

Chất lượng dịch vụ và hành vi khách hàng: Trường hợp MyTV của VNPT tỉnh Tiền Giang

Cao Minh Trí^{1*} và Lê Thị Thanh Kiều²

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Mục tiêu đề tài là nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc nhóm chất lượng dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (MyTV) của VNPT tỉnh Tiền Giang đến sự hài lòng của khách hàng, và từ sự hài lòng dẫn đến các hành vi của khách hàng như ý định sử dụng lại dịch vụ, sự sẵn sàng trả giá cao, và truyền miệng tích cực. Nghiên cứu khảo sát 519 khách hàng đang sử dụng dịch vụ myTV tại Tiền Giang trong năm 2020. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có bảy yếu tố thuộc nhóm chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Giá cả, (3) Chất lượng nội dung, (4) Chăm sóc khách hàng, (5) Sự thuận tiện, (6) Sự tương tác và (7) Sự hữu hình. Ngoài ra, sự hài lòng có ảnh hưởng rất tích cực đến Sự sẵn sàng trả giá cao, Truyền miệng tích cực, và Ý định sử dụng lại dịch vụ. Một số hàm ý quản trị được đề xuất để giúp VNPT Tiền Giang tăng cường chất lượng myTV nhằm cải thiện được sự hài lòng và các hành vi tích cực của khách hàng đối với dịch vụ của mình.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, MyTV, sự sẵn sàng trả giá cao, truyền miệng tích cực, ý định sử dụng lại dịch vụ

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA NGHIÊN CỨU

Ngành viễn thông ngày nay là một yếu tố tạo ra năng suất giữa các nền kinh tế và xã hội. Ngành viễn thông không chỉ đóng góp đáng kể cho các hoạt động kinh tế của các quốc gia, mà còn hướng tới sự tăng trưởng của các ngành công nghiệp khác. Trong thời gian gần đây, các quốc gia đang phát triển đã chứng kiến sự chuyển đổi đáng kể trong lĩnh vực này do tác động của nó đối với nền kinh tế. Internet và công nghệ viễn thông được coi là hai động lực chính để tạo ra giá trị mới và giới thiệu các dịch vụ mới cho khách hàng. Một động lực thúc đẩy thương mại ngành viễn thông là các nhà cung cấp dịch vụ di động của công nghệ viễn thông không dây cung cấp cho người tiêu dùng phương tiện để tham gia thương mại từ xa thông qua các thiết bị di động của họ.

Tại Việt Nam, viễn thông đóng vai trò quan trọng của ngành, vừa là một ngành hạ tầng, vừa là một ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời góp phần bảo đảm an ninh quốc phòng và trật tự xã hội, nâng cao dân trí của người dân. Đến

năm 2020, đã có 34 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông tại tỉnh Tiền Giang. Riêng thị trường băng rộng (Internet) nổi bật là VNPT Tiền Giang, Viettel Tiền Giang, FPT Telecom.

MyTV là dịch vụ truyền hình cáp qua giao thức Internet được cung cấp tới khách hàng dựa trên công nghệ IPTV (Internet Protocol Television). Tín hiệu truyền hình được chuyển hóa thành tín hiệu IP, truyền qua hạ tầng mạng ADSL, Fiber của VNPT đến thiết bị đầu cuối (bộ giải mã Set-top – box) tại thuê bao của khách hàng. MyTV thường được cung cấp kết hợp với dịch vụ điện thoại trên mạng IP và dịch vụ truy nhập Internet tạo thành bộ dịch vụ giải trí kết hợp trên nền băng thông rộng cho phép người sử dụng có thể gọi điện thoại, truy cập internet và xem truyền hình trên một đường truyền kết nối mạng băng thông rộng.

Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy, sự hài lòng tồn tại khi khách hàng cảm thấy chất lượng

Tác giả liên hệ: TS. Cao Minh Trí

Email: tri.cm@ou.edu.vn

dịch vụ được cung cấp có thể đáp ứng nhu cầu, mong đợi hoặc mục tiêu của họ. Mặc dù bản chất của mối quan hệ này là quan trọng, vai trò của sự hài lòng của khách hàng với tư cách là một biến trung gian đã được nhấn mạnh khá ít trong ngành viễn thông. Khi thị trường thương mại di động phát triển, hai vấn đề quan trọng mà các nhà cung cấp dịch vụ di động phải đối mặt là thị phần và lợi thế cạnh tranh. Các cơ hội liên quan mở ra, việc mở rộng thị trường chắc chắn sẽ dẫn đến một số lượng lớn hơn các nhà cung cấp. Mặc dù công nghệ có thể cung cấp một lợi thế cạnh tranh, nhưng lợi thế chỉ là tạm thời. Khi công nghệ trưởng thành, thị trường trở nên bão hòa, dịch vụ luôn có sẵn cho mọi người thì những lợi thế mà nó từng cung cấp sẽ biến mất. Do đó, để giành được hoặc duy trì thị phần nhà cung cấp phải biết cách tiếp cận, lấy khách hàng làm trung tâm, tập trung vào việc giữ chân khách hàng và tìm kiếm sự trung thành của họ, từ đó mới phát triển tìm kiếm những khách hàng mới thông qua sự giới thiệu tích cực của khách hàng hiện tại.

Với sự cạnh tranh gay gắt, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông phải đảm bảo sự hài lòng của khách hàng để tồn tại trên thị trường, nhất là từ khi Bộ Thông tin và Truyền thông có quy định về giới hạn các chương trình khuyến mãi. Khách hàng có xu hướng chuyển từ việc cân nhắc chương trình khuyến mãi sang tìm hiểu nhà cung cấp nào có chất lượng dịch vụ tốt nhất để chọn hoặc chuyển nhà cung cấp. Vì vậy, việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ và hành vi của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (MyTV) của VNPT tại tỉnh Tiền Giang là cần thiết nhằm đánh giá hiệu quả trung gian của sự hài lòng của khách hàng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và các hành vi khách hàng. Từ đó, nhà cung cấp có thể tập trung các chiến lược kinh doanh với chi phí thấp nhất mà hiệu quả nhất.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là mức độ và hướng của sự khác biệt

giữa nhận thức và mong đợi của người tiêu dùng, hay mức độ mà dịch vụ đáp ứng được hoặc đáp ứng vượt quá mong đợi của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1991), Bebbko (2000) cho rằng mức độ nhận thức về chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng một sự so sánh giữa mong đợi của khách hàng trước và sau khi họ trải nghiệm dịch vụ. Trong góc độ hành vi của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng thường được xem là một chức năng của sự hài lòng dành riêng cho giao dịch và sự hài lòng của nhiều giao dịch cụ thể (Johnson và Fornell, 1991). Zeithaml và Bitner (2003) cho rằng kết quả hài lòng là do sự đánh giá của khách hàng đối với nhu cầu và mong muốn của họ về dịch vụ đã đáp ứng được mong đợi của họ. Các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng mô tả mức độ mong đợi là yếu tố đầu tiên và là yếu tố quan trọng nhất của sự hài lòng được thực hiện bởi hiệu suất được thừa nhận hoặc được thừa nhận hợp lệ. Các yếu tố quyết định sự hài lòng bao gồm nhận thức về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả, yếu tố tình huống và yếu tố cá nhân. Trong các nghiên cứu quản lý chất lượng và tiếp thị, sự hài lòng của khách hàng thường được xem là kết quả quan trọng của chất lượng dịch vụ (Hussain và cộng sự, 2015).

Một số nhà nghiên cứu cho rằng hành vi là dấu hiệu cho thấy khách hàng sẽ ở lại hay rời khỏi một tổ chức (Zeithaml và cộng sự, 1996). Hành vi được gọi là niềm tin của mọi người về những gì họ dự định làm trong một tình huống nhất định (Ajzen, 1991). Hành vi được xác định theo bốn loại: (a) Truyền miệng tích cực, (b) Ý định mua hàng, (c) Nhảy cảm về giá và (d) Hành vi khiếu nại (Cronin và Taylor, 1992; Zeithaml và cộng sự, 1996). Nghiên cứu này tập trung vào các hành vi tích cực của người tiêu dùng nên không nghiên cứu hành vi khiếu nại.

Nhiều nghiên cứu (Bảng 1) cho rằng chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi của khách hàng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Năng lực của nhà cung cấp dịch vụ thể hiện sự thích hợp, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm trong việc thực hiện công việc sẽ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Từ đó, có thể dẫn đến việc tăng cường các hành vi thuận lợi.

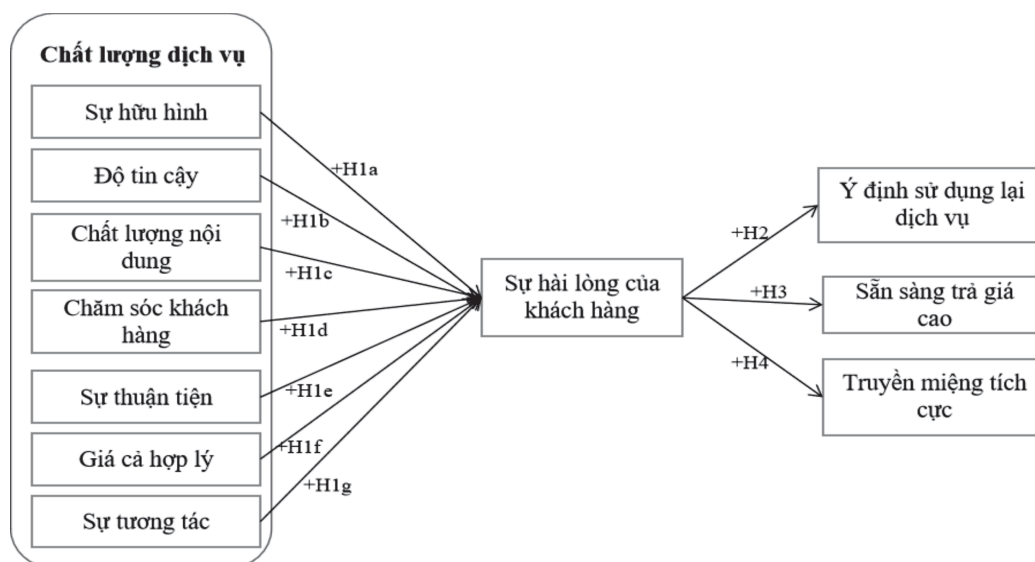
Bảng 1. Các nghiên cứu liên quan

STT	Tác giả	Đề tài	Kết quả nghiên cứu
1	Wantara (2015)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ thư viện	Có mối liên quan đáng kể và tích cực.
2	Leonnard và cộng sự (2017)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, truyền miệng và ý định mua lại trong dịch vụ vận tải trực tuyến	Có một mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ với truyền miệng và truyền miệng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lại.
3	Joudeh và Dandis (2018)	Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành trong một nhà cung cấp dịch vụ Internet	Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ Internet và sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến mức độ trung thành.
4	Dawi và cộng sự (2018)	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi trong dịch vụ truyền hình trả tiền (payTV) với vai trò điều tiết của các rào cản chuyển đổi	Có mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi. Kết hợp các mối quan hệ xã hội như một thành phần rào cản chuyển đổi mới.
5	Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014)	Mối quan hệ sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang	Sự đồng cảm, giá là những yếu tố tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng. Có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và trung thành; mối liên kết âm giữa hài lòng và phản nản.
6	Dương Quế Nhu và cộng sự (2014)	Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ	Sự hài lòng tác động chủ yếu đến dự định giới thiệu, tác động của hài lòng đến dự định quay trở lại là khá nhỏ.
7	Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự (2017)	Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: trường hợp Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines	(1) chất lượng dịch vụ (sự hữu hình, khả năng đáp ứng và sự tin cậy) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu; (2) chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến sự hài lòng; (3) sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua; (4) chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu sự ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua thông qua biến trung gian là sự hài lòng.
8	Nguyễn Thị Quỳnh Anh (2018)	Các yếu tố tác động đến việc truyền miệng về chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt - Hàn	Có 06 nhân tố chính tác động đến việc truyền miệng của sinh viên. Trong đó, Khía cạnh ngoài học thuật có ảnh hưởng quan trọng nhất, tiếp theo là nhân tố Danh tiếng, Khía cạnh học thuật, Chương trình đào tạo, Cơ sở vật chất và cuối cùng là Sự tiếp cận.

Nguồn: Tổng hợp

Kết quả nghiên cứu của các tác giả được nêu trên đều có chung khám phá về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định hành vi thông qua biến trung gian là sự hài lòng ở nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau. Lĩnh vực đề tài đang nghiên cứu là dịch vụ truyền hình giao thức MyTV, có nét tương đồng với tác giả Dawi và cộng sự (2018) đã

nghiên cứu về lĩnh vực viễn thông trường hợp cụ thể dịch vụ truyền hình trả tiền (payTV) tại Malaysia. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên mô hình của Dawi và cộng sự (2018) và một số mô hình của các nghiên cứu khác như Parasuraman (1988), Wantara (2015), Leonard và cộng sự (2017), Joudel và Dandis (2018).



Hình 1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai bước là nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó nghiên cứu định tính chia làm hai lần. Cụ thể là:

Nghiên cứu định tính lần một thông qua hình thức thảo luận nhóm 5 chuyên gia và 10 khách hàng. Nghiên cứu định tính lần một đã hiệu chỉnh, thống nhất các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, sửa lại các lỗi chính tả và làm thang đo dễ hiểu hơn (Bảng 2).

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu chính thức

Ký hiệu	Thang đo sau nghiên cứu định tính lần một	Nguồn
Cảm nhận tính hữu hình (TAN)		
TAN1	Tôi cảm thấy VNPT có thiết bị hiện đại.	Dawi và cộng sự (2018)
TAN2	Các cơ sở vật chất của VNPT rất tốt.	
TAN3	Nhân viên VNPT xuất hiện gọn gàng.	
TAN4	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hoặc tạp chí) của VNPT rất hấp dẫn.	
Độ tin cậy (REL)		
REL1	Lỗi hiếm khi xảy ra với hệ thống dịch vụ MyTV của VNPT.	Dawi và cộng sự (2018)
REL2	Việc truyền tải nội dung dịch vụ MyTV là tốt bất kể thời tiết.	
REL3	Khi VNPT hứa sẽ làm điều gì đó vào một thời điểm nhất định, họ sẽ làm như vậy.	
REL4	VNPT thực hiện đúng cam kết về dịch vụ MyTV ngay lần đầu tiên.	
REL5	VNPT giúp khách hàng thông báo về thời điểm dịch vụ MyTV được thực hiện.	
REL6	VNPT cung cấp chất lượng âm thanh tốt cho tất cả các kênh.	
REL7	VNPT cung cấp dịch vụ MyTV với chất lượng âm thanh tốt cho tất cả các kênh.	

Chất lượng nội dung (CQ)		
CQ1	Số lượng kênh dịch vụ MyTV được cung cấp bởi VNPT là đủ.	Dawi và cộng sự (2018)
CQ2	Các kênh MyTV được sắp xếp có trật tự.	
CQ3	VNPT cung cấp các bộ phim và chương trình trên dịch vụ MyTV là mới nhất.	
CQ4	VNPT cung cấp các kênh trên dịch vụ MyTV không được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh.	
CQ5	Dịch vụ MyTV cung cấp kênh dựa trên tôn giáo tốt.	
CQ6	Các kênh tin tức dịch vụ MyTV được cung cấp bởi VNPT tốt hơn các kênh tin tức trong TV không trả tiền.	
CQ7	Các kênh thể thao dịch vụ MyTV được cung cấp bởi VNPT tốt hơn các kênh thể thao trong TV không trả tiền.	
Chăm sóc khách hàng (CS)		
CS1	VNPT cung cấp nhiều hệ thống hỗ trợ khách hàng để khách hàng của họ liên lạc khi họ gặp vấn đề.	Dawi và cộng sự (2018)
CS2	Tôi có thể dễ dàng truy cập vào dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua đường dây nóng dịch vụ khách hàng miễn phí 24 giờ.	
CS3	Nhân viên chăm sóc khách hàng của VNPT có kiến thức trong việc cung cấp hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại.	
CS4	Trong trường hợp hỗ trợ kỹ thuật chưa được giải quyết thông qua điện thoại, nhân viên kỹ thuật của VNPT sẽ đến tận nhà trong một thời gian ngắn.	
CS5	Khiếu nại từ khách hàng được VNPT xử lý nhanh chóng.	
CS6	Nhân viên của VNPT chăm sóc khách hàng nói chuyện lịch sự.	
Sự thuận tiện (CON)		
CON1	Thủ tục đăng kí gói dịch vụ MyTV rất đơn giản.	Dawi và cộng sự (2018)
CON2	VNPT cung cấp nhiều gói dịch vụ MyTV để lựa chọn.	
CON3	Tôi có thể thay đổi loại gói dịch vụ MyTV của tôi một cách dễ dàng.	
CON4	Tôi có thể trả hóa đơn dịch vụ MyTV ở nhiều nơi.	
CON5	Tôi dễ dàng xem chương trình TV yêu thích của mình hơn với các tính năng VOD, chẳng hạn như phát lại và chuyển tiếp nhanh được cung cấp bởi VNPT.	
Giá cả (PRI)		
PRI1	Chi phí lắp đặt dịch vụ MyTV hợp lý.	Dawi và cộng sự (2018)
PRI2	Chi phí hàng tháng dịch vụ là hợp lý.	
PRI3	Chi phí cài đặt lại dịch vụ MyTV là hợp lý.	
PRI4	Chi phí cho chương trình trả tiền của dịch vụ MyTV là hợp lý.	
PRI5	Chi phí cho gói khuyến mãi dịch vụ MyTV là hợp lý.	
Sự tương tác (INT)		
INT1	Tôi có thể kiểm soát nội dung của gói dịch vụ MyTV mà tