6,2	6,2
Từ 6 tháng – 1 năm	12	9,2	9,2	15,4
Từ 1 – 3 năm	57	43,8	43,8	59,2
Trên 3 năm	53	40,8	40,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

2.7 Theo thông qua nguồn

Biết đến dịch vụ Internet của FPT Telecom qua kênh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Người thân, bạn bè giới thiệu	13	10,0	10,0	10,0
Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Zalo...)	35	26,9	26,9	36,9
Nhân viên FPT Telecom tư vấn trực tiếp	69	53,1	53,1	90,0
Biển quảng cáo/tờ rơi	7	5,4	5,4	95,4
Khác	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO CRONBACH'S ALPHA

3.1 Thang đo Chất lượng dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV 1	10,1846	5,935	,512	,663

CLDV 2	10,7923	6,197	,525	,654
CLDV 3	10,5385	6,374	,572	,633
CLDV 4	10,4615	6,204	,453	,699

3.1 Thang đo Giá cả và gói cước

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	10,1923	6,932	,522	,742
GC2	10,5846	5,702	,582	,713
GC3	10,4077	5,933	,604	,698
GC4	10,3538	6,122	,592	,705

3.1 Thang đo Thương hiệu và uy tín

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	10,1538	5,914	,514	,660
TH2	10,5692	6,309	,519	,656
TH3	10,3538	6,696	,516	,661
TH4	10,4385	6,000	,503	,666

3.1 Thang đo Ảnh hưởng xã hội

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
XH1	9,7385	7,373	,526	,717
XH2	9,9385	7,097	,534	,713
XH3	9,8923	6,996	,522	,721
XH4	9,7769	7,058	,651	,653

3.1. Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSKH 1	9,8385	6,043	,552	,714
CSKH 2	10,4462	6,063	,580	,698
CSKH 3	9,9538	6,634	,532	,724
CSKH 4	10,1692	5,692	,592	,692

3.1. Quyết định sử dụng dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	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	6,6692	1,215	,563	,599
QD2	6,7077	1,402	,476	,702
QD3	6,6846	1,272	,579	,581

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA
4.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	825,745
	df	190
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,145	15,724	15,724	3,145	15,724	15,724
2	2,936	14,682	30,406	2,936	14,682	30,406
3	2,313	11,566	41,972	2,313	11,566	41,972
4	1,981	9,905	51,877	1,981	9,905	51,877
5	1,600	7,999	59,876	1,600	7,999	59,876
6	1,173	5,864	65,740			
7	,797	3,985	69,725			
8	,773	3,866	73,591			
9	,721	3,604	77,195			
10	,659	3,297	80,492			
11	,594	2,968	83,461			
12	,508	2,542	86,003			
13	,482	2,409	88,412			
14	,449	2,246	90,658			
15	,409	2,046	92,704			
16	,375	1,875	94,580			
17	,369	1,845	96,424			
18	,293	1,463	97,888			
19	,226	1,132	99,019			
20	,196	,981	100,000			

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,494	12,472	12,472
2	2,479	12,394	24,866
3	2,425	12,127	36,993
4	2,308	11,539	48,532
5	2,269	11,344	59,876

6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
GC3	,795				
GC1	,747				
GC2	,727				
GC4	,719				
CSKH4		,788			
CSKH2		,772			
CSKH1		,729			
CSKH3		,720			
XH4			,835		
XH2			,763		
XH3			,711		
XH1			,700		
CLDV3				,749	
CLDV2				,725	
CLDV1				,724	
CLDV4				,722	
TH4					,760
TH3					,719
TH2					,716
TH1					,695

4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76,935
	df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,922	64,050	64,050	1,922	64,050	64,050
2	,620	20,681	84,732			
3	,458	15,268	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
QĐ3	,829
QĐ1	,820
QĐ2	,749

TƯƠNG QUAN PEARSON

Correlations

		Chất lượng dịch vụ	Giá cả và gói cước	Thương hiệu và uy tín
Chất lượng dịch vụ	Pearson Correlation	1	,138	-,062
	Sig. (2-tailed)		,118	,481
	N	130	130	130
Giá cả và gói cước	Pearson Correlation	,138	1	,219*
	Sig. (2-tailed)	,118		,012
	N	130	130	130
Thương hiệu và uy tín	Pearson Correlation	-,062	,219*	1

Ảnh hưởng xã hội	Sig. (2-tailed)	,481	,012	
	N	130	130	130
	Pearson Correlation	-,097	,030	,207*
Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	Sig. (2-tailed)	,272	,735	,018
	N	130	130	130
	Pearson Correlation	,024	,184*	-,043
Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom	Sig. (2-tailed)	,784	,036	,626
	N	130	130	130
	Pearson Correlation	,420**	,377**	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	130	130	130

Correlations

		Ảnh hưởng xã hội	Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom
Chất lượng dịch vụ	Pearson Correlation	-,097	,024	,420
	Sig. (2-tailed)	,272	,784	,000
	N	130	130	130
	Pearson Correlation	,030	,184	,377*
Giá cả và gói cước	Sig. (2-tailed)	,735	,036	,000
	N	130	130	130
	Pearson Correlation	,207	-,043*	,382
	Sig. (2-tailed)	,018	,626	,000
Thương hiệu và uy tín	N	130	130	130
	Pearson Correlation	1	-,036	,284*
	Sig. (2-tailed)		,681	,001
	N	130	130	130

Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	Pearson			
	Correlation	-,036	1 [*]	,333
	Sig. (2-tailed)	,681		,000
Quyết định sử dụng dịch vụ Internet FTTH của FPT Telecom	N	130	130	130
	Pearson	,284 ^{**}	,333 ^{**}	1 ^{**}
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	130	130	130

HỒI QUY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,745 ^a	,555	,537	,32457	2,156

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,285	5	3,257	30,917	,000 ^b
	Residual	13,063	124	,105		
	Total	29,348	129			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,305	,251		1,216	,226
	Chất lượng dịch vụ	,261	,037	,434	7,110	,000
	Giá cả và gói cước	,108	,038	,180	2,838	,005
	Thương hiệu và uy tín	,197	,038	,329	5,207	,000
	Ảnh hưởng xã hội	,147	,034	,263	4,285	,000
	Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	,188	,037	,313	5,121	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Chất lượng dịch vụ	,965	1,036
	Giá cả và gói cước	,893	1,120
	Thương hiệu và uy tín	,900	1,111
	Ảnh hưởng xã hội	,949	1,053
	Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng	,958	1,044

KIỂM ĐỊNH ONE SAMPLE T – TEST

5.1 Thang đo Chất lượng dịch vụ

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CLDV1	130	3,8077	1,13504	,09955
CLDV2	130	3,2000	1,05213	,09228
CLDV3	130	3,4538	,95732	,08396
CLDV4	130	3,5308	1,13567	,09960

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CLDV1	-1,932	129	,056	-,19231	-,3893	,0047
CLDV2	-8,669	129	,000	-,80000	-,9826	-,6174
CLDV3	-6,505	129	,000	-,54615	-,7123	-,3800
CLDV4	-4,711	129	,000	-,46923	-,6663	-,2722

CLDV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	11	8,5	8,5	8,5
Không đồng ý	2	1,5	1,5	10,0
Valid Trung lập	26	20,0	20,0	30,0
Đồng ý	53	40,8	40,8	70,8
Hoàn toàn đồng ý	38	29,2	29,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CLDV2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	10	7,7	7,7	7,7
Không đồng ý	21	16,2	16,2	23,8
Valid Trung lập	42	32,3	32,3	56,2
Đồng ý	47	36,2	36,2	92,3
Hoàn toàn đồng ý	10	7,7	7,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CLDV3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	4	3,1	3,1	3,1
Không đồng ý	17	13,1	13,1	16,2
Valid Trung lập	39	30,0	30,0	46,2
Đồng ý	56	43,1	43,1	89,2
Hoàn toàn đồng ý	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CLDV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	7	5,4	5,4	5,4
Không đồng ý	20	15,4	15,4	20,8
Valid Trung lập	26	20,0	20,0	40,8
Đồng ý	51	39,2	39,2	80,0
Hoàn toàn đồng ý	26	20,0	20,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

5.2 Thang đo Giá cả và gói cước

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GC1	130	3,6538	,89539	,07853
GC2	130	3,2615	1,14495	,10042
GC3	130	3,4385	1,06388	,09331
GC4	130	3,4923	1,02863	,09022

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
GC1	-4,408	129	,000	-,34615	-,5015	-,1908
GC2	-7,354	129	,000	-,73846	-,9371	-,5398
GC3	-6,018	129	,000	-,56154	-,7462	-,3769
GC4	-5,627	129	,000	-,50769	-,6862	-,3292

GC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	1	,8	,8	,8
Không đồng ý	15	11,5	11,5	12,3
Valid Trung lập	31	23,8	23,8	36,2
Đồng ý	64	49,2	49,2	85,4
Hoàn toàn đồng ý	19	14,6	14,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

GC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	13	10,0	10,0	10,0
Không đồng ý	14	10,8	10,8	20,8
Valid Trung lập	48	36,9	36,9	57,7
Đồng ý	36	27,7	27,7	85,4
Hoàn toàn đồng ý	19	14,6	14,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

GC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	9	6,9	6,9	6,9
Không đồng ý	12	9,2	9,2	16,2
Valid Trung lập	40	30,8	30,8	46,9
Đồng ý	51	39,2	39,2	86,2
Hoàn toàn đồng ý	18	13,8	13,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

GC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	6	4,6	4,6	4,6
Không đồng ý	17	13,1	13,1	17,7
Valid Trung lập	31	23,8	23,8	41,5
Đồng ý	59	45,4	45,4	86,9
Hoàn toàn đồng ý	17	13,1	13,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

5.3 Thang đo Thương hiệu và uy tín

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TH1	130	3,6846	1,15493	,10129
TH2	130	3,2692	1,04761	,09188
TH3	130	3,4846	,95019	,08334
TH4	130	3,4000	1,14526	,10045

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TH1	-3,114	129	,002	-,31538	-,5158	-,1150
TH2	-7,953	129	,000	-,73077	-,9126	-,5490
TH3	-6,184	129	,000	-,51538	-,6803	-,3505
TH4	-5,973	129	,000	-,60000	-,7987	-,4013

TH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	8	6,2	6,2	6,2
Không đồng ý	12	9,2	9,2	15,4
Valid Trung lập	29	22,3	22,3	37,7
Đồng ý	45	34,6	34,6	72,3
Hoàn toàn đồng ý	36	27,7	27,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

TH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	8	6,2	6,2	6,2
Không đồng ý	19	14,6	14,6	20,8
Valid Trung lập	48	36,9	36,9	57,7
Đồng ý	40	30,8	30,8	88,5
Hoàn toàn đồng ý	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

TH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	6	4,6	4,6	4,6
Không đồng ý	10	7,7	7,7	12,3
Valid Trung lập	43	33,1	33,1	45,4
Đồng ý	57	43,8	43,8	89,2
Hoàn toàn đồng ý	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

TH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	10	7,7	7,7	7,7
Không đồng ý	19	14,6	14,6	22,3
Valid Trung lập	30	23,1	23,1	45,4
Đồng ý	51	39,2	39,2	84,6
Hoàn toàn đồng ý	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

5.4 Thang đo Ảnh hưởng xã hội

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XH1	130	3,3769	1,10155	,09661
XH2	130	3,1769	1,15782	,10155
XH3	130	3,2231	1,19602	,10490
XH4	130	3,3385	1,03844	,09108

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XH1	-6,449	129	,000	-,62308	-,8142	-,4319
XH2	-8,105	129	,000	-,82308	-1,0240	-,6222
XH3	-7,406	129	,000	-,77692	-,9845	-,5694
XH4	-7,264	129	,000	-,66154	-,8417	-,4813

XH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	7	5,4	5,4
	Không đồng ý	22	16,9	22,3
	Trung lập	36	27,7	50,0
	Đồng ý	45	34,6	84,6
	Hoàn toàn không đồng ý	20	15,4	100,0
	Total	130	100,0	

XH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	9	6,9	6,9
	Không đồng ý	30	23,1	30,0
	Trung lập	40	30,8	60,8
	Đồng ý	31	23,8	84,6
	Hoàn toàn đồng ý	20	15,4	100,0
	Total	130	100,0	

XH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	11	8,5	8,5	8,5
Không đồng ý	28	21,5	21,5	30,0
Valid Trung lập	32	24,6	24,6	54,6
Đồng ý	39	30,0	30,0	84,6
Hoàn toàn đồng ý	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

XH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	5	3,8	3,8	3,8
Không đồng ý	24	18,5	18,5	22,3
Valid Trung lập	39	30,0	30,0	52,3
Đồng ý	46	35,4	35,4	87,7
Hoàn toàn đồng ý	16	12,3	12,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

5.5 Thang đo Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CSKH1	130	3,6308	1,06486	,09339
CSKH2	130	3,0231	1,03028	,09036
CSKH3	130	3,5154	,93373	,08189
CSKH4	130	3,3000	1,11125	,09746

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CSKH1	-3,953	129	,000	-,36923	-,5540	-,1844
CSKH2	-10,811	129	,000	-,97692	-1,1557	-,7981
CSKH3	-5,918	129	,000	-,48462	-,6466	-,3226
CSKH4	-7,182	129	,000	-,70000	-,8928	-,5072

CSKH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	6	4,6	4,6	4,6
Không đồng ý	15	11,5	11,5	16,2
Valid Trung lập	25	19,2	19,2	35,4
Đồng ý	59	45,4	45,4	80,8
Hoàn toàn đồng ý	25	19,2	19,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CSKH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	11	8,5	8,5	8,5
Không đồng ý	27	20,8	20,8	29,2
Valid Trung lập	47	36,2	36,2	65,4
Đồng ý	38	29,2	29,2	94,6
Hoàn toàn đồng ý	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CSKH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	4	3,1	3,1	3,1
Không đồng ý	13	10,0	10,0	13,1
Valid Trung lập	40	30,8	30,8	43,8
Đồng ý	58	44,6	44,6	88,5
Hoàn toàn đồng ý	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

CSKH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	9	6,9	6,9	6,9
Không đồng ý	23	17,7	17,7	24,6
Valid Trung lập	34	26,2	26,2	50,8
Đồng ý	48	36,9	36,9	87,7
Hoàn toàn đồng ý	16	12,3	12,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

5.6 Thang đo Quyết định sử dụng dịch vụ

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
QĐ1	130	3,3615	,69331	,06081
QĐ2	130	3,3231	,64957	,05697
QĐ3	130	3,3462	,65547	,05749

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
QĐ1	-10,500	129	,000	-,63846	-,7588	-,5182
QĐ2	-11,882	129	,000	-,67692	-,7896	-,5642
QĐ3	-11,374	129	,000	-,65385	-,7676	-,5401

QĐ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn không đồng ý	2	1,5	1,5	1,5
Không đồng ý	10	7,7	7,7	9,2
Trung lập	57	43,8	43,8	53,1
Đồng ý	61	46,9	46,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

QĐ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn không đồng ý	1	,8	,8	,8
Không đồng ý	9	6,9	6,9	7,7
Trung lập	68	52,3	52,3	60,0
Đồng ý	51	39,2	39,2	99,2
Hoàn toàn đồng ý	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

QĐ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	1	,8	,8	,8
Không đồng ý	8	6,2	6,2	6,9
Valid Trung lập	68	52,3	52,3	59,2
Đồng ý	51	39,2	39,2	98,5
Hoàn toàn đồng ý	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	LOẠI TÀI LIỆU	Cấu trúc chuẩn APA	NỘI DUNG THAM KHẢO
1	Website		Bộ Khoa học và Công nghệ (2024), “Internet Việt Nam – Ba mươi năm phát triển thần tốc”
2	Website		Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), Báo cáo tổng kết ngành Thông tin và Truyền thông năm 2024, Hà Nội
3	Văn bản pháp luật		Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 về việc phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030
4	Website		Luật Minh Khuê (2023), “Hành vi tiêu dùng là gì? Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng”
5	Slideshare	Bài khóa luận tốt nghiệp của tác giả Mai Bá Đức năm 2018	Đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang FTTH tại trung tâm kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế”
6	Website		https://fptnet.vn/lap-mang-fpt/quang-tri/
7	Website		FPT Telecom. (2025). Internet tại Việt Nam 2025: Cập nhật thông tin mới nhất https://fpt.vn/tin-tuc/internet-tai-viet-nam-2025-cap-nhat-thong-tin-moi-nhat-cung-fpt-telecom-11304.html
8	Báo cáo doanh nghiệp	FPT Telecom. <i>Báo cáo tài chính hợp nhất cho 3 năm</i>	https://fpt.vn/vi/ve-fpt-telecom/quan-he-co-dong/bao-cao-tai-chinh/bao-cao-tai-chinh-hop-nhat-cho-nam-tai-chinh-ket-thuc-ngay-31-thang-12-nam-2024--11172.html
9	Website		FPT Shop. (2024). Danh giá bật mí FPT https://fptshop.com.vn/tin-tuc/danh-gia/bat-mi-ftth-la-gi-184582
10	Website		https://devwork.vn/blog/internet-la-gi
11	Sách (Book)		Theo Fishbein và Ajzen, 1975, <i>Belief, Attitude, Intention and Behavior: An</i>

			<i>Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts.</i>
12	Bài báo khoa học		<i>Davis, F.D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Vol. 13(3), pp. 319–340</i>
13	Sách (Book)		<i>Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), Marketing Management (15th Edition), Pearson Education.</i>
14	Bài báo khoa học		<i>Maslow, A.H. (1943), “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, Vol. 50(4), pp. 370–396.</i>
15	Bài báo khoa học		Nguyễn Trần Hưng và cộng sự, (2020), “Nghiên cứu những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam”, Số 139/2020, Báo Khoa Học Thương Mại
16	Bài báo khoa học		Bùi Văn Thụy và nhóm tác giả, “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân tại HDBank - Chi nhánh Đồng Nai”, Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi, Tạp chí Kinh tế và Dự báo
17	Bài báo khoa học		Lâm Ngọc Nhân và nhóm tác giả, (2024), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ kế toán tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Bà Rịa - Vũng Tàu”, Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi, Tạp chí Kinh tế và Dự báo

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi,, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI
- Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:
- ☐ Có, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.

☐ Không, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.
2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)
- Các công cụ AI đã sử dụng:

Mục đích sử dụng AI (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.

☐ Có
- 105

3. *Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật*

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: Lê Thị Thảo Hiền
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV: 2254030097
- Đơn vị thực tập: FPT Telecom chi nhánh Quảng Trị
- Vị trí thực tập: Thực tập sinh Nhân sự

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)