

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ
DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA
CÔNG TY VIỄN THÔNG FPT- CHI NHÁNH HUẾ

LÊ MINH THÀNH TRUNG

Niên khóa 2015-2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ
DỤNG DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA
CÔNG TY VIỄN THÔNG FPT- CHI NHÁNH HUẾ

Sinh viên thực hiện:
Lê Mậu Thành Trung
Lớp: K49B-QTKD

Giảng viên hướng dẫn:
PGS. TS. Nguyễn Khắc Hoàn

Niên khóa 2015-2019

LỜI CẢM ƠN

Trước hết em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô giảng dạy tại trường Đại Học Kinh Tế, Đại Học Huế đã nhiệt tình truyền đạt kiến thức về các môn học cần thiết nói chung đến các môn chuyên ngành, tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ em trong suốt thời gian học tập 4 năm qua tại trường.

Trong đó, em xin cảm ơn thầy Nguyễn Khắc Hoàn đã tận tình chỉ bảo, truyền đạt cho em những kinh nghiệm quý báu của thầy, đáng thời học đến cho em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo công ty cổ phần viễn thông FPT chi nhánh Huế, các anh chị làm việc tại công ty, và đặc biệt anh Lê Thành Trung đã tận tình giúp đỡ, hỗ trợ trong quá trình thực tập công việc tại công ty, giúp em thu được những kinh nghiệm quý báu về thực tiễn.

Lời cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè, những người luôn đồng hành giúp đỡ rất nhiều về mặt tinh thần trong suốt thời gian qua để em có thể hoàn thành bài khóa luận một cách tốt đẹp.

Huế, tháng 5 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Lê Mậu Thành Trung

M C L C

M C L C	i
DANH M C B NG	iv
DANH M C S Đ , B U Đ 	v
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài.....	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1. M c tiêu chung.....	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ̣ ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1. Đ i t ̣ ng nghiên c u	2
3.2. Ph m vi nghiên c u	2
4. Ph ̣ ng pháp nghiên c u	3
4.1. Ph ̣ ng pháp thu th p đ li u.....	3
4.2. Ph ̣ ng pháp ch n m u	3
4.3. Ph ̣ ng pháp phân tích và x lý s li u	5
5. K t c u đ tài nghiên c u.....	6
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
CH ̣ NG 1: T NG QUAN V V N Đ NGHIÊN C U.....	7
1.1. Khái ni m v d ch v , d ch v internet.....	7
1.1.1. Khái ni m d ch v 	7
1.1.2. D ch v vi n thông	8
1.1.3. D ch v internet cấp quang.....	9
1.2. Ch t l ̣ ng d ch v 	9
1.2.1. Khái ni m ch t l ̣ ng d ch v 	9
1.2.2. Các thành ph n c b n c a ch t l ̣ ng d ch v 	10
1.3. Lý thuy t v lòng trung thành c a khách hàng và các nhân t ̣ nh h ̣ ng....	12
1.3.1. Khái ni m v khách hàng.....	12
1.3.2. Khái ni m v lòng trung thành c a khách hàng.....	13
1.3.3. Vai trò c a lòng trung thành khách hàng	14
1.4. Đ xu t mô hình và các gi thuy t nghiên c u	15
1.4.1. Các mô hình nghiên c u liên quan	16

