

Sự hài lòng của khách hàng Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền

Hà Nam Khánh Giao

Trường Đại học Tài chính- Marketing

khanhgiaohn@yahoo.com

Lê Quốc Dũng

Trường Đại học Tài chính Marketing

dungds@yahoo.com

Ngày nhận: 10/12/2012
Ngày nhận lại: 09/04/2013
Ngày duyệt đăng: 27/07/2013
Mã số: 01-13-BF-07

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục tiêu nhận biết mức độ hài lòng của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền (THTT) ở TP.HCM. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính (kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung) và nghiên cứu định lượng (sử dụng các phương pháp EFA, Cronbach's Alpha, T-test, ANOVA, và hồi quy tuyến tính bội).

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ THTT là trung bình. Phân tích hồi quy đa biến cho kết quả có 4 thành phần chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ THTT theo thứ tự về độ tác động là sự tin cậy, tín hiệu - kênh sóng, giá cả, dịch vụ khách hàng. Từ những kết quả thu được, nghiên cứu đã có những kiến nghị nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ THTT nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, truyền hình trả tiền.

Abstract

The research aims at identifying degrees of customer satisfaction and factors affecting the satisfaction by customers when using paid TV service in HCMC. The research employs a qualitative method (focus group discussion) and various quantitative devices (EFA, Cronbach's Alpha, T-test, ANOVA and multiple linear regression). Results of data analysis show that at present, customer satisfaction with this service is at a medium level. Multiple regression analysis identifies the four following factors affecting satisfaction with the paid TV service: "Reliability," "Quality of signals and channels," "Price," and "Customer services." These findings allow introduction of measures to improve and enhance quality of this services thereby helping service providers improve the customer satisfaction

Keywords: Satisfaction, service quality, paid TV service.

1. Tổng quan

VN là một trong các quốc gia có nền kinh tế tăng trưởng khá cao và ổn định với tốc độ tăng GDP bình quân 7%/năm và thu nhập bình quân đầu người 1.375 USD/năm (*Niên giám thống kê 2011*). Qua đó, mức sống của người dân ngày càng được cải thiện, chi tiêu cho tiêu dùng và giải trí của người dân cũng tăng trên 20% qua các năm. Đặc biệt, người dân ngày càng quan tâm đến vấn đề giải trí hơn, trong đó truyền hình là một phương tiện giải trí được xem là không thể thiếu của mọi gia đình.

Theo Viện Chiến lược thông tin và truyền thông, dịch vụ THTT gồm 5 loại: Truyền hình cáp, mặt đất kỹ thuật số, qua vệ tinh, IPTV, di động. Trong quy hoạch phát triển dịch vụ phát thanh, truyền hình VN đến năm 2020, Bộ Thông tin & Truyền thông đề xuất mỗi loại hình dịch vụ chỉ nên có tối thiểu là 3, tối đa là 8 nhà cung cấp. Hiện tại, AVG cung cấp dịch vụ truyền hình số mặt đất; hơn 40 đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình cáp (gồm Đài Truyền hình VN VCTV và các đài địa phương); 3 đơn vị cung cấp truyền hình qua vệ tinh gồm K+, VTC và AVG; 4 DN cung cấp thử nghiệm dịch vụ truyền hình IPTV VNPT, VTC, FPT và Viettel; 4 nhà cung cấp dịch vụ truyền hình di động (sử dụng hạ tầng mạng viễn thông di động) Viettel, Mobifone, Vinaphone và VTC.

Bộ Thông tin & Truyền thông cho biết ngành THTT ở VN hiện có hàng trăm kênh trong và ngoài nước. Mỗi tỉnh, thành đều có ít nhất một mạng truyền hình cáp, có 43% hộ gia đình thành thị sử dụng truyền hình cáp, 18% dùng đầu thu tín hiệu từ vệ tinh. Các loại hình THTT cũng phong phú: Truyền hình cáp, kỹ thuật số, vệ tinh, truyền hình di động, truyền hình qua Internet IPTV..., đáp ứng nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Tuy nhiên, mặc dù phát triển khá nhanh và mạnh nhưng dịch vụ THTT vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của thị trường với dân số trên 87,4 triệu dân và hơn 20 triệu hộ gia đình (*Niên giám thống kê 2011*). Theo số liệu của Bộ Thông tin & Truyền thông, hiện tại có khoảng 4,5 triệu thuê bao THTT, tỉ lệ còn khá thấp so với tiềm năng thị trường và so với các nước trong khu vực và thế giới. Như vậy, ngành dịch vụ THTT đang có sự cạnh tranh gay gắt, bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ vẫn còn nhiều bất cập. Do đó, yếu tố chất lượng dịch vụ THTT là một trong các yếu tố tiên quyết doanh nghiệp cần tập trung nhằm làm thỏa mãn người sử dụng dịch vụ.

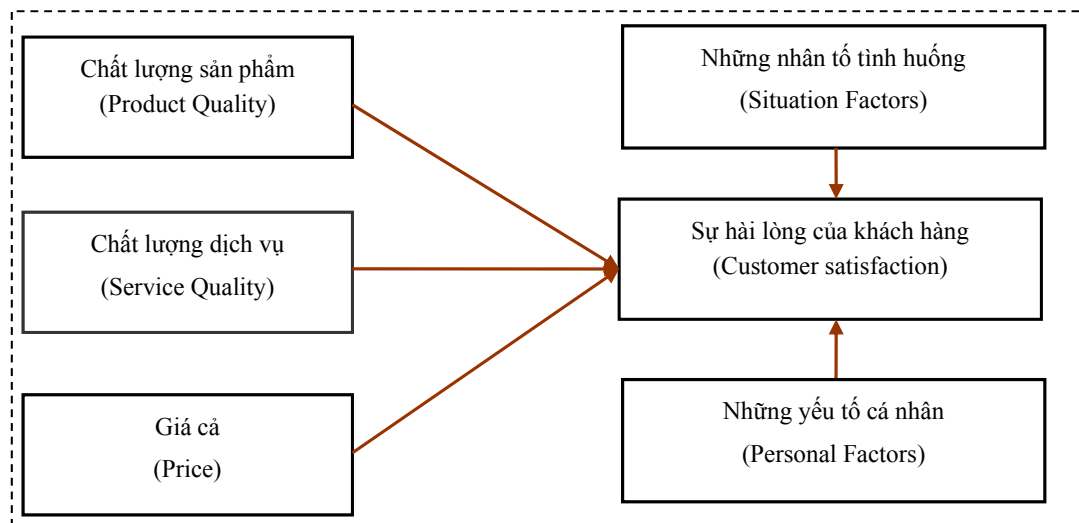
2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm gây nhiều chú ý và tranh cãi, Edvardsson & cộng sự (1994), Gronroos (1984), Russell (1999), Parasuraman & cộng sự (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu, môi trường nghiên cứu và việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Sự hài lòng của khách hàng cũng được nhiều nhà nghiên cứu đề cập: Reichheld (2003), Halstead & cộng sự (1994), Bachelet (1995), Kotler (2008)... và tùy vào hoàn cảnh, thời điểm hay nhu cầu, họ sẽ có những cảm nhận khác nhau. Tóm tắt, sự hài lòng của khách hàng là sự thể hiện cảm xúc của họ sau khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ qua sự so sánh với giá trị mong đợi của họ về một sản phẩm hay dịch vụ trước khi sử dụng.

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng đối với lĩnh vực dịch vụ, trong đó chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Oliver (1993) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn của khách hàng; nghĩa là, chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định sự thoả mãn (Parasuraman & cộng sự, 1995). Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng: Sự thoả mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ đó, sự hài lòng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng dịch vụ, sản phẩm, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân (Hình 1).



Hình 1. Mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), *Services Marketing*, Mc Graw – Hill

Ngoài ra, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992).

2.2. Chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền

Theo quy chế quản lý hoạt động truyền hình trả tiền (Ban hành theo Quyết định số 20/2011/QĐ-TTg) “Dịch vụ THTT là dịch vụ ứng dụng viễn thông để truyền dẫn, phân phối các kênh chương trình, THTT và các dịch vụ giá trị gia tăng trên hạ tầng kỹ thuật cung cấp dịch vụ THTT đến thuê bao truyền hình trả tiền theo hợp đồng cung cấp dịch vụ hoặc các thoả thuận có tính ràng buộc tương đương (gọi là hợp đồng cung cấp dịch vụ THTT). Dịch vụ THTT được phân chia theo phương thức truyền dẫn phát sóng, bao gồm: Dịch vụ truyền hình cáp, dịch vụ truyền hình mặt đất kỹ thuật số, dịch vụ truyền hình trực tiếp qua vệ tinh, dịch vụ truyền hình di động.

Dịch vụ truyền hình là một dịch vụ bị chi phối nhiều bởi đặc tính kỹ thuật và nội dung chương trình, do đó dịch vụ truyền hình có những đặc điểm riêng so với các loại hình dịch vụ khác. Vì vậy, khi xem xét chất lượng dịch vụ truyền hình, đa số các nhà nghiên cứu xem xét về đặc tính kỹ thuật và nội dung chương trình.

Lin (1993) cho rằng có 5 yếu tố làm hài lòng người xem truyền hình: Thông tin lời khuyên, truyền thông giữa mọi người, tìm kiếm sự tương tác, giải trí và giảm phiền toái. Ferguson & cộng sự (2004) nghiên cứu về sự thoả mãn của khán giả về việc xem lại các chương trình đã phát, đã đưa ra các yếu tố: giải trí, học hỏi, giảm căng thẳng, cảm xúc. Riskallah & cộng sự (2006) nghiên cứu về động cơ xem truyền hình của người Mỹ gốc Arab đã đưa ra các yếu tố: Giải trí, giảm căng thẳng, tương tác xã hội, thói quen và thông tin. Chen & cộng sự (2010) đã nghiên cứu về chất lượng hình ảnh của dịch vụ 3DTV tác động đến sự hài lòng của người xem. Stanca & cộng sự (2011) đã xem xét tác động của nội dung gây tò mò đến sự lựa chọn kênh truyền xem...

Tuy có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới về lĩnh vực THPT nói chung, vẫn chưa có công bố các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền dưới góc độ cảm nhận của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này chủ yếu dựa trên sự khám phá và điều chỉnh các thang đo lường chất lượng dịch vụ để thiết lập ra mô hình giúp đo lường chất lượng dịch vụ THPT từ đánh giá của khách hàng tại khu vực TP.HCM.

Bên cạnh đó, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson & cộng sự, 1997). Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng khách hàng, Varki & Colgate (2001) cũng chứng minh rằng hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ.

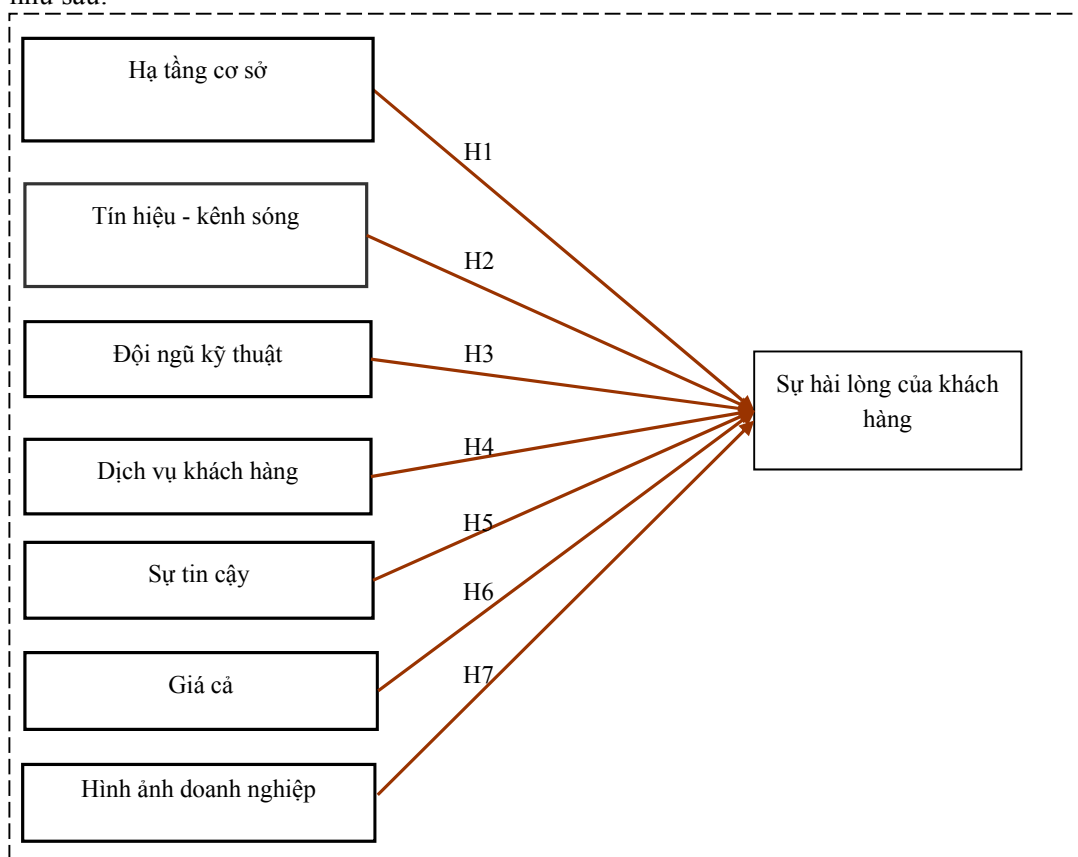
Gronroos (1984) đưa ra mô hình FTSQ, trong đó 3 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (FSQ: Functional Service Quality, thể hiện thông qua 7 tiêu chí: Sự thuận tiện trong giao dịch, hành vi ứng xử, thái độ phục vụ, công tác tổ chức doanh nghiệp, tiếp xúc khách hàng, phong thái phục vụ, tinh thần tất cả vì khách hàng), chất lượng kỹ thuật (TSQ: Technical Service Quality, bao gồm 5 tiêu chí: Khả năng giải quyết vấn đề, kỹ năng chuyên môn, trình độ tác nghiệp, trang thiết bị hiện đại, hệ thống lưu trữ thông tin) và hình ảnh doanh nghiệp (Corporate Image). Gronroos cũng chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ. Hình ảnh doanh nghiệp được xem như là “thiết bị lọc” (filter) giúp cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp tốt đẹp và bền vững hơn.

2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình SERVQUAL là mô hình phổ biến và được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu marketing trong việc khái quát hoá các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng vẫn có nhược điểm về sự không phù hợp với tất cả các loại hình dịch vụ. Trong khi đó, đối với nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng trong lĩnh vực THPT, mô hình FTSQ của Gronroos có một số ưu điểm sau: (1) Tập trung hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật; và (2) khi các doanh nghiệp THPT cùng cung cấp các dịch vụ giống nhau, các kênh chương trình giống nhau và ít xảy ra sai sót thì khách hàng sẽ chú ý nhiều hơn đến quá trình thực hiện dịch vụ như thế nào, để từ đó đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những ưu và nhược điểm kể trên, mô hình SERVQUAL và FTSQ là cơ sở tham khảo để tác giả có thể đưa ra mô hình nghiên cứu. Trước nhất, khi thiết lập mô hình tác giả vẫn

xem xét yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng khách hàng là chất lượng dịch vụ (5 nhân tố: Mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, mức độ đảm bảo, mức độ đồng cảm và phương tiện hữu hình), kế đến là yếu tố giá cả, và sau cùng là hình ảnh doanh nghiệp với các tiêu chí, và thang đo sử dụng mang tính tổng hợp và được điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính. Đồng thời, dựa theo kết quả nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm), khách hàng khi sử dụng THPT thường đánh giá chất lượng dịch vụ trên những yếu tố sau đây: không bị sự cố; chất lượng đường truyền; số lượng kênh; chất lượng chương trình; có nhiều chương trình yêu thích; thường xuyên cập nhật các chương trình mới; thủ tục đăng kí nhanh gọn, đơn giản; giá cả hợp lý; quá trình thanh toán cước tiện lợi, dễ dàng; khắc phục sự cố nhanh; hỗ trợ khách hàng tốt; có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn... Từ đó, mô hình nghiên cứu (Hình 2) và các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu mối quan hệ chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền và sự hài lòng

H1: Có mối quan hệ dương giữa đánh giá về cơ sở vật chất và mức độ hài lòng của khách hàng.

H2: Có mối quan hệ dương giữa đánh giá về tín hiệu - kênh sóng và mức độ hài lòng của khách hàng.

H3: Có mối quan hệ dương giữa đánh giá về khả năng của đội ngũ kỹ thuật và mức độ hài lòng của khách hàng.

H4: Có mối quan hệ dương giữa nhận thức về dịch vụ khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng.

H5: Có mối quan hệ dương giữa nhận thức về sự tin cậy và mức độ hài lòng của khách hàng.

H6: Có mối quan hệ dương giữa nhận thức về giá cả và mức độ hài lòng của khách hàng.

H7: Có mối quan hệ dương giữa nhận thức về hình ảnh doanh nghiệp và mức độ hài lòng của khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu sơ bộ

Phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung 10 người, là những khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền liên tục trong thời gian 6 tháng trở lại, độ tuổi từ 24 đến 38 có ít nhất 3 giờ xem truyền hình 5 ngày/một tuần trong 3 tháng gần đây. Mục đích của thảo luận nhóm nhằm khám phá, hiệu chỉnh, phát triển thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Thảo luận nhóm được thực hiện thông qua dàn bài thảo luận và thảo luận trực tiếp.

3.2. Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng khảo sát có 41 câu hỏi về các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, theo thang đo Likert 5 điểm. Mẫu nghiên cứu dự kiến là 400, quan sát các đài SCTV, HTV, AGV, K+. Đối tượng khảo sát là những người xem mà ở nhà có đăng kí dịch vụ THPT tại TP.HCM. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp, tự trả lời, thời gian phỏng vấn khoảng 20 phút, được thực hiện tại cơ quan làm việc thông qua sự giới thiệu, và tại các nơi công cộng thuận tiện như quán café và tại một số điểm giao dịch của các nhà cung cấp dịch vụ THPT.

Có 400 bảng khảo sát phát ra, thu về 376 bảng, 37 phiếu trả lời không hợp lệ. Trong 339 bảng trả lời hợp lệ, nam chiếm 53,4% và nữ 46,6%. Phần lớn đối tượng khảo sát nằm trong khoảng tuổi 18-25 (47,5%), sau đó là nhóm có độ tuổi từ 26-45 chiếm 48,4%, số ít còn lại là những người trên 45 (4,1%). Về trình độ học vấn, đa số có trình độ dưới đại học (chiếm 44,8%), kể đến là đại học và sau đại học (33,3%), trình độ dưới cao đẳng chiếm 22,2%. Về thu nhập, 58,4% có thu nhập ≤ 7 triệu đồng, từ 7 đến 15 triệu đồng chiếm 35,1% và trên 15 triệu đồng chiếm 6,5%.

3.3. Đánh giá sơ bộ thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha $> 0,7$ và không có biến nào có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ (Bảng 1).

Bảng 1. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất
1	Tín hiệu - kênh sóng (KS)	8	0,886	0,473
2	Hình ảnh doanh nghiệp (HA)	3	0,749	0,419
3	Hạ tầng cơ sở (HT)	5	0,742	0,366
4	Giá cả (GIA)	3	0,814	0,597
5	Đội ngũ kỹ thuật (KT)	6	0,858	0,594
6	Dịch vụ khách hàng (KH)	5	0,853	0,624

7	Sự tin cậy (TC)	6	0,890	0,654
8	Hài lòng (HL)	3	0,903	0,702

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo được đánh giá bằng phương pháp EFA để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay bị loại bỏ ra hay không, mục đích làm cho các thang đo đảm bảo tính đồng nhất. Phương pháp trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng. Kết quả phân tích EFA sau cùng trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả EFA cuối cùng

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.529,184
	Df	528
	Sig.	0,000

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần						
	KS	TC	KT	KH	GIA	HT	HA
HT1						0,714	
HT2						0,625	
HT4						0,805	
HT5						0,632	
KS1	0,709						
KS2	0,743						
KS3	0,582						
KS4	0,626						
KS6	0,658						
KS7	0,797						
KS8	0,659						
KT1			0,627				
KT2			0,630				
KT3			0,741				
KT4			0,613				
KT5			0,648				
KT6			0,617				
KH1				0,733			
KH2				0,581			
KH3				0,762			
KH4				0,730			

KH5	0,702						
HA1	0,754						
HA2	0,709						
TC1	0,649						
TC2	0,661						
TC3	0,762						
TC4	0,583						
TC5	0,656						
TC6	0,668						
GIA1	0,733						
GIA2	0,839						
GIA3	0,861						
Phương sai trích	36,744	7,244	5,951	4,823	4,288	3,604	3,371
Eigenvalue	12,126	2,391	1,964	1,592	1,415	1,189	1,112
Cronbach's Alpha	0,891	0,89	0,858	0,85	0,814	0,744	0,846

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy 33 biến quan sát còn lại được nhóm thành 7 nhân tố, không có biến nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,4 để bị loại. Hệ số tải nhân tố của các biến đều $> 0,5$ nên các biến này có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0,908 nên EFA phù hợp dữ liệu. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 6.529,184 với mức ý nghĩa là 0,000, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau. Phương sai trích đạt 66,03% thể hiện rằng 7 nhân tố rút trích ra giải thích được 66,03% biến thiên của dữ liệu. Điểm dừng Eigenvalue = 1,11.

Kết quả EFA thang đo sự hài lòng (Bảng 3), 3 biến thành phần được rút trích thành 1 nhân tố và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến này đều có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số KMO = 0,691 nên EFA phù hợp với dữ liệu phân tích. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett's đạt giá trị 194,873 với mức ý nghĩa 0,000 vì thế các biến quan sát có tương quan với nhau. Phương sai trích đạt 66,581% thể hiện rằng 1 nhân tố rút ra giải thích được 66,581% biến thiên của dữ liệu. Cùng với hệ số tin cậy Cronbach's Alpha bằng 0,748 thì thang đo sự hài lòng đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả EFA cho thang đo sự hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
HL1	0,894
HL2	0,939
HL3	0,899
Eigenvalue	2,491
Phương sai trích	83,03

Phân tích hồi quy bội

Nghiên cứu xác định được 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng THPTT. Phương pháp hồi quy được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp bình phương

nhỏ nhất OLS (Ordinary Least Squares) với biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng (HL), biến độc lập là 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng như đã nói ở trên.

Bước đầu tiên khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính là xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến (Trọng & Ngọc, 2008). Kết quả cho thấy hầu hết các biến đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau (Bảng 4).

Bảng 4. Ma trận hệ số tương quan

		HT	KS	KT	KH	TC	GIA	HA	HL
Pearson Correlation	HT	1	0,390	0,360	0,401	0,507	0,183	0,234	0,401
	KS	0,390	1	0,651	0,507	0,602	0,404	0,532	0,605
	KT	0,360	0,651	1	0,536	0,647	0,249	0,520	0,516
	KH	0,401	0,507	0,536	1	0,638	0,185	0,435	0,488
	TC	0,507	0,602	0,647	0,638	1	0,328	0,500	0,609
	GIA	0,183	0,404	0,249	0,185	0,328	1	0,200	0,464
	HA	0,234	0,532	0,520	0,435	0,500	0,200	1	0,387
	HL	0,401	0,605	0,516	0,488	0,609	0,464	0,387	1

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 5) với phương pháp đưa vào cùng lúc (phương pháp Enter) cho thấy ngoài nhân tố HT, KT, HA bị loại (Sig. > 0,05), 4 nhân tố còn lại có mối quan hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng (Sig. < 0,05).

Bảng 5. Kết quả của phân tích hồi quy bội sử dụng phương pháp Enter

Biến	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,551	0,233		-2,366	0,019		
HT	0,097	0,057	0,077	1,708	0,089	0,720	1,389
KS	0,336	0,080	0,243	4,213	0,000	0,440	2,274
KT	0,076	0,071	0,061	1,069	0,286	0,450	2,222
KH	0,122	0,060	0,106	2,036	0,043	0,543	1,840
TC	0,292	0,074	0,243	3,937	0,000	0,385	2,598
GIA	0,282	0,050	0,239	5,637	0,000	0,814	1,228
HA	-0,007	0,047	-0,007	-0,149	0,881	0,634	1,577

Bảng 6. Kết quả của phân tích hồi quy bội sau khi loại biến

Biến	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			B	
(Constant)	-0,360	0,213		-1,692	0,091		
KS	0,378	0,071	0,274	5,359	0,000	0,562	1,778
KH	0,140	0,059	0,120	2,363	0,019	0,564	1,773
TC	0,349	0,067	0,290	5,245	0,000	0,478	2,091
GIA	0,278	0,050	0,236	5,572	0,000	0,818	1,222

Kết quả hồi quy cuối cùng được trình bày bằng phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$HL = -0,36 + 0,378 * KS + 0,14 * KH + 0,349 * TC + 0,278 * GIA$$

Trong đó: HL: Sự hài lòng của khách hàng đối với THPT; KS: Tín hiệu - kênh sóng; KH: Dịch vụ khách hàng; TC: Sự tin cậy; GIA: Giá cả

Bảng 6 cho thấy nhân tố sự tin cậy tác động mạnh nhất đến sự hài lòng (Beta = 0,29), kế đến là tín hiệu và kênh sóng (Beta = 0,274), nhận thức về giá cả (Beta = 0,236) và cuối cùng là nhân tố dịch vụ khách hàng (Beta = 0,120).

Bảng 7 cho thấy hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,505, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến 50,5%.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin-Watson
					R^2 thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig. F thay đổi	
1	0,714	0,510	0,505	0,71179	0,510	87,060	4	334	0,000	2,043

Bảng 8 cho kết quả phân tích ANOVA, trị thống kê F = 87,060 và giá trị Sig. rất nhỏ cho thấy kết hợp của các biến hiện có trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng (HL), tức mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 8. Kết quả phân tích phương sai

Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa (Sig.)
1	Hồi quy (Regression)	176,433	4	44,108	87,060	0,000 ^a
	Số dư (Residual)	169,218	334	0,507		
	Tổng (Total)	345,561	338			

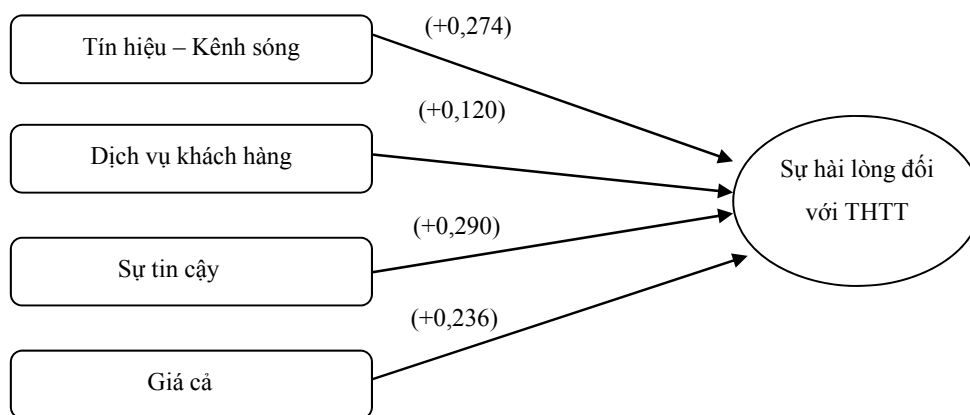
Mô hình kết quả nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Hình 3.

Ngoài ra, kết quả vẽ biểu đồ phân tán giữa các phần dư và giá trị dự đoán của mô hình hồi quy tuyến tính cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo thành một hình dạng nào, do đó giả định tuyến tính được thỏa mãn.

Thực hiện kiểm định tương quan hạng Spearman cho biến giá trị tuyệt đối của phần dư và các biến độc lập. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị Sig. của kiểm định đều lớn hơn mức ý nghĩa 0,05 nên chúng ta kết luận phương sai của sai số là không đổi.

Đồ thị tần số Histogram cho thấy phân phối của phần dư là xấp xỉ chuẩn (Trung bình Mean = $4,16 \cdot 10^{-17}$ và độ lệch chuẩn = $0,994 \sim 1$), đồ thị Q-Q plot cho thấy các chấm phân tán sát với đường chéo, phân phối phần dư có thể xem như chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Kết quả kiểm định của mô hình bằng kiểm định Durbin-Watson có giá trị $D = 1,805$ (Bảng 7) cho thấy có thể kết luận các phần dư không có mối tương quan với nhau. Bảng 7 cũng cho thấy hệ số Tolerance thấp và VIF không vượt quá 10 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (không có tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập).



Hình 3. Mô hình kết quả nghiên cứu

Tóm lại, những kiểm định trên cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng: KS, KH, TC và GIA.

4. Những gợi ý đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền

Kết quả của nghiên cứu cho thấy tồn tại các mối quan hệ thuận chiều giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đó là: Tín hiệu – kênh sóng, dịch vụ khách hàng, sự tin cậy và giá cả với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ THPT.

Sự tin cậy

Bảng 9. Kết quả thống kê thang đo sự tin cậy

Thang đo sự tin cậy	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TC1 Doanh nghiệp luôn giữ đúng cam kết trong hợp đồng/hứa hẹn (cung cấp dịch vụ, chi phí lắp đặt, thời gian lắp đặt thiết bị...)	2,86	1,065
TC2 Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng như thời gian hứa hẹn (đúng hẹn với khách hàng khi sửa chữa dịch vụ...)	2,33	1,025
TC3 Khi có bất kì thay đổi gì (về tín hiệu, kênh, phí dịch vụ ...) doanh nghiệp luôn thông báo rõ ràng với khách hàng.	2,77	1,075
TC4 Chất lượng của dịch vụ truyền hình luôn được đảm bảo đúng như cam kết trong suốt quá trình khách hàng sử dụng	2,95	1,016
TC5 Khi khách hàng gặp sự cố trong quá trình sử dụng, doanh nghiệp quan tâm và giải quyết ngay khi nhận được thông báo đến tổng đài	2,53	1,021
TC6 Các thiết bị mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng luôn đảm bảo chất lượng trong suốt quá trình sử dụng.	2,64	1,080

Bảng 9 cho thấy khách hàng đánh giá về sự tin cậy đối với các doanh nghiệp THPT không cao, nhất là sự chậm trễ trong việc cung cấp dịch vụ đúng như thời gian hẹn trước như thiết lập đường truyền, khắc phục sự cố... và sự chậm trễ của doanh nghiệp trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng cũng không được đánh giá cao. Do đó, các doanh nghiệp THPT cần có kế hoạch và phân bổ nhân sự phù hợp để có đủ nhân lực phục vụ kịp thời các nhu cầu của khách hàng.

Một yếu tố khác là doanh nghiệp chưa làm tốt khâu thông báo cho khách hàng khi dịch vụ gặp sự cố. Giải pháp cho vấn đề này là thường xuyên kiểm tra hệ thống để hạn chế các sự cố phát sinh. Khi có sự nâng cấp, thay đổi hay mở thêm các kênh cũng vậy. Do vậy, cần có sự thông báo cho khách hàng biết trước, việc thông báo có thể thực hiện bằng nhiều cách: văn bản, internet, báo, đài...

Tín hiệu – kênh sóng

Bảng 10. Kết quả thống kê thang đo tín hiệu - kênh sóng

Thang đo tín hiệu kênh sóng	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KS1 Âm thanh luôn sống động, chất lượng cao	3,50	1,016
KS2 Hình ảnh luôn rõ nét, hấp dẫn	3,68	0,960
KS3 Số lượng kênh của doanh nghiệp nhiều	3,60	0,987
KS4 Tín hiệu truyền hình không (rất ít bị gián đoạn)	3,53	0,924
KS6 Các chương trình phát sóng (nội dung các kênh) hay và chất lượng	3,64	0,901

KS7 Doanh nghiệp thường xuyên cập nhật kênh mới	3,64	0,916
KS8 Doanh nghiệp thường xuyên bổ sung các chương trình có nội dung hay và chất lượng mới.	3,58	0,865

Bảng 10 cho thấy khách hàng khá hài lòng với chất lượng tín hiệu – kênh sóng của dịch vụ THPT mà mình đang sử dụng. Điều mà khách hàng sử dụng THPT đang than phiền là về đường truyền thường xuyên mất tín hiệu, cùng với một danh sách kênh với số lượng kênh lặp đi lặp lại quá nhiều. Bên cạnh đó, việc tăng cường một số kênh karaoke, ca nhạc và các kênh nước ngoài cũng không nhận được sự ủng hộ của khách hàng vì bị cho là không cần thiết, lãng phí hay là chiêu bài tăng giá. Do vậy, các doanh nghiệp THPT cần xem xét số lượng và danh mục kênh phù hợp, niêm yết rõ ràng trên website hay thông báo bằng văn bản khi thực hiện lắp đặt dịch vụ truyền hình cho khách hàng và thực hiện đúng cam kết đó. Tránh tình trạng lắp lại các kênh gây phiền hà cho khách hàng khi sử dụng và khiến họ khó chịu, nhưng cũng cần thiết phải xem xét vấn đề độc quyền, tránh tình trạng khách hàng tẩy chay như là nhu cầu về bóng đá với kênh K+.

Giá cả

Bảng 11. Kết quả thống kê thang đo giá cả

Thang đo giá cả	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GIA1 Giá cước thuê bao chấp nhận được.	3,12	1,026
GIA2 Chất lượng đường truyền tương ứng với mức giá.	3,15	1,020
GIA3 Giá cước dịch vụ cạnh tranh hơn so với những doanh nghiệp THPT khác.	3,12	0,966

Bảng 11 cho thấy khách hàng vẫn chưa thật sự hài lòng lắm với chính sách giá hiện nay. Các khách hàng đều cho rằng giá cước hiện nay cao và các doanh nghiệp truyền hình cáp thường xuyên tăng giá cước trong khi chất lượng nội dung chưa được đầu tư đúng mức. Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp trong ngành cần có chính sách giá ổn định và niêm yết rõ ràng. Khi có quyết định tăng giá cần nghiên cứu kỹ và có văn bản thông báo rõ ràng và giải thích cặn kẽ lý do đến khách hàng trước 1-2 tháng.

Dịch vụ khách hàng

Bảng 12. Kết quả thống kê thang đo dịch vụ khách hàng

Thang đo dịch vụ khách hàng	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KH1 Dễ dàng gọi vào tổng đài giải đáp 24/24	2,86	1,161
KH2 Thái độ phục vụ của nhân viên chu đáo lịch sự, tôn trọng và niềm nở với khách hàng	3,05	1,103
KH3 Nhân viên giải quyết nhanh chóng vấn đề của khách hàng	3,18	1,074
KH4 Nhân viên cung cấp dịch vụ luôn hướng dẫn tận tình, vui vẻ (đăng kí, sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc....)	3,05	1,100

KH5 Thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng luôn được doanh nghiệp giải quyết thỏa đáng. 3,00 1,056

Bảng 12 cho thấy mặc dù có mức tác động thấp đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên, dịch vụ khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ THTT lại được khách hàng đánh giá không cao. Thấp nhất là việc khó gọi hoặc không gọi được vào đường dây nóng khi cần thiết mặc dù doanh nghiệp công bố là 24/24, nhất là khi những vấn đề về sự cố kỹ thuật. Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp THTT cần thường xuyên tổ chức các khoá huấn luyện kỹ năng chăm sóc khách hàng, đặc biệt là bộ phận tổng đài và kỹ thuật. Các nhân viên tổng đài cần được trau dồi các kỹ năng giao tiếp và các kiến thức kỹ thuật cơ bản; cần xây dựng hệ thống thông tin đồng bộ và kết nối rộng rãi trong toàn bộ các phòng ban để xử lý thông tin một cách nhanh chóng, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Hàm ý nghiên cứu được rút ra từ những kết quả nghiên cứu trên: các yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng và các yếu tố bị đánh giá thấp nhất là các yếu tố cần được ưu tiên cải thiện trước nhất trong điều kiện thiếu nguồn lực như hiện nay.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền (Hình 3). Theo đó, sự tin cậy có tác động mạnh nhất, tiếp theo là tín hiệu - kênh sóng, giá cả, và thấp nhất là dịch vụ khách hàng. Và, kết quả nghiên cứu có thể suy rộng ra cho toàn bộ người dùng trực tuyến tại TP.HCM

Nghiên cứu này cung cấp cho ban lãnh đạo các đơn vị cung cấp dịch vụ THTT một cái nhìn khái quát về chất lượng dịch vụ hiện tại, về cảm nhận sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trả tiền mà công ty cung cấp. Căn cứ vào mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp sẽ xác định được những gì đã và đang làm được, cũng như những gì chưa làm được. Từ đó, doanh nghiệp sẽ thực hiện những biện pháp nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền của mình một cách tập trung và hiệu quả.

Nghiên cứu này không thể tránh khỏi những hạn chế, và đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu về sau: nghiên cứu với phạm vi TP.HCM, nhưng sử dụng phương pháp thuận tiện nên không có sự kiểm soát về tính đại diện cho từng khu vực, do đó, các nghiên cứu về sau có thể chú ý đến tính đại diện của mẫu cho từng khu vực địa lý. Bên cạnh đó, nghiên cứu dừng ở việc đánh giá mức độ hài lòng và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng nói chung, do đó, các nghiên cứu sau có thể đi sâu phân tích sự khác biệt về mức độ hài lòng, các yếu tố ảnh hưởng giữa các đối tượng sử dụng dịch vụ THTT ■

Tài liệu tham khảo

- Chae Z.H. & Chung I.H (2010), "Users' Preference, Satisfaction and Use Intent for IPTV Services", *Communications & Convergence Review*, Vol. 2, No. 2, pp. 129-139.
- Chen W., Fournier J., Barkowsky M. & Callet P.L. (2010), "New Requirements of Subjective Video Quality Assessment Methodologies for 3DTV", *Video Processing and Quality Metrics*, hal-00463571, version 1, pp. 1-6.
- Cheng, Y.C., and Tam, M. (1997), "Multi-Models of Quality in Education", *Quality Assurance in Education*, 5(1), 22-31.

- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125-131.
- Edvardsson, B., Thomasson, B., and Ovreteit, J. (1994), *Quality in service*, Maidenhead, McGraw Hill.
- Ferguson D.A. & Perse E. (2004), “Audience Satisfaction among TiVo and Replaytv Users”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-8.
- Gronroos C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB. Hồng Đức.
- Kotler P. (2008), *Quản trị marketing*, Vũ Trọng Phụng dịch sang tiếng Việt, NXB Lao động- Xã hội.
- Lin C.A. (1993), “Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing”, *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 224-244.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A & Berry L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), “Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp. 4-17.
- Riskallah E.G. & Razzouk N.Y. (2006), “TV Viewing Motivations of Arab American Households in the US: An Empirical Perspective”, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 65-74.
- Stanca L., Gui M. & Gallucci M. (2011), *The Effects of Arousing Content on Television Consumption Choices*, Working paper series, no. 203, University of Milan – Bicocca, pp. 1-26.
- Varki, S., & Colgate, M., (2001), “The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research*, 3(3), pp. 232–240.
- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd, New York: Mc.Hill, NY.