

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MyTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN TUY PHONG, TỈNH BÌNH THUẬN

● NGUYỄN LONG - VÕ KHẮC THƯỜNG - ĐINH HOÀNG ANH TUẤN

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đến dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân là theo thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp, đó là: (1) phương tiện hữu hình, (2) sự tin cậy, (3) sự đồng cảm, (4) giá cước và (5) năng lực phục vụ. Dựa trên kết quả thu được, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng, sự hài lòng của khách hàng, dịch vụ MyTV, VNPT, huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

1. Đặt vấn đề

VNPT với vị thế là một doanh nghiệp có lịch sử hình thành và phát triển lâu năm trong lĩnh vực truyền hình MyTV, hơn nữa VNPT cũng là đơn vị tiên phong trong lộ trình đảm bảo quy hoạch về phát triển hạ tầng viễn thông băng rộng đến năm 2025. Tuy nhiên, không phải vì thế mà khách hàng hoàn toàn lựa chọn sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT, vẫn có một lượng khách hàng rời bỏ dịch vụ MyTV của VNPT tại tỉnh Bình Thuận nói chung và tại huyện Tuy Phong nói riêng. Cụ thể: theo số liệu báo cáo kết quả kinh doanh trong năm 2021 của VNPT tại địa bàn huyện Tuy Phong, đã có 625 thuê bao rời mạng, chiếm 38,9% tổng số thuê bao rời mạng trên toàn tỉnh Bình Thuận, số

thuê bao phát triển mới là 2.132 thuê bao, tỷ lệ thuê bao rời mạng/thuê bao phát triển mới là 29,3%. Điều này cho thấy, tình hình ổn định và phát triển lượng thuê bao sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT tại huyện Tuy Phong vẫn còn nhiều hạn chế. Vậy lý do gì khiến khách hàng từ chối sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT tại huyện Tuy Phong và làm thế nào để giữ chân khách hàng cũ và thuyết phục khách hàng mới sử dụng dịch vụ của mình, đó chính là bài toán cần có lời giải đáp cho ban lãnh đạo VNPT tại huyện Tuy Phong trong thời gian tới. Khi tất cả các vấn đề về kỹ thuật, kinh tế của khách hàng được đáp ứng mà khách hàng vẫn rời bỏ mình thì doanh nghiệp cần đặt ra câu hỏi liệu khách hàng đã hài lòng về dịch

vụ của mình chưa và các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT tại huyện Tuy Phong là gì?

Để giúp xác định chi tiết hơn các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đồng thời để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT, tác giả chọn "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT tại huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận" nhằm đánh giá yếu tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ MyTV của VNPT, với mong muốn tạo sự hài lòng hơn nữa của khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT tại khu vực huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Lý thuyết chung về dịch vụ MyTV

Năm 2009, dịch vụ MyTV của VNPT chính thức ra mắt thị trường - là một trong những dịch vụ truyền hình trên nền tảng công nghệ IPTV ra đời đầu tiên tại Việt Nam, IPTV là công nghệ truyền dẫn hình ảnh kỹ thuật số tới người sử dụng dựa trên giao thức internet với kết nối băng thông rộng.

Cùng với sự phát triển của công nghệ, hiện nay khách hàng có rất nhiều lựa chọn để xem truyền hình theo yêu cầu, ví dụ như xem ngay trên các dòng smart TV hoặc các loại thiết bị giúp TV thường có các tính năng như smartTV.

Trong hơn 10 năm hình thành và phát triển, MyTV đã không ngừng đổi mới mình để đáp ứng thị hiếu khách hàng. Từ việc liên tục tăng kênh, bổ sung các chuyên mục, các chương trình mới, tới việc áp dụng các công nghệ mới cho chất lượng hình ảnh rõ nét hơn, bổ sung tính năng mới cho phép người dùng ghi lại, xem tiếp trên nhiều thiết bị cầm tay đầu cuối khác nhau.

Nhờ vậy, dù thị trường truyền hình trả tiền trong nước cạnh tranh rất khốc liệt, song từ khi ra mắt cho tới nay, MyTV vẫn luôn giữ vững vị trí dẫn đầu thị trường truyền hình IPTV.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Giả thuyết H1: Phương tiện hữu hình tương quan với sự hài lòng của khách hàng (kỳ vọng +).

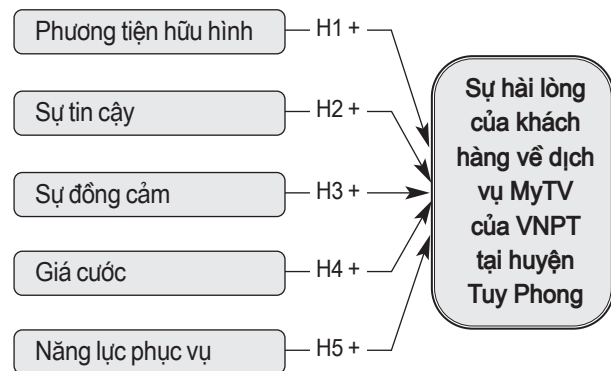
- Giả thuyết H2: Sự tin cậy có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H3: Sự đồng cảm có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H4: Giá cước có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng (kỳ vọng +).

- Giả thuyết H5: Năng lực phục vụ có tác động thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng (kỳ vọng +)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng. Vì đây là nghiên cứu khám phá cùng với phân tích như trên, nên phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức chọn mẫu thuận tiện là phù hợp nhất. Các bảng câu hỏi nghiên cứu sẽ được gửi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận.

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA: Dựa theo nghiên cứu của Hair (2006) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $n \geq 5 \times k$; trong đó: k là tổng số biến quan sát. Có 24 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu là: $N = 5 \times 24 = 120$ mẫu. Tuy nhiên, để số liệu được tin cậy hơn, trong nghiên cứu thực tế, tác giả đã phát hành 300 mẫu, thu hồi 280 mẫu, loại 15 phiếu trả lời không phù hợp, sử dụng 265 mẫu có trả lời phù hợp để phân tích.

Bảng 1: Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Yếu tố Phương tiện hữu hình, Cronbach's Alpha = 0.876				
HH1	12.91	9.708	0.773	0.834
HH2	13.43	12.215	0.686	0.860
HH3	13.48	11.622	0.676	0.858
HH4	12.82	10.298	0.748	0.839
HH5	12.90	10.077	0.700	0.854
Yếu tố Sự đồng cảm, Cronbach's Alpha = 0.750				
DC1	10.76	3.538	0.606	0.661
DC2	10.86	3.747	0.545	0.695
DC3	10.95	3.611	0.511	0.712
DC4	10.65	3.267	0.536	0.703
Yếu tố Năng lực phục vụ, Cronbach's Alpha = 0.888				
NL1	10.42	6.275	0.800	0.838
NL2	10.3	6.295	0.716	0.874
NL3	10.54	6.757	0.742	0.861
NL4	10.44	6.801	0.774	0.851
Yếu tố Sự tin cậy, Cronbach's Alpha = 0.858 (lần 1)				
TC1	10.84	5.808	0.795	0.778
TC2	11.63	7.037	0.714	0.821
TC3	11.24	6.371	0.692	0.823
TC4	10.98	6.227	0.636	0.851
Yếu tố Giá cước, Cronbach's Alpha = 0.862				
GC1	11.21	6.175	0.612	0.861
GC2	11.22	5.613	0.800	0.792
GC3	11.17	5.308	0.723	0.819
GC4	10.77	5.168	0.722	0.821
Yếu tố thang đo sự hài lòng của khách hàng, Cronbach's Alpha = 0.825				
HL1	7.15	3.028	0.642	0.799
HL2	6.96	2.752	0.720	0.723
HL3	6.72	2.295	0.704	0.748

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha (Bảng 1)

Nhìn chung, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (> 0.6). Tất cả các biến quan sát của thang đo này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3, do đó, chúng đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 2)

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố đối với các dữ liệu ban đầu bằng chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin). Thước đo KMO trong phân tích nhân tố cho thấy, hệ số KMO đạt $0.886 > 0.5$, chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA áp dụng là thích hợp.

Kiểm tính tương quan giữa các biến quan sát

Sử dụng Barlett's test trong Bảng 2, giá trị Sig. = 0.000 (Sig. = $0.000 < 0.05$), kết quả chỉ ra các biến quan sát có tương quan tuyến tính trong mỗi nhân tố.

Kiểm định phương sai trích

Bảng 3, Phương sai trích bằng 69.436, thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 69,436% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 5 bằng $1.230 > 1$, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 5, hay kết quả phân tích cho thấy có 5 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

4.3. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4 cho thấy, các biến độc lập gồm Phương tiện hữu hình

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Barlett cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test			
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)			0.898
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3041.508	
	df	210	
	Sig.	0.000	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

(F_HH), năng lực phục vụ (F_NL), Sự đồng cảm (F_DC), Sự tin cậy (F_TC), Giá cả hợp lý (F_GC) đều có ý nghĩa thống kê Sig. <0.05 nghĩa là 5 yếu tố này thực sự có ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của người dân (F_HL).

4.4. Kết quả kiểm định INOVA

Theo Bảng 5, kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai vẫn là một phép giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết quả phân tích cho thấy, kiểm định F có giá trị là 85.438 với Sig. = 0.000(b) chứng tỏ mô hình hồi quy đa biến là phù hợp với tập dữ liệu, các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê.

Bảng 3. Phương sai trích và các yếu tố rút trích của phân tích EFA cho biến độc lập

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	7.881	37.531	37.531	3.459	16.472	16.472
2	2.079	9.899	47.429	3.022	14.389	30.861
3	1.807	8.604	56.034	2.909	13.851	44.712
4	1.585	7.547	63.58	2.792	13.296	58.008
5	1.230	5.856	69.436	2.400	11.427	69.436
6	0.687	3.270	72.706			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy

Hệ số mô hình								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	-0.316	0.156		-2.017	0.045		
	F_HH	0.228	0.034	0.312	6.636	0.000	0.659	1.518
	F_NL	0.110	0.034	0.156	3.245	0.001	0.627	1.595
	F_DC	0.193	0.043	0.197	4.447	0.000	0.745	1.342
	F_TC	0.163	0.036	0.228	4.485	0.000	0.566	1.767
	F_GC	0.132	0.035	0.171	3.774	0.000	0.706	1.416
a. Biến phụ thuộc: F_HL								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

Bảng 5. Bảng phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
	Mô hình	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Hồi quy	57.204	5	11.441	85.438	.000b
	Phần dư	34.682	259	0.134		
	Tổng	91.885	264			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả

5. Kết luận

Nghiên cứu đã trình bày kết quả về mẫu nghiên cứu dưới dạng mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của các khái niệm nghiên cứu thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình với các giả thuyết đã đưa ra.

Kết quả phân tích cho thấy, yếu tố “phương

tiện hữu hình” (beta chuẩn hóa = 0.312) tác động nhiều nhất; tiếp theo là “sự tin cậy” (beta chuẩn hóa = 0.228), kế đến là yếu tố “sự đồng cảm” (beta chuẩn hóa = 0.197) và yếu tố “giá cước” (beta chuẩn hóa = 0.171) và cuối cùng là yếu tố “năng lực phục vụ” (beta chuẩn hóa = 0.156) có tác động thấp nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đinh Bá Hùng Anh (2017). *Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội và hướng dẫn viết luận văn*, Nhà Xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đinh Phi Hổ (2019). *Nghiên cứu định lượng trong kinh tế và viết bài báo khoa học*, Nhà Xuất bản Tài chính.
- Đinh Phi Hổ (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn Thạc sĩ (tái bản lần 1)*. Nhà Xuất bản Phương Đông, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hà Nam Khánh Giao và Đồng Thanh Hiền (2018). Sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ 4G của Vinaphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, số 15, 258- 263.
- Hà Nam Khánh Giao và Trần Hữu Ái (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 256, 34-44.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà Xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
- Phan Thị Kim Tuyến (2012). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ internet của Công ty viễn thông Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, tập 72B, số 3.
- Tôn Đức Sáu và Lê Văn Huy (2014). Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: Minh họa thực tiễn tại các tỉnh miền trung. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 200, 86-96.
- Võ Xuân Vinh và Phạm Thị Thùy Trang (2011). Các yếu tố tác động tới sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Số 253.

Ngày nhận bài: 18/2/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/4/2022

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN LONG¹

2. PGS.TS. VÕ KHẮC THƯỜNG²

3. ThS. ĐINH HOÀNG ANH TUẤN²

¹Trung tâm Viễn thông Tuy Phong - VNPT Bình Thuận

²Trường Đại học Phan Thiết

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH MYTV SERVICES PROVIDED BY VNPT IN TUY PHONG DISTRICT, BINH THUAN PROVINCE

● NGUYEN LONG¹

● Assoc.Prof.Ph.D VO KHAC THUONG²

● Master. DINH HOANG ANH TUAN²

¹Tuy Phong Telecommunication Center - VNPT Binh Thuan Province

²Phan Thiet University

ABSTRACT:

This study determines the factors affecting the satisfaction of customers with MyTV services provided by Vietnam Posts and Telecommunications Group (VNPT) in Tuy Phong district, Binh Thuan province. The study's results show that there are 5 factors affecting the customer satisfaction. These factors, which are listed in descending order of influencing level, are (1) tangible means, (2) trust, (3) empathy, (4) costs, and (5) service capacity. Based on these results, some administrative implications are presented to help VNPT managers improve the satisfaction of customers with MyTV services in Tuy Phong district, Binh Thuan province.

Keywords: influencing factors, customer satisfaction, MyTV service, VNPT, Tuy Phong district, Binh Thuan province.