1.4.2. Dự xu t mô hình nghiên c u	19
1.4.3. Xây d ng thang đo	19
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÁC Y U TỐ NH HƯ NG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA FPT TELECOM CHI NHÁNH HU	22
2.1. Tổng quan v công ty	22
2.1.1. Công ty c ph n vi n thông FPT	22
2.1.2. Chi nhánh công ty c ph n vi n thông FPT t i Th a Thiên Hu	23
2.1.3. T m nhìn và s m nh	25
2.1.4. C c u t ch c và b máy qu n lý	26
2.1.4.1. S đ c c u t ch c	26
2.1.4.2. Ch c năng các phòng ban	26
2.1.4.3. Lĩnh v c ho t đ ng	27
2.1.5. Tình hình c c u lao đ ng c a công ty	27
2.1.6. Tình hình kinh doanh c a công ty 3 năm	28
2.1.6.1. Tình hình v n kinh doanh c a công ty	28
2.1.6.2. K t qu ho t đ ng kinh doanh c a công ty	30
2.2. Đánh giá lòng trung thành c a khách hàng cá nhân đ i v i d ch v internet cáp quang c a công ty c ph n vi n thông FPT chi nhánh Hu	31
2.2.1. Thông tin chung v m u nghiên c u	31
2.2.2. Đánh giá m c đ tin c y c a thang đo	38
2.2.3. Phân tích khám phá các nhân t EFA	41
2.2.3.1. Ki m đ nh KMO và Bartlett's	42
2.2.3.2. Phân tích nhân t	42
2.2.4. Phân tích h i quy tuy n tính	45
2.2.4.2. Phân tích h i quy đa bi n	47
2.2.4.3. Đánh giá m c đ phù h p c a mô hình	48
2.2.4.4. Ki m đ nh đ tin c y c a mô hình	49
2.2.4.5. K t qu phân tích h i quy và đánh giá m c đ quan tr ng c a t ng nhân t	49
2.2.5. Th ng kê mô t lòng trung thành c a khách hàng cá nhân đ i v i d ch v internet cáp quang c a FPT Telecom chi nhánh Hu	52
2.3. Đánh giá c a khách hàng v các y u tố nh hƯ ng đ n lòng trung thành	54
2.3.1. Đánh giá c a khách hàng v nhóm nhân t S h i lòng	55
2.3.2. Đánh giá c a khách hàng v nhóm nhân t giá c c	56

2.3.3. Đánh giá của khách hàng và nhóm nhân tố thói quen tiêu dùng.....	57
2.3.4. Đánh giá của khách hàng và nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ	57
2.3.5. Đánh giá của khách hàng và nhóm nhân tố chi phí chuyển đổi.....	58
CHƯƠNG 3: ĐÌNH HÌNH CÔNG VÀ MÔ TẢ SƠ LƯỢC PHÁP NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ INTERNET CÁP QUANG CỦA FPT CHI NHÁNH HUỖ	60
3.1. Đình hình công.....	60
3.2. Các giải pháp để xuất hiện mô hình nâng cao lòng trung thành của khách hàng	61
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	65
1. Kết luận	65
2. Kiến nghị	66
2.1. Về phía chính quyền địa phương	66
2.2. Về phía công ty viễn thông FPT chi nhánh Huỗ	66
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	67
PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA.....	68
PHỤ LỤC 2: XÃ LÝ DỮ LIỆU SPSS.....	72

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình cải tiến	11
Bảng 2: Thang đo các nhân tố trong mô hình	20
Bảng 3: Các văn phòng giao dịch hiện nay tại chi nhánh miền trung	24
Bảng 4: Mẫu điều tra về độ tuổi	32
Bảng 5: Mẫu điều tra về thu nhập	33
Bảng 6: Mẫu điều tra về kênh tiếp cận	34
Bảng 7: Thời gian sử dụng sản phẩm	35
Bảng 8: Lý do lựa chọn nhà mạng FPT	36
Bảng 9: Thang kê các gói cước mà khách hàng đang sử dụng	37
Bảng 10: Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha	38
Bảng 11: Đánh giá độ tin cậy thang đo đối với nhóm nhân tố lòng trung thành	40
Bảng 12: Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's	42
Bảng 13: Tổng phương sai trích các biến độc lập	42
Bảng 14: Ma trận xoay các nhân tố biến độc lập	43
Bảng 15: Hệ số tương quan pearson giữa các biến	46
Bảng 16: Kết quả kiểm định quy sử dụng phương pháp Enter	47
Bảng 17: Mô hình tóm tắt sử dụng phương pháp enter	48
Bảng 18: Thang kê mô tả về lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ internet cáp quang của FPT Telecom chi nhánh Huế	52
Bảng 19: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố sự hài lòng	55
Bảng 20: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố giá cước	56
Bảng 21: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố thói quen tiêu dùng	57
Bảng 22: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ	58
Bảng 23: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố chi phí chuyển đổi	58

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1. 1: Mô hình thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành khách hàng	16
Sơ đồ 1. 2: Mô hình nghiên cứu về lòng trung thành tài sản quĩ	17
Sơ đồ 1. 3: Mô hình nghiên cứu của Goulrou Abdollahi	18
Sơ đồ 1. 4: Mô hình nghiên cứu của Lưu Tiến Thuật và Huỳnh Phụng Linh	19
Sơ đồ 1. 5: Mô hình nghiên cứu đề xuất	19
Sơ đồ 2. 1: Cấu trúc chức năng của công ty FPT Telecom chi nhánh Huế	26
Sơ đồ 2. 2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ internet cáp quang của FPT Telecom chi nhánh Huế	52
Biểu đồ 2. 1: Mẫu điều tra theo giới tính	31
Biểu đồ 2. 2: Mẫu điều tra theo độ tuổi	32
Biểu đồ 2. 3: Mẫu điều tra theo thu nhập	33
Biểu đồ 2. 4: Mẫu điều tra về kênh tiếp cận	35
Biểu đồ 2. 5: Thời gian sử dụng sản phẩm	36
Biểu đồ 2. 6: Lý do lựa chọn nhà mạng FPT	36
Biểu đồ 2. 7: Thống kê các gói cước mà khách hàng đang sử dụng	38

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, sự nở rộ ra của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm kết nối các ngành các nghề giúp loài bỏ các ranh giới và có các lĩnh vực, nó thể hiện mức độ phát triển vượt bậc của các ngành công nghệ. Công cụ quan trọng nhất làm cầu nối cho cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 này chính là mạng internet, sự ép đùn với các nhà cung cấp trong ngành viễn thông. Sau khi ngành viễn thông được chuyển từ thị trường được quy định do nhà nước kiểm soát sang thị trường cạnh tranh, nó mang lại mặt lợi thì cũng như mặt thách thức to lớn đối với các nhà mạng mới và các nhà mạng hiện tại. Thị trường hiện tại, các nhà mạng có thể có khả năng để cung cấp dịch vụ internet chất lượng cao với tiềm lực kinh tế lớn mạnh thì được nhắc đến nhiều nhất đó là tập đoàn bưu chính viễn thông viễn nam VNPT, công ty viễn thông quân đội Viettel và công ty viễn thông FPT, còn lại là các nhà cung cấp nhỏ khác. Trong đó FPT là công ty có vị trí thứ 3, chiếm gần 20% thị phần dịch vụ truy cập internet. Với nhu cầu truy cập internet tăng cao của khách hàng ngày càng tăng, sự phát triển nhanh chóng của thị trường, làm cho sự cạnh tranh càng khốc liệt giữa các công ty với nhau, đòi hỏi nhà cung cấp dịch vụ cần có những chiến lược phù hợp để phát triển công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nhìn thấy được vấn đề này, các công ty không ngừng tăng cường tìm kiếm khách hàng mới mà còn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, làm hài lòng khách hàng nhằm mục tiêu duy trì sự lòng trung thành của khách hàng hiện tại tránh đánh mất thị phần hiện có vào tay đối thủ, giúp công ty đứng vững, duy trì lợi thế cạnh tranh cũng như xây dựng được lòng trung thành của khách hàng. Chính vì thế, công ty viễn thông FPT chi nhánh Huế cần thiết có một cuộc nghiên cứu về những mong muốn, nguyện vọng của khách hàng, trong đó cần thiết phải đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ để nắm bắt được mức độ gần gũi của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của công ty. Trên cơ sở đó, đưa ra giải pháp có thể tăng cao được lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, dịch vụ internet cáp quang của công ty hiện nay được khá nhiều khách hàng của doanh nghiệp và khách hàng cá nhân sử dụng. Nhìn

thầy đây là hướng đi quan trọng với doanh nghiệp và phù hợp với bản thân, tôi quyết định lựa chọn đề tài: **“Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ internet cáp quang của công ty viễn thông FPT- chi nhánh Huế”** để thực hiện cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu này nhằm phân tích và mô tả lý thuyết cũng như thực tế các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng, quyết định tiếp tục sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang do FPT Telecom cung cấp. Kết quả nghiên cứu thu thập được sẽ cho biết sự ảnh hưởng của từng nhân tố, từ đó đưa ra những ý kiến để nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như nâng cao sự cạnh tranh của công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Tập hợp các thông tin về lý luận và thực tiễn về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, lòng trung thành, và các vấn đề khác liên quan
- Xác định các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ internet cáp quang của công ty viễn thông FPT chi nhánh Huế
- Phân tích sự tác động của các yếu tố đó đến lòng trung thành của khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang của công ty viễn thông FPT chi nhánh Huế
- Dựa trên cơ sở phân tích các tác động của các yếu tố, đưa ra định hướng và giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang của công ty viễn thông FPT chi nhánh Huế

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang của công ty cổ phần Viễn thông FPT- chi nhánh Huế

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi thành phố Huế

Phạm vi thời gian: dữ liệu báo tính cập nhật, nhưng dữ liệu thu thập trong phạm vi 3 năm từ năm 2016-2018. Các dữ liệu sẽ cập nhật thu thập trong vòng 2 tháng từ khoảng từ 1/2/2019-31/3/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp: thu thập chủ yếu thông qua quá trình tiếp xúc, làm việc với phòng ban chức năng tại công ty con phần viễn thông FPT chi nhánh thành phố Huế: thông tin từ phòng kinh doanh,... Ngoài ra còn thu thập tiếp cận thêm với các thông tin thu được từ những bài báo, tạp chí, internet,...

Đối với dữ liệu sơ cấp: Tiến hành khảo sát từ những khách hàng đang sử dụng dịch vụ internet cáp quang của công ty FPT Telecom. Sơ cấp phương pháp phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn bằng bảng câu hỏi khảo sát các yếu tố để thu thập thông tin. Trong đó phương pháp bảng hỏi là phương pháp được sử dụng chủ yếu trong bài nghiên cứu này.

Thiết kế bảng hỏi: bảng câu hỏi dùng để đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ internet cáp quang FPT chi nhánh Huế. Thang đo được sử dụng là thang đo likert 5 cấp độ, từ 1 điểm đến 5 điểm thể hiện mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Khách hàng sẽ thể hiện đánh giá của bản thân mình về mức độ quan trọng của từng yếu tố. Nội dung bảng hỏi gồm 2 phần chính: Thứ nhất là các câu hỏi về thông tin cá nhân như giới tính, độ tuổi, thu nhập, thông tin và tình hình sử dụng mạng cáp quang của khách hàng; thứ hai là phần khảo sát mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố: lòng trung thành, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự hài lòng và dịch vụ,...

4.2. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu: chọn mẫu phi ngẫu nhiên, cách thức là phương pháp thuận tiện.

Do giới hạn về nhân lực, thời gian và chi phí, dữ liệu sẽ được tiến hành khảo sát trên mẫu đại diện từ đó suy ra kết quả cho tổng thể. Công thức để tính kích thước mẫu, có thể sử dụng các cách sau:

- Kích thước mẫu được tính dựa trên số biến được lập nhóm nghiên cứu đưa vào bảng hỏi. theo phương pháp EFA của Hair và cộng sự (1998) thì quy luật tổng quát cho cỡ mẫu tối thiểu trong phân tích nhân tố khám phá là gấp 5 lần số biến quan sát và số lượng mẫu phù hợp cho phân tích hồi quy đa biến cũng là gấp 5 lần số biến quan sát. Ta có cỡ mẫu tối thiểu $n = m \cdot 5$, trong đó n là kích thước mẫu, m là số biến đưa vào bảng hỏi. Như vậy cỡ mẫu là $n = 22 \cdot 5 = 110$

- Xác định kích thước mẫu theo công thức:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{\varepsilon^2}$$

Trong đó:

- n là kích thước mẫu
- $z_{\alpha/2}$ là giá trị tới hạn tương ứng với độ tin cậy $(1-\alpha)$. Với mức ý nghĩa $\alpha=0.05$
- p là tỉ lệ tổng thể
- ε là sai số mẫu cho phép, $\varepsilon = 0.1$ ($\varepsilon = 10\%$)

Để đảm bảo kích thước mẫu là lớn nhất và các thông số có độ lớn an toàn nhất thì $p(1-p)$ phải đạt cực đại. Do đó ta chọn $p=0.5$ thì $(1-p)=0.5$, ta có số quan sát trong mẫu theo công thức sẽ là:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2} = 96$$

- Trong phân tích hồi quy tuyến tính bội, theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt được kết quả tốt nhất, thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức $n \geq 8m + 50$. Trong đó n là kích thước mẫu, m là số biến được lập trong mô hình. Kích thước mẫu tính được là $n = 8 \cdot 6 + 50 = 98$.

Sau khi tính kích thước mẫu theo cả 3 cách trên, tôi lấy giá trị lớn nhất có thể mang tính chất dự phòng cho tương lai. Vì giới hạn về thời gian và các yếu tố khác, để giảm thiểu rủi ro trong quá trình điều tra, tôi quyết định chọn cỡ mẫu là 120.

4.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Phần mềm được sử dụng để xử lý số liệu đã thu thập từ phiếu điều tra là phần mềm SPSS 22.0

Phương pháp thống kê mô tả Frequency để xác định đặc điểm của mẫu, nhằm thống kê ý kiến của khách hàng đối với các biến quan sát thông qua các điểm likert như tần số, tỉ lệ... Qua đó khái quát được mặt phân tích trung số dùng mạng internet cấp quang trên địa bàn thành phố Huế.

Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item - total correclation). Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng Cronbach's Alpha từ 0.8 trở lên thì thang đo đo lường rất tốt, từ 0.7 đến dưới 0.8 là đo lường tốt và từ 0.6 đến dưới 0.7 thì thang đo số đáng nghi ngờ. Vì vậy với nghiên cứu này thì hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là chấp nhận được. Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì số tương quan của biến này với các biến khác trong nhóm càng cao. Các biến có hệ số lớn hơn 0.3 là khá ổn, tức là thang đo có thể kiểm định các biến tiếp theo, còn các biến có hệ số nhỏ hơn 0.3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

Phân tích nhân tố nhằm xem xét xem liệu các biến dùng đánh giá ý định sử dụng có đủ kết dính cao hay không và chúng có thể gom lại thành một số ít nhân tố để xem xét không. Phân tích nhân tố được coi là phù hợp khi đạt các tiêu chuẩn: Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn nhất của mỗi thang đo ≥ 0.5 , tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing & Anderson, 1988), hệ số KMO ≥ 0.5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê. Phương pháp rút trích "Component Principle" được sử dụng kèm với phép quay "Varimax"

Kiểm định Pearson kiểm tra số tương quan giữa các biến để lập với biến phụ thuộc

Tiến hành hồi quy bội các nhân tố đã rút trích được sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA với lòng trung thành của khách hàng cá nhân. Mô hình phù hợp của mô hình hồi quy đa biến được đánh giá thông qua hệ số R^2 để hiểu chính.

Mô hình hồi quy: $Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \dots + \beta_i X_i$

Trong đó: Y là lòng trung thành

X_i là các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành

β_0 là hằng số

β_i : các hệ số hồi quy

Kiểm định giá trị trung bình bằng thử One_Sample T_test đối với các nhân tố lòng trung thành của khách hàng

5. Kết cấu đề tài nghiên cứu

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

Trình bày lý do lựa chọn đề tài nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết cấu đề tài

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

- Trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng
- Trình bày mô hình nghiên cứu

Chương 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu

- Phân tích khái quát về công ty cổ phần viễn thông FPT
- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Chương 3: Định hướng, giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng với mạng cáp quang FPT

Đưa ra định hướng, giải pháp để nâng cao lòng trung thành của khách hàng

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Khái niệm về dịch vụ, dịch vụ internet

1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Trong từ điển bìa túi Oxford ấn bản năm 1978, từ ngữ “công nghệ dịch vụ” được định nghĩa là cung cấp dịch vụ, không phải là hàng hóa”, hàng hóa được định nghĩa là tài sản có thể di dời được. Từ định nghĩa này mới xuất phát ý tưởng rằng công nghệ sản xuất là ngành cung cấp các sản phẩm hàng hóa cụ thể, sờ thấy được, còn công nghệ dịch vụ là ngành cung cấp thứ gì đó vô hình được.

Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giới quy tắc mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc với tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyên số hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

Theo Donald M. Davidoff thì “Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là hàng hóa vật chất) mà một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay những tổ chức khác thông qua trao đổi để thu được một cái gì đó”.

Theo Philip Kotler (1999): Dịch vụ là một hoạt động hoặc một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho phía bên kia mà việc chuyển là vô hình và không đem lại sự thỏa mãn cái gì cả. Khái niệm dịch vụ của ISO 9004:1991: Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động thông qua tác động người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

* Đặc điểm của dịch vụ:

- Tính vô hình: Người ta không thể nhìn thấy, không nếm được, không nghe được, không cảm được dịch vụ trước khi bắt đầu tiêu dùng và sử dụng chúng.
- Tính không thể tách rời: quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ được diễn ra đồng thời, không thể sản xuất ra và để sản trong kho sau đó mới tiêu thụ, dịch vụ không thể tách rời khỏi nguồn gốc của nó.

- Tính không đồng nhất: chất lượng dịch vụ lao động tùy thuộc vào hoàn cảnh tiêu dịch vụ như: người cung ứng, thời hạn, địa điểm cung ứng. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hoàn hảo hay yếu kém khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét đến nhiều yếu tố liên quan khác trong trình độ hợp tác.
- Tính không thể lưu trữ: dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thời điểm trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc tái sử dụng hay phục hồi lại.

1.1.2. Dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông là dịch vụ truyền đi, thu phát các kí hiệu, tín hiệu, chữ viết, hình ảnh hay bất cứ loại tin tức thông tin nào khác giữa các điểm kết nối của mạng viễn thông.

Dịch vụ viễn thông bao gồm:

- Dịch vụ cơ bản: là dịch vụ truyền đi các thời điểm dịch vụ viễn thông qua mạng viễn thông hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.
- Dịch vụ giá trị gia tăng: là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet.
- Dịch vụ cộng thêm: là dịch vụ được cung cấp thêm đồng thời với dịch vụ cơ bản, làm phong phú thêm và hoàn thiện dịch vụ cơ bản trên cơ sở các tính năng kỹ thuật của thiết bị hoặc khả năng phục vụ của doanh nghiệp viễn thông quy định hoặc công bố các dịch vụ cộng thêm do mình cung cấp.
- Dịch vụ kết nối Internet: là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và quốc tế.
- Dịch vụ ứng dụng internet trong bưu chính viễn thông: là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy

định của pháp luật và bộ luật chính, văn thông và các quy định pháp luật khác có liên quan.

1.1.3. Dịch vụ internet cáp quang

Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy cập công cộng gồm các mạng máy tính được liên kết với nhau. Hệ thống này truyền thông tin theo kiểu kết nối chuyển gói dữ liệu (packet switching) dựa trên một giao thức liên mạng đã được chuẩn hóa (giao thức IP). Hệ thống này liên kết hàng triệu máy tính trên thế giới thông qua các hệ thống văn thông.

Internet bằng thông rộng hay gọi tắt là một loại kết nối internet tốc độ cao có dây cung cấp rộng rãi đến người dùng. Đặc điểm nổi bật hình này là người dùng sử dụng kết nối này để lướt web, check mail, xem phim, đọc báo, chơi game, nghe nhạc hoặc gọi điện thoại qua mạng với tốc độ cao.

Internet cáp quang (Fiber To The Home viết tắt là FTTH) là dịch vụ truy cập internet bằng thông rộng hiện đại nhất được truyền bằng tín hiệu ánh sáng. Đường truyền dẫn là sợi cáp quang được cấu tạo từ sợi thủy tinh hoặc nhựa plastic đã được tráng lớp lót để truyền tín hiệu ánh sáng tốt hơn. Mạng cáp quang được đưa đến địa chỉ thuê bao giúp khách hàng sử dụng được đa dịch vụ trên mạng văn thông chất lượng cao, tốc độ nhanh nhất.

1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố đưa ra lựa chọn cạnh tranh, lôi kéo khách hàng cho một doanh nghiệp, và càng quan trọng hơn khi các yếu tố đánh giá chất lượng ngày càng thay đổi, các tiêu liên tục và hoàn thiện hơn. Một phẩm trừ hết các trừ yếu tố, phẩm tập và có nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ. Theo tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) và ISO-9000 thì chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đưa ra hoặc định trước của người mua, nhà cung cấp phải định kỳ xem xét lại các yêu cầu của chất lượng. Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với dịch vụ

mà họ đang sở hữu với cảm nhận thực tế về dịch vụ mà họ nhận được (Parasuraman 1985)

Theo Armand Feigenbaum (1945): “Chất lượng là quy trình để khách hàng đưa ra trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng - những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc được gìn giữ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn, và đi đến cho mục tiêu trong một thị trường cạnh tranh”. Theo quan điểm của Gronroos (1984) lại cho rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh bao gồm chất lượng kỹ thuật (technical quality) và chất lượng chức năng (functional quality). Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào. Một số học giả khác như Garvin (1983) và Zeithaml (1987) lại phân chia chất lượng dịch vụ thành 2 yếu tố chính khác là chất lượng nhận thức và chất lượng khách quan.

Hiểu rõ được khái niệm về chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp nào đó. Tuy nhiên, đánh giá chất lượng dịch vụ thực tế khó khăn bởi những đặc trưng và tính vô hình vô dạng của dịch vụ.

1.2.2. Các thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985) đã đưa ra một nội dung tổng thể về chất lượng dịch vụ, cố gắng xây dựng thang đo dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ, Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng bao gồm 10 thành phần, đó là: Tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng, phương tiện hữu hình. Mô hình này có ưu điểm là bao quát hầu như mọi khía cạnh nhưng lại có nhược điểm là quá phức tạp trong đo lường và đánh giá, phân tích. Vì vậy mà các nhà nghiên cứu này đã nghiên cứu lại mô hình này, hiểu chỉnh lý và hình thành một mô hình mới với 5 thành phần cơ bản đó là:

- Tin cậy (reliability) thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên. Đảm bảo dịch vụ tin cậy là một trong những mong đợi cơ bản của khách hàng.

- Đáp ứng (responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Trong trường hợp dịch vụ hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng của nhân viên tạo ra sự cảm nhận tích cực và chốt lòng.
- Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng, thể sự quan tâm và giữ bí mật cho khách hàng.
- Đồng cảm (empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Để làm được điều này nhân viên phục vụ phải tăng khả năng tiếp cận với khách hàng để tìm hiểu thông tin về khách hàng.
- Phục vụ tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mối quan hệ của sự thay đổi giữa mô hình gốc (1985) so với mô hình mới đã cải tiến và hiệu chỉnh (1988) được thể hiện ở bảng như sau:

Bảng 1: Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình cải tiến

Mô hình cũ 10 thành phần (1985)	Mô hình mới 5 thành phần (1988)
Tin cậy	Tin cậy
Đáp ứng	Đáp ứng
Năng lực phục vụ	Năng lực phục vụ
Lịch sự	
Tín nhiệm	
An toàn	
Tiếp cận	Đồng cảm
Thông tin	
Hiệu biết khách hàng	
Phục vụ tiện hữu hình	Phục vụ tiện hữu hình

Mô hình chốt lòng dịch vụ Servqual và 5 thành phần của Parasuraman này với những tính năng ưu việt và được gìn giữ trong lòng lòng nên phổ biến và được ứng dụng rộng rãi trong các ngành dịch vụ nói chung.

1.3. Lý thuyết về lòng trung thành của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng

1.3.1. Khái niệm về khách hàng

Khách hàng không chỉ là người tham gia vào các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có nghĩa khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không tồn tại. Nhưng khách hàng được nhắc đến mãi là người mua và nhận sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác, khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thất bại. Nhưng khách hàng được nhắc đến mãi là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự sống và thành công cho doanh nghiệp. Khách hàng chính là ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả tiền cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng không chỉ bó hẹp trong phạm vi một cá nhân mua hàng mà định nghĩa khách hàng có thể mở rộng ra cho bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào mà hành động của họ có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, không chỉ có những khách hàng hiện hữu, khách hàng đang có dự định mua hàng mà còn có cả những khách hàng tiềm năng có nhu cầu mua hàng trong tương lai. Doanh nghiệp cần nắm rõ khái niệm và nhận diện đúng khách hàng của mình mới có thể xây dựng, triển khai và phát triển tốt hoạt động kinh doanh.

Có thể thấy, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải duy trì và ngày phải nâng cao hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Cách thức là sản xuất ra nhiều sản phẩm, dịch vụ và bán chúng ra thị trường. Do đó, mọi doanh nghiệp đều rất cần khách hàng để tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ của mình, nhất là trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khi mà sản phẩm dịch vụ ngày càng phong phú, đa dạng thì khách hàng lại càng có vị trí rất quan trọng. Theo tác giả Tom Peters (1991), khách hàng là tài sản làm tăng thêm giá trị, đó là tài sản quan trọng mặc dù giá trị của nó không được ghi nhận trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty cần xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Theo Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách