

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHAN THỊ MỸ CHIÊN

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH
HÀNG TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN
THÔNG FPT KHU VỰC HỒ CHÍ MINH**

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

TP. HCM – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHAN THỊ MỸ CHIÊN

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH
HÀNG TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN
THÔNG FPT KHU VỰC HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Marketing

Hướng đào tạo: hướng ứng dụng

Mã số: 8340115

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. ĐINH TIÊN MINH

TP. HCM – 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Phan Thị Mỹ Chiên, là học viên cao học khóa 32 ngành Marketing, trường đại học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh – là tác giả của đề án thạc sĩ với đề tài “GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT KHU VỰC HỒ CHÍ MINH”

Tôi xin cam đoan rằng đề án này là kết quả của quá trình nghiên cứu của tôi và mọi thông tin được trình bày trong đề tài là thật. Đề án chưa từng được công bố dưới bất kỳ hình thức nào trên các ấn phẩm khoa học. Quá trình thực hiện đảm bảo tính khoa học và thực tiễn dưới sự hướng dẫn tận tình của TS. Đinh Tiên Minh.

Về mặt tài liệu tham khảo, tôi đã trích dẫn đầy đủ trong phần phụ lục cũng đã được chú thích đầy đủ nguồn gốc dữ liệu theo đúng quy định. Các số liệu và kết quả tính toán nghiên cứu được thực hiện một cách trung thực, khách quan và chính xác. Đề án không vi phạm đạo đức khoa học và không trùng lặp với bất kỳ đề tài nghiên cứu nào trước đây.

Tôi xin cam đoan những nội dung trên là hoàn toàn đúng sự thật và chịu mọi trách nhiệm trước pháp luật về những cam đoan này.

TP Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 11 năm 2024

Người thực hiện đề án

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	3
DANH MỤC BẢNG BIỂU	6
DANH MỤC HÌNH ẢNH	8
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	9
CHƯƠNG 1: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	10
1.1 Giới thiệu doanh nghiệp.....	10
1.2 Lý do chọn đề tài	19
1.3 Thực trạng của FPT Telecom	21
1.4 Mục tiêu nghiên cứu.....	23
1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài	24
1.6 Cấu trúc của đề án.....	25
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC	27
2.1 Các nghiên cứu trước	27
2.1.1 Nghiên cứu của Osho, V. M., & Ogunode, P. O. (2016).....	27
2.1.2 Nghiên cứu của Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021)	28
2.1.3 Nghiên cứu của Yum, K., & Yoo, B. (2023).....	30
2.1.4 Nghiên cứu của Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018)	31
2.1.5 Nghiên cứu của Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023)	33
2.1.6 Nghiên cứu của Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020)	35
2.1.7 Nghiên cứu của Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021)	37
2.2 Tổng quan nghiên cứu trước và đề xuất mô hình nghiên cứu	38
2.3 Các khái niệm và cơ sở lý thuyết.....	40
2.3.1 Đổi mới dịch vụ (SI)	40
2.3.2 Chất lượng dịch vụ (SQ).....	40
2.3.3 Trải nghiệm khách hàng (CE).....	41
2.3.4 Sự hài lòng của khách hàng (CS)	42
2.4 Giả thuyết	43
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	48
3.1 Phương pháp nghiên cứu	48
3.1.1 Quy trình nghiên cứu	48
3.1.2 Xây dựng thang đo.....	49

3.1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	50
3.1.4 Phương pháp lấy mẫu.....	50
3.3 Kết quả phân tích dữ liệu	51
3.4 Kiểm định mô hình lý thuyết.....	55
3.4.1 Kiểm định hệ số tải outer loadings	55
3.4.2 Kiểm định độ tin cậy của mô hình.....	55
3.4.3 Kiểm định tính hội tụ (AVE).....	57
3.4.4 Phân tích yếu tố khẳng định (phân tích CFA)	57
3.4.5 Kiểm định mô hình	61
CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ, THẢO LUẬN.....	69
4.1 Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng internet FPT ..	69
4.1.1 Đổi mới dịch vụ.....	69
4.1.2 Chất lượng dịch vụ.....	70
4.1.3 Trải nghiệm khách hàng	75
4.1.4 Sự hài lòng	79
4.2 Kết luận.....	81
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP	82
5.1 Kết luận.....	82
5.2 Đề xuất giải pháp dành cho doanh nghiệp	85
5.2.1 Giải pháp về “Đổi mới dịch vụ”.....	85
5.2.2 Giải pháp về cải thiện “Chất lượng dịch vụ”.....	93
5.2.3 Giải pháp về nâng cao “Trải nghiệm khách hàng”	101
PHỤ LỤC 1	111
PHỤ LỤC 2	120
PHỤ LỤC 3	129
PHỤ LỤC 5	139
PHỤ LỤC 6	143

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Doanh thu, lợi nhuận từ kinh doanh và dịch vụ của FPT Telecom năm 2019 – 2023

Bảng 1.2 Thống kê số liệu khách hàng của FPT Telecom khu vực HCM 2019 - 2023

Bảng 1.3 Tỷ lệ rời bỏ dịch vụ của khách hàng FPT Telecom khu vực HCM năm 2023

Bảng 3.1 Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Bảng 3.2 Kết quả hệ số tải ngoài của mô hình nghiên cứu

Bảng 3.3 Kết quả đánh giá tính hội tụ trong phân tích CFA

Bảng 3.4 Kết quả chỉ số VIF của mô hình nghiên cứu

Bảng 3.5 Kết quả chỉ số R bình phương hiệu chỉnh

Bảng 3.6 Kết quả phân tích chỉ số f bình phương

Bảng 3.7 Kết quả phân tích Path Coefficients bằng phần mềm Smart PLS

Bảng 4.1 Kết quả thống kê mô tả nhân tố “Đổi mới dịch vụ”

Bảng 4.2 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Độ phản hồi” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Bảng 4.3 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Độ tin cậy” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Bảng 4.4 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Sự đồng cảm” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Bảng 4.5 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Sự đảm bảo” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Bảng 4.6 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát bậc 2 thuộc nhân tố “Trải nghiệm khách hàng”

Bảng 4.7 Kết quả thống kê mô tả nhân tố “Sự hài lòng”

Bảng 5.1 Tổng hợp các nguyên nhân, giải pháp từ kết quả khảo sát

Bảng 5.2 Bảng danh sách các Trung tâm kinh doanh FPT Telecom theo từng quận huyện

Bảng 5.3 Kế hoạch phân chia nhân sự toàn khu vực HCM

Bảng 5.4 Kế hoạch truyền thông chiến dịch nâng cấp WiFi 6

Bảng 5.5 Dự kiến ngân sách truyền thông chiến dịch nâng cấp WiFi 6

Bảng 5.6 Kế hoạch triển khai các đề xuất cải thiện Chất lượng dịch vụ

Bảng 5.7 Kế hoạch truyền thông các đề xuất cải thiện Chất lượng dịch vụ

Bảng 5.8 Kế hoạch triển khai các đề xuất nâng cao Trải nghiệm khách hàng

Bảng 5.9 Kế hoạch truyền thông các đề xuất nâng cao Trải nghiệm khách hàng

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của FPT Telecom

Hình 1.2 Biểu đồ so sánh giữa doanh thu, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, và lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom từ năm 2019 đến 2023

Hình 1.3 Biên lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh và biên lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom từ năm 2019 đến 2023

Hình 1.4 Biểu đồ thể hiện tỉ lệ so sánh số lượng bán mới và rời bỏ dịch vụ của FPT Telecom trong giai đoạn từ năm 2019 đến 2023

Hình 1.5 Tỉ lệ rời bỏ dịch vụ internet của FPT Telecom KV HCM năm 2023

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu của Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021)

Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu của Yum, K., & Yoo, B. (2023)

Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018)

Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu của Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023)

Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020)

Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu của Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021)

Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu

Hình 3.2 Biểu đồ thể hiện tỉ lệ nhân khẩu học của khách hàng tham gia khảo sát

Hình 3.3 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	SI	Service innovation (đổi mới dịch vụ)
2	SQ	Service quality (Chất lượng dịch vụ)
3	CE	Customer experience (Trải nghiệm khách hàng)
4	CS	Customer satisfaction (Sự hài lòng khách hàng)
5	RS	Responsiveness (Độ phản hồi)
6	RY	Reliability (Độ tin cậy)
7	E	Empathy (Sự đồng cảm)
8	T	Tangibles (Tính hữu hình)
9	AS	Assurance (Tính đảm bảo)
10	S	Sensory (Cảm xúc)
11	AF	Affection (Tình cảm)
12	B	Behavior (Hành vi)
13	I	Intelligence (Trí tuệ)

CHƯƠNG 1: XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1 Giới thiệu doanh nghiệp

Giới thiệu doanh nghiệp

FPT Telecom là một chi nhánh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, hiện đang đứng đầu trong ngành viễn thông và Internet tại Việt Nam. Được thành lập vào ngày 31 tháng 1 năm 1997, FPT Telecom là thành viên của Tập đoàn FPT, một trong những tập đoàn công nghệ lớn nhất Việt Nam, nổi bật với sự uy tín và kinh nghiệm trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông và giải pháp công nghệ số. Sau hơn 20 năm phát triển, FPT Telecom không ngừng mở rộng và nâng cao vị thế của mình trong ngành công nghệ viễn thông, cả trong nước và quốc tế.

FPT Telecom bắt đầu hoạt động với mục tiêu cung cấp dịch vụ Internet và viễn thông tại Việt Nam, vào thời điểm Internet còn mới mẻ trên thị trường trong nước. Công ty nhanh chóng phát triển và trở thành một trong những đơn vị tiên phong triển khai công nghệ cáp quang (FTTH) tại Việt Nam vào năm 2008. Điều này đã đánh dấu bước ngoặt quan trọng, mở ra khả năng cung cấp dịch vụ Internet tốc độ cao và truyền hình chất lượng cao, nâng cao trải nghiệm người dùng. Hiện nay, FPT Telecom đã phủ sóng tại 63 tỉnh thành trên cả nước, với hơn 370 điểm giao dịch và hàng triệu khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

FPT Telecom không chỉ cung cấp dịch vụ cho khách hàng trong nước mà còn mở rộng ra thị trường quốc tế. Công ty đã triển khai nhiều tuyến cáp quang biển quốc tế, đảm bảo cung cấp kết nối Internet ổn định và tốc độ cao cho các khu vực trên toàn cầu. Điều này không chỉ cải thiện trải nghiệm của khách hàng mà còn góp phần giúp Việt Nam hòa nhập sâu rộng hơn vào cộng đồng công nghệ thông tin toàn cầu. Bên cạnh đó, FPT Telecom cũng hợp tác với nhiều đối tác lớn trong ngành viễn thông và công nghệ để mang đến các dịch vụ hiện đại, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người dùng.

Với triết lý “Khách hàng là trung tâm”, FPT Telecom luôn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và đầu tư vào công nghệ mới để đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Công ty đã phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng hoạt động suốt 24/7, cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật cả trực tuyến lẫn tại nhà, đảm bảo giải quyết mọi vấn đề của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Nhờ những nỗ lực này, FPT Telecom đã nhiều lần được vinh danh là “Nhà cung cấp dịch vụ Internet Cố định có chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng tốt nhất”.

FPT Telecom hướng đến mục tiêu trở thành công ty công nghệ tiên phong trong khu vực, không chỉ dẫn đầu trong lĩnh vực viễn thông mà còn cung cấp các giải

pháp công nghệ hiện đại cho cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Định hướng phát triển của FPT Telecom tập trung vào việc đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển dịch vụ điện toán đám mây và Internet vạn vật (IoT), nhằm tạo ra những giá trị thực sự cho khách hàng và xã hội.

Để đạt được mục tiêu này, FPT Telecom liên tục nghiên cứu và áp dụng các công nghệ mới, đồng thời mở rộng mạng lưới dịch vụ và hợp tác với các đối tác chiến lược trong nước và quốc tế, mang lại những giải pháp tối ưu cho khách hàng. Công ty cam kết phát triển bền vững và đóng góp vào sự chuyển đổi số, thúc đẩy sự phát triển kinh tế của Việt Nam trong tương lai.

FPT Telecom, chi nhánh của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT, là một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại Việt Nam, với chiến lược phát triển rõ ràng và vững chắc. Công ty luôn cải tiến và đổi mới để mang đến các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong kỷ nguyên công nghệ số.

FPT Telecom đã nhận được nhiều giải thưởng và danh hiệu uy tín trong suốt quá trình hoạt động, khẳng định sự tin tưởng của khách hàng và uy tín của công ty trong ngành viễn thông. Một số giải thưởng nổi bật mà FPT Telecom đạt được bao gồm:

Giải Vàng tại Giải thưởng Kinh doanh quốc tế IBA Stevie 2021 - Hạng mục Sản phẩm mới

Top 10 Doanh nghiệp Công nghệ thông tin Việt Nam 2021

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.

Top 10 Doanh nghiệp Hạ tầng số xuất sắc 2020 – Chương trình Top 10 Doanh nghiệp CNTT Việt Nam 2020.

Top 10 Doanh nghiệp tiêu biểu ASIA/ ASIA Typical Enterprise.

02 Giải thưởng hạng mục “Giải pháp ứng dụng cho công dân/cộng đồng thông minh” thuộc Giải thưởng Thành phố thông minh Việt Nam 2020 cho 2 sản phẩm: Truyền hình FPT và FPT Play - FPT Play Box.

Giải thưởng hạng mục "Giải pháp an ninh, an toàn, cấp cứu, cứu nạn" thuộc Giải thưởng Thành phố thông minh Việt Nam 2020 cho sản phẩm FPT Camera.

Lịch sử hình thành

Lịch sử hình thành của FPT Telecom gắn liền với sự phát triển mạnh mẽ của Tập đoàn FPT qua các cột mốc quan trọng. Vào ngày 31 tháng 1 năm 1997, FPT Telecom được khởi đầu từ Trung tâm Dịch vụ Trực tuyến do bốn sáng lập viên và sản phẩm mạng Intranet đầu tiên tại Việt Nam mang tên "Trí tuệ Việt Nam -

TTVN". Năm 2001, FPT Telecom tiếp tục đột phá khi giới thiệu trang báo điện tử đầu tiên của Việt Nam – Net, mở ra bước tiến quan trọng trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào truyền thông đại chúng. Đến năm 2002, công ty trở thành nhà cung cấp kết nối Internet IXP (Internet Exchange Provider) đầu tiên tại Việt Nam, mang lại dịch vụ viễn thông tiên tiến cho thị trường trong nước.

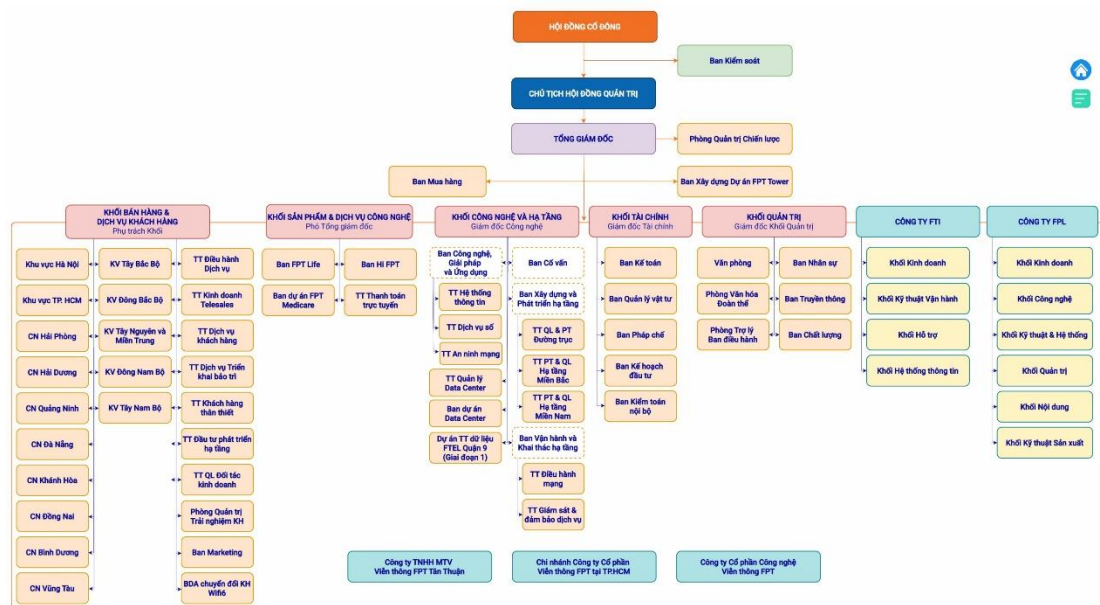
Năm 2005, công ty chính thức chuyển tên thành Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom), khẳng định uy tín trong ngành viễn thông. Đến năm 2007, FPT Telecom mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn quốc và được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông liên tỉnh, cùng với việc gia nhập Liên minh AAG (Asia America Gateway), kết nối Việt Nam với các quốc gia khác qua cáp quang biển.

Năm 2008, FPT Telecom đánh dấu sự kiện quan trọng khi trở thành nhà cung cấp dịch vụ Internet cáp quang băng rộng (FTTH) đầu tiên tại Việt Nam và triển khai kết nối quốc tế tới Hồng Kông. Đến năm 2009, công ty đạt doanh thu lên tới 100 triệu USD và mở rộng thị trường sang Campuchia.

FPT Telecom tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong những năm tiếp theo. Năm 2012, công ty hoàn thành tuyến trục Bắc – Nam dài 4.000 km, kết nối 30 tỉnh thành, nâng cao đáng kể cơ sở hạ tầng mạng lưới. Vào năm 2014, công ty tiến vào lĩnh vực truyền hình kỹ thuật số với dịch vụ IPTV mang thương hiệu Truyền hình FPT.

Đến năm 2015, FPT Telecom đã phủ sóng toàn quốc với gần 200 văn phòng giao dịch và được cấp phép hoạt động tại Myanmar. Công ty cũng đạt doanh thu hơn 5.500 tỷ đồng và dẫn đầu trong việc triển khai chuyển đổi giao thức IPv6 tại Việt Nam. Năm 2016, FPT Telecom khai trương Trung tâm Dữ liệu chuẩn Uptime TIER III tại miền Nam, đồng thời được cấp phép thử nghiệm mạng 4G tại Việt Nam. Năm này, công ty còn nhận giải thưởng "Digital Transformers of the Year" từ IDC và đạt doanh thu 6.666 tỷ đồng, đánh dấu một năm thành công vượt bậc.

Cơ cấu tổ chức



Hình 1.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của FPT Telecom

Sản phẩm kinh doanh

FPT Telecom cung cấp một hệ sinh thái phong phú các sản phẩm và dịch vụ, phục vụ đa dạng nhu cầu của khách hàng từ cá nhân, hộ gia đình cho đến tổ chức, doanh nghiệp. Một số dịch vụ tiêu biểu bao gồm:

Dịch vụ truy cập Internet băng rộng cố định công nghệ cáp quang (FTTH): đây là dịch vụ chủ chốt của FPT Telecom, cung cấp tốc độ Internet lên tới 1Gbps, đáp ứng nhu cầu sử dụng cao của khách hàng từ việc truy cập Internet, giải trí trực tuyến, đến học tập và làm việc từ xa. FPT Telecom cung cấp nhiều gói cước với các mức giá và tính năng khác nhau để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

Truyền hình FPT: Dịch vụ truyền hình FPT cung cấp gần 200 kênh truyền hình trong nước và quốc tế với chất lượng cao, đồng thời tích hợp các ứng dụng giải trí, học tập và chơi game. Với nền tảng truyền hình Internet (IPTV), FPT Telecom cho phép người dùng trải nghiệm dịch vụ đa phương tiện trên nhiều thiết bị như TV, điện thoại, và máy tính bảng.

Các dịch vụ IoT và Smart Home: FPT Telecom đã và đang phát triển các sản phẩm IoT và giải pháp nhà thông minh như FPT Camera, giúp giám sát an ninh, và iHome, hệ thống quản lý thông minh các thiết bị gia đình. Đây là những sản phẩm tiên tiến giúp khách hàng dễ dàng kiểm soát và quản lý ngôi nhà của mình từ xa

Dịch vụ điện toán đám mây: Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, FPT Telecom đã hợp tác với các đối tác quốc tế như Internet Initiative Japan (IIJ) để cung cấp dịch vụ điện toán đám mây FPT HI GIO CLOUD. Dịch vụ này giúp các doanh nghiệp có thể lưu trữ và quản lý dữ liệu một cách hiệu quả và an toàn, đồng thời hỗ trợ nhiều tính năng tiên tiến như điện toán đám mây, bảo mật, và hội nghị truyền hình.

Dịch vụ trung gian thanh toán: FPT Telecom còn phát triển các dịch vụ tài chính số như ví điện tử Foxpay, hỗ trợ thanh toán trực tuyến an toàn và tiện lợi cho người dùng cá nhân và doanh nghiệp.

Tình hình phát triển của công ty giai đoạn 2019 - 2023

Theo báo cáo tài chính hằng năm, Chi nhánh công ty cổ phần viễn thông FPT đã trải qua sự tăng trưởng liên tục cả về doanh thu và lợi nhuận từ năm 2019 đến 2023. Cụ thể:

Doanh thu

Doanh thu của FPT Telecom đã liên tục tăng trưởng đều đặn qua các năm, thể hiện sự phát triển mạnh mẽ và ổn định của công ty trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin. Cụ thể, năm 2019, doanh thu của công ty đạt con số ấn tượng là 10.398.426.757.109 đồng. Đây là mốc khởi đầu cho một giai đoạn tăng trưởng liên tục. Đến năm 2020, doanh thu của FPT Telecom đã tăng lên mức 11.466.154.214.602 đồng, tương đương với mức tăng trưởng 10,27% so với năm 2019. Sự tăng trưởng này cho thấy khả năng mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ của công ty trong bối cảnh ngành viễn thông không ngừng thay đổi.

Tiếp tục đà tăng trưởng, năm 2021, FPT Telecom ghi nhận mức doanh thu 12.686.416.250.461 đồng, tăng 10,64% so với năm trước. Điều này cho thấy công ty không chỉ duy trì được sự ổn định mà còn tiếp tục mở rộng các hoạt động kinh doanh, cải thiện hiệu quả và dịch vụ cho khách hàng. Sự tăng trưởng này đã góp phần củng cố vị thế của FPT Telecom trong ngành, tạo đà cho những bước tiến tiếp theo.

Đặc biệt, năm 2022 được coi là năm có mức tăng trưởng mạnh nhất trong giai đoạn 5 năm qua, khi doanh thu của FPT Telecom đạt 14.729.648.939.580 đồng, tăng 16,11% so với năm 2021. Đây là mức tăng trưởng ấn tượng, cho thấy công ty đã có những bước đi chiến lược quan trọng trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ, đồng thời mở rộng thị phần trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, đến năm 2023, tốc độ tăng trưởng của FPT Telecom có phần chậm lại, với doanh thu đạt 15.805.810.650.783 đồng, tăng 7,31% so với năm 2022. Dù tốc độ tăng trưởng không còn cao như năm trước, con số này vẫn cho thấy sự ổn định và tích cực trong hoạt động kinh doanh của công ty. Nhìn chung, FPT Telecom đã chứng minh khả năng duy trì đà phát triển liên tục và bền vững, với doanh thu tăng trưởng qua từng năm, từ hơn 10.398 tỷ đồng vào năm 2019 đến

15.805 tỷ đồng vào năm 2023. Mức tăng trưởng mạnh nhất diễn ra vào năm 2022, với tỷ lệ tăng 16,11% so với năm trước đó, khẳng định vị thế của FPT Telecom trong ngành viễn thông Việt Nam.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của FPT Telecom đã cho thấy sự tăng trưởng liên tục và ổn định qua các năm, phản ánh hiệu quả kinh doanh vững chắc của công ty trong lĩnh vực viễn thông. Cụ thể, vào năm 2019, lợi nhuận thuần của FPT Telecom đạt 1.802.504.774.943 đồng, là một con số ấn tượng, đánh dấu nền tảng vững chắc cho các năm tiếp theo. Đến năm 2020, lợi nhuận của công ty đã tăng lên mức 2.063.753.964.277 đồng, tương ứng với mức tăng trưởng 14,50% so với năm 2019. Đây chính là một sự phát triển cho thấy hiệu quả trong việc tối ưu hóa các hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường và phát triển các dịch vụ của FPT Telecom.

Sự tăng trưởng tiếp tục được duy trì trong năm 2021, khi lợi nhuận thuần đạt 2.389.353.801.109 đồng, tăng 15,76% so với năm trước đó. Đây là giai đoạn FPT Telecom không chỉ duy trì được sự ổn định trong việc quản lý tài chính mà còn mở rộng quy mô hoạt động, tiếp tục tối ưu hóa lợi nhuận từ các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin. Điều này giúp củng cố vị thế của công ty trong ngành, và tạo tiền đề cho những thành công tiếp theo trong tương lai.

Năm 2022 đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình phát triển của FPT Telecom, khi lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng vượt bậc, đạt 2.832.655.075.474 đồng, tăng 18,56% so với năm 2021. Đây là mức tăng trưởng ấn tượng nhất trong giai đoạn 5 năm qua, thể hiện chiến lược kinh doanh hiệu quả và khả năng thích ứng nhanh chóng với những thay đổi của thị trường. Những thành tựu này cũng cho thấy công ty đã có những bước đi mạnh mẽ trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ, đồng thời tối ưu hóa quy trình kinh doanh.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng chậm lại vào năm 2023, với mức lợi nhuận thuần đạt 3.034.518.640.324 đồng, tăng 7,12% so với năm 2022, công ty vẫn duy trì được đà phát triển tích cực. Điều này chứng minh rằng FPT Telecom không chỉ chú trọng vào việc duy trì sự ổn định mà còn có khả năng tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai. Nhìn chung, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của FPT Telecom đã tăng đều qua từng năm, với mức tăng trưởng mạnh mẽ nhất vào năm 2022, khẳng định khả năng kinh doanh hiệu quả và sự phát triển bền vững của công ty trong lĩnh vực viễn thông.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp:

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của FPT Telecom đã có sự gia tăng rõ rệt trong các năm gần đây, phản ánh sự phát triển tích cực và bền vững của

công ty trong lĩnh vực tài chính. Cụ thể, năm 2019, lợi nhuận sau thuế đạt tổng cộng 1.463.217.546.765 đồng. Con số này đã tăng trưởng đáng kể trong năm 2020, đạt mức 1.663.900.292.252 đồng, thể hiện sự gia tăng 13,72% so với năm trước. Sự gia tăng này cho thấy công ty đã có những bước tiến quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả tài chính của mình trong bối cảnh thị trường đầy cạnh tranh.

Tiếp tục đà tăng trưởng, vào năm 2021, lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom đã đạt 1.915.837.636.034 đồng, tăng 15,14% so với năm 2020. Đây là một chỉ số cho thấy công ty không chỉ duy trì mà còn mở rộng sự phát triển tài chính của mình. Sự gia tăng này chứng tỏ rằng FPT Telecom đã thành công trong việc cải thiện hiệu suất hoạt động và quản lý tài chính một cách hiệu quả, từ đó mang lại kết quả tích cực hơn cho các năm tiếp theo.

Bước sang năm 2022, công ty ghi nhận một mức tăng trưởng lợi nhuận sau thuế ấn tượng với con số đạt 2.258.345.667.755 đồng. Sự gia tăng này lên đến 17,89% so với năm 2021, đánh dấu mức tăng trưởng lợi nhuận sau thuế cao nhất trong giai đoạn phân tích. Đây là một dấu hiệu rõ nét của sự phát triển mạnh mẽ và bền vững của công ty trong năm này. Lợi nhuận sau thuế tăng trưởng mạnh mẽ có thể được giải thích bởi sự cải thiện trong chiến lược kinh doanh, khả năng tiếp cận thị trường tốt hơn, và sự tối ưu hóa quy trình hoạt động của công ty.

Đến năm 2023, FPT Telecom tiếp tục duy trì đà tăng trưởng, với lợi nhuận sau thuế đạt 2.433.514.645.366 đồng. Mặc dù mức tăng trưởng trong năm này là 7,75% so với năm 2022, thấp hơn so với các năm trước, nhưng nó vẫn cho thấy một sự ổn định trong tăng trưởng tài chính. Sự duy trì này cho thấy công ty đã có sự ổn định trong việc duy trì hiệu quả hoạt động và quản lý tài chính ngay cả khi gặp những thách thức từ thị trường.

Tổng quan, lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom trong các năm qua cho thấy một xu hướng tăng trưởng ổn định với mức tăng trưởng trung bình hàng năm dao động từ 7% đến gần 18%. Sự gia tăng liên tục này phản ánh nỗ lực không ngừng của công ty trong việc tối ưu hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả tài chính. Năm 2022 nổi bật với mức tăng trưởng lợi nhuận sau thuế cao nhất, đạt 17,89%, chứng tỏ đây là một năm thành công vượt bậc đối với FPT Telecom và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong tương lai.

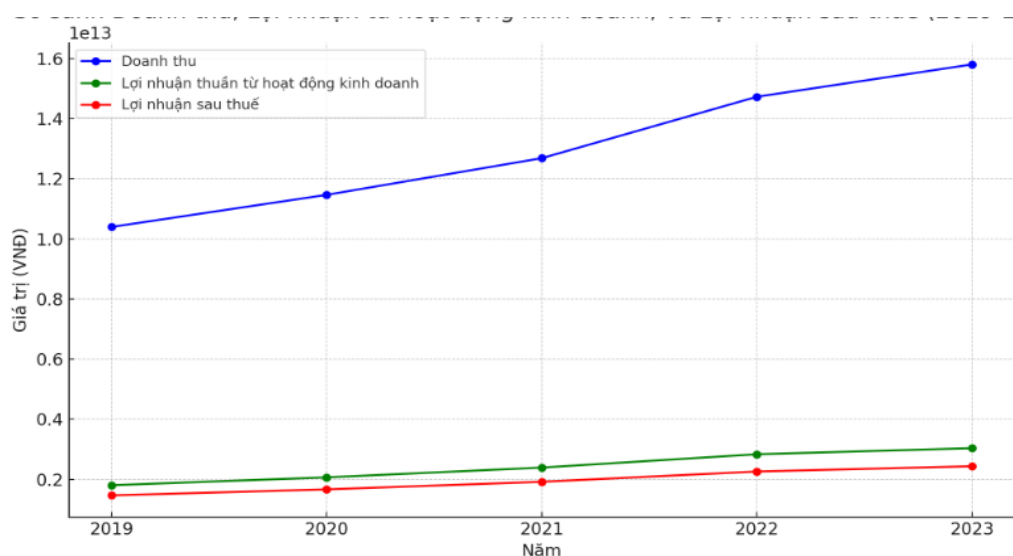
Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2019 - 2023

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Doanh thu thuần bán hàng & cung cấp dịch vụ	10.398.426.757.109	11.466.154.214.602	12.686.416.250.461	14.729.648.939.580	15.805.810.650.783
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	1.802.504.774.943	2.063.753.964.277	2.389.353.801.109	2.832.655.075.474	3.034.518.640.324
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	1.463.217.546.765	1.663.900.292.252	1.915.837.636.034	2.258.345.667.755	2.433.514.645.366

Bảng 1.1 Doanh thu, lợi nhuận từ kinh doanh và dịch vụ của FPT Telecom năm 2019 – 2023 (DVT: VND)

FPT Telecom đã ghi nhận sự tăng trưởng ổn định về cả doanh thu và lợi nhuận trong những năm qua. Tốc độ tăng trưởng hàng năm dao động từ 7% đến 18%, cho thấy sự phát triển bền vững của công ty. Điểm đáng chú ý là năm 2022, cả doanh thu và lợi nhuận của FPT Telecom đều đạt mức cao nhất trong lịch sử, với tốc độ tăng trưởng vượt trội so với các năm trước. Đây là cột mốc quan trọng, đánh dấu sự thành công trong việc mở rộng hoạt động và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, vào năm 2023, tốc độ tăng trưởng có phần chậm lại so với năm 2022. Điều này là hệ quả từ nhiều yếu tố như biến động thị trường hoặc những thách thức kinh tế chung. Mặc dù vậy, FPT Telecom vẫn duy trì được đà tăng trưởng tích cực, cho thấy sự vững vàng và khả năng thích ứng tốt của công ty trong bối cảnh khó khăn. Những kết quả này khẳng định chiến lược phát triển đúng đắn của FPT Telecom trong việc duy trì đà tăng trưởng ổn định và bền vững trong thời gian dài.

Nguồn: Tác giả



Hình 1.2 Biểu đồ so sánh giữa doanh thu, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, và lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom từ năm 2019 đến 2023.

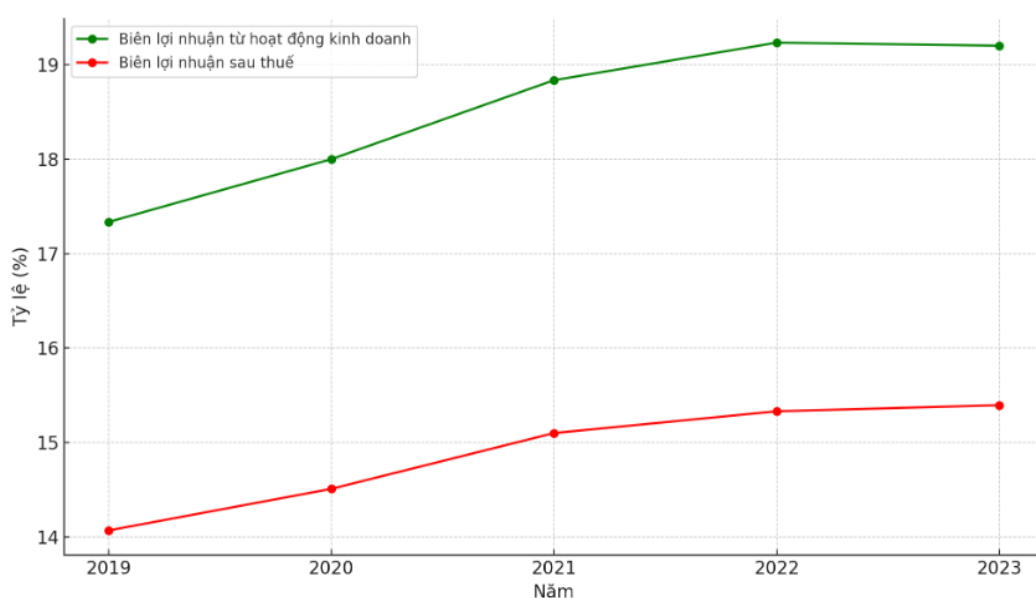
Điểm nổi bật:

Doanh thu (đường màu xanh dương) tăng trưởng đều đặn qua các năm, với mức tăng mạnh nhất từ năm 2021 đến năm 2022.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (đường màu xanh lá) cũng tăng tương tự doanh thu, đặc biệt là giai đoạn từ 2021 đến 2022.

Lợi nhuận sau thuế (đường màu đỏ) cho thấy sự gia tăng ổn định và có tốc độ tăng chậm hơn so với lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh.

Nguồn: Tác giả



Hình 1.2 Biên lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh và biên lợi nhuận sau thuế của FPT Telecom từ năm 2019 đến 2023

Biểu đồ trên thể hiện biên lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh (đường màu xanh lá) có xu hướng tăng đều đặn, từ khoảng 17,3% năm 2019 lên mức cao nhất là 19,2% vào năm 2023. Điều này cho thấy khả năng tối ưu hóa chi phí và cải thiện hiệu suất hoạt động kinh doanh của công ty. Còn biên lợi nhuận sau thuế (đường màu đỏ) cũng tăng dần từ 14,1% (2019) lên 15,4% (2023). Mặc dù biên lợi nhuận này thấp hơn so với lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, nhưng nó cũng cho thấy sự tăng trưởng bền vững.. Điều này cho thấy rằng FPT Telecom không chỉ tăng trưởng về doanh thu mà còn tối ưu hóa lợi nhuận qua các năm. Cả hai loại biên lợi nhuận đều duy trì đà tăng trưởng ổn định, cho thấy hiệu quả trong quản lý chi phí và thuế của công ty.

FPT Telecom đã thể hiện sự phát triển bền vững và ổn định trong cả doanh thu lẫn lợi nhuận suốt 5 năm qua. Công ty đã chứng tỏ khả năng quản lý tài chính hiệu quả, với mức tăng trưởng đều đặn qua từng năm. Mặc dù vậy, xu hướng tăng trưởng của năm 2023 cho thấy có dấu hiệu chậm lại so với các năm trước. Điều này có thể là một chỉ báo cho thấy công ty cần cân nhắc và điều chỉnh các

chiến lược kinh doanh hiện tại. Để duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai, FPT Telecom nên xem xét việc áp dụng các chiến lược mới và sáng tạo hơn, đồng thời tối ưu hóa hoạt động để đảm bảo sự phát triển bền vững trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

1.2 Lý do chọn đề tài

Ngày nay, viễn thông đã trở thành yếu tố không thể thiếu trong mọi hoạt động kinh doanh và đời sống xã hội. Đối với các công ty viễn thông, việc cập nhật công nghệ mới và nâng cấp cơ sở hạ tầng là điều cần thiết không chỉ để thu hút khách hàng mới, mà còn để duy trì sự hài lòng của khách hàng hiện tại. Những cải tiến này giúp các công ty viễn thông nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc giữ chân khách hàng so với các đối thủ. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông.

Đây là vấn đề nghiên cứu có tính cấp thiết trong bối cảnh hiện tại, đặc biệt trong ngành viễn thông, nơi mà khách hàng luôn đóng vai trò quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ ngày càng trở nên gay gắt, đặc biệt là tại TP.HCM – nơi có nền kinh tế phát triển mạnh mẽ và nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông chất lượng cao rất lớn. Với sự hiện diện của nhiều đối thủ cạnh tranh, khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn và yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ. Điều này tạo ra áp lực lớn đối với các doanh nghiệp như FPT Telecom trong việc không ngừng cải tiến và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng để giữ chân họ và nâng cao mức độ trung thành.

Đề tài này cũng được chọn vì trong những năm gần đây, công nghệ viễn thông đã có những bước phát triển vượt bậc, từ việc áp dụng các tiêu chuẩn công nghệ hiện đại, nâng cấp hệ thống hạ tầng mạng, đến việc cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, cả trực tuyến lẫn trực tiếp. Tuy nhiên, theo nhiều phản hồi từ khách hàng, vẫn còn một số vấn đề như chất lượng đường truyền kém, tốc độ Internet không ổn định, và thời gian hỗ trợ kỹ thuật chậm. Những vấn đề này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng, từ đó có thể dẫn đến việc khách hàng chuyển sang các nhà cung cấp khác. Và tại FPT Telecom, chỉ số rời bỏ dịch vụ tăng theo từng năm, cụ thể:

Bảng 1.2 Thống kê số liệu khách hàng của FPT Telecom khu vực HCM 2019 - 2023

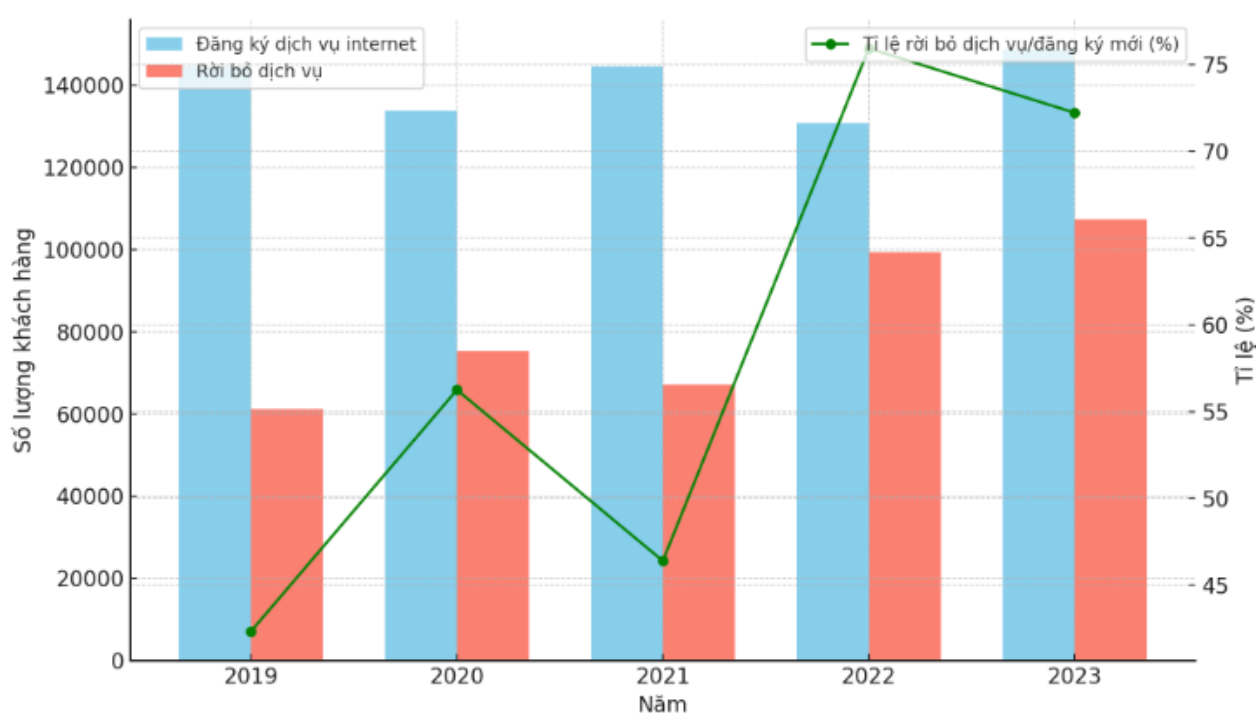
Khách hàng	2019	2020	2021	2022	2023

Đăng ký dịch vụ internet	144,636	133,694	144,616	130,866	148,623
Rời bỏ dịch vụ	61,256	75,221	67,120	99,372	107,339

Nguồn: Báo cáo kinh doanh FPT khu vực TPHCM

Dựa vào số liệu trên, chúng ta thấy được số lượng khách hàng mới đăng ký dịch vụ internet của FPT Telecom tương đối ổn định qua các năm 2019 - 2023. Còn khách hàng rời bỏ dịch vụ có sự gia tăng đáng kể trong 5 năm trở lại đây, đặc biệt tăng đột biến vào năm 2022. Mặc dù số lượng đăng ký mới đã tăng lên vào năm 2023, nhưng tỉ lệ rời bỏ vẫn ở mức rất cao. Nhìn vào biểu đồ dưới đây chúng ta sẽ thấy rõ sự gia tăng chỉ số rời bỏ dịch vụ này.

Nguồn: Tác giả



Hình 1.4 Biểu đồ thể hiện tỉ lệ so sánh số lượng bán mới và rời bỏ dịch vụ của FPT Telecom trong giai đoạn từ năm 2019 đến 2023.

Tỷ lệ khách hàng rời bỏ dịch vụ lên đến hơn 70% trong hai năm liên tiếp (2022 và 2023) là một tín hiệu cảnh báo nghiêm trọng, cho thấy FPT Telecom cần phải cải thiện chỉ số này. Những con số này phản ánh rằng sự hài lòng của khách hàng, thông qua trải nghiệm dịch vụ, ngày càng trở thành yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của các nhà cung cấp viễn thông. Các cải tiến trong sản phẩm/dịch vụ hoặc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ đóng vai trò then chốt trong việc giữ chân khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng của họ. Do đó, việc nghiên cứu và áp dụng các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng

không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng thị phần.

1.3 Thực trạng của FPT Telecom

Trong 5 năm gần đây, FPT Telecom đang phải đối mặt với một vấn đề lớn liên quan đến việc duy trì khách hàng sử dụng dịch vụ Internet. Theo các thống kê, tỷ lệ khách hàng rời bỏ dịch vụ của FPT gần đạt 70%, so với số lượng khách hàng mới đăng ký sử dụng. Điều này tạo ra một áp lực rất lớn đối với hoạt động kinh doanh của công ty, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển lâu dài và khả năng giữ chân khách hàng. Nguyên nhân khiến khách hàng rời bỏ dịch vụ Internet của FPT khá đa dạng, dưới đây là bộ nguyên nhân rời mạng mà FPT Telecom thu thập được từ khách hàng:

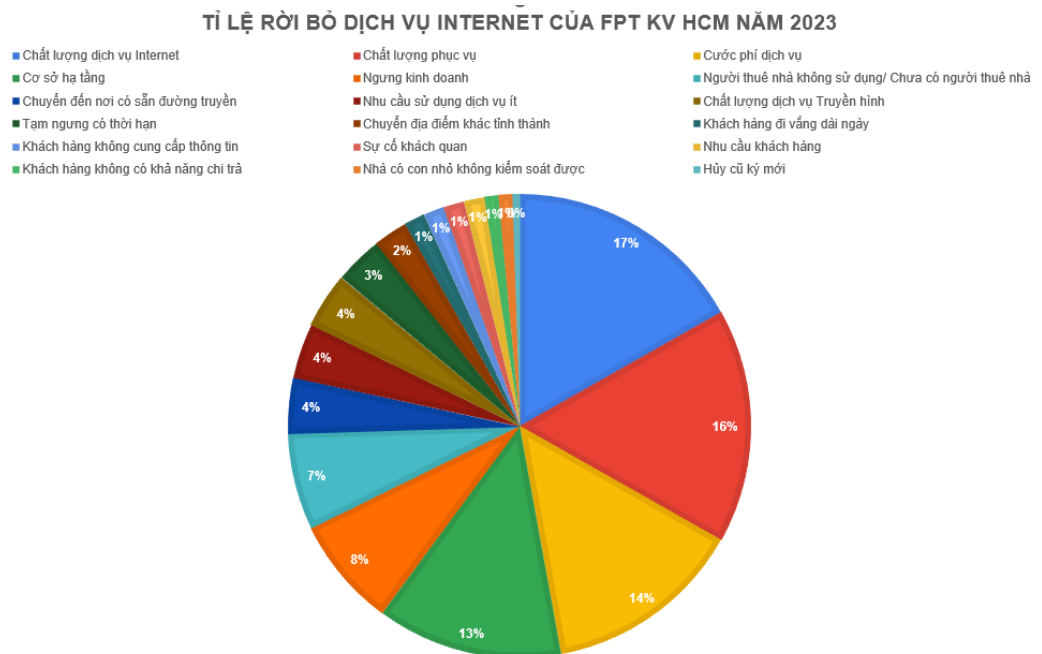
Bảng 1.3 Tỷ lệ rời bỏ dịch vụ của khách hàng FPT Telecom khu vực HCM năm 2023

Bộ lý do rời bỏ dịch vụ	Tỷ lệ
Chất lượng dịch vụ Internet	18%
Chất lượng phục vụ	17%
Cước phí dịch vụ	15%
Cơ sở hạ tầng	14%
Ngừng kinh doanh	8%
Người thuê nhà không sử dụng/ Chưa có người thuê nhà	7%
Chuyển đến nơi có sẵn đường truyền	4%
Nhu cầu sử dụng dịch vụ ít	4%
Chất lượng dịch vụ Truyền hình	4%
Tạm ngưng có thời hạn	4%

Chuyển địa điểm khác tỉnh thành	3%
Khách hàng đi vắng dài ngày	2%
Khách hàng không cung cấp thông tin	2%
Sự cố khách quan	2%
Nhu cầu khách hàng	2%
Khách hàng không có khả năng chi trả	1%
Nhà có con nhỏ không kiểm soát được	1%
Hủy cũ ký mới	1%

Nguồn: Trung tâm chăm sóc khách hàng FPT Telecom khu vực HCM

Hình 1.5 Tỷ lệ rời bỏ dịch vụ internet của FPT Telecom KV HCM năm 2023



Nguồn: Tác giả

Dữ liệu cho thấy sự rời bỏ dịch vụ của khách hàng có nhiều nguyên nhân khác nhau. Đầu tiên, lý do liên quan đến chất lượng dịch vụ Internet khiến khách hàng FPT rời bỏ dịch vụ chiếm 18%, là lý do có tỉ lệ cao nhất năm 2023. Điều này có

thể bắt nguồn từ các vấn đề liên quan đến tốc độ mạng, sự ổn định của kết nối hoặc các sự cố gián đoạn thường xuyên mà khách hàng gặp phải trong quá trình sử dụng. Trong thời đại công nghệ số hiện nay, internet không chỉ là một dịch vụ giải trí, mà còn là công cụ làm việc, học tập và giao tiếp quan trọng. Một đường truyền internet chậm hoặc không ổn định có thể gây ra nhiều bất tiện cho người dùng, đặc biệt là trong bối cảnh các hoạt động trực tuyến như họp video, làm việc từ xa và học tập trực tuyến ngày càng phổ biến. Do đó, việc cung cấp một dịch vụ internet với tốc độ ổn định là yêu cầu tối quan trọng đối với bất kỳ nhà cung cấp dịch vụ nào.

Lý do thứ 2, liên quan đến chất lượng phục vụ chiếm 17%. Chỉ xếp sau vấn đề về chất lượng Internet, chất lượng phục vụ của FPT đóng vai trò rất quan trọng trong quyết định của khách hàng. Các yếu tố thuộc lý do này bao gồm thời gian phản hồi chậm, quy trình giải quyết sự cố phức tạp, hoặc thái độ không chuyên nghiệp của nhân viên chăm sóc khách hàng. Trong bối cảnh ngành viễn thông ngày càng cạnh tranh gay gắt, dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là giải quyết các vấn đề kỹ thuật mà còn là yếu tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng. Nếu các vấn đề của khách hàng không được giải quyết kịp thời và hợp lý, điều này có thể gây ra sự thất vọng và dẫn đến việc khách hàng tìm kiếm các nhà cung cấp dịch vụ khác.

Tiếp đến, lý do về cước phí dịch vụ chiếm 15% và cơ sở hạ tầng chiếm 14%. Nhìn chung, đây cũng là hai yếu tố đáng chú ý, khi một số khách hàng có thể cảm thấy giá cước không tương xứng với chất lượng dịch vụ hoặc cơ sở hạ tầng kém dẫn đến kết nối không ổn định. Các lý do khác như ngừng kinh doanh chiếm 8%, người thuê nhà không sử dụng/chưa có người thuê nhà chiếm 7%, và các yếu tố như chuyển địa điểm hoặc nhu cầu sử dụng thấp đều chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, từ 4% đến 1%.

Tóm lại, lý do lớn nhất và cũng là thách thức lớn nhất mà FPT Telecom đang đối mặt chính là chất lượng dịch vụ Internet và chất lượng phục vụ. Đây là vấn đề đặc biệt nghiêm trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng. Trong thị trường viễn thông, chất lượng dịch vụ internet luôn là yếu tố hàng đầu mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Nếu chất lượng internet không được cải thiện, nguy cơ mất khách hàng sẽ ngày càng cao, và điều này có thể dẫn đến sự suy giảm doanh thu và sự cạnh tranh kém trên thị trường.

1.4 Mục tiêu nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ đơn thuần là yếu tố quyết định đến doanh thu của doanh nghiệp mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Khách hàng hài lòng sẽ

trung thành với thương hiệu, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người thân, bạn bè và sẵn sàng trả giá cao hơn cho các dịch vụ có chất lượng.

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định rõ những yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ viễn thông do FPT Telecom cung cấp tại khu vực TP.HCM. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng có thể bị tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau như chất lượng mạng internet, dịch vụ chăm sóc khách hàng, giá cả dịch vụ, cũng như tính năng kỹ thuật của các gói dịch vụ và sự hỗ trợ kỹ thuật khi gặp sự cố.

Đặc biệt, TP.HCM là khu vực có mật độ dân số cao, nhu cầu sử dụng dịch vụ internet lớn và đa dạng. Do đó, khách hàng ở đây có những yêu cầu khắt khe hơn về chất lượng dịch vụ, từ tốc độ kết nối đến sự ổn định và khả năng hỗ trợ kỹ thuật. Hơn nữa, môi trường cạnh tranh tại khu vực này rất khốc liệt với nhiều nhà cung cấp khác nhau. Để giữ vững thị phần, FPT Telecom không chỉ cần cung cấp dịch vụ chất lượng cao mà còn phải đáp ứng nhanh chóng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá các khía cạnh mà khách hàng đánh giá cao, từ đó xác định được những khoảng trống trong dịch vụ hiện tại và đề xuất các biện pháp cải tiến.

Việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng hiện tại mà còn có thể thu hút thêm khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực. Mục tiêu của nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở việc cung cấp một bức tranh tổng quan về tình hình hài lòng của khách hàng mà còn đưa ra các đề xuất chiến lược để FPT Telecom cải thiện dịch vụ, gia tăng giá trị cho khách hàng. Ví dụ, công ty có thể xem xét việc nâng cấp công nghệ, cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng hoặc xây dựng các gói dịch vụ tùy biến hơn để phù hợp với nhu cầu đa dạng của người dân TP.HCM.

1.5 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số ngày càng mạnh mẽ tại Việt Nam, khách hàng không chỉ quan tâm đến giá cả hay tốc độ mạng mà còn yêu cầu về tính ổn định, độ tin cậy, và sự tiện lợi trong dịch vụ. Với vai trò là một trong những doanh nghiệp viễn thông hàng đầu tại Việt Nam, FPT Telecom cần phải chủ động trong việc đón đầu các xu hướng này để tạo ra sự khác biệt và gia tăng giá trị cho khách hàng. Đề tài nghiên cứu tập trung vào việc tìm ra các giải pháp thực tiễn, dựa trên nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tại TP.HCM – một trong những thị trường quan trọng nhất của FPT Telecom, nhằm đảm bảo rằng công ty không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua sự mong đợi của khách hàng.

Việc nghiên cứu đề tài này còn mang lại giá trị dài hạn cho FPT Telecom trong chiến lược phát triển bền vững. Khi doanh nghiệp có thể nắm bắt và phân tích sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, đến cách thức hỗ trợ khách hàng, họ sẽ có cơ sở để đưa ra các quyết định chiến lược đúng đắn hơn. Điều này không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng của khách hàng hiện tại mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, thu hút thêm khách hàng mới.

1.6 Cấu trúc của đề án

Chương 1: Xác định vấn đề nghiên cứu

Chương này sẽ tập trung vào việc trình bày vấn đề mà FPT Telecom đang gặp phải liên quan đến sự hài lòng của khách hàng tại khu vực TP.HCM. Mục tiêu của chương là xác định rõ ràng những thách thức trong việc nâng cao sự hài lòng, từ đó làm nổi bật tầm quan trọng của nghiên cứu và đặt ra các câu hỏi nghiên cứu cụ thể cần giải quyết.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước

Chương này sẽ xem xét các lý thuyết cơ bản về sự hài lòng của khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và dịch vụ viễn thông. Đồng thời, chương cũng sẽ tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trước đây liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông, từ đó tạo cơ sở cho việc phát triển mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh của FPT Telecom.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương trình bày chi tiết cách tiếp cận nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu bao gồm các bước từ việc thiết kế khảo sát, thu thập dữ liệu cho đến phân tích dữ liệu. Phương pháp định lượng và định tính sẽ được áp dụng, bao gồm phỏng vấn chuyên gia và khảo sát khách hàng, nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Chương 4: Phân tích vấn đề và thảo luận

Chương này, dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích và đối chiếu với các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích sẽ giúp làm rõ mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng. Ngoài ra, chương này sẽ thảo luận về những điểm mạnh và điểm yếu trong dịch vụ của FPT Telecom, từ đó làm nổi bật các vấn đề cần cải thiện.

Chương 5: Kết luận và giải pháp

Chương cuối cùng sẽ tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính, trả lời các câu hỏi nghiên cứu và đưa ra những kết luận quan trọng về tình hình hiện tại. Dựa trên những kết quả này, các giải pháp cụ thể và thiết thực sẽ được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại FPT Telecom, chẳng hạn như cải tiến công

nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, và phát triển các gói dịch vụ linh hoạt.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

Tác giả đã tiến hành tìm kiếm kỹ lưỡng trên Google Scholar các nghiên cứu về sự hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Đầu tiên, tác giả tìm kiếm các nghiên cứu liên quan bằng cách sử dụng từ khóa cụ thể, như 'sự hài lòng của khách hàng', 'yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng' và các từ khóa liên quan khác. Sau khi thu hẹp kết quả tìm kiếm, tác giả đã đọc qua các bài nghiên cứu có liên quan để xác định những bài có giá trị cao và phù hợp với chủ đề nghiên cứu của mình. Trong quá trình này, tác giả đã tiếp cận nhiều nguồn tài liệu phong phú, từ các nghiên cứu lý thuyết đến các bài nghiên cứu thực nghiệm, để có cái nhìn toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Những nghiên cứu này được xem xét kỹ lưỡng, đánh giá mức độ tin cậy dựa vào tên nhà xuất bản, kiểm tra thông qua phần mềm đánh giá độ uy tín để chọn ra những bài có giá trị nhất.

Sau khi đọc và phân tích cẩn thận các tài liệu, tác giả đã tổng hợp và lựa chọn một số nghiên cứu tiêu biểu, được đánh giá là có đóng góp quan trọng cho chủ đề này. Các bài nghiên cứu này sẽ được trình bày trong bảng trong phụ lục 1.

Nguồn: Tác giả

2.1 Các nghiên cứu trước

2.1.1 Nghiên cứu của Osho, V. M., & Ogunode, P. O. (2016)

Bối cảnh nghiên cứu

Nghiên cứu của Osho và Ogunode (2016) nhằm khám phá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông Nigeria. Ngành viễn thông ở Nigeria đã phát triển mạnh mẽ với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ, điều này đặt ra yêu cầu phải nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng và nâng cao sự hài lòng. Bối cảnh nghiên cứu tập trung vào thực trạng chất lượng dịch vụ trong ngành viễn thông Nigeria, trong đó các công ty phải đối mặt với nhiều thách thức như gián đoạn dịch vụ, thái độ phục vụ kém, và chất lượng kết nối không ổn định. Do đó, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách mà chất lượng dịch vụ có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh ngành viễn thông.

Phương pháp nghiên cứu

Osho và Ogunode (2016) sử dụng phương pháp khảo sát định lượng để thu thập dữ liệu từ khách hàng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tại Nigeria. Cụ thể, một bảng câu hỏi được phát triển dựa trên các thang đo chất lượng dịch vụ đã được xác minh trước đó, như SERVQUAL, để đánh giá các khía cạnh của chất lượng dịch vụ bao gồm độ tin cậy, sự phản hồi, sự đảm bảo, tính đồng cảm

và tính hữu hình. Dữ liệu được thu thập từ một mẫu đại diện của khách hàng và sau đó được phân tích thông qua các kỹ thuật thống kê, bao gồm phân tích tương quan và hồi quy, nhằm xác định mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông Nigeria. Cụ thể, các yếu tố như độ tin cậy (reliability), sự phản hồi (responsiveness), và sự đảm bảo (assurance) có mối quan hệ tích cực và mạnh mẽ với sự hài lòng của khách hàng. Điều này ngụ ý rằng những khách hàng cảm nhận dịch vụ là đáng tin cậy và nhận được phản hồi nhanh chóng có xu hướng hài lòng hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy rằng yếu tố tính đồng cảm (empathy) và tính hữu hình (tangibility) có mối quan hệ ít mạnh mẽ hơn với sự hài lòng, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự hài lòng tổng thể của khách hàng.

Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ cao là một trong những yếu tố quyết định quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng và đồng thời cũng cung cấp các khuyến nghị thực tiễn cho các công ty viễn thông ở Nigeria về cách nâng cao chất lượng dịch vụ để đạt được sự hài lòng cao hơn từ khách hàng của mình.

2.1.2 Nghiên cứu của Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021)

Bối cảnh nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh đại dịch COVID-19, thời điểm mà nhiều ngành công nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực viễn thông, chịu ảnh hưởng lớn. Đại dịch khiến việc làm việc từ xa, học trực tuyến và nhu cầu về kết nối internet tăng vọt. Chính vì vậy, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt để đảm bảo sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Các công ty viễn thông tại Hungary phải đối mặt với thách thức duy trì chất lượng dịch vụ trong điều kiện hạn chế và khủng hoảng, đồng thời tìm cách giữ chân khách hàng trước sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong bối cảnh này, nghiên cứu tập trung vào việc khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng đối với các công ty viễn thông tại Hungary.

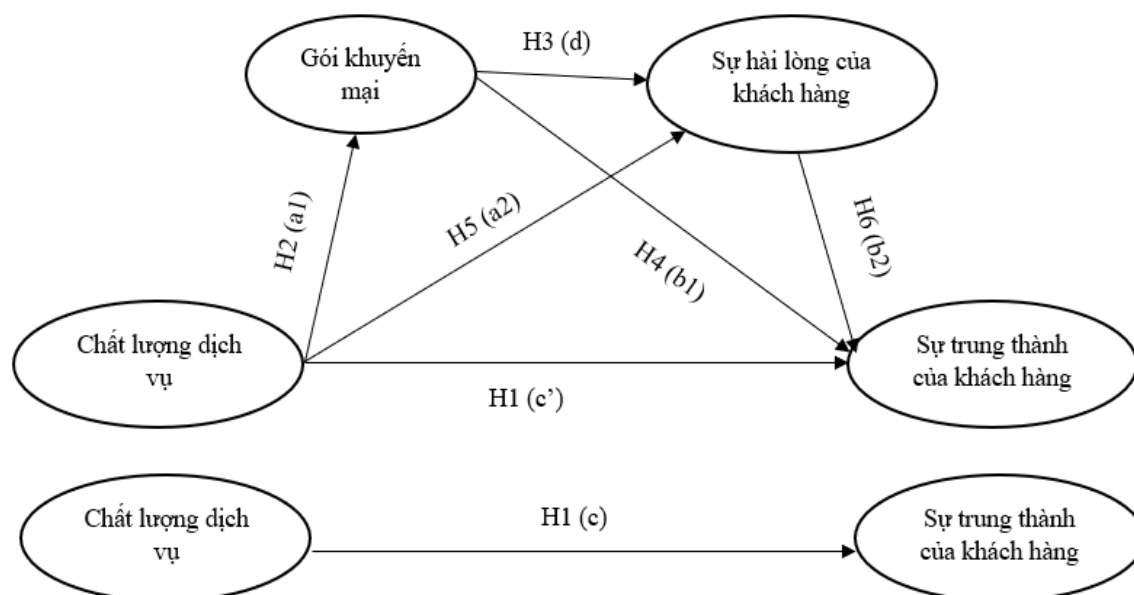
Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với việc thu thập dữ liệu qua khảo sát trực tuyến. Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), một trong những mô hình phổ biến nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ. Mẫu nghiên cứu bao gồm các khách hàng của các công ty viễn thông tại Hungary, những người đã trải nghiệm dịch vụ trong thời kỳ đại

dịch. Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để xác định mối quan hệ giữa các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng. Các yếu tố chất lượng dịch vụ được phân tích bao gồm: sự tin cậy (reliability), khả năng phản hồi (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), sự cảm thông (empathy), và yếu tố hữu hình (tangibles).

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Naz và cộng sự (2021)



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu của Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả các yếu tố của chất lượng dịch vụ đều có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng, nhưng mức độ tác động là khác nhau. Trong đó:

Yếu tố đảm bảo (assurance) và tin cậy (reliability) có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng đánh giá cao sự đảm bảo về tính ổn định và đáng tin cậy của dịch vụ, đặc biệt trong giai đoạn khó khăn như đại dịch.

Sự cảm thông (empathy) cũng có tác động tích cực, khi khách hàng cảm thấy các nhà cung cấp dịch vụ thực sự quan tâm đến nhu cầu và khó khăn của họ.

Khả năng phản hồi (responsiveness), tức là sự sẵn sàng hỗ trợ kịp thời, và yếu tố hữu hình (tangibles) như cơ sở hạ tầng và trang thiết bị, cũng có ảnh hưởng, nhưng không lớn bằng hai yếu tố trên.

Nghiên cứu kết luận rằng trong bối cảnh đại dịch, chất lượng dịch vụ không chỉ đơn thuần là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng mà còn đóng vai trò

quan trọng trong việc giữ chân khách hàng, qua đó giúp các công ty viễn thông duy trì lợi thế cạnh tranh.

2.1.3 Nghiên cứu của Yum, K., & Yoo, B. (2023)

Bối cảnh nghiên cứu

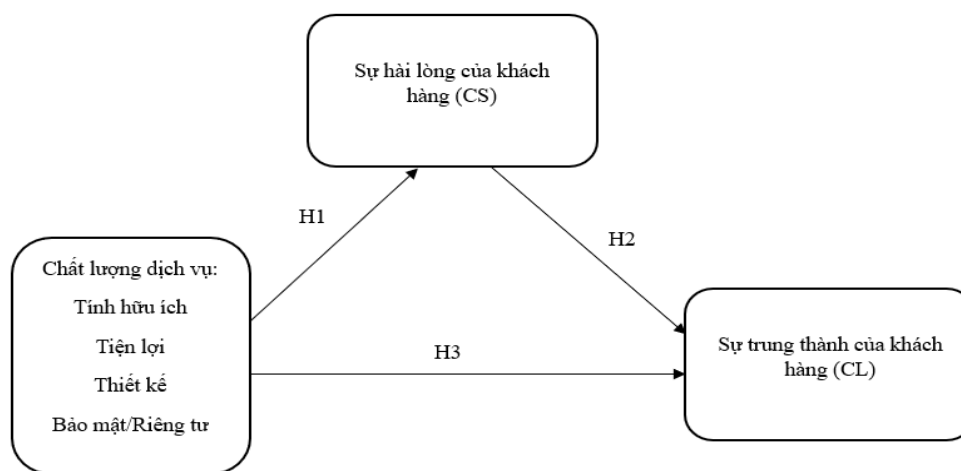
Bối cảnh của nghiên cứu này tập trung vào sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội di động (mobile social media platforms), vốn đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Trong bối cảnh này, chất lượng dịch vụ được cho là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng, từ đó dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Yum và Yoo (2023) cho rằng với sự gia tăng mạnh mẽ của việc sử dụng mạng xã hội qua các thiết bị di động, các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành để xây dựng chiến lược duy trì khách hàng hiệu quả. Nghiên cứu này nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa ba yếu tố trên trong bối cảnh nền tảng mạng xã hội di động, đồng thời xác định vai trò của sự hài lòng khách hàng như một biến trung gian.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu của Yum và Yoo (2023) sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu từ người dùng mạng xã hội di động tại Hàn Quốc. Mẫu khảo sát bao gồm 350 người dùng đang sử dụng mạng xã hội di động. Các biến nghiên cứu chính bao gồm chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, và lòng trung thành của khách hàng, được đo lường bằng các thang đo đã được xác định và chuẩn hóa từ các nghiên cứu trước đó. Phân tích mô hình cấu trúc (Structural Equation Modeling - SEM) được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến và xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng.

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Yum, K., & Yoo, B. (2023)



Hình 2.2 Mô hình nghiên cứu của Yum, K., & Yoo, B. (2023)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng dịch vụ có tác động mạnh mẽ và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, và từ đó, sự hài lòng có vai trò quan trọng như một biến trung gian ảnh hưởng đến lòng trung thành. Cụ thể, những người dùng cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ trên các nền tảng mạng xã hội di động có xu hướng trung thành hơn với dịch vụ đó, dẫn đến việc sử dụng lâu dài và sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên mạng xã hội di động nên tập trung vào cải thiện chất lượng dịch vụ để tăng cường sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Tóm lại, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, và lòng trung thành trong bối cảnh mạng xã hội di động, đóng góp vào việc xây dựng các chiến lược kinh doanh hướng đến sự phát triển bền vững trong lĩnh vực dịch vụ trực tuyến.

2.1.4 Nghiên cứu của Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018)

Bối cảnh nghiên cứu

Nghiên cứu của Mahmoud, Hinson, và Anim (2018) được thực hiện trong bối cảnh doanh nghiệp cần tìm kiếm những giải pháp đổi mới dịch vụ để gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trước sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường và kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng, các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến dịch vụ để mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng.

Nghiên cứu này tập trung vào vai trò của đổi mới dịch vụ trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng sự đổi mới không chỉ giới hạn trong việc phát triển sản phẩm hay dịch vụ mới, mà còn có thể là việc cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ và

các hoạt động hỗ trợ khách hàng. Doanh nghiệp trong nghiên cứu bao gồm các công ty dịch vụ tại châu Âu, đặc biệt chú trọng đến lĩnh vực tài chính và dịch vụ khách hàng, nơi đổi mới dịch vụ có tác động trực tiếp và rõ ràng đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

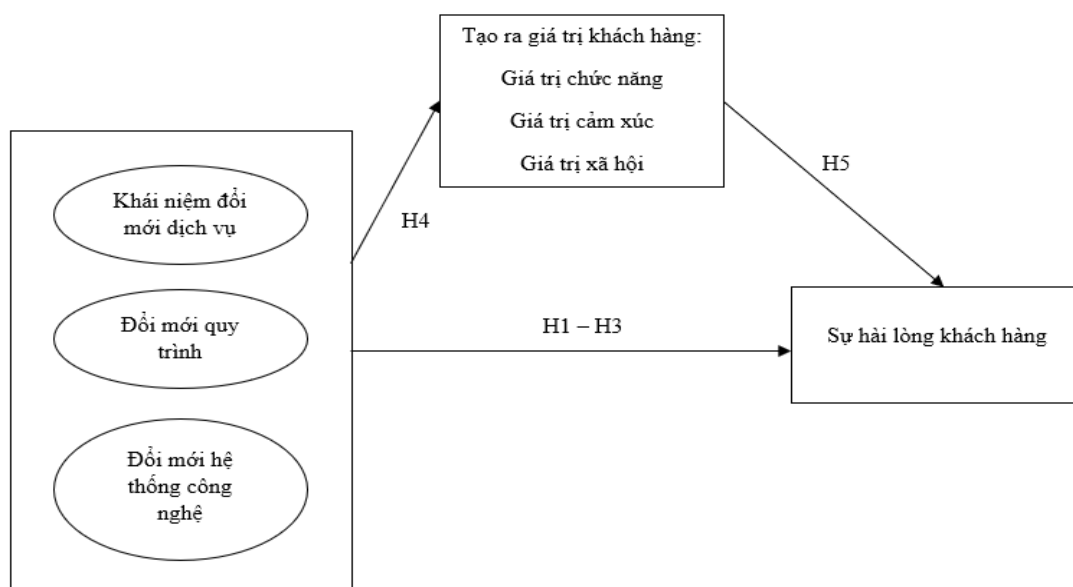
Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua phương pháp định lượng, với việc sử dụng các mô hình cấu trúc (SEM - Structural Equation Modeling) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Dữ liệu được thu thập từ các khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính, với mục tiêu đo lường sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ đổi mới.

Nghiên cứu đã phát triển bảng câu hỏi với các thang đo đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu trước, bao gồm thang đo về đổi mới dịch vụ, tạo giá trị cho khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng. Thang đo này được điều chỉnh sao cho phù hợp với ngành dịch vụ tài chính. Sau khi thu thập dữ liệu, các tác giả sử dụng phương pháp SEM để phân tích mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ, giá trị tạo ra cho khách hàng, và sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Mahmoud và cộng sự(2018)



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu của Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng đổi mới dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, những doanh nghiệp tập trung

vào việc cải tiến và đổi mới dịch vụ, cũng như tối ưu hóa quy trình cung cấp dịch vụ, có thể tạo ra giá trị lớn hơn cho khách hàng. Điều này dẫn đến mức độ hài lòng cao hơn.

Ngoài ra, nghiên cứu còn phát hiện ra rằng sự tạo giá trị cho khách hàng đóng vai trò trung gian giữa đổi mới dịch vụ và sự hài lòng. Nghĩa là, việc đổi mới chỉ mang lại sự hài lòng khi khách hàng cảm nhận được giá trị mà doanh nghiệp tạo ra từ những cải tiến này. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình đổi mới dịch vụ.

Nghiên cứu kết luận rằng doanh nghiệp cần coi trọng việc đổi mới dịch vụ và tạo ra giá trị cho khách hàng để duy trì sự hài lòng của khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Các tác giả cũng đề xuất rằng doanh nghiệp cần liên tục theo dõi và đánh giá sự đổi mới trong dịch vụ để đảm bảo chúng phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Kết luận

Nghiên cứu của Mahmoud và cộng sự (2018) đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ chặt chẽ giữa đổi mới dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các doanh nghiệp dịch vụ đang phải đối mặt với thách thức về việc duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua các giải pháp đổi mới dịch vụ.

2.1.5 Nghiên cứu của Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023)

Bối cảnh nghiên cứu

Nghiên cứu của Rivero và cộng sự (2023) tập trung vào bối cảnh đặc biệt là sự gián đoạn nghiêm trọng về dịch vụ do siêu bão Typhoon Odette gây ra tại Philippines. Sau thảm họa thiên nhiên này, người dân gặp nhiều khó khăn, đặc biệt trong việc tiếp cận dịch vụ internet. Việc khắc phục dịch vụ sau bão trở thành một thách thức lớn đối với các nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP), đòi hỏi phải nhanh chóng khôi phục hạ tầng, đảm bảo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), và đồng thời thực hiện các đổi mới dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng mới của khách hàng.

Bối cảnh thiên tai này làm nổi bật tầm quan trọng của việc phục hồi dịch vụ (service recovery) và đổi mới dịch vụ (service innovation) để duy trì sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu khám phá vai trò của chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) như là một yếu tố trung gian giữa hai yếu tố này và sự hài lòng của khách hàng. Bối cảnh nghiên cứu còn phản ánh một thực trạng rộng lớn hơn trong các ngành công nghiệp phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng, nơi các doanh nghiệp phải nhanh chóng thích nghi và đáp ứng với những cú sốc bất ngờ từ thiên nhiên.

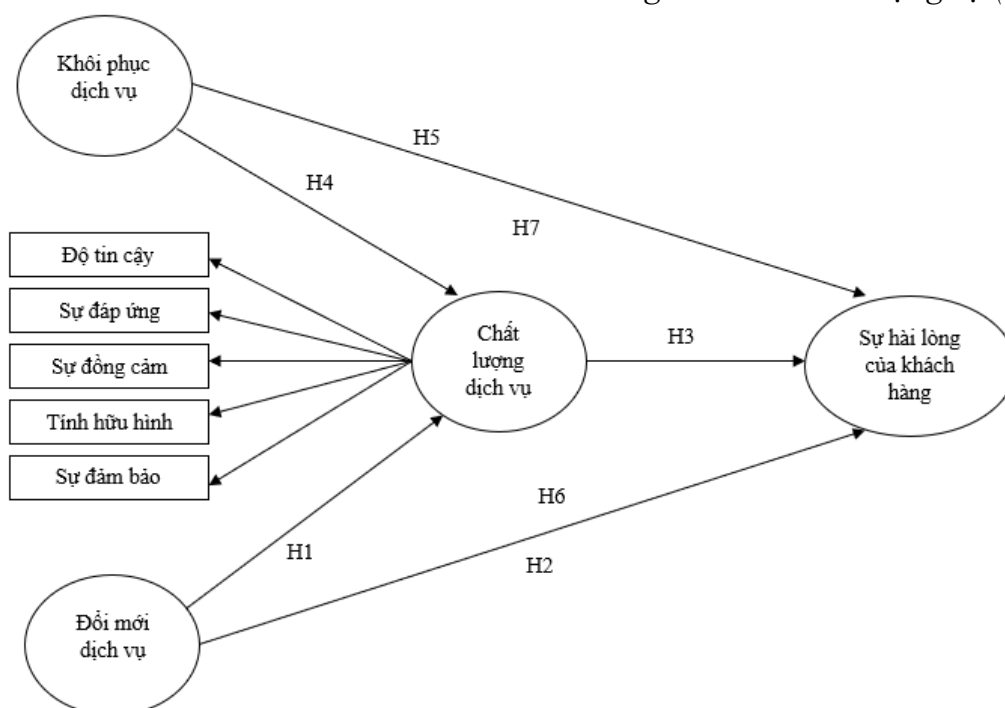
Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng với việc thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi khảo sát từ các khách hàng sử dụng dịch vụ internet tại các khu vực bị ảnh hưởng bởi bão Odette. Các biến quan sát bao gồm: đổi mới dịch vụ, phục hồi dịch vụ, chất lượng dịch vụ (dựa trên mô hình SERVQUAL), và sự hài lòng của khách hàng.

Nhóm tác giả sử dụng các kỹ thuật phân tích thống kê như phân tích yếu tố khẳng định (CFA) và phân tích cấu trúc mô hình (SEM) để đánh giá mức độ ảnh hưởng của đổi mới dịch vụ và phục hồi dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ. Dữ liệu thu thập từ các đáp viên được xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS, giúp xác định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết.

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Rivero và cộng sự (2023)



Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu của Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy rằng đổi mới dịch vụ và phục hồi dịch vụ đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, tác động này phần lớn được trung gian bởi chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, nếu chất lượng dịch vụ không đạt yêu cầu, thì dù nhà cung cấp dịch vụ có cải tiến hoặc khắc phục dịch vụ nhanh chóng sau thiên tai, sự hài lòng của khách hàng vẫn bị ảnh hưởng tiêu cực.

Nghiên cứu chỉ ra rằng đổi mới dịch vụ, như việc cải tiến sản phẩm và quy trình cung cấp dịch vụ, đã giúp giảm thiểu khả năng dịch vụ thất bại, từ đó làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Phục hồi dịch vụ, như việc nhanh chóng khôi phục kết nối internet và hỗ trợ khách hàng sau bão, cũng là yếu tố then chốt dẫn đến sự hài lòng.

Chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các yếu tố như sự đáng tin cậy (reliability), sự đáp ứng (responsiveness), và sự đồng cảm (empathy), đóng vai trò là cầu nối giữa các chiến lược đổi mới/phục hồi dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Những khách hàng cảm thấy rằng nhà cung cấp dịch vụ có khả năng phục hồi nhanh và đổi mới hiệu quả có mức độ hài lòng cao hơn đáng kể so với những người không trải nghiệm được các cải tiến này.

Kết luận

Nghiên cứu của Rivero và cộng sự (2023) đóng góp vào hiểu biết về cách doanh nghiệp cần triển khai các chiến lược đổi mới và phục hồi dịch vụ trong bối cảnh các thảm họa thiên nhiên, đồng thời nhấn mạnh vai trò quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.1.6 Nghiên cứu của Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020)

Bối cảnh nghiên cứu

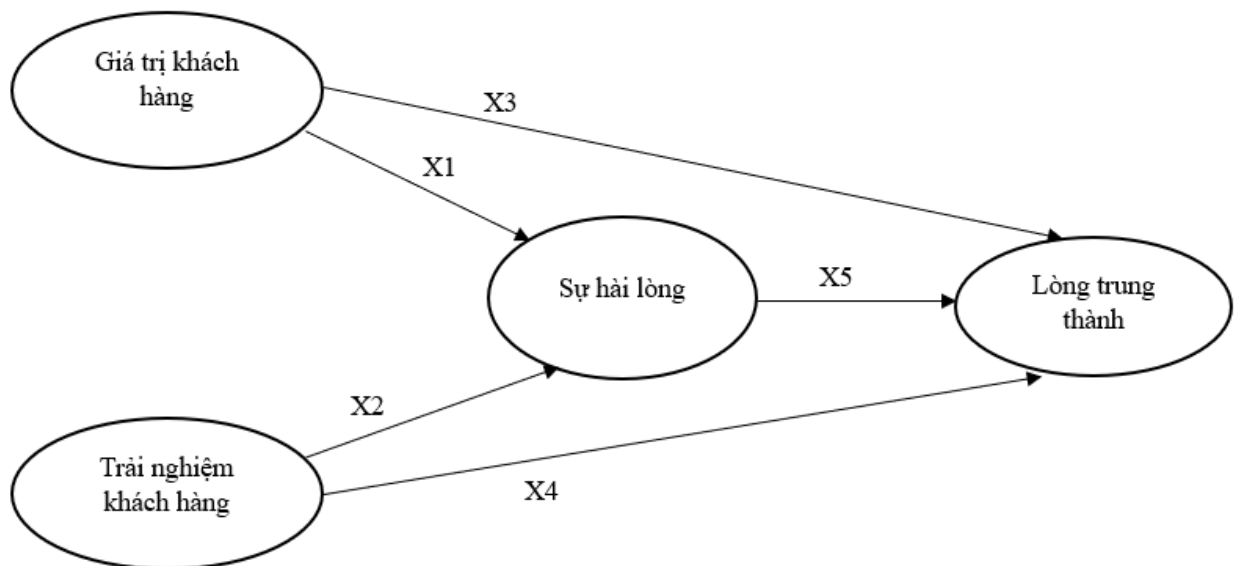
Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh ngành vận tải và logistics tại Indonesia, nơi mà sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đang nỗ lực không ngừng để cải thiện dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mặc dù có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, hai yếu tố chính được nghiên cứu trong bài viết này là giá trị khách hàng và trải nghiệm khách hàng. Giá trị khách hàng liên quan đến lợi ích mà khách hàng cảm nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ so với chi phí bỏ ra, trong khi trải nghiệm khách hàng đề cập đến những cảm xúc và nhận thức của khách hàng khi tương tác với doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu từ 150 khách hàng của PT Meratus Samarinda. Các câu hỏi trong bảng khảo sát được thiết kế dựa trên các thang đo đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước đó để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy. Dữ liệu thu thập được phân tích thông qua các kỹ thuật thống kê, bao gồm phân tích mô hình cấu trúc (SEM), nhằm xác định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu: giá trị khách hàng, trải nghiệm khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành.

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Hasfar và cộng sự (2020)



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu của Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng cả giá trị khách hàng và trải nghiệm khách hàng đều có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể, giá trị khách hàng có mối quan hệ mạnh mẽ với sự hài lòng, cho thấy rằng khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi họ cảm nhận được giá trị cao từ dịch vụ. Hơn nữa, sự hài lòng này lại ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu cũng phát hiện rằng trải nghiệm khách hàng đóng vai trò là một yếu tố trung gian giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng. Điều này có nghĩa là giá trị khách hàng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn thông qua trải nghiệm mà khách hàng có được. Kết quả này khẳng định tầm quan trọng của việc cải thiện trải nghiệm khách hàng trong chiến lược nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành.

Kết luận

Nghiên cứu của Hasfar và cộng sự nhấn mạnh rằng việc tạo ra giá trị cho khách hàng và cải thiện trải nghiệm của họ là rất quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành. Các doanh nghiệp trong ngành logistics như PT Meratus Samarinda nên chú trọng đầu tư vào các yếu tố này để cạnh tranh hiệu quả hơn trong thị trường ngày càng khốc liệt.

2.1.7 Nghiên cứu của Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021)

Bối cảnh nghiên cứu

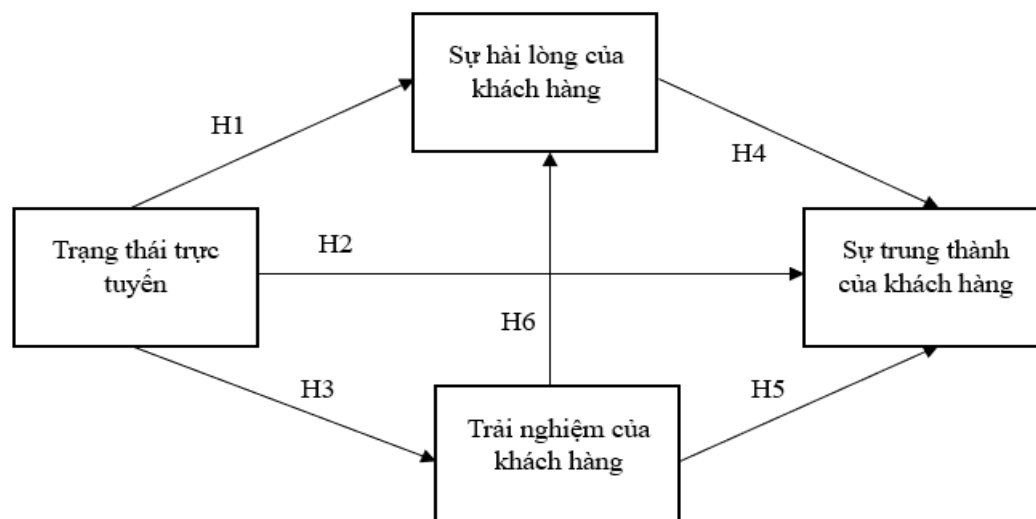
Trong thời đại số hóa hiện nay, trải nghiệm khách hàng đã trở thành một yếu tố then chốt trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và sự gia tăng sử dụng nền tảng trực tuyến. Tác giả nhấn mạnh rằng trạng thái dòng chảy, một khái niệm mô tả trạng thái tinh thần khi người dùng hoàn toàn đắm chìm trong một hoạt động, có thể có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng. Việc khám phá mối liên hệ giữa trạng thái dòng chảy trực tuyến và lòng trung thành khách hàng thông qua trải nghiệm khách hàng đã tạo ra một nền tảng lý thuyết mới cho các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với một bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế để thu thập dữ liệu từ những người tiêu dùng sử dụng các nền tảng trực tuyến. Mẫu khảo sát bao gồm các câu hỏi về trạng thái dòng chảy, trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng các kỹ thuật thống kê như phân tích hồi quy để xác định mối quan hệ giữa các biến. Tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để xử lý và phân tích dữ liệu, từ đó đưa ra những kết luận đáng tin cậy về tác động của trạng thái dòng chảy đến lòng trung thành thông qua trải nghiệm khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Ertemel và cộng sự (2021)



Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu của Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021)

Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có một mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa trạng thái dòng chảy trực tuyến và sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng. Khi người dùng trải nghiệm trạng thái dòng chảy trong quá trình tương tác với các nền tảng trực tuyến, họ có xu hướng phát triển trải nghiệm khách hàng tích cực hơn, từ đó dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành cao hơn. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong mối quan hệ này, cho thấy rằng trải nghiệm tích cực có thể làm tăng tác động của trạng thái dòng chảy đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của khách hàng.

Kết luận

Nghiên cứu của Ertemel và các cộng sự không chỉ cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng của khách hàng mà còn chỉ ra rằng trạng thái dòng chảy là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Các doanh nghiệp nên chú trọng thiết kế các trải nghiệm trực tuyến nhằm khuyến khích trạng thái dòng chảy, từ đó tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

2.2 Tổng quan nghiên cứu trước và đề xuất mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu của Srivastava, M., & Kaul, D. (2016), Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018), Zahari, A. S. M., Mahmood, R., & Baniamin, R. M. R. (2019), Becker, L., & Jaakkola, E. (2020), Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020), Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020), Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021), đều tập trung vào trải nghiệm khách hàng như là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành. Các yếu tố cấu thành “trải nghiệm khách hàng” bao gồm: cảm nhận về “chất lượng dịch vụ”, “sự đổi mới dịch vụ”, và các tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

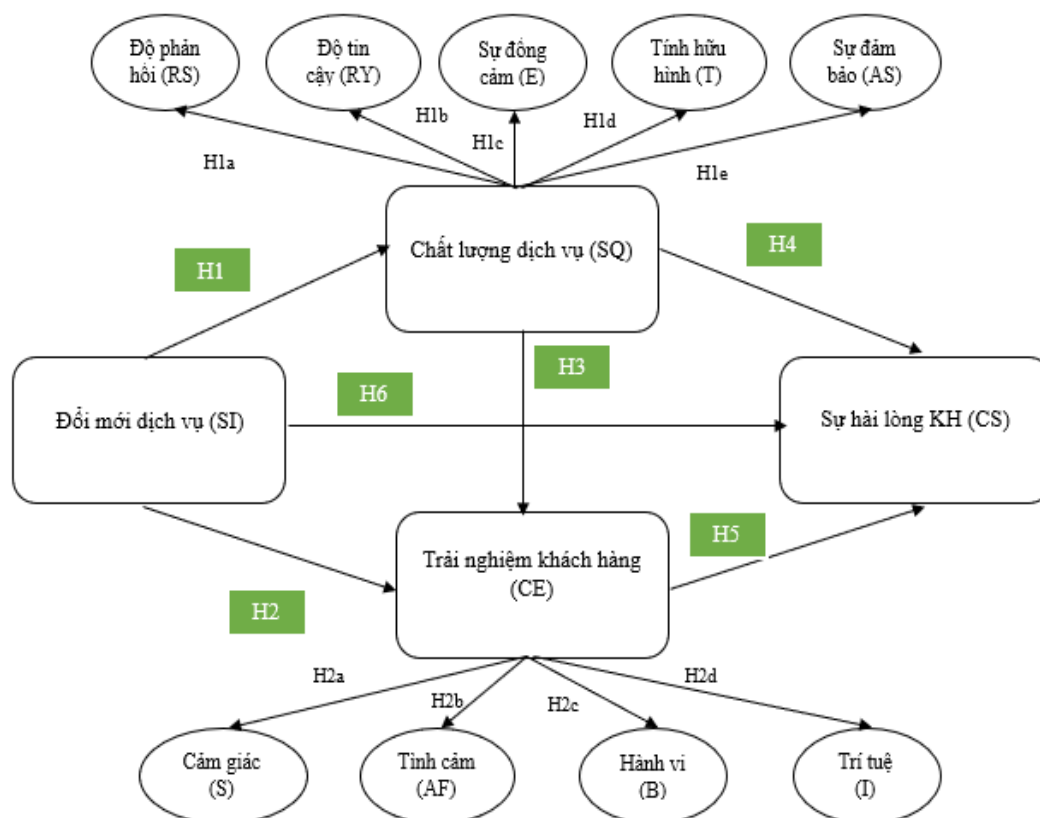
Parasuraman, A. (1985), Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021), Yum, K., & Yoo, B. (2023), Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002) đã cùng tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, các tác giả nhấn mạnh sự ảnh hưởng mạnh mẽ của “chất lượng dịch vụ” đến “sự hài lòng của khách hàng”. “Chất lượng dịch vụ” bao gồm các yếu tố như độ tin cậy, tính dễ sử dụng, và mức độ đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm của dịch vụ (Osho, V. M., & Ogunode, P. O. (2016))

Đổi mới dịch vụ yếu tố quan trọng được đề cập trong các nghiên cứu của Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018), Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023), các tác giả đã nhận định rằng đổi mới dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Theo Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023) sự đổi mới trong dịch vụ không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Tóm lại, các nghiên cứu từ trước đến nay đều chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là kết quả của một sự phối hợp giữa nhiều yếu tố: chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng và đổi mới dịch vụ, các yếu tố này là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một số tác giả nghiên cứu về tác động của đổi mới đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng; bên cạnh đó là các nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng khách hàng đến trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, chưa có tác giả nào nghiên cứu đầy đủ 3 yếu tố: đổi mới, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong một nghiên cứu.

Tác giả của đề tài nghiên cứu này đưa ra mô hình đề xuất như bên dưới:

Nguồn: Tác giả



Hình 2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3 Các khái niệm và cơ sở lý thuyết

2.3.1 Đổi mới dịch vụ (SI)

Theo Mahmoud và cộng sự (2018), các tác giả định nghĩa: “đổi mới dịch vụ là quá trình doanh nghiệp nâng cao, cải tiến hoặc thay đổi các dịch vụ hiện có nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp của khách hàng”. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng việc đổi mới dịch vụ có thể bao gồm phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo ra giá trị gia tăng (Mahmoud et al., 2018).

Trong nghiên cứu của Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023), đổi mới dịch vụ được định nghĩa là “việc áp dụng các phương pháp tiếp cận sáng tạo và kỹ thuật mới để cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả và phù hợp hơn với nhu cầu thay đổi của khách hàng”. Awuku và cộng sự (2023) cho rằng đổi mới dịch vụ không chỉ cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn giúp duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Awuku et al., 2023). Trong nghiên cứu, tác giả đã cho rằng đổi mới dịch vụ có thể được xem như “sự phát triển của một dịch vụ hoặc sản phẩm mới đối với nhà cung cấp, một thứ gì đó không có sẵn cho nhóm khách hàng của công ty, do các tiện ích bổ sung hoặc sửa đổi trong khái niệm dịch vụ và bao gồm các ý tưởng, thực tiễn hoặc đối tượng mới đối với tổ chức và môi trường liên quan”. Điều này có nghĩa là việc khái niệm hóa đổi mới dịch vụ phải bao gồm một mức độ thay đổi hoặc đổi mới của sản phẩm dịch vụ, quy trình và thủ tục. Sự thay đổi này có thể hoặc là một cái gì đó mới được khách hàng và/hoặc công ty biết đến. Còn nghiên cứu của Rivero và cộng sự (2023) đã đề cập rằng “đổi mới dịch vụ là sự cải tiến và phát triển các tính năng mới nhằm giảm thiểu rủi ro dịch vụ thất bại và nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ, đặc biệt sau các sự kiện thiên tai”. Họ nhấn mạnh rằng sau bão typhoon Odette, các nhà cung cấp dịch vụ internet đã nhanh chóng áp dụng các đổi mới nhằm khôi phục và nâng cấp dịch vụ, tạo ra những giá trị mới cho khách hàng (Rivero et al., 2023).

2.3.2 Chất lượng dịch vụ (SQ)

Theo nghiên cứu của Parasuraman (1985), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là “khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ về dịch vụ đã nhận được” (Parasuraman et al., 1985). Tác giả là một trong những nhà tiên phong trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, đã phát triển mô hình SERVQUAL - công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên năm khía cạnh: độ phản hồi, độ tin cậy, sự đồng cảm, tính hữu hình, sự đảm bảo. Mô hình SERVQUAL đã trở thành một mô hình phổ biến và được ứng dụng rộng rãi trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều ngành công nghiệp. Bên cạnh đó, Cronin và Taylor (1992) đã phát triển mô hình SERVPERF nhằm cải tiến mô hình SERVQUAL. Họ cho rằng chất lượng dịch vụ chỉ nên được đo lường dựa

trên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu suất dịch vụ, thay vì đo lường cả kỳ vọng và sự thực hiện. Trong mô hình này, chất lượng dịch vụ là “đánh giá khách quan về hiệu suất dịch vụ mà khách hàng nhận được trong quá trình tương tác với thương hiệu” (Cronin & Taylor, 1992).

Đối với Naz, Alshaabani, Rudnák & Magda (2021), các tác giả nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ được định nghĩa là “mức độ mà các dịch vụ cung cấp đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng, bao gồm các yếu tố như sự đáng tin cậy, tốc độ phản hồi, và sự đảm bảo” (Naz et al., 2021). Theo Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2002) cho rằng chất lượng dịch vụ bao gồm cả “sự hài lòng của khách hàng với từng khía cạnh cụ thể của dịch vụ, bao gồm quá trình, con người, và công nghệ hỗ trợ” (Sureshchandar et al., 2002). Họ cũng đề xuất rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều và bao gồm nhiều yếu tố, từ sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, đến các yếu tố cụ thể liên quan đến quá trình cung cấp dịch vụ.

Còn trong nghiên cứu của Yum & Yoo (2023) họ đã định nghĩa chất lượng dịch vụ như là tổng thể các yếu tố cảm nhận của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ, bao gồm cả các khía cạnh như kỹ năng, thái độ phục vụ, và khả năng giải quyết vấn đề. Họ cho rằng: “chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay” (Yum & Yoo, 2023).

2.3.3 Trải nghiệm khách hàng (CE)

Trải nghiệm khách hàng được mô tả như một tập hợp các tương tác mà khách hàng có với thương hiệu hoặc tổ chức trong suốt hành trình khách hàng. Trải nghiệm này ảnh hưởng đến cách khách hàng cảm nhận về thương hiệu và đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo Srivastava & Kaul: “trải nghiệm khách hàng là một phản ứng cá nhân đối với các tương tác hoặc tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với một tổ chức” (Srivastava & Kaul, 2016). Còn theo các tác giả Imbug, Ambad & Bujang (2018) đã nhấn mạnh rằng: “trải nghiệm khách hàng đại diện cho cách mà người tiêu dùng nhận thức và phản ứng với tất cả các điểm chạm thương hiệu” (Imbug, Ambad & Bujang, 2018).

Trong nghiên cứu của Zahari, Mahmood & Baniamin (2019) định nghĩa trải nghiệm khách hàng là kết quả từ quá trình tiếp xúc liên tục giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ đó tạo nên cảm giác hài lòng hoặc không hài lòng. Các tác giả cũng đề cập rằng trải nghiệm khách hàng không chỉ giới hạn ở sản phẩm, mà còn bao gồm dịch vụ, môi trường vật lý, và yếu tố tương tác trực tuyến. “Trải nghiệm

khách hàng là một hành trình xuyên suốt bao gồm nhiều yếu tố ảnh hưởng như dịch vụ, con người, công nghệ, và môi trường” (Zahari, Mahmood & Baniamin, 2019). Đối với Becker & Jaakkola (2020), các tác giả đã phân tích trải nghiệm khách hàng như một hiện tượng đa chiều, kết hợp cả các yếu tố cảm xúc, xã hội, và chức năng mà khách hàng trải qua khi tương tác với tổ chức. Họ cũng nhấn mạnh rằng “trải nghiệm khách hàng là sự tổng hợp các yếu tố đa chiều tạo ra cảm nhận toàn diện về thương hiệu” (Becker & Jaakkola, 2020).

Stein & Ramaseshan (2020) xem trải nghiệm khách hàng là tổng hợp của các yếu tố tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, bao gồm cả trước, trong và sau khi mua hàng. Họ nhấn mạnh rằng trải nghiệm này có tác động quan trọng đến cảm nhận, lòng trung thành và quyết định mua hàng của khách hàng. “Trải nghiệm khách hàng không chỉ là một điểm chạm đơn lẻ, mà là một chuỗi các tương tác toàn diện với thương hiệu” (Stein & Ramaseshan, 2020).

Ertemel, Civelek, Erođlu Pektaş & Çemberci (2021) định nghĩa trải nghiệm khách hàng là cảm giác và nhận thức mà khách hàng có được thông qua các tương tác với thương hiệu, bao gồm các yếu tố như sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và sự tin tưởng. Trải nghiệm này tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu trong môi trường cạnh tranh và quyết định sự thành công lâu dài của doanh nghiệp. “Trải nghiệm khách hàng là sự tương tác cảm xúc và nhận thức với thương hiệu trong quá trình mua và sử dụng sản phẩm” (Ertemel et al., 2021).

2.3.4 Sự hài lòng của khách hàng (CS)

Theo Parasuraman và cộng sự (1985), các tác giả cho rằng: “sự hài lòng của khách hàng là phản ứng cảm xúc của khách hàng khi so sánh giữa kỳ vọng về dịch vụ và trải nghiệm thực tế”. Mức độ hài lòng phụ thuộc vào việc dịch vụ có đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng hay không, và điều này liên quan mật thiết đến chất lượng dịch vụ (Parasuraman et al., 1985). Bên cạnh đó, Cronin và Taylor (1992) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc “đánh giá sau khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ và cảm nhận mức độ thỏa mãn của họ đối với chất lượng dịch vụ”.

Naz và cộng sự (2021) cho rằng “sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc dịch vụ đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của họ, đồng thời cung cấp giá trị vượt qua mong đợi”, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng (Naz et al., 2021). Sureshchandar và cộng sự (2002) mô tả “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá toàn diện về chất lượng dịch vụ và sản phẩm so với kỳ vọng ban đầu của họ”. Họ khẳng định rằng trải nghiệm tổng thể trong quá trình sử dụng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự hài lòng (Sureshchandar et al., 2002).

Theo Yum và Yoo (2023), sự hài lòng của khách hàng là “phản ứng tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ, trong đó sự hài lòng cao dẫn đến lòng trung thành và sự cam kết lâu dài” (Yum & Yoo, 2023).

2.4 Giả thuyết

Mối quan hệ giữa “đổi mới dịch vụ” (SI) và “chất lượng dịch vụ” (SQ)

Đổi mới dịch vụ bao gồm phát triển sản phẩm mới, cải tiến quy trình dịch vụ và áp dụng công nghệ mới, đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và nâng cao lòng trung thành. Đổi mới dịch vụ giúp đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu ngày càng thay đổi của khách hàng. Trong nghiên cứu này, chỉ làm rõ yếu tố đổi mới áp dụng công nghệ mới.

Các nghiên cứu trước đây đã lập luận rằng đổi mới dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ. Osho và Ogunode (2016) khẳng định rằng “Đổi mới dịch vụ có thể làm tăng chất lượng dịch vụ và từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông”. Điều này cho thấy việc đổi mới dịch vụ không chỉ cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tiếp theo, Sureshchandar và cộng sự (2022) tiếp tục củng cố quan điểm này khi chỉ ra rằng “Đổi mới dịch vụ có thể nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó cải thiện sự hài lòng của khách hàng”. Họ cho rằng “Chất lượng dịch vụ được cải thiện thông qua đổi mới có thể dẫn đến gia tăng sự hài lòng của khách hàng” điều này cho thấy mối liên hệ giữa đổi mới dịch vụ và chất lượng dịch vụ là rõ ràng và đáng kể. Gần đây hơn, Yum và Yoo (2023) đã mở rộng nghiên cứu này bằng cách xác nhận rằng “Đổi mới dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng”. Họ cũng nhấn mạnh rằng “Đổi mới dịch vụ có thể nâng cao chất lượng dịch vụ và do đó tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.” Điều này khẳng định rằng đổi mới dịch vụ không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Từ những nghiên cứu trên, có thể đưa ra giả thuyết:

H1: “Đổi mới dịch vụ” ảnh hưởng đến “chất lượng dịch vụ”

Bên cạnh đó, với mô hình SERVQUAL, Rivero và cộng sự (2023) đã chỉ ra rằng các yếu tố như sự tin cậy (reliability), sự đảm bảo (assurance), sự đồng cảm (empathy), khả năng phản hồi (responsiveness) và yếu tố hữu hình (tangibles) có sự ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, các giả thuyết sau đây được xây dựng.

H1a: “Chất lượng dịch vụ” (SQ) ảnh hưởng tích cực đến “Độ phản hồi” (RS).

H1b: “Chất lượng dịch vụ” (SQ) ảnh hưởng tích cực đến “Độ tin cậy” (RY).

H1c: “Chất lượng dịch vụ” (SQ) ảnh hưởng tích cực đến “Sự đồng cảm” (E).

H1d: “Chất lượng dịch vụ” (SQ) ảnh hưởng tích cực đến “Tính hữu hình” (T).

H1e: “Chất lượng dịch vụ” (SQ) ảnh hưởng tích cực đến “Sự đảm bảo” (AS).

Mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng đổi mới dịch vụ có tác động đáng kể đến trải nghiệm của khách hàng, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Theo Srivastava & Kaul (2015), “Khi các công ty tập trung vào việc đổi mới dịch vụ, họ có khả năng tạo ra những trải nghiệm tích cực hơn cho khách hàng, từ đó làm tăng lòng trung thành và chi tiêu của khách hàng.” Điều này cho thấy rằng việc đổi mới không chỉ tác động tích cực đến trải nghiệm, mà còn đóng góp vào sự gia tăng giá trị kinh doanh. Mahmoud và cộng sự (2017) cũng nhấn mạnh rằng, “Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng lớn bởi giá trị được tạo ra thông qua đổi mới dịch vụ, tác động đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng.” Các chiến lược đổi mới dịch vụ không chỉ nhằm cung cấp sản phẩm mới mà còn cải thiện chất lượng trải nghiệm của khách hàng.

Tiếp nối, Zahari và cộng sự (2019) đã bổ sung rằng, “Chiến lược đổi mới dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong ngành viễn thông” nhấn mạnh tầm quan trọng của đổi mới trong việc tạo ra sự khác biệt trong các lĩnh vực viễn thông - ngành có sự cạnh tranh cao. Các nghiên cứu tiếp theo trong thập kỷ 2020 đã mở rộng nhận định này. Becker & Jaakkola (2020) chỉ ra rằng “Sự đổi mới dịch vụ có thể tác động mạnh mẽ đến trải nghiệm của khách hàng bằng cách cung cấp những giá trị mới hoặc cải thiện các giá trị hiện có mà khách hàng đã nhận được”. Trong khi Hasfar và cộng sự (2020) khẳng định “Đổi mới dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng, điều này dẫn đến sự gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng”. Stein & Ramaseshan (2020) nhấn mạnh rằng “Sự đổi mới trong dịch vụ có thể tác động đến trải nghiệm khách hàng và từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành”. Những nghiên cứu sau cùng cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa đổi mới và việc tạo ra những trải nghiệm khác biệt. Awuku và cộng sự (2023) đã chỉ ra rằng: “Những đổi mới trong cung cấp dịch vụ có liên quan chặt chẽ đến những cải thiện về trải nghiệm của khách hàng và lòng trung thành sau đó”. Từ tất cả các nghiên cứu trên, có thể thấy rõ rằng các tác giả đều ủng hộ giả thuyết:

H2: Đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng

Theo Schmitt và cộng sự (2009), nghiên cứu đã xác định các yếu tố cấu thành trải nghiệm khách hàng tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng bao gồm: cảm giác, tình cảm, hành vi, trí tuệ. Từ đây, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2a: “Trải nghiệm khách hàng” (CE) ảnh hưởng tích cực đến “Cảm giác” (S).

H2b: “Trải nghiệm khách hàng” (CE) tác động tích cực đến “Tình cảm” (AF).

H2c: “Trải nghiệm khách hàng” (CE) ảnh hưởng tích cực đến “Hành vi” (B).

H2d: “Trải nghiệm khách hàng” (CE) ảnh hưởng tích cực đến “Trí tuệ” (I).

Mối quan hệ giữa “đổi mới dịch vụ” (SI) và “sự hài lòng của khách hàng” (CS)

Các nghiên cứu về đổi mới dịch vụ đều khẳng định rằng đổi mới dịch vụ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Theo Srivastava & Kaul (2015), “cải tiến dịch vụ giúp tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực, điều này không chỉ gia tăng sự hài lòng mà còn khuyến khích sự trung thành và chi tiêu của khách hàng”. Điều này cho thấy rằng sự đổi mới dịch vụ không chỉ tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng mà còn tạo động lực để họ quay lại sử dụng sản phẩm. Đặc biệt, Osho & Ogunode (2016) khẳng định rằng: “chất lượng dịch vụ, bao gồm cả các đổi mới trong dịch vụ, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông”. Từ đó, có thể thấy rằng yếu tố đổi mới dịch vụ là một phần quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ và tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Mahmoud và cộng sự (2017) tiếp tục làm rõ điều này khi cho rằng “sự đổi mới trong dịch vụ giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng, thông qua việc cải thiện giá trị dịch vụ mà khách hàng nhận được”. Điều này nhấn mạnh rằng giá trị mà khách hàng cảm nhận được từ đổi mới dịch vụ có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của họ. Đến năm Becker & Jaakkola (2020), các tác giả cho rằng “sự hài lòng của khách hàng có thể được nâng cao khi các doanh nghiệp cải tiến và đổi mới dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”. Quan điểm này làm rõ rằng sự đổi mới không chỉ mang lại giá trị mới mà còn điều chỉnh dịch vụ phù hợp với mong đợi của khách hàng. Hasfar et al. (2020) bổ sung thêm: “đổi mới dịch vụ đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng cường giá trị khách hàng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng”. Điều này chỉ ra rằng sự đổi mới không chỉ cải thiện trải nghiệm mà còn củng cố lòng trung thành. Sureshchandar et al. (2022) và Yum & Yoo (2023) tiếp tục khẳng định rằng “chất lượng dịch vụ, bao gồm các yếu tố đổi mới, có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng”. Điều này cho thấy sự quan trọng của đổi mới trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Tóm lại, từ các nghiên cứu trên, có thể thấy rằng:

H6: Đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa “chất lượng dịch vụ” (SQ) và “trải nghiệm của khách hàng” (CE)

Trong nghiên cứu của Meyer & Schwager (2007), họ khẳng định rằng “chất lượng dịch vụ trực tiếp hình thành trải nghiệm của khách hàng, là nền tảng để

hiểu và cải thiện sự hài lòng của khách hàng”. Điều này nhấn mạnh vai trò cốt lõi của chất lượng dịch vụ trong việc định hình cách khách hàng trải nghiệm một thương hiệu hoặc sản phẩm. Tiếp theo, Zahari và cộng sự (2019) cũng đồng tình khi nhận xét rằng: “nâng cao chất lượng dịch vụ dẫn đến trải nghiệm khách hàng tốt hơn, điều này rất quan trọng để giữ chân và hài lòng khách hàng”. Điều này cũng có quan điểm rằng trải nghiệm của khách hàng được ảnh hưởng tích cực bởi chất lượng dịch vụ được cải thiện, đặc biệt trong việc nâng cao sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Naz và cộng sự (2021) cũng đồng tình rằng “chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành trải nghiệm của khách hàng và từ đó tác động đến lòng trung thành của khách hàng”. Điều này nhấn mạnh mối quan hệ bền chặt giữa chất lượng dịch vụ, trải nghiệm và lòng trung thành. Sureshchandar và cộng sự (2002) tiếp tục làm sáng tỏ rằng “việc kiểm tra chi tiết các yếu tố chất lượng dịch vụ cho thấy tác động đáng kể của chúng đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng”. Kết quả này cho thấy việc phân tích kỹ lưỡng các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ có thể giúp cải thiện trực tiếp trải nghiệm và sự hài lòng. Tóm lại, các nghiên cứu này đều ủng hộ cho giả thuyết:

H3: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng

Mối quan hệ giữa “chất lượng dịch vụ” (SQ) và “sự hài lòng của khách hàng” (CS)

Trước hết, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ngành viễn thông. Nghiên cứu của Victoria Mojisola Osho và Philips Olatunde Ogunode (2016) nhấn mạnh rằng: “chất lượng dịch vụ, bao gồm độ tin cậy và sự đáp ứng, có mối quan hệ trực tiếp với mức độ hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông”. Điều này cho thấy, yếu tố cơ bản trong việc cung cấp dịch vụ như độ tin cậy (khả năng duy trì chất lượng ổn định) và sự đáp ứng (khả năng đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu của khách hàng) có ảnh hưởng lớn đến việc khách hàng cảm thấy hài lòng hay không.

Thứ 2, trong bối cảnh đặc biệt như đại dịch COVID-19, sự quan trọng của chất lượng dịch vụ càng được khẳng định. Theo Farheen Naz và cộng sự (2021), “chất lượng dịch vụ có tác động lớn đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành với các nhà mạng viễn thông, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19”. Trong hoàn cảnh khó khăn, khi các dịch vụ cần thiết hơn bao giờ hết, khách hàng dựa vào chất lượng dịch vụ để đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành với nhà cung cấp. Điều này củng cố thêm cho lập luận rằng chất lượng dịch vụ không chỉ quan trọng trong điều kiện bình thường mà còn đặc biệt quan trọng trong những giai đoạn khủng hoảng.

Cuối cùng, nghiên cứu gần đây của Yum & Yoo (2023) chỉ ra rằng “chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng”. Nghiên cứu này củng cố mối quan hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành.

Tóm lại, các nghiên cứu trên đều cho thấy rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ tốt không chỉ nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn giúp củng cố lòng trung thành của họ, đặc biệt trong các tình huống khủng hoảng như đại dịch.

H4: Chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng

Mối quan hệ giữa “trải nghiệm khách hàng” (CE) và “sự hài lòng của khách hàng” (CS)

Trước tiên, Mala Srivastava & Dimple Kaul (2015) khẳng định rằng: “trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định chính đối với sự hài lòng của khách hàng và chi tiêu của họ. Những trải nghiệm tốt có thể dẫn đến việc khách hàng chi tiêu nhiều hơn và quay lại sử dụng dịch vụ”. Nghiên cứu này nhấn mạnh mối quan hệ trực tiếp giữa trải nghiệm tích cực và sự hài lòng cũng như hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Tiếp theo, Larissa Becker & Elina Jaakkola (2020) mở rộng thêm bằng cách giải thích rằng: “trải nghiệm khách hàng là kết quả của tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng dựa trên cảm xúc và nhận thức cá nhân”. Trải nghiệm này không chỉ đơn thuần liên quan đến việc sử dụng sản phẩm mà còn dựa trên các yếu tố cảm xúc và tương tác xã hội. Cuối cùng, Hasfar và cộng sự (2020) bổ sung thêm về mối quan hệ giữa trải nghiệm và hài lòng, khẳng định rằng “trải nghiệm của khách hàng tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, điều này rất quan trọng để nâng cao lòng trung thành của khách hàng”. Ở đây, trải nghiệm khách hàng là kết quả của chất lượng dịch vụ, tạo ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và sự cam kết của khách hàng với doanh nghiệp.

Như vậy, các nghiên cứu trên hỗ trợ mạnh mẽ giả thuyết rằng:

H5: Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

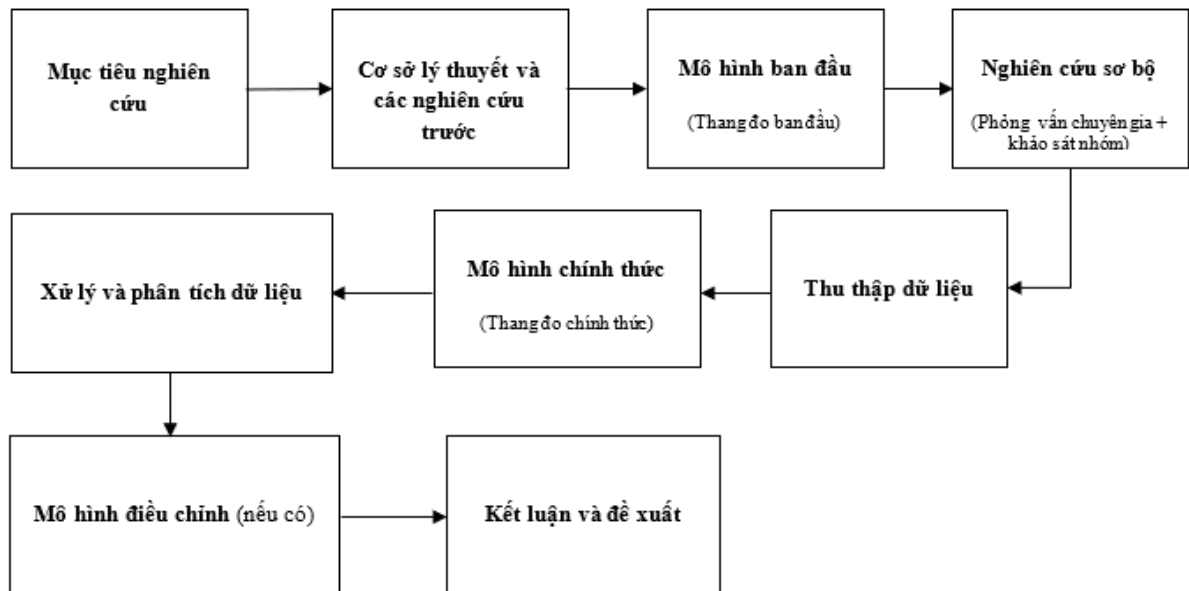
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

3.1.1 Quy trình nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu chính của nghiên cứu này là đánh giá và nâng cao sự hài lòng của khách tại FPT Telecom ở TP. Hồ Chí Minh.
- Khung lý thuyết và nghiên cứu trước đây: nghiên cứu đã xem xét các tài liệu và nghiên cứu trước về sự hài lòng của khách hàng, đổi mới công nghệ, và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng như chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Phần này giúp xác định các khái niệm chính và mối quan hệ giữa các yếu tố này.
- Mô hình ban đầu: dựa trên khung lý thuyết, một mô hình ban đầu đã được phát triển, sử dụng các thang đo đã được thiết lập để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách
- Nghiên cứu Sơ bộ: bao gồm phỏng vấn chuyên gia và nhóm thảo luận, được thực hiện để đánh giá tính hợp lệ của mô hình và tính khả dụng của các thang đo trong bối cảnh của FPT Telecom.
- Thu thập dữ liệu: Sau khi điều chỉnh mô hình dựa trên nghiên cứu sơ bộ, dữ liệu đã được thu thập từ khách hàng của FPT Telecom thông qua các bảng khảo sát.
- Mô hình cuối cùng: dữ liệu thu thập được sử dụng để xác nhận và hoàn thiện mô hình ban đầu, tạo ra mô hình cuối cùng với các thang đo đã được điều chỉnh.
- Phân tích dữ liệu: Các công cụ và phương pháp thống kê được áp dụng để phân tích dữ liệu thu thập, đánh giá tác động của các yếu tố khác nhau lên sự hài lòng của khách hàng.
- Điều chỉnh Mô hình (nếu cần thiết): Nếu kết quả phân tích cho thấy cần điều chỉnh mô hình, các điều chỉnh được thực hiện để mô hình phản ánh chính xác hơn mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Kết luận và khuyến nghị: dựa trên các kết quả nghiên cứu, kết luận đã được đưa ra về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các khuyến nghị được đề xuất nhằm cải thiện dịch vụ khách hàng, đổi mới công nghệ và chiến lược marketing để “nâng cao sự hài lòng” của khách hàng tại FPT Telecom.

Nguồn: Tác giả



Hình 3.1 Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.1.2 Xây dựng thang đo

Phát triển thang đo là một bước quan trọng nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của các biến nghiên cứu. Nghiên cứu này sử dụng lại các thang đo đã được xác thực từ các nghiên cứu trước đây để đo lường các biến chính.

Cụ thể, các thang đo cho “đổi mới dịch vụ”, “chất lượng dịch vụ” và “sự hài lòng” đã được điều chỉnh từ nghiên cứu của Rivero và cộng sự (2023). Nghiên cứu này phát triển các thang đo liên quan đến khắc phục sự cố và đổi mới trong bối cảnh thảm họa thiên nhiên quy mô lớn, đặc biệt trong ngành viễn thông, cho thấy tính phù hợp với bối cảnh của FPT Telecom. Các thang đo này đánh giá mức độ đổi mới dịch vụ, chất lượng dịch vụ được khách hàng cảm nhận và sự hài lòng tổng thể của họ đối với dịch vụ viễn thông.

Ngoài ra, để đo lường biến “trải nghiệm dịch vụ”, thang đo từ nghiên cứu của Schmitt, Zarantonello và Brakus (2009) đã được điều chỉnh. Đây là một nghiên cứu kinh điển về trải nghiệm thương hiệu, phát triển thang đo toàn diện nhằm đánh giá cách khách hàng tương tác và cảm nhận về dịch vụ, qua đó xác định ảnh hưởng của trải nghiệm này đến lòng trung thành của khách hàng. Thang đo đã được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh của FPT Telecom, tập trung vào việc đo lường các khía cạnh cảm giác, hành vi và nhận thức trong trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ internet tại TP. Hồ Chí Minh.

Thang đo được trình bày chi tiết tại Phụ lục 2.

3.1.3 Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Mục tiêu của khảo sát này là thu thập thông tin từ các khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ internet của FPT Telecom nhằm hiểu rõ hơn về đặc điểm và tình trạng hiện tại của các dịch vụ do FPT Telecom cung cấp. Kết quả khảo sát sẽ làm nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Đối tượng của nghiên cứu này là các khách hàng hiện tại của dịch vụ internet FPT Telecom. Phản hồi của họ sẽ cung cấp những đánh giá khách quan và những góc nhìn sâu sắc về chất lượng dịch vụ và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Những phản hồi này sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong đợi và trải nghiệm thực tế của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Phạm vi của nghiên cứu này giới hạn tại TP. Hồ Chí Minh. Cuộc khảo sát được thực hiện từ ngày 15 tháng 9 năm 2024 đến ngày 8 tháng 10 năm 2024. Trong thời gian này, các công cụ khảo sát đã được sử dụng để thu thập dữ liệu từ khách hàng của FPT Telecom tại TP. Hồ Chí Minh.

3.1.4 Phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sau khi có sự đổi mới dịch vụ. Nghiên cứu ban đầu này thiết lập nền tảng lý thuyết và mô hình minh họa mối quan hệ giữa đổi mới công nghệ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Để đảm bảo tính khoa học và tính thực tiễn của nghiên cứu, hai giai đoạn nghiên cứu định tính đã được tiến hành. Đầu tiên, các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ đã được phỏng vấn để xác nhận tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Thứ hai, nhằm đảm bảo độ tin cậy và toàn diện của công cụ thu thập dữ liệu, một nhóm học giả đã được mời đánh giá bảng câu hỏi. Thang đo Likert 5 điểm, từ “rất rõ ràng” đến “không phản ánh biến quan sát”, đã được sử dụng để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của các biến quan sát, đồng thời đánh giá mức độ rõ ràng và sự liên quan của từng câu hỏi đối với mục tiêu nghiên cứu. Dựa trên các đánh giá này, bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và hoàn thiện để đảm bảo tính chính xác và khách quan của dữ liệu thu thập được.

Nghiên cứu định lượng

Để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của nghiên cứu, chúng tôi đã tiến hành khảo sát trực tuyến thông qua Google Form kết hợp với phương pháp thu thập dữ liệu trực tiếp đối với khách hàng sử dụng internet của FPT. Theo Hair và cộng sự (2014), để thực hiện phân tích yếu tố khám phá (EFA), cỡ mẫu yêu cầu tối

thiểu là 50, tuy nhiên, để có kết quả tốt nhất, nên đạt được cỡ mẫu từ 100 trở lên. Bên cạnh đó, tỷ lệ quan sát so với biến thường được khuyến nghị là từ 5:1 đến 10:1, thậm chí một số nghiên cứu còn đề xuất tỷ lệ 20:1. Việc chọn tỷ lệ quan sát so với biến là 5:1 trong nghiên cứu này là dựa trên khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014) và nhằm đảm bảo độ chính xác của kết quả phân tích EFA.

Với 41 biến đo lường sử dụng thang đo Likert 7 bậc, áp dụng tỷ lệ 5:1, cỡ mẫu tối thiểu mà chúng ta cần đạt được là $41 \times 5 = 205$ mẫu. Việc đạt được cỡ mẫu tối thiểu 205 là vô cùng quan trọng để đảm bảo kết quả nghiên cứu có tính đại diện và độ tin cậy cao, từ đó hỗ trợ việc đưa ra những kết luận khoa học và chính xác về mức độ hài lòng của khách hàng FPT sử dụng internet.

Tác giả đã gửi bảng khảo sát đến đối tượng nghiên cứu. Trong số 355 kết quả khảo sát nhận về, có 252 bảng câu hỏi có thể sử dụng được cho phân tích dữ liệu, tương ứng với tỷ lệ 71,27% phản hồi hợp lệ. Để đạt được kết quả như trên, với mỗi khách hàng đồng ý trả lời sẽ được tặng miễn phí một phiếu quà tặng 1 tháng sử dụng internet miễn phí khi trả trước 12 tháng. Đồng thời, với mỗi khảo sát hợp lệ sẽ được tặng một chiếc ô hoặc một áo mưa của FPT Telecom. Điều này giúp gia tăng tỷ lệ khách hàng đồng ý tham gia khảo sát. Trong bảng khảo sát, tác giả sử dụng 2 câu hỏi sàng lọc để xác định chính xác đối tượng khảo sát, tăng độ tin cậy cho khảo sát: (1) Anh/Chị có đang sinh sống tại TPHCM hay không? (2) Anh/Chị có sử dụng dịch vụ internet của FPT hay không?

3.3 Kết quả phân tích dữ liệu

Đặc điểm nhân khẩu học

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

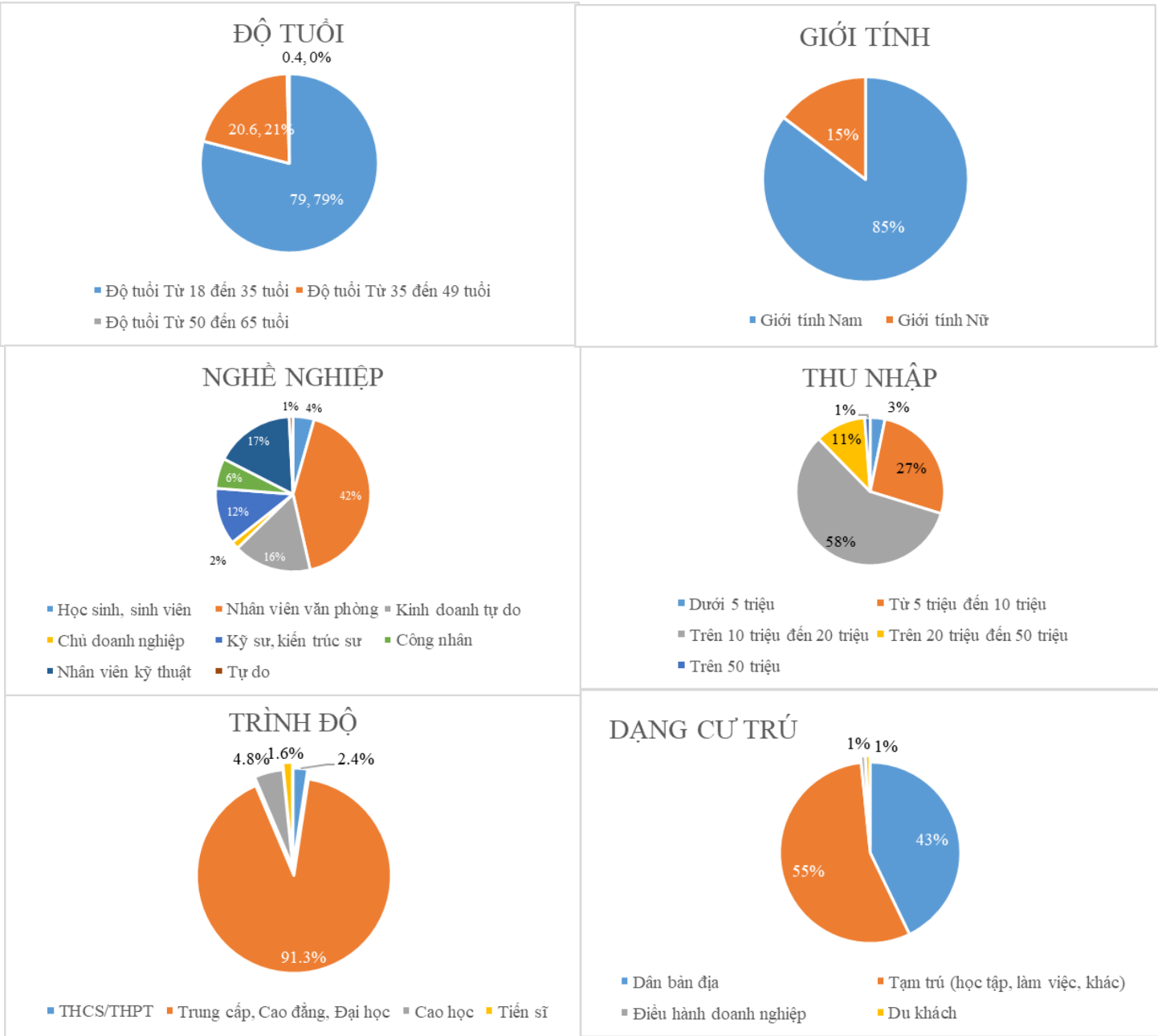
Cấu trúc	Đặc điểm	Tần suất	Phần trăm
		252	100
Giới tính	Nam	215	85.3
	Nữ	37	14.7
Độ tuổi	Từ 18 đến 35 tuổi	199	79.0
	Từ 35 đến 49 tuổi	52	20.6

	Từ 50 đến 65 tuổi	1	0.4
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	11	4.4
	Nhân viên văn phòng	106	42.1
	Kinh doanh tự do	41	16.3
	Chủ doanh nghiệp	4	1.6
	Kỹ sư, kiến trúc sư	30	11.9
	Công nhân	16	6.3
	Nhân viên kỹ thuật	42	16.7
	Tự do	2	0.8
Thu nhập	Dưới 5 triệu	8	3.2
	Từ 5 triệu đến 10 triệu	67	26.6
	Trên 10 triệu đến 20 triệu	146	57.9
	Trên 20 triệu đến 50 triệu	28	11.1
	Trên 50 triệu	3	1.2
Trình độ	THCS/THPT	6	2.4
	Trung cấp, Cao đẳng, Đại học	230	91.3
	Cao học	12	4.8
	Tiến sĩ	4	1.6
Dạng cư trú	Dân bản địa	108	42.9

Tạm trú (học tập, làm việc, khác)	140	55.6
Điều hành doanh nghiệp	2	0.8
Du khách	2	0.8

Bảng 3.1 Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

Dữ liệu trong bảng 3.1 cho thấy phần lớn khách hàng là nam giới, chiếm tỷ lệ rất cao. Đặc biệt, chủ yếu là người trẻ, trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi. Nhóm nghề nghiệp lớn nhất là nhân viên văn phòng, tiếp theo là nhóm kinh doanh tự do và kỹ sư. Đa số khách hàng có thu nhập trung bình khá, với mức lương từ 10 triệu đến 20 triệu đồng. Khách hàng có trình độ từ Trung cấp trở lên, trong đó đa số đã tốt nghiệp Đại học. Khách hàng sử dụng internet FPT hơn một nửa khách hàng là những người tạm trú vì mục đích học tập, làm việc. Nhìn vào biểu đồ dưới đây sẽ dễ nhận biết nhân khẩu học của tập khách hàng tham gia khảo sát. Hình 3.2 Biểu đồ thể hiện tỉ lệ nhân khẩu học của khách hàng tham gia khảo sát



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

Tóm lại, khách hàng sử dụng internet FPT chủ yếu là nam giới trẻ tuổi (18-35 tuổi), làm việc trong lĩnh vực văn phòng, kỹ thuật, và có thu nhập trung bình từ 10 đến 20 triệu đồng. Phần lớn họ có trình độ học vấn từ đại học trở lên, và một số lượng đáng kể là người tạm trú.

3.4 Kiểm định mô hình lý thuyết

3.4.1 Kiểm định hệ số tải outer loadings

Các hệ số tải ngoài (outer loadings) là hệ số tương quan giữa một biến quan sát và một biến tiềm ẩn trong mô hình PLS-SEM. Giá trị này cho thấy độ mạnh và hướng của mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến ẩn. Nếu một biến quan sát có hệ số thấp, điều này thể hiện biến đó không đóng góp nhiều vào factor tương ứng và có thể bị loại khỏi mô hình. Theo Hair và cộng sự (2014), tiêu chuẩn để đánh giá hệ số tải ngoài là:

Hệ số tải ngoài nên đạt giá trị trên 0.7 có nghĩa là biến quan sát có mức độ tương quan cao, đo lường tốt khái niệm tiềm ẩn. Nếu hệ số nằm trong từ khoảng 0.4 - 0.7, có thể cân nhắc giữ lại biến quan sát tùy thuộc vào đóng góp của nó cho tính nhất quán nội tại của khái niệm. Khi hệ số tải ngoài < 0.4 , các biến thường bị loại bỏ vì chúng không đóng góp đủ cho mô hình đo lường.

Kết quả sau khi thực hiện phân tích kiểm định hệ số tải ngoài qua phần mềm Smart PLS được thể hiện tại Phụ lục 3.

Dựa vào bảng kết quả này, các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài > 0.7 ngoại trừ biến độc lập T1, T2, T3, T4. Giá trị hệ số tải của các biến độc lập T1, T2, T3, T4 tác động lên biến T lần lượt là 0.591; 0.575; 0.284; 0.681, các giá trị này nằm trong ngưỡng xem xét loại biến. Kết hợp với tác động lên biến phụ thuộc SQ đều nhỏ hơn 0.4. Tác giả nhận thấy các biến độc lập T1, T2, T3, T4 này không có ý nghĩa với biến tiềm ẩn. Giả thuyết H1d (Đổi mới dịch vụ (SI) ảnh hưởng đến tính hữu hình (T)) không được chấp nhận.

Tác giả đã đưa ra quyết định loại các biến độc lập này và thực hiện phân tích lại dữ liệu và thu được kết quả như bảng 2 tại Phụ lục 4

Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu trong Phụ lục 4, tất cả hệ số tải có giá trị lớn hơn 0.7. Tác giả nhận thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa với biến tiềm ẩn.

3.4.2 Kiểm định độ tin cậy của mô hình

Các tiêu chuẩn đánh giá Cronbach's Alpha được sử dụng rộng rãi hiện nay chủ yếu xuất phát từ nghiên cứu của Nunnally và Bernstein (1978), George và Mallery (2003), và DeVellis (2003). Các nghiên cứu này cho rằng thang đo nên có chỉ số Alpha từ 0.7 trở lên để được coi là có độ tin cậy chấp nhận được.

Bảng 3.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định tính hội tụ của mô hình nghiên cứu

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AF	0.873	0.873	0.922	0.798
AS	0.922	0.922	0.945	0.81
B	0.878	0.878	0.925	0.803
CE	0.935	0.936	0.944	0.585
CS	0.953	0.954	0.966	0.876
E	0.919	0.919	0.942	0.804
I	0.922	0.922	0.95	0.864
RS	0.937	0.937	0.952	0.798
RY	0.923	0.924	0.946	0.813
S	0.876	0.877	0.924	0.802
SI	0.957	0.958	0.969	0.886
SQ	0.97	0.971	0.973	0.679

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng Cronbach's Alpha giúp kiểm tra tính nhất quán nội tại của các biến trong một thang đo. Với kết quả sau khi phân tích số liệu trên phần mềm Smart PLS thì:

Giá trị Cronbach's Alpha của SI là 0.957 cho thấy thang đo này có độ tin cậy rất cao. Điều này chứng tỏ các chỉ báo của biến “đổi mới dịch vụ” có tính nhất quán nội tại rất tốt, tức là các câu hỏi/ biến quan sát đo lường khái niệm này đều tương thích và phản ánh tốt khái niệm.

Giá trị Cronbach's Alpha của SQ là 0.97, cao nhất trong các biến, cho thấy thang đo này có độ tin cậy cực kỳ cao. Tính nhất quán nội tại giữa các chỉ báo đo lường

“chất lượng dịch vụ” rất mạnh, nghĩa là các câu hỏi/biến quan sát liên quan đến chất lượng dịch vụ đo lường khái niệm này một cách chính xác và nhất quán. Giá trị Cronbach's Alpha của CE là 0.935, cũng cho thấy độ tin cậy rất cao. Điều này chứng tỏ các chỉ báo trong biến “trải nghiệm của khách hàng” rất nhất quán, phản ánh tốt sự đo lường khái niệm. Giá trị Cronbach's Alpha của CS là 0.953, cũng thể hiện độ tin cậy rất cao. Điều này nghĩa là thang đo sự hài lòng của khách hàng có tính nhất quán tốt giữa các câu hỏi đo lường khái niệm này. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát bậc 2 của 2 biến SQ, CE đều có giá trị Cronbach's Alpha trên 0.873, cho thấy tất cả các thang đo này đều có độ tin cậy rất cao. Điều này có nghĩa là các biến quan sát trong từng thang đo đo lường khái niệm của chúng một cách chính xác và chúng ta có thể tự tin sử dụng các thang đo này trong các phân tích tiếp theo của mô hình nghiên cứu

3.4.3 Kiểm định tính hội tụ (AVE)

Để đánh giá tính hội tụ của mô hình nghiên cứu, chúng ta sẽ dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE. AVE dùng để đo lường mức độ một biến tiềm ẩn giải thích phương sai của các biến quan sát. Nếu AVE có giá trị cao, có nghĩa là biến tiềm ẩn đó giải thích được sự biến động của các biến quan sát có liên quan và mô hình có tính hợp lý cao hơn, nếu AVE có giá trị thấp thì ngược lại. Theo Hock & Ringle (2010) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Điều này giải thích rằng mức 0.5 (50%) mang ý nghĩa biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

Kết quả sau khi thực hiện phân tích tính hội tụ của mô hình qua phần mềm Smart PLS được thể hiện ở Bảng 3.3 ở trên.

Dựa vào kết quả phân tích, các giá trị AVE của các biến quan sát > 0.5 , điều này biến tiềm ẩn đó giải thích được sự biến thiên các biến quan sát. Vậy, mô hình có tính hợp lý cao.

3.4.4 Phân tích yếu tố khẳng định (phân tích CFA)

Phân tích yếu tố xác nhận (CFA) được triển khai với mục tiêu chính là kiểm tra tính hợp lệ của các biến quan sát trong mối tương quan với các yếu tố tiềm ẩn được xác định trong mô hình đo lường. Đây là một phương pháp quan trọng trong việc đánh giá xem các biến quan sát có phản ánh đúng các yếu tố tiềm ẩn mà chúng đại diện hay không.

Theo Hair và cộng sự (2010) và Kline (2015), các tiêu chuẩn đánh giá trong CFA bao gồm hệ số tải, giá trị p-value và các chỉ số phù hợp. Cụ thể, hệ số tải nên lớn

hơn 0.4 hoặc 0.5 để khẳng định rằng các biến quan sát có mối liên hệ mạnh với các yếu tố tiềm ẩn. Giá trị p-value cần phải nhỏ hơn 0.05 để cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Thêm vào đó, các chỉ số phù hợp như Chi-square, CFI (Chỉ số phù hợp so sánh), TLI (Chỉ số Tucker-Lewis), và RMSEA (Sai số bình quân gốc) cũng rất quan trọng trong việc đánh giá độ phù hợp của mô hình. Trong đó, Chi-square nên không có ý nghĩa thống kê ($p > 0.05$), CFI và TLI cần lớn hơn 0.90 hoặc 0.95, và RMSEA nên dưới 0.06 hoặc 0.08. Những tiêu chuẩn này giúp xác định rằng mô hình CFA được xây dựng có tính hợp lệ và độ tin cậy cao. Kết quả phân tích các biến trong mô hình của nghiên cứu này được thực hiện qua phần mềm AMOS thể hiện tại Phụ lục 3.

Dựa vào bảng kết quả phân tích ở Phụ lục 3, tác giả nhìn thấy giá trị P-value các mối tác động từ biến bậc hai lên biến bậc một thành phần đều nhỏ hơn 0.05 (***) . Với các biến có hệ số tải 1.000 là giá trị tham chiếu nên sẽ không có chỉ số. Như vậy, các biến bậc một đều có ý nghĩa giải thích cho biến bậc hai trong mô hình. Điều này chỉ ra rằng có sự liên hệ rõ ràng và đáng kể giữa các biến quan sát và các yếu tố tiềm ẩn mà chúng đại diện, đồng thời củng cố thêm cho kết luận rằng các biến quan sát không chỉ đơn thuần là ngẫu nhiên mà thực sự có mối liên hệ đáng kể với các yếu tố tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

Dựa vào kết quả phân tích hệ số tải trong Phụ lục 4, ta thấy hệ số tải nhân tố factor loading của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2009). Điều này có nghĩa là các biến quan sát này đã thể hiện khả năng đại diện rất cao cho các yếu tố tiềm ẩn mà chúng đang được sử dụng để đo lường. Hệ số tải chuẩn hóa cao như vậy là một dấu hiệu tích cực. Tóm lại, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 3.3 Kết quả đánh giá tính hội tụ trong phân tích CFA

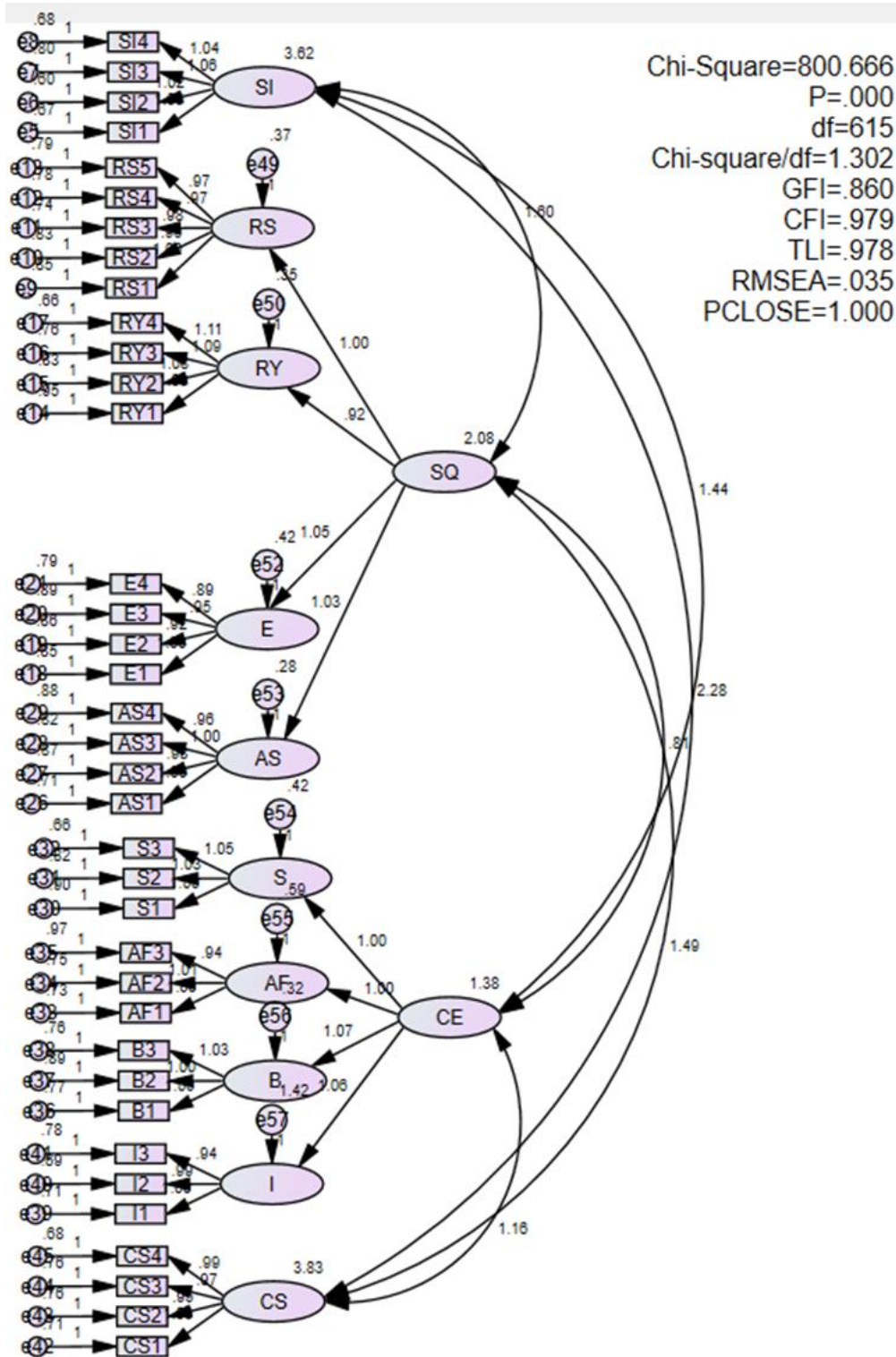
Model Validity Measures

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SI	CS	SQ	CE
SI	0.957	0.848	0.412	0.958	0.921			
CS	0.953	0.834	0.376	0.953	0.613***	0.913		
SQ	0.959	0.854	0.341	0.960	0.584***	0.529***	0.924	
CE	0.905	0.706	0.412	0.921	0.642***	0.503***	0.480***	0.840

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Kết quả của quá trình phân tích cho thấy rằng tất cả các yếu tố được xem xét trong nghiên cứu, bao gồm Chất lượng Dịch vụ (SQ), Đổi mới Dịch vụ (SI), Trải nghiệm Khách hàng (CE) và Sự HÀi lòng của Khách hàng (CS) đều có giá trị CR lớn hơn 0.7 và hệ số AVE lớn hơn 0.5, như vậy các biến bậc một đều đảm bảo tính hội tụ trong mô hình. Hệ số căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981).

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu



Hình 3.3 Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Từ những kết quả này, có thể khẳng định rằng mô hình CFA đã thể hiện khả năng đo lường tốt cho các yếu tố tiềm ẩn trong nghiên cứu. Các biến quan sát đã được xác nhận là đại diện phù hợp cho các yếu tố này, điều này không chỉ cho thấy rằng các biến quan sát đã hoạt động hiệu quả mà còn nhấn mạnh rằng cấu trúc đo lường của mô hình là hợp lý và đáng tin cậy. Sự hợp lý và độ tin cậy của mô hình này rất quan trọng, vì nó đảm bảo rằng các kết luận rút ra từ nghiên cứu là có cơ sở và có thể được áp dụng trong thực tiễn.

3.4.5 Kiểm định mô hình

❖ Đánh giá đa cộng tuyến

Sử dụng giá trị Inner VIF để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Theo Hair và cộng sự (2019), đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến được xác định thông qua các ngưỡng giá trị VIF sau:

Nếu giá trị VIF lớn hơn hoặc bằng 5 có nghĩa khả năng xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến là rất cao. Giá trị VIF trong khoảng từ 3 đến nhỏ hơn 5 cho thấy rằng hiện tượng đa cộng tuyến có thể xảy ra. Nếu giá trị VIF nhỏ hơn 3, điều này có nghĩa hiện tượng đa cộng tuyến có thể không xảy ra.

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

	AF	AS	B	CE	CS	E	I	RS	RY	S	SI	SQ
AF												
AS												
B												
CE	1		1		1.59 9		1			1		
CS												
E												
I												
RS												
RY												

S												
SI				1.44 6	1.80 9							1
SQ		1		1.44 6	1.51 2	1		1	1			

Bảng 3.4 Kết quả chỉ số VIF của mô hình nghiên cứu

Dựa vào bảng kết quả phân tích chỉ số VIF ở trên, tất cả giá trị VIF đều dưới 3, nên có thể nói mô hình nghiên cứu có thể không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Cụ thể :

Tác động của biến CE lên biến CS có giá trị là 1.599, tác động lên các biến còn lại như AF, B, I, S có giá trị là 1, điều này cho thấy không có đa cộng tuyến giữa CE và các biến này. Tác động của biến SI lên các biến CE và CS lần lượt có giá trị VIF là 1.446 và 1.809, tác động lên biến SQ có giá trị là 1. Điều này nghĩa là biến SI có thể giải thích một phần các biến CE, CS và SQ mà không bị ảnh hưởng bởi sự tương quan với các biến khác. Cuối cùng, tác động của biến SQ lên các biến CE và CS lần lượt có giá trị VIF là 1.446 và 1.512, tác động lên các biến AS, E, RS, RY có giá trị là 1. Điều này có nghĩa không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa biến SQ và các biến này. Tóm lại, tất cả các giá trị VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 3, cho thấy rằng không có vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình.

❖ Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương)

R bình phương hiệu chỉnh được sử dụng để phân tích mức độ tác động của một biến bởi các biến khác lên nó. Kết quả được phân tích trên Smart PLS như bảng bên dưới:

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

	R Square	R Square Adjusted
AF	0.721	0.72
AS	0.85	0.85
B	0.77	0.769

CE	0.375	0.37
CS	0.401	0.393
E	0.826	0.825
I	0.635	0.633
RS	0.862	0.862
RY	0.83	0.829
S	0.745	0.744
SQ	0.308	0.306

Bảng 3.5 Kết quả chỉ số R bình phương hiệu chỉnh

Dựa vào bảng kết quả này, tác giả đưa ra nhận xét:

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của tất cả các biến SQ, CE, CS và các biến bậc 2 của CE, và SQ khá cao, trong khoảng từ 0 đến 1, các biến phụ thuộc được giải thích nhiều bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu này.

❖ **Đánh giá hệ số f bình phương**

Hệ số f bình phương thể hiện mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc là nhiều hay ít. Nói cách khác, chỉ số này để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập. Theo Cohen (1988), giá trị của f bình phương sẽ được đánh giá theo tiêu chuẩn sau:

Nếu f bình phương bé hơn 0.02 thì có nghĩa là mức tác động cực kỳ nhỏ, hầu như là không có tác động. Nếu f bình phương trong khoảng 0.02 đến dưới 0.15 thì tác động được cho là ở mức nhỏ. Nếu f bình phương trong khoảng 0.15 đến dưới 0.35 thì tác động này được đánh giá ở mức trung bình. Nếu f bình phương lớn hơn hoặc bằng 0.35 thì đây là mức tác động lớn. Tác giả dùng Smart PLS để phân tích kết quả f bình phương của mô hình nghiên cứu.

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

	AF	AS	B	CE	CS	E	I	RS	RY	S	SI	SQ
--	----	----	---	----	----	---	---	----	----	---	----	----

AF												
AS												
B												
CE	2.58		3.33 9		0.02 6		1.73 9			2.91 9		
CS												
E												
I												
RS												
RY												
S												
SI				0.25 1	0.12 6							0.44 6
SQ		5.68 4		0.04 5	0.05 3	4.75 2		6.26 5	4.87 4			

Bảng 3.6 Kết quả phân tích chỉ số f bình phương

Dựa vào kết quả trong bảng 3.11, tác giả đưa ra phân tích:

Những giá trị f bình phương thể hiện tác động mạnh mẽ lên các biến phụ thuộc nếu biến độc lập bị thay đổi. Cụ thể, tác động của biến SQ đến biến RS với f square là 6.265 là một trong những giá trị lớn nhất. Tác động của biến SQ đến biến AS với f square đạt 5.684; tác động của biến SQ đến biến RY có giá trị f square là 4.874; tác động của biến SQ đến biến E với f square là 4.752; tác động của biến CE đến biến B có giá trị f square là 3.339; giá trị f square của biến CE đến biến S là 2.919; tác động của biến CE đến biến AF với giá trị f square là 2.58; giá trị f square của biến CE lên biến I là 1.739; tác động của biến SI đến biến SQ với giá trị f square là 0.446. Tóm lại, tất cả các giá trị f square liệt kê ở trên đều lớn hơn 0.35, cho thấy mối quan hệ cực kỳ mạnh mẽ giữa biến được kể ở trên.

Tiếp theo, tác động của biến SI lên biến CE có giá trị là 0.251, giá trị này trong khoảng từ 0.15 đến 0.35, điều này có nghĩa là tác động của biến SI lên biến CE ở mức trung bình. Tác động của biến CE đến biến CS với giá trị f square là 0.026; tác động của biến SI đến biến CS là 0.126; tác động của SQ đến CE và CS với f square lần lượt có giá trị là 0.045; 0.053 cho thấy mức tác động của SQ đối với CE và CS ở mức nhỏ.

Tóm lại, biến SQ có ảnh hưởng rất lớn đến nhiều biến khác, đặc biệt là các biến bậc 2: AS, E, RY và RS. Điều này cho thấy SQ có vai trò quan trọng trong mô hình, và sự thay đổi ở SQ có thể dẫn đến sự thay đổi lớn ở các biến này. Bên cạnh đó, biến CE cũng có tác động lớn, đặc biệt là với các biến B, AF, và I. Điều này gợi ý rằng CE là một yếu tố quan trọng cần quan tâm khi phân tích tác động. Cuối cùng, biến SI có tác động vừa phải đến CE và CS, và tác động lớn hơn đến SQ.

❖ Đánh giá các mối quan hệ tác động

Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị p-value được sử dụng để kiểm tra ý nghĩa thống kê của các biến trong mô hình nghiên cứu. Nếu giá trị p nhỏ hơn 0.05, điều này có nghĩa rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa thống kê. Tác giả thực hiện đánh giá các tác động của mối quan hệ bằng việc sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Dưới đây là kết quả được phân tích từ phần mềm Smart PLS:

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> AF	0.849	0.847	0.03	28.28	0
CE -> B	0.877	0.876	0.024	36.787	0
CE -> CS	0.158	0.162	0.07	2.254	0.024
CE -> I	0.797	0.798	0.028	28.746	0
CE -> S	0.863	0.863	0.026	32.975	0

SI -> CE	0.476	0.477	0.057	8.309	0
SI -> CS	0.37	0.368	0.074	4.97	0
SI -> SQ	0.555	0.557	0.039	14.119	0
SQ -> AS	0.922	0.921	0.017	53.782	0
SQ -> CE	0.202	0.202	0.093	2.178	0.03
SQ -> CS	0.219	0.216	0.06	3.63	0
SQ -> E	0.909	0.908	0.021	42.427	0
SQ -> RS	0.929	0.927	0.017	55.779	0
SQ -> RY	0.911	0.91	0.02	44.633	0

Bảng 3.7 Kết quả phân tích Path Coefficients bằng phần mềm Smart PLS

Nhìn vào bảng kết quả, các giá trị ở cột P Values đều nhỏ hơn 0.05, điều này cho thấy các tác động trong các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể:

Tác động “Đổi mới dịch vụ” (SI) đến “chất lượng dịch vụ” (SQ)

Kết quả phân tích Path Coefficients cho thấy giá trị p-value của mối quan hệ SI -> SQ là 0.000 và hệ số tác động chuẩn hóa 0.555. Vì giá trị p nhỏ hơn 0.05, mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Do đó, có cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1, cho rằng đổi mới dịch vụ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ.

Tác động “Đổi mới dịch vụ” (SI) đến “trải nghiệm khách hàng” (CE)

Mối quan hệ SI -> CE có p-value là 0.000 và hệ số tác động chuẩn hóa là 0.476. Điều này chứng tỏ mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê, do đó có thể chấp nhận giả thuyết H2 rằng đổi mới dịch vụ tác động đến trải nghiệm khách hàng.

Tác động “Chất lượng dịch vụ” (SQ) đến “trải nghiệm khách hàng” (CE)

Giả thuyết này cũng có ý nghĩa thống kê với p-value là 0.03 và hệ số tác động chuẩn hóa 0.202. Với giá trị p nhỏ hơn 0.05, có thể chấp nhận giả thuyết H3, tức là chất lượng dịch vụ có tác động đến trải nghiệm khách hàng.

Tác động “Chất lượng dịch vụ” (SQ) đến “sự hài lòng của khách hàng” (CS)

Dựa trên kết quả, mỗi quan hệ SQ -> CS có p-value là 0.000 với hệ số tác động chuẩn hóa 0.219. Giá trị p nhỏ hơn 0.05 cho thấy mỗi quan hệ này có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H4 cũng được chấp nhận.

Tác động “Trải nghiệm khách hàng” (CE) đến “sự hài lòng của khách hàng” (CS)

Kết quả cho thấy mỗi quan hệ CE -> CS có p-value là 0.024 và hệ số tác động chuẩn hóa 0.158. Vì giá trị p nhỏ hơn 0.05, có thể chấp nhận giả thuyết H5, rằng trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Tác động “Đổi mới dịch vụ” (SI) đến “sự hài lòng của khách hàng”(CS)

Giả thuyết H6 cũng được hỗ trợ bởi dữ liệu khi mỗi quan hệ SI -> CS có p-value là 0.000 và hệ số tác động chuẩn hóa 0.37. Do đó, có thể chấp nhận giả thuyết H6, nghĩa là đổi mới dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Tác động “Chất lượng dịch vụ” (SQ) đến “độ phản hồi” (RS); “độ tin cậy” (RY); “sự đồng cảm” (E); “sự đảm bảo” (AS)

Dựa vào bảng kết quả, hệ số tác động chuẩn hóa của SQ lên RS là 0.929 và p-value là 0.000. Với p-value nhỏ hơn 0.05, mỗi quan hệ này có ý nghĩa thống kê, cho thấy chất lượng dịch vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến độ phản hồi. Hệ số tác động chuẩn hóa SQ lên RY là 0.911 và p-value là 0.000. Tương tự, hệ số tác động chuẩn hóa SQ lên E là 0.909 và p-value là 0.000. Hệ số tác động chuẩn hóa SQ lên AS là 0.922 và p-value là 0.000. Các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Điều này cho phép chấp nhận tất cả các giả thuyết về tác động của Chất lượng dịch vụ lên các yếu tố độ phản hồi, độ tin cậy, sự đồng cảm và sự đảm bảo H1a, H1b, H1c, H1e.

Tác động “Trải nghiệm khách hàng” (CE) đến “cảm giác” (S); “tình cảm” (AF); “hành vi” (B); “trí tuệ” (I)

Dựa vào bảng kết quả trên, ta thấy hệ số tác động chuẩn hóa CE lên S là 0.863 với p-value là 0.000; hệ số tác động chuẩn hóa CE lên AF là 0.849 và p-value là 0.000; hệ số tác động chuẩn hóa CE lên B là 0.877 và p-value là 0.000; cuối cùng là hệ số tác động chuẩn hóa của CE lên I là 0.797 và p-value là 0.000, cho thấy tất cả các mối quan hệ này đều có p-value nhỏ hơn 0.05, vì vậy có thể chấp nhận

giả thuyết rằng trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến các yếu tố cảm giác, tình cảm, hành vi và trí tuệ của khách hàng lần lượt là H2a, H2B, H2c, H2d.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ, THẢO LUẬN

4.1 Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng internet FPT

4.1.1 Đổi mới dịch vụ

Bảng 4.1 Kết quả thống kê mô tả nhân tố “Đổi mới dịch vụ”

Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện chất lượng lượng dịch vụ internet	SI1	4.29	1	7
Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện, phát triển quy trình đối với dịch vụ internet hiện có	SI2	4.36	1	7
Khi đổi mới dịch vụ, Internet FPT Telecom cải thiện khả năng xảy ra lỗi	SI3	4.24	1	7
Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cung cấp các tính năng mới so với các đối thủ cạnh tranh	SI4	4.36	1	7
Đổi mới dịch vụ	SI	4.31		

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Dựa vào bảng kết quả trên, giá trị trung bình của nhân tố “Đổi mới dịch vụ” là 4.31, điều này phản ánh rằng khách hàng đồng ý với việc đổi mới dịch vụ của FPT Telecom ở mức khá cao. Biến SI1 (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện chất lượng lượng dịch vụ internet”) với giá trị trung bình 4.29 cho thấy khách hàng cảm nhận được sự cải thiện về chất lượng dịch vụ internet sau khi FPT Telecom tiến hành đổi mới. Điều này chứng tỏ rằng công ty đã nỗ lực để nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ, giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn. Tiếp theo, biến SI2 (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện, phát triển quy trình đối với dịch vụ internet hiện có”) đạt giá trị 4.36, cho thấy FPT Telecom không chỉ cải thiện chất lượng mà còn phát triển quy trình cung cấp dịch vụ internet hiện có. Sự nâng cấp này có thể giúp tối ưu hóa quy trình, mang lại hiệu quả cao hơn

và giảm thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng. Biến SI3 (“Khi đổi mới dịch vụ, Internet FPT Telecom cải thiện khả năng xảy ra lỗi”), với giá trị trung bình 4.24, cho thấy khả năng xảy ra lỗi của dịch vụ internet được ủng hộ khi thực hiện cải thiện. Mặc dù giá trị này thấp hơn một chút so với các biến khác, nhưng vẫn cho thấy rằng FPT Telecom nên nỗ lực giảm thiểu sự cố kỹ thuật, từ đó tạo ra trải nghiệm sử dụng mượt mà hơn cho khách hàng. Cuối cùng, biến SI4 (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cung cấp các tính năng mới so với các đối thủ cạnh tranh”) đạt giá trị 4.36 chỉ ra rằng khách hàng đồng tình với việc FPT Telecom cung cấp các tính năng mới so với các đối thủ cạnh tranh. Điều này không chỉ giúp FPT Telecom nổi bật trên thị trường mà còn khẳng định cam kết của công ty trong việc đổi mới và nâng cao giá trị dịch vụ. Tóm lại, các biến quan sát trong nhân tố “Đổi mới” cho thấy nếu FPT Telecom thực hiện các cải tiến tích cực sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ internet và tạo ra sự khác biệt trong trải nghiệm khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

4.1.2 Chất lượng dịch vụ

Bảng 4.2 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Độ phản hồi” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Biến bậc 2	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Độ phản hồi (Responsiveness)	Khi đổi mới dịch vụ, Tôi nhận được sự hỗ trợ ngay lập tức từ nhân viên FPT Telecom	RS1	5.2	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi	RS2	5.15	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom phản hồi nhanh chóng với yêu cầu của tôi	RS3	5.26	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, đường dây hỗ trợ của tổng đài FPT Telecom dễ dàng tiếp cận	RS4	5.2	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình	RS5	5.12	1	7

	Độ phản hồi	RS	5.19		
--	-------------	----	------	--	--

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Các biến quan sát thuộc nhóm biến “Độ phản hồi” phản ánh nhân tố “Chất lượng dịch vụ” của FPT Telecom bao gồm 5 biến quan sát, phản ánh mức độ hỗ trợ và sự sẵn sàng đáp ứng từ nhân viên đối với khách hàng khi thực hiện các yêu cầu đổi mới dịch vụ. Trong đó, biến RS1 (“Tôi nhận được sự hỗ trợ ngay lập tức từ nhân viên FPT Telecom”) đạt điểm cao nhất với mức trung bình là 5.2, cho thấy khách hàng đánh giá cao tính tức thì trong việc đáp ứng nhu cầu. Điều này đồng thời thể hiện năng lực của nhân viên FPT Telecom trong việc hỗ trợ kịp thời, đáp ứng nhanh chóng mong đợi của khách hàng. Các biến còn lại tuy có điểm số trung bình thấp hơn nhưng vẫn đạt mức cao, cho thấy khách hàng có trải nghiệm tích cực đối với sự sẵn sàng hỗ trợ của nhân viên. Cụ thể, biến RS2 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi”) và RS3 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom phản hồi nhanh chóng với yêu cầu của tôi”) lần lượt đạt 5.15 và 5.26, phản ánh sự sẵn sàng hỗ trợ và tốc độ phản hồi của nhân viên khá tốt, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm trong quá trình giao dịch. Đặc biệt, biến RS4 (“Khi đổi mới dịch vụ, đường dây hỗ trợ của tổng đài FPT Telecom dễ dàng tiếp cận”) với điểm số 5.2 cho thấy mức độ dễ dàng tiếp cận đường dây hỗ trợ của tổng đài, góp phần nâng cao khả năng liên lạc và giúp khách hàng dễ dàng nhận được hỗ trợ cần thiết. Biến RS5 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình”) với điểm trung bình 5.12 cho thấy nhân viên luôn thể hiện sự nhiệt tình trong quá trình hỗ trợ đổi mới dịch vụ, mặc dù điểm số có thấp hơn các biến khác. Giá trị trung bình của biến RS đạt 5.19, phản ánh sự hài lòng đối với khả năng phản hồi của FPT Telecom khi đổi mới dịch vụ.

Tóm lại, các biến này cho thấy FPT Telecom đã đạt được mức độ hài lòng cao từ khách hàng về độ phản hồi và sự sẵn sàng hỗ trợ, góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong mắt khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có thể có cơ hội cải thiện ở một số khía cạnh như mức độ nhiệt tình (RS5) để tạo ra trải nghiệm vượt trội hơn nữa.

Bảng 4.3 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Độ tin cậy” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Biến bậc 2	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Độ tin cậy (Reliability)	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom thể hiện sự đồng cảm và trấn an khi tôi gặp sự cố	RY1	5.21	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy	RY2	5.19	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cung cấp dịch vụ đúng thời gian như cam kết	RY3	5.3	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng (ví dụ: hóa đơn).	RY4	5.19	1	7
	Độ tin cậy	RY	5.22		

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Nhóm biến “Độ tin cậy” gồm 4 biến quan sát, phản ánh mức độ đáng tin cậy của dịch vụ trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng. Trong đó, biến RY3 (“FPT Telecom cung cấp dịch vụ đúng thời gian như cam kết”) có điểm trung bình cao nhất là 5.3, cho thấy cam kết thực hiện dịch vụ đúng thời gian của FPT Telecom được khách hàng đánh giá cao, giúp củng cố niềm tin của khách hàng vào tính chính xác và nhất quán của dịch vụ. Biến RY2 (“FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy”) với điểm trung bình 5.19 tiếp tục thể hiện mức độ đáng tin cậy mà FPT Telecom duy trì trong quá trình phục vụ khách hàng. Điều này chứng tỏ rằng FPT Telecom đã thành công trong việc giữ vững chất lượng và sự tin tưởng của khách hàng dù có thay đổi trong dịch vụ. Biến RY1 (“FPT Telecom thể hiện sự đồng cảm và trấn an khi tôi gặp sự cố”) có điểm trung bình 5.21, phản ánh sự quan tâm và đồng cảm của nhân viên FPT Telecom khi khách hàng gặp phải sự cố, giúp tăng thêm cảm giác an tâm và tín nhiệm cho khách hàng. Cuối cùng, biến RY4 (“FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng”) đạt điểm 5.19, cho thấy tính chính xác trong việc quản lý hồ sơ và thông tin khách hàng, điều này cũng là một yếu tố quan trọng góp phần duy trì niềm tin của khách hàng vào tính minh bạch và đáng tin cậy của

FPT Telecom. Tóm lại, nhóm biến “Độ tin cậy” đạt giá trị trung bình là 5.22, đã thể hiện mức độ hài lòng cao từ phía khách hàng về sự đáng tin cậy và trách nhiệm trong dịch vụ của FPT Telecom, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng.

Bảng 4.4 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Sự đồng cảm” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Biến bậc 2	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Sự đồng cảm (Empathy)	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom dành cho tôi sự ưu tiên.	E1	5.21	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom hiểu rõ nhu cầu sử dụng của tôi.	E2	5.15	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom làm việc theo thời gian thuận tiện cho nhu cầu của khách hàng.	E3	5.17	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi	E4	5.11	1	7
	Sự đồng cảm	E	5.16		

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Trong nhóm biến “Sự đồng cảm” của FPT Telecom gồm 4 biến quan sát, đánh giá mức độ thấu hiểu và ưu tiên mà FPT Telecom dành cho khách hàng trong quá trình đổi mới dịch vụ. Biến E1 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom dành cho tôi sự ưu tiên”) có điểm trung bình cao nhất là 5.21, thể hiện sự sẵn sàng ưu tiên phục vụ khách hàng khi cần thiết, chứng tỏ nhân viên FPT Telecom biết cách tạo cho khách hàng cảm giác được quan tâm và coi trọng trong quá trình giao dịch. Các biến E2 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom hiểu rõ nhu cầu sử dụng của tôi”) và E4 (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi”) có giá trị trung bình lần lượt là 5.15 và 5.11, phản ánh sự hiểu biết sâu sắc của nhân viên FPT Telecom về nhu cầu của khách hàng cũng như sự ưu tiên dành cho lợi ích tốt nhất của họ. Điều này cho thấy FPT

Telecom không chỉ đơn thuần cung cấp dịch vụ mà còn quan tâm đến trải nghiệm và lợi ích lâu dài của khách hàng, góp phần xây dựng niềm tin và sự hài lòng cao hơn. Biến E3 (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom làm việc theo thời gian thuận tiện cho nhu cầu của khách hàng”) đạt điểm trung bình 5.17, cho thấy FPT Telecom rất chú trọng đến tính linh hoạt về thời gian, giúp khách hàng cảm thấy tiện lợi và được phục vụ theo lịch trình cá nhân của họ.

Tóm lại, nhóm biến “Sự đồng cảm” có giá trị trung bình là 5.16, cho thấy FPT Telecom đã đạt được mức độ hài lòng cao từ phía khách hàng trong việc thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa. Khả năng ưu tiên lợi ích của khách hàng và sự linh hoạt trong thời gian phục vụ đã góp phần tạo nên sự hài lòng và niềm tin vào dịch vụ, nâng cao hình ảnh tích cực của FPT Telecom trong lòng khách hàng.

Bảng 4.5 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát “Sự đảm bảo” thuộc nhân tố “Chất lượng dịch vụ”

Biến bậc 2	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Sự đảm bảo (Assurance)	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom tạo sự tin tưởng cho khách hàng	AS1	5.31	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch (ví dụ: thanh toán, yêu cầu) với FPT Telecom	AS2	5.17	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn lịch sự	AS3	5.24	1	7
	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi	AS4	5.1	1	7
	Sự đảm bảo	AS	5.21		

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Trong nhân tố “Chất lượng dịch vụ”, yếu tố “Sự đảm bảo” của FPT Telecom gồm 4 biến quan sát, phản ánh mức độ tin tưởng, an toàn, và sự chuyên nghiệp của nhân viên trong quá trình đổi mới dịch vụ. Biến AS2 (“Khi đổi mới dịch vụ,

tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch (ví dụ: thanh toán, yêu cầu) với FPT Telecom”) đạt điểm trung bình là 5.17, cho thấy khách hàng có niềm tin cao vào độ an toàn khi thực hiện các giao dịch, như thanh toán hay yêu cầu dịch vụ, với FPT Telecom. Điều này là một yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng sự tin tưởng lâu dài từ khách hàng. Biến AS4 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi”) có điểm trung bình 5.1, cho thấy khách hàng đánh giá cao năng lực và kiến thức của nhân viên trong việc giải đáp các vấn đề liên quan đến dịch vụ. Điều này giúp tăng sự tin tưởng của khách hàng, vì họ cảm thấy nhân viên của FPT Telecom có đủ chuyên môn để hỗ trợ hiệu quả. Biến AS3 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn lịch sự”) đạt điểm trung bình 5.24, phản ánh sự đánh giá tích cực về thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng, một phần quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực khi khách hàng tương tác với nhân viên. Biến AS1 (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom tạo sự tin tưởng cho khách hàng”) đạt điểm trung bình cao nhất là 5.31, thể hiện mức độ hài lòng tương đối cao của khách hàng về khả năng xây dựng sự tin cậy của nhân viên FPT Telecom.

Tóm lại, nhóm biến “Sự đảm bảo” đạt giá trị trung bình là 5.21 cho thấy khách hàng có trải nghiệm tích cực về sự chuyên nghiệp, an toàn và tin cậy khi sử dụng dịch vụ của FPT Telecom. Đặc biệt, cảm giác an toàn khi giao dịch và sự chuyên môn của nhân viên là những yếu tố chính giúp củng cố niềm tin của khách hàng vào chất lượng dịch vụ của FPT Telecom.

4.1.3 Trải nghiệm khách hàng

Bảng 4.6 Kết quả thống kê mô tả nhóm biến quan sát bậc 2 thuộc nhân tố “Trải nghiệm khách hàng”

Biến bậc 2	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Cảm giác (Sensory)	Dịch vụ internet mới sau khi đổi mới của FPT Telecom tạo ấn tượng mạnh đối với giác quan của tôi (ví dụ: tốc độ truy cập, chất lượng kết nối)	S1	5.31	1	7
	Tôi thấy dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom hấp dẫn về mặt trải nghiệm	S2	5.41	1	7

	giác quan (ví dụ: giao diện thiết bị, tốc độ truyền dữ liệu)				
	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không hấp dẫn các giác quan của tôi	S3	5.3	1	7
Tình cảm (Affective)	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại cho tôi cảm giác thoải mái	AF1	5.35	1	7
	Tôi không có cảm xúc mạnh mẽ với dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom	AF2	5.33	1	7
	Tôi cảm cảm thấy thích sử dụng dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom hơn	AF3	5.26	1	7
Hành vi (Behavioral)	Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)	B1	5.21	1	7
	Thiết bị và dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại trải nghiệm tiện lợi và nhanh chóng.	B2	5.3	1	7
	Đổi mới dịch vụ của FPT Telecom không hướng tới việc tăng cường sự tương tác của tôi	B3	5.34	1	7
Trí tuệ (Intellectual)	Tôi suy nghĩ rất nhiều khi trải nghiệm dịch vụ đổi mới của FPT Telecom	I1	5.07	1	7
	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không khơi gợi nhiều suy nghĩ cho tôi	I2	5.1	1	7
	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi	I3	4.93	1	7
	Trải nghiệm dịch vụ		5.24		

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu

Nhìn vào kết quả trung bình của 12 biến quan sát được chia thành 4 yếu tố chính: cảm giác, tình cảm, hành vi, trí tuệ trong nhân tố trải nghiệm khách hàng trong bảng trên, chúng ta có thể rút ra những kết luận chính như sau:

Thứ nhất, yếu tố **“cảm giác”** trong nhân tố “trải nghiệm khách hàng” của FPT Telecom gồm 3 biến quan sát, đánh giá mức độ ấn tượng và hấp dẫn mà dịch vụ internet mang lại cho các giác quan của khách hàng sau khi đổi mới. Biến S2 (“Tôi thấy dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom hấp dẫn về mặt trải nghiệm giác quan (ví dụ: giao diện thiết bị, tốc độ truyền dữ liệu)”) đạt điểm trung bình cao nhất là 5.41, cho thấy khách hàng đặc biệt hài lòng về các yếu tố trải nghiệm như giao diện thiết bị và tốc độ truyền dữ liệu. Điều này chứng tỏ rằng dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đáp ứng tốt nhu cầu về hiệu suất và thẩm mỹ, mang lại cảm giác thu hút và chuyên nghiệp cho người sử dụng. Biến S3 (“Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không hấp dẫn các giác quan của tôi”) có điểm trung bình 5.3, nhưng vì đây là biến nghịch đảo, điểm cao thực tế thể hiện sự phủ định của khách hàng đối với nhận định này. Điều này đồng nghĩa rằng phần lớn khách hàng cảm thấy dịch vụ của FPT Telecom thực sự hấp dẫn về mặt giác quan, từ chất lượng kết nối đến các yếu tố cảm quan khác. Cuối cùng, biến S1 (“Dịch vụ internet mới sau khi đổi mới của FPT Telecom tạo ấn tượng mạnh đối với giác quan của tôi (ví dụ: tốc độ truy cập, chất lượng kết nối)”) đạt điểm trung bình 5.31, cao thứ hai trong nhóm, phản ánh rằng dịch vụ đổi mới của FPT Telecom không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn gây ấn tượng mạnh, đặc biệt qua chất lượng kết nối và tốc độ truy cập. Tóm lại, nhóm biến “Cảm giác” cho thấy khách hàng có trải nghiệm tích cực về chất lượng và sự hấp dẫn cảm quan từ dịch vụ của FPT Telecom sau khi đổi mới. Những yếu tố như tốc độ, chất lượng kết nối, và giao diện thiết bị đã tạo nên ấn tượng mạnh mẽ, góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng và làm gia tăng sự hài lòng đối với dịch vụ.

Thứ hai, yếu tố “tình cảm” bao gồm 3 biến quan sát, nhằm đánh giá mức độ cảm xúc tích cực mà khách hàng cảm nhận khi sử dụng dịch vụ sau khi đổi mới. Biến AF3 (“Tôi cảm cảm thấy thích sử dụng dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom hơn”) đạt điểm trung bình là 5.26, cho thấy dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đã tạo ra một ấn tượng đặc biệt tốt, khiến khách hàng hứng thú và có xu hướng yêu thích hơn. Điều này khẳng định rằng những cải tiến trong dịch vụ đã đáp ứng và vượt qua kỳ vọng của người dùng, thúc đẩy sự yêu thích và hài lòng. Biến AF1 (“Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại cho tôi cảm giác thoải mái”) có điểm trung bình cao nhất là 5.35, phản ánh rằng khách hàng cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ, cho thấy FPT Telecom đã thành công trong việc

tạo ra một môi trường dịch vụ dễ chịu và thân thiện. Sự thoải mái này là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng và xây dựng lòng trung thành. Biến AF2 (“Tôi không có cảm xúc mạnh mẽ với dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom”) có điểm trung bình 5.33. Vì đây là một biến nghịch, điểm cao thể hiện rằng khách hàng không đồng tình với nhận định này, đồng nghĩa với việc họ thực sự có cảm xúc tích cực và mạnh mẽ đối với dịch vụ. Tóm lại, các biến “tình cảm” cho thấy rằng dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đã mang lại cho khách hàng cảm giác thoải mái, dễ chịu và làm gia tăng sự yêu thích khi sử dụng. Những cảm xúc tích cực này giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng, đồng thời xây dựng mối quan hệ gắn bó và lòng trung thành lâu dài đối với dịch vụ của FPT Telecom.

Thứ 3, yếu tố “hành vi” thuộc nhân tố trải nghiệm khách hàng, các biến quan sát bậc 2 thể hiện sự tương tác và cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ sau khi FPT Telecom tiến hành đổi mới. Đầu tiên, biến B1 (“Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)”) với giá trị trung bình là 5.21 cho thấy khách hàng tham gia tích cực vào các hoạt động sử dụng dịch vụ, như xem phim và chơi game trực tuyến. Điều này cho thấy sự hài lòng của khách hàng với tính năng mới, khuyến khích họ sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Tiếp theo, biến B2 (“Thiết bị và dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại trải nghiệm tiện lợi và nhanh chóng.”) đạt giá trị trung bình cao nhất là 5.3, cho thấy thiết bị và dịch vụ internet mới của FPT Telecom đã mang lại trải nghiệm tiện lợi và nhanh chóng cho người dùng. Điều này không chỉ phản ánh sự cải thiện về chất lượng dịch vụ mà còn cho thấy sự quan tâm của FPT Telecom đối với nhu cầu của khách hàng trong việc nâng cao trải nghiệm sử dụng. Biến B3 (“Đổi mới dịch vụ của FPT Telecom không hướng tới việc tăng cường sự tương tác của tôi”) với giá trị trung bình 5.34 cho thấy rằng đổi mới dịch vụ của FPT Telecom không hoàn toàn hướng tới việc tăng cường sự tương tác giữa khách hàng và dịch vụ. Mặc dù các dịch vụ mới mang lại tiện ích, nhưng có thể vẫn còn thiếu các yếu tố khuyến khích sự tương tác nhiều hơn từ phía khách hàng. Tóm lại, các biến quan sát này cho thấy những bước tiến tích cực trong cải thiện trải nghiệm khách hàng, nhưng cũng chỉ ra rằng FPT Telecom cần cân nhắc thêm các chiến lược nhằm tăng cường sự tương tác và kết nối giữa khách hàng với dịch vụ.

Cuối cùng, yếu tố “trí tuệ” phản ánh mức độ tương tác và sự kích thích tư duy của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đổi mới của FPT Telecom. Biến I1 (“Tôi suy nghĩ rất nhiều khi trải nghiệm dịch vụ đổi mới của FPT Telecom”), với giá trị trung bình 5.07, cho thấy khách hàng có xu hướng suy nghĩ nhiều về trải

nghiệm dịch vụ, điều này cho thấy sự quan tâm và chú ý mà họ dành cho các tính năng và lợi ích mà dịch vụ mới mang lại. Biến I2 (“Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không khơi gợi nhiều suy nghĩ cho tôi”) đạt giá trị trung bình 5.1, cho thấy dịch vụ sau khi đổi mới không khơi gợi nhiều suy nghĩ cho khách hàng. Mặc dù khách hàng có suy nghĩ, nhưng có thể một số khía cạnh của dịch vụ vẫn chưa đủ để kích thích tư duy sáng tạo hoặc làm phong phú thêm trải nghiệm của họ. Điều này có thể gợi ý rằng FPT Telecom cần cải thiện để tạo ra những trải nghiệm có chiều sâu hơn và hấp dẫn hơn cho khách hàng. Biến I3 (“Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi”) với giá trị 4.93 chỉ ra rằng dịch vụ mới của FPT Telecom đã kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của khách hàng. Điều này cho thấy rằng, mặc dù một số khía cạnh của dịch vụ không khơi gợi nhiều suy nghĩ, nhưng vẫn có những yếu tố khiến khách hàng cảm thấy hứng thú và mong muốn tìm hiểu thêm. Tóm lại, nhóm biến “Trí tuệ” cho thấy FPT Telecom đã thành công trong việc khuyến khích tư duy và sự tò mò của khách hàng, nhưng cũng cần chú ý đến việc tạo ra những trải nghiệm sâu sắc hơn để duy trì và phát triển sự tương tác trí tuệ này.

Trải nghiệm khách hàng có giá trị trung bình đạt 5.24, điều này có nghĩa là sau khi sử dụng dịch vụ internet FPT đã được cải thiện đáng kể nhờ sự đổi mới, với những yếu tố về tốc độ và cảm giác thoải mái được đánh giá cao. Tuy nhiên, FPT cần làm việc thêm để tạo ra ấn tượng mạnh hơn với khách hàng và giảm thiểu các sự cố sau khi đổi mới dịch vụ.

4.1.4 Sự hài lòng

Bảng 4.7 Kết quả thống kê mô tả nhân tố “Sự hài lòng”

Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa	Giá trị trung bình	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sử dụng dịch vụ khi đổi mới của internet FPT Telecom	CS1	4.25	1	7
Tôi thấy quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT Telecom là sáng suốt	CS2	4.37	1	7

Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ đổi mới mà FPT Telecom cung cấp	CS3	4.25	1	7
Tôi cảm thấy dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đáp ứng được mọi nhu cầu của tôi	CS4	4.32	1	7
Sự hài lòng của khách hàng	CS	4.30		

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

Dựa trên bảng kết quả khảo sát đo lường mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ internet của FPT Telecom, chúng ta có thể đưa ra các kết luận từ kết quả khảo sát:

Trong nhân tố “Sự hài lòng” các biến quan sát phản ánh cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đổi mới của FPT Telecom. Biến CS1 (“Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sử dụng dịch vụ khi đổi mới của internet FPT Telecom”) đạt giá trị trung bình 4.25 cho thấy khách hàng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Điều này chứng tỏ rằng FPT Telecom đã thành công trong việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giúp họ cảm thấy thoải mái và hài lòng khi sử dụng dịch vụ mới. Biến CS2 (“Tôi thấy quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT Telecom là sáng suốt”), với giá trị 4.37, cho thấy khách hàng đánh giá quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT Telecom là sáng suốt. Điều này không chỉ phản ánh sự hài lòng mà còn cho thấy khách hàng có sự tin tưởng vào dịch vụ mà họ đang sử dụng, đồng thời cảm nhận được giá trị mà dịch vụ mang lại. Biến CS3 (“Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ đổi mới mà FPT Telecom cung cấp”) với giá trị 4.25 cho thấy khách hàng hài lòng với các dịch vụ đổi mới mà FPT Telecom cung cấp. Mặc dù giá trị này thấp hơn một chút so với các biến trước đó, nhưng vẫn cho thấy sự chấp nhận và đánh giá tích cực từ phía khách hàng đối với sự đổi mới của công ty. Cuối cùng, biến CS4 (“Tôi cảm thấy dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đáp ứng được mọi nhu cầu của tôi”) đạt giá trị trung bình 4.32 cho thấy dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đã đáp ứng được hầu hết nhu cầu của khách hàng. Điều này là một yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng lòng trung thành và duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng. Tóm lại, các biến quan sát trong nhân tố "Sự hài lòng" cho thấy FPT Telecom đã có những bước tiến đáng kể trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, nhưng vẫn cần tiếp tục lắng nghe và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người dùng.

4.2 Kết luận

Thông qua việc phân tích kỹ lưỡng các chỉ số hiệu suất chính, chúng tôi đã xác định được những hạn chế và nguyên nhân gốc rễ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của FPT Telecom tại TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên đánh giá toàn diện, chúng tôi đã xây dựng các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời triển khai các cải tiến và đổi mới để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cuối cùng, những nỗ lực này sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy mối quan hệ bền vững, lâu dài với họ.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

5.1 Kết luận

Đầu tiên, dựa vào phân tích và thực trạng của công ty ở thời điểm hiện tại, xác định vấn đề cấp bách cần giải quyết là nâng cao sự hài lòng của khách hàng như đã trình bày ở chương 1. Bên cạnh đó, dựa vào kết quả khảo sát của nghiên cứu, tác giả tập trung vào các kết quả có giá trị trung bình thấp nhất của mỗi yếu tố để đưa ra các giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Cụ thể, trong yếu tố “Đổi mới”, biến quan sát “Khi đổi mới dịch vụ, Internet FPT Telecom cải thiện khả năng xảy ra lỗi” có giá trị trung bình về sự hài lòng thấp nhất. Tiếp theo, trong yếu tố “Chất lượng dịch vụ” chia thành 5 yếu tố nhỏ để phản ánh chất lượng dịch vụ internet của FPT. Tuy nhiên, trong 5 yếu tố này, yếu tố “Tính hữu hình” đã bị loại vì không đáp ứng được chỉ số phân tích, đồng thời đối với doanh nghiệp FPT, khách hàng cho rằng tính hữu hình không phản ánh được chất lượng dịch vụ. Đối với các yếu tố còn lại, tác giả đã xác định các biến quan sát đạt giá trị trung bình thấp nhất trong từng nhóm biến lần lượt là: Độ phản hồi (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình” - 5.12); Độ tin cậy (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy” và “Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng (ví dụ: hóa đơn).” cùng đạt 5.19); Sự đồng cảm (“Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi” - 5.11); Sự đảm bảo (“Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi” - 5.1). Tương tự, yếu tố “Trải nghiệm khách hàng” cũng được chia thành 4 yếu tố: cảm giác, tình cảm, hành vi, trí tuệ. Bởi vì yếu tố “cảm giác” và “tình cảm” có giá trị trung bình hài lòng tốt nên tác giả tập trung đề ra giải pháp cho hai yếu tố còn lại. Cụ thể, biến quan sát “Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)” thuộc yếu tố “Hành vi” có giá trị trung bình là 5.21; biến quan sát “Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi” thuộc yếu tố “Trí tuệ” có giá trị trung bình là 4.93. Cuối cùng, tác giả đã hệ thống lại những hạn chế, nguyên nhân và đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện sự hài lòng của khách hàng như trong bảng 5.1 dưới đây:

Nguồn: tác giả tổng hợp

Yếu tố	Kết quả khảo sát	Hạn chế	Giải pháp

Đổi mới (4.24)		Khi đổi mới dịch vụ, Internet FPT Telecom cải thiện khả năng xảy ra lỗi	- Sự cố hoặc gián đoạn dịch vụ do tốc độ đường truyền hoặc kết nối không ổn định ở một số khu vực. Các thiết bị phát sóng WiFi cũng là lý do ảnh hưởng đến chất lượng đường truyền và độ phủ sóng trong nhà khách hàng	Tăng cường công tác thử nghiệm và kiểm tra chất lượng hạ tầng, thiết bị trước khi triển khai các thay đổi kỹ thuật, nhằm giảm thiểu rủi ro gián đoạn dịch vụ
Chất lượng dịch vụ (SQ)	Độ phản hồi (5.12)	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình	Do lượng yêu cầu tăng đột biến trong quá trình đổi mới, các kênh hỗ trợ còn hạn chế, gây khó chịu cho khách hàng	Tăng cường đầu tư vào chatbot AI để cải thiện tốc độ phản hồi.
	Độ tin cậy (5.19)	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy	Việc cập nhật thông tin hoặc xử lý khiếu nại có thể chậm trễ trong một số trường hợp do khối lượng công việc lớn, gây mất niềm tin ở một số khách hàng	Tự động hóa quy trình quản lý hồ sơ và thông tin khách hàng qua hệ thống công nghệ hiện đại, giảm thiểu sai sót thủ công và nâng cao tốc độ xử lý
		Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng (ví dụ: hóa đơn).	Vẫn có thể xảy ra các lỗi nhỏ liên quan đến sai sót trong hóa đơn hoặc dữ liệu cá nhân, đặc biệt trong giai đoạn chuyển đổi hệ thống hoặc nâng cấp dịch vụ	Tăng cường kiểm soát chất lượng đối với các thông tin liên quan đến hồ sơ, hóa đơn của khách hàng trong quá trình đổi mới để đảm bảo tính chính xác tuyệt đối

	Sự đồng cảm (5.11)	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi	Sự triển khai đồng loạt cho việc đổi mới dịch vụ có thể khiến khách hàng lâu năm cảm thấy thiếu tính cá nhân, không tối ưu được dịch vụ cá nhân hóa cho khách hàng	Tăng cường đào tạo đội ngũ nhân viên về kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng để cung cấp các giải pháp phù hợp với từng cá nhân
	Sự đảm bảo (5.1)	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi	Vẫn tồn tại trường hợp nhân viên không cung cấp được câu trả lời rõ ràng hoặc chính xác cho các câu hỏi phức tạp về dịch vụ, gây lo ngại cho khách hàng về mức độ am hiểu của nhân viên	Đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ nhân viên về các công nghệ và dịch vụ mới, để đảm bảo mọi nhân viên đều có thể trả lời các câu hỏi chuyên môn với độ chính xác cao
Trải nghiệm khách hàng (CE)	Hành vi (5.21)	Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)	Khách hàng có thể không nhận được thông tin đầy đủ về các tính năng mới sau mỗi lần đổi mới, dẫn đến việc sử dụng dịch vụ chưa tối ưu	Cung cấp thông tin, tài liệu, hướng dẫn chi tiết và tổ chức các buổi triển lãm giúp khách hàng tối ưu hóa trải nghiệm sử dụng các tính năng mới
	Trí tuệ (4.93)	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi	Thực tế, khách hàng gặp khó khăn trong việc sử dụng, tìm hiểu các tính năng mới mà không có sự hướng dẫn cụ thể	Tạo các nội dung hướng dẫn và tài liệu tham khảo phong phú, bao gồm cả video và hướng dẫn trực quan, để giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng các tính năng mới.

Bảng 5.1 Tổng hợp các nguyên nhân, giải pháp từ kết quả khảo sát

5.2 Đề xuất giải pháp dành cho doanh nghiệp

Dựa vào việc phân tích các nguyên nhân và hạn chế từ kết quả tác giả đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

5.2.1 Giải pháp về “Đổi mới dịch vụ”

Đổi mới và cải tiến dịch vụ Internet là yếu tố then chốt để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và nhu cầu ngày càng cao từ người sử dụng, việc liên tục cải tiến dịch vụ giúp FPT Telecom không chỉ đáp ứng được mong đợi của khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khả năng khắc phục lỗi kỹ thuật của FPT Telecom ở mức điểm 4.24, cho thấy sự hài lòng khá cao, nhưng vẫn còn không ít cơ hội để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Dù FPT Telecom đã đạt được một số tiến bộ trong việc đổi mới dịch vụ Internet, vẫn tồn tại một số vấn đề ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng. Mặc dù việc cải tiến đã giảm thiểu các lỗi kỹ thuật, nhưng vẫn có một số trường hợp xảy ra gián đoạn dịch vụ do tốc độ đường truyền hoặc kết nối không ổn định, đặc biệt ở một số khu vực nhất định. Đây là yếu tố gây phiền toái cho khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của họ. Thêm vào đó, thiết bị phát sóng WiFi cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng kết nối. Nhiều khách hàng vẫn đang sử dụng các thiết bị WiFi cũ, dẫn đến tình trạng sóng yếu và không ổn định trong nhà, làm giảm chất lượng trải nghiệm Internet của họ.

Để khắc phục những vấn đề này, tác giả đề xuất FPT Telecom nên nâng cấp hoặc thay thế các thiết bị WiFi cũ mà khách hàng đang sử dụng, đặc biệt là những thiết bị có sóng yếu hoặc đã lỗi thời. Điều này sẽ giúp cải thiện chất lượng tín hiệu và đảm bảo tốc độ truy cập ổn định cho tất cả các thiết bị trong gia đình, mang lại trải nghiệm tốt hơn cho người dùng. Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong quá trình đổi mới dịch vụ, tác giả đề xuất triển khai chương trình nâng cấp thiết bị WiFi cho khách hàng. FPT Telecom có thể thực hiện chương trình này dưới hình thức khuyến mãi hoặc giảm giá, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các thiết bị hiện đại, mạnh mẽ hơn, đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm người dùng.

❖ **Kế hoạch triển khai**

Thời gian triển khai

Dự án nâng cấp thiết bị WiFi 6 dự kiến triển khai trong vòng 6 tháng. Dự kiến từ tháng 1 năm 2025 đến tháng 6 năm 2025. Thực hiện đồng thời trên tất cả các quận/huyện của TPHCM.

Các bước triển khai cụ thể:

Trước khi triển khai dự án nâng cấp thiết bị Wi-Fi 6, công tác chuẩn bị cần được thực hiện kỹ lưỡng để đảm bảo quá trình diễn ra suôn sẻ.

Bước 1, lập danh sách khách hàng sẽ được lập theo từng quận, địa bàn và phân loại dựa trên các gói cước. Kế hoạch sẽ ưu tiên cho tập khách hàng sử dụng công nghệ Wi-Fi 4 và Wi-Fi 5. Hiện tại FPT Telecom khu vực HCM đang có khoảng 30,000 khách hàng nằm trong tập ưu tiên này. Việc phân loại này giúp xác định rõ số lượng và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó xây dựng kế hoạch triển khai phù hợp. FPT Telecom quản trị theo cách chia địa bàn theo từng Trung tâm kinh doanh để quản lý.

Bảng 5.2 Bảng danh sách các Trung tâm kinh doanh FPT Telecom theo từng quận huyện

Chi nhánh	Địa bàn
SG01	Quận 2, Quận 9, Thủ Đức
SG02	Quận 5, 6
SG03	Quận Tân Phú, Tân Bình
SG04	Quận 1,3,4
SG05	Quận Bình Thạnh
SG07	Huyện Củ Chi
SG09	Huyện Hóc Môn
SG10	Huyện Bình Chánh
SG11	Quận Bình Tân
SG12	Quận 12

SG13	Quận Gò Vấp
SG15	Quận 8
SG16	Quận 7, Nhà Bè, Cần Giờ

Nguồn: Báo cáo kinh doanh T09/2024 khu vực Hồ Chí Minh (tài liệu nội bộ)

Bước 2, FPT Telecom sẽ thông báo cho khách hàng về kế hoạch nâng cấp thiết bị thông qua các kênh truyền thông như email, SMS và cuộc gọi. Điều này giúp khách hàng nắm bắt rõ ràng thông tin và không bị bất ngờ. Sau đó, lịch hẹn sẽ được đặt với từng khách hàng để tiến hành lắp đặt dịch vụ theo thời gian thuận tiện nhất cho họ.

Bước 3, trong quá trình triển khai thực tế, đội ngũ kỹ thuật sẽ đến trực tiếp từng hộ gia đình hoặc doanh nghiệp để tiến hành lắp đặt thiết bị Wi-Fi 6. Sau khi lắp đặt xong, đội kỹ thuật sẽ kiểm tra lại toàn bộ kết nối để đảm bảo thiết bị hoạt động ổn định và không gặp trục trặc nào. Đồng thời, khách hàng sẽ được hướng dẫn cách sử dụng thiết bị mới một cách chi tiết để khai thác tối đa các tính năng.

Bước 4, sau khi hoàn tất triển khai, FPT Telecom sẽ liên hệ lại với khách hàng sau 1 tuần để kiểm tra tình trạng sử dụng và kịp thời giải đáp các thắc mắc hoặc xử lý những vấn đề phát sinh nếu có, nhằm đảm bảo trải nghiệm của khách hàng luôn được tối ưu.

Kế hoạch triển khai nhân sự

Tổng nhân sự dự tính triển khai sẽ phụ thuộc vào tỉ lệ khách hàng nâng cấp thiết bị tại mỗi chi nhánh. Phân bổ nhân sự: Dự kiến mỗi nhân sự dự kiến thực hiện nâng cấp 1 ngày 3 khách hàng. Lịch làm việc: mỗi ngày 2 ca (sáng và chiều), mỗi ca 4 tiếng, từ thứ Hai đến thứ Bảy.

Bảng 5.3 Kế hoạch phân chia nhân sự toàn khu vực HCM

Vị trí	Số lượng nhân sự	Vai trò nhiệm vụ
Kỹ thuật viên chính	65	Chịu trách nhiệm lắp đặt, nâng cấp và kiểm tra hệ thống Wi-Fi 6.
Hỗ trợ kỹ thuật (đội phụ)	15	Hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh, hướng dẫn khách hàng sử dụng.
Nhân viên chăm sóc	15	Gọi điện thông báo, hướng dẫn

khách hàng		khách trước và sau khi lắp đặt.
Nhân viên quản lý dự án	5	Theo dõi, giám sát tiến độ, xử lý các tình huống khó khăn.

Nguồn: Tác giả đề xuất

Kế hoạch truyền thông

FPT Telecom cũng cần đẩy mạnh chiến lược truyền thông để giới thiệu về lợi ích của Wi-Fi 6 đến khách hàng. Nhiều người dùng hiện tại có thể chưa hiểu rõ về công nghệ này và những ưu điểm mà nó mang lại. Do đó, việc cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu và tập trung vào các lợi ích cụ thể mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng dịch vụ internet với công nghệ Wi-Fi 6 là điều cần thiết. Dưới đây là kế hoạch truyền thông chi tiết nhằm đảm bảo việc nâng cấp thiết bị Wi-Fi 6 của FPT Telecom được truyền tải đến khách hàng một cách rõ ràng, nhất quán và hiệu quả:

Mục tiêu truyền thông:

Mục tiêu truyền thông của dự án nâng cấp Wi-Fi 6 của FPT Telecom được thiết lập nhằm tạo sự nhận thức rộng rãi và hiểu biết sâu sắc về lợi ích của công nghệ Wi-Fi 6, qua đó thuyết phục khách hàng tham gia chương trình. Đầu tiên, thông qua các kênh truyền thông đa dạng như email, SMS, mạng xã hội và cuộc gọi chăm sóc, FPT Telecom mong muốn khách hàng hiểu rõ những lợi ích vượt trội của Wi-Fi 6, chẳng hạn như tốc độ nhanh hơn, khả năng kết nối tốt hơn và hiệu suất ổn định hơn ngay cả trong môi trường có nhiều thiết bị. Khi khách hàng nắm bắt được những thông tin này, họ sẽ đồng thuận và sẵn sàng chấp nhận việc nâng cấp thiết bị, từ đó quá trình triển khai sẽ diễn ra thuận lợi hơn.

Một trong những mục tiêu quan trọng khác của kế hoạch truyền thông là khẳng định vị thế hàng đầu của FPT Telecom trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Internet chất lượng cao. Thông qua việc triển khai Wi-Fi 6, FPT Telecom không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn thể hiện cam kết liên tục đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này giúp củng cố hình ảnh của FPT Telecom là một đơn vị luôn tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ mới để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.

Ngoài ra, truyền thông còn nhằm mục tiêu tăng cường sự tương tác và chăm sóc khách hàng sau khi nâng cấp. Sau mỗi lần triển khai, đội ngũ chăm sóc khách hàng sẽ liên hệ để kiểm tra tình trạng sử dụng dịch vụ, kịp thời giải đáp thắc mắc và xử lý mọi vấn đề phát sinh nếu có. Điều này không chỉ giúp duy trì sự kết nối chặt chẽ giữa FPT Telecom và khách hàng mà còn nâng cao sự hài lòng của người dùng, từ đó tạo nên mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa hai bên.

Đối tượng truyền thông:

Đối tượng truyền thông của dự án nâng cấp Wi-Fi 6 bao gồm ba nhóm chính:

Nhóm đối tượng thứ 1 là khách hàng hiện tại của FPT Telecom đang sử dụng các gói cước internet của FPT Telecom. Đây là nhóm trực tiếp hưởng lợi từ việc cải tiến, nên việc truyền thông cần tập trung vào thông báo và hướng dẫn họ cách thức tham gia nâng cấp.

Nhóm đối tượng thứ hai là khách hàng, người dùng tiềm năng tại các quận thuộc khu vực TP.HCM, những người có nhu cầu sử dụng dịch vụ Internet WiFi 6. Thông qua dự án này, FPT Telecom có thể thu hút thêm khách hàng mới.

Nhóm đối tượng thứ 3, nhân viên nội bộ của FPT Telecom, đặc biệt là các bộ phận kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, cũng là một đối tượng quan trọng. Họ cần được đào tạo và cập nhật thông tin đầy đủ để hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất trong quá trình triển khai dự án.

Thông điệp truyền thông chính

Thông điệp truyền thông của dự án nâng cấp Wi-Fi 6 từ FPT Telecom nhấn mạnh vào việc mang đến một trải nghiệm Internet đột phá với tốc độ nhanh hơn và kết nối mạnh mẽ hơn. Với Wi-Fi 6, khách hàng sẽ được "nâng cao tốc độ, mở rộng kết nối và trải nghiệm tương lai" của công nghệ mạng. FPT Telecom tự hào triển khai nâng cấp miễn phí Wi-Fi 6, cam kết mang đến cho bạn một mạng lưới Internet ổn định và mượt mà hơn bao giờ hết. "Đồng hành cùng FPT, tận hưởng mạng Wi-Fi tốt nhất cho ngôi nhà của bạn", không chỉ là một lời hứa, mà còn là một sứ mệnh mà FPT thực hiện nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống số của mọi khách hàng. Tác giả đề xuất 3 nội dung truyền thông chính sau đây:

- “Wi-Fi 6 – Nâng cao tốc độ, mở rộng kết nối, trải nghiệm tương lai.”
- “FPT Telecom nâng cấp miễn phí Wi-Fi 6 – Mang tốc độ nhanh hơn và ổn định hơn cho bạn.”
- “Đồng hành cùng FPT, tận hưởng mạng Wi-Fi tốt nhất cho ngôi nhà của bạn.”

Các kênh truyền thông và chiến lược triển khai:

Dự án nâng cấp Wi-Fi 6 phải được truyền thông rộng rãi thông qua hai kênh online và offline để tăng khả năng nhận biết đến khách hàng. Kế hoạch triển khai cụ thể ở mỗi kênh được đề xuất như sau:

Nguồn: Tác giả

Kênh	Nội dung	Chiến lược	Thời gian
Kênh Online			
Website FPT Telecom	Đăng bài thông báo chính thức về chương trình nâng cấp, lợi ích Wi-Fi 6 và lịch triển khai từng quận.	Hiển thị thông báo trên trang chủ, kèm đường dẫn đến chi tiết dự án. Cập nhật thường xuyên tình hình triển khai.	Từ tuần 1 và duy trì suốt chiến dịch
Email Marketing	Gửi email cá nhân hóa, giải thích về chương trình, lợi ích và các bước tiếp theo (đặt lịch hẹn).	Gửi email vào khung giờ cao điểm (8-10h sáng, 15-17h chiều), tạo chuỗi email theo từng giai đoạn: thông báo, nhắc nhở và chăm sóc sau lắp đặt.	Liên tục trong 3 tháng
Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram)	Chia sẻ bài viết, video về lợi ích Wi-Fi 6, hướng dẫn sử dụng và mô tả quá trình nâng cấp.	Sử dụng hình ảnh sinh động, kết hợp livestream giải thích công nghệ Wi-Fi 6 và trả lời thắc mắc của khách hàng.	Từ tuần 1 và duy trì suốt chiến dịch
Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads)	Chạy quảng cáo cho bài viết, video về lợi ích Wi-Fi 6, thúc đẩy thông điệp nâng cấp miễn phí.	Nhắm mục tiêu khách hàng tại TP.HCM, đặc biệt là khách hàng hiện tại và tiềm năng. Quảng cáo tăng độ phủ sóng thông tin.	Trong 2 tháng đầu
Kênh Offline			
SMS & Cuộc gọi CSKH	Gửi tin nhắn thông báo về thời gian nâng cấp, yêu cầu đặt lịch hẹn và xác nhận thông tin.	CSKH gọi điện đặt lịch cụ thể cho từng khách hàng, đồng thời gửi SMS nhắc nhở trước khi đội kỹ thuật đến lắp đặt.	Từ tuần 1 và duy trì suốt chiến dịch
Thông báo qua ứng dụng Hi FPT	Gửi thông báo đẩy qua ứng dụng về tiến độ nâng cấp và lợi ích Wi-Fi 6.	Tạo thông báo tương tác, kèm hướng dẫn hỗ trợ cài đặt và kiểm tra trạng thái dịch vụ sau nâng cấp.	Từ tuần 1 và duy trì suốt chiến dịch

Standee & Tờ rơi	Dựng standee tại văn phòng FPT và phát tờ rơi tại các cửa hàng giao dịch, thông báo về chương trình.	Thiết kế hình ảnh bắt mắt, thông tin rõ ràng, dễ hiểu, nhấn mạnh lợi ích khi nâng cấp Wi-Fi 6.	Từ tuần 1 và duy trì suốt chiến dịch
Tổ chức sự kiện giới thiệu Wi-Fi 6	Tạo ra một trải nghiệm phong phú cho khách tham dự và làm nổi bật các lợi ích mà công nghệ này mang lại	Nhắm đến các doanh nghiệp, tổ chức giáo dục, và người tiêu dùng công nghệ	Từ tháng thứ 3 đến hết chiến dịch

Bảng 5.4 Kế hoạch truyền thông chiến dịch nâng cấp WiFi 6

Ngân sách dự kiến:

Nguồn: Tác giả

Kênh truyền thông	Mục tiêu / Hoạt động	Ngân sách tháng 1-2 (VNĐ)	Ngân sách tháng 3-4 (VNĐ)	Ngân sách tháng 5-6 (VNĐ)	Tổng ngân sách (VNĐ)
Kênh Online					
Website FPT Telecom	Đăng thông báo chính thức và cập nhật tiến độ	5,000,000	2,000,000	1,000,000	8,000,000
Email Marketing	Gửi email cá nhân hóa, nhắc nhở và chăm sóc khách hàng	3,000,000	3,000,000	2,000,000	8,000,000
Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram)	Chia sẻ bài viết, video, livestream và	10,000,000	8,000,000	6,000,000	24,000,000

	tương tác với khách hàng				
Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads)	Chạy quảng cáo tạo độ phủ sóng và tăng tương tác	20,000,000	15,000,000	10,000,000	45,000,000
Kênh Offline					
SMS & Cuộc gọi CSKH	Gửi SMS thông báo và cuộc gọi CSKH đặt lịch	8,000,000	6,000,000	5,000,000	19,000,000
Thông báo qua ứng dụng Hi FPT	Gửi thông báo đẩy qua ứng dụng Hi FPT	4,000,000	3,000,000	2,000,000	9,000,000
Standee & Tờ rơi	Dựng standee tại văn phòng FPT và phát tờ rơi tại cửa hàng	5,000,000	4,000,000	3,000,000	12,000,000
Tổ chức sự kiện giới thiệu Wi-Fi 6	Sự kiện trực tiếp giới thiệu công nghệ, trải nghiệm thực tế	15,000,000	15,000,000	10,000,000	40,000,000
Tổng ngân sách		70,000,000	56,000,000	39,000,000	165,000,000

Bảng 5.5 Dự kiến ngân sách truyền thông chiến dịch nâng cấp WiFi 6

5.2.2 Giải pháp về cải thiện “Chất lượng dịch vụ”

Một số vấn đề cần được giải quyết để nâng cao chất lượng dịch vụ. Những vấn đề này bao gồm thời gian phản hồi, độ tin cậy, khả năng đồng cảm và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Để đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, tác giả đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm khắc phục những vấn đề này.

Thứ nhất, liên quan đến yếu tố “Độ phản hồi” có biến quan sát đạt giá trị trung bình là 5.12 - “Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình. Trước tình hình số lượng yêu cầu hỗ trợ tăng nhanh, tốc độ phản hồi của hệ thống đôi khi không kịp đáp ứng nhu cầu khách hàng. FPT Telecom cần tăng cường tốc độ và độ chính xác trong phản hồi khách hàng. Để giải quyết vấn đề này, việc đầu tư vào công nghệ để tự động hóa và hỗ trợ quá trình trả lời khách hàng là vô cùng cần thiết. Tác giả đề xuất sử dụng chatbot AI, việc này sẽ giúp giảm bớt gánh nặng cho nhân viên hỗ trợ, đồng thời đảm bảo khách hàng có thể được phục vụ nhanh chóng và hiệu quả cho các yêu cầu cơ bản. Chatbot không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn gia tăng sự tiện lợi cho người dùng, đặc biệt là vào những thời điểm nhân viên hỗ trợ không thể đáp ứng ngay lập tức.

Thứ hai, yếu tố “Độ tin cậy” có kết quả khảo sát trung bình là 5.19 cho hai biến quan sát “Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy” và “Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng (ví dụ: hóa đơn)”. Điều này có nghĩa là một số khách hàng bày tỏ sự lo ngại về tính tin cậy khi xảy ra sai sót nhỏ trong quá trình xử lý hồ sơ và hóa đơn. Để giải quyết điều này, việc cải thiện hệ thống kiểm soát và cung cấp thông báo tự động là điều cần thiết. Tác giả đề xuất FPT Telecom nâng cấp hệ thống quản lý khách hàng tự động, công ty sẽ giảm thiểu được các sai sót thủ công, đồng thời đẩy nhanh quá trình cập nhật thông tin. Trong hệ thống, sẽ thiết lập hệ thống thông báo tự động khi có bất kỳ thay đổi nào trong thông tin dịch vụ hoặc hóa đơn của khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và kiểm tra tính chính xác của dữ liệu. Điều này đảm bảo rằng hồ sơ khách hàng luôn chính xác, tăng sự hài lòng và tin cậy đối với dịch vụ.

Thứ 3, yếu tố “Sự đồng cảm” có biến quan sát “Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi” đạt giá trị trung bình 5.11 trong cuộc khảo sát nghiên cứu. Điều này xuất phát từ nguyên nhân là nhiều khách hàng lâu năm cảm thấy thiếu sự chăm sóc đặc biệt trong quá trình sử dụng dịch vụ, dẫn đến cảm giác không được coi trọng. Do đó, FPT Telecom cần có những giải pháp để cá nhân hóa trải nghiệm của nhóm khách hàng này, nhằm duy trì và gia tăng

sự hài lòng. Tác giả đề xuất giải pháp thực hiện chương trình khách hàng thân thiết hoặc VIP. Đối với các khách hàng trung thành, công ty có thể xây dựng chương trình chăm sóc đặc biệt như tặng kèm ưu đãi hoặc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ chuyên biệt. Điều này không chỉ tạo sự khác biệt trong trải nghiệm của khách hàng lâu năm mà còn tăng cường sự gắn kết của họ với dịch vụ. Đồng thời, sau mỗi lần nâng cấp hoặc thay đổi dịch vụ, công ty nên tổ chức các cuộc khảo sát để lắng nghe ý kiến và nhận xét từ khách hàng. Thông qua đó, dịch vụ có thể được điều chỉnh để phù hợp với mong muốn cá nhân của từng người, thể hiện sự quan tâm của công ty đối với lợi ích và nhu cầu cá nhân.

Cuối cùng, yếu tố “Sự đảm bảo” đạt giá trị trung bình 5.1 là biến quan sát “Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi”. Trong thực tế, vẫn tồn tại trường hợp nhân viên không cung cấp được câu trả lời rõ ràng hoặc chính xác cho các câu hỏi phức tạp về dịch vụ, gây lo ngại cho khách hàng về mức độ am hiểu của nhân viên. Để có thể đáp ứng các câu hỏi phức tạp và giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách hiệu quả, đội ngũ nhân viên cần được trang bị kiến thức chuyên môn đầy đủ về các công nghệ và dịch vụ mới. Bên cạnh việc thực hiện chương trình đào tạo chuyên sâu về dịch vụ mới nhằm giúp nhân viên hiểu rõ hơn về các dịch vụ và công nghệ mới sẽ giúp họ tự tin và chính xác hơn khi giải đáp các thắc mắc của khách hàng thì tác giả đưa ra đề xuất FPT Telecom nên đầu tư triển khai hệ thống FAQ (Câu hỏi thường gặp). Đây là một hệ thống FAQ hiệu quả sẽ giúp khách hàng dễ dàng tự tra cứu thông tin về những thay đổi trong dịch vụ, giảm thiểu áp lực lên nhân viên hỗ trợ và tăng cường trải nghiệm tự phục vụ của khách hàng. Đồng thời, cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến 24/7 hoặc qua chatbot tích hợp AI để hỗ trợ khách hàng giải đáp các thắc mắc cơ bản, giúp giảm tải cho đội ngũ nhân viên và tăng tốc độ phản hồi.

Kế hoạch triển khai

Dựa trên những đề xuất nhằm khắc phục các vấn đề về độ phản hồi, độ tin cậy, sự đồng cảm và sự đảm bảo trong quá trình đổi mới dịch vụ, kế hoạch thực hiện sẽ bao gồm các hoạt động cụ thể với thời gian, nguồn lực, và công cụ hỗ trợ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa hiệu suất của đội ngũ nhân viên.

Nguồn: Tác giả đề xuất

Mục tiêu	Hoạt động triển khai	Mô tả chi tiết	Thời gian	Nguồn lực	Đo lường hiệu quả
----------	----------------------	----------------	-----------	-----------	-------------------

			thực hiện		
Triển khai Chatbot AI hỗ trợ 24/7 và Hệ thống FAQ hỗ trợ trực tuyến	Xây dựng và triển khai Chatbot AI hỗ trợ 24/7	Chatbot AI sẽ xử lý các câu hỏi và yêu cầu hỗ trợ cơ bản của khách hàng bất kỳ lúc nào. Mục tiêu là giảm tải cho nhân viên và đảm bảo phản hồi nhanh chóng.	6 tháng	Đội ngũ công nghệ thông tin, chuyên gia AI, nhân viên hỗ trợ khách hàng	Thời gian phản hồi trung bình, tỷ lệ sử dụng chatbot và mức độ hài lòng khách hàng qua chatbot
	Xây dựng hệ thống FAQ và hỗ trợ trực tuyến	Phát triển hệ thống FAQ với các câu hỏi thường gặp để khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin tự phục vụ. FAQ sẽ được tích hợp vào trang web và ứng dụng FPT Telecom.	3 tháng	Đội ngũ công nghệ thông tin, nội dung và chăm sóc khách hàng	Lượt truy cập FAQ, tỷ lệ giải đáp thành công và chỉ số hài lòng khách hàng về FAQ
Nâng cấp hệ thống tự động hóa quản lý thông tin khách hàng để kiểm soát chất lượng thông tin và thông báo tự động	Nâng cấp hệ thống quản lý khách hàng	Tự động hóa quy trình quản lý và cập nhật thông tin khách hàng, giảm thiểu sai sót thủ công và đảm bảo hồ sơ chính xác.	6 tháng	Đội ngũ phát triển phần mềm, chăm sóc khách hàng	Tỷ lệ sai sót trong hồ sơ và thời gian xử lý yêu cầu thông tin khách hàng

	Thiết lập hệ thống kiểm soát chất lượng thông tin	Hệ thống kiểm soát sẽ giám sát và kiểm tra thông tin trong hồ sơ và hóa đơn của khách hàng, loại bỏ sai sót trước khi gửi đi.	3 tháng	Đội ngũ quản lý chất lượng, công nghệ thông tin	Số lượng sai sót trong hồ sơ khách hàng và chỉ số hài lòng khách hàng về độ chính xác dữ liệu
	Thiết lập thông báo tự động	Tạo thông báo tự động qua email hoặc ứng dụng khi có thay đổi về dịch vụ hoặc hóa đơn, giúp khách hàng cập nhật kịp thời.	3 tháng	Đội ngũ công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng	Phản hồi tích cực từ khách hàng về tính minh bạch và chỉ số hài lòng về thông báo
Chương trình khách hàng thân thiết hoặc VIP và Phản hồi định kỳ sau mỗi lần đổi mới dịch vụ	Chương trình khách hàng thân thiết hoặc VIP	Xây dựng chương trình dành riêng cho khách hàng trung thành, bao gồm các ưu đãi và hỗ trợ đặc biệt để gia tăng sự gắn kết.	3 tháng	Đội ngũ marketing, chăm sóc khách hàng	Số lượng khách hàng trung thành tham gia chương trình và mức độ hài lòng của họ
	Khảo sát định kỳ sau mỗi lần đổi mới dịch vụ	Tổ chức khảo sát khách hàng sau mỗi lần thay đổi hoặc nâng cấp dịch vụ để thu thập ý kiến và điều chỉnh dịch vụ theo mong muốn của khách hàng.	Sau mỗi lần đổi mới dịch vụ	Đội ngũ chăm sóc khách hàng, khảo sát	Tỷ lệ phản hồi tích cực và chỉ số hài lòng từ khách hàng sau khảo sát

Đào tạo chuyên sâu về dịch vụ mới cho nhân viên	Chương trình đào tạo chuyên sâu về dịch vụ mới	Tổ chức các khóa đào tạo để nhân viên hiểu rõ về các công nghệ và dịch vụ mới, đảm bảo khả năng giải đáp chính xác cho khách hàng.	6 tháng	Đội ngũ đào tạo, nhân viên chăm sóc khách hàng	Tỷ lệ giải quyết thành công yêu cầu phức tạp và mức độ hài lòng của khách hàng về kiến thức của nhân viên
---	--	--	---------	--	---

Bảng 5.6 Kế hoạch triển khai các đề xuất cải thiện Chất lượng dịch vụ

Kế hoạch truyền thông

Nguồn: Tác giả đề xuất

Hoạt động	Mục tiêu	Chiến lược và Kênh marketing	Thời gian triển khai	Nguồn lực	Chỉ số đo lường hiệu quả
-----------	----------	------------------------------	----------------------	-----------	--------------------------

<p>Triển khai Chatbot AI hỗ trợ 24/7 và Hệ thống FAQ hỗ trợ trực tuyến</p>	<p>Tăng cường nhận thức của khách hàng về tính năng mới hỗ trợ 24/7, giúp họ dễ dàng tiếp cận và trải nghiệm các tiện ích.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Thông báo qua Email, SMS, và Ứng dụng: Gửi thông báo đến khách hàng về tính năng Chatbot và FAQ mới, nhấn mạnh khả năng phản hồi 24/7. - Trang chủ Website và mạng xã hội: Đăng bài quảng bá và hướng dẫn sử dụng Chatbot, FAQ, nhấn mạnh tính tiện lợi và nhanh chóng. - Video hướng dẫn: Tạo video hướng dẫn sử dụng Chatbot và FAQ trên các kênh YouTube, Facebook để khách hàng hiểu cách dùng. 	<p>3 tháng (song song với việc triển khai hệ thống)</p>	<p>Đội ngũ Marketing, chăm sóc khách hàng, chuyên gia nội dung</p>	<p>Tỷ lệ truy cập và sử dụng Chatbot, FAQ; chỉ số hài lòng của khách hàng sau khi trải nghiệm</p>
--	--	---	---	--	---

<p>Nâng cấp hệ thống tự động hóa quản lý thông tin khách hàng để kiểm soát chất lượng thông tin và thông báo tự động</p>	<p>Đảm bảo khách hàng hiểu về sự chính xác và tính minh bạch của hệ thống mới, tạo niềm tin vào dịch vụ của FPT Telecom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Email và SMS thông báo tự động: Cập nhật cho khách hàng về cải tiến trong quản lý thông tin và hóa đơn, nhấn mạnh tính chính xác và an toàn. - Thông cáo báo chí và blog: Đăng tải thông cáo báo chí và bài viết trên blog về hệ thống tự động hóa mới, nhằm tăng cường độ tin cậy từ khách hàng. - Mạng xã hội và email: Giải thích các lợi ích của thông báo tự động và sự an tâm khi theo dõi dịch vụ. 	<p>3 tháng</p>	<p>Đội ngũ PR, content marketing, và truyền thông nội bộ</p>	<p>Tỷ lệ mở email thông báo, mức độ hài lòng của khách hàng về tính minh bạch trong dịch vụ</p>
--	--	---	----------------	--	---

<p>Chương trình khách hàng thân thiết hoặc VIP và Phản hồi định kỳ sau mỗi lần đổi mới dịch vụ</p>	<p>Tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng bằng cách tạo ra giá trị cá nhân hóa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chiến dịch Email marketing và SMS riêng biệt: Giới thiệu chương trình VIP, ưu đãi độc quyền và chăm sóc đặc biệt cho khách hàng trung thành. - Tổ chức sự kiện offline hoặc online cho khách hàng để tăng cường kết nối, lắng nghe ý kiến và quảng bá chương trình. - Truyền thông đa kênh: Quảng bá chương trình qua website, mạng xã hội và ứng dụng để đảm bảo khách hàng nắm rõ quyền lợi của mình. 	<p>3 tháng</p>	<p>Đội ngũ marketing, PR, chăm sóc khách hàng</p>	<p>Tỷ lệ tham gia chương trình VIP, mức độ hài lòng của khách hàng thân thiết, số lượng phản hồi tích cực từ khảo sát định kỳ</p>
--	---	---	----------------	---	---

Đào tạo chuyên sâu về dịch vụ mới cho nhân viên	Quảng bá và truyền tải cam kết của FPT Telecom về việc cải thiện chất lượng dịch vụ qua đội ngũ chuyên nghiệp.	<ul style="list-style-type: none"> - Video và nội dung truyền thông nội bộ: Truyền tải thông tin về chương trình đào tạo tới toàn bộ nhân viên nhằm tăng nhận thức về cam kết của công ty. - Thông báo trên trang web và mạng xã hội: Giới thiệu với khách hàng về đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp, được đào tạo chuyên sâu để đảm bảo dịch vụ chất lượng. - Chứng chỉ chuyên môn: Cấp chứng chỉ cho nhân viên đã hoàn thành đào tạo, và quảng bá trên các kênh truyền thông để khách hàng tin tưởng hơn. 	3 tháng	Đội ngũ nhân sự, truyền thông nội bộ, marketing	Mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ sau đào tạo, số lượt chia sẻ và tương tác trên mạng xã hội
---	--	---	---------	---	--

Bảng 5.7 Kế hoạch truyền thông các đề xuất cải thiện Chất lượng dịch vụ

5.2.3 Giải pháp về nâng cao “Trải nghiệm khách hàng”

Trước sức ép cạnh tranh của ngành viễn thông và sự thay đổi nhanh chóng về nhu cầu của khách hàng, việc nâng cao sự hài lòng là yếu tố quan trọng để FPT Telecom giữ vững và phát triển thị phần. Dựa trên kết quả khảo sát về trải nghiệm dịch vụ của người sử dụng Internet FPT tại TP. Hồ Chí Minh, các yếu tố thuộc “Trải nghiệm dịch vụ”, cụ thể hai yếu tố quan trọng trong bốn yếu tố

là “Hành vi” (Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)) và “Trí tuệ” (Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi) có giá trị trung bình lần lượt là 5.21 và 4.93. Các giải pháp đề xuất dưới đây nhằm tối ưu hóa các yếu tố này.

Đối với yếu tố “Hành vi”, tác giả tìm hiểu thấy khách hàng có thể chưa nhận được đầy đủ thông tin về các tính năng mới sau mỗi lần dịch vụ đổi mới. Điều này dẫn đến việc chưa tối ưu hóa trải nghiệm sử dụng các dịch vụ của FPT Telecom, ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể. Đối với yếu tố “Trí tuệ” trong “Trải nghiệm dịch vụ”, giá trị khảo sát sự hài lòng trung bình là 4.93, giá trị khá thấp khi nói về “Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của khách hàng”. Điều này cho thấy khách hàng gặp khó khăn khi tự tìm hiểu và sử dụng các tính năng mới mà không có sự hỗ trợ hoặc hướng dẫn chi tiết. Điều này dẫn đến tình trạng khách hàng gặp nhiều thách thức trong việc tiếp cận và khai thác đầy đủ các lợi ích từ các dịch vụ mới.

Tác giả đề xuất FPT Telecom nên thiết kế các tài liệu hướng dẫn chi tiết về các tính năng mới sau mỗi lần cập nhật dịch vụ, bao gồm hướng dẫn sử dụng, mô tả tính năng và các mẹo tối ưu trải nghiệm. Cung cấp một hệ thống tài liệu hướng dẫn đa dạng và dễ tiếp cận, bao gồm các video hướng dẫn chi tiết, hướng dẫn sử dụng bằng hình ảnh. Những tài liệu này cần được thiết kế trực quan, dễ hiểu, có thể phân phối qua email, trang chủ website, ứng dụng FPT và các nền tảng truyền thông xã hội để đảm bảo tiếp cận được tất cả khách hàng. Hoặc thông qua các buổi triển lãm trực tuyến hay trực tiếp cũng sẽ tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm và tìm hiểu các tính năng mới của dịch vụ. Tại đây, nhân viên FPT Telecom sẽ trực tiếp giải đáp thắc mắc và hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng các tính năng này một cách tối ưu. Hình thức triển lãm trực tuyến có thể được thực hiện qua các buổi phát trực tiếp trên các kênh mạng xã hội hoặc nền tảng video, giúp tăng cường tương tác và khả năng tiếp cận. Để tạo cơ hội cho khách hàng chia sẻ kinh nghiệm sử dụng và học hỏi từ những người khác, FPT Telecom có thể tổ chức các hội thảo, triển lãm định kỳ. Đây là nơi khách hàng có thể trao đổi, thảo luận về các cách thức sử dụng dịch vụ hiệu quả, từ đó nâng cao kỹ năng và hiểu biết về các tính năng mới. Các hội thảo này sẽ góp phần tăng tính cộng đồng, tạo cảm giác gắn bó và tin tưởng vào dịch vụ của FPT Telecom. Để tạo động lực cho khách hàng khám phá các tính năng mới, FPT Telecom có thể triển khai các chương trình khuyến mãi hoặc phần thưởng dành cho những khách hàng tích cực tham gia vào các hoạt động sáng tạo hoặc giải đố liên quan đến các tính năng mới. Các hoạt động này có thể bao gồm

việc giải các câu đố về tính năng mới, tham gia thử nghiệm và đánh giá các tính năng, hoặc chia sẻ trải nghiệm của họ với cộng đồng khách hàng FPT.

Kế hoạch triển khai

Nguồn: Tác giả đề xuất

Mục tiêu	Hoạt động triển khai	Mô tả chi tiết	Thời gian thực hiện	Nguồn lực	Chỉ số đo lường hiệu quả
Tăng cường cung cấp thông tin về tính năng mới sau khi đổi mới dịch vụ	Thiết kế tài liệu hướng dẫn chi tiết và dễ tiếp cận	Soạn thảo và thiết kế tài liệu hướng dẫn về tính năng mới sau mỗi lần cập nhật, bao gồm hướng dẫn sử dụng, mô tả tính năng và các mẹo tối ưu trải nghiệm. Các tài liệu sẽ được phân phối qua email, website, ứng dụng FPT và các nền tảng truyền thông xã hội để đảm bảo tiếp cận đến tất cả khách hàng.	6 tháng	Đội ngũ nội dung, marketing, chăm sóc khách hàng	Tỷ lệ truy cập và tải xuống tài liệu, phản hồi tích cực từ khách hàng
	Tạo video và hình ảnh minh họa chi tiết về tính năng mới	Phát triển video hướng dẫn và hình ảnh minh họa dễ hiểu, sinh động để giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng hơn với các tính năng mới. Các video sẽ được đăng tải trên YouTube, mạng xã hội, ứng dụng FPT và website.	3 tháng	Đội ngũ thiết kế, video và nội dung marketing	Số lượt xem và tỷ lệ hoàn tất video, mức độ hài lòng của khách hàng sau khi xem

<p>Tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng qua triển lãm và hội thảo trực tuyến/ngoại tuyến</p>	<p>Tổ chức các buổi triển lãm trực tiếp và trực tuyến</p>	<p>Triển khai các buổi triển lãm trực tiếp hoặc phát trực tuyến qua mạng xã hội để khách hàng trải nghiệm và tìm hiểu các tính năng mới. Nhân viên FPT sẽ giải đáp thắc mắc và hướng dẫn khách hàng sử dụng các tính năng này một cách hiệu quả.</p>	<p>6 tháng</p>	<p>Đội ngũ CSKH, truyền thông và kỹ thuật viên</p>	<p>Số lượng người tham gia, phản hồi sau sự kiện, mức độ hài lòng của khách hàng</p>
	<p>Tổ chức hội thảo định kỳ để chia sẻ và thảo luận kinh nghiệm</p>	<p>Tổ chức các hội thảo trực tuyến và trực tiếp định kỳ để khách hàng có thể chia sẻ kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, trao đổi về cách tối ưu hóa trải nghiệm và học hỏi từ nhau.</p>	<p>Hàng quý</p>	<p>Đội ngũ CSKH, truyền thông và kỹ thuật viên</p>	<p>Số lượng người tham gia, lượng phản hồi tích cực từ khách hàng</p>
<p>Khuyến khích khách hàng khám phá và trải nghiệm các tính năng mới</p>	<p>Thiết lập các chương trình khuyến mãi và phần thưởng cho khách hàng tích cực</p>	<p>Triển khai các chương trình khuyến mãi và phần thưởng dành cho khách hàng tham gia giải các câu đố về tính năng mới, thử nghiệm và đánh giá dịch vụ, hoặc chia sẻ trải nghiệm trên các kênh xã hội của FPT.</p>	<p>3 tháng</p>	<p>Đội ngũ marketing, chăm sóc khách hàng</p>	<p>Số lượng khách hàng tham gia, phản hồi tích cực, mức độ hài lòng khách hàng</p>

	Triển khai các hoạt động sáng tạo và thử thách giải đố liên quan đến tính năng mới	Tổ chức các cuộc thi giải đố hoặc thử thách liên quan đến các tính năng mới của dịch vụ, khuyến khích khách hàng khám phá và trải nghiệm dịch vụ một cách tích cực.	3 tháng	Đội ngũ CSKH, marketing, truyền thông	Tỷ lệ tham gia vào hoạt động, mức độ tương tác trên mạng xã hội
--	--	---	---------	---------------------------------------	---

Bảng 5.8 Kế hoạch triển khai các đề xuất nâng cao Trải nghiệm khách hàng

Kế hoạch truyền thông

Nguồn: Tác giả đề xuất

Mục tiêu	Hoạt động Marketing	Mô tả chi tiết	Thời gian thực hiện	Nguồn lực	Chỉ số đo lường hiệu quả
Tăng cường cung cấp thông tin về tính năng mới sau khi đổi mới dịch vụ	1. Quảng cáo trên mạng xã hội và email marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng các kênh quảng cáo trên Facebook, LinkedIn, và Instagram để thông báo về các tài liệu hướng dẫn mới. - Triển khai email marketing nhắm đến các nhóm khách hàng hiện có để cập nhật về tài liệu mới và các 	Trong vòng 6 tháng, mỗi tháng gửi ít nhất 1 chiến dịch email và 1-2 bài đăng mạng xã hội	Đội ngũ marketing, chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ tiếp cận và tỷ lệ tương tác trên mạng xã hội - Tỷ lệ mở và tỷ lệ nhấp chuột (CTR) từ email marketing

		thay đổi trong dịch vụ.			
	2. Đăng tải bài viết và tài liệu trên website	<ul style="list-style-type: none"> - Viết bài blog giới thiệu chi tiết về các thay đổi trong dịch vụ và lợi ích của các tính năng mới. - Đăng tài liệu và hướng dẫn trên website để khách hàng dễ dàng tiếp cận. 	Trong 6 tháng, đăng 1-2 bài blog mỗi tháng và cập nhật tài liệu mới khi có	Đội ngũ nội dung website	<ul style="list-style-type: none"> - Lượng truy cập vào trang blog và trang tài liệu hướng dẫn - Thời gian khách hàng dành cho trang nội dung
Tạo video và hình ảnh minh họa chi tiết về tính năng mới	Quảng bá video trên các nền tảng số	<ul style="list-style-type: none"> - Chia sẻ video lên YouTube, Facebook, và các kênh mạng xã hội của FPT. - Thực hiện quảng cáo trên YouTube để 	Thực hiện trong 3 tháng đầu	Đội ngũ marketing, video và nội dung	<ul style="list-style-type: none"> - Lượt xem và tương tác trên video - Phản hồi tích cực của khách hàng

		tiếp cận lượng khách hàng lớn.			về nội dung video
Tăng cường tương tác trực tiếp với khách hàng qua triển lãm và hội thảo trực tuyến/người tuyến	Quảng bá sự kiện triển lãm trên mạng xã hội và email	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo các bài đăng trên mạng xã hội để thu hút sự chú ý của khách hàng. - Gửi email mời tham dự đến khách hàng tiềm năng và đối tác. 	Trong vòng 6 tháng, trước mỗi sự kiện quảng bá trước ít nhất 1 tháng	Đội ngũ marketing, CSKH	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng người đăng ký và tham gia sự kiện - Tỷ lệ phản hồi tích cực từ khách hàng
Khuyến khích khách hàng khám phá và trải nghiệm các tính năng mới	Chương trình khuyến mãi và tri ân khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển các chương trình khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ mới. - Tạo ưu đãi đặc biệt cho những khách hàng đầu tiên thử nghiệm. 	3 tháng, đẩy mạnh vào thời gian 1 tháng đầu	Đội ngũ marketing, chăm sóc khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Số lượng khách hàng tham gia chương trình - Tỷ lệ giữ chân khách hàng sau khi trải nghiệm

Tổ chức các hoạt động sáng tạo giải đố hoặc chia sẻ đánh giá để kích thích tương tác	Tổ chức mini-game và cuộc thi trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức các cuộc thi trực tuyến trên mạng xã hội, như giải đố về tính năng mới hoặc đánh giá dịch vụ. - Tặng quà cho khách hàng có câu trả lời hoặc đánh giá sáng tạo nhất. 	Kéo dài khoảng 1-2 tháng	Đội ngũ CSKH, truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> - Tỷ lệ tham gia và tương tác trên mạng xã hội - Lượng đánh giá tích cực từ khách hàng
--	--	--	--------------------------	----------------------------	---

Bảng 5.9 Kế hoạch truyền thông các đề xuất nâng cao Trải nghiệm khách hàng

Tóm lại, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ internet của FPT tại TP. Hồ Chí Minh, công ty cần tập trung vào các yếu tố cốt lõi như chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng hiệu quả và giải quyết sự cố nhanh chóng. Cụ thể, FPT nên đầu tư thêm vào hạ tầng công nghệ để đảm bảo tốc độ và độ ổn định của kết nối. Đồng thời, việc cải thiện kỹ năng và thái độ phục vụ của nhân viên, tăng cường các kênh giao tiếp, và triển khai các chương trình hỗ trợ, khuyến mãi hấp dẫn sẽ giúp nâng cao trải nghiệm tích cực của khách hàng.

Bên cạnh đó, lắng nghe phản hồi của khách hàng và liên tục cập nhật, cải tiến dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu và kỳ vọng ngày càng cao cũng là chìa khóa để duy trì lòng trung thành của khách hàng. Nếu FPT có thể thực hiện thành công các giải pháp này, công ty không chỉ nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn củng cố vị thế của mình trên thị trường dịch vụ internet tại TP. Hồ Chí Minh. Những nỗ lực này sẽ giúp FPT xây dựng niềm tin, thắt chặt mối quan hệ lâu dài với khách hàng, và cải thiện đáng kể mức độ hài lòng, qua đó duy trì và mở rộng thị phần trong một thị trường dịch vụ internet ngày càng cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *Plos one*, 18(3), e0282588.

Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16(2), 296–298.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 630-648.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685.

FPT Telecom. (2023). Báo cáo tài chính năm 2023. Lấy từ <https://www.fpttelecom.vn>.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998, 2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives."

Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55."

Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36

Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021). Role of service quality in improving customer loyalty towards telecom companies in Hungary during the COVID-19 pandemic. *Economies*, 9(4), 200.

Omar, H.A., Abboud, K., Cheng, N. (2016). A survey on high efficiency wireless local area networks

OSHO, V. M., & OGUNODE, P. O. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in the telecommunication industry. *Academic Discourse: An International Journal*, 9(1), 108-119.

Oughton, E.J., Lehr, W., Katsaros, K., Selinis, I. (2021). Revisiting wireless internet connectivity: 5G vs Wi-Fi 6.

Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 42.

Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99, 104130.

S.P. Loke, A.A. Taiwo, H.M. Salim, A.G. Downe, U.T. Petronas, Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider, *International Proceedings of Economics Development and Research* 11 (2011) 24–29."

Schneider, M., Haag, F., Khalil, A.K., Breunig, D.A. (2022). Evaluation of communication technologies for distributed industrial control systems.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.

Zahari, A. S. M., Mahmood, R., & Baniamin, R. M. R. (2019). Improving customer experience in telecommunications company: an empirical study. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 5(15).

PHỤ LỤC 1

BẢNG THỐNG KÊ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC

STT	Tên bài	Tác giả	Tạp chí	Năm	Trích dẫn	Mục tiêu nghiên cứu
1	A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research	Parasuraman, A.	Journal of Marketing	1985	Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model Service Quality and Its Implications for Future Research. <i>Journal of Marketing</i> , 42.	Phát triển một mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ và xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Tác giả nhằm mục đích làm rõ các khái niệm liên quan đến chất lượng dịch vụ, phân tích các yếu tố cấu thành và trình bày mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Thông qua việc tạo ra một khung lý thuyết cho các nghiên cứu tiếp theo, nghiên cứu này cũng tìm cách cung cấp các chỉ dẫn cho việc đo lường chất lượng dịch vụ, từ đó khuyến khích các nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực này.
2	Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension	Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.	Journal of marketing	1992	Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. <i>Journal of marketing</i> , 56(3), 55-68.	Nhằm cải thiện và mở rộng phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ. Tác giả tìm cách xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự nhận thức về chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng, đồng thời kiểm tra sự liên kết giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành. Nghiên cứu cũng đặt ra mục tiêu xây dựng một thang đo mới về chất lượng dịch vụ, giúp các nhà quản lý hiểu rõ hơn về yếu tố này và từ đó cải thiện các dịch vụ mà họ cung cấp.

3	Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Telecommunication Industry	Victori a Mojiso Osho & Philips Olatunde Ogunode	Academic Discourse: An International Journal,	2016	Osho, V. M., & Ogunode, P. O. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in the telecommunication industry. Academic Discourse: An International Journal, 9(1), 108-119.	Mục tiêu chính là khám phá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành viễn thông. Các tác giả muốn xác định mối quan hệ giữa các yếu tố khác nhau của chất lượng dịch vụ (như độ tin cậy, đáp ứng, bảo đảm, tính hữu hình, sự đồng cảm) và mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, họ cung cấp những khuyến nghị cho các công ty viễn thông nhằm nâng cao trải nghiệm và duy trì lòng trung thành của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ.
4	Role of Service Quality in Improving Customer Loyalty towards Telecom Companies in Hungary during the COVID-19 Pandemic	Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R.	economics	2021	Naz, F., Alshaabani, A., Rudnák, I., & Magda, R. (2021). Role of service quality in improving customer loyalty towards telecom companies in Hungary during the COVID-19 pandemic. Economics, 9(4), 200.	Mục tiêu chính là khám phá vai trò của chất lượng dịch vụ trong việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với các công ty viễn thông tại Hungary trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Cụ thể, các tác giả muốn xác định cách mà chất lượng dịch vụ tác động đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong giai đoạn đầy thách thức khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông tăng cao do ảnh hưởng của đại dịch. Nghiên cứu nhằm cung cấp những hiểu biết quan trọng giúp các doanh nghiệp viễn thông cải thiện chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng trong những thời kỳ khủng hoảng.

5	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media	Kyeon gmin Yum and Byung joon Yoo	sustai nabilit y	2023	Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. Sustainability, 15(14), 11214.	Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng trong môi trường mạng xã hội di động.
6	The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach	G. Suresh chandra, C. Rajend ran, R. N. Anant haram an	Journ al of Servic es Marke ting	2002	Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. Journal of services marketing, 16(4), 363-379.	Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng bằng cách phân tích từng yếu tố riêng lẻ trong chất lượng dịch vụ.

7	Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation	Mahmoud Abdul Mahmoud Robert Ebo Hinson Patrick Amfo Anim	European Journal of Innovation Management	2018	Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. <i>European Journal of Innovation Management</i> , 21(3), 402-422.	Mục đích của bài viết này là khám phá mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ, tạo ra giá trị khách hàng (CVC) và sự hài lòng của khách hàng (CS), đặc biệt chú trọng đến các nhà khai thác viễn thông Ghana.
8	Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry	Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E.	PLOS ONE	2023	Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. <i>Plos one</i> , 18(3), e0282588.	Nghiên cứu nhằm đánh giá sự khác biệt trong thực tiễn đổi mới trong ngành viễn thông, nhận thức của khách hàng về đổi mới dịch vụ và cách thức thực tiễn đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của thuê bao di động.

9	Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL	DM Rivero, R Suson, A Arnejo, NM Atibing, JL Aro, C Wenceslao, A Burdeos, K Yamagishi	International Journal of Disaster Risk Reduction.	2023	Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. <i>International Journal of Disaster Risk Reduction</i> , 99, 104130.	<p>Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của phục hồi dịch vụ và đổi mới dịch vụ lên sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh gián đoạn do bão, đồng thời xem xét vai trò trung gian của SERVQUAL.</p> <p>Công trình này cung cấp một mô hình cấu trúc giải thích sự hài lòng của khách hàng (CS) bằng cách kết hợp vai trò trung gian của mô hình SERVQUAL với đổi mới dịch vụ (SI) và phục hồi dịch vụ (SR) là tiền đề của nó.</p>
10	Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend	Srivastava, M., & Kaul, D.	Journal of Retailing and Consumer Services	2015	Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 31, 277-286.	<p>Bài báo nghiên cứu và khám phá tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành về thái độ và hành vi. Nghiên cứu mở rộng các phát hiện bằng cách bổ sung thêm hành vi được quan sát – tỷ lệ chi tiêu trong khung công việc. Nghiên cứu hiện tại sẽ cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị cho các nhà lý thuyết trong bối cảnh bán lẻ cũng như khả năng của những người thực hành để phát triển các chiến lược hiệu quả hơn.</p>

11	The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry	Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I.	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences	2018	Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The influence of customer experience on customer loyalty in telecommunication industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(3), 103-116.	Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh ngành viễn thông.
12	Improving Customer Experience In Telecommunications Company: An Empirical	Zahari, A. S. M., Mahmood, R., & Baniamin, R. M. R.	Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)	2019	Zahari, A. S. M., Mahmood, R., & Baniamin, R. M. R. (2019). Improving customer experience in telecommunications company: an empirical study. Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE), 5(15).	Mục tiêu của nghiên cứu này là đánh giá các yếu tố quyết định trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ di động của các công ty viễn thông. Các yếu tố bao gồm thương hiệu, giá cả và chất lượng dịch vụ là các biến độc lập và biến phụ thuộc là trải nghiệm của khách hàng.

13	Customer experience: fundamental premises and implications for research	Larissa Becker & Elina Jaakkola	Journal of the Academy of Marketing Science	2020	Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the academy of marketing science, 48, 630-648.	Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các tiền đề cơ bản của trải nghiệm khách hàng và những hàm ý cho nghiên cứu và quản lý.
14	Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda	Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N.	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)	2020	Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01).	Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định ảnh hưởng của giá trị khách hàng và trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng PT Meratus.

15	The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation	Stein, A., & Ramaseshan, B.	Journal of Service Management	2020	Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. <i>Journal of Service Management</i> , 31(1), 51-78.	Mục đích của bài viết này gồm ba phần: thứ nhất, xem xét tác động của các điểm tiếp xúc khác nhau đến trải nghiệm của khách hàng. Thứ hai, tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định trung thành và chi tiêu thực tế. Thứ ba, vai trò điều tiết của động lực khách hàng.
16	The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty	Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M.	PLOS ONE	2021	Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. <i>PloS one</i> , 16(7), e0254685.	Mục tiêu của nghiên cứu là xác định vai trò của trải nghiệm khách hàng trong tác động của trạng thái dòng chảy trực tuyến đến lòng trung thành của khách hàng
17	Understanding Customer Experience	Meyer, C., & Schwager, A.	Harvard Business Review	2007	Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. <i>Harvard business review</i> , 85(2), 116.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Định nghĩa trải nghiệm khách hàng: là tổng thể các tương tác mà khách hàng có với một công ty, từ trước khi mua hàng cho đến khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng 3. Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng 4. Chiến lược cải thiện trải nghiệm khách hàng

18	Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider	S.P. Loke, A.A. Taiwo, H.M. Salim, A.G. Downe, U.T. Petronas	International Proceedings of Economics Development and Research	2011	S.P. Loke, A.A. Taiwo, H.M. Salim, A.G. Downe, U.T. Petronas, Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider, International Proceedings of Economics Development and Research 11 (2011) 24–29.	Nghiên cứu nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ viễn thông. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu có thể giúp các nhà cung cấp dịch vụ cải thiện dịch vụ của họ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.
19	Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?	Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J.	Journal of Marketing	2009	Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3), 52-68.	Khám phá khái niệm trải nghiệm thương hiệu, cách đo lường nó, và ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu đến sự trung thành của khách hàng. Nghiên cứu tập trung vào việc xác định các yếu tố cấu thành trải nghiệm thương hiệu và tìm hiểu cách mà những trải nghiệm này có thể tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu

PHỤ LỤC 2

THANG ĐO

Nhân tố	Thang đo (nguồn)	Biến bậc 2	Biến quan sát gốc	Biến quan sát dịch sang tiếng Việt	Biến quan sát hiệu chỉnh	Mã hóa
Đổi mới dịch vụ (SI)	Nguồn của thang đo: Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. International Journal of Disaster Risk Reduction, 99, 104130.		After typhoon Odette, the home Internet service provider has improved its service products	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà đã cải thiện các sản phẩm dịch vụ của mình	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện chất lượng dịch vụ internet	SI1
			After typhoon Odette, the home Internet service provider has improved its existing service development processes	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà đã cải thiện quy trình phát triển dịch vụ hiện có	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cải thiện, phát triển quy trình đổi mới với dịch vụ internet hiện có	SI2
			After typhoon Odette, the home Internet service provider has reduced the possibility of any of its services from failing	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà đã giảm được khả năng xảy ra lỗi của bất kỳ dịch vụ nào	Khi đổi mới dịch vụ, Internet FPT Telecom cải thiện khả năng xảy ra lỗi	SI3
			After typhoon Odette, the home Internet service provider offered new features versus competitive services	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà đã cung cấp các tính năng mới so với các dịch vụ cạnh tranh.	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cung cấp các tính năng mới so với các đối thủ cạnh tranh	SI4
Chất lượng	Thang đo lấy từ	Độ phản	After typhoon Odette, I receive	Sau cơn bão Odette, tôi nhận được dịch vụ	Khi đổi mới dịch vụ, Tôi nhận được sự hỗ	RS1

dịch vụ	nghiên cứu: Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. International Journal of Disaster Risk Reduction, 99, 104130.	hồi (Responsiveness)	immediate service from the employees of the home Internet service provider	ngay lập tức từ nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà.	trợ ngay lập tức từ nhân viên FPT Telecom	
			After typhoon Odette, employees of the home Internet service provider are always willing to help customers	Sau cơn bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi	RS 2
			After typhoon Odette, employees of the home Internet service provider respond to customer requests promptly	Sau cơn bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà phản hồi các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom phản hồi nhanh chóng với yêu cầu của tôi	RS 3
			After experiencing typhoon Odette, the home Internet service provider's helpline is easily accessible.	Sau cơn bão Odette, đường dây hỗ trợ của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà dễ dàng tiếp cận	Khi đổi mới dịch vụ, đường dây hỗ trợ của tổng đài FPT Telecom dễ dàng tiếp cận	RS 4
			After experiencing typhoon Odette, the employees of the home Internet service provider continue to exhibit their supportive nature	Sau cơn bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ của họ	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom tiếp tục thể hiện sự hỗ trợ nhiệt tình	RS 5
		Độ tin cậy (Reliability)	After typhoon Odette, when I have problems, the home Internet service provider is sympathetic and reassuring	Sau cơn bão Odette, khi tôi gặp vấn đề, nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà tỏ ra thông cảm và an ủi	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom thể hiện sự đồng cảm và trấn an khi tôi gặp sự cố	RY 1

			After typhoon Odette, the home Internet service provider continues to be dependable	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ internet tiếp tục đáng tin cậy	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom vẫn giữ được sự đáng tin cậy	RY 2
			After typhoon Odette, the home Internet service provider provides its services at the time it promises to do so	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ internet cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết.	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom cung cấp dịch vụ đúng thời gian như cam kết	RY 3
			After typhoon Odette, the home Internet service provider continues to keep its customer records (i.e., billing statements) accurately	Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ internet tiếp tục giữ gìn hồ sơ khách hàng (ví dụ: hóa đơn) chính xác	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom tiếp tục duy trì chính xác các hồ sơ của khách hàng (ví dụ: hóa đơn).	RY 4
	Sự đồng cảm (Empathy)		After typhoon Odette, the home Internet service provider employees give me proper attention.	Sau bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà dành cho tôi sự chú ý thích hợp.	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom dành cho tôi sự ưu tiên.	E1
			After typhoon Odette, the home Internet service provider employees are knowledgeable about my specific needs.	Sau bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà hiểu rõ nhu cầu cụ thể của tôi.	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom hiểu rõ nhu cầu sử dụng của tôi.	E2
			After typhoon Odette, the home Internet service provider operates according to business hours	Sau bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà hoạt động theo giờ làm việc thuận tiện cho hầu hết khách hàng.	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom làm việc theo thời gian thuận tiện cho nhu cầu của khách hàng.	E3

			convenient to most customers.			
			After typhoon Odette, the home Internet service provider prioritizes my best interest.	Sau bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ internet tại nhà ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi.	Khi đổi mới dịch vụ, FPT Telecom ưu tiên lợi ích tốt nhất của tôi	E4
Tính hữu hình (Tangibility)		The physical facilities of the home Internet service providers are still structurally sound even after typhoon Odette	Các cơ sở vật chất của nhà cung cấp dịch vụ internet vẫn còn vững chắc về cấu trúc sau cơn bão Odette	Khi đổi mới dịch vụ, các cơ sở vật chất của FPT Telecom vẫn đảm bảo chất lượng	T1	
		The materials associated with the services provided by the home Internet service provider are still visually appealing even after typhoon Odette	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ internet vẫn còn hấp dẫn về mặt thị giác sau cơn bão Odette	Khi đổi mới dịch vụ, các tài liệu liên quan đến dịch vụ của FPT Telecom vẫn thu hút về mặt hình ảnh	T2	
		Informative materials regarding the services offered by the home Internet service provider are visually appealing at their physical facility	Các tài liệu thông tin về dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ internet là hấp dẫn về mặt thị giác tại cơ sở vật chất của họ	Khi đổi mới dịch vụ, các tài liệu, thông tin về dịch vụ của FPT Telecom tại văn phòng đại diện/cửa hàng giao dịch hấp dẫn về mặt hình ảnh	T3	
		After typhoon Odette, the employees (i.e., technicians,	Sau cơn bão Odette, nhân viên (ví dụ: kỹ thuật viên, dịch vụ khách hàng) của nhà	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên của FPT Telecom (ví dụ: kỹ thuật viên, dịch vụ	T4	

			customer service) of the home Internet service provider are properly dressed	cung cấp dịch vụ internet ăn mặc đúng quy định	khách hàng) đều mặc trang phục chỉnh tề	
		Sự đảm bảo (Assurance)	After typhoon Odette, the employees of the Internet service providers instill confidence in their customers	Sau cơn bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet tạo sự tin tưởng cho khách hàng	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom tạo sự tin tưởng cho khách hàng	AS 1
			After typhoon Odette, I feel safe doing transactions (e.g., payments, inquiries) with the Internet service providers	Sau cơn bão Odette, tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch (ví dụ: thanh toán, yêu cầu) với nhà cung cấp dịch vụ internet	Khi đổi mới dịch vụ, tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện các giao dịch (ví dụ: thanh toán, yêu cầu) với FPT Telecom	AS 2
			After typhoon Odette, the employees of the Internet service providers are consistently courteous	Sau cơn bão Odette, nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet luôn lịch sự	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom luôn lịch sự	AS 3
			The employees of the Internet service providers have the knowledge to answer my questions regarding the problems caused by typhoon Odette	Nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ internet có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến cơn bão Odette	Khi đổi mới dịch vụ, nhân viên FPT Telecom có kiến thức để trả lời các câu hỏi của tôi về các vấn đề liên quan đến đổi mới dịch vụ của tôi	AS 4
Trải nghiệm khách hàng	Nguồn của thang đo: Schmitt, B. H., Zarantone	Cảm giác (Sensor y)	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Thương hiệu này tạo ấn tượng mạnh mẽ đối với giác quan thị giác hoặc các giác quan khác của tôi	Dịch vụ internet mới sau khi đổi mới của FPT Telecom tạo ấn tượng mạnh đối với giác quan của tôi (ví dụ: tốc độ truy cập,	S1

Ilo, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3), 52-68.				chất lượng kết nối)	
		I find this brand interesting in a sensory way	Tôi cảm giác thương hiệu này thú vị	Tôi thấy dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom hấp dẫn về mặt trải nghiệm giác quan (ví dụ: giao diện thiết bị, tốc độ truyền dữ liệu)	S2
		This brand does not appeal to my senses	Thương hiệu này không hấp dẫn các giác quan của tôi	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không hấp dẫn các giác quan của tôi	S3
	Tình cảm (Affective)	This brand induces feelings and sentiments.	Thương hiệu này khơi gợi cảm xúc và tình cảm trong tôi	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại cho tôi cảm giác thoải mái	AF 1
		I do not have strong emotions for this brand	Tôi không có cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu này	Tôi không có cảm xúc mạnh mẽ với dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom	AF 2
		This brand is an emotional brand	Thương hiệu này là một thương hiệu giàu cảm xúc	Tôi cảm cảm thấy thích sử dụng dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom hơn	AF 3
	Hành vi (Behavioral)	I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	Tôi tham gia vào các hành động và hành vi vật lý khi sử dụng thương hiệu này.	Sau khi FPT Telecom đổi mới dịch vụ, tôi tham gia tích cực vào các thao tác và sử dụng thực tế (ví dụ: xem phim, chơi game trực tuyến)	B1
		This brand results in bodily experiences	Thương hiệu này dẫn đến trải nghiệm cơ thể	Thiết bị và dịch vụ internet sau khi đổi mới của FPT Telecom mang lại trải nghiệm tiện lợi và nhanh chóng.	B2
		This brand is not	Thương hiệu này	Đổi mới dịch vụ của	B3

			action oriented	không định hướng hành động	FPT Telecom không hướng tới việc tăng cường sự tương tác của tôi	
		Trí tuệ (Intellectual)	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	Tôi đã suy nghĩ rất nhiều khi nhìn thấy thương hiệu này	Tôi suy nghĩ rất nhiều khi trải nghiệm dịch vụ đổi mới của FPT Telecom	I1
			This brand does not make me think	Thương hiệu này không làm tôi phải suy nghĩ.	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom không khơi gợi nhiều suy nghĩ cho tôi	I2
			This brand stimulates my curiosity and problem solving	Thương hiệu này kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi.	Dịch vụ sau khi đổi mới của FPT Telecom kích thích sự tò mò và khả năng giải quyết vấn đề của tôi	I3
Sự hài lòng của khách hàng	Thang đo lấy từ nghiên cứu: Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., ... & Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst		After typhoon Odette, my subscription experience with the home Internet service provider made me satisfied	Sau cơn bão Odette, trải nghiệm đăng ký dịch vụ Internet tại nhà của tôi khiến tôi hài lòng	Tôi cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sử dụng dịch vụ khi đổi mới của internet FPT Telecom	CS 1
			After typhoon Odette, my choice to stay with the home Internet service provider was a wise one.	Sau cơn bão Odette, quyết định sử dụng dịch vụ Internet tại nhà của tôi là một quyết định sáng suốt.	Tôi thấy quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của FPT Telecom là sáng suốt	CS 2
			After typhoon Odette, I feel satisfied with the services offered by the home Internet service provider	Sau cơn bão Odette, tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà cung cấp.	Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ đổi mới mà FPT Telecom cung cấp	CS 3

	<p>massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. International Journal of Disaster Risk Reduction, 99, 104130.</p>		<p>After typhoon Odette, the home Internet service provider meets all my needs</p>	<p>Sau cơn bão Odette, nhà cung cấp dịch vụ Internet tại nhà đã đáp ứng mọi nhu cầu của tôi.</p>	<p>Tôi cảm thấy dịch vụ đổi mới của FPT Telecom đáp ứng được mọi nhu cầu của tôi</p>	<p>CS 4</p>
--	---	--	--	--	--	-------------

PHỤ LỤC 3

Kết quả hệ số tải ngoài của mô hình nghiên cứu qua phân tích Smart PLS lần 1

	AF	AS	B	CE	CS	E	I	RS	RY	S	SI	SQ	T
AF1	0.90 3												
AF1				0.75 5									
AF2	0.90 2												
AF2				0.75 6									
AF3	0.87 4												
AF3				0.76 3									
AS1		0.90 8											
AS1												0.84 8	
AS2		0.89 6											
AS2												0.82	
AS3		0.90 3											
AS3												0.83	
AS4		0.89 2											
AS4												0.81 5	

B1			0.89 6										
B1				0.80 1									
B2			0.88 7										
B2				0.77 5									
B3			0.90 6										
B3				0.78 2									
CS1					0.93 9								
CS2					0.93 1								
CS3					0.93 4								
CS4					0.94								
E1						0.90 5							
E1												0.81 8	
E2						0.89 2							
E2												0.81 2	
E3						0.89 1							

E3												0.82 3	
E4						0.89 7							
E4												0.80 6	
I1							0.93 2						
I1				0.74 1									
I2							0.93 3						
I2				0.74 3									
I3							0.92 4						
I3				0.73 9									
RS1								0.89					
RS1												0.82 9	
RS2								0.89 1					
RS2												0.83 1	
RS3								0.90 2					
RS3												0.82 6	

RS4								0.89 5					
RS4												0.83	
RS5								0.89					
RS5												0.83	
RY1									0.88				
RY1												0.79 1	
RY2									0.90 6				
RY2												0.81 2	
RY3									0.90 5				
RY3												0.83 7	
RY4									0.91 5				
RY4												0.84 5	
S1										0.88 2			
S1				0.77 3									
S2										0.89 7			
S2				0.76									

S3										0.90 7			
S3				0.78 4									
SI2											0.94 5		
SI3											0.93 8		
SI4											0.94 3		
T1													0.59 1
T1												0.14 8	
T2													0.57 5
T2												0.14 5	
T3													0.28 4
T3												0.05 9	
T4													0.68 1
T4												0.17 8	
SI1											0.94		

PHỤ LỤC 4

Kết quả hệ số tải ngoài của mô hình nghiên cứu qua phân tích Smart PLS lần 2

	AF	AS	B	CE	CS	E	I	RS	RY	S	SI	SQ
AF1	0.90 3											
AF1				0.75 5								
AF2	0.90 2											
AF2				0.75 6								
AF3	0.87 4											
AF3				0.76 3								
AS1		0.90 8										
AS1												0.84 9
AS2		0.89 6										
AS2												0.82 2
AS3		0.90 4										
AS3												0.83 2
AS4		0.89 2										

AS4												0.81 6
B1			0.89 6									
B1				0.80 1								
B2			0.88 7									
B2				0.77 5								
B3			0.90 6									
B3				0.78 2								
CS1					0.93 9							
CS2					0.93 1							
CS3					0.93 4							
CS4					0.94							
E1						0.90 5						
E1												0.81 9
E2						0.89 2						
E2												0.81 3

E3						0.89 1						
E3												0.82 2
E4						0.89 7						
E4												0.80 6
I1							0.93 2					
I1				0.74 1								
I2							0.93 3					
I2				0.74 3								
I3							0.92 4					
I3				0.73 9								
RS1								0.89				
RS1												0.83 1
RS2								0.89 1				
RS2												0.83 1
RS3								0.90 2				

RS3												0.82 6
RS4								0.89 5				
RS4												0.83
RS5								0.89				
RS5												0.83
RY1									0.88			
RY1												0.79 2
RY2									0.90 6			
RY2												0.81 1
RY3									0.90 5			
RY3												0.83 7
RY4									0.91 5			
RY4												0.84 3
S1										0.88 2		
S1				0.77 3								
S2										0.89 7		

S2				0.76								
S3										0.90 7		
S3				0.78 4								
SI2											0.94 5	
SI3											0.93 8	
SI4											0.94 3	
SI1											0.94	

PHỤ LỤC 5

Kết quả phân tích hệ P-value trong phân tích CFA

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RS	<---	SQ	1.000				
RY	<---	SQ	.919	.067	13.780	***	
E	<---	SQ	1.046	.071	14.700	***	
AS	<---	SQ	1.031	.067	15.360	***	
S	<---	CE	1.000				
AF	<---	CE	1.004	.092	10.959	***	
B	<---	CE	1.069	.093	11.561	***	
I	<---	CE	1.063	.106	10.059	***	
SI1	<---	SI	1.000				
SI2	<---	SI	1.023	.039	26.019	***	
SI3	<---	SI	1.055	.043	24.678	***	
SI4	<---	SI	1.036	.041	25.410	***	
RS1	<---	RS	1.000				

RS2	<---	RS	.987	.054	18.330	***	
RS3	<---	RS	.979	.052	18.760	***	
RS4	<---	RS	.975	.053	18.508	***	
RS5	<---	RS	.970	.053	18.370	***	
RY1	<---	RY	1.000				
RY2	<---	RY	1.083	.063	17.083	***	
RY3	<---	RY	1.095	.063	17.449	***	
RY4	<---	RY	1.105	.062	17.946	***	
E1	<---	E	1.000				
E2	<---	E	.924	.051	18.111	***	
E3	<---	E	.955	.052	18.264	***	
E4	<---	E	.893	.049	18.206	***	
AS1	<---	AS	1.000				
AS2	<---	AS	.977	.052	18.758	***	
AS3	<---	AS	1.002	.052	19.296	***	

AS4	<---	AS	.960	.052	18.488	***	
S1	<---	S	1.000				
S2	<---	S	1.027	.069	14.934	***	
S3	<---	S	1.050	.067	15.598	***	
AF1	<---	AF	1.000				
AF2	<---	AF	1.008	.063	16.119	***	
AF3	<---	AF	.936	.063	14.824	***	
B1	<---	B	1.000				
B2	<---	B	.998	.064	15.479	***	
B3	<---	B	1.025	.063	16.159	***	
I1	<---	I	1.000				
I2	<---	I	.994	.048	20.742	***	
I3	<---	I	.940	.047	19.842	***	
CS1	<---	CS	1.000				
CS2	<---	CS	.955	.040	23.878	***	

CS3	<---	CS	.973	.040	24.165	***	
CS4	<---	CS	.987	.040	24.934	***	

PHỤ LỤC 6

Kết quả phân tích hệ số tải trong phân tích CFA

			Estimate
RS	<---	SQ	.921
RY	<---	SQ	.913
E	<---	SQ	.919
AS	<---	SQ	.942
S	<---	CE	.876
AF	<---	CE	.839
B	<---	CE	.911
I	<---	CE	.723
SI1	<---	SI	.919
SI2	<---	SI	.930
SI3	<---	SI	.914
SI4	<---	SI	.923
RS1	<---	RS	.862

RS2	<---	RS	.862
RS3	<---	RS	.872
RS4	<---	RS	.866
RS5	<---	RS	.863
RY1	<---	RY	.830
RY2	<---	RY	.865
RY3	<---	RY	.877
RY4	<---	RY	.892
E1	<---	E	.872
E2	<---	E	.853
E3	<---	E	.857
E4	<---	E	.855
AS1	<---	AS	.882
AS2	<---	AS	.856
AS3	<---	AS	.868

AS4	<---	AS	.850
S1	<---	S	.816
S2	<---	S	.836
S3	<---	S	.866
AF1	<---	AF	.855
AF2	<---	AF	.853
AF3	<---	AF	.801
B1	<---	B	.844
B2	<---	B	.825
B3	<---	B	.851
I1	<---	I	.898
I2	<---	I	.901
I3	<---	I	.879
CS1	<---	CS	.919
CS2	<---	CS	.906

CS3	<---	CS	.910
CS4	<---	CS	.919