

**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 SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG
DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA CÔNG TY CỔ
PHẦN VIỄN THÔNG FPT TELECOM
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THUỶ TIÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030356

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

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 SỰ
HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG
DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA CÔNG TY CỔ
PHẦN VIỄN THÔNG FPT TELECOM
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Thủy Tiên

Mã số sinh viên: 2154030356

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thuỷ Tiên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT TELECOM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”.

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

- Kết quả khảo sát của khách hàng đã sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT TELECOM – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Dữ liệu nội bộ FPT TELECOM – Chi nhánh Đà Nẵng: cơ cấu tổ chức, nguồn nhân sự, tài chính, tình hình kinh doanh giai đoạn năm 2022 – năm 2024.

4. Các bảng biểu

- Bảng 2.1 – 2.8: Phân tích đối thủ cạnh tranh, diện tích, thiết bị, nhân sự, tài chính và kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024 của FPT TELECOM – Đà Nẵng.
- Bảng 2.9: So sánh Wifi 5 – Wifi 6.
- Bảng 3.1: Tổng hợp các thang đo.
- Bảng 4.1 – 4.20: Kết quả nghiên cứu SPSS 20.0

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong bối cảnh kinh tế phát triển hiện nay, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Internet không chỉ phục vụ nhu cầu giải trí mà còn hỗ trợ rất nhiều trong quá trình làm việc, học tập và giao tiếp xã hội. Nhu cầu sử dụng internet ngày càng tăng cao và đa dạng bao giờ hết, không chỉ dừng lại ở việc giải trí mà còn sử dụng cho mục đích cá nhân có tính bảo mật cao như mua sắm trực tuyến, truy cập thông tin, quản lý tài chính... thì kỳ vọng về dịch vụ Internet cũng ngày càng khắt khe. Vì vậy, các Công ty Viễn thông phải luôn đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của dịch vụ của mình đến tay người sử dụng.

Khách hàng ngày nay không chỉ đơn thuần cần một đường truyền Internet, mà còn kỳ vọng vào dịch vụ toàn diện với tốc độ kết nối nhanh, ổn định, giá cả hợp lý, chính sách linh hoạt và dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật hiệu quả. Các yếu tố như hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, khắc phục sự cố kịp thời, hay quy trình đăng ký - thanh toán tiện lợi cũng góp phần tạo nên sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

FPT Telecom là một trong những doanh nghiệp tiên phong tại Việt Nam triển khai công nghệ Wi-Fi 6. Tuy nhiên, mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này vẫn chưa được nghiên cứu sâu rộng, đặc biệt tại Đà Nẵng – một thành phố phát triển mạnh về công nghệ và du lịch. Chính vì thế, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp làm rõ những điểm mạnh và hạn chế của dịch vụ, từ đó đề xuất giải pháp cải thiện chất lượng, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Xuất phát từ lý luận và thực tiễn trên, tôi quyết định chọn đề tài ***“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet wifi 6 của công ty cổ phần viễn thông FPT TELECOM - Chi Nhánh Đà Nẵng”*** làm đề tài nghiên cứu cho khoá luận của mình.

Sự hài lòng của khách hàng được xem là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông. Nghiên cứu này không chỉ giúp FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng thấu hiểu hơn nhu cầu, kỳ vọng của người dùng, mà còn là cơ sở thực tiễn quan trọng để doanh nghiệp xây dựng các chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường lòng trung thành và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung là hệ thống hóa các cơ sở lý luận cơ bản và những mô hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài, thu thập dữ liệu, phân tích các nhận diện và nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom tại Thành phố Đà Nẵng thông qua những yếu tố bên trong lẫn bên ngoài.

Tìm ra mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom tại Thành phố Đà Nẵng.

Xây dựng hệ thống thang đo và biến quan sát cho các nhân tố trong mô hình.

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom tại Thành phố Đà Nẵng.

Từ đó đưa ra những đề xuất giúp Công ty cải thiện và phát triển sản phẩm dịch vụ của mình.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom tại TP Đà Nẵng.

- Đối tượng khảo sát: Những khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom tại TP Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: giới hạn trong Thành Phố Đà Nẵng

- Thời gian nghiên cứu: từ tháng 2/2025 – tháng 5/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tìm hiểu cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước trước đây. Từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu tổng quát và các giả thuyết liên quan đến đề tài.

4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng kỹ thuật dùng phiếu khảo sát bằng Google mẫu từng cá nhân thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin. Kết quả nghiên cứu chính thức dùng để kiểm định lại mô hình lý thuyết.

Thông tin thu thập được sẽ được xử lý bằng phần mềm Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 20.0. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp thống kê mô tả, hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của Công ty cổ phần Viễn thông FPT Telecom Đà Nẵng. Trong đó sử dụng các phương pháp:

4.2.1. Thống kê mô tả

Theo Spiegel (1961) định nghĩa thống kê mô tả là các phương pháp nhằm tóm tắt và mô tả các đặc tính cơ bản của tập dữ liệu. Ông cho rằng các chỉ số thống kê mô tả có thể đại diện cho một mẫu hoặc toàn bộ tổng thể, tùy vào phạm vi nghiên cứu. Hay theo hai tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) đã định nghĩa thống kê mô tả là tập hợp các phương pháp được sử dụng để mô tả và trình bày dữ liệu thô, bao gồm các biện pháp tóm tắt như bảng tần số, biểu đồ và các chỉ số thống kê cơ bản. Do đó, nghiên cứu thống kê mô tả trong đề tài sử dụng để phân tích mô tả dữ liệu bao gồm tần số, tỷ lệ, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo: Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ (nhỏ hơn 0,3), tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 (Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nunnally & Bernstein 1994; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Các mức giá trị của Alpha: lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên. Hair và cộng sự (2009) cũng cho rằng, một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0.7 trở lên, tuy nhiên, với tính chất là một nghiên cứu khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha là 0.6 có thể chấp nhận được.

4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Thường, 2008)

Kiểm định Bartlett: Đây là một đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} < 0.05$) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Thường, 2008)

Theo Hair và cộng sự (1998), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA: Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng, Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair và cộng sự (1998) cũng cho rằng, giá trị tiêu chuẩn của hệ số tải Factor Loading nên được xem xét cùng kích thước mẫu. Với từng khoảng kích thước mẫu khác nhau, mức trọng số nhân tố để biến quan sát có ý nghĩa thống kê là hoàn toàn khác nhau.

4.2.4. Phân tích tương quan

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) thì hệ số tương quan (r) là một chỉ số thống kê đo lường mối liên hệ tương quan giữa hai biến số. Kiểm định hệ số tương quan dùng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến độc lập và phụ thuộc. Hệ số tương quan có giá trị từ -1 (thể hiện mối liên hệ tuyến tính nghịch hoàn hảo) đến 1 (thể hiện mối liên hệ tuyến tính thuận hoàn hảo). Hệ số tương quan bằng 0 thì hai biến không có liên hệ gì với nhau. Ngược lại, nếu càng ra xa 0 thì mối liên hệ giữa hai biến độc lập và phụ thuộc càng mạnh dần, theo một quy tắc sau đây:

- $|r| > 0.8$: tương quan tuyến tính rất mạnh
- $|r| = 0.6 - 0.8$: tương quan tuyến tính mạnh
- $|r| = 0.4 - 0.6$: có tương quan tuyến tính
- $|r| = 0.2 - 0.4$: tương quan tuyến tính yếu
- $|r| < 0.2$: tương quan tuyến tính rất yếu hoặc không có tương quan tuyến tính

4.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định mô hình

Các nhân tố được trích ra trong phân tích nhân tố được sử dụng cho phân tích hồi quy đa biến để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các kiểm định giả thuyết thống kê đều áp dụng mức ý nghĩa là 5%. Sau khi kết luận là hai biến có mối quan hệ tuyến tính thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của hai biến này bằng hồi quy tuyến tính (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Nghiên cứu thực hiện hồi quy theo phương pháp Enter: tất cả các biến độc lập mà tác giả chọn sẽ được đưa vào mô hình hồi quy từ đầu, không có quá trình chọn lọc biến nào xảy ra trong mô hình. Mô hình hồi quy sẽ sử dụng tất cả các biến để giải thích biến phụ thuộc, bất kể biến đó có ý nghĩa thống kê hay không.

Kiểm định giả thuyết với phần mềm SPSS:

- Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua hệ số R và R² hiệu chỉnh.
- Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình.
- Kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy từng phần.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của yếu tố có hệ số Beta càng lớn thì có thể nhận xét rằng yếu tố đó có mức độ ảnh hưởng cao hơn so với các yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu.
- Kiểm tra giả thuyết về hiện tượng đa cộng tuyến (tương quan giữa các biến độc lập) thông qua giá trị của độ chấp nhận (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor): $VIF > 10$ thì có thể nhận xét có hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

5. Bố cục đề tài

Ngoài lời mở đầu và kết luận, bố cục báo cáo khóa luận tốt nghiệp nội dung bài báo cáo được chia thành 4 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan về sự hài lòng và chất lượng dịch vụ.
- Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của công ty cổ phần viễn thông FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Chương 3: Cơ sở lý luận đưa ra mô hình.
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu và các giải pháp đề xuất.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành báo cáo khóa luận, em đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của nhiều cơ quan, tổ chức, cá nhân của công ty. Với tình cảm sâu sắc, chân thành, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các cá nhân và cơ quan của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập, thực tập và nghiên cứu.

Trước hết em xin gửi tới các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học kiến trúc Đà Nẵng lời chào trân trọng, lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, đến nay em đã có thêm nhiều kiến thức hoàn thành báo cáo khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn tới cô TH.S Nguyễn Thị Thu Hà, đã hướng dẫn, giúp em hoàn thành báo cáo khóa luận này trong thời gian qua.

Em xin cảm ơn Ban Giám hiệu trường Đại học kiến trúc Đà Nẵng, và khoa kinh tế đã trực tiếp và gián tiếp giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế, báo cáo khóa luận không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, góp ý của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

Ký tên

(Ghi rõ họ tên sinh viên)

Tiên

Nguyễn Thị Thuỷ Tiên

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài:.....	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	ii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	ii
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
4.1. Phương pháp nghiên cứu định tính	ii
4.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng	ii
4.2.1. Thống kê mô tả.....	iii
4.2.2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha.....	iii
4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá – EFA	iv
4.2.4. Phân tích tương quan	iv
4.2.5. Phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định mô hình	v
5. Bố cục đề tài.....	v
LỜI CẢM ƠN	vi
DANH MỤC SƠ ĐỒ	xi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xiii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	1
1.1. Sự hài lòng của khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng	1
1.1.3. Phân loại sự hài lòng của khách hàng.....	3
1.1.4. Tầm quan trọng của sự hài lòng.....	4
1.1.5. Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng	5
1.2. Chất lượng dịch vụ	5
1.2.1. Một số định nghĩa về chất lượng dịch vụ	5
1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	6

1.2.3. <i>Vai trò của chất lượng dịch vụ trong sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng</i>	7
1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng	8
1.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết	9
1.4.1. <i>Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver (1980)</i>	9
1.4.2. <i>Mô hình chất lượng dịch vụ Servqual</i>	10
1.4.3. <i>Mô hình SERVPERF</i>	13
1.4.4. <i>So sánh SERVPERF với SERVQUAL</i>	15
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA CÔNG TY	16
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT Telecom	16
2.1.1. <i>Giới thiệu về công ty</i>	16
2.1.2. <i>Lịch sử hình thành và phát triển</i>	17
2.1.3. <i>Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh</i>	18
2.1.3.1. <i>Lĩnh vực kinh doanh</i> :	18
2.1.3.2. <i>Sản phẩm/dịch vụ kinh doanh</i> :	18
2.1.3.3. <i>Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi</i>	20
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty FPT Telecom Đà Nẵng	23
2.2.1. <i>Các yếu tố vi mô</i>	23
2.2.1.1. <i>Khách hàng</i>	23
2.2.1.2. <i>Nhà cung cấp</i>	24
2.2.1.3 <i>Đối thủ cạnh tranh</i>	25
2.2.1.4. <i>Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn</i>	28
2.2.2. <i>Các yếu tố vĩ mô</i>	28
2.2.2.1. <i>Môi trường kinh tế</i>	28
2.2.2.2. <i>Môi trường văn hóa – xã hội</i>	29
2.2.2.3. <i>Môi trường công nghệ</i>	30
2.2.2.4. <i>Môi trường tự nhiên</i>	32
2.2.2.5. <i>Môi trường chính trị pháp luật</i>	33
2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty	34

2.3.1. Cơ sở vật chất.....	34
2.3.2. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp	36
2.3.2.1. Nguồn nhân lực	36
2.3.1.2. Nguồn lực tài chính	38
2.4. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng.....	46
2.4.1. Tổng quan về dịch vụ Wifi 6	46
2.4.1.1. Định nghĩa và đặc điểm nổi bật của công nghệ Wifi 6.	46
2.4.1.2. Lợi ích của khách hàng khi sử dụng modem Wifi 6 FPT telecom	47
2.4.2. Đặc điểm của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của công ty	48
2.4.2.1. Phân đoạn khách hàng theo nhân khẩu học	48
2.4.2.2. Hành vi sử dụng dịch vụ.....	49
2.4.2.3. Nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.....	50
2.4.2.4. Phân tích theo loại hình khách hàng	51
2.4.3. Giá cả dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom so với đối thủ	51
2.4.3.1. So sánh giá cước Internet.....	51
2.4.3.2. Chương trình khuyến mãi.....	53
2.4.3.3. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ.....	54
2.4.3.4. Đánh giá tổng quan.....	54
2.4.4. Kết quả đánh giá của khách hàng về dịch vụ	55
2.4.5. Hạn chế	56
CHƯƠNG 3. CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐƯA RA MÔ HÌNH	59
3.1. Mô hình nghiên cứu liên quan.....	59
3.1.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan	59
3.1.2. Tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan.....	61
3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	61
3.2.1. Lựa chọn mô hình nghiên cứu	61
3.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu.....	62
3.2.3. Mô tả các thang đo nghiên cứu	62
3.2.4. Các cơ sở lý thuyết nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet wifi 6 của công ty.....	64

3.2.4.1. <i>Chất lượng mạng lưới</i>	64
3.2.4.2. <i>Giá cả dịch vụ</i>	64
3.2.4.3. <i>Sự thuận tiện</i>	65
3.2.4.4. <i>Sự tin cậy</i>	65
3.2.4.5. <i>Sự đáp ứng</i>	65
3.2.4.6. <i>Dịch vụ khách hàng</i>	66
3.3. Phương pháp lấy mẫu	66
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	68
4.1. Kết quả nghiên cứu SPSS	68
4.1.1. <i>Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu</i>	68
4.1.1.1. <i>Phân tích thông tin đối tượng khảo sát</i>	68
4.1.1.2. <i>Đánh giá của khách hàng về sự hài lòng chất lượng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng</i>	69
4.1.2. <i>Phân tích độ tin cậy của thang đo (CRONBACH’S ALPHA)</i>	74
4.1.3. <i>Phân tích nhân tố EFA</i>	76
4.1.3.1. <i>Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập:</i>	77
4.1.3.2. <i>Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc “Sự hài lòng”</i>	78
4.1.4. <i>Tính toán biến</i>	80
4.1.5. <i>Phân tích tương quan và phân tích hồi quy</i>	80
4.2. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet Wifi 6 của công ty	86
4.2.1. <i>Giải pháp tăng cường sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ</i> .	86
4.2.2. <i>Giải pháp về Giá cả dịch vụ</i>	87
4.2.3. <i>Giải pháp về nâng cao chất lượng mạng lưới</i>	88
4.2.4. <i>Giải pháp về Sự đáp ứng</i>	88
4.2.5. <i>Giải pháp về nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng</i>	89
KẾT LUẬN CHUNG	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	1
PHỤ LỤC 1. PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA FPT TELECOM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	1
PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS	4

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình sự hài lòng – cảm nhận của Oliver	10
Hình 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ Servqual,	11
Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom.	16
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của FPT Telecom – CN Đà Nẵng	21
Hình 2.3 Vị trí địa lý Thành Phố Đà Nẵng.....	32
Hình 2.7 Danh sách kết quả sau khi chăm sóc và đánh giá của khách hàng.....	56

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6.....	62
Sơ đồ 4.1 Mô hình kết quả nghiên cứu hiệu chỉnh.....	85

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. So sánh Đối Thủ Cạnh Tranh của FPT Telecom:	26
Bảng 2.2. Diện tích của Công ty.....	34
Bảng 2.3. Thiết bị văn phòng của cơ sở vật chất năm 2024 - 2025 của Công ty.....	35
Bảng 2.4. Phân bố nguồn nhân sự của Công ty qua các năm 2022-2024.	36
Bảng 2.5. BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.	38
Bảng 2.6. Bảng chênh lệch BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.	39
Bảng 2.7. Bảng BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.....	43
Bảng 2.8. phân tích độ chênh lệch qua BCĐKT qua các năm 2022-2024.....	44
Bảng 2.9. So sánh Wifi 5 và Wifi 6.....	47
Bảng 3.1. Tổng hợp các thang đo	63
Bảng 4.1. Kết quả thu thập mẫu khảo sát.....	68
Bảng 4.2. Kết quả thu thập thống kê theo mẫu	68
Bảng 4.3. Các yếu tố về Chất lượng mạng lưới	70
Bảng 4.4. Các yếu tố về Giá cả dịch vụ.....	70
Bảng 4.5. Các yếu tố về Sự thuận tiện	71
Bảng 4.6. Các yếu tố về Sự tin cậy.....	72
Bảng 4.7. Các yếu tố về Sự đáp ứng	72
Bảng 4.8. Các yếu tố về Dịch vụ khách hàng.....	73
Bảng 4.9 Các yếu tố về Sự hài lòng	74
Bảng 4.10. Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập	74
Bảng 4.11. Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc	75
Bảng 4.12. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần	77
Bảng 4.13. Bảng ma trận xoay các thành phần	77
Bảng 4.14. Kết quả phân tích khám phá EFA “Sự hài lòng”	78
Bảng 4.15. Tổng phương sai trích	79
Bảng 4.16. Bảng ma trận xoay	79
Bảng 4.17. Kết quả kiểm định Pearson’s	80
Bảng 4.18 Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy.....	81
Bảng 4.19 Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu	82
Bảng 4.20. Kết quả phân tích hồi quy đa biến của mô hình.....	83

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Ý nghĩa
1	SPSS	Statistical Package for Social Sciences	Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội
2	VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
3	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
4	FPT	-	Công ty cổ phần viễn thông FPT Telecom
5	HĐKD	-	Hoạt động kinh doanh
6	CLML	-	Chất lượng mạng lưới
7	GC	-	Giá cả
8	TT	-	Sự thuận tiện
9	TC	-	Sự tin cậy
10	DU	-	Sự đáp ứng
11	DV	-	Dịch vụ khách hàng
12	SHL	-	Sự hài lòng
13	BCĐKT	-	Bảng cân đối kế toán
14	CN		Chi nhánh

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.

1.1. Sự hài lòng của khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong bối cảnh kinh doanh, khách hàng thường được định nghĩa là cá nhân hoặc tổ chức mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể của họ.

Khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, nếu doanh nghiệp không có khách hàng tương đương với việc doanh nghiệp không thể tồn tại trên thị trường. Có rất nhiều loại khách hàng và tất cả doanh nghiệp đều sở hữu cho mình ít nhất một nhóm khách hàng.

"Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ." (Marketing Management, Philip Kotler).

Theo Sam Walton, chủ tịch tập đoàn Walmart. "Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta (công việc của những người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu đó". Doanh nghiệp phải luôn không ngừng giữ vững khách hàng hiện tại và thu hút những khách hàng mới bởi vì đối với bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh nào thì việc duy trì, tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường là điều quan trọng. Khách hàng đối với tất cả các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh là rất quan trọng. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

1.1.2. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được.

Theo Fornell (1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng.

Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

Định nghĩa này đã chỉ rõ rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

1.1.3. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo Bernd, Stauss và Patricia, Neuhaus (1997) ta có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction): đây là sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tín nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction): đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction): những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Đối với những khách hàng hài lòng thụ động, họ có thể rời bỏ doanh nghiệp bất cứ lúc nào. Đối với những khách hàng hài lòng tích cực nhưng mức độ hài lòng chỉ ở mức "hài lòng" thì họ cũng có thể tìm đến các doanh nghiệp khác và không tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ những khách hàng có mức độ hài lòng cao nhất "rất hài lòng" hoặc "hoàn toàn hài lòng" thì họ mới có thể trở thành những khách hàng trung thành và luôn ủng hộ doanh nghiệp.

Do đó, việc phân loại này giúp cho doanh nghiệp sẽ có những biện pháp, chính sách phù hợp cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.1.4. Tầm quan trọng của sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành yếu tố quan trọng để tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Vì nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lợi nhuận của một doanh nghiệp. Đồng thời cũng có một mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành và duy trì khách hàng. Do đó, sự hài lòng khách hàng, lòng trung thành và duy trì khách hàng đều rất quan trọng cho sự thành công của một doanh nghiệp.

- Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng lên lợi nhuận:

Sự hài lòng khách hàng rất quan trọng bởi vì theo La Barbera and Mazursky (1983) "Sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng trong khi đó sự bất mãn có thể được xem như là lý do chính cho sự ra đi của khách hàng hoặc ngừng mua hàng" Theo Zairi (2000), những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng chia sẻ kinh nghiệm của họ với khoảng chừng năm hoặc sáu người. Cũng tương tự, những khách hàng không hài lòng nhiều khả năng để nói với mười người khác kinh nghiệm đáng tiếc của họ. Và việc đối phó với sự than phiền của khách hàng tốn kém nhiều hơn 25% so với việc thu hút những khách hàng mới

Theo Hoyer và Macinnis (2001), những khách hàng được hài lòng sẽ tạo dựng cơ sở cho sự thành công của bất kỳ việc kinh doanh nào bởi vì sự hài lòng khách hàng dẫn đến việc mua hàng lặp lại, lòng trung thành thương hiệu, và sự tích cực từ việc truyền miệng. Những khách hàng không hài lòng hoặc thất vọng có thể ngừng mua hàng hóa và dịch vụ, hoặc phản ánh đến công ty hoặc đối với bên thứ ba và hoặc có thể trả lại hàng hóa hoặc tham gia vào truyền thông tiêu cực bằng miệng.

- Ảnh hưởng của sự hài lòng khách hàng đến lòng trung thành khách hàng và duy trì khách hàng:

Theo Anton (1996) cho rằng khi bạn có thể gia tăng lòng trung thành khách hàng, thì có thể gia tăng mua những sản phẩm hiện tại, mua chéo các sản phẩm khác, trả giá cao hơn từ việc đánh giá cao các dịch vụ gia tăng, tích cực truyền miệng để giới thiệu với các khách hàng khác.

Guiltinan, Paul and Madden (1997) cho rằng những khách hàng được hài lòng có nhiều khả năng trở thành những khách hàng lặp lại (thậm chí trở thành khách hàng trung thành).

Theo các nghiên cứu được thực hiện bởi Bowen and Chen (2001), nó chứng minh luận điểm rằng “có một mối quan hệ cùng chiều giữa những khách hàng trung thành với lợi nhuận. Những khách hàng trung thành thật sự cung cấp việc kinh doanh lặp lại nhiều hơn và ít có khả năng giao dịch với cửa hàng xung quanh so với những khách hàng không trung thành. Ngày nay, những nhà Marketing đang nghiên cứu về việc làm như thế nào để xây dựng lòng trung thành khách hàng.

1.1.5. Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng

Việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đó. Do đó việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng là vô cùng cần thiết.

Theo Zeithaml và Bitner (1996) sự hài lòng của khách hàng chịu sự tác động bởi các nhân tố chủ yếu sau đây: Chất lượng dịch vụ (Service Quality); Chất lượng sản phẩm (Product Quality); Giá cả (Price); Nhân tố hoàn cảnh (Situational Factors) và Nhân tố cá nhân (Personal Factors).

1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Một số định nghĩa về chất lượng dịch vụ

Trong lĩnh vực sản xuất người ta quan tâm đến việc làm thế nào để sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao thì trong lĩnh vực dịch vụ người ta lại quan tâm vấn đề chất lượng là quan trọng, vì dịch vụ có tính chất vô hình, do sự cảm nhận của mỗi đối tượng và môi trường nghiên cứu khác nhau. Có rất nhiều định nghĩa về chất lượng dịch vụ như sau:

Theo Zeithaml, Parasuraman và Berry, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là "Mức độ mà dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng". Đây là một trong những định nghĩa phổ biến nhất trong lĩnh vực nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, nhấn mạnh sự so sánh giữa kỳ vọng và thực tế mà khách hàng trải nghiệm. Khi chất lượng dịch vụ vượt qua kỳ vọng của khách hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng và đánh giá dịch vụ đó cao.

Theo Cronin & Taylor, 1994 “Chất lượng dịch vụ như một hình thức của thái độ khách hàng thể hiện qua việc đánh giá tổng thể dịch vụ này trong dài hạn”.

Theo Bitner và Hubbert (1994) trong nghiên cứu của mình định nghĩa chất lượng dịch vụ là "mức độ mà khách hàng đánh giá dịch vụ đã nhận được dựa trên các kỳ vọng

và trải nghiệm thực tế của họ, trong đó sự đánh giá này không chỉ dựa trên các yếu tố vật lý mà còn bao gồm cảm nhận về quá trình dịch vụ và mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ". Khái niệm này làm rõ rằng chất lượng dịch vụ không chỉ là kết quả mà còn là cách thức mà dịch vụ được cung cấp, sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Theo quan điểm của Lehtinen & Lehtinen (1982) : chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh :Quá trình cung cấp dịch vụ và Kết quả của dịch vụ.

Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lĩnh vực của chất lượng dịch vụ, đó là:

- Chất lượng kỹ thuật : Liên quan đến kết quả cuối cùng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ (ví dụ: tốc độ Internet, chất lượng âm thanh trong dịch vụ điện thoại).

- Chất lượng chức năng : Liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ, cách thức giao tiếp và hỗ trợ khách hàng (ví dụ: sự nhanh chóng trong việc giải quyết khiếu nại, thái độ phục vụ của nhân viên).

Từ khái niệm chất lượng dịch vụ, chất lượng toàn diện của dịch vụ có thể được định nghĩa như là nhận thức của khách hàng về 4P:

- Product: Sản phẩm.
- Procedure: Thủ tục phục vụ.
- Provider: Người cung cấp.
- Problem: Cách giải quyết tình huống.

Theo quan điểm của người sử dụng: “Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hay định trước của người mua, là khả năng làm thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng sản phẩm dịch vụ đó”.

Tóm lại, với sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay trên thị trường thì chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp. Đây là yếu tố cần thiết giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với các doanh nghiệp khác. Mà mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau. Vì chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được.

1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một tập hợp các đặc tính/thuộc tính. Trong đó, thuộc tính của một dịch vụ được phân chia thành 3 cấp độ:

- Cấp 1: Những mong đợi cơ bản mà thuộc tính phải có. Đây là những thuộc tính khách hàng không đề cập nhưng họ cho rằng đương nhiên phải có. Không đáp ứng những thuộc tính này, dịch vụ sẽ bị “đào thải” do khách hàng đã “thất vọng”

- Cấp 2: Những nhu cầu cụ thể hay còn gọi là thuộc tính một chiều. Những thuộc tính này được đề cập đến như một chức năng mà họ mong muốn. Mức độ đáp ứng càng cao, khách hàng càng hài lòng thỏa mãn.

- Cấp 3: Mang tính “hấp dẫn”. Đây là yếu tố tạo bất ngờ, tạo sự khác biệt với các dịch vụ cùng loại của các đối thủ. Tuy nhiên, yếu tố này không bất biến, theo thời gian nó sẽ dần trở thành những mong đợi cơ bản mà thuộc tính phải có tức thuộc tính cấp 1.

Khi xét đến các thuộc tính của dịch vụ, tổ chức cần xác định rõ các thuộc tính ở từng cấp độ khác nhau nhằm giúp cho việc đầu tư hiệu quả hơn, các nguồn lực tập trung hơn và thỏa mãn nhu cầu khách hàng ngày càng tốt hơn. Bên cạnh đó, khi hiểu rõ ba cấp độ thuộc tính nêu trên, tổ chức sẽ hạn chế việc diễn giải sai những kết quả điều tra khảo sát khách hàng.

1.2.3. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Theo lý thuyết của Oliver (1999), sự hài lòng là cảm giác của khách hàng về sự phù hợp giữa kỳ vọng của họ và trải nghiệm thực tế. Sự hài lòng cao sẽ dẫn đến lòng trung thành, trong khi sự không hài lòng có thể làm giảm sự trung thành và thúc đẩy khách hàng chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: Khi chất lượng dịch vụ vượt qua kỳ vọng của khách hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ngược lại, khi chất lượng dịch vụ không đáp ứng được mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng và có thể chuyển sang các nhà cung cấp khác.

Chất lượng dịch vụ và lòng trung thành: Theo nghiên cứu của Dick và Basu (1994), lòng trung thành của khách hàng không chỉ bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng mà còn bởi sự tin tưởng vào công ty và chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ tạo dựng lòng tin và khiến khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần, đồng thời khuyến khích họ giới thiệu dịch vụ cho người khác.

1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong suốt thời gian qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện và nhìn chung đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm phân biệt.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al 1997; Ahmad và Karmal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng.

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000).

Theo Oliver (1999), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy có mối quan hệ chặt chẽ với nhau nhưng chúng có sự khác biệt nhất định ở những khía cạnh sau:

- Thứ nhất, các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng có liên quan đến nhiều yếu tố khác ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ.

- Thứ hai, các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

- Thứ ba, nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ ở khách hàng thỏa mãn dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

1.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

1.4.1. Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver (1980)

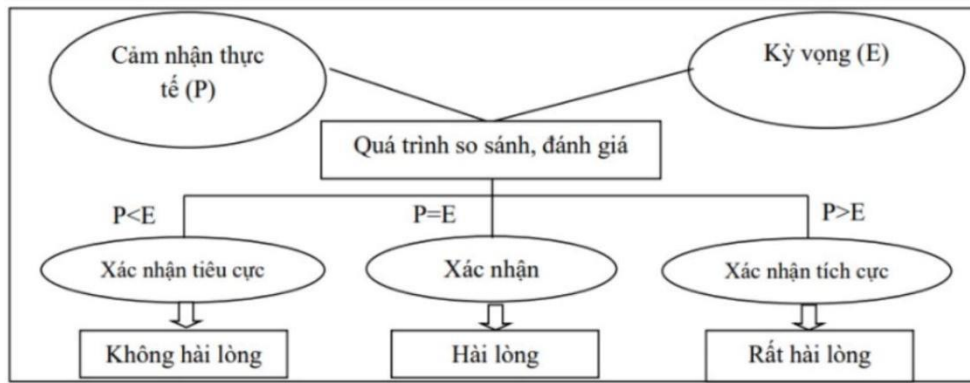
Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver được sử dụng nhằm để nghiên cứu, đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của 1 tổ chức nào đó. Trong đó, đề cập 2 vấn đề bao gồm hai quá trình nhỏ tác động đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã sử dụng, trải nghiệm. Theo mô hình này, chúng ta có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng đang trải qua 3 trạng thái sau:

➤ Trước khi quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng sẽ hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại.

➤ Sau khi mua và sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ hình thành niềm tin về hiệu quả thực thi dịch vụ dựa trên trải nghiệm thực tế của họ.

➤ Sự thỏa mãn và hài lòng của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh giữa hiệu quả thực tế mà dịch vụ mang lại và những gì họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ và những gì họ cảm nhận sau khi sử dụng nó. Và có 3 khả năng xảy ra với mô hình này:

- Nếu hiệu quả thực tế lớn hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ rất hài lòng.
- Nếu hiệu quả thực tế bằng với kỳ vọng, sẽ mang lại tích cực và khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng.
- Nếu hiệu quả thực tế kém hơn kỳ vọng, sẽ mang lại tiêu cực và từ đó khách hàng sẽ không hài lòng (thất vọng) về chất lượng, sản phẩm dịch vụ.



Hình 1.1: Mô hình sự hài lòng – cảm nhận của Oliver

Nguồn: Lovelock, L, 2001.

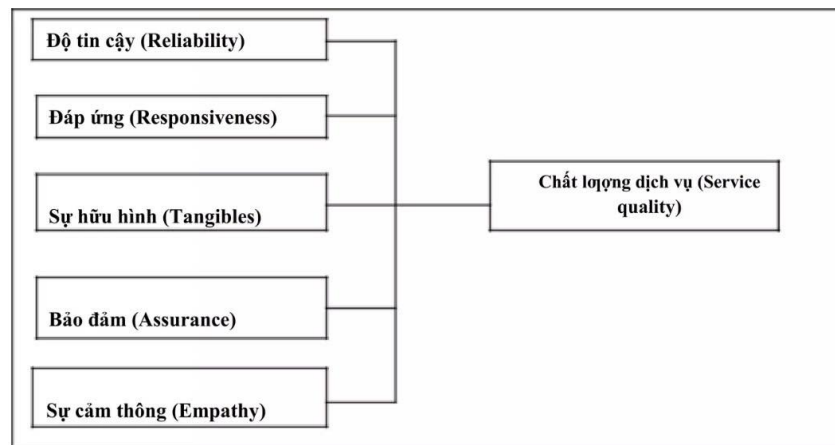
1.4.2. Mô hình chất lượng dịch vụ Servqual

Mô hình Servqual (Parasuraman, 1985) được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ: so sánh giữa giá trị kỳ vọng/mong đợi của khách hàng đối với và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được về chất lượng dịch vụ sản phẩm.

Mô hình Servqual là một công cụ được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ được áp dụng phổ biến trong các ngành nghiên cứu marketing hiện nay. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao, chính xác trong nhiều ngành như ngân hàng, nhà hàng, khách sạn...

Thang đo Servqual có thể điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, có 21 biến đo lường phân loại thành 5 tiêu chí xem xét chính chủ yếu của chất lượng dịch vụ. Bao gồm: độ tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangible) và sự đồng cảm (empathy). giữa giá trị kỳ vọng/mong đợi của khách hàng đối với và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được về chất lượng dịch vụ sản phẩm.

Tiêu chuẩn của mô hình Servqual thể hiện khoảng cách hay sự chênh lệch giữa sự mong đợi của khách và sự cảm nhận của họ về chất lượng, sản phẩm dịch vụ sau khi sử dụng, gọi là sự thỏa mãn. Từ đó, khách hàng sẽ cảm nhận được có cảm giác hài lòng hay không về chất lượng dịch vụ đó. Sự thỏa mãn = Sự cảm nhận – Sự kỳ vọng.



Hình 1.2: Mô hình chất lượng dịch vụ Servqual,

Nguồn: Parasuraman, 1985.

- **Độ tin cậy (Reliability)**

Nói lên khả năng của doanh nghiệp trong việc thực hiện dịch vụ một cách nhất quán và chính xác như đã cam kết. Ví dụ:

- Nếu một nhà hàng hứa giao đồ ăn trong vòng 30 phút, họ phải đảm bảo giao đúng giờ và đúng món đã đặt.

- Một công ty vận chuyển hứa giao hàng trong vòng 2 ngày làm việc. Nếu công ty đảm bảo giao hàng đúng hạn và hàng hóa không bị hư hỏng, đó là minh chứng cho độ tin cậy cao.

- **Đáp ứng (Responsiveness)**

Là tiêu chí đo lường khả năng giải quyết nhanh chóng, xử lý trả lời thắc mắc, khiếu nại, hoặc hỗ trợ khách hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đáp ứng sự sẵn sàng của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ những gì khách hàng mong muốn một cách nhanh chóng, kịp thời. Ví dụ:

- Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng, kịp thời
- Doanh nghiệp giải đáp được những thắc mắc từ khách hàng
- Doanh nghiệp đón nhận những sự phản hồi từ khách hàng và cải thiện nó

- **Sự hữu hình (Tangibles)**

Là hình ảnh bên ngoài gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên, và các vật dụng khác liên quan đến dịch vụ. Nói tổng quát, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ, bởi vì họ có thể nhìn thấy và đánh giá trực tiếp những yếu tố này.

Ví dụ: Trong một quán cafe, sự hữu hình có thể bao gồm không gian bài trí, đồ nội thất, đồng phục của nhân viên, và cách bày biện món ăn. Tất cả những yếu tố này góp phần tạo nên ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mà họ nhận được.

- **Bảo đảm (Assurance)**

Bảo đảm liên quan đến mức độ mà nhà cung cấp dịch vụ thể hiện sự tin cậy và năng lực của mình, cũng như khả năng đảm bảo an toàn và an tâm cho khách hàng. Từ đó, khách hàng mới an tâm sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ:

- Nhân viên giải đáp chính xác những thông tin khách hàng cần.
- Chứng từ thanh toán rõ ràng, minh bạch.
- Công ty bảo mật được những thông tin quan trọng của khách hàng.
- Nhân viên đối xử với khách hàng sự lịch sự, tôn trọng và thái độ chuyên nghiệp.

- **Sự cảm thông (Empathy)**

Là phản ánh mức độ quan tâm, thấu hiểu và chăm sóc khách hàng một cách cá nhân hóa. Một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, tạo ra trải nghiệm tích cực và gia tăng sự trung thành. Từ đó, khách hàng sẽ tin tưởng tiếp tục sử dụng, hơn nữa họ có thể giới thiệu sản phẩm đến bạn bè, người thân của họ. Khi sự than phiền xảy ra khi giá trị cảm nhận về chất lượng sản phẩm thấp hơn so với mong đợi. Khách hàng khi này có thể sẽ không sử dụng sản phẩm của chúng ta nữa, chưa kể họ còn có thể đi nói xấu, hoặc thậm chí kiện tụng doanh nghiệp. Do vậy mà doanh nghiệp cần tăng sự trung thành và giảm thiểu sự than phiền của khách hàng để ngày một phát triển hơn.

Sự cảm thông của nhân viên đối với khách hàng được thể hiện như sau:

- Nhân viên thể hiện sự quan tâm bằng cách lắng nghe khách hàng một cách chú ý, không cắt lời, và hiểu rõ vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.
- Qua một lời cảm ơn chân thành hay những cử chỉ nhỏ như nở nụ cười, gọi tên khách hàng... Nhân viên sẽ khiến khách hàng cảm thấy họ được tôn trọng, có giá trị và được chăm sóc tận tình.
- Nhân viên sẽ giải thích những vấn đề khách hàng thắc mắc một cách rõ ràng, trung thực và dễ hiểu, đồng thời thể hiện sự thông cảm với những khó khăn mà khách hàng đang gặp phải.

- Ưu điểm:

Cung cấp cái nhìn chi tiết về khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, giúp xác định các dịch vụ cạnh tranh cần được cải thiện.

Phù hợp với nhiều dịch vụ chuyên ngành như ngân hàng, y tế, khách sạn, giáo dục.

Được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu học thuật, với độ tin cậy và tính hợp lý cao.

- Hạn chế

Phức tạp do phải đo cả kỳ vọng và cảm nhận, dẫn đến bảng câu hỏi dài, giá cả thời gian thu thập dữ liệu.

Kỳ vọng của khách hàng có thể không rõ ràng hoặc thay đổi theo thời gian, gây khó khăn trong việc đánh giá chính xác.

Một số thành phần (như sự đồng cảm) có thể không phù hợp với mọi loại dịch vụ, đặc biệt trong các ngành công nghệ cao.

1.4.3. Mô hình SERVPERF

Mô hình SERVPERF (Service Performance) được phát triển bởi Cronin và Taylor (1992) như một cải tiến của mô hình SERVQUAL. Khác với SERVQUAL, vốn đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, SERVPERF chỉ tập trung vào cảm nhận thực tế (hiệu suất) của khách hàng về dịch vụ. Các tác giả lập luận rằng biểu hiện dịch vụ là yếu tố trực tiếp và chính xác hơn để đánh giá chất lượng, vì cảm nhận của khách hàng đã bao hàm kỳ vọng vang. Điều này giúp giảm độ phức tạp của công việc đo lường và tăng cường tính thực tiễn trong nghiên cứu.

Cơ sở lý thuyết của SERVPERF dựa trên quan điểm rằng chất lượng dịch vụ là một cấu trúc đơn giản, có thể đo lường trực tiếp thông qua trải nghiệm thực tế của khách hàng, thay vì so sánh với bất kỳ kỳ vọng nào trước đó. Mô hình này đặc biệt phù hợp trong các ngành dịch vụ cạnh tranh cao, nơi biểu tượng thực tế là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình SERVPERF vẫn giữ nguyên 5 thành phần của mô hình SERVQUAL, được Parasuraman et al. (1988) xác định, nhưng chỉ đo lường cảm nhận thực tế của khách hàng:

- Tin cậy (Reliability): Mức độ dịch vụ được thực hiện đúng cam kết, chính xác và đáng tin cậy. Ví dụ: Giao hàng đúng hẹn, thực hiện đúng lời hứa.

- Đáp ứng (Responsiveness): Nhanh chóng và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng, giải quyết vấn đề kịp thời. Ví dụ: Nhân viên phản hồi nhanh chóng khi khách hàng có thắc mắc.

- Đảm bảo (Assurance): Kiến thức, kỹ năng và thái độ chuyên nghiệp của nhân viên cung cấp dịch vụ. Ví dụ: Nhân viên có đầy đủ kiến thức để tư vấn cho khách hàng.

- Sự đồng cảm (Empathy): Sự quan tâm, cá nhân hóa dịch vụ để đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Ví dụ: Nhân viên lắng nghe và giải quyết vấn đề theo nhu cầu cá nhân.

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Các yếu tố vật chất như cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình nhân viên. Ví dụ: Nhà hàng có không gian sạch sẽ, hiện đại.

SERVPERF sử dụng bảng câu hỏi với 22 câu hỏi để đo chuyển cảm nhận thực tế của khách hàng về 5 thành phần trên, dựa trên thang đo Likert (Thường từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý). Ví dụ các câu hỏi:

- Tin cậy: “Dịch vụ được cung cấp thời gian như cam kết đúng.”
- Đáp ứng: “Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ nhanh chóng.”
- Đảm bảo: “Nhân viên có kiến thức chuyên môn để giải đáp thắc mắc.”
- Sự đồng cảm: “Nhân viên có thể hiện quan tâm đến nhu cầu cá nhân của tôi.”
- Phương tiện hữu hình: “Cơ sở vật chất của dịch vụ hiện đại và sạch sẽ.”

Điểm trung bình của từng thành phần được tính toán để đánh giá chất lượng dịch vụ. Không như SERVQUAL, SERVPERF không yêu cầu đo kỳ vọng, do đó giảm số lượng câu hỏi và thời gian khảo sát.

- Ưu điểm:

Đơn giản và hiệu quả: SERVPERF chỉ đo chuyển cảm nhận thực tế, giảm số lượng câu hỏi (22 câu so với 44 câu của SERVQUAL), tiết kiệm thời gian và chi phí khảo sát.

Phù hợp với ngành cạnh tranh cao: Mô hình tập trung vào hiệu suất thực tế, phù hợp với các ngành như bán lẻ, nhà hàng hoặc dịch vụ nhanh chóng, nơi hiệu suất là yếu tố quyết định sự hài lòng.

Độ tin cậy và tính hợp lý cao: Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng SERVPERF có độ tin cậy cao (Cronin & Taylor, 1992), đặc biệt trong các bối cảnh thực tế.

Điều chỉnh nhanh chóng: Các thành phần của SERVPERF có thể được điều chỉnh để phù hợp với đặc tính của từng dịch vụ lớn.

- Nhược điểm:

Không đánh giá kỳ vọng: SERVPERF không đo khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, có thể bỏ qua yếu tố kỳ vọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Phụ thuộc vào ngành: Một số thành phần (như sự đồng cảm) có thể không phù hợp với các dịch vụ công nghệ cao hoặc tự động hóa, Yêu cầu điều chỉnh câu hỏi.

Chế độ trong dịch vụ phức tạp: Trong các ngành như y tế hoặc giáo dục, nơi kỳ vọng của khách hàng đóng vai trò trò chơi lớn, SERVPERF có thể không phản ánh đủ trải nghiệm đầy đủ.

1.4.4. So sánh SERVPERF với SERVQUAL

Để hiểu rõ hơn về SERVPERF, ta cần so sánh với mô hình SERVQUAL, một biến mô hình phổ biến khác trong đo lường chất lượng dịch vụ:

Tiêu chí	DỊCH VỤ	CHẤT LƯỢNG SERVQUAL
Yếu tố đo lường	Chỉ cảm nhận thực tế	Kỳ vọng và cảm nhận
Số lượng câu hỏi	22 câu hỏi	22 cặp (44 câu hỏi)
Độ phức tạp	Đơn giản hơn	Phức tạp hơn
Cách tính toán	Tính điểm trung bình cảm nhận	Tính khoảng cách (Nhận thức - Kỳ vọng)
Ưu điểm	Đơn giản, dễ phát triển, tiết kiệm thời gian	Phân tích chi tiết khoảng cách chất lượng
Hạn chế	Không đánh giá bất kỳ phản hồi nào	Phức tạp, tốn thời gian
Ứng dụng phù hợp	Phù hợp khi doanh nghiệp tập trung đo lường hiệu suất dịch vụ thực tế để cải thiện quy trình cung cấp dịch vụ. Ngành cạnh tranh cao (bán lẻ, nhà hàng)	Phù hợp để phân tích khoảng cách chất lượng dịch vụ và xác định các yếu tố cần cải thiện. Ngành cần phân tích kỳ vọng (y tế, giáo dục)

SERVPERF được ưu tiên trong các nghiên cứu yêu cầu sự đơn giản và tập trung vào hiệu suất thực tế, trong khi SERVQUAL phù hợp hơn khi cần phân tích chi tiết khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA CÔNG TY.

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT Telecom

2.1.1. Giới thiệu về công ty

FPT Telecom là tên viết tắt của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, thuộc tập đoàn công nghệ FPT. Hiện nay đang là một trong những nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông và Internet có uy tín, được khách hàng yêu mến tại Việt Nam và khu vực.

Thành lập ngày 31/01/1997, Công ty Cổ Phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) khởi nguồn là Trung tâm Dịch vụ Trực tuyến do 4 thành viên sáng lập cùng sản phẩm mạng Intranet đầu tiên của Việt Nam mang tên “Trí tuệ Việt Nam – TTVN”, sản phẩm được coi là đặt nền móng cho sự phát triển của Internet tại Việt Nam.

Sau hơn 25 năm hoạt động, FPT Telecom đã có hơn 9.000 nhân viên chính thức với gần 316 văn phòng điểm giao dịch thuộc gần 90 chi nhánh tại 63 tỉnh thành.

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT (FPT TELECOM)
– Chi nhánh Đà Nẵng

Tên giao dịch quốc tế: FPT Telecom Joint Stock Company

Tên viết tắt: FPT Telecom

Website chính thức: <https://www.fpt.vn>

Facebook chính thức: <https://www.facebook.com/FptTelecom>

Mã số thuế: 0101778163-011, được quản lý bởi Cục Thuế TP Đà Nẵng.

Trụ sở chính: Tầng 2, tòa nhà FPT Cầu Giấy, số 17 phố Duy Tân, Phường Dịch Vọng Hậu, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

Địa chỉ : Tòa nhà FPT Telecom, Lô A4-1 KDT Công nghệ FPT, đường Trần Quốc Vượng, P.Hòa Hải, Q.Ngũ Hành Sơn, TP.Đà Nẵng

Logo công ty:



Hình 2.1. Logo của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom.

Nguồn: Công ty Cổ Phần Viễn Thông FPT Đà Nẵng.

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

- 31/01/1997: Tiền thân của Công ty cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) là trung tâm internet (FPT online Exchange – FOX), thành lập tại Hà Nội với sản phẩm mang trí tuệ Việt Nam.

- 2001: Ra mắt báo điện tử đầu tiên tại Việt Nam VnExpress.net.

- 2002: Trở thành nhà cung cấp kết nối Internet IXP

- 2005: Chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT (FPT Telecom).

- 2007: Trở thành thành viên chính thức của liên minh AAG.

- 2008: Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng (FTTH) đầu tiên tại Việt Nam.

- Ngày 10/04/2009: FPT Telecom chính thức được thành lập ở chi nhánh Thành Phố Đà Nẵng.

- Tháng 01/2010: Mở rộng vùng phủ sóng FPT Telecom toàn miền Trung nhằm mục đích đem đến nhiều sự lựa chọn về sản phẩm dịch vụ viễn thông chất lượng cao cho người dân miền Trung. Sau đó, FPT Telecom Đà Nẵng đã trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin hàng đầu tại miền Trung.

- Năm 2013: FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng là một trong bốn đơn vị đạt cả 4 chỉ tiêu mà tổng ty đề ra.

- Năm 2014: FPT Telecom đã bám chắc và vươn xa ở thị trường Đà Nẵng chỉ sau 5 năm thành lập ở đây. Năm giữ thị phần thứ 2 về Internet ở Đà Nẵng trong dịp sinh nhật lần thứ năm của Công ty. Đứng top 3 chi nhánh hàng đầu của FPT Telecom về phát triển thuê bao và tăng trưởng doanh thu bán hàng.

- Năm 2018: Đạt top 100 doanh nghiệp đạt chỉ số năng lực quản trị tài chính tốt trên sàn chứng khoán Việt Nam.

- Năm 2020: Đạt top 10 doanh nghiệp Hạ tầng số xuất sắc 2020 – Chương trình Top 10 doanh nghiệp CNTT Việt Nam.

- Năm 2021: Đạt giải thưởng “Nhà cung cấp dịch vụ Internet cố định được khách hàng hài lòng nhất về Chất lượng Dịch vụ và Chăm sóc khách hàng năm 2021” của IDG.

- Sáng 30/9/2024: FPT Telecom khánh thành chi nhánh mới tại trụ sở văn phòng FPT Telecom Đà Nẵng sau 15 năm thành lập chi nhánh ở Đà Nẵng.

- Năm 2024: FPT Phủ sóng Wi-Fi 6 toàn quốc, mang Internet an toàn đến 1.000 trường học trên cả nước. Hợp tác chiến lược cùng Team Flash, GAM Entertainment, tham gia tổ chức các sự kiện esports tầm cỡ. FPT Play độc quyền phát sóng AFF Cup 2024. Ra mắt FPT Camera IQ 3S và FPT Camera Play 3, giải pháp tiết kiệm điện cho Smart Home.

- Năm 2025: FPT Telecom đang là nhà tuyển dụng được yêu thích nhất ngành viễn thông hiện nay.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

2.1.3.1. Lĩnh vực kinh doanh :

Cung cấp dịch vụ viễn thông qua các kết nối viễn thông hiện có như VOIP (điện thoại Internet).

Thiết lập hạ tầng mạng và cung cấp các dịch vụ viễn thông, Internet.

Cung cấp hạ tầng mạng viễn thông cho dịch vụ Internet băng thông rộng.

Dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng Internet, điện thoại di động.

Thiết lập hạ tầng mạng và cung cấp các dịch vụ viễn thông, Internet.

Xuất nhập khẩu thiết bị viễn thông và internet.

2.1.3.2. Sản phẩm/dịch vụ kinh doanh:

Sản phẩm	Tên
	Lắp mạng FPT
	Camera FPT

	FPT Play Box
	Thiết bị cảnh báo đột nhập FPT iHome

Lắp đặt mạng FPT: Các gói cước internet với tốc độ cao, đáp ứng các tiêu chí của người tiêu dùng hiện nay về học tập, làm việc, giải trí. Dịch vụ mạng cáp quang được nhiều cá nhân, tổ chức đánh giá là nhà cung cấp dịch vụ Internet có chất lượng đường truyền dữ liệu cáp quang siêu tốc, ổn định gần như không xảy ra hiện tượng mất mạng trong quá trình sử dụng.

Truyền hình FPT – FPT Play: Là sản phẩm đầu tiên của công ty FPT Telecom Đà Nẵng trong lĩnh vực truyền hình IPTV. Được ra mắt vào năm 2017, FPT Play Box đã nhanh chóng trở thành một trong những sản phẩm được yêu thích nhất tại Việt Nam. Sở hữu gần 200 kênh truyền hình trong nước và ngoài nước. Bên cạnh đó với hàng nghìn bộ phim đáp ứng nhu cầu giải trí của nhiều thành viên trong gia đình. Đặc biệt, sở hữu bản quyền của nhiều kênh thể thao quốc tế, với các giải đấu bóng đá như UEFA, AFC và VCK.

FPT camera: Sản phẩm hệ thống camera an ninh mang đến dịch vụ tiện ích và thông minh, giúp người dùng giám sát an toàn và bảo vệ thông tin hiệu quả. Dịch vụ lưu trữ đám mây của FPT Camera cho phép người dùng dễ dàng truy cập để xem trực tiếp, lưu trữ và xem lại dữ liệu với chất lượng hình ảnh sắc nét (Full HD – 1080p). Với lợi thế sở hữu Trung tâm dữ liệu (FPT Data Center) đạt chuẩn Tier 3 của Uptime Institute – hệ thống tiêu chuẩn đánh giá dữ liệu uy tín nhất trên thế giới, hình ảnh từ camera an ninh của FPT Camera IQ được đảm bảo an toàn theo tiêu chuẩn khắt khe nhất.

IHOME - Là thiết bị cảnh báo đột nhập, giúp khách hàng theo dõi tình trạng căn nhà mỗi khi đi vắng. Sản phẩm có thiết kế nhỏ gọn, lắp đặt dễ dàng và phù hợp lắp đặt trên nhiều loại cửa khác nhau.

- Và các ứng dụng online:

Ví điện tử Foxpay: Là nền tảng thanh toán điện tử đáp ứng tiêu chuẩn Bảo mật quốc tế PCI DSS cấp độ cao nhất, đem đến trải nghiệm vượt trội và an toàn nhất cho khách hàng với những tính năng thanh toán hóa đơn điện nước, dịch vụ truyền hình, thẻ cào điện thoại, chuyển tiền...

Hi FPT: Ứng dụng kinh doanh chăm sóc khách hàng Internet băng rộng và truyền hình trả tiền đầu tiên tại Việt Nam. Chỉ bằng vài thao tác, khách hàng sẽ được hỗ trợ xử lý sự cố tức thì hoặc tra cứu thông tin dịch vụ một cách đầy đủ và kịp thời nhất mọi lúc mọi nơi, 24/7.

FSHARE: Là dịch vụ lưu trữ và chia sẻ tài nguyên trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam hiện nay với nền tảng công nghệ điện toán đám mây (cloud computing) với dung lượng, hệ thống lưu trữ tốt nhất đặt tại các trung tâm dữ liệu đạt chuẩn quốc tế của FPT.

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

- Tầm nhìn:

“FPT Telecom 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”

- Sứ mệnh:

“Sứ mệnh tiên phong mang Internet, mang internet đến với mọi nhà”

- Các giá trị cốt lõi:

Những giá trị cốt lõi đã góp phần vào sự thành công và định hình đặc trưng nổi bật của thương hiệu FPT được hình thành từ những ngày tháng khó khăn ban đầu của công ty. Chúng được xây dựng dựa trên kinh nghiệm thực tiễn và quá trình học hỏi không ngừng, đồng thời được tôi luyện qua những thử thách trong suốt hành trình phát triển.

“Tôn đỏi đồng” và “Chí gương sáng” là các giá trị tinh thần cốt lõi của Truyền Hình FPT.

Trong đó:

TÔN: Tôn trọng cá nhân, tôn trọng đồng nghiệp

ĐỎI: Tinh thần luôn đổi mới, sáng tạo

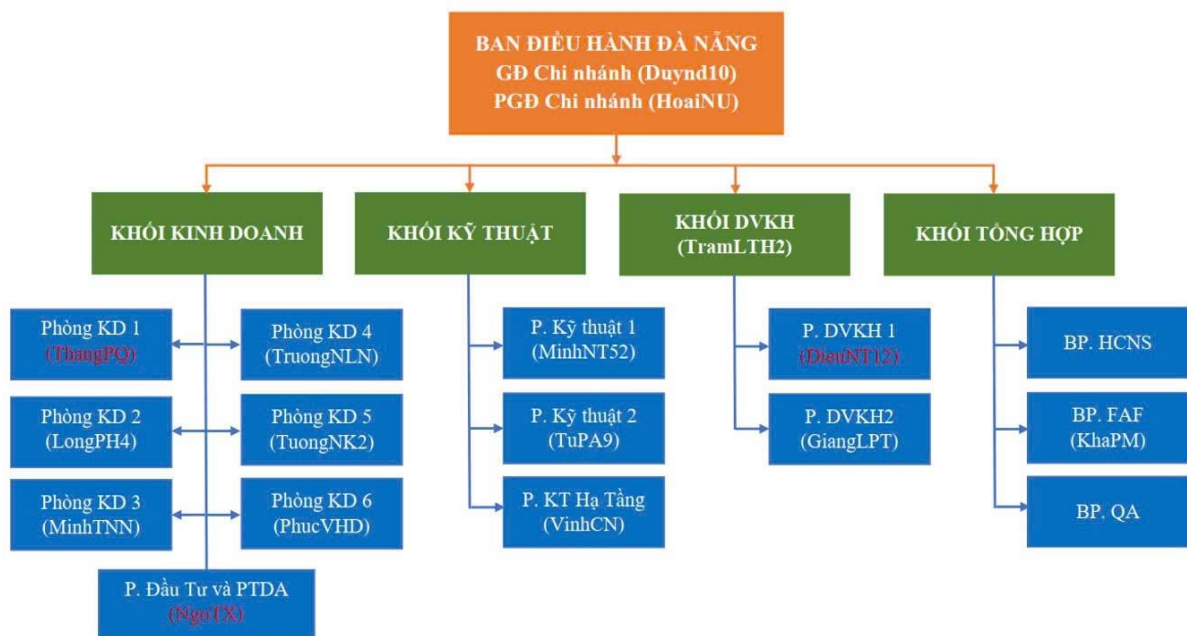
ĐỒNG: Tinh thần Đồng đội, Tập thể, Chân tình

CHÍ GƯƠNG SÁNG: Chí công – Gương mẫu – Sáng suốt

- Chiến lược 2021-2025:

Bắt đầu từ 2020, FPT Telecom nhắm tới mục tiêu chiến lược đó là trải nghiệm khách hàng tuyệt vời (Amazing Experience). Bước sang giai đoạn 2021-2025, FPT Telecom xác định các Trải nghiệm khách hàng tuyệt vời sẽ là sự khác biệt chiến lược, lợi thế cạnh tranh chính của Công ty. Việc phát huy văn hóa cốt lõi và sức mạnh công nghệ của FPT Telecom là động lực và niềm tin để thực thi chiến lược Amazing, đưa FPT Telecom tiên phong trở thành nhà cung cấp dịch vụ số có trải nghiệm khách hàng vượt trội, tốt nhất tại Việt Nam.

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của FPT Telecom – CN Đà Nẵng

Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng.

- Chức năng các phòng ban

- Ban điều hành Đà Nẵng gồm: Giám đốc và Phó Giám đốc chi nhánh.

Là bộ phận đầu não chịu trách nhiệm điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, kỹ thuật, dịch vụ khách hàng và hành chính tổng hợp của chi nhánh. Xây dựng chiến lược phát triển, định hướng kinh doanh và giám sát hiệu quả hoạt động của các phòng ban trực thuộc. Phối hợp với Tổng công ty để triển khai các chính sách chung và điều chỉnh phù hợp với đặc thù địa phương.

- Khối Kinh Doanh: Tổ chức triển khai hoạt động bán hàng, tìm kiếm và mở rộng tệp khách hàng cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp tại khu vực Thành Phố Đà Nẵng.

Chịu trách nhiệm doanh số, chăm sóc khách hàng hiện tại và hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình bán hàng.

Các phòng ban trực thuộc:

- Phòng Kinh doanh 1 → 6: Phụ trách từng khu vực địa lý cụ thể trên địa bàn Đà Nẵng, chịu trách nhiệm chỉ tiêu doanh thu và chăm sóc khách hàng khu vực.

- Phòng Đầu tư và Phát triển Dự án (PTDA): Lên kế hoạch và tổ chức đầu tư hạ tầng viễn thông mới, phối hợp với bộ phận kỹ thuật để khảo sát và triển khai các dự án mở rộng vùng phủ sóng dịch vụ.

- Khối Kỹ Thuật: Triển khai, bảo trì và khắc phục sự cố dịch vụ viễn thông bao gồm Internet, truyền hình và các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Đảm bảo chất lượng tín hiệu, tối ưu mạng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Quản lý hệ thống hạ tầng kỹ thuật mạng tại khu vực như thiết bị trung tâm, đường truyền, node mạng,...

Các phòng ban trực thuộc:

- Phòng Kỹ thuật 1 & 2: Đảm nhiệm công tác lắp đặt, bảo trì tại nhà khách hàng, xử lý các yêu cầu kỹ thuật phát sinh hằng ngày.

- Phòng Kỹ thuật Hạ tầng: Phụ trách bảo trì và nâng cấp hệ thống mạng lưới, thiết bị viễn thông hạ tầng và đảm bảo độ ổn định của hệ thống truyền dẫn.

- Khối Dịch vụ Khách hàng (DVKH): Chịu trách nhiệm tiếp nhận và xử lý yêu cầu từ khách hàng thông qua tổng đài, email, ứng dụng và các kênh trực tiếp khác. Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc, tiếp nhận và xử lý khiếu nại. Đóng vai trò cầu nối giữa khách hàng và các bộ phận kỹ thuật, kinh doanh để đảm bảo trải nghiệm dịch vụ tối ưu.

Phòng DVKH 1 & 2: Tập trung vào công tác chăm sóc, hỗ trợ khách hàng theo phân khúc hoặc khu vực; đồng thời thống kê và báo cáo mức độ hài lòng của khách hàng để cải tiến dịch vụ.

- Khối Tổng Hợp: Đảm nhiệm toàn bộ công việc quản trị nội bộ, bao gồm tài chính – kế toán, nhân sự, hành chính, chất lượng và pháp chế. Đảm bảo vận hành bộ máy chi nhánh theo đúng quy định của pháp luật, của tập đoàn và phù hợp với định hướng phát triển.

Các bộ phận trực thuộc:

- Bộ phận Hành chính – Nhân sự (HCNS): Quản lý công tác tuyển dụng, đào tạo, phúc lợi, kỷ luật và văn hóa doanh nghiệp.

- Bộ phận Tài chính – Kế toán (FAF): Theo dõi dòng tiền, thu chi, công nợ, lập báo cáo tài chính và thực hiện nghĩa vụ thuế.

- Bộ phận Kiểm soát chất lượng (QA): Đảm bảo quy trình, quy định được thực thi đúng đắn; tổ chức kiểm tra nội bộ và đề xuất cải tiến hoạt động vận hành.

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Sự cạnh tranh gay gắt trong ngành viễn thông khiến cho áp lực từ khách hàng đối với doanh nghiệp rất lớn. Nếu không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, họ sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ.

Các yêu cầu của khách hàng có thể bao gồm mức giá thấp hơn, băng thông và tốc độ mạng tốt hơn, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, cũng như các đợt khuyến mãi và giảm giá thường xuyên hơn.

Khách hàng của FPT Telecom được chia thành hai nhóm dựa trên mức độ nhu cầu sử dụng:

Đối với khách hàng là cá nhân và hộ gia đình: Đây là nhóm khách hàng chiếm tỉ lệ lớn nhất với 80% tổng số khách hàng của công ty. FPT Telecom cung cấp các gói dịch vụ internet và các dịch vụ đi kèm như kênh truyền hình xem online, điện thoại cố định, camera...phù hợp giá tiền với mọi nhu cầu của họ. Khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin, giải trí, tham gia các lớp học online mà không bị gián đoạn tiến độ học tập cũng như làm việc từ xa.

Đối với khách hàng tổ chức là cơ quan, bộ tài chính, doanh nghiệp vừa và nhỏ, trường học, bệnh viện... là các đối tượng khách hàng chiếm 20% tổng số khách hàng của công ty. FPT Telecom cung cấp các giải pháp truyền thông, công nghệ thông tin hiện đại để hỗ trợ hoạt động kinh doanh và cung cấp các dịch vụ internet tốc độ cao để phù hợp với các nhu cầu kinh doanh và vận hành của các tổ chức. Qua đó giúp các doanh nghiệp có thể truy trì sự liên kết chặt chẽ từ khách hàng của họ, tối ưu hoá quy trình làm việc và phát triển doanh nghiệp một cách hiệu quả.

Một số khách hàng tiêu biểu của FPT Telecom bao gồm Panasonic, Unilever, Dell, HP, P&G. Để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng khác nhau, FPT Telecom áp dụng các mức giá và chính sách giá riêng biệt.

Qua các chính sách riêng biệt này đòi hỏi FPT Telecom phải luôn đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Điều này giúp FPT Telecom giành được lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Với sự đa dạng về nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, phải luôn linh hoạt và sáng tạo không ngừng đổi mới cải tiến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Và cần phát triển hơn để cải duy trì vị trí hàng đầu trong ngành viễn thông và giành được lòng tin của khách hàng.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

FPT Telecom được coi là một trong những công ty mạng viễn thông hàng đầu tại Việt Nam. Việc hợp tác cung cấp dịch vụ Internet với các đối tác là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong khu vực của công ty đã đạt được thành tựu đáng kể. FPT Telecom đã ký kết các thỏa thuận hợp tác toàn diện với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu, bao gồm việc trao đổi, mua bán băng thông và hợp tác để cung cấp dịch vụ kết nối trọn gói cho các khách hàng doanh nghiệp đa quốc gia. Theo báo cáo thường niên của FPT, FPT Telecom hiện đang hợp tác với khoảng 100 nhà cung ứng.

- Các nhà cung cấp:

- Công ty TNHH hạ tầng viễn thông Miền Bắc (TIN) là đối tác trực tiếp và độc quyền của FPT Telecom tại khu vực Miền Bắc và Miền Trung trong lĩnh vực kỹ thuật viễn thông.

- Nhà cung cấp thiết bị Công ty cổ phần công nghệ cáp quang TFP: Cung cấp cáp quang phục vụ việc kết nối Internet. Ngoài FPT, TFP còn cung cấp dây cáp mạng cho VNPT, Viettel. Do đó áp lực mà nhà cung cấp này tác động tới FPT Telecom như : Đòi hỏi về giá, giảm chất lượng sản phẩm hoặc cắt giảm hoặc ngừng cung ứng sản phẩm.

- Công ty TNHH MTV DV viễn thông Phương Nam (PNC telecom): PNC telecom đang là đối tác độc quyền triển khai các sản phẩm, dịch vụ chính của FPT telecom. Internet băng rộng: ADSL/VDSL, TriplePlay, FTTH. Các dịch vụ giá trị gia tăng trên Internet: Truyền hình cáp (PAY TV)...

- Internet Initiative Japan (IIJ): dịch vụ Điện toán đám mây Hi Gio Cloud là sản phẩm từ sự hợp tác giữa FPT Telecom và IIJ Nhật Bản.

- Juniper Networks: là hãng cung cấp giải pháp hạ tầng mạng hàng đầu thế giới. Các sản phẩm chủ lực của Juniper Networks là định tuyến lõi, SSL, mạng riêng ảo (VPN), các giải pháp NGN, định tuyến, chuyển mạch, bảo mật...

- Đánh giá chung về các nhà cung cấp:

- Công ty TNHH hạ tầng viễn thông Miền Bắc (TIN) là một đối tác quan trọng, giúp FPT Telecom mở rộng mạng lưới và cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại khu vực Miền Bắc và Miền Trung. Sự độc quyền cũng cho thấy TIN có thể ảnh hưởng lớn đến chiến lược thị trường của FPT.

- Nhà cung cấp thiết bị Công ty cổ phần công nghệ cáp quang TFP có thể gây áp lực lên FPT thông qua giá cả và chất lượng sản phẩm. Việc phụ thuộc vào một nhà cung cấp duy nhất có thể tạo ra rủi ro cho FPT, đặc biệt nếu TFP quyết định cắt giảm sản phẩm hoặc tăng giá.

- Công ty TNHH MTV DV Viễn thông Phương Nam (PNC Telecom) Đối tác độc quyền cung cấp dịch vụ Internet và các dịch vụ giá trị gia tăng. Với vai trò là đối tác độc quyền, PNC Telecom đóng góp vào việc cung cấp dịch vụ đa dạng cho khách hàng của FPT. Tuy nhiên, điều này cũng có thể tạo ra sự phụ thuộc, làm giảm khả năng cạnh tranh nếu không có sự đổi mới liên tục.

- Internet Initiative Japan (IIJ) cung cấp dịch vụ Điện toán đám mây Hi Gio Cloud cho FPT. Với mối quan hệ hợp tác với IIJ cho thấy FPT Telecom đang nỗ lực mở rộng dịch vụ công nghệ thông tin hiện đại. IIJ là một đối tác quốc tế có uy tín, và sự hợp tác này có thể nâng cao chất lượng dịch vụ của FPT.

- Juniper Networks là một nhà cung cấp hàng đầu với các sản phẩm chất lượng cao. Sự hợp tác này giúp FPT Telecom cải thiện hạ tầng mạng, nâng cao tính bảo mật và khả năng phục vụ khách hàng.

Các nhà cung cấp vừa nêu trên đều có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ FPT Telecom trong việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào các đối tác độc quyền, như TFP và PNC, có thể tiềm ẩn rủi ro về giá cả và chất lượng. Do đó, FPT Telecom cần phải có chiến lược quản lý quan hệ với các nhà cung cấp này để đảm bảo tính bền vững và cạnh tranh trong thị trường viễn thông.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, nhu cầu hạ tầng viễn thông và mạng internet ngày càng gia tăng. Internet trở thành công cụ không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày, phục vụ công việc và giải trí của mọi người. Do đó, thị phần của FPT Telecom ngày càng bị các đối thủ cạnh tranh áp lực và không thể tránh khỏi sự tăng trưởng nhanh chóng về số lượng và chất lượng của đối thủ cạnh tranh.

Nhu cầu hạ tầng viễn thông và mạng internet ngày càng gia tăng. Công nghệ internet đang trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày. Do đó, thị trường viễn thông trở nên cạnh tranh hơn. FPT Telecom đang đối đầu với các doanh nghiệp viễn thông đang thu hút đông đảo người tiêu dùng như: Viettel, VNPT, CMC,.. qua đó ta phân tích đối thủ cạnh tranh của FPT Telecom.

Bảng 2.1. So sánh Đối Thủ Cạnh Tranh của FPT Telecom:

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
VNPT	- Hạ tầng: Hệ thống mạng viễn thông rộng khắp, đặc biệt ở các vùng nông thôn và vùng sâu xa. - Thương hiệu lâu đời: Là thương hiệu nhà nước, có độ tin cậy cao với người dùng. - Giá cả hợp lý: Các gói dịch vụ cạnh tranh. - Dịch vụ đa dạng, cung cấp nhiều dịch vụ trọn gói, đáp ứng được nhu cầu khách hàng có yêu cầu thiết lập mạng được sử dụng riêng ứng dụng đó.	- Dịch vụ khách hàng chưa linh hoạt, tận tình. - Chất lượng internet và truyền hình tại một số khu vực đô thị chưa đồng đều - Đổi mới công nghệ chậm: Chưa theo kịp tốc độ phát triển công nghệ mới so với các đối thủ - Thủ tục bán hàng chưa tối ưu các bước còn rườm rà - Giá cước một số dịch vụ còn khá cao.
Viettel	- Sở hữu thị phần lớn người dùng đông đảo và được sự hỗ trợ từ tập đoàn quân đội. - Đầu tư mạnh vào công nghệ: liên tục nâng cấp hạ tầng và ứng dụng công nghệ mới. - Độ phủ rộng: Hạ tầng mạng phủ sóng toàn quốc, kể cả vùng sâu vùng xa.	- Tập trung nhiều vào giá rẻ, nên làm giảm chất lượng dịch vụ ở một số khu vực. - Trải nghiệm khách hàng chưa được " cá nhân hóa " như FPT. - Quản lý nhân lực chưa tốt

	- Giá cước thấp: Các gói dịch vụ giá rẻ, dễ tiếp cận khách hàng. - Đội ngũ nhân lực trẻ, năng động.	
CMC	- Tập trung vào phân khúc doanh nghiệp với các giải pháp cao cấp. - Liên kết với nhiều đối tác nước ngoài (Microsoft, google), đảm bảo chất lượng dịch vụ.	- Thị phần nhỏ trong phân khúc hộ gia đình. - Hạ tầng chưa phủ rộng như các đối thủ lớn (VNPT, Viettel, FPT). - Không mạnh về các dịch vụ viễn thông như internet, điện thoại.

Nguồn: Tác giả

- Lợi thế cạnh tranh của FPT Telecom so với đối thủ:

➤ Chất lượng dịch vụ cao: Mặc dù Viettel tập trung vào giá rẻ và VNPT có vùng phủ rộng, FPT Telecom lại được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ internet ổn định, ít bị ảnh hưởng bởi thời tiết hoặc vật cản (đặc biệt với WiFi 6). Thường xuyên nhận được phản hồi tốt từ khách hàng về chất lượng dịch vụ internet và truyền hình, giúp công ty xây dựng được thương hiệu mạnh trong lòng người tiêu dùng.

➤ Đổi mới công nghệ: FPT luôn chủ động đổi mới công nghệ, triển khai sớm các giải pháp như WiFi 6, Smart Modem, hệ sinh thái FPT AI, giúp khách hàng có trải nghiệm công nghệ cao và dễ tiếp cận. Chú trọng vào việc ứng dụng công nghệ tiên tiến như công nghệ fiber quang và dịch vụ truyền hình IPTV, tạo ra những trải nghiệm tốt cho người tiêu dùng.

➤ Đa dạng trong sản phẩm: Không chỉ dừng lại ở cung cấp dịch vụ internet mà còn có các dịch vụ giá trị gia tăng như truyền hình, dịch vụ điện đám mây (cloud), và giải pháp CNTT cho doanh nghiệp khác.

➤ Dịch vụ khách hàng chu đáo: Khác với Viettel và VNPT – hai đơn vị có phản ánh về việc thiếu linh hoạt, chưa tận tình. FPT Telecom nổi bật với dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, có đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp, chăm sóc kỹ từng khách hàng, tạo cảm giác thân thiện và chuyên nghiệp giúp giải quyết nhanh các vấn đề của khách hàng.

➤ Chiến lược marketing hiệu quả: FPT Telecom thường xuyên triển khai các chiến dịch marketing sáng tạo, thu hút sự chú ý của khách hàng và xây dựng sự nhận thức thương hiệu.

➤ Tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân và hộ gia đình tại đô thị: Trong khi CMC chủ yếu phục vụ doanh nghiệp, FPT định vị rõ ràng ở phân khúc khách hàng cá nhân, hộ gia đình tại khu vực thành thị – nơi có nhu cầu cao về internet tốc độ cao và dịch vụ đi kèm.

2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Hiện nay, với tình hình rào cản để gia nhập ngành cao, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông nên FPT Telecom cũng không phải đối mặt những áp lực quá lớn với những đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Tuy nhiên, trong tương lai không thể tránh khỏi việc các tập đoàn lớn trên thế giới quyết định mở rộng và thâm nhập vào thị trường Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông sắp tới.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của FPT Telecom như các sản phẩm camera đến từ Mỹ, nổi tiếng với các dòng camera thông minh, đa dạng với mức giá cạnh tranh.

Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn về các dịch vụ điện toán đám mây cloud. Theo các trang báo, Tencent Cloud là một nhà cung cấp điện toán đám mây lớn thứ hai Châu Á về game và mạng xã hội. Tuy họ chưa có mặt tại chính thức ở Việt Nam nhưng trong tương lai họ sẽ mở rộng thị trường vào Đông Nam Á và có thể sẽ thâm nhập vào Việt Nam. Điều này cũng là mối đe dọa cho dịch vụ điện toán đám mây của FPT Telecom.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong báo cáo thường niên vĩ mô năm 2024, tăng trưởng kinh tế Nước ta ước đạt trên 7% GDP (vượt mức mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP) thuộc nhóm một số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới.

Tình hình kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, mức lạm phát được kiểm soát dưới 4%, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy, các cân đối lớn của nền kinh tế được bảo đảm. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân tăng 3,78% (tính đến tháng 10/2024)

Kinh tế số Việt Nam tiếp tục là một trong những điểm sáng của phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo cáo "Kinh tế số Đông Nam Á năm 2024" do Google - Temasek công bố, năm 2024, quy mô nền kinh tế Internet Việt Nam đạt 36 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2023. Thương mại điện tử bán lẻ tiếp tục là trụ cột với 22 tỷ USD, tăng 18% và chiếm 61% tổng quy mô nền kinh tế Internet. Thị trường thương mại điện tử và kinh tế số Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn và trở thành một trong những động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Năm 2024, Việt Nam ghi nhận sự gia tăng đáng kể về số lượng doanh nghiệp rút khỏi thị trường, với khoảng 173 nghìn doanh nghiệp ngừng hoạt động hoặc giải thể (tính đến tháng 12/2024) tăng 21,5% so với cùng kỳ năm 2023. Điều này phản ánh một phần những khó khăn về chi phí hoạt động, nguồn vốn và sức ép cạnh tranh trên thị trường. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ bị ảnh hưởng bởi chi phí sản xuất gia tăng và áp lực cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn

Kinh tế Thành Phố Đà Nẵng những năm gần đây đang phát triển mạnh mẽ. GDP năm 2024 dự kiến tăng khoảng 7,5% so với cùng kỳ năm trước. Thị phần kinh tế của thành phố xếp thứ hai trong số năm tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương.

Việc tăng trưởng kinh tế của thành phố cũng dẫn đến việc thu ngân sách tăng lên. Năm 2024, thành phố dự kiến thu ngân sách hơn 25.700 tỷ đồng, cao hơn 33% so với tiến độ đề ra. Kinh tế thành phố tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ. Thành phố đã có được thành công đáng kể trong việc phát triển kinh tế.

Qua các yếu tố trên là một cơ hội tốt để các doanh nghiệp CNTT như FPT telecom có thể tận dụng cơ hội này để phát triển các dịch vụ và sản phẩm mới, đáp ứng nhu cầu của người dân và doanh nghiệp. Tuy nhiên, ổn định kinh tế vĩ mô còn tiềm ẩn rủi ro, nhất là do bên ngoài. Tăng trưởng tín dụng tuy đã cải thiện nhưng chưa cao, khả năng hấp thụ vốn của nền kinh tế còn yếu. Vì vậy, FPT Telecom cần phải xây dựng các kế hoạch dự phòng, nâng cao năng suất lao động, mở rộng thị trường... để tránh các rủi ro ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.2.2. Môi trường văn hóa – xã hội

Theo số liệu Năm 2024 Thành phố Đà Nẵng ước tính khoảng 1.3 triệu người . Được đánh giá là một trong những thành phố phát triển nhất Việt Nam hiện nay, với tốc độ tăng trưởng dân số ổn định. Thành phố này không chỉ là trung tâm kinh tế, văn hóa mà còn là điểm đến du lịch quan trọng của cả nước.

Đà Nẵng hiện nay sở hữu nhiều trường cao đẳng, đại học danh giá như ĐH Bách Khoa, Sư Phạm, Cao Đẳng FPT và các trường top thế giới . Qua đó, thu hút nhiều sinh viên từ các tỉnh thành khác đến sinh sống học tập. Nhiều trường đại học, cao đẳng và trung tâm đào tạo tại Đà Nẵng yêu cầu các dịch vụ viễn thông chất lượng cao để hỗ trợ việc giảng dạy và học tập. Các khu công nghiệp, khu chế xuất và các dự án du lịch mở rộng tạo ra nhiều việc làm mới, thu hút lao động từ khắp nơi đến Đà Nẵng.

Bên cạnh đó với chính sách phát triển đô thị bền vững và mở rộng cơ sở hạ tầng đã thúc đẩy sự gia tăng dân số. Những nỗ lực này không chỉ cải thiện điều kiện sống mà còn làm tăng tính hấp dẫn của thành phố đối với người dân và nhà đầu tư.

Theo thống kê dân số ở Đà Nẵng:

Trẻ em (dưới 15 tuổi): Khoảng 25% dân số.

Người lao động (15-64 tuổi): Khoảng 65% dân số.

Người cao tuổi (trên 65 tuổi): Khoảng 10% dân số.

Với nhu cầu người tiêu dùng ngày càng cao, khả năng hội nhập, tiếp thu nhanh về khoa học công nghệ đã khiến cho nhu cầu sử dụng các sản phẩm công nghệ thông tin và viễn thông ngày càng cao. Từ tỉ lệ trên cho thấy rằng, dân số trẻ chiếm một tỷ lệ đáng kể trong dân số. Họ sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm và dịch vụ công nghệ, bao gồm internet tốc độ cao, điện thoại thông minh và các gói dịch vụ truyền hình.

Qua đó, cho ta thấy đây là cơ hội cho FPT Telecom có thêm nhiều động lực phát triển đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0, và phát triển thêm về sản phẩm cũng như tỉ lệ thâm nhập thị trường ở các nước láng giềng có thị trường ngành viễn thông chưa phát triển mạnh mẽ như Lào, Campuchia,...

2.2.2.3. Môi trường công nghệ

Về yếu tố công nghệ trong ngành viễn thông, đây không chỉ là một rào cản gia nhập mà còn mở ra nhiều cơ hội chiến lược cho các doanh nghiệp có tầm nhìn dài hạn. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) đang đặt ra yêu cầu ngày càng cao về việc liên tục đổi mới, ứng dụng công nghệ hiện đại như mạng 5G, WiFi 6, điện toán đám mây (Cloud), trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT). Những tiến bộ công nghệ này đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông không chỉ đầu tư mạnh vào hạ tầng mà còn phải phát triển các giải pháp dịch vụ tích hợp, tiện lợi và thông minh, nhằm bắt kịp xu hướng tiêu dùng số hóa của khách hàng hiện nay.

Đối với các doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính, kỹ thuật và nhân lực như FPT Telecom, đây là thời cơ quan trọng để bứt phá, tận dụng công nghệ để nâng cao năng lực cạnh tranh. Việc nhanh chóng tiếp cận và triển khai các chuẩn công nghệ mới như WiFi 6 không chỉ cải thiện tốc độ truy cập và độ ổn định mạng mà còn nâng cao trải nghiệm người dùng, đáp ứng nhu cầu sử dụng mạng ngày càng phức tạp, đa thiết bị và liên tục.

Bên cạnh đó, mạng lưới cơ sở hạ tầng viễn thông của Việt Nam đã và đang được chú trọng đầu tư, không ngừng mở rộng và nâng cấp. Các hệ thống cáp quang, cáp đồng và mạng di động không dây được phủ rộng khắp các tỉnh thành, kể cả vùng sâu vùng xa. Sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng mạng cáp quang – đặc biệt là mạng cáp quang FTTH (Fiber to the Home) – đã giúp nâng cao chất lượng dịch vụ truyền dẫn, giảm thiểu độ trễ và gián đoạn, phục vụ tốt hơn cho nhu cầu làm việc, học tập, giải trí và kết nối trong thời đại số.

Ngoài ra, sự kết hợp giữa các nền tảng kết nối như cáp quang, cellular, vệ tinh và các trạm phát WiFi hiện đại giúp hình thành nên một hệ sinh thái mạng lưới linh hoạt, phục vụ hiệu quả cả khu vực đô thị lẫn nông thôn. Không chỉ nâng cao chất lượng sống cho người dân mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh, thương mại điện tử, và phát triển kinh tế số.

Tình hình chuyển đổi số:

Năm 2023, TP Đà Nẵng lần thứ hai liên tiếp được Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam chứng nhận Top tổ chức, địa phương tiêu biểu thực hiện Cách mạng công nghiệp 4.0 và Chuyển đổi số.

Trong năm 2024 TP Đà Nẵng khoảng 1.693.645 thuê bao Internet trong đó 368.979 thuê bao băng rộng cố định, hơn 1.324.666 thuê bao Internet 3G, 4G qua mạng di động. Tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến có phát sinh hồ sơ của toàn thành phố đạt 96%, tăng 7,6% so với cuối năm 2022 và vượt chỉ tiêu quốc gia năm 2023 (90%); tỷ lệ hồ sơ dịch vụ công trực tuyến là 82%, vượt chỉ tiêu quốc gia năm 2023 (60%).

Đặc biệt Đà Nẵng đã tích hợp được 1.264 dịch vụ công trực tuyến toàn trình lên Cổng Dịch vụ công quốc gia, đạt tỷ lệ 68,3% (cao hơn mục tiêu 40% do UBND về chuyển đổi số đưa ra). Hiện Đà Nẵng có khoảng 70.000 người dân, doanh nghiệp sử dụng Dịch vụ công trực tuyến trên Cổng Dịch vụ công thành phố. Với mục tiêu cho năm 2025 phát triển triển khai về mô hình chuyển đổi số toàn diện nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Qua đó sẽ giúp nền kinh tế của thành phố ngày phát triển mạnh mẽ hơn về kinh tế cũng như cuộc sống người dân.

Tóm lại, yếu tố công nghệ trong ngành viễn thông không chỉ là đòn bẩy thúc đẩy tăng trưởng mà còn là một trong những nhân tố cốt lõi quyết định mức độ hài lòng của khách hàng. Đối với các doanh nghiệp viễn thông như FPT Telecom, việc nắm bắt kịp thời xu hướng công nghệ và đầu tư bài bản vào hạ tầng mạng viễn thông hiện đại đóng

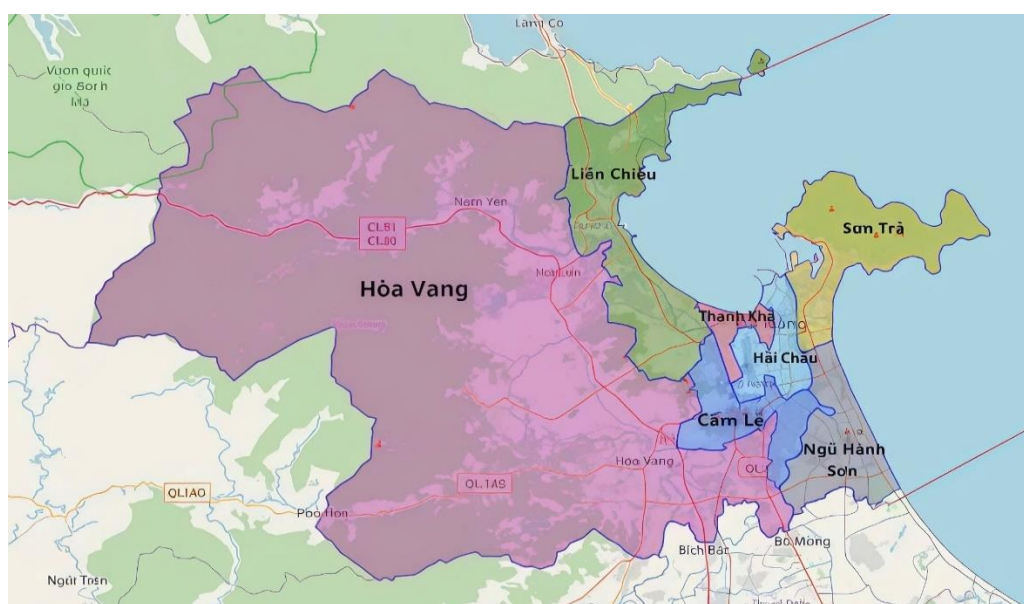
vai trò chiến lược trong việc củng cố uy tín thương hiệu, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ hiện nay. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng và duy trì chất lượng dịch vụ ổn định, FPT Telecom cần tiếp tục cải thiện, mở rộng và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng viễn thông. Việc nâng cấp này không chỉ giúp tăng cường khả năng kết nối, bảo đảm sự ổn định và bảo mật của mạng lưới, mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng hiện tại cũng như thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai.

2.2.2.4. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng là một trong sáu thành phố trực thuộc trung ương của Việt Nam, nằm tại khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ. Đây là thành phố lớn nhất của miền Trung, đóng vai trò là trung tâm chính trị, kinh tế - xã hội lớn của miền Trung và nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Về địa lý:

- Đà Nẵng có diện tích tự nhiên lớn là 1.255,53 km², với sự phân chia rõ ràng giữa các quận nội thành và huyện ngoại thành. Các quận nội thành chiếm diện tích 213,05 km², trong khi các huyện ngoại thành chiếm diện tích lớn hơn, là 1.042,48 km². Điều này cho ta thấy sự đa dạng của địa hình và diện tích của Đà Nẵng.



Hình 2.3 Vị trí địa lý Thành Phố Đà Nẵng

Nguồn: ban-do-hanh-chinh-da-nang

- Ngoài ra, Đà Nẵng còn là cửa ngõ quan trọng của miền Trung, kết nối với các di sản văn hóa thế giới như Phố cổ Hội An, Cố đô Huế, Thánh địa Mỹ Sơn.

- Về khí hậu

Khí hậu của Đà Nẵng là một trong những yếu tố quan trọng giúp thành phố trở thành một điểm đến du lịch nổi tiếng và thu hút nhiều du khách đến. Đà Nẵng là thành phố thuộc khí hậu nhiệt đới nóng ẩm quanh năm và chia ra 2 mùa rõ rệt là mùa khô và mùa mưa:

- Mùa khô kéo dài từ tháng 1 đến tháng 7, với nhiệt độ trung bình khoảng 25,7°C. Độ ẩm thấp, lượng mưa ít, thời tiết khá nóng do ảnh hưởng của gió Lào.

- Mùa mưa diễn ra từ tháng 8 đến tháng 12, với lượng mưa trung bình 161,4mm/tháng. Nhiệt độ trung bình khoảng 25,5°C, độ ẩm cao, đặc biệt từ tháng 10 đến tháng 12 thường có bão và biến động mạnh.

- Ngoài ra, nhiệt độ trung bình hàng năm ở Đà Nẵng dao động từ 19°C đến 34°C, hiếm khi dưới 17°C hoặc trên 37°C. Tháng nóng nhất là tháng 6, với nhiệt độ cao trung bình 34°C, còn tháng lạnh nhất là tháng 1, với nhiệt độ thấp trung bình 19°C.

Tuy nhiên, những năm gần đây biến đổi khí hậu toàn cầu đã gây ra nhiều thiên tai như bão, lũ, sạt lở... Điều này cũng gây khó khăn với ngành bưu chính viễn thông về cơ sở hạ tầng do ảnh hưởng từ bão, lũ hay động vật biển gây đứt cáp, hỏng thiết bị cảm ứng sét, ngập úng, ảnh hưởng đến việc duy trì mạng lưới viễn thông.

Qua đó, FPT Telecom cần chủ động xây dựng các phương án ứng phó linh hoạt và hiệu quả, bao gồm việc đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng viễn thông theo hướng hiện đại, bền vững trước thiên tai; triển khai các công nghệ giám sát từ xa và hệ thống cảnh báo sớm; cũng như thiết lập đội phản ứng nhanh để xử lý sự cố kịp thời. Việc chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu không chỉ giúp doanh nghiệp bảo vệ hệ thống kỹ thuật mà còn thể hiện cam kết trong việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và đáng tin cậy đối với khách hàng, đặc biệt trong những thời điểm khẩn cấp.

2.2.2.5. Môi trường chính trị pháp luật

Môi trường chính trị tại Việt Nam có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lĩnh vực viễn thông, đặc biệt là trong công việc điều hành, quản lý và phát triển các công ty Viễn thông, cũng như bảo vệ quyền lợi của người dân và đảm bảo an ninh quốc gia. Việt Nam có một hệ thống chính trị ổn định với Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các chính sách dài hạn và phát triển liên tục trong ngành Viễn thông hiện nay.

Trong các năm gần đây, Nhà nước đã bắt đầu thực hiện các chuyển đổi số các thủ tục và hoạt động trong bộ máy quản lý và đặt ra các mục tiêu nhằm thúc đẩy sự phát triển ngành Viễn thông trong nước.

Bên cạnh đó cũng những thách thức cho FPT Telecom phải đối mặt với việc phải đảm bảo bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng và các yêu cầu pháp lý liên quan đến an ninh mạng. Nếu không bắt kịp xu hướng, FPT Telecom có thể bị tụt hậu trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và yêu cầu của khách hàng ngày càng cao về tính minh bạch, bảo mật và dịch vụ thông minh. Vì vậy, việc chủ động thích ứng với chính sách, tăng cường đầu tư vào công nghệ và an ninh mạng là yêu cầu cấp thiết để FPT Telecom duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong môi trường chính trị – pháp lý hiện nay.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.2. Diện tích của Công ty

Đơn vị	Diện tích (m ²)
Tổng diện tích công ty	1500
Khu vực văn phòng	1200
Khu vực nhà kho	80
Khu vực để xe	100
Khu vực khác	120

Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng

Nhận xét: Với quy mô diện tích công ty gần 1500m² và được phân bố gồm 4 tầng cung cấp đầy đủ nơi làm việc cho các phòng ban và khu vực cần thiết cho công ty FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng.

Với khu vực văn phòng 1200m² cho ta thấy không gian làm việc rộng rãi, có thể bố trí nhiều phòng ban, tạo điều kiện làm việc thoải mái cho nhân viên.

Khu vực nhà kho với diện tích 80m² đáp ứng được các nhu cầu lưu trữ, tuy nhiên hiện tại công ty cần xem xét lại vì sau khi quan sát cá nhân tôi cảm thấy phòng chứa đồ sắp đầy, vì vậy công ty cần cân nhắc mở rộng thêm khu vực nhà kho để có thể lưu trữ các loại máy móc thiết bị tồn kho.

Khu vực để xe với 100m² thì đáp ứng cho một số lượng xe nhất định, nhưng nếu trong tương lai công ty có nhiều nhân viên đi làm bằng xe ô tô thì diện tích này có thể

không đủ. Và khu vực che chắn nhà xe chưa được mở rộng cần phải xây dựng thêm để che chắn cho xe của nhân viên.

Khu vực khác với diện tích còn lại là 120m² là một diện tích khá lớn, (phòng họp, phòng nghỉ, nhà vệ sinh,...) cá nhân tôi cảm thấy công ty phân bổ như vậy khá hợp lý.

Việc phân chia rõ ràng các khu vực chức năng như văn phòng, kho, để xe, ... giúp tối ưu hóa việc sử dụng không gian và tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp.

Bảng 2.3. Thiết bị văn phòng của cơ sở vật chất năm 2024 - 2025 của Công ty.

Máy móc thiết bị	Số lượng (cái)
Máy tính bàn	220
Điện thoại bàn	50
Máy in	10
Máy scan	2
Điều hòa	16
Tivi	3
Máy chiếu	2
Bàn làm việc	100
Ghế làm việc	250
Ghế dài tiếp khách	5
Bàn dài tiếp khách	5

Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng

Nhận xét:

Qua bảng tổng hợp 2.3 các thiết bị văn phòng trên các máy in, máy scan, điện thoại bàn, điều hòa... là những thiết bị cần thiết cho hoạt động văn phòng của công ty và khá đa dạng, cho thấy công ty đã đầu tư tương đối đầy đủ vào cơ sở vật chất. Với sự hiện diện của quầy tiếp khách, bàn ghế tiếp khách và ghế dài cho thấy công ty đã chú trọng đến việc tạo ấn tượng tốt với khách hàng và đối tác. Tuy nhiên, công ty cũng có những kế hoạch chăm sóc hồng hóc và bảo trì định kỳ để đảm bảo không bị gián đoạn tiến độ công việc. Với sự phát triển của công nghệ, để đảm bảo được sự hiệu quả và đáp ứng được những yêu cầu cao trong lĩnh vực viễn thông thì công ty cũng nên cập nhật xu hướng và xem xét đầu tư, nâng cấp các thiết bị mới, hiện đại hơn cũng như để đảm bảo hoạt động ổn định và hiệu quả cho công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp

2.3.2.1. Nguồn nhân lực

Bảng 2.4. Phân bố nguồn nhân sự của Công ty qua các năm 2022-2024.

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)
Tổng SL (người)	285	100	300	100	322	100	15	5,3	22	7,3
I. Giới tính										
1. Nam	173	61	198	66	210	65	25	14	12	6,1
2. Nữ	112	39	102	34	112	35	-10	-9	10	9,8
II. Trình độ học vấn										
Đại học	247	87	262	87	285	88,5	15	6,1	23	8,9
CĐ & trung cấp	33	11,6	33	11	32	10	0	0	-1	-3
LĐ phổ thông	5	1,7	5	1,7	5	1,5	0	0	0	0
III. Độ tuổi										
Dưới < 25	108	38	118	39	129	40	10	9,3	11	9,3
Từ 25>40	150	53	156	52	167	52	6	4	11	7,1
Từ > 40	27	9,4	26	9	26	8	-1	-4	0	0

Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự - FPT Telecom Đà Nẵng

Nhận xét:

Quy mô nhân sự tăng trưởng qua các năm. Năm 2023 tăng 15 người với tỉ lệ 5,3% so năm 2022, năm 2024 tăng 22 người với tỉ lệ 7,3% so năm 2023. Cho ta thấy công ty đang trong giai đoạn phát triển, với nhu cầu mở rộng đội ngũ lao động để đáp ứng yêu cầu công việc. Với mức tăng ổn định, ta thấy bộ phận nhân sự đã có sự cân nhắc kỹ lưỡng trong việc tuyển dụng.

Tỉ lệ nam chiếm phần lớn nguồn nhân lực khoảng 65% năm 2024 và tăng đều qua các năm. Tuy nhiên, số lượng nữ giới lại giảm trong giai đoạn 2022–2023, từ 112 người xuống 102 người, giảm 10 người, tương đương giảm 9%. Nhưng sang năm 2024 lao

động nữ phục hồi về mức 112 người, tăng 10 người, tăng 9,8% so với năm 2023. Lực lượng lao động nam chiếm ưu thế rõ rệt, đặc biệt là trong năm 2023 và 2024. Có thể do nhu cầu tuyển dụng ở các vị trí của công ty đòi hỏi kỹ năng chuyên môn cao, mà nam giới thường có lợi thế hơn. Hoặc có thể do các chính sách tuyển dụng, đãi ngộ của Công ty chưa thực sự hấp dẫn đối với nữ giới. Vì vậy, công ty cần xem xét các chính sách để tăng sự cân bằng giới tính trong đội ngũ lao động.

Đa số nhân viên có trình độ đại học chiếm tỉ lệ nhiều nhất và tăng dần qua các năm, cho ta thấy công ty chú trọng vào nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhân sự có trình độ cao đẳng & trung cấp ở mức ổn định, có dao động nhẹ. Tuy nhiên, công ty nên đầu tư vào các chương trình đào tạo và phát triển để nâng cao trình độ cho nhân viên, đặc biệt là những người có trình độ thấp hơn.

Nhóm nhân sự dưới 25 tuổi nhóm tuổi tăng nhanh nhất và chiếm tỷ lệ ngày càng cao qua các năm từ 38% ở năm 2022 tăng mạnh lên 40% ở năm 2024. Cho ta thấy, Xu hướng trẻ hóa nguồn nhân lực rất rõ rệt và có thể thấy rằng công ty đang tập trung vào việc tuyển dụng lao động trẻ, năng động để dễ thích nghi với các yêu cầu công việc hiện đại ngày nay.

Nhóm tuổi từ 25-40 tuổi : đây là nhóm lao động chủ lực, chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu nhân sự của công ty. Tuy tăng trưởng chậm hơn nhóm dưới 25 tuổi, nhưng đây là nhóm đã có kinh nghiệm và đóng vai trò trụ cột trong quá trình hoạt động của Công ty. Sự gia tăng của nhóm tuổi này cũng giúp đảm bảo tính ổn định và duy trì chất lượng công việc của công ty.

Nhóm tuổi trên 40: đây là nhóm lao động đang giảm dần về số lượng và tỷ lệ, cho thấy Công ty ít ưu tiên tuyển dụng lao động lớn tuổi. Việc giảm nhóm này có thể phản ánh xu hướng thay thế lao động có tuổi bằng lao động trẻ hơn, phù hợp với yêu cầu công việc năng động hoặc để tiết giảm chi phí nhân sự của Công ty. Tuy nhiên, Công ty cũng cần khai thác thêm các kinh nghiệm của lao động lớn tuổi thông qua các vai trò tư vấn, hướng dẫn, truyền đạt lại cho đội ngũ nhân viên trẻ để bổ sung thêm nhiều kinh nghiệm làm việc.

2.3.1.2. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5. BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
A. Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn	19.862.298.087	26.719.253.592	34.307.156.345
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	380.241.509	786.731.320	956.783.256
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	7.335.361.186	9.113.194.609	12.034.569.113
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	10.156.489.403	14.744.276.687	17.956.231.004
IV. Tổng hàng tồn kho	1.990.205.989	2.075.050.976	3.359.572.972
B. Tài sản cố định và đầu tư dài hạn	34.833.132.610	40.032.891.742	47.356.890.201
I. Tài sản cố định	22.263.410.516	28.796.756.310	35.101.556.347
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	12.569.722.094	11.236.135.432	12.255.333.854
TỔNG TÀI SẢN	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546
NGUỒN VỐN	25.123.679.432	29.989.125.567	35.986.950.680
A. Nợ phải trả	23.456.125.234	25.320.469.009	31.268.124.431
I. Nợ ngắn hạn	1.667.554.198	4.668.656.558	4.718.826.249
II. Nợ dài hạn	29.571.751.265	36.763.019.767	45.677.095.866
B. Nguồn vốn chủ sở hữu	25.123.679.432	29.989.125.567	35.986.950.680
TỔNG NGUỒN VỐN=C+D	54.695.430.697	66.752.145.334	81.664.046.546

Nguồn: Phòng Kế Toán - FPT Telecom Đà Nẵng

Bảng 2.6. Bảng chênh lệch BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.

Chỉ tiêu	Năm 2023/2022		Năm 2024/2023	
	VNĐ	Tỉ lệ	VNĐ	Tỉ lệ
TÀI SẢN				
A. Tài sản lưu động và đầu tư ngắn hạn	6.856.955.505	34,52%	7.587.902.753	28,40%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	406.489.811	106,90%	170.051.936	21,61%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	84.844.987	4,26%	1.284.521.996	61,90%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	1.777.833.423	24,24%	2.921.374.504	32,06%
IV. Tổng hàng tồn kho	4.587.787.284	45,17%	3.211.954.317	21,78%
B. Tài sản cố định và đầu tư dài hạn	5.199.759.132	14,93%	7.323.998.459	18,29%
I. Tài sản cố định	6.533.345.794	29,35%	6.304.800.037	21,89%
II. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	-1.333.586.662	-10,61%	1.019.198.422	9,07%
TỔNG TÀI SẢN	12.056.714.637	22,04%	14.911.901.212	22,34%
NGUỒN VỐN				
A. Nợ phải trả	4.865.446.135	19,37%	5.997.825.113	20,00%
I. Nợ ngắn hạn	1.864.343.775	7,95%	5.947.655.422	23,49%
II. Nợ dài hạn	3.001.102.360	179,97%	50.169.691	1,07%
B. Nguồn vốn chủ sở hữu	7.191.268.502	24,32%	8.914.076.099	24,25%
TỔNG NGUỒN VỐN	12.056.714.637	22,04%	14.911.901.212	22,34%

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

Nhận xét:

Về chênh lệch tài sản 2022/2023

- Tài sản ngắn hạn: Trong năm 2023, tài sản ngắn hạn của FPT Telecom tăng 34,52%, tương ứng với 6.856.955.505 đồng so với năm 2022. Sự tăng trưởng nguyên nhân chủ yếu do:

Hàng tồn kho tăng mạnh 45,17%, tương đương 4.587.787.284 đồng đây là yếu tố đóng góp lớn nhất vào sự tăng trưởng tài sản ngắn hạn. Sự gia tăng này có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp tích trữ hàng hóa nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường sau đại dịch hoặc chuẩn bị cho các chiến lược kinh doanh mới.

Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn tăng 4,26%, tương đương 84.844.987 đồng. Mức tăng nhỏ này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng giữ nguyên hoặc chỉ tăng nhẹ đầu tư ngắn hạn trong năm.

Tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh 106,90%, tương ứng 406.489.811 đồng. Phản ánh khả năng thanh khoản của doanh nghiệp được cải thiện đáng kể, tình hình dòng tiền khả quan hơn. Cho thấy doanh nghiệp có dòng tiền tốt hoặc đang tích trữ tiền mặt để chuẩn bị cho các khoản đầu tư sắp tới.

Khoản phải thu ngắn hạn tăng 24,24%, tương ứng 1.777.833.423 đồng cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động bán hàng, nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro liên quan đến khả năng thu hồi công nợ

- Tài sản dài hạn năm 2023 tăng 14,93%, tương đương tăng 5.199.759.132 đồng. Trong đó:

Tài sản cố định tăng 29,35% tương đương tăng 6.533.345.794 đồng, phản ánh doanh nghiệp tiếp tục mở rộng đầu tư vào cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị.

Tuy nhiên, các khoản đầu tư tài chính dài hạn lại giảm 10,61%, tương ứng giảm 1.333.586.662 đồng. Điều này có thể do công ty đã rút bớt đầu tư dài hạn để tái cơ cấu danh mục đầu tư hoặc tập trung nguồn lực vào đầu tư ngắn hạn và tài sản cố định.

Tổng tài sản năm 2023 đạt 66.752.145.334 đồng, tăng 12.056.714.637 đồng so với năm 2022, tương ứng tăng 22,04%. Mức tăng này phản ánh sự mở rộng quy mô kinh doanh cũng như khả năng tài chính được cải thiện đáng kể trong giai đoạn hậu dịch, phù hợp với định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Về chênh lệch tài sản 2024/2023

- Tài sản ngắn hạn năm 2024 tăng 28,40% , tương ứng tăng 7.587.902.753 đồng so với năm 2023. Nguyên nhân chủ yếu là do:

Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn tăng mạnh 61,90%, tương ứng tăng 1.284.521.996 đồng, cho thấy doanh nghiệp đã đẩy mạnh hoạt động đầu tư ngắn hạn trong bối cảnh thị trường có nhiều cơ hội sinh lời trong ngắn hạn.

Các khoản phải thu ngắn hạn tăng 32,06%, tương đương tăng 2.921.374.504 đồng, phản ánh tình hình bán hàng hoặc cho vay khách hàng tăng, tuy nhiên điều này cũng kéo theo rủi ro thu hồi vốn nếu không kiểm soát tốt công nợ.

Tiền và các khoản tương đương tiền chỉ tăng 21,61%, tương ứng 170.051.936 đồng, cho thấy doanh nghiệp vẫn giữ mức tiền mặt ổn định để đảm bảo thanh khoản.

Trong khi đó, hàng tồn kho chỉ tăng 21,78% tương ứng 3.211 tỷ đồng – mức tăng này thấp hơn so với năm trước, có thể do doanh nghiệp đã cải thiện khâu phân phối hoặc dự báo tốt hơn về nhu cầu thị trường.

- Tài sản dài hạn năm 2024 tăng 18,29%, tương ứng tăng 7.323.998.459 đồng. Nguyên nhân tăng chủ yếu đến từ:

Tài sản cố định tăng 21,89%, tương ứng 6.304.800.037 đồng, phản ánh doanh nghiệp đã đầu tư thêm vào máy móc, thiết bị hoặc cơ sở hạ tầng nhằm mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao năng lực hoạt động.

Các khoản đầu tư tài chính dài hạn tăng 9,07% tương đương 1.019.198.422 đồng, cho thấy doanh nghiệp vẫn tiếp tục đầu tư lâu dài nhưng có phần thận trọng hơn so với đầu tư ngắn hạn.

Tổng tài sản năm 2024 đạt 81.664.046.546 đồng, tăng 14.911.901.212 đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 22,34%. Cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn mở rộng quy mô, gia tăng đầu tư cả ngắn hạn lẫn dài hạn để đáp ứng nhu cầu phát triển.

Về chênh lệch nguồn vốn năm 2023/2022

- Tổng nợ phải trả năm 2023 tăng 19,37%, tương đương 4.865.446.135 đồng so với năm 2022. Trong đó:

Nợ ngắn hạn tăng nhẹ 7,95% tương đương tăng 1.864.343.775 đồng , cho thấy doanh nghiệp có thể đang tăng chi phí hoạt động hoặc chiếm dụng vốn trong ngắn hạn.

Nợ dài hạn tăng đột biến 179,97% tương đương tăng 3.001.102.360 đồng điều này phản ánh xu hướng đẩy mạnh đầu tư dài hạn, có thể là mở rộng hạ tầng, hệ thống công nghệ, hoặc các dự án quy mô lớn.

Nhìn chung, nợ phải trả tăng mạnh nhưng hợp lý, vì phần lớn nằm ở nợ dài hạn, phục vụ đầu tư lâu dài chứ không gây áp lực thanh khoản ngắn hạn.

Về chênh lệch nguồn vốn năm 2024/2023

- Nợ phải trả năm 2024 tiếp tục tăng 20,00%, tương đương 5.997.825.113 đồng so với năm 2023. Trong đó:

Nợ ngắn hạn tăng mạnh 23,49%, tương đương 5.947.655.422 đồng. Mức tăng này cho thấy doanh nghiệp gia tăng vay ngắn hạn để đáp ứng nhu cầu vốn lưu động, có thể liên quan đến các chiến lược mở rộng hoặc đầu tư ngắn hạn.

Nợ dài hạn chỉ tăng nhẹ 1,07%, tương đương 50.169.691 đồng. Việc duy trì nợ dài hạn ở mức ổn định cho thấy doanh nghiệp chưa cần thiết phải tiếp tục mở rộng đầu tư dài hạn quy mô lớn trong ngắn hạn, hoặc đã đạt được cấu trúc vốn dài hạn mong muốn.

Tỷ trọng nợ ngắn hạn tăng đáng kể trong cơ cấu nợ có thể dẫn đến áp lực thanh toán ngắn hạn cao hơn, cần có kế hoạch dòng tiền tốt để đảm bảo khả năng thanh toán.

- **Vốn chủ sở hữu**

Năm 2023 tăng 24,32%, tương đương 7.191.268.502 đồng so với năm 2022. Mức tăng này thể hiện hiệu quả kinh doanh tốt, có thể đến từ lợi nhuận giữ lại hoặc bổ sung thêm vốn từ cổ đông. Do tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu lớn hơn nợ phải trả, nên cơ cấu tài chính vẫn lành mạnh.

Năm 2024 tăng 24,25%, tương đương 8.914.076.099 đồng so với năm 2023. Mức tăng tương đương với năm trước, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục duy trì tăng trưởng nội lực tốt, có thể từ lợi nhuận tích lũy hoặc tăng vốn từ cổ đông. Việc liên tục tăng vốn chủ sở hữu qua các năm giúp củng cố khả năng tài chính, nâng cao uy tín tín dụng và giảm rủi ro tài chính.

Tổng nguồn vốn năm 2024 đạt 81.664.046.546 đồng, tăng 14.911.902.212 đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 22,34%. Điều này phản ánh sự mở rộng hợp lý, đồng bộ giữa nguồn vốn và tài sản, duy trì sự ổn định tài chính trong quá trình tăng trưởng.

Trong giai đoạn 2022–2024, FPT Telecom duy trì xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ về nguồn vốn, với cơ cấu vốn ngày càng ổn định và lành mạnh. Sự gia tăng nợ phải trả chủ yếu đến từ nợ ngắn hạn, phù hợp với nhu cầu vốn lưu động. Tuy nhiên, cần chú

trọng kiểm soát rủi ro thanh khoản khi tỷ lệ nợ ngắn hạn tăng nhanh. Vốn chủ sở hữu tăng đều đặn qua các năm, là điểm sáng cho thấy hiệu quả kinh doanh tốt và năng lực tài chính được cải thiện rõ rệt.

2.3.3 Nguồn lực kinh doanh

Bảng 2.7. Bảng BCĐKT qua các năm 2022-2024 của công ty.

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	64.299.783.969	72.817.343.022	87.045.702.783
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	60.593.632	70.319.848	80.347.458
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	64.239.190.337	72.747.023.174	86.965.355.325
4. Giá vốn hàng bán	47.370.082.406	50.603.542.642	53.381.677.133
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	16.869.107.931	22.143.480.532	33.583.678.192
6. Doanh thu hoạt động tài chính	592.684	516.171	479.011
7. Chi phí bán hàng	5.716.100.474	5.877.844.441	5.915.487.638
8. Chi phí quản lý DN	7.518.073.357	8.460.991.566	9.130.615.984
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.635.526.784	7.805.160.696	18.538.053.581
10. Thu nhập khác	1.689.250	709.500	2.503.498
11. Lợi nhuận khác	1.689.250	709.500	2.503.498
12. Tổng lợi nhuận trước thuế	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079
13. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	3.637.216.034	7.805.870.196	18.540.557.079

Nguồn: Phòng Kế Toán - FPT Telecom Đà Nẵng

Bảng 2.8. phân tích độ chênh lệch qua BCĐKT qua các năm 2022-2024

Chỉ tiêu	2022/2023		2023/2024	
	(VNĐ)	Tỉ lệ	VNĐ	Tỉ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.517.559.053	13,25%	14.228.359.761	19,54%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	9.726.216	16,05%	10.027.610	14,26%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.507.832.837	13,24%	14.218.332.151	19,54%
4. Giá vốn hàng bán	3.233.460.236	6,83%	2.778.134.491	5,49%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.274.372.601	31,27%	11.440.197.660	51,66%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-76.513	-12,91%	-37.160	-7,20%
7. Chi phí bán hàng	161.743.967	2,83%	37.643.197	0,64%
8. Chi phí quản lý DN	942.918.209	12,54%	669.624.418	7,91%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4.169.633.912	114,69%	10.732.892.885	137,51%
10. Thu nhập khác	-979.750	-58,00%	1.793.998	252,85%
11. Lợi nhuận khác	-979.750	-58,00%	1.793.998	252,85%
12. Tổng lợi nhuận trước thuế	4.168.654.162	114,61%	10.734.686.883	137,52%
13. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	4.168.654.162	114,61%	10.734.686.883	137,52%

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

Nhận xét:

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của FPT Telecom tăng từ 64.239 tỷ đồng năm 2022 lên 72.747 tỷ đồng năm 2023 tăng 13,24% và tiếp tục tăng lên 86.965 tỷ đồng năm 2024 tăng 19,54%. Mặc dù tốc độ tăng trưởng năm 2024 cao hơn năm 2023, tuy nhiên điều này chủ yếu đến từ nền so sánh thấp. Tổng thể cho thấy doanh nghiệp vẫn đang duy trì được đà tăng trưởng doanh thu, tuy nhiên để đảm bảo tính bền vững, cần theo dõi khả năng mở rộng thị phần và tăng trưởng thực chất từ hoạt động kinh doanh cốt lõi.

Giá vốn hàng bán tăng từ 47.370 tỷ đồng năm 2022 lên 50.603 tỷ năm 2023 và 53.381 tỷ năm 2024, tương ứng mức tăng 6,83% và 5,49%. Tốc độ tăng giá vốn chậm hơn tốc độ tăng doanh thu giúp biên lợi nhuận gộp được cải thiện đáng kể, phản ánh hiệu quả trong việc tối ưu chi phí đầu vào hoặc cơ cấu sản phẩm dịch vụ có lợi hơn.

Lợi nhuận gộp năm 2022 đạt 16.870 tỷ đồng, tăng lên 22.144 tỷ đồng năm 2023 tăng 31,27%, và tiếp tục lên tới 33.584 tỷ đồng năm 2024 tăng 51,66%. Đây là một tín hiệu rất tích cực, cho thấy khả năng sinh lời từ hoạt động bán hàng đang được cải thiện rõ rệt.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh đạt 3.636 tỷ đồng năm 2022, tăng lên 7.805 tỷ đồng năm 2023 và tiếp tục đạt 18.538 tỷ đồng năm 2024. Tỷ lệ tăng trưởng năm 2023 so với 2022 là 114,69%, và năm 2024 tiếp tục tăng 137,52%, phản ánh năng lực sinh lời vượt trội của doanh nghiệp. Đây là điểm nổi bật nhất trong hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm qua.

Qua bảng báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2022–2024 cho thấy FPT Telecom đạt được sự tăng trưởng vượt bậc về lợi nhuận nhờ tối ưu chi phí, kiểm soát vận hành và cải thiện biên lợi nhuận gộp, bên cạnh việc duy trì tăng trưởng doanh thu. Dù vậy, doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến chiến lược duy trì tăng trưởng doanh thu bền vững, tránh phụ thuộc vào chi phí thấp hay thu nhập khác. Nhìn chung, đây là giai đoạn thành công về hiệu quả kinh doanh, và nếu duy trì tốt mô hình hiện tại, FPT Telecom hoàn toàn có thể tăng cường năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần, và đảm bảo phát triển lâu dài.

2.4. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1. Tổng quan về dịch vụ Wifi 6

2.4.1.1. Định nghĩa và đặc điểm nổi bật của công nghệ Wifi 6.

Wi-Fi 6, còn gọi là 802.11ax, là thế hệ tiếp theo của chuẩn Wi-Fi, ra đời sau Wi-Fi 5 (802.11ac). Hiệu suất và độ tin cậy của mạng không dây, đặc biệt trong môi trường có nhiều thiết bị kết nối cùng lúc. Công nghệ này được thiết kế để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về băng thông và độ trễ thấp trong các ứng dụng hiện đại.

Những đặc điểm nổi bật của WiFi 6:

- Tốc độ nhanh hơn: WiFi 6 có thể đạt tốc độ tối đa lên đến 9.6 Gbps, nhanh hơn đáng kể so với WiFi 5.
- Công nghệ OFDMA: Cho phép chia nhỏ kênh truyền thành nhiều kênh con, giúp nhiều thiết bị kết nối đồng thời mà không làm giảm hiệu suất mạng.
- MU-MIMO nâng cấp: Hỗ trợ nhiều thiết bị truyền và nhận dữ liệu cùng lúc, giúp giảm độ trễ và tăng hiệu quả sử dụng băng thông.
- BSS Coloring: Giúp giảm nhiễu tín hiệu giữa các mạng WiFi gần nhau, cải thiện chất lượng kết nối.
- Target Wake Time (TWT): Giúp tiết kiệm năng lượng bằng cách cho phép thiết bị lên lịch thời gian hoạt động, kéo dài tuổi thọ pin.
- Hoạt động trên cả hai băng tần 2.4GHz và 5GHz: Giúp tăng cường khả năng kết nối và mở rộng phạm vi phủ sóng.
- Khả năng tương thích ngược: Các thiết bị sử dụng chuẩn WiFi cũ vẫn có thể hoạt động trên mạng WiFi 6 mà không gặp trở ngại

Wi-Fi 6 không chỉ nhanh hơn, mà còn thông minh hơn, ổn định hơn, và phù hợp với xu hướng nhà thông minh và IoT hiện nay.

Bảng 2.9. So sánh Wifi 5 và Wifi 6

Tính năng	Wifi 6 (802.11ax)	Wifi 5 (802.11ac)
Tốc độ dữ liệu	Tối đa 9.6Gbps	Tối đa 3.5Gbps
Công nghệ điều chế	OFDMA	OFDM
Hiệu quả mạng	Cải thiện trong môi trường đông đúc	Hiệu quả ở mức độ vừa phải
Quản lý năng lượng	Có Target Wake Time	Không có Target Wake Time
Mật độ kết nối	Cao, tối ưu cho nhiều thiết bị	Thấp hơn, ít tối ưu cho đông đúc

Nguồn: Tác giả tham khảo trang web FPT telecom

2.4.1.2. Lợi ích của khách hàng khi sử dụng modem Wifi 6 FPT telecom

- Tốc Độ và Hiệu Suất Vượt Trội

Modem WiFi 6 của FPT cung cấp tốc độ truy cập internet nhanh chóng, có thể đạt tối đa 9.6 Gbps, gấp ba lần so với chuẩn 802.11ac của thế hệ trước. Điều này làm cho nó trở thành sự lựa chọn lý tưởng cho việc streaming video độ phân giải cao, chơi game trực tuyến và các ứng dụng tiêu thụ băng thông cao khác.

- Phạm Vi Phủ Sóng Rộng

Nhờ công nghệ Beamforming và công suất phát sóng mạnh mẽ, modem WiFi 6 của FPT có khả năng phủ sóng rộng lớn, đảm bảo tín hiệu mạnh mẽ và ổn định tại mọi góc ngách trong nhà hoặc văn phòng. Không còn vấn đề về điểm chết, mọi thiết bị đều có thể kết nối mạnh mẽ.

- Tăng Cường Bảo Mật

Modem này được trang bị các tính năng bảo mật tiên tiến nhất, bao gồm mã hóa WPA3, giúp bảo vệ mạng nhà hoặc mạng doanh nghiệp của bạn khỏi các mối đe dọa an ninh mạng. Ngoài ra, quản lý truy cập và kiểm soát phụ huynh giúp bạn dễ dàng kiểm soát các thiết bị và nội dung mà con bạn tiếp cận.

- Thiết Kế Thông Minh và Thân Thiện với Người Dùng

Với thiết kế tinh tế và hiện đại, modem WiFi 6 của FPT không chỉ là một thiết bị mạnh mẽ mà còn là một phần nội thất bắt mắt trong không gian sống hoặc làm việc của

bạn. Giao diện người dùng thân thiện và dễ dàng cài đặt giúp bạn dễ dàng quản lý và tối ưu hóa mạng của mình.

Modem WiFi 6 của FPT Telecom là giải pháp lý tưởng cho bất kỳ ai muốn nâng cao trải nghiệm internet của mình. Với tốc độ nhanh, phạm vi rộng và bảo mật vững chắc, đây là bước tiến công nghệ không thể bỏ qua cho mọi gia đình và doanh nghiệp. Chọn FPT Telecom để đón đầu công nghệ và tận hưởng

Bên cạnh đó, FPT Telecom ra mắt cung cấp đa dạng các gói cước FPT Wifi 6 phù hợp với nhu cầu sử dụng của từng khách hàng. Các gói cước này có tốc độ download/upload từ 150Mbps đến 1Gbps, đi kèm với các dịch vụ giá trị gia tăng như truyền hình FPT Play, FPT Camera,...

- Gói Cá Nhân: Tận hưởng tốc độ cao với mức giá cả phải chăng, phù hợp cho việc lướt web, xem phim và chơi game.

- Gói Gia Đình: Cho phép nhiều thiết bị kết nối cùng lúc, đảm bảo mỗi thành viên trong gia đình đều có trải nghiệm trực tuyến tuyệt vời.

- Gói Doanh Nghiệp: Cung cấp độ ổn định và bảo mật cao, phù hợp với nhu cầu của các tổ chức và doanh nghiệp lớn.

2.4.2. Đặc điểm của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của công ty

2.4.2.1. Phân đoạn khách hàng theo nhân khẩu học

- **Độ tuổi:**

Khách hàng sử dụng dịch vụ WiFi 6 của FPT Telecom tại Đà Nẵng chủ yếu thuộc các nhóm tuổi từ 18 đến 45, chiếm phần lớn trong tổng số người dùng. Nhóm tuổi này bao gồm:

Nhóm 18–25 tuổi: Đây là nhóm học sinh, sinh viên hoặc những người trẻ mới bắt đầu sự nghiệp. Họ có nhu cầu sử dụng Internet để học tập trực tuyến, giải trí (xem video 4K, chơi game online) và kết nối mạng xã hội. Với đặc điểm am hiểu công nghệ và nhạy bén với các xu hướng mới, nhóm này thường quan tâm đến tốc độ, độ ổn định và các tính năng tiên tiến của WiFi 6 như MU-MIMO hay OFDMA, giúp hỗ trợ nhiều thiết bị kết nối đồng thời mà không bị gián đoạn.

Nhóm 26–35 tuổi: Nhóm này bao gồm các cá nhân trẻ, nhân viên văn phòng, hoặc những người làm việc tự do. Họ sử dụng Internet cho công việc từ xa, họp trực tuyến, livestream và các hoạt động giải trí đòi hỏi băng thông cao. WiFi 6 đáp ứng tốt nhu cầu

của nhóm này nhờ tốc độ lên đến 9.6 Gbps và khả năng giảm độ trễ, đặc biệt phù hợp với các ứng dụng như Zoom, Microsoft Teams hay chơi game trực tuyến.

Nhóm 36–45 tuổi: Đây thường là các gia đình trẻ hoặc doanh nhân sở hữu doanh nghiệp vừa và nhỏ. Họ cần mạng Internet ổn định để quản lý công việc kinh doanh, giám sát an ninh qua FPT Camera hoặc sử dụng các thiết bị IoT trong gia đình. Nhóm này có xu hướng ưu tiên các gói cước combo (Internet và truyền hình FPT Play) để đáp ứng nhu cầu đa dạng của cả gia đình.

- Thu nhập:

Khách hàng sử dụng dịch vụ WiFi 6 của FPT Telecom tại Đà Nẵng thường thuộc nhóm có thu nhập trung bình khá (dưới 15 triệu/tháng). Nhóm này bao gồm:

Hộ gia đình: Các gia đình tại khu vực như Hải Châu, Thanh Khê, Ngũ Hành Sơn có nhu cầu sử dụng Internet tốc độ cao cho nhiều thành viên và thiết bị, đặc biệt khi được miễn phí modem WiFi 6 và các ưu đãi trả trước 6–12 tháng.

Doanh nghiệp vừa và nhỏ: Các doanh nghiệp tại Đà Nẵng, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, du lịch và công nghệ, có xu hướng lựa chọn các gói cước cao cấp như Lux 500 hoặc Lux 800 với tốc độ từ 500 Mbps đến 800 Mbps, đáp ứng nhu cầu quản lý dữ liệu, họp trực tuyến và giám sát an ninh qua FPT Camera SME.

2.4.2.2. Hành vi sử dụng dịch vụ

- Mục đích sử dụng

Khách hàng sử dụng dịch vụ WiFi 6 của FPT Telecom tại Đà Nẵng có các mục đích sử dụng đa dạng, bao gồm:

Giải trí: Xem video 4K/8K, chơi game online, livestream và sử dụng các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube. WiFi 6 với tốc độ cao và độ trễ thấp đáp ứng tốt nhu cầu này, đặc biệt với các gói cước tích hợp FPT Play, cung cấp hơn 200 kênh truyền hình và nội dung giải trí phong phú.

Học tập và làm việc từ xa: Với sự gia tăng của mô hình làm việc hybrid (kết hợp trực tiếp và trực tuyến), nhiều khách hàng sử dụng WiFi 6 cho các ứng dụng như Zoom, Google Meet, hoặc các phần mềm quản lý doanh nghiệp. Công nghệ MU-MIMO và OFDMA giúp duy trì kết nối ổn định khi nhiều thiết bị truy cập đồng thời.

Quản lý thiết bị thông minh: Các hộ gia đình và doanh nghiệp sử dụng WiFi 6 để kết nối các thiết bị IoT như FPT Camera, thiết bị nhà thông minh, hoặc hệ thống giám sát

an ninh. Công nghệ Beamforming của WiFi 6 giúp cải thiện chất lượng tín hiệu ở các khu vực xa router, phù hợp với nhà nhiều tầng hoặc không gian rộng.

- Tần suất sử dụng

Khách hàng tại Đà Nẵng sử dụng dịch vụ WiFi 6 với tần suất cao, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm (18h–22h) khi nhu cầu giải trí và kết nối tăng mạnh. Các hộ gia đình thường có từ 5–10 thiết bị kết nối đồng thời, trong khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể lên đến 20–30 thiết bị. WiFi 6 với khả năng xử lý nhiều thiết bị cùng lúc và giảm nhiễu sóng (nhờ công nghệ BSS Coloring) đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

2.4.2.3. Nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng

- Tốc độ và độ ổn định

Khách hàng tại Đà Nẵng kỳ vọng dịch vụ WiFi 6 cung cấp tốc độ cao (từ 150 Mbps đến 1 Gbps) và đường truyền ổn định, đặc biệt trong các môi trường có mật độ thiết bị cao. Các gói cước như Giga Fx, Sky Fx và Meta Fx của FPT Telecom đáp ứng tốt kỳ vọng này nhờ tích hợp công nghệ WiFi 6 tiên tiến và hạ tầng cáp quang quốc tế.

- Bảo mật

Với sự gia tăng của các mối đe dọa an ninh mạng, khách hàng đặc biệt quan tâm đến tính bảo mật của WiFi 6. Chuẩn mã hóa WPA3 được FPT Telecom triển khai giúp bảo vệ dữ liệu người dùng và ngăn chặn các cuộc tấn công mạng, đáp ứng nhu cầu của cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

- Hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ khách hàng

FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật 24/7 qua tổng đài 1900 6600 (nhánh 2) và ứng dụng Hi FPT, cho phép khách hàng báo sự cố, đổi mật khẩu WiFi hoặc tra cứu thông tin hợp đồng nhanh chóng. Khách hàng đánh giá cao sự chuyên nghiệp và tốc độ xử lý của đội ngũ kỹ thuật viên, với thời gian lắp đặt từ 24–48 giờ và bảo trì trong vòng 2 giờ kể cả ngày lễ.

- Giá cả và khuyến mãi

Khách hàng tại Đà Nẵng thường nhạy cảm với giá cả, đặc biệt là các hộ gia đình và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các chương trình khuyến mãi của FPT Telecom, như miễn phí modem WiFi 6, giảm phí hòa mạng (chỉ từ 299.000 VND) khi trả trước 6–12 tháng, hoặc tặng thêm tháng cước, đã thu hút lượng lớn khách hàng đăng ký mới và nâng cấp dịch vụ.

2.4.2.4. Phân tích theo loại hình khách hàng

- Khách hàng cá nhân và hộ gia đình

Đặc điểm: Nhóm này chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cơ cấu khách hàng của FPT Telecom tại Đà Nẵng. Họ thường lựa chọn các gói cước Giga (150 Mbps), Sky (1 Gbps) hoặc combo Internet và truyền hình FPT Play. Nhu cầu chính là giải trí, học tập trực tuyến và sử dụng các thiết bị thông minh trong gia đình.

Yêu cầu: Tốc độ cao, phủ sóng rộng (đặc biệt ở nhà nhiều tầng), và giá cả hợp lý. Các chương trình khuyến mãi như miễn phí modem WiFi 6 hoặc giảm giá cước combo là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định đăng ký.

- Khách hàng doanh nghiệp

Đặc điểm: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Đà Nẵng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch, dịch vụ và công nghệ, có nhu cầu sử dụng các gói cước cao cấp như Lux 500 hoặc Lux 800. Họ yêu cầu kết nối ổn định, bảo mật cao và khả năng quản lý nhiều thiết bị cùng lúc.

Yêu cầu: Hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng (trong vòng 60 phút cho gói VIP), khả năng xuất hóa đơn doanh nghiệp, và tích hợp các giải pháp như FPT Camera SME hoặc lưu trữ đám mây.

2.4.3. Giá cả dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom so với đối thủ

2.4.3.1. So sánh giá cước Internet

Dựa trên thông tin cập nhật từ các nguồn chính thức ở trang chủ các nhà mạng, bảng dưới đây tóm tắt các gói cước Internet phổ biến của FPT Telecom, Viettel và VNPT được tác giả tổng hợp:

Nhà mạng	Gói cước	Tốc độ (Mbps)	Giá cước (VND/tháng)	Trang bị thiết bị
	Giga	300	190,000– 210,000	Modem Wifi 6 thế hệ mới
	Sky	1Gbps/ 150Mbps	200,000– 220,000	Modem Wifi 6 thế hệ mới

FPT Telecom	Meta	1Gbps/ 150Mbps	245,000– 265,000	1 Modem WiFi 6 & 1 AP Wifi 6
	Lux 500	500	800,000– 1,200,000	Modem WiFi 6 & 1 AP Wifi 6 (Tích hợp Ultra Fast giảm ping, lag)
	Lux 800	800	1,200,000– 2,000,000	
Viettel	NETVT1_T	300	180.000	Modem WiFi 6
	NETVT2_T	500–1.000	240.000	Modem WiFi 6
	MESHVT2 và 3	500- 1000Mbps	245,000- 299,000	Modem Wifi 6 + 02 Home Wifi Modem Wifi 6 + 03 Home Wifi
	VIP500	500	1,900,000	Modem cân bằng tải
	VIP600	600	6,600,000	Modem cân bằng tải
VNPT	Home Net1	100	165,000– 185,000	Modem WiFi 5/6 miễn phí
	Home Net3	200	189,000– 209,000	Modem WiFi 6 miễn phí
	Home Mesh6	300	239,000– 259,000	Modem WiFi 6 + Mesh
	FiberS1	300	350,000– 450,000	Modem WiFi 6 + IP tĩnh
	FiberWIFI3	500	700,000– 900,000	Modem WiFi 6 + Mesh + IP tĩnh

Nguồn: Tác giả tổng hợp

- Nhận xét:

FPT Telecom: Giá cước của FPT Telecom dao động từ 190,000 đến 2,000,000 VND/tháng, phù hợp với cả khách hàng cá nhân (gói Super 100, Giga Fx, Sky Fx) và doanh nghiệp (gói Lux 500, Lux 800). Gói Sky Fx (1 Gbps tải xuống, 300 Mbps tải lên) là lựa chọn nổi bật cho các hộ gia đình cần băng thông cao để xem video 4K, chơi game online hoặc làm việc từ xa. Đối với doanh nghiệp, gói Lux 800 (800 Mbps) đáp ứng nhu cầu quản lý dữ liệu, họp trực tuyến và sử dụng thiết bị IoT như FPT Camera SME. FPT Telecom cung cấp modem WiFi 6 miễn phí và hỗ trợ công nghệ Mesh, đảm bảo phủ sóng tốt cho nhà nhiều tầng hoặc không gian rộng.

Viettel: Viettel cung cấp các gói cước với giá từ 200,000 đến 1,600,000 VND/tháng, cạnh tranh trực tiếp với FPT Telecom. Các gói Net2Plus, Net3Plus và Net5Plus (150–300 Mbps) phù hợp cho cá nhân và hộ gia đình, trong khi FiberV3 và FiberV8 (300–800 Mbps) đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp. Viettel có lợi thế về độ phủ sóng rộng, đặc biệt ở các khu vực ngoại thành Đà Nẵng, nhờ hạ tầng cáp quang biển đa dạng, đảm bảo băng thông quốc tế ổn định.

VNPT: VNPT có giá cước thấp nhất, từ 165,000 đến 900,000 VND/tháng, với các gói Home Net1, Home Net3 và Home Mesh6 (100–300 Mbps) dành cho cá nhân/hộ gia đình, và FiberS1, FiberWIFI3 (300–500 Mbps) cho doanh nghiệp. VNPT nổi bật với chính sách tặng 1–4 tháng cước khi trả trước 6–12 tháng và cung cấp IP tĩnh miễn phí cho doanh nghiệp, phù hợp với các tổ chức cần kết nối bảo mật. Công nghệ WiFi Mesh được tích hợp trong các gói cao cấp, đảm bảo phủ sóng tốt.

2.4.3.2. Chương trình khuyến mãi

FPT Telecom: FPT Telecom triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, bao gồm miễn phí hòa mạng, tặng 1–2 tháng cước khi trả trước 6–12 tháng, và cung cấp modem WiFi 6 miễn phí. Các gói combo Internet và truyền hình FPT Play (hơn 200 kênh, hỗ trợ nội dung 4K) được khách hàng ưa chuộng nhờ nội dung giải trí phong phú và tích hợp các tính năng thông minh như điều khiển bằng giọng nói.

Viettel: Viettel cung cấp khuyến mãi tương tự, với miễn phí hòa mạng và tặng 1 tháng cước khi trả trước 6–12 tháng. Viettel nổi bật với dịch vụ triển khai nhanh và các gói tích hợp Camera Viettel, phù hợp cho khách hàng cần giám sát an ninh. Dịch vụ truyền hình TV360 của Viettel có hơn 150 kênh nhưng ít nội dung độc quyền hơn của FPT Play.

VNPT: VNPT dẫn đầu về khuyến mãi với chính sách tặng 1–4 tháng cước khi trả trước, giúp tối ưu chi phí dài hạn. Dịch vụ truyền hình MyTV cung cấp hơn 180 kênh và các tính năng như xem lại, kho phim phong phú, phù hợp với nhu cầu giải trí gia đình. VNPT cũng cung cấp IP tĩnh miễn phí cho doanh nghiệp, tăng cường bảo mật và ổn định kết nối.

2.4.3.3. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ

FPT Telecom: FPT Telecom được đánh giá cao về dịch vụ chăm sóc khách hàng, với tổng đài 24/7 (1900 6600) và ứng dụng Hi FPT hỗ trợ báo sự cố, đổi mật khẩu WiFi và tra cứu hợp đồng nhanh chóng. Thời gian xử lý sự cố thường trong vòng 2 giờ, kể cả ngày lễ. Đội ngũ kỹ thuật viên được đào tạo chuyên nghiệp, đảm bảo lắp đặt trong 24–48 giờ.

Viettel: Viettel có đội ngũ kỹ thuật viên đông đảo, triển khai lắp đặt nhanh trong 3–6 giờ ở khu vực nội thành. Tuy nhiên, một số phản hồi cho rằng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Viettel đôi khi chậm hơn FPT, đặc biệt ở các khu vực đông dân cư.

VNPT: VNPT cung cấp hỗ trợ kỹ thuật 24/7 qua hotline 18001166 và các điểm giao dịch tại Đà Nẵng. Quy trình xử lý sự cố của VNPT có thể chậm hơn FPT ở khu vực đô thị, nhưng được đánh giá cao về độ ổn định ở các khu vực đã có hạ tầng hiện đại.

2.4.3.4. Công nghệ và thiết bị

Cả ba nhà mạng đều trang bị modem WiFi 6 miễn phí cho các gói cước từ 150 Mbps trở lên, hỗ trợ công nghệ MU-MIMO, OFDMA và Beamforming để tối ưu kết nối đa thiết bị. FPT Telecom và VNPT có lợi thế với các gói tích hợp WiFi Mesh, phù hợp cho nhà nhiều tầng hoặc không gian rộng. Viettel nổi bật với hạ tầng cáp quang biển đa dạng, đảm bảo băng thông quốc tế ổn định, đặc biệt khi có sự cố đứt cáp. VNPT cung cấp IP tĩnh miễn phí trong các gói doanh nghiệp, tăng cường bảo mật cho các ứng dụng như máy chủ hoặc hệ thống giám sát.

2.4.3.4. Đánh giá tổng quan

So sánh giá cả dịch vụ Internet của FPT Telecom, Viettel và VNPT tại Đà Nẵng năm 2025 cho thấy mỗi nhà mạng đều có những lợi thế riêng. FPT Telecom nổi bật với các gói cước WiFi 6 tốc độ cao, dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và các gói combo tích hợp truyền hình FPT Play, phù hợp với khách hàng đô thị và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Viettel có lợi thế về độ phủ sóng rộng và băng thông quốc tế ổn định, trong khi VNPT dẫn đầu về giá cước cạnh tranh và khuyến mãi hấp dẫn.

Đối với FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng, việc duy trì mức giá hợp lý, kết hợp với công nghệ WiFi 6 tiên tiến và các chương trình khuyến mãi linh hoạt, đã giúp nhà mạng này giữ vững vị thế trong thị trường viễn thông.

2.4.4. Kết quả đánh giá của khách hàng về dịch vụ

Qua quá trình thực tập và tham gia vào bộ phận chăm sóc khách của công ty. Dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom được khách hàng phản ở mức độ khá hài lòng và đang hoạt động tương đối ổn định. Sau đây là kết quả số liệu trong một ngày làm đại diện để minh chứng kết quả sau khi chăm sóc được khách hàng phản hồi về dịch vụ.

STT	Tên khách hàng	Kết quả tư vấn	PC T. tập	Ngày PC
1	Tran Huu Quoc Vu	0946408552 khách hàng sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
2	Ho Tuan Huy	0905626619 khách hàng sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
3	Nguyen Xuan Thanh	0905848113 khách hàng sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
4	Ngo Van Hien	0708049177 khách hàng sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
5	Tran Huu Duc	0905157515 thuê bao, 0904912386 khách hàng sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
6	Le Kim Hien	0935457754 kh dùng bth	Thủy Tiên	25/4/2025
7	Nguyen Dai Duong	0934729201 kh sử dụng mạng yếu cả ngày, kh hẹn ngày mai 5h chiều xuống kiểm tra giúp	Thủy Tiên	25/4/2025
8	Tran Hai Son	0913412741 kh dùng bth	Thủy Tiên	25/4/2025
9	Tran Dinh Tin	0901961836 mạng sd mạnh, đôi lúc hơi chậm chờn	Thủy Tiên	25/4/2025
10	Tran Xuan Vu	0901135968 kh dùng bth	Thủy Tiên	25/4/2025
11	Trinh Thi Anh Hong	0775525770 mạng sd yếu thường xuyên, yc bảo trì, nhà lúc nào cũng có người	Thủy Tiên	25/4/2025
12	Trinh Van Viet	0888038422 kh dùng ok, mạnh	Thủy Tiên	25/4/2025
13	Nguyen Tien Trinh	0368925552 kh dùng bth	Thủy Tiên	25/4/2025
14	Tran Dinh Loc	0941617617 kh đã cắt HĐ 2 tháng nhưng ko thấy tới thu cục modem, yc tới thu và xóa HĐ, gọi phiền	Thủy Tiên	25/4/2025
15	Ha Ngoc Thuy Tien	0982421471 sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
16	Van Thi Thuy	0794017239 kh dùng bth	Thủy Tiên	25/4/2025
44	Nguyen Hoai Niem	0987633639 kh sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
45	Nguyen Hoang Oanh	0905201668 kh sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
46	Chi Nhanh Cong Ty Co Phan Dau Tu Nam Phuc - Da Nang	0974415661 nâng cấp lên sử dụng mạnh hơn trước	Thủy Tiên	25/4/2025
47	Tran Van Thuc	0965714461 kh sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
48	Nguyen Hai Hoan	0944850888 kh sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
49	Nguyen Tran Nhan Tri	0905291102 sd rất yếu nhưng để kh theo dõi thêm do ở nhà	Thủy Tiên	25/4/2025
50	Truong Hung Manh	0905134170 sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
51	Nguyen Xuan Huy	0963509909 sd rất yếu, kh muốn sửa chiều nay 5h 12/3 vì hôm khác KH đi trực ko có nhà.	Thủy Tiên	25/4/2025
52	Dang Ngoc Danh	0905190012 knm, 0905919148 kh sd ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
53	Kieu Ngoc Cuong	0935888067 nâng cấp gói cước rồi nhưng vẫn rất yếu, muốn bảo trì	Thủy Tiên	25/4/2025
54	Nguyen Thi Phuong	0905666353 kh sử dụng ổn định	Thủy Tiên	25/4/2025
55	Pham Van Hung	0788554854 kh tắt máy	Thủy Tiên	25/4/2025
56	Tran Khac Duc	0971407798 kh sử dụng wifi yếu, kh muốn theo dõi thêm rồi báo lại sau	Thủy Tiên	25/4/2025
57	Bui Huu Thanh	0905765299 kh báo sử dụng ổn định hơn trước	Thủy Tiên	25/4/2025

64	Vo Dang Hoang Phuong	0783134343 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
65	Le Thi Thanh Phuong	0983447221 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
66	Tran Thi Chuot	0349982522 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
67	Nguyen Duy Luong	0355312385 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
68	Nguyen Huu Da	0934855470 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
69	Vu Quang Son	0987366688 kh sử dụng mạng yếu, xuống sửa mấy lần nhưng mạng kết nối với tivi vẫn yếu, không biết bên công ty còn phương án nào khác không	Thuỷ Tiên	25/4/2025
70	Huynh Thi Kim Lan	0905747698 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
71	Pham Hoang	0905179082 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
72	Nguyen Thanh Son	0977762222 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
73	Truong Van Binh	0934820700 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
74	Huynh Van Vuong	0905322489 kll đc kh, 0905425233 sd ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
75	Do Gia Long	0903659245 kh sử dụng yếu, kh muốn theo dõi thêm	Thuỷ Tiên	25/4/2025
76	Nguyen Ai	0905898917 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
77	Vo Quang Tuat	0359702197 kll đc kh, 0379157765 sd ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
78	Ly Phuoc Vien	0905556963 kh báo chưa nâng cấp lên wifi 6	Thuỷ Tiên	25/4/2025
79	Do Van Dung	0766595918 KH sd ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
80	Nguyen Thi Xuan Thu	0905620422 kll đc kh, 0935824478 kll đc kh	Thuỷ Tiên	25/4/2025
81	Phan Ngoc Kieu Hy	0778434352 kh sử dụng ổn định	Thuỷ Tiên	25/4/2025
82	Huynh Anh Tu	0989408902 kll đc kh, 0981313315 mới nâng cấp nên sử dụng rất mượt	Thuỷ Tiên	25/4/2025

Hình 2.7 Danh sách kết quả sau khi chăm sóc và đánh giá của khách hàng

Nguồn: Tác giả

Qua dữ liệu ghi nhận ở Hình 2.7 có ta thấy đa phần khách hàng đang có trải nghiệm tương đối hài lòng với chất lượng dịch vụ internet của công ty.

Phần lớn khách hàng phản hồi rằng dịch vụ internet WiFi 6 đang hoạt động ổn định. Các ghi chú như “khách hàng sử dụng ổn định”, “khách hàng sử dụng bình thường” xuất hiện nhiều lần cho thấy đa số khách hàng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ internet Wifi 6 hiện tại.

Không có ghi nhận về việc khách hàng than phiền về thái độ nhân viên chăm sóc khách hàng. Một số khách hàng yêu cầu "theo dõi thêm" hoặc “gọi lại sau khi kiểm tra”, cho thấy sự tin tưởng và kỳ vọng cao đối với dịch vụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng của FPT Telecom Đà Nẵng.

Tuy nhiên, từ những phản hồi thu thập được, có thể thấy rằng số lượng khách hàng muốn cắt mạng hay chuyển sang nhà cung cấp khác là khá ít. Điều này cho thấy phần lớn người dùng vẫn cảm thấy hài lòng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ WiFi 6 của FPT Telecom. Đây là một tín hiệu tích cực cho thấy khách hàng vẫn tin tưởng vào chất lượng dịch vụ và gắn bó với công ty.

2.4.5. Hạn chế

Trong quá trình chăm sóc khách hàng về dịch vụ WiFi 6 của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng, phần lớn phản hồi của khách hàng đều ghi nhận những điểm tích cực nổi bật, khẳng định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người dùng. Tuy nhiên, nói

về dịch vụ băng thông chúng ta không bao giờ có thể khẳng định rằng nó luôn ở trạng thái ổn định và duy trì tốt vì vậy bên cạnh những ưu điểm về dịch vụ đã nêu trong bài và được khách hàng đánh tốt, vẫn tồn tại một số hạn chế từ một số khách hàng phản hồi về dịch vụ không được tốt, chưa hài lòng và cần được khắc phục để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

➤ Chất lượng tín hiệu WiFi chưa ổn định ở một số khu vực và thời điểm:

Nhiều khách hàng phản ánh rằng chất lượng tín hiệu WiFi bị yếu hoặc không ổn định tại các vị trí cách xa modem từ 2–3 mét, đặc biệt là trong không gian có nhiều vách ngăn hoặc tầng lầu. Cho thấy phạm vi phủ sóng của thiết bị modem WiFi 6 hiện tại vẫn còn hạn chế trong những điều kiện không gian phức tạp, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

Bên cạnh yếu tố không gian, việc sử dụng Internet trong các khung giờ cao điểm, thường là từ 18h đến 22h hàng ngày, cũng là một nguyên nhân khiến một số khách hàng cảm thấy mạng đôi lúc không mượt, có hiện tượng chập chờn, lag hoặc giật khi truy cập các ứng dụng có yêu cầu băng thông lớn. Cho thấy chất lượng phủ sóng WiFi 6 chưa đồng đều do hạ tầng cáp quang chưa được tối ưu hoàn toàn, dẫn đến tốc độ thực tế thấp hơn so với cam kết. Tình trạng này có thể do quá tải lưu lượng tại một số khu vực hoặc cổng mạng của nhà cung cấp chưa được phân bổ tối ưu, khiến hiệu suất mạng trong thời điểm đông người truy cập không đảm bảo được như kỳ vọng. Cho thấy chất lượng phủ sóng WiFi 6 chưa đồng đều do hạ tầng cáp quang chưa được tối ưu hoàn toàn, dẫn đến tốc độ thực tế thấp hơn so với cam kết.

Việc không thể đảm bảo tốc độ và độ ổn định đồng đều ở tất cả các vị trí trong nhà hoặc văn phòng có thể gây bất tiện cho các hộ gia đình có diện tích rộng hoặc nhiều thiết bị kết nối. Đây là một trong những nguyên nhân chính ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dùng đối với dịch vụ Internet WiFi 6 FPT Đà Nẵng tại một số khu vực.

➤ Hiệu suất tín hiệu dễ bị ảnh hưởng bởi điều kiện thời tiết:

Một số khách hàng cho biết tín hiệu WiFi yếu rõ rệt trong những ngày mưa lớn hoặc thời tiết xấu, mặc dù đây không phải lỗi trực tiếp từ hệ thống mạng lõi. Từ đó, ta thấy hệ thống thiết bị đầu cuối (modem/router) chưa có khả năng chống nhiễu và ổn định đủ cao để duy trì chất lượng truyền dẫn tối ưu trong các điều kiện thời tiết không thuận lợi.

➤ Thời gian xử lý hỗ trợ kỹ thuật còn chậm trong một số trường hợp

Mặc dù bộ phận chăm sóc khách hàng đã ghi nhận và xử lý các sự cố, nhưng vẫn có trường hợp khách hàng phản ánh việc kết nối chập chờn, yếu hoặc mất mạng và chưa được hỗ trợ kỹ thuật kịp thời. Qua đó, ta thấy thể hiện sự thiếu nhất quán trong tốc độ phản hồi và năng lực xử lý sự cố giữa các khu vực hoặc thời điểm cao điểm. Nếu không được cải thiện, có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng tin của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty.

➤ Hạn chế trong kênh phản hồi và giao tiếp với khách hàng

Hình thức chăm sóc khách hàng chủ yếu qua điện thoại truyền thống, trong khi chưa khai thác tối đa các kênh hỗ trợ kỹ thuật hiện đại như ứng dụng chăm sóc khách hàng, chatbot tự động, mạng xã hội hoặc cổng phản hồi trực tuyến. Khiến khách hàng trẻ, yêu thích công nghệ số có thể cảm thấy bất tiện khi cần hỗ trợ hoặc tra cứu thông tin nhanh chóng.

➤ Thiếu cơ chế chủ động phát hiện và xử lý sự cố từ xa

Hiện nay, quá trình xử lý sự cố mạng vẫn phụ thuộc phần lớn vào việc khách hàng chủ động liên hệ phản ánh. FPT Telecom chưa có hệ thống giám sát mạng thời gian thực từ phía người dùng để phát hiện sự cố sớm và chủ động liên hệ xử lý trước khi khách hàng phải khiếu nại. Việc thiếu giải pháp giám sát chủ động này làm giảm khả năng phòng ngừa sự cố, ảnh hưởng đến trải nghiệm dịch vụ và độ tin cậy của người dùng.

➤ Chưa có cơ chế phân nhóm khách hàng để chăm sóc cá nhân hóa

Mặc dù FPT Telecom đã có phân loại gói cước theo cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp, tuy nhiên công tác chăm sóc khách hàng vẫn còn mang tính đại trà. Chưa có chương trình chăm sóc cá nhân hóa theo từng đối tượng như khách hàng thân thiết, khách hàng có phản hồi tiêu cực nhiều lần, hay khách hàng có nhu cầu kỹ thuật cao. Điều này làm giảm hiệu quả duy trì khách hàng trung thành và chưa tận dụng hết tiềm năng tăng trưởng giá trị vòng đời khách hàng.

Nhìn chung, thực trạng dịch vụ Internet WiFi 6 của FPT Telecom tại thời điểm khảo sát cho thấy đa phần khách hàng đang có trải nghiệm tương đối tích cực và hài lòng với chất lượng dịch vụ ổn định, tỷ lệ khách hàng hài lòng chiếm khoảng trên 85%, cho thấy dịch vụ Internet WiFi 6 của FPT Telecom đang đáp ứng tốt nhu cầu thực tế của người dùng.

CHƯƠNG 3. CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐƯA RA MÔ HÌNH

3.1. Mô hình nghiên cứu liên quan

3.1.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

TT	Các nhân tố nghiên cứu	Nội dung tổng quát
1	- Chất lượng mạng lưới - Giá cả dịch vụ - Khuyến mại - Dịch vụ gia tăng - Dịch vụ hỗ trợ khách hàng - Hình ảnh thương hiệu	- Tác giả T.T.Yến Phương, H.Duy Khánh, L.Đức Toàn / Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân (2023) - Đề tài nghiên cứu: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại VNPT Đà Nẵng” - Mô hình nghiên cứu được đề xuất với 6 biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet: Chất lượng mạng lưới, giá cả dịch vụ, khuyến mại, dịch vụ gia tăng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, hình ảnh thương hiệu. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và tiến hành phân tích mô hình hồi quy. Qua kết quả cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng internet của VNPT Đà Nẵng, trong đó yếu tố: “Chất lượng mạng lưới” có ảnh hưởng mạnh nhất và yếu tố “Hình ảnh thương hiệu” có ảnh hưởng yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang VNPT.
2	- Sự tin cậy - Khả năng đáp ứng - Năng lượng phục vụ - Sự đồng cảm - Phương tiện hữu hình	- Tác giả Trương Văn Thới, Lê Nguyễn Đoàn Khôi và Nguyễn Hoàng Giang, 2021. - Đề tài nghiên cứu: Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang tại phòng bán hàng khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng. - Mục đích nghiên cứu này là xây dựng mô hình nghiên cứu, phân tích dữ liệu thu thập thông qua khảo sát phần mềm SPSS 20. Với kết quả khảo sát 313 khách hàng tại

	- Giá dịch vụ - Dịch vụ khách hàng	phòng bán hàng 3 – VNPT Sóc Trăng. Qua kết quả hồi quy từ tác giả, ta có kết quả cung cấp căn cứ khoa học cho việc duy trì sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang tại Phòng Bán hàng Khu vực 3 – VNPT Sóc Trăng chịu sự tác động của bốn nhân tố: (1) Dịch vụ khách hàng đóng góp nhiều nhất 44,44%, (2) Năng lực phục vụ đóng góp 23,53%, (3) Khả năng đáp ứng đóng góp 18,30% và (4) Sự đồng cảm đóng góp 13,73%. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị tập trung vào năm nhân tố đã nêu để nâng cao, xây dựng các chiến lược hiệu quả nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ đó gia tăng lòng trung thành và có thể gia tăng doanh thu từ truyền thông nhờ khách hàng giới thiệu sử dụng dịch vụ của công ty đến bạn bè.
3	- Chất lượng đường truyền - Độ tin cậy - Sự đáp ứng - Giá cước - Sự cảm thông	- Tác giả: Nguyễn Anh Thy (2016) - Đề tài nghiên cứu: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của Viễn thông Long An. - Mục đích nghiên cứu này là nhằm xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của Viễn thông Long An. Từ mô hình lý thuyết của Servqual, tác giả đã lựa chọn mô hình khoảng cách của họ và đã triển khai thác nội dung liên quan chi tiết hơn để làm mô hình nghiên cứu cho đề tài của mình. Sau khi phân tích kết quả khảo sát thì tác giả vẫn giữ nguyên mô hình đề xuất ban đầu. Cuối cùng, nghiên cứu đã kết luận và tác giả cũng đã trình bày hàm ý chính sách cho nhà mạng viễn thông có thể điều chỉnh nhằm tăng hiệu quả cho dịch vụ của mình.

Nguồn: Tác giả

3.1.2. Tóm tắt các mô hình nghiên cứu liên quan

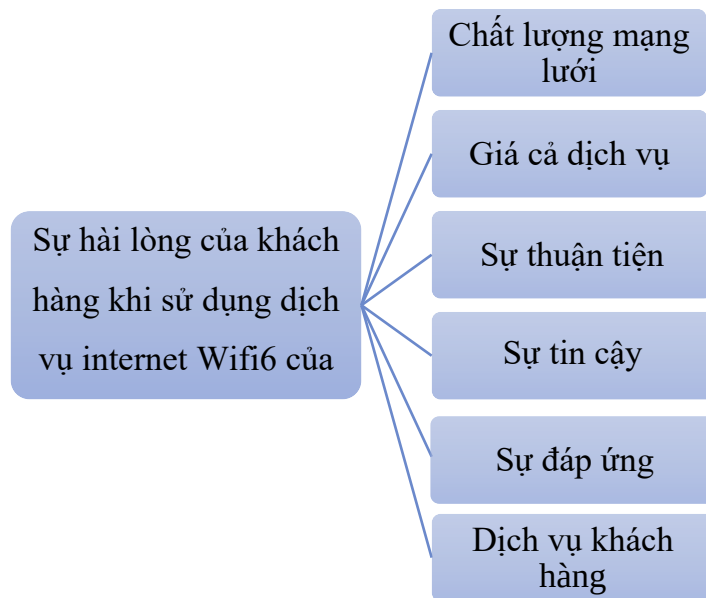
STT	Các nhân tố Tác giả	T.T.Yến Phương, Hồ Duy Khánh, L.Đức Toàn (2023)	Trương Văn Thới, Lê Nguyễn Đoàn Khôi và Nguyễn Hoàng Giang (2021)	Nguyễn Anh Thy (2016)
1	Hữu hình (Chất lượng dịch vụ)	✓	✓	✓
2	Sự tin cậy		✓	✓
3	Sự đáp ứng		✓	✓
4	Sự cảm thông	✓	✓	✓
5	Giá cả dịch vụ	✓	✓	✓
6	Khuyến mại	✓		
7	Dịch vụ gia tăng	✓		
8	Dịch vụ khách hàng	✓	✓	
9	Năng lượng phục vụ		✓	
10	Hình ảnh thương hiệu	✓		

Nguồn: Tác giả

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Lựa chọn mô hình nghiên cứu

Thông qua việc nghiên cứu các mô hình nghiên cứu lý thuyết của các tác giả nước ngoài và các nghiên cứu trong nước có liên quan, các yếu tố ảnh hưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty và thông qua các lý thuyết ở phần 1, thì tác giả đưa ra mô hình đề xuất với một biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Wifi 6 của công ty và 6 biến độc lập: Chất lượng mạng lưới, giá cả dịch vụ, sự thuận tiện, sự đáp ứng, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng.



Sơ đồ 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6.

Nguồn: Tác giả đề xuất

3.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được đưa ra như sau:

- H₁: Chất lượng mạng lưới ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.
- H₂: Giá cả dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.
- H₃: Sự thuận tiện ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.
- H₄: Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.
- H₅: Sự đáp ứng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.
- H₆: Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.

3.2.3. Mô tả các thang đo nghiên cứu

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 (Rất không hài lòng) đến 5 (Hoàn toàn hài lòng) được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 3.1. Tổng hợp các thang đo

Thang đo	Mã kí hiệu	Biến quan sát
Chất lượng mạng lưới (CLML)	CLML1	Wifi FPT kết nối tốc độ cao
	CLML2	Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng
	CLML3	Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chập chờn
Giá cả dịch vụ (GC)	GC1	Cước phí Wifi FPT chấp nhận được
	GC2	Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp
	GC3	Chi phí lắp đặt phù hợp
Sự thuận tiện (TT)	TT1	Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện
	TT2	Có nhiều hình thức thanh toán cước
	TT3	Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện
Sự tin cậy (TC)	TC1	FPT Đà Nẵng thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)
	TC2	FPT Đà Nẵng luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng
	TC3	Phản hồi từ FPT Đà Nẵng luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.
Sự đáp ứng (DU)	DU1	Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,..)
	DU2	Sẵn sàng hỗ trợ khách hàng (giải quyết các thắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày
	DU3	Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu khách hàng
Dịch vụ khách hàng (DV)	DV1	Nhân viên tiếp nhận thân thiện, chu đáo
	DV2	Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng
	DV3	Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng

	DV4	Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn
Sự hài lòng (SHL)	SHL1	Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT
	SHL2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT
	SHL3	Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT

Nguồn: Tác giả

3.2.4. Các cơ sở lý thuyết nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet wifi 6 của công ty

3.2.4.1 Chất lượng mạng lưới

Chất lượng mạng lưới phản ánh mức độ hiệu quả, ổn định và tin cậy của mạng trong việc cung cấp dịch vụ tới người dùng. Đây là yếu tố quan trọng để đánh giá năng lực kỹ thuật và sự hài lòng của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

Khác với các sản phẩm vật lý mà khách hàng có thể kiểm tra trước khi mua, chất lượng mạng lưới là vô hình và chỉ có thể cảm nhận thông qua trải nghiệm sử dụng thực tế. Người dùng không thể nhìn thấy hệ thống truyền dẫn, nhưng họ sẽ nhận biết được chất lượng thông qua việc truy cập Internet nhanh hay chậm, cuộc gọi video có bị giật, lag hay không, hay việc tải dữ liệu có mượt mà hay không.

Khi chất lượng mạng ổn định và nhanh chóng, người dùng cảm thấy hài lòng, tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ và có xu hướng sử dụng lâu dài. Ngược lại, nếu thường xuyên gặp tình trạng rớt mạng, tốc độ chậm chèn hay mất kết nối, người dùng sẽ nhanh chóng chuyển sang các nhà mạng khác có chất lượng tốt hơn.

3.2.4.2. Giá cả dịch vụ

Giá cả dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet. Trong lĩnh vực viễn thông, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ không chỉ qua tốc độ truy cập, độ ổn định của mạng mà còn dựa trên cảm nhận về mức giá mà họ phải trả để nhận được các giá trị đó.

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận (perceived value) là sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Do đó, nếu khách hàng cảm thấy rằng giá cước dịch vụ Internet là hợp lý, tương xứng với tốc độ mạng, độ phủ sóng, sự ổn định và các tiện ích đi kèm, họ sẽ có xu hướng hài lòng hơn và trung thành với nhà cung cấp dịch vụ.

Yếu tố “giá cả dịch vụ” không chỉ là yếu tố kinh tế mà còn phản ánh cảm nhận chủ quan về giá trị, công bằng và sự tin tưởng. Một chính sách giá hợp lý, minh bạch và linh hoạt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh cao giữa các nhà cung cấp dịch vụ Internet hiện nay.

3.2.4.3. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện đề cập đến mức độ dễ dàng và nhanh chóng mà khách hàng có thể tiếp cận, đăng ký, sử dụng và hỗ trợ dịch vụ. Đây là một yếu tố ngày càng quan trọng trong ngành dịch vụ, đặc biệt là trong lĩnh vực viễn thông, nơi khách hàng kỳ vọng sự hỗ trợ 24/7, cài đặt nhanh chóng và truy cập dễ dàng.

Theo Berry et al. (2002), sự thuận tiện có thể chia thành nhiều chiều như: thời gian, địa điểm, tiếp cận thông tin, thanh toán, và hỗ trợ khách hàng.

Một dịch vụ Internet thuận tiện sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giảm căng thẳng và gia tăng sự gắn kết. Nếu khách hàng gặp khó khăn trong khâu đăng ký, lắp đặt hoặc yêu cầu hỗ trợ, họ sẽ dễ cảm thấy thất vọng, dù chất lượng kỹ thuật tốt.

3.2.4.4. Sự tin cậy

Sự tin cậy (Reliability) được định nghĩa là khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, nhất quán và đúng cam kết. Đây là một thành phần quan trọng trong mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) – mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phổ biến nhất hiện nay.

Dịch vụ Internet là dịch vụ phụ thuộc nhiều vào tính kỹ thuật và liên tục, nên khách hàng đánh giá cao tính ổn định và độ tin cậy trong quá trình sử dụng. Sự cố mất kết nối, tốc độ chậm, hoặc mạng không như quảng cáo sẽ khiến khách hàng nhanh chóng chuyển sang nhà cung cấp khác.

3.2.4.5. Sự đáp ứng

Sự đáp ứng (Responsiveness) là mức độ sẵn sàng và nhanh chóng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc hỗ trợ khách hàng, xử lý sự cố và giải quyết yêu cầu.

Theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), đây là một trong năm thành phần cốt lõi của chất lượng dịch vụ. Sự đáp ứng phản ánh tốc độ và thái độ của nhân viên kỹ thuật, tổng đài viên hoặc hệ thống chăm sóc khách hàng trong quá trình phục vụ người dùng.

Dịch vụ Internet, vốn là dịch vụ thiết yếu, khi xảy ra sự cố cần được xử lý nhanh chóng và chính xác. Nếu khách hàng nhận thấy nhà cung cấp chậm trễ trong việc hỗ trợ,

họ dễ mất niềm tin và không hài lòng, ngay cả khi chất lượng dịch vụ bình thường ở mức tốt. Ngược lại, sự phản hồi nhanh chóng, thái độ hỗ trợ nhiệt tình sẽ giúp tăng sự hài lòng và lòng trung thành.

3.2.4.6. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là tổng hợp các hoạt động mà doanh nghiệp cung cấp trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ – nhằm đảm bảo trải nghiệm hài lòng, hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc và xử lý sự cố kịp thời.

Theo Gronroos (1984) và Parasuraman et al. (1988 – mô hình SERVQUAL), dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng mạnh đến nhận thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Khi khách hàng cảm thấy được hỗ trợ tận tình, chuyên nghiệp, họ dễ duy trì lòng trung thành và đánh giá tích cực về nhà cung cấp dịch vụ.

Theo Parasuraman et al. (1988) trong mô hình SERVQUAL, khía cạnh “Empathy” (sự thấu cảm) và “Assurance” (sự đảm bảo) đều liên quan chặt chẽ đến dịch vụ khách hàng và ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) cho rằng: “Dịch vụ khách hàng là chìa khóa tạo ra sự khác biệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ tương tự trong môi trường cạnh tranh.”

Trong lĩnh vực dịch vụ Internet, dịch vụ khách hàng bao gồm tổng đài chăm sóc, nhân viên kỹ thuật, kênh hỗ trợ trực tuyến và hậu mãi. Đây là yếu tố thể hiện mức độ quan tâm, hỗ trợ và đồng hành của doanh nghiệp với khách hàng.

3.3. Phương pháp lấy mẫu

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng.

Phương pháp chọn mẫu: Trong bài nghiên cứu mẫu nghiên cứu là những người đã và đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng.

Mẫu nghiên cứu chính thức dựa trên phương pháp chọn mẫu phi xác suất cụ thể là phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện. Lý do chọn khảo sát bằng hình thức này là vì: Để có thể tiếp cận được nhiều đối tượng hơn, có được nhiều thông tin hơn từ nhiều nguồn đối tượng khác nhau. Khảo sát trên Gg form tiết kiệm được nhiều chi phí, tiết kiệm thời gian và dễ dàng có được những thông tin chính xác nhất.

Kích thước mẫu: là một số đơn vị được chọn ra từ tổng thể chung theo một phương pháp lấy mẫu nào đó. Các đặc trưng được sử dụng để suy rộng ra các đặc trưng của tổng thể chung (Hòang Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc – 2005). Theo Cochran (1977)

khẳng định rằng một mẫu lớn giúp giảm sai số lấy mẫu và làm tăng độ chính xác của ước lượng. Ông chỉ ra rằng kích thước mẫu càng lớn thì độ chính xác của các phép ước lượng càng cao, đặc biệt là trong các nghiên cứu xã hội và khảo sát. Tuy nhiên, việc chọn mẫu càng lớn thì bỏ ra thêm công sức, thời gian và chi phí.

Theo Hair và cộng sự (1998) kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ số quan sát đo lường là 5:1, tức là 1 biến đo lường cần có ít nhất 4 đến 5 biến quan sát. Vì vậy, chúng ta có cỡ mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá là $n \geq 5 \cdot k$ với k là tổng số biến quan sát. Trong đề tài tác giả nghiên cứu có 22 biến quan sát, nên kích thước mẫu tối thiểu cho đề tài là $n \geq 5 \cdot 22 = 110$ mẫu.

Theo nghiên cứu của hai tác giả Tabachnick và Fidell (1996) thì kích cỡ mẫu tối thiểu được tính theo công thức $n \geq 50 + 8 \cdot m$ (m : tổng số biến độc lập). Công thức này vô cùng hữu ích cho các phân tích hồi quy đa biến. Từ công thức trên áp dụng vào đề tài nghiên cứu của tác giả xây dựng được 6 biến độc lập. Do đó, kích thước mẫu tối thiểu của đề tài là $n \geq 50 + 8 \cdot 6 = 98$ mẫu

Trong bài nghiên cứu có 266 bảng câu hỏi nhận được phản hồi, với kích cỡ mẫu lớn hơn giá trị 110, nên thỏa mãn điều kiện về phân tích EFA và phân tích hồi quy.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Kết quả nghiên cứu SPSS

4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trên cơ sở khảo sát nhận được phản hồi là 266 mẫu được thu thập dưới dạng biểu mẫu khảo sát của Google Forms, sau khi hoàn thành điều tra tác giả tiến hành làm mã hóa và nhập liệu vào phần mềm SPSS 20.0 để tiến hành quá trình phân tích số liệu

Bảng 4.1. Kết quả thu thập mẫu khảo sát

Hình thức thu thập dữ liệu	Số lượng phản hồi	Số lượng dữ liệu hợp lệ được đưa vào phân tích
Khảo sát trực tuyến bằng biểu mẫu của Google	266	266

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

4.1.1.1. Phân tích thông tin đối tượng khảo sát

Bảng 4.2. Kết quả thu thập thống kê theo mẫu

Đặc điểm mẫu điều tra		Tần số (người)	Tỷ lệ(%)
Giới tính	Nam	78	29.3
	Nữ	188	70.7
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	42	15.8
	18 tuổi – 22 tuổi	87	32.7
	23 tuổi – 35 tuổi	103	38.7
	35 tuổi – 60 tuổi	32	12.0
	Trên 60 tuổi	2	0.8
Ngành nghề	Học sinh, sinh viên	63	23.7
	Hành chính, văn phòng	71	26.7
	Công nhân	81	30.5
	Nội trợ	8	3.0
	Khác	43	16.2
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	33	12.4
	Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu đồng	34	12.8
	Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu đồng	77	28.9

	Từ 7 triệu đến 10 triệu đồng	71	26.7
	Từ 10 triệu trở lên	51	19.2

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Theo bảng 4.2. thống kê thì số lượng đối tượng là nữ tham gia khảo sát là 188 người, chiếm 70.7% tổng đối tượng tham gia khảo sát. Mặt khác, số lượng đối tượng nam tham gia khảo sát là 78 người, chiếm 29.3% tổng đối tượng tham gia khảo sát. Vì thế, có sự chênh lệch lớn giữa tỷ lệ nam và nữ tham gia khảo sát.

Trong số 266 người tham gia khảo sát thì nhóm 18 tuổi – 22 tuổi và 23 tuổi – 35 tuổi là chiếm nhiều nhất chiếm khoảng 77% tổng đối tượng tham gia khảo sát. Trong đó 18 tuổi – 22 tuổi là 129 phiếu chiếm gần 49% tổng phiếu khảo sát, còn lại là những nhóm có độ tuổi Dưới 18 tuổi, 35 tuổi – 60 tuổi và Trên 60 tuổi chiếm 24% tổng đối tượng khảo sát. Do đó, những đối tượng tham gia khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu là những sinh viên hoặc cá nhân đủ tuổi lao động và có khả năng kiếm ra tài chính.

Trong 266 đối tượng tham gia khảo sát thì nhóm Học sinh, sinh viên chiếm tỷ trọng cao nhất là 38.3%. Bên cạnh đó thì nhóm Nội trợ và nhóm ngành Công nhân chiếm tỷ trọng tham gia khảo sát tương đối ít lần lượt là 5.6% và 13.2% so với tổng phiếu khảo sát. Hai nhóm ngành còn lại thì số lượng khảo sát tương đối cao có tỷ lệ lần lượt cho nhóm ngành Hành chính, văn phòng và ngành Khác lần lượt là 27.1% và 15.8% so với tổng phiếu khảo sát.

Từ bảng 4.2. trên cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát có mức thu nhập thấp đến trung bình, với hơn 80% có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng. Chỉ 17.7% người có thu nhập từ 10 triệu đồng trở lên, cho thấy nhóm có thu nhập cao chiếm tỉ lệ khá nhỏ. Qua đó, đối tượng khảo sát chủ yếu là những người có điều kiện kinh tế trung bình, vì vậy FPT cần được cân nhắc kỹ trong quá trình đưa ra các đề xuất về sản phẩm, dịch vụ hay chính sách hỗ trợ phù hợp.

4.1.1.2. Đánh giá của khách hàng về sự hài lòng chất lượng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom – Chi nhánh Đà Nẵng

Tiến hành phân tích thống kê mô tả cho các thang đo Likert của các yếu tố biến độc lập: “Chất lượng mạng lưới”, “Giá cả dịch vụ”, “Sự thuận tiện”, “Sự tin cậy”, “Sự đáp ứng”, “Dịch vụ khách hàng”, “Sự hài lòng dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom”.

- Thang đo Likert “Chất lượng mạng lưới”:
 - CLML1: Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng
 - CLML2: Wifi FPT kết nối tốc độ cao
 - CLML3: Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chậm chờn

Bảng 4.3. Các yếu tố về Chất lượng mạng lưới

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CLML1	6.4	11.7	24.1	41.0	16.9	3.50	1.125
CLML2	2.6	1.9	9.0	32.3	54.1	4.33	0.914
CLML3	7.1	8.3	17.3	37.2	30.1	3.75	1.179

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Chất lượng mạng lưới thì yếu tố CLML2 có giá trị trung bình cao nhất là 4.33 cho thấy người khảo sát rất hài lòng với yếu tố này. Đây là yếu tố được đánh giá cao nhất về chất lượng mạng lưới. Yếu tố CLML3 có giá trị trung bình là 3.75 thể hiện mức độ hài lòng khá cao, nằm trong ngưỡng trên trung bình và nghiêng về hướng tích cực. Yếu tố CLML1 có giá trị trung bình thấp nhất là 3.50 tuy là mức thấp nhất trong nhóm nhưng vẫn nằm trong mức hài lòng trung bình, cho thấy khách hàng không quá phàn nàn về yếu tố này.

- Thang đo Likert “Giá cả dịch vụ”:
 - G1: Cước phí Wifi FPT chấp nhận được
 - G2: Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp
 - G3: Chi phí lắp đặt phù hợp

Bảng 4.4. Các yếu tố về Giá cả dịch vụ

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
G1	3.0	1.1	6.8	27.4	61.7	4.44	0.902
G2	2.6	3.4	23.3	25.6	45.1	4.07	1.027
G3	2.3	3.8	35.0	33.5	25.6	3.76	0.952

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Giá cả dịch vụ thì yếu tố G1 có giá trị trung bình cao nhất 4.44 phản ánh mức độ hài lòng rất cao từ người khảo sát. Đây là yếu tố nổi bật nhất trong nhóm, cho thấy người dùng đánh giá rất tích cực với nội dung của biến G1. Yếu tố G2 có giá trị trung bình là 4.07 nằm trong khoảng hài lòng cao, cho thấy người khảo sát vẫn đánh giá tích cực, mặc dù mức độ không cao bằng G1. Yếu tố G3 có giá trị trung bình thấp nhất 3.76 tuy là thấp nhất trong nhóm nhưng vẫn nằm trong khoảng trên trung bình và nghiêng về mức hài lòng.

- Thang đo Likert “Sự thuận tiện”:
 - TT1: Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện
 - TT2: Có nhiều hình thức thanh toán cước
 - TT3- Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện

Bảng 4.5. Các yếu tố về Sự thuận tiện

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TT1	3.4	3.4	22.9	56.0	14.3	3.74	0.866
TT2	3.4	2.3	13.2	65.8	15.4	3.88	0.817
TT3	3.0	2.3	9.0	64.3	21.4	3.99	0.837

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Sự tin cậy thì yếu tố TT3 có giá trị trung bình cao nhất 3.99 gần mức 4.0, thể hiện mức độ hài lòng khá cao từ người khảo sát đối với yếu tố TT3. Yếu tố TT2 có giá trị trung bình là 3.88 cũng nằm ở mức hài lòng, cho thấy người khảo sát có đánh giá tích cực, tuy nhiên thấp hơn TT3 một chút. Yếu tố TT1 có giá trị trung bình thấp nhất 3.74 vẫn ở mức hài lòng, nhưng thấp hơn hai yếu tố còn lại, cần được chú ý nếu muốn nâng cao sự hài lòng đồng đều.

- Thang đo Likert “Sự tin cậy”:
 - TC1: Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)
 - TC2: Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng
 - TC3: Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.

Bảng 4.6. Các yếu tố về Sự tin cậy

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TC1	2.6	9.0	39.1	37.6	11.7	3.47	0.907
TC2	1.5	7.9	34.6	43.2	12.8	3.58	0.866
TC3	1.9	8.6	39.5	39.1	10.9	3.48	0.870

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Sự tin cậy thì yếu tố TC2 có giá trị trung bình cao nhất là 3.58 cho thấy yếu tố này được đánh giá tốt nhất về mức độ tin cậy, gần đạt mức hài lòng. Yếu tố TC3 có giá trị trung bình 3.48, chỉ thấp hơn TC2 một chút đánh giá mức độ tin cậy là 3.58, cần tiếp tục cải thiện nhẹ để đạt mức cao hơn. Yếu tố TC1 có giá trị trung bình thấp nhất 3.47 tuy thấp nhưng vẫn trong ngưỡng khá, mức độ hài lòng tương đối ổn định. Cả ba yếu tố đều đạt mức trên 3.4 cho thấy người khảo sát nhìn chung hài lòng ở mức khá về sự tin cậy.

- Thang đo Likert “Sự đáp ứng”:

- DU1: Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,...)

- DU2: Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày

- DU3: Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng

Bảng 4.7. Các yếu tố về Sự đáp ứng

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DU1	6.0	16.9	35.0	34.2	7.9	3.21	1.014
DU2	8.3	15.8	42.1	27.4	6.4	3.08	1.008
DU3	5.3	15.4	36.8	34.2	8.3	3.25	0.990

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Sự đáp ứng thì yếu tố DU3 có giá trị trung bình cao nhất 3.25, cho thấy đây là yếu tố được người khảo sát đánh giá tương đối tích cực trong nhóm, ở mức trung lập nghiêng về hài lòng. Yếu tố

DU1 có giá trị trung bình là 3.21, cũng nằm trong ngưỡng trung bình khá, thể hiện sự đồng thuận nhẹ của người trả lời. Yếu tố DU2 có giá trị trung bình thấp nhất 3.08, tuy vẫn trên mức trung lập 3.0 nhưng chỉ ở mức trung lập yếu, cho thấy mức độ ưa chuộng với yếu tố này còn hạn chế.

- Thang đo Likert “Dịch vụ khách hàng”:
 - DV1: Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo
 - DV2: Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng
 - DV3: Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng
 - DV4: Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn

Bảng 4.8. Các yếu tố về Dịch vụ khách hàng

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DV1	3.4	4.9	6.4	55.3	30.1	4.04	0.931
DV2	3.0	3.8	16.9	53.8	22.6	3.89	0.898
DV3	4.1	3.4	14.3	56.0	22.2	3.89	0.929
DV4	3.4	8.3	17.7	52.3	18.4	3.74	0.966

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Dịch vụ khách hàng thì yếu tố DV1 có giá trị trung bình cao nhất 4.04 cho thấy yếu tố này được đánh giá rất tốt, mức độ hài lòng cao nhất trong các yếu tố dịch vụ. DV2 và DV3 cùng có giá trị trung bình 3.89, thấp hơn DV1 nhưng vẫn ở mức khá hài lòng. DV4 có giá trị trung bình thấp nhất 3.74 cho thấy yếu tố này cần được cải thiện thêm để nâng cao mức độ hài lòng. Tất cả các yếu tố dịch vụ đều đạt giá trị trung bình trên 3.7, cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng về dịch vụ.

- Thang đo Likert “Sự hài lòng”:
 - SHL1-Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT
 - SHL2-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT
 - SHL3-Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT

Bảng 4.9 Các yếu tố về Sự hài lòng

Nhận định	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
SHL1	2.3	1.5	17.3	73.3	5.6	3.79	0.670
SHL2	2.3	1.1	12.4	77.8	6.4	3.85	0.644
SHL3	1.5	1.9	15.4	75.9	5.3	3.82	0.620

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Nhận xét: Theo kết quả đánh giá của khách hàng về yếu tố Sự hài lòng thì yếu tố SHL2 có giá trị trung bình cao nhất 3.85 cho thấy khách hàng rất hài lòng với yếu tố này. Các yếu tố SHL1 (3.79), SHL3 (3.82) có giá trị trung bình khá cao và khá đồng đều, đều cho thấy mức độ hài lòng tốt. Tất cả các yếu tố đều được đánh giá cao về sự hài lòng. SHL2 nổi bật nhất và nên tiếp tục duy trì, cần quan tâm thêm để tối ưu trải nghiệm khách hàng.

4.1.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo (CRONBACH'S ALPHA)

Độ tin cậy của tập dữ liệu trong bài báo cáo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha (α). Tác giả tiến hành phân tích loại bỏ những biến không đáp ứng đủ tiêu chuẩn ra khỏi thang đo. Cụ thể là chỉ giữ lại những thang đo của khái niệm thành phần (biến độc lập) nào có hệ số Cronbach's Alpha (α) lớn hơn hoặc bằng 0.6 và tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3. Những biến nào không thỏa hết một trong hai điều nêu trên thì được xem là biến rác và bị loại ra khỏi thang đo.

Kết quả kiểm định thang đo qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (α) được trình bày ở bảng tổng hợp bên dưới.

Bảng 4.10. Kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập

Mã biến	Hệ số tương quan	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng mạng lưới: Cronbach's Alpha = 0.763		
CLML1	0.591	0.688
CLML2	0.632	0.662
CLML3	0.585	0.702

Giá cả dịch vụ : Cronbach's Alpha = 0.838		
G1	0.682	0.795
G2	0.739	0.739
G3	0.689	0.787
Sự thuận tiện: Cronbach's Alpha = 0.829		
TT1	0.684	0.811
TT2	0.760	0.691
TT3	0.728	0.724
Sự tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.867		
TC1	0.724	0.836
TC2	0.807	0.758
TC3	0.713	0.844
Sự đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0.884		
DU1	0.776	0.836
DU2	0.810	0.805
DU3	0.741	0.866
Dịch vụ khách hàng: Cronbach's Alpha = 0.832		
DV1	0.694	0.773
DV2	0.705	0.769
DV3	0.782	0.732
DV4	0.484	0.817

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Qua bảng tổng hợp 4.10 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 nên các biến quan sát đều được đưa vào nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.11. Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0.870		
SHL1	0.771	0.800
SHL2	0.750	0.819
SHL3	0.736	0.832

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Kết quả đánh giá độ tin cậy của yếu tố “Sự hài lòng” cho hệ số Cronbach’s Alpha bằng 0,870. Ta thấy, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát đều lớn hơn 0,3 đồng thời hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,870 nên biến phụ thuộc được giữ lại và đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha cho 6 khái niệm thành phần là các biến độc lập và 1 khái niệm thành phần là biến phụ thuộc thì không có biến nào bị loại ra khỏi thang đo và đưa vào nhân tố khám phá EFA.

4.1.3. Phân tích nhân tố EFA

Sau khi thực hiện kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, các biến đạt yêu cầu được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và phân biệt. Trong 22 biến quan sát được đưa vào phân tích thì 19 biến quan sát của 6 khái niệm thành phần là biến độc lập và 3 biến quan sát của 1 khái niệm là biến phụ thuộc. 19 biến quan sát của các biến độc lập được tiến hành phân tích EFA chung, 3 biến quan sát của biến phụ thuộc được tiến hành phân tích EFA riêng. Quy trình phân tích EFA gồm các bước:

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal components với phép quay Varimax tại điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Thang đo chấp nhận được khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0,5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Thường, 2008).

Kiểm định Bartlett dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Kiểm định Bartlett phải có ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} \leq 0,05$) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Thường, 2008).

Hệ số tải Factor loadings lớn hơn 0,5 được xem có ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 1998) và loại những biến quan sát có hệ số tải nhỏ hơn 0,5.

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

Sau khi tiến hành chạy các nhân tố khám phá EFA, tác giả loại biến DV4 (Phụ lục 2 trang 15) vì có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 nên còn lại 18 biến quan sát của 6 khái niệm thành phần là các biến độc lập, các biến này tiếp tục được phân tích EFA lần 2. Kết quả phân tích được trình bày ở bảng 4.12 và bảng 4.13:

Bảng 4.12. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần

Hệ số KMO		0.819
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi – Bình phương	2695.299
	Bậc tự do	153
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Từ kết quả ở bảng 4.12. cho thấy:

- Hệ số KMO có giá trị là 0.819 đủ điều kiện phân tích, việc phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu.

- Kết quả kiểm định Bartlett: Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá EFA có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Ngoài ra trong bảng phương sai trích lần 1 (được đính kèm trong phụ lục 2) thì các yếu tố đều có giá trị Eigenvalue > 1. Giá trị tổng phương sai trích trong lần phân tích EFA này là 78.019% lớn hơn 50% và đạt yêu cầu đặt ra.

Bảng 4.13. Bảng ma trận xoay các thành phần

Biến quan sát	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
DU2	0,893					
DU1	0,863					
DU3	0,859					
TC2		0,874				
TC3		0,852				
TC1		0,819				
TT2			0,860			
TT3			0,837			
TT1			0,733			

DV2				0,888		
DV3				0,885		
DV1				0,703		
G3					0,850	
G2					0,849	
G1					0,742	
CLML1						0,869
CLML3						0,765
CLML2						0,726

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Như vậy, với 6 nhân tố được rút trích ra sau khi phân tích nhân tố EFA lần 2 ở bảng 4.13. thì những nhân tố này trùng với 6 khái niệm thành phần là các biến độc lập ban đầu mà mô hình nghiên cứu đề ra là:

- Chất lượng mạng lưới: CLML1, CLML2, CLML3
- Giá cả dịch vụ: GC1, GC2, GC3
- Sự thuận tiện: TT1, TT2, TT3
- Sự tin cậy: TC1, TC2, TC3
- Sự đáp ứng: DU1, DU2, DU3
- Dịch vụ khách hàng: DV1, DV2, DV3

Và không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến, tác giả tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo

4.1.3.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc “Sự hài lòng”

Các bảng 4.14, 4.15 và 4.16 trình bày kết quả phân tích EFA của biến phụ thuộc là Sự hài lòng.

Bảng 4.14. Kết quả phân tích khám phá EFA “Sự hài lòng”

Hệ số KMO		0.738
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi – Bình phương	392.506
	Bậc tự do	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Sau khi tiến hành phân tích qua 3 biến quan sát đối với biến phụ thuộc, kết quả cho thấy chỉ số KMO là 0,738 ($0,5 < 0,738 < 1$) và kiểm định Bartlett’s Test cho giá trị Sig.

= 0,000 < 0,05 nên dữ liệu thu thập được đáp ứng được điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 4.15. Tổng phương sai trích

Yếu tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích		
	Tổng	Phương sai trích (%)	Tích lũy phương sai trích (%)	Tổng	Phương sai trích (%)	Tích lũy phương sai trích (%)
1	2.383	79.437	79.437	2.383	79.437	79.437
2	0.341	11.166	90.603			
3	0.260	9.397	100.000			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 4.16. Bảng ma trận xoay

	Yếu tố
	1
SHL1	0.902
SHL2	0.890
SHL3	0.882

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu

Sau khi phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, Thang đo nhân tố Sự hài lòng gồm 3 biến quan sát: SHL1, SHL2, SHL3 được sử dụng để phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích như sau:

- Hệ số KMO có giá trị là 0.738 đủ điều kiện phân tích, việc phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu.
- Kết quả kiểm định Bartlett: Sig. = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá EFA có tương quan với nhau trong tổng thể.
- Điểm dừng khi trích các yếu tố ở yếu tố thứ 1 có giá trị Eigenvalue > 1. Giá trị tổng phương sai trích trong lần phân tích EFA này là 79.437 % lớn hơn 50% và đạt yêu cầu đặt ra.
- Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát vẫn là 3, được rút trích từ biến phụ thuộc. Không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến, tác giả tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

4.1.4. Tính toán biến

- Chất lượng mạng lưới: $CL = (CLML1 + CLML2 + CLML3) / 3$
- Giá cả dịch vụ: $GC = (GC1 + GC2 + GC3) / 3$
- Sự thuận tiện: $TT = (TT1 + TT2 + TT3) / 3$
- Sự tin cậy: $TC = (TC1 + TC2 + TC3) / 3$
- Sự đáp ứng: $DU = (DU1 + DU2 + DU3) / 3$
- Dịch vụ khách hàng: $DV = (DV1 + DV2 + DV3) / 3$
- Sự hài lòng: $SHL = (SHL1 + SHL2 + SHL3) / 3$

4.1.5. Phân tích tương quan và phân tích hồi quy

- Phân tích tương quan

Phân tích tương quan Pearson được thực hiện giữa biến độc lập và biến phụ thuộc nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong phân tích tương quan, không có sự phân biệt giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc, tất cả các biến đều được xem xét như nhau. Tuy nhiên, cần chú ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập cũng có tương quan mạnh với nhau.

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA đã đạt yêu cầu, tác giả tiến hành gộp các biến quan sát thuộc biến độc lập và biến phụ thuộc để xem xét sự ảnh hưởng của các biến độc lập và mã hoá biến bao gồm:

Chất lượng mạng lưới (CL), Giá cả dịch vụ (GC), Sự thuận tiện (TT), Sự tin cậy (TC), Sự đáp ứng (DU), Dịch vụ khách hàng (DV).

Trước khi tiến hành hồi quy các nhân tố độc lập với nhân tố “SHL”, tác giả đã tiến hành xem xét mối tương quan tuyến tính giữa các biến.

Bảng 4.17. Kết quả kiểm định Pearson's về mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

		CL	GC	TT	TC	DU	DV
SHL	Hệ số tương quan	,443**	,576**	,594**	,389**	,374**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N (Tần số)	266	266	266	266	266	266

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Chú thích: Ký hiệu ** cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1% = 0.01). Từ kết quả của kiểm định Pearson's, các biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0,05 (bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận H_1).

Điều này có nghĩa rằng sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của doanh nghiệp có mối quan hệ tương quan với các yếu tố trên hay việc đưa các biến độc lập vào mô hình là hoàn toàn hợp lệ. Do đó, tất cả các biến độc lập này đều có thể đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

- Phân tích hồi quy

Dựa trên kết quả phân tích tương quan, phân tích hồi quy được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi của FPT Telecom Đà Nẵng. Phương pháp sử dụng để phân tích là phương pháp dựa vào một lượt (Enter), theo đó 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc sẽ được đưa vào mô hình cùng một lúc.

Hệ số R^2 hiệu chỉnh được sử dụng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Còn hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để đánh giá độ quan trọng của từng yếu tố, hệ số Beta chuẩn hóa của biến nào càng cao thì mức độ tác động của biến đó vào Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng càng lớn.

➤ *Kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu*

Kiểm định F về sự phù hợp của mô hình cho ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Tác giả đưa ra giả thuyết $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6$ (tất cả hệ số hồi quy riêng từng phần bằng 0).

Nếu giả thuyết H_0 bị bác bỏ thì chúng ta có thể kết luận rằng kết hợp các biến hiện có trong mô hình có thể giải thích được thay đổi của biến phụ thuộc, điều này cũng có nghĩa là mô hình nghiên cứu xây dựng trong báo cáo phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 4.18 Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng độ lệch bình phương	Bậc tự do (df)	Độ lệch bình phương bình quân	F	Sig.
1	Hồi quy	51,010	6	8,502	60,278	,000 ^b
	Phần dư	36,530	259	,141		
	Tổng	87,541	265			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng SPSS

Bảng 4.18 cho thấy, giá trị Sig (F) rất nhỏ (0.000) và nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05. Do đó, giả thuyết H_0 bị bác bỏ. Điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có

tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc, sự kết hợp giữa các biến độc lập có trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của các biến phụ thuộc. Mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

➤ *Kết quả phân tích hồi quy*

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Thường (2008), hệ số xác định R^2 được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình, càng đưa thêm biến độc lập vào mô hình R^2 càng tăng, tuy nhiên điều này cũng chứng minh rằng không phải phương trình càng có nhiều biến sẽ phù hợp hơn với dữ liệu.

Bảng 4.19 Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin Watson
,763 ^a	,583	573	,37556	1,743

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

So sánh 2 giá trị R và R^2 đã được điều chỉnh cho thấy R^2 điều chỉnh nhỏ hơn, sử dụng R^2 điều chỉnh đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Kết quả cho thấy độ phù hợp của mô hình là tương ứng với 0,573 nghĩa là mô hình hồi quy giải thích được 57,3% sự biến động của biến phụ thuộc – Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng.

Từ kết quả phân tích hồi quy đa biến cho ta kết quả về giá trị Durbin – Watson là 1,743. Theo điều kiện hồi quy thì giá trị Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1,6 đến 2,6 thì các biến sẽ không có hiện tượng tự tương quan với nhau. Như vậy, mô hình không vi phạm giả định về hiện tượng tự tương quan.

➤ *Kết quả hồi quy*

Bảng 4.20. Kết quả phân tích hồi quy đa biến của mô hình

Mã biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Sig.	Chỉ số đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,760	0,165		4,616	0,000		
CL	0,102	0,030	0,158	3,423	0,001	0,757	1,320
GC	0,195	0,034	0,284	5,824	0,000	0,679	1,474
TT	0,237	0,039	0,297	6,037	0,000	0,664	1,505
TC	0,063	0,034	0,085	1,840	0,067	0,750	1,333
DU	0,110	0,029	0,173	3,827	0,000	0,789	1,267
DV	0,101	0,035	0,144	2,907	0,004	0,660	1,515

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS

Trong bảng hệ số hồi quy Beta có biến độc lập là TC có giá trị Sig. kiểm định lớn hơn 0.05 cụ thể 0.067 do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc SHL nên ta tiến hành loại biến này. Sau khi loại biến độc lập TC theo hệ số hồi quy Beta của các biến độc lập còn lại là CL, GC, TT, DU, DV có giá trị Sig. < 0.05. Do đó, các biến độc lập trên có hệ số hồi quy riêng từng phần có ý nghĩa về mặt thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Và thứ tự tác động từ lớn đến nhỏ của các nhân tố: Sự thuận tiện (TT)=0,297, Giá cả dịch vụ (GC)=0,284, Sự đáp ứng (DU)=0,173, Chất lượng mạng lưới (CL)=0.158, Dịch vụ khách hàng (DV)=0,144.

➤ *Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (VIF)*

Cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc. Hiệu ứng khác của sự tương quan khá chặt giữa các biến độc lập là nó làm tăng độ lệch chuẩn của hệ số hồi quy và làm giảm giá trị thống kê t của kiểm định ý nghĩa của chúng nên các hệ số có khuynh hướng kém ý nghĩa hơn khi không có đa cộng tuyến trong khi hệ số xác định R^2 vẫn khá cao (Hoàng Trọng và Chu Nguyên Mộng Ngọc, 2008).

Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, chỉ số thường dùng là hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Thông thường, nếu VIF của một biến độc lập nào đó lớn hơn 10 thì biến này hầu như không có giá trị giải thích biến thiên Y trong mô hình hồi quy (Hair và cộng sự, 2006, trích Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Bảng cho thấy VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

➤ *Mô hình hồi quy*

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội và các thông số ở bảng 4.20, Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng chịu ảnh hưởng bởi 5 nhân tố. Do đó, phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện ảnh hưởng của 5 nhân tố Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng được dựa theo hệ số β đã chuẩn hóa như sau:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \varepsilon$$

- Y: biến phụ thuộc
- X, X₁, X₂, X_n: biến độc lập
- B₀: hằng số hồi quy
- B₁, B₂, B_n: hệ số hồi quy
- ε : phần dư (sai số)

Từ đó ta có phương trình hồi quy như sau:

$$SHL = 0,760 + 0,158*CL + 0,284*GC + 0,297*TT + 0,173*DU + 0,144*DV + \varepsilon$$

Kết quả cho thấy các nhân tố đều có mối quan hệ đồng biến với Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng với hệ số hồi quy chuẩn hóa dao động từ 0.144 đến 0.297. Cụ thể như sau:

- Sự thuận tiện (TT) = 0,297;
- Giá cả dịch vụ (GC) = 0,284;
- Sự đáp ứng (DU) = 0,173;
- Chất lượng mạng lưới (CL) = 0.158;
- Dịch vụ khách hàng (DV) = 0,144.

Chất lượng mạng lưới (CL): có hệ số chuẩn hóa là 0.158 (Sig. = 0.000). Khi Chất lượng mạng lưới tăng lên một đơn vị thì Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng trung bình tăng thêm 0.158 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

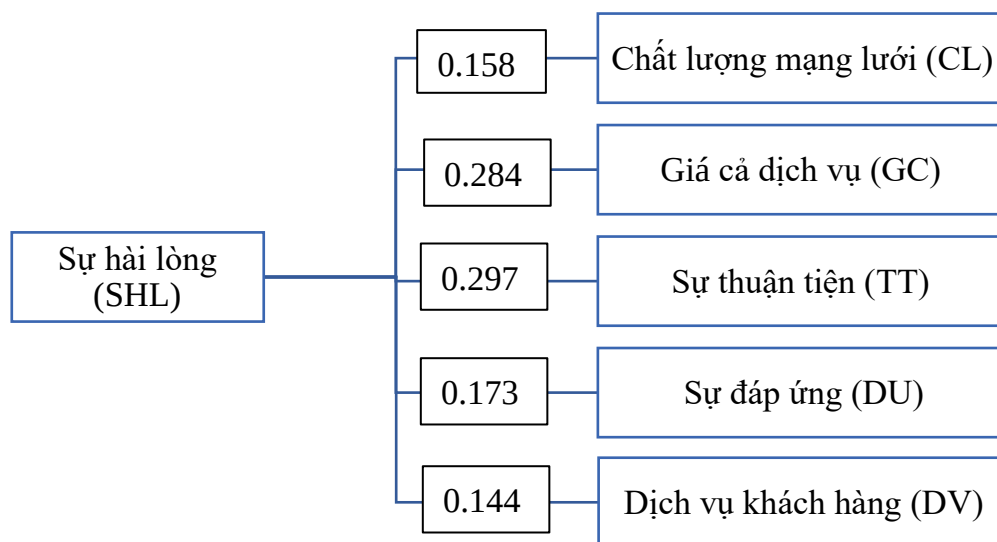
Giá cả dịch vụ (GC): có ảnh hưởng lớn thứ hai đến Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng có hệ số chuẩn hóa là 0.284 (Sig. = 0.000). Khi Giá cả dịch vụ tăng lên một đơn vị thì Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng trung bình tăng thêm 0.158 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Sự thuận tiện (TT): có ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng có hệ số chuẩn hóa là 0.297 (Sig. = 0.000). Khi Giá cả dịch vụ tăng lên một đơn vị thì Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng trung bình tăng thêm 0.158 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Sự đáp ứng (DU): có hệ số chuẩn hóa là 0.173 (Sig. = 0.000). Khi Chất lượng mạng lưới tăng lên một đơn vị thì Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng trung bình tăng thêm 0.173 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Dịch vụ khách hàng (DV): có ảnh hưởng nhỏ nhất đến Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng với hệ số chuẩn hóa là 0.144 (Sig. = 0.000). Khi Chất lượng mạng lưới tăng lên một đơn vị thì Sự hài lòng của của khách hàng về dịch vụ internet Wifi 6 của FPT Telecom Đà Nẵng trung bình tăng thêm 0.144 trong điều kiện các nhân tố khác không đổi

➤ Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Sơ đồ 4.1 Mô hình kết quả nghiên cứu hiệu chỉnh

Nguồn: Tác giả

4.2. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet Wifi 6 của công ty

Mặc dù khảo sát ghi nhận phần lớn khách hàng cảm thấy hài lòng về tốc độ và sự ổn định của mạng WiFi 6, nhưng vẫn còn tồn tại một số bất cập như việc kết nối không ổn định ở một số khu vực nhất định, giá cả chưa thực sự linh hoạt cho nhiều đối tượng người dùng, và quy trình hỗ trợ khách hàng đôi khi còn chậm trễ. Những điểm yếu này, nếu không được kịp thời cải thiện, sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến mức độ trung thành của khách hàng đối với FPT Telecom trong tương lai.

Do đó, việc đề xuất các giải pháp để nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết, nhằm giúp công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững niềm tin khách hàng và khẳng định vị thế trên thị trường viễn thông đầy cạnh tranh. Dưới đây là một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet Wifi 6 của công ty.

4.2.1. Giải pháp tăng cường sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ

Kết quả phân tích mô hình cho thấy yếu tố Sự thuận tiện có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet WiFi 6 của FPT Telecom. Cụ thể, hệ số tác động của biến "Sự thuận tiện" lớn hơn so với các yếu tố còn lại trong mô hình như Chất lượng mạng lưới, Giá cước, Sự đáp ứng và Dịch vụ chăm sóc khách hàng. Điều này khẳng định rằng mức độ dễ dàng trong quá trình sử dụng dịch vụ - bao gồm sự thuận tiện trong thanh toán, đăng ký, lắp đặt, đóng/cắt dịch vụ và giao dịch - đóng vai trò then chốt đối với cảm nhận hài lòng của khách hàng.

Kết quả này phù hợp với bối cảnh thị trường hiện nay, khi khách hàng ngày càng có xu hướng ưu tiên những dịch vụ có thể tiếp cận nhanh chóng, thực hiện thủ tục dễ dàng, tiết kiệm thời gian và công sức. Đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông, với tính chất dịch vụ mang tính liên tục và sử dụng hàng ngày, sự thuận tiện càng được khách hàng đánh giá cao hơn.

Việc sự thuận tiện có ảnh hưởng nổi bật cho thấy kỳ vọng của khách hàng không chỉ dừng lại ở chất lượng kỹ thuật của mạng lưới mà còn mở rộng sang trải nghiệm tổng thể trong quá trình sử dụng dịch vụ. Những khách hàng cảm thấy dễ dàng khi tương tác với nhà cung cấp dịch vụ sẽ có xu hướng hài lòng hơn, trung thành hơn và sẵn sàng tiếp tục sử dụng hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác. Từ đó, đề xuất các giải pháp sau:

- Cần đơn giản hóa và số hóa các quy trình liên quan đến đóng, cắt, mở hoặc nâng cấp dịch vụ. Việc ứng dụng nền tảng ký hợp đồng điện tử, hỗ trợ thủ tục online trên app và website sẽ giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các yêu cầu mà không phải trực tiếp đến văn phòng giao dịch. Đồng thời, việc tăng cường đội ngũ kỹ thuật viên lưu động hỗ trợ tận nhà sẽ góp phần đẩy nhanh tiến độ lắp đặt, bảo trì, xử lý sự cố – từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

- Cần tập trung phát triển nền tảng công nghệ số tự phục vụ. Ứng dụng HiFPT và website cần được nâng cấp trở thành trung tâm dịch vụ số toàn diện, nơi khách hàng có thể tự tra cứu thông tin hợp đồng, thanh toán cước, kiểm tra tốc độ mạng, báo lỗi kỹ thuật, hoặc đăng ký nâng cấp dịch vụ một cách nhanh chóng và dễ dàng. Bên cạnh đó, nên bổ sung các tiện ích như chatbot hỗ trợ 24/7, video hướng dẫn sử dụng dịch vụ và thư viện câu hỏi thường gặp (FAQ) giúp khách hàng tự giải quyết những vấn đề đơn giản, đỡ mất thời gian.

4.2.2. Giải pháp về Giá cả dịch vụ

Phân tích mô hình nghiên cứu cho thấy yếu tố Giá cả dịch vụ là nhân tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet WiFi 6 của FPT Telecom, chỉ đứng sau yếu tố Sự thuận tiện. Điều này phản ánh thực tế rằng, bên cạnh trải nghiệm sử dụng dịch vụ dễ dàng, khách hàng cũng đặc biệt nhạy cảm với vấn đề chi phí và luôn kỳ vọng mức giá phải tương xứng với chất lượng dịch vụ nhận được. Trong bối cảnh thị trường viễn thông cạnh tranh gay gắt, với sự xuất hiện của nhiều nhà cung cấp dịch vụ Internet khác, việc xây dựng chính sách giá hợp lý, linh hoạt và minh bạch là yếu tố then chốt để giữ chân khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh cho FPT Telecom. Từ đó, đưa ra các đề xuất sau:

- Công ty nên áp dụng thêm các chương trình ưu đãi, khuyến mãi hợp lý để gia tăng giá trị cho khách hàng mà vẫn đảm bảo lợi nhuận. Các hình thức ưu đãi có thể bao gồm: giảm giá cho khách hàng thanh toán trước 6 tháng hoặc 12 tháng, miễn phí lắp đặt thiết bị cho khách hàng mới, tặng thêm băng thông hoặc dịch vụ đi kèm (như truyền hình, cloud storage) cho khách hàng lâu năm hoặc khách hàng giới thiệu bạn bè đăng ký dịch vụ. Vì hiện, các chương trình khuyến mãi bên FPT Telecom đang rất hạn chế nên công ty cần cân nhắc để đưa ra các chương trình hợp lý để giúp giảm chi phí thực tế cho khách hàng, vừa khuyến khích sự trung thành với FPT Telecom.

- Cần tăng cường minh bạch hóa thông tin về giá cước. Website, ứng dụng HiFPT, và các kênh tư vấn của công ty cần công khai, rõ ràng bảng giá, các điều kiện áp dụng, phí phát sinh (nếu có) để khách hàng nắm rõ và yên tâm sử dụng. Tránh tình trạng khách hàng cảm thấy bị lừa dối hoặc không hiểu rõ về giá của dịch vụ, điều này làm giảm sự tin tưởng và hài lòng.

4.2.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng mạng lưới

Trong lĩnh vực viễn thông, chất lượng mạng lưới đóng vai trò là nền tảng cốt lõi quyết định đến trải nghiệm thực tế của khách hàng. Một mạng lưới ổn định, tốc độ cao, ít gián đoạn và có độ phủ sóng rộng chính là những kỳ vọng hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay, đặc biệt khi xu hướng làm việc từ xa, học trực tuyến, giải trí online và sử dụng thiết bị kết nối ngày càng tăng. Từ đó, đưa ra các đề xuất:

- Cần tiếp tục đẩy mạnh đầu tư hạ tầng mạng, đặc biệt là mở rộng và nâng cấp hệ thống cáp quang và thiết bị phát sóng WiFi 6. Việc thay thế dần các tuyến cáp cũ bằng công nghệ cáp quang tốc độ cao (FTTH) giúp tăng khả năng truyền tải dữ liệu, giảm độ trễ và ổn định tín hiệu. Đồng thời, công ty cần đầu tư các thiết bị modem/router hiện đại có hỗ trợ chuẩn WiFi 6 để tăng cường băng thông, giảm nhiễu sóng và đảm bảo khả năng kết nối đồng thời cho nhiều thiết bị trong gia đình hoặc doanh nghiệp.

- Cần tối ưu hóa độ phủ sóng mạng lưới ở các khu vực đông dân cư, khu đô thị mới hoặc các vùng nông thôn đang phát triển. FPT có thể nghiên cứu triển khai thêm bộ kích sóng wifi nhằm đảm bảo tín hiệu mạnh và đồng đều trong không gian sử dụng của khách hàng. Từ đó có thể sẽ khắc phục tình trạng "vùng chết sóng" hoặc tín hiệu yếu trong nhà cao tầng hoặc khu vực hẻm sâu.

- Công ty nên chú trọng nâng cao độ ổn định của dịch vụ bằng cách ứng dụng các công nghệ giám sát mạng thông minh (AI/Big Data) để kịp thời phát hiện, cảnh báo và xử lý sự cố từ xa. Đồng thời, nên xây dựng quy trình bảo trì, bảo dưỡng định kỳ hệ thống hạ tầng mạng để hạn chế sự cố kỹ thuật, đảm bảo sự thông suốt và tin cậy cho khách hàng trong quá trình sử dụng.

4.2.4. Giải pháp về Sự đáp ứng

Sự đáp ứng không chỉ bao gồm việc cung cấp các giải pháp nhanh chóng cho các vấn đề mà khách hàng gặp phải mà còn liên quan đến tính linh hoạt trong việc điều chỉnh các yêu cầu dịch vụ và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, hiệu quả. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khi khách hàng yêu cầu dịch vụ không chỉ chất lượng mà còn nhanh

chóng và linh động, việc nâng cao khả năng đáp ứng sẽ giúp FPT Telecom củng cố vị trí trên thị trường và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, đưa ra các đề xuất:

- Mở rộng và nâng cấp các kênh hỗ trợ khách hàng qua chatbot, email, điện thoại và các nền tảng mạng xã hội. Việc này giúp khách hàng dễ dàng liên hệ với công ty bất kể thời gian nào và nhận được sự hỗ trợ tức thì, dù là trong ngày hay ngoài giờ hành chính. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

- Tích hợp công nghệ AI vào các kênh hỗ trợ để giúp giải quyết các vấn đề cơ bản của khách hàng ngay lập tức. Ví dụ, chatbot có thể cung cấp hướng dẫn kết nối mạng WiFi, giải đáp thắc mắc về dịch vụ một cách nhanh chóng mà không cần phải gọi qua hotline trừ những trường hợp phức tạp hơn.

- Xây dựng hệ thống tự động giúp khách hàng dễ dàng yêu cầu thay đổi dịch vụ như đổi modem, chuyển gói cước, thay đổi địa chỉ qua ứng dụng HiFPT hoặc website. Các yêu cầu này sẽ được xử lý tự động hoặc chuyển cho bộ phận kỹ thuật viên, giúp tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và công ty.

- Một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao sự đáp ứng chính là tối ưu hóa quy trình tiếp nhận và xử lý thông tin khách hàng. Xây dựng một hệ thống tự động ghi nhận và theo dõi tình trạng yêu cầu của khách hàng từ lúc tiếp nhận đến khi xử lý xong. Hệ thống này cần có tính năng tự động nhắc nhở nhân viên xử lý yêu cầu đúng hạn và thông báo cho khách hàng về tiến độ công việc một cách minh bạch, nhằm tránh tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu mà không được cập nhật thông tin.

- Để đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng, FPT Telecom cần đầu tư vào việc tăng cường đội ngũ kỹ thuật viên và nhân viên hỗ trợ. Đặc biệt, công ty cần duy trì đội ngũ kỹ thuật viên lưu động có khả năng đến địa điểm khách hàng trong thời gian ngắn để xử lý sự cố nhanh chóng.

4.2.5. Giải pháp về nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng

Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu cho thấy yếu tố Dịch vụ khách hàng có tỉ lệ ảnh hưởng thấp nhất tuy nhiên vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Internet WiFi 6 của FPT Telecom. Dịch vụ khách hàng không chỉ bao gồm việc giải đáp thắc mắc, xử lý các khiếu nại mà còn liên quan đến việc cung cấp những trải nghiệm cá nhân hóa, chu đáo và đầy đủ hỗ trợ cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ngày càng chú trọng đến việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, vì vậy

FPT Telecom cần phát triển và cải tiến dịch vụ khách hàng của mình để giữ chân khách hàng, gia tăng sự trung thành và nâng cao giá trị thương hiệu. Từ đó, đề ra các đề xuất sau:

- Tập trung vào việc đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Các nhân viên cần được trang bị kiến thức đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ và các chính sách của công ty, từ đó có thể giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và chi tiết. Bên cạnh đó, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống của nhân viên cũng cần được nâng cao để đảm bảo rằng khách hàng luôn cảm thấy được đối xử một cách tôn trọng, chu đáo và chuyên nghiệp trong mọi tình huống

- Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, cần phát triển và mở rộng các kênh giao tiếp đa dạng, bao gồm hỗ trợ qua điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội và ứng dụng HiFPT. Các kênh này cần được tích hợp để tạo thuận lợi cho khách hàng khi tiếp cận và tương tác với công ty. Việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ 24/7 qua các kênh này sẽ giúp công ty gia tăng khả năng đáp ứng và phục vụ khách hàng mọi lúc, mọi nơi, đặc biệt là trong những tình huống khẩn cấp.

- Cần đầu tư mạnh vào việc phát triển các dịch vụ khách hàng tự phục vụ, giúp khách hàng có thể tự giải quyết một số vấn đề mà không cần phải liên hệ trực tiếp với nhân viên. Việc cung cấp các hướng dẫn chi tiết, video tutorial, và các chức năng tự tra cứu trên ứng dụng HiFPT hoặc website sẽ giúp khách hàng tự giải quyết các vấn đề cơ bản liên quan đến dịch vụ, từ đó tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và công ty. Đồng thời, hỗ trợ kỹ thuật qua chat hoặc video call cũng sẽ giúp khách hàng nhanh chóng khắc phục sự cố mà không cần phải chờ đợi kỹ thuật viên đến tận nơi.

KẾT LUẬN CHUNG

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet của FPT Telecom Đà Nẵng, trong số nhân tố đó, nhân tố nào cũng tác động tích cực cũng như tiêu cực đến ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet của FPT Telecom Đà Nẵng.

Tiến hành khảo sát các đối tượng đang sử dụng dịch vụ internet Wifi 6 tại Đà Nẵng. Qua quá trình khảo sát, có 266 mẫu hợp lệ được lựa chọn để đưa vào phân tích SPSS 20.0 và thu được kết quả có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet. Từ đó nhận thấy về nhu cầu sử dụng Internet cáp quang và chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng quan trọng đối với quyết định lựa chọn dịch vụ Internet cáp quang để đưa ra được các giải pháp FPT Telecom chi nhánh Đà Nẵng. Cụ thể có 5 nhân tố ảnh hưởng với mức độ tác động khác nhau bao gồm: Chất lượng mạng lưới, giá cả dịch vụ, sự thuận tiện, sự đáp ứng, dịch vụ khách hàng. Việc xây dựng mô hình hồi quy đã chỉ rõ sự ảnh hưởng cùng chiều của các nhóm nhân tố này đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ Internet Wifi 6 FPT Telecom Đà Nẵng.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến đã chỉ ra rằng, Sự thuận tiện là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất và mang tính quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy, trong bối cảnh thị trường dịch vụ viễn thông ngày càng cạnh tranh và khách hàng ngày càng ưu tiên trải nghiệm mượt mà, yếu tố dễ dàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, từ khâu đăng ký, lắp đặt, thanh toán, đến quản lý và giao dịch, đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng cảm xúc tích cực và sự gắn bó của khách hàng với FPT Telecom.

Bên cạnh đó, các yếu tố khác như Chất lượng mạng lưới, Sự đáp ứng, Dịch vụ chăm sóc khách hàng và Giá cước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng. Chất lượng mạng lưới ổn định, tốc độ cao của WiFi 6 là điều kiện tiên quyết để khách hàng thỏa mãn nhu cầu kết nối. Sự nhanh chóng và hiệu quả trong việc giải quyết vấn đề, cùng với thái độ phục vụ tận tâm của đội ngũ nhân viên, củng cố niềm tin và sự an tâm của khách hàng. Cuối cùng, mức giá cước cạnh tranh và phù hợp với giá trị dịch vụ cung cấp cũng là một yếu tố không thể bỏ qua trong việc duy trì sự hài lòng.

Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với FPT Telecom – CN Đà Nẵng trong việc hoạch định các chiến lược kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc tập trung vào việc tối ưu hóa trải nghiệm thuận tiện cho khách hàng cần được ưu tiên

hàng đầu, thông qua việc đơn giản hóa quy trình, ứng dụng công nghệ để quản lý dịch vụ dễ dàng hơn và cung cấp các kênh tương tác hiệu quả. Đồng thời, FPT Telecom cần tiếp tục duy trì và nâng cao chất lượng mạng lưới, đảm bảo sự đáp ứng nhanh chóng và chuyên nghiệp, cũng như xây dựng chính sách giá cước cạnh tranh để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những thông tin hữu ích, nhưng vẫn còn những hạn chế nhất định. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát, xem xét thêm các yếu tố tiềm năng khác hoặc đi sâu vào phân tích sự khác biệt trong mức độ hài lòng giữa các phân khúc khách hàng khác nhau.

Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố luôn thay đổi và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khách quan. Do đó, FPT Telecom cần tiếp tục duy trì và cải thiện các dịch vụ của mình thông qua việc lắng nghe và tiếp thu phản hồi từ khách hàng, kịp thời điều chỉnh các chiến lược và giải pháp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Chỉ khi đó, FPT Telecom mới có thể đảm bảo được sự phát triển lâu dài và giữ vững được sự cạnh tranh trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (1) Admin. (2019, 09 25). *Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet cáp quang FiberVNN của Viễn thông Cần Thơ*. Retrieved from <https://fr.slideshare.net/slideshow/luan-van-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-dich-vu-internet-cap-quang-fibervnn/175810693>
- (2) dân, Đ. h. (2024). *Cơ Sở Lý Luận Về Chất Lượng Dịch Vụ Và Sự Hài Lòng Của Khách Hàng*. Retrieved from <https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/quan-ly-hoc/co-so-ly-luan-ve-chat-luong-dich-vu-va-su-hai-long-cua-khach-hang/53492677>
- (3) K43.QTR.ĐN, L. (2022, 05 30). *Nghiên Cứu Sự Hài Lòng Của khách Hàng Đối Với Dịch Vụ Của Mobifone Tại Thành Phố Đà Nẵng*. Retrieved from <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-da-nang/phuong-phap-nghien-cuu-khoa-hoc/nghien-cuu-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-dich-vu-cua-mobifone-tai-thanh-pho-da-nang/46357609>
- (4) Khoa, N. T. (2022, 10 24). *Sứ mệnh FPT Telecom trong 25 năm: Mang lại kết nối Internet cho mọi nhà*. Retrieved from <https://fpt.vn/tin-tuc/su-menh-fpt-telecom-trong-25-nam-mang-lai-ket-noi-internet-cho-moi-nha-8431.html>
- (5) Lan, N. T. (2023, 01 30). *Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Sử Dụng Dịch Vụ Internet Cáp Quang FPT Huế*. Retrieved from <https://fr.slideshare.net/LunVnPanda/cc-nhn-t-nh-hng-n-quyt-nh-s-dng-dch-v-internet-cp-quangdocx>
- (6) luanvanthacsi. (2016). *Nghiên Cứu Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Sự Hài Lòng Của Khách Hàng Sử Dụng Dịch Vụ Di Động Mạng Vinaphone Tại Gia Lai*. Retrieved from <https://fr.slideshare.net/slideshow/nghein-cu-cc-nhn-t-nh-hng-n-s-hi-lng-ca-khch-hng-s-dng-dch-v-di-ng-mng-vinaphone-ti-gia-laidoc/262038051>
- (7) Luanvanthacsi. (2024, 11 22). *Sự hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet*. Retrieved from <https://dichvuvietluanvanthacsi.com/khoa-luan-su-hai-long-khach-hang-khi-su-dung-dich-vu-internet/>
- (8) Nam, T. c. (2025, 01 06). *Đà Nẵng có tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất nước*. Retrieved from <https://doanhnghiepvnn.vn/tin-tuc/da-nang-co-ty-le-dan-so-khu-vuc-thanh-thi-cao-nhat-nuoc/20250106075911981>

- (9) Ngọc, V. T. (2022, 05). *Ảnh Hưởng Của Chất Lượng Dịch Vụ Đến Sự HÀi lòng Của Khách Hàng Đối Với Dịch Vụ Của Công Ty TNHH MTV Ứng Dụng Công Nghệ Phần Mềm Việt*. Retrieved from <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-va-quan-tri-kinh-doanh-dai-hoc-thai-nguyen/quan-tri-kinh-doanh/anh-huong-cua-chat-luong-dich-vu-den-su-hai-long-cua-khach-hang-doi-voi-dich-vu-cua-cong-ty-tnhh-mtv-ung-dung-cong-nghe-phan-mem-viet/>
- (10) Nhựt, N. H. (2022, 06 12). *Nghiên Cứu Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng Sử Dụng Dịch Vụ FIBERVNN Tại VNPT Long An*. Retrieved from <https://fr.slideshare.net/slideshow/nghin-cu-s-hi-lng-ca-khch-hng-s-dng-dch-v-fibervnn-ti-vnpt-long-an-6667361pdf/251967623#8>
- (11) Phương, T. T. (2023, 05 12). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại VNPT Đà Nẵng*. Retrieved from <https://byvn.net/56fA>
- (12) Tính, Đ. V. (n.d.). *Sự HÀi Lòng Của Khách Hàng*. Retrieved from <https://kqtkd.duytan.edu.vn/goc-hoc-tap/su-hai-long-cua-khach-hang>
- (13) Thắng, N. T. (n.d.). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ internet cáp quang FiberVNN tại VNPT thành phố Phan Rang - Tháp Chàm*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-khoa-hoc?route=%2Fvi%2Foj-post%2Fngghien-cuu-cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-internet-cap-quang-fibervnn-tai-vnpt-thanh-pho-phan-rang-thap-cham-78799.htm>
- (14) Trí, V. M. (2023, 03). *Thực tập tốt nghiệp tại Công Ty Cổ Phần Viễn Thông FPT*. Retrieved from <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-mo-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-hoc/bao-cao-thuc-tap-tot-nghiep-tai-cong-ty-vien-thong-fpt/52910260>
- (15) TRUYỀN, N. V. (2025, 05 15). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Internet tại VNPT thành phố Bến Tre*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-internet-tai-vnpt-thanh-pho-ben-tre-106912.htm>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ INTERNET WIFI 6 CỦA FPT TELECOM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

Xin chào anh/chị. Tôi là nghiên cứu sinh thuộc trường Đại học kiến trúc Đà Nẵng. Hiện nay tôi đang tiến hành một nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet Wifi 6 của FPT tại Đà Nẵng. Rất mong anh/chị bỏ ra 1 ít thời gian để điền ý kiến/lựa chọn của mình vào bản câu hỏi dưới đây. Tất cả các thông tin và ý kiến của anh/chị sẽ được giữ bí mật và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu này. Sự đóng góp của bạn đối với bài khảo sát sẽ đóng vai trò vô cùng quan trọng cho thành quả bài nghiên cứu của tôi.

Tôi xin chân thành cảm ơn bạn đã dành thời gian hoàn thành phiếu khảo sát này. Xin cảm ơn anh/chị đã tham gia vào cuộc khảo sát này.

A. Thông tin cá nhân

Câu 1: Giới tính của anh (chị) là

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

Câu 2: Độ tuổi của anh (chị) là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ 18 tuổi – 22 tuổi
- ☐ 23 tuổi – 35 tuổi
- ☐ 35 tuổi – 60 tuổi
- ☐ Trên 60 tuổi

Câu 3. Ngành nghề hiện nay của anh(chị) là gì?

- ☐ Học sinh, sinh viên
- ☐ Hành chính, văn phòng
- ☐ Công nhân
- ☐ Nội trợ
- ☐ Khác

Câu 4. Mức thu nhập trung bình 1 tháng của anh (chị) là:

- ☐ Dưới 3 triệu đồng
- ☐ Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu đồng
- ☐ Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu đồng

- ☐ Từ 7 triệu đến 10 triệu đồng
- ☐ Từ 10 triệu trở lên

B. Khảo sát ý kiến trải nghiệm dịch vụ internet Wifi 6 của FPT

Anh/chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng về các nhận định sau đây (trả lời bằng cách đánh dấu X vào các ô tương ứng với mức độ anh/chị hài lòng)

- 1. Rất không hài lòng**
- 2. Không hài lòng**
- 3. Bình thường**
- 4. Hài lòng**
- 5. Rất hài lòng**

Nội dung	Mức độ hài lòng của anh/chị				
	1	2	3	4	5
Chất lượng mạng lưới					
1. Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng					
2. Wifi FPT kết nối tốc độ cao					
3. Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chập chờn					
Giá cả dịch vụ					
1. Cước phí Wifi FPT chấp nhận được					
2. Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp					
3. Chi phí lắp đặt phù hợp					
Sự thuận tiện					
1. Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện					
2. Có nhiều hình thức thanh toán cước					
3. Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện					
Sự tin cậy					
1. Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)					
2. Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng					

3. Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.					
Sự đáp ứng					
1. Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,..)					
2. Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày					
3. Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng					
Dịch vụ khách hàng					
1. Nhân viên tiếp nhận thân thiện, chu đáo					
2. Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng					
3. Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng					
4. Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn					
Sự hài lòng					
1. Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT					
2. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT					
3. Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT					

Chân thành cảm ơn anh chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát!

PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS

2.1 Thống kê mô tả

Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	78	29,3	29,3	29,3
Nữ	188	70,7	70,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 18 tuổi	42	15,8	15,8	15,8
18 tuổi – 22 tuổi	87	32,7	32,7	48,5
23 tuổi – 35 tuổi	103	38,7	38,7	87,2
35 tuổi – 60 tuổi	32	12,0	12,0	99,2
Trên 60 tuổi	2	,8	,8	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Ngành nghề

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Học sinh, sinh viên	63	23,7	23,7	23,7
Hành chính, văn phòng	71	26,7	26,7	50,4
Công nhân	81	30,5	30,5	80,8
Nội trợ	8	3,0	3,0	83,8
Khác	43	16,2	16,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Thu nhập

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 3 triệu đồng	33	12,4	12,4	12,4
Từ 3 triệu đến dưới 5 triệu đồng	34	12,8	12,8	25,2
Từ 5 triệu đến dưới 7 triệu đồng	77	28,9	28,9	54,1
Từ 7 triệu đến 10 triệu đồng	71	26,7	26,7	80,8
Từ 10 triệu trở lên	51	19,2	19,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

2.2.1. Chất lượng mạng lưới

Statistics

		CLML1-Wifi FPT kết nối tốc độ cao	CLML2-Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng	CLML3-Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chậm chờn
N	Valid	266	266	266
	Missing	0	0	0
Mean		3,50	4,33	3,75
Std. Deviation		1,125	,914	1,179

CLML1- Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	6,4	6,4	6,4
2	31	11,7	11,7	18,0
3	64	24,1	24,1	42,1
4	109	41,0	41,0	83,1
5	45	16,9	16,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

CLML2- Wifi FPT kết nối tốc độ cao

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	2,6	2,6	2,6
2	5	1,9	1,9	4,5
3	24	9,0	9,0	13,5
4	86	32,3	32,3	45,9
5	144	54,1	54,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

CLML3-Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chậm chờn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	7,1	7,1	7,1
2	22	8,3	8,3	15,4
3	46	17,3	17,3	32,7
4	99	37,2	37,2	69,9

5	80	30,1	30,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2.2. Giá cả dịch vụ

Statistics

	G1-Cước phí Wifi FPT chấp nhận được	G2-Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp	G3-Chi phí lắp đặt phù hợp
N	Valid 266	Valid 266	Valid 266
	Missing 0	Missing 0	Missing 0
Mean	4,44	4,07	3,76
Std. Deviation	,902	1,027	,952

G1-Cước phí Wifi FPT chấp nhận được

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	3,0	3,0	3,0
2	3	1,1	1,1	4,1
3	18	6,8	6,8	10,9
4	73	27,4	27,4	38,3
5	164	61,7	61,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

G2-Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	2,6	2,6	2,6
2	9	3,4	3,4	6,0
3	62	23,3	23,3	29,3
4	68	25,6	25,6	54,9
5	120	45,1	45,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

G3-Chi phí lắp đặt phù hợp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2,3	2,3	2,3
2	10	3,8	3,8	6,0
3	93	35,0	35,0	41,0
4	89	33,5	33,5	74,4

5	68	25,6	25,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2.3. Sự thuận tiện

Statistics

	TT1-Thủ tục đóng, cắt, mở cược thuận tiện	TT2-Có nhiều hình thức thanh toán cược	TT3-Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện
N	266	266	266
Valid	266	266	266
Missing	0	0	0
Mean	3,74	3,88	3,99
Std. Deviation	,866	,817	,837

TT1-Thủ tục đóng, cắt, mở cược thuận tiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3,4	3,4	3,4
2	9	3,4	3,4	6,8
3	61	22,9	22,9	29,7
4	149	56,0	56,0	85,7
5	38	14,3	14,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

TT2-Có nhiều hình thức thanh toán cược

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3,4	3,4	3,4
2	6	2,3	2,3	5,6
3	35	13,2	13,2	18,8
4	175	65,8	65,8	84,6
5	41	15,4	15,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

TT3-Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	3,0	3,0	3,0
2	6	2,3	2,3	5,3
3	24	9,0	9,0	14,3
4	171	64,3	64,3	78,6
5	57	21,4	21,4	100,0

Total	266	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

2.2.4. Sự tin cậy

Statistics

	TC1-Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)	TC2-Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng	TC3-Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.
N	Valid 266 Missing 0	Valid 266 Missing 0	Valid 266 Missing 0
Mean	3,47	3,58	3,48
Std. Deviation	,907	,866	,870

TC1-Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	2,6	2,6	2,6
2	24	9,0	9,0	11,7
3	104	39,1	39,1	50,8
4	100	37,6	37,6	88,3
5	31	11,7	11,7	100,0
Total	266	100,0	100,0	

TC2-Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,5	1,5	1,5
2	21	7,9	7,9	9,4
3	92	34,6	34,6	44,0
4	115	43,2	43,2	87,2
5	34	12,8	12,8	100,0
Total	266	100,0	100,0	

TC3-Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	1,9	1,9	1,9
2	23	8,6	8,6	10,5

3	105	39,5	39,5	50,0
4	104	39,1	39,1	89,1
5	29	10,9	10,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2.5. Sự đáp ứng

Statistics

		ĐU1-Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,...)	ĐU2-Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày	ĐU3-Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng
N	Valid	266	266	266
	Missing	0	0	0
Mean		3,21	3,08	3,25
Std. Deviation		1,014	1,008	,990

DU1-Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,...)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	6,0	6,0	6,0
2	45	16,9	16,9	22,9
3	93	35,0	35,0	57,9
4	91	34,2	34,2	92,1
5	21	7,9	7,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

DU2-Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	8,3	8,3	8,3
2	42	15,8	15,8	24,1
3	112	42,1	42,1	66,2
4	73	27,4	27,4	93,6
5	17	6,4	6,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

DU3-Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	5,3	5,3	5,3

2	41	15,4	15,4	20,7
3	98	36,8	36,8	57,5
4	91	34,2	34,2	91,7
5	22	8,3	8,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2.6. Dịch vụ khách hàng

Statistics

	DV1-Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo	DV2-Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng	DV3-Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng	DV4-Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn
N	Valid 266	266	266	266
	Missing 0	0	0	0
Mean	4,04	3,89	3,89	3,74
Std. Deviation	,931	,898	,929	,966

DV1-Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	3,4	3,4	3,4
2	13	4,9	4,9	8,3
3	17	6,4	6,4	14,7
4	147	55,3	55,3	69,9
5	80	30,1	30,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

DV2-Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	3,0	3,0	3,0
2	10	3,8	3,8	6,8
3	45	16,9	16,9	23,7
4	143	53,8	53,8	77,4
5	60	22,6	22,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

DV3-Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	4,1	4,1	4,1

2	9	3,4	3,4	7,5
3	38	14,3	14,3	21,8
4	149	56,0	56,0	77,8
5	59	22,2	22,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

DV4-Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	3,4	3,4	3,4
2	22	8,3	8,3	11,7
3	47	17,7	17,7	29,3
4	139	52,3	52,3	81,6
5	49	18,4	18,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.2.7. Sự hài lòng

SHL1-Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	2,3	2,3	2,3
2	4	1,5	1,5	3,8
3	46	17,3	17,3	21,1
4	195	73,3	73,3	94,4
5	15	5,6	5,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

SHL2-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	2,3	2,3	2,3
2	3	1,1	1,1	3,4
3	33	12,4	12,4	15,8
4	207	77,8	77,8	93,6
5	17	6,4	6,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

SHL3-Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,5	1,5	1,5

2	5	1,9	1,9	3,4
3	41	15,4	15,4	18,8
4	202	75,9	75,9	94,7
5	14	5,3	5,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

2.3. Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	266	100,0

2.3.1. Cronbach's Alpha của thang đo của “Chất lượng mạng lưới”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLML1-Wifi FPT kết nối tốc độ cao	8,08	3,389	,591	,688
CLML2-Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng	6,63	3,969	,632	,662
CLML3-Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chậm chờn	7,22	3,235	,585	,702

2.3.2. Cronbach's Alpha của thang đo của “Giá cả dịch vụ”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	3

Item-Total Statistics

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

G1-Cước phí Wifi FPT chấp nhận được	7,83	3,256	,682	,795
G2-Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp	8,20	2,726	,739	,739
G3-Chi phí lắp đặt phù hợp	8,51	3,081	,689	,787

2.3.3. Cronbach's Alpha của thang đo của “Sự thuận tiện”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1-Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện	7,86	2,359	,684	,811
TT2-Có nhiều hình thức thanh toán cước	7,73	2,166	,760	,691
TT3-Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện	7,62	2,221	,728	,724

2.3.4. Cronbach's Alpha của thang đo của “Sự tin cậy”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1-Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)	7,06	2,588	,724	,836
TC2-Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng	6,95	2,545	,807	,758
TC3-Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.	7,05	2,722	,713	,844

2.3.5. Cronbach's Alpha của thang đo của "Sự đáp ứng"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1-Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,..)	6,33	3,428	,776	,836
DU2-Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày	6,46	3,359	,810	,805
DU3-Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng	6,29	3,603	,741	,866

2.3.6. Cronbach's Alpha của thang đo của "Dịch vụ khách hàng"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DV1-Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo	11,52	5,368	,694	,773
DV2-Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng	11,67	5,461	,705	,769
DV3-Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng	11,67	5,090	,782	,732
DV4-Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn	11,82	6,007	,484	,817

2.3.7. Cronbach's Alpha của thang đo của "Sự hài lòng"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1-Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT	7,67	1,333	,771	,800
SHL2-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT	7,60	1,410	,750	,819
SHL3-Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT	7,64	1,478	,736	,832

2.4. Kết quả phân tích nhân tố EFA**2.4.1. Kết quả phân tích nhân tố EFA (lần1)****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Approx. Chi-Square		2800,000
Bartlett's Test of Sphericity	Df	171
Sig.		,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,214	32,705	32,705	6,214	32,705	32,705	2,657	13,986	13,986
2	2,698	14,198	46,903	2,698	14,198	46,903	2,493	13,123	27,109
3	1,815	9,551	56,454	1,815	9,551	56,454	2,462	12,960	40,069
4	1,397	7,354	63,808	1,397	7,354	63,808	2,456	12,929	52,998
5	1,270	6,684	70,492	1,270	6,684	70,492	2,288	12,045	65,042
6	1,005	5,287	75,779	1,005	5,287	75,779	2,040	10,737	75,779
7	,713	3,752	79,531						
8	,581	3,059	82,590						
9	,491	2,583	85,173						
10	,420	2,213	87,386						
11	,401	2,109	89,496						
12	,368	1,936	91,431						
13	,315	1,657	93,089						
14	,305	1,606	94,695						
15	,261	1,376	96,071						
16	,222	1,169	97,240						
17	,212	1,114	98,354						
18	,182	,957	99,311						
19	,131	,689	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DV3-Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng	,878					
DV2-Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng	,870					
DV1-Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo	,731					
DV4-Lắp đặt dịch vụ đúng hẹn						
DU2-Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày		,892				
DU1-Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,...)		,862				
DU3-Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng		,861				
TT2-Có nhiều hình thức thanh toán cước			,852			
TT3-Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện			,831			
TT1-Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện			,724			
TC2-Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng				,874		
TC3-Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.				,850		
TC1-Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)				,821		
G3-Chỉ phí lắp đặt phù hợp					,849	
G2-Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp					,845	
G1-Cước phí Wifi FPT chấp nhận được					,736	
CLML1-Wifi FPT kết nối tốc độ cao						,870
CLML3-Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chập chờn						,764
CLML2-Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng						,721

2.4.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA (lần 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,819
Approx. Chi-Square		2695,299
Bartlett's Test of Sphericity	Df	153
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,952	33,065	33,065	5,952	33,065	33,065	2,486	13,813	13,813
2	2,660	14,778	47,843	2,660	14,778	47,843	2,453	13,630	27,444
3	1,763	9,796	57,638	1,763	9,796	57,638	2,412	13,398	40,841
4	1,397	7,762	65,401	1,397	7,762	65,401	2,359	13,104	53,945
5	1,269	7,048	72,448	1,269	7,048	72,448	2,286	12,700	66,645
6	1,003	5,570	78,019	1,003	5,570	78,019	2,047	11,373	78,019
7	,581	3,231	81,249						
8	,505	2,805	84,055						
9	,426	2,368	86,423						
10	,417	2,316	88,739						
11	,395	2,192	90,931						
12	,315	1,749	92,680						
13	,308	1,709	94,390						
14	,262	1,455	95,845						
15	,223	1,236	97,081						
16	,212	1,179	98,260						
17	,182	1,010	99,270						
18	,131	,730	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DU2-Sẵn sàng hỗ trợ anh (chị) (giải quyết các thắc mắc, hướng dẫn kết nối) 24 giờ /7 ngày	,893					
DU1-Sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của anh (chị) (đổi modem, đổi gói cước, đổi địa chỉ,...)	,863					
DU3-Đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng	,859					
TC2-Luôn đảm bảo thu cước chính xác, rõ ràng		,874				
TC3-Phản hồi từ nhà mạng FPT luôn nhanh chóng và phù hợp khi có vấn đề xảy ra.		,852				
TC1-Thực hiện đúng cam kết (Thời gian cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố đúng hẹn)		,819				
TT2-Có nhiều hình thức thanh toán cước			,860			
TT3-Giao dịch nhanh chóng, thuận tiện			,837			
TT1-Thủ tục đóng, cắt, mở cước thuận tiện			,733			
DV2-Dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng				,888		
DV3-Giải quyết khiếu nại nhanh chóng, thỏa đáng				,885		
DV1-Nhân viên tiếp nhận giao tiếp thân thiện, chu đáo				,703		
G3-Chi phí lắp đặt phù hợp					,850	
G2-Giá cước các dịch vụ của Wifi FPT không quá cao so với chất lượng dịch vụ cung cấp					,849	
G1-Cước phí Wifi FPT chấp nhận được					,742	
CLML1-Wifi FPT kết nối tốc độ cao						,869
CLML3-Trong quá trình sử dụng Wifi không bị mất kết nối, hoặc chập chờn						,765
CLML2-Wifi FPT phạm vi phủ sóng rộng						,726

2.4.3. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,738
Approx. Chi-Square	392,506
Bartlett's Test of Sphericity Df	3
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,383	79,437	79,437	2,383	79,437	79,437
2	,335	11,166	90,603			
3	,282	9,397	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL1-Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ của FPT	,902
SHL2-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT	,890
SHL3-Tôi sẽ giới thiệu mọi người sử dụng dịch vụ của FPT	,882

2.5. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations

		CL	GC	TT	TC	DU	DV	SHL
CL	Pearson Correlation	1	,459**	,255**	,167**	,100	,333**	,443**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,103	,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
GC	Pearson Correlation	,459**	1	,409**	,264**	,135*	,362**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,028	,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
TT	Pearson Correlation	,255**	,409**	1	,284**	,245**	,514**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
TC	Pearson Correlation	,167**	,264**	,284**	1	,430**	,300**	,389**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
DU	Pearson Correlation	,100	,135*	,245**	,430**	1	,260**	,374**
	Sig. (2-tailed)	,103	,028	,000	,000		,000	,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
DV	Pearson Correlation	,333**	,362**	,514**	,300**	,260**	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	266	266	266	266	266	266	266
SHL	Pearson Correlation	,443**	,576**	,594**	,389**	,374**	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	266	266	266	266	266	266	266

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.6. Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DV, DU, CL, TC, GC, TT ^b		Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,010	6	8,502	60,278	,000 ^b
	Residual	36,530	259	,141		
	Total	87,541	265			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), DV, DU, CL, GC, TT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,763 ^a	,583	,573	,37556	1,743

a. Predictors: (Constant), DV, DU, CL, TC, GC, TT

b. Dependent Variable: SHL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,760	,165		4,616	,000		
CL	,102	,030	,158	3,423	,001	,757	1,320
GC	,195	,034	,284	5,824	,000	,679	1,474
1 TT	,237	,039	,297	6,037	,000	,664	1,505
TC	,063	,034	,085	1,840	,067	,750	1,333
DU	,110	,029	,173	3,827	,000	,789	1,267
DV	,101	,035	,144	2,907	,004	,660	1,515