

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ NHẪN ĐỘNG HIỆU QUẢ BÁN HÀNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH INTERNET IPTV TẠI CTCP VIỄN THÔNG FPT CHI NHÁNH HUẾ

TRẦN THỊ KIỀU MY

Huế, 04/2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ NH HƯỞNG ĐẾN HIỆU
QUẢ BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH
INTERNET IPTV TẠI CTCP VIỄN THÔNG FPT
CHI NHÁNH HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Trần Thị Kiều My

Lớp: K51B-QTKD

MSV : 17K4021148

Giảng viên hướng dẫn:

Thầy sĩ Bùi Văn Chiêm

Huế, 04/2021

L I C M N

Trong đợt thực tập cuối khóa này, trong quá trình làm việc tại Công ty, sau khi tìm hiểu và chọn lọc các dữ liệu liên quan đến ngành học và số tài liệu, hàng đầu, góp ý của Ths. Bùi Văn Chiêm, tôi quyết định chọn đề tài “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại Công ty Công ty Phần Viên thông FPT - Chi nhánh Huế”. Để hoàn thành khóa này, ngoài sự nỗ lực, cố gắng của bản thân, tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến:

Ths. Bùi Văn Chiêm - giáo viên hướng dẫn, người đã trực tiếp giúp đỡ tôi rất nhiều, tài liệu góp ý chọn đề tài để giải đáp những thắc mắc giúp tôi có thể hoàn thành bài khóa luận này.

Ban Giám Đốc, các cô/chú/anh/chị Công ty Công ty Phần Viên thông FPT Chi nhánh Huế đã tạo điều kiện cho tôi thực tập tại công ty và đã cung cấp cho tôi những tài liệu cần thiết để hoàn thành khóa luận này.

Mặc dù bản thân tôi đã rất cố gắng trong quá trình thực tập cuối khóa và tìm hiểu để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp, nhưng trình độ lý luận cũng như kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên vẫn khó tránh khỏi những sai sót. Kính mong giảng viên có thể bỏ qua và góp ý để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn.

Huế, tháng 4 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Kiều My

M C L C

L I C M N	i
DANH M C VI T T T	vi
DANH M C BI U Đ , MÔ HÌNH	vii
DANH M C B NG BI U	viii
PH N M Đ U	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	3
3.1 Đ i t ng nghiên c u	3
3.2 Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ng pháp nghiên c u	3
4.1 Ph ng pháp thu th p d li u	3
4.2 Ph ng pháp ch n m u và xác đ nh quy mô m u	4
4.3 Ph ng pháp phân tích và x lý s li u	5
5. B c c đ tài	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH NG 1: T NG QUAN V V N Đ NGHIÊN C U	8
1.1 C s lý lu n	8
1.1.1 Lý thuy t v d ch v truy n hình Internet	8
1.1.1.1 D ch v truy n hình Internet IPTV	8
1.1.1.2 Nh ng ti n ích v d ch v truy n hình Internet IPTV	8
1.1.2 T ng quan v ho t đ ng bán hàng	9
1.1.2.1 Khái ni m	9
1.1.2.2 Vai trò ho t đ ng bán hàng	10
1.1.2.3 M c tiêu c a ho t đ ng bán hàng	11
1.1.3 M t s ch tiêu đánh giá hi u qu ho t đ ng bán hàng	11
1.1.3.1 Ch tiêu v doanh thu	11
1.1.3.2 Ch tiêu v l i nhu n	12

1.1.3.3 Chức năng hoàn thành kế hoạch bán hàng	12
1.1.4 Chính sách bán hàng của doanh nghiệp	12
1.1.4.1 Sản phẩm, dịch vụ và chính sách về sản phẩm dịch vụ	12
1.1.4.2 Giá sản phẩm, dịch vụ	13
1.1.4.3 Chất lượng sản phẩm, dịch vụ	14
1.1.4.4 Nhân viên bán hàng	15
1.1.4.5 Hoạt động truyền thông	15
1.1.5 Mô hình nghiên cứu	16
1.1.5.1 Các nghiên cứu liên quan	16
1.1.5.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	17
1.2 Cấu trúc tài liệu	19
1.2.1 Khái quát tình hình thị trường dịch vụ truyền hình Internet ở trên thế giới	20
1.2.2 Khái quát tình hình thị trường dịch vụ truyền hình Internet ở Việt Nam	21
1.2.3 Khái quát tình hình thị trường dịch vụ truyền hình Internet Thành Phố Huế	23
CHƯƠNG II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	25
2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT	25
2.1.1 Giới thiệu về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT	25
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển	25
2.1.3 Sản phẩm dịch vụ	26
2.2 Tổng quan về Công ty Cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Huế	27
2.2.1 Quá trình hình thành và phát triển	27
2.2.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý	28
2.2.3 Lĩnh vực hoạt động	29
2.2.4 Tình hình nguồn nhân lực	30
2.2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh	32
2.2.6 Tình hình tài sản và nguồn vốn	34
2.3 Kết quả nghiên cứu	34
2.3.1 Đặc điểm mẫu điều tra	34
2.3.1.1 Cơ cấu mẫu theo giới tính	35
2.3.1.2 Cơ cấu mẫu theo độ tuổi	35
2.3.1.3 Cơ cấu mẫu theo nghề nghiệp	36

2.3.1.4 Cấu trúc nội dung theo thu nhập.....	36
2.3.2.1 Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV của FPT	36
2.3.2.2 Thời gian trung bình khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV mỗi ngày	37
2.3.2.3 Mục đích sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV.....	38
2.3.2.4 Thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ truyền hình IPTV.....	38
2.3.2.5 Lý do khách hàng lựa chọn dịch vụ truyền hình IPTV của FPT	39
2.3.3 Kiểm định sự phù hợp của thang đo	40
2.2.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	43
2.2.4.1 Phân tích nhân tố biến đổi kép	43
2.2.4.2 Phân tích nhân tố biến phụ thuộc	47
2.2.5 Kiểm định độ tin cậy của thang đo sau phân tích nhân tố khám phá EFA	48
2.2.6 Phân tích hệ quy đa biến	49
2.2.7 Kiểm định giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng.....	53
2.2.7.1 Kiểm định đối với nhóm nhân viên bán hàng	53
2.2.7.2 Kiểm định đối với nhóm phòng kinh doanh trực	54
2.2.7.3 Kiểm định đối với nhóm hoạt động truyền thông	54
2.2.7.4 Kiểm định đối với nhóm giá sản phẩm	55
2.2.7.5 Kiểm định đối với nhóm hiệu quả bán hàng	56
2.2.8 Phân tích đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình IPTV của CTCP Viễn thông FPT – Chi nhánh Huế	56
2.2.8.1 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm nhân viên bán hàng	56
2.2.8.2 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm phòng kinh doanh trực	57
2.2.8.3 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm hoạt động truyền thông	58
2.2.8.4 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm giá sản phẩm.....	60
2.2.8.5 Đánh giá của khách hàng đối với hiệu quả bán hàng.....	61
CHƯƠNG 3: ĐỀ NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP	63
3.1 Đề nghị	63
3.2 Giải pháp	64
3.2.1 Giải pháp đối với nhóm yếu tố nhân viên bán hàng	64
3.2.2 Giải pháp đối với nhóm yếu tố phòng kinh doanh trực	65

3.2.3 Giải pháp đối với nhóm yếu tố phản ứng tiêu cực truyền thông	66
3.2.4 Giải pháp đối với nhóm yếu tố giá sản phẩm.....	67
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	68
1. Kết luận	68
2. Kiến nghị.....	69

Tailieu.vn

DANH MỤC VIẾT TẮT

AAG	Asia America Gateway
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Đường truy cập thuê bao kỹ thuật số bất đối xứng)
CTCP	Công ty cổ phần
CUS/CS	Customer Service (Dịch vụ khách hàng)
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
FOX	FPT Online Exchange
FPT	Công ty cổ phần viễn thông FPT
HD	High Definition (Truyền hình có độ nét cao)
IP	Internet Protocol (Truyền hình giao thức Internet)
IPTV	Internet Protocol Television (Truyền hình giao thức Internet)
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin
OTT	Over the Top Technology
PC	Personal Computer (Máy tính cá nhân)
QA	Quality Assurance (Bộ phận giám sát, bộ phận chất lượng)
Sig.	Significance (Mức ý nghĩa)
SDTV	Standard Definition (Truyền hình có độ nét tiêu chuẩn)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội)
TP	Thành phố
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TTVN	Trí tuệ Việt Nam
TV	Television
VDSL	Very-high-bit-rate Digital Subscriber Line (Đường truy cập thuê bao kỹ thuật số tốc độ cao)
VNPT	Tập đoàn viễn thông Việt Nam
VOD	Video On Demand (Xem video theo yêu cầu)

DANH MỤC BÍ U Đ , MÔ HÌNH

Mô hình 1: Mô hình nghiên cứu xu t.....	18
S đ 2.1: C c u t ch c c a CTCP Vi n Thông FPT – Chi nhánh Hu	28

Tailieu.vn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình nguồn nhân lực của công ty trong giai đoạn 2018– 2020.....	30
Bảng 2.2: Tình hình kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2018 – 2020.....	32
Bảng 2.3 Tình hình tài sản và nguồn vốn công ty giai đoạn 2018 - 2020	34
Bảng 2.4: Điểm điểm mua đi u tra.....	34
Bảng 2.5: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV của FPT.....	36
Bảng 2.6: Thời gian trung bình sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV mỗi ngày.....	37
Bảng 2.7: Mục đích sử dụng dịch vụ truyền hình IPTV của khách hàng	38
Bảng 2.8: Nguồn thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ truyền hình IPTV	38
Bảng 2.9: Lý do khách hàng lựa chọn dịch vụ truyền hình IPTV của FPT.....	39
Bảng 2.10: Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo Cronbach’s Alpha	40
Bảng 2.11: Kiểm định KMO và Bartlett’s Test biến độc lập.....	44
Bảng 2.12: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập	44
Bảng 2.13: Kiểm định KMO và Bartlett’s Test biến phụ thuộc	47
Bảng 2.14: Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc	47
Bảng 2.15: Kiểm định độ tin cậy thang đo nhân tố mỗi	48
Bảng 2.16: Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	49
Bảng 2.17: Mô hình tóm tắt số đo lường pháp Enter.....	51
Bảng 2.18: Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy.....	51
Bảng 2.19: Kết quả phân tích hồi quy đa biến.....	52
Bảng 2.20: Kiểm định One sample T-Test nhân viên bán hàng	53
Bảng 2.21 : Kiểm định One sample T-Test phòng tiếp tân	54
Bảng 2.22 : Kiểm định One sample T-Test hoạt động truyền thông	54
Bảng 2.23 : Kiểm định One sample T-Test giá sản phẩm	55
Bảng 2.24 : Kiểm định One sample T-Test hiệu quả bán hàng	56
Bảng 2.25: Đánh giá của khách hàng đối với nhân viên bán hàng	56
Bảng 2.26: Đánh giá của khách hàng đối với phòng tiếp tân	57
Bảng 2.27: Đánh giá của khách hàng đối với hoạt động truyền thông	58
Bảng 2.28: Đánh giá của khách hàng đối với giá sản phẩm	60
Bảng 2.29: Đánh giá của khách hàng đối với hiệu quả bán hàng	61

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế hội nhập với nền kinh tế thế giới, đất nước ta đang bước chuyển mình và phát triển nhanh chóng, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh ngày càng tăng tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Hoạt động bán hàng đã diễn ra từ rất lâu đời với các hình thức khác nhau và đã phát triển mạnh mẽ cùng với sự phát triển của nền kinh tế thế giới. Sự toàn cầu hóa càng với sự phát triển của đời sống con người làm cho con người có cơ hội tiếp cận với nhiều sản phẩm dịch vụ và lựa chọn cho mình những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu bản thân hơn. Điều đó dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp, làm cho hoạt động bán hàng có cơ hội phát triển mạnh mẽ và trở thành nhiệm vụ quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Bởi vì nếu hoạt động bán hàng là một trong những nhân tố mang lại lợi nhuận giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Bên cạnh sự phát triển của Internet, đời sống người dân ngày càng được nâng cao, xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu tiếp nhận thông tin ngày càng trở nên cấp thiết. Hơn nữa, sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ truyền hình TV làm cho việc đưa mạng Internet vào TV trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn bao giờ hết. Nhận thức được sự phát triển tiềm năng của thị trường này, ngày càng có nhiều CTCP Viễn Thông tham gia vào làm cho sự cạnh tranh trên thị trường càng khốc liệt. Tại thị trường Thành phố Huế có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ truyền hình thông minh, trong đó nổi bật có ba nhà cung cấp lớn là VNPT, Viettel và FPT. Mỗi công ty đều có lợi thế riêng của mình, đều có những chính sách và chiến lược để cạnh tranh để nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình. Tuy nhiên dịch vụ truyền hình Internet IPTV là một sản phẩm khá mới mẻ với chất lượng cao. Do đó với một sản phẩm có chất lượng cao là chưa đủ, bên cạnh đó còn phải kết hợp với phương thức bán hàng hiệu quả để đưa sản phẩm đến với khách hàng.

Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trực thuộc tập đoàn FPT, là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông và dịch vụ trực tuyến, một trong những nhà cung cấp dịch vụ Internet tại Việt Nam. Hiện nay, sau hơn 11 năm hoạt động tại thị trường Thành phố Huế với những nỗ lực kinh doanh FPT đã có một chỗ đứng nhất

định trên thị trường và trực tiếp cạnh tranh với các đối thủ như VNPT, Viettel. Tuy nhiên, do tham gia thị trường khá muộn nên công ty đang gặp phải những bất lợi trong hoạt động bán hàng đối cạnh tranh với đối thủ. Chính vì vậy nên Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT luôn xác định đối cạnh tranh trên thị trường thì trước hết phải chủ động tìm kiếm khách hàng. Muốn tìm kiếm được khách hàng trước hết phải nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng. Hoạt động bán hàng luôn gắn với khách hàng và những câu hỏi được đặt ra là: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng? Làm thế nào để thỏa mãn tốt nhất mong muốn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty? Để đó xem xét mức độ đánh giá của và những yếu tố này nhằm điều chỉnh hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh là một vấn đề đáng quan tâm đối với công ty và thời điểm hiện tại.

Nhìn thấy được tầm quan trọng của hoạt động bán hàng đối với doanh nghiệp, với mong muốn góp phần nhỏ cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty, tôi đã quyết định chọn đề tài: **“Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại Công ty Cổ phần Viễn Thông FPT – Chi nhánh Huế”** làm khóa luận tốt nghiệp đối học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom – Chi nhánh Huế. Từ đó đưa ra giải pháp giúp FPT Telecom – Chi nhánh Huế hoàn thiện hoạt động bán hàng.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số lý thuyết và việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom.
- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom.
- Tìm hiểu các đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom.
- Đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy hiệu quả bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom - Chi nhánh Huế. Và mục đích nhằm phân tích các yếu tố đó đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom – Chi nhánh Huế.

- Đối tượng khảo sát: Khách hàng đang sử dụng sản phẩm dịch vụ truyền hình Internet IPTV của FPT Telecom - Chi nhánh Huế.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn thành phố Huế.

- Phạm vi thời gian:

Đề tài được thực hiện từ tháng 01 năm 2021 đến tháng 04 năm 2021.

Thu thập dữ liệu thực tế từ năm 2018 đến năm 2020.

- Phạm vi nội dung: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại FPT Telecom - chi nhánh Huế. Từ đó xác định mục đích nhằm phân tích các yếu tố, để từ đó phân tích những đánh giá của khách hàng về những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình IPTV tại công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp:

Website chính thức của FPT Telecom

Tổ bộ phận kế toán, bộ phận nhân sự, phòng kinh doanh của công ty để biết được tình hình hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn 2018 – 2020.

Các tài liệu, báo cáo, tạp chí và các tài liệu nghiên cứu có liên quan đến đề tài.

- Dữ liệu sơ cấp: Tài liệu sơ cấp thu thập qua các cuộc điều tra bằng bảng hỏi để hình thức phỏng vấn cá nhân. Do giới hạn về nguồn lực, thời gian và kinh phí vì vậy đề tài khảo sát trên mẫu đối diện từ đó suy ra kết quả cho tổng thể.

4.2 Phương pháp chọn mẫu và xác định quy mô mẫu

- Phương pháp chọn mẫu

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bên cạnh đó kết hợp phương pháp phát triển mẫu. Theo phương pháp chọn mẫu này, điều tra viên sẽ phỏng vấn khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV của FPT Telecom dựa trên tính dễ tiếp cận đối tượng điều tra, tiếp cận thông qua các số điện thoại khách hàng của công ty FPT - Chi nhánh Huế, và đối tượng điều tra phải thỏa mãn hai điều kiện, một là đang sống tại Thành phố Huế, hai là đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV của FPT Telecom. Sau khi phỏng vấn đối tượng này xong, điều tra viên sẽ nhờ người đó giới thiệu những người mà họ biết đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV của FPT. Trong hợp khách hàng này hiện chỉ giới thiệu thì điều tra viên tiếp tục tìm kiếm và phỏng vấn những người sử dụng dịch vụ này. Cuối điều tra được tiến hành cho đến khi phỏng vấn đủ 135 bóng hỏi.

- Phương pháp xác định quy mô mẫu

Xác định quy mô mẫu: sử dụng một số công thức tính kích thước mẫu như sau:

+ Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, phân tích điện thoại nghiên cứu với SPSS.20 (2008) cho rằng “Thông thường thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 đến 5 lần số biến trong phân tích nhân tố”. Trong bóng hỏi có 27 biến quan sát, nên cỡ mẫu ít nhất là 135.

+ Theo Hair & các cộng sự (1998): kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu được chọn gấp 5 lần số biến được lập. Mô hình đo lường được kiến có 27 biến quan sát, nên vậy kích thước mẫu cần thiết là 135.

+ Thông qua phương pháp xác định kích thước mẫu trên, đề tài này xác định kích thước mẫu cần điều tra là 135 khách hàng. Tuy nhiên trong một vài trường hợp một số bóng hỏi thu về không thể đáp ứng được việc xử lý thông tin nên trong quá trình điều tra, tác giả điều tra thêm 10% khách hàng trên tổng số bóng hỏi và chọn ra 135 bóng hỏi có đầy đủ thông tin để phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

4.3 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Các bảng hỏi sau khi thu và số tiền hành chính, loại bỏ những bảng hỏi không hợp lệ, cuối cùng chọn được số bảng để dùng cho nghiên cứu. Sau đó dữ liệu được nhập vào máy, mã hóa, và xử lý. Trong bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, thống kê mô tả, phương pháp kiểm định giả thuyết thống kê,... công cụ phân tích là sử dụng phần mềm thống kê SPSS.v20, Excel để thực hiện phân tích cần thiết cho nghiên cứu bao gồm các bước sau:

➤ **Thống kê mô tả**

Mục đích của phương pháp này nhằm mô tả, hiểu rõ được đặc điểm của dữ liệu đang điều tra. Thông qua các tiêu chí tần số (Frequency), biểu đồ, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, phương sai.

➤ **Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha được đưa ra như sau:

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

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

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phức tạp liên nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn những biến chưa được hiểu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair & cộng sự, 1998).

Trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để xem xét thích hợp của các nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng 0,5 đến 1,0 và giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố khám phá EFA có khả năng là không thích hợp với các dữ liệu.

Số lượng nhân tố: được xác định dựa trên chủ sở Eigenvalue để đi đến cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion), các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Ma trận nhân tố (Compoment Matrix): ma trận nhân tố chứa các hệ số biến đổi các tiêu chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là một đa thức của các nhân tố). Trong đó, hệ số tải nhân tố (Factor loading) biểu diễn mối tương quan giữa các biến và các nhân tố, hệ số này cho biết các biến và các nhân tố có liên quan chặt chẽ với nhau hay không, từ đó kết luận có nên loại bỏ biến hay tiếp tục tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

➤ **Phân tích hồi quy tương quan:**

Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hồi chính thức, để tài số rút ra được các biến định tính phù hợp để điều tra và lập mô hình hồi quy với các biến được lập và biến phụ thuộc.

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố EFA, xem xét các giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin – Watson. Nếu các giả định trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hệ số R^2 cho thấy các biến được lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm số biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Y : Biến phụ thuộc

β_0 : Hệ số chặn (Hằng số)

β_1 : Hệ số hồi quy riêng phần (Hệ số phụ thuộc)

X_i : Các biến được lập trong mô hình

e_i : Biến được lập ngẫu nhiên (Phần dư)

Đưa vào hệ số Bê-ta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. tương ứng để xác định các biến được lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng với mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Từ đó, làm căn cứ để có

những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chi phí hàng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại CTCP Viễn Thông FPT chi nhánh Huế.

➤ **Kiểm định giá trị trung bình**

Giả thuyết đặt ra:

H_0 : Đánh giá của khách hàng bằng giá trị kiểm định

H_1 : Đánh giá của khách hàng khác giá trị kiểm định

α : là mức ý nghĩa của kiểm định, đó là xác suất bác bỏ H_0 khi H_0 đúng,

$\alpha = 0,05$

Nếu $\text{Sig} > 0,05$: chấp nhận bằng chứng để bác bỏ giả thuyết H_0

Nếu $\text{Sig} < 0,05$: có đủ bằng chứng để bác bỏ giả thuyết H_0

5. Bảng câu hỏi tài

Bảng câu hỏi của đề tài bao gồm 3 phần, cụ thể như sau:

Phần 1: Mở đầu.

Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu.

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu.

Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại CTCP Viễn Thông FPT chi nhánh Huế.

Chương 3: Định hướng và giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng đối với dịch vụ truyền hình Internet IPTV tại CTCP Viễn Thông FPT chi nhánh Huế.

Phần 3: 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 Cơ sở lý luận

1.1.1 Lý thuyết về dịch vụ truyền hình Internet

1.1.1.1 Dịch vụ truyền hình Internet IPTV

Truyền hình Internet hay còn gọi là Truyền hình giao thức Internet (IPTV – viết tắt của Internet Protocol Television) là một hình thức dịch vụ truyền hình kỹ thuật số được phát đi nhúng vào giao thức Internet thông qua một hệ thống mạng, mà hệ thống mạng này có thể bao gồm việc truyền thông qua một kết nối băng thông rộng. Một định nghĩa chung của IPTV là truyền hình, nhưng thay vì qua hình thức phát hình vô tuyến hay truyền hình cáp thì lại được phát hình đến người xem thông qua các công nghệ số dùng cho các mạng máy tính.

Truyền hình Internet được xây dựng, cung cấp, khai thác, số dùng trên môi trường Internet. Người dùng có thể thông qua máy tính cá nhân, điện thoại, máy tính bảng, smart tivi hoặc tivi thông thường kết hợp với hộp phụ ghép set topbox để sử dụng các dịch vụ với tính tương tác rất cao. Có thể thấy rằng dịch vụ truyền hình đã được tích hợp trực tiếp với dịch vụ kết nối mạng Internet.

Hiện đang có hai phương pháp chính để biến những chiếc TV thông thường trở thành những chiếc TV có thể sử dụng truyền hình Internet:

- Thứ nhất, số dùng máy tính có kết nối với dịch vụ truyền hình IPTV để nhận tín hiệu sau đó chuyển đổi thành tín hiệu truyền hình truyền thông trên những chiếc TV thường.

- Thứ hai, số dùng hộp phụ ghép (set topbox). Thiết bị thiết bị này cũng đóng vai trò như một chiếc PC như phương pháp thứ nhất, dùng để nhận tín hiệu.

1.1.1.2 Những tiện ích về dịch vụ truyền hình Internet IPTV

Cùng phát triển với xu hướng của khoa học công nghệ, dịch vụ truyền hình Internet mang lại cho người dùng rất nhiều lợi ích như:

- Tích hợp đa dịch vụ: trên một đường truyền mạng Internet, người dùng có thể sử dụng cùng một lúc nhiều dịch vụ trực tuyến, thiết bị khác nhau như truy cập Internet, truyền hình, điện thoại cố định và di động,... mang lại cho người dùng sự thuận tiện trong quá trình sử dụng.

- Tính tiện lợi tác cao: truy cập hình Internet sẽ mang lại cho người dùng một trải nghiệm xem truy cập hình với tính tiện lợi tác và cá nhân hóa cao. Người dùng có thể tìm kiếm chương trình truy cập hình theo địa điểm hoặc theo tên diễn viên, hoặc nhà cung cấp dịch vụ có thể triển khai chức năng cho phép người dùng xem nhiều kênh một lúc. Người dùng cũng có thể sử dụng điện thoại, laptop, PC liên kết với TV của mình để truy cập đến các nội dung đa phương tiện khác. Một tính năng đặc biệt khác đó là có thể triển khai cung cấp các thông tin mà người dùng yêu cầu hoặc quan tâm.

- Công nghệ chuyển mạch IP: thông thường để với truy cập hình cáp và vệ tinh gửi đi tín hiệu của một kênh cùng một lúc cùng một thời điểm nhằm cho phép người dùng chuyển kênh tức thời mà không bị gián đoạn. Điều này dẫn đến sẽ lãng phí băng thông không cần thiết. Truy cập hình Internet sẽ dùng công nghệ chuyển mạch IP để loại bỏ hạn chế này. Mọi dữ liệu chương trình được lưu trữ tại một vị trí trung tâm và chỉ có dữ liệu kênh mà người dùng yêu cầu xem là được truy cập đi. Điều này cho phép nhà cung cấp dịch vụ có thể bổ sung thêm được nhiều dịch vụ cho người dùng hơn vì băng thông không còn là vấn đề quá khó để giải quyết.

- Video theo yêu cầu – VOD: là tính năng tiện lợi tác được nhiều người dùng yêu thích và mong đợi nhất về dịch vụ truy cập hình Internet. Tính năng này cho phép người xem có thể yêu cầu xem bất kỳ một chương trình truy cập hình nào đó mà họ ưa thích.

- Truy cập hình chất lượng cao HD: với chất lượng hiển thị HD như kết nối băng thông rộng, người dùng truy cập hình Internet thì nay có thể thưởng thức các chương trình có chất lượng hình ảnh và âm thanh cao.

1.1.2 Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.1.2.1 Khái niệm

Theo Philip Kotler (1994), “Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp trực tiếp bằng miệng và hàng hóa dịch vụ thông qua sự trao đổi trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”. Khác với các hoạt động khác, hoạt động bán hàng cá nhân là sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà không phải thông qua trung

gian, thuyết phục khách hàng mua hàng hóa dịch vụ. Hoạt động này đòi hỏi kinh nghiệm và khả năng của nhân viên bán hàng.

Với tư cách là một hoạt động của cá nhân, theo James M Comer (1995), “Bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi ý và đáp ứng nhu cầu hay các mục tiêu của người mua nhằm thỏa mãn quy định của thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

Bán hàng cũng giống như quản trị, là một hoạt động vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính khoa học. Hoạt động bán hàng xét về nghệ thuật thì đó là quá trình khám phá, gợi ý nhu cầu của người mua nhằm đáp ứng nhu cầu, mục tiêu của tổ chức thông qua việc thỏa mãn nhu cầu, mục tiêu của tổ chức thông qua việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng với giá trị sử dụng của hàng hóa hay dịch vụ mà người mua mong muốn. Xét về mặt khoa học, bán hàng là khâu trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Là hoạt động giúp chuyển biến hàng hóa thành tiền, thúc đẩy quá trình quay vòng vốn trong kinh doanh, đóng vai trò ra đời nhu cầu cho doanh nghiệp.

1.1.2.2 Vai trò hoạt động bán hàng

Bán hàng là nghiệp vụ cơ bản nhất thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận vì thế nó quyết định và chi phối các hoạt động khác. Trong nền kinh tế thị trường, việc thu hút khách hàng, có quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đến khả năng nắm giữ và mở rộng thị phần của doanh nghiệp, hoạt động bán hàng có vai trò quan trọng:

- Thứ nhất, bán hàng là khâu trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng, đưa hàng hóa đến tay khách hàng một cách tối ưu nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Hoạt động bán hàng còn là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, cung cấp các thông tin của khách hàng cho doanh nghiệp và ngược lại.

- Thứ hai, bán hàng giúp cho hàng hóa và tiền tệ lưu thông một cách có hiệu quả trong nền kinh tế đó kích thích đầu tư và mở rộng sản xuất.

- Thứ ba, bán hàng thúc đẩy tính chuyên môn hóa trong sản xuất kinh doanh. Khi mà hoạt động bán hàng ngày càng phát triển thì lực lượng trung gian bán hàng cũng phát triển mạnh mẽ lên. Điều này dẫn đến việc hình thành những người chuyên bán, và các doanh nghiệp sản xuất cũng hiệu quả việc tập trung nguồn lực vào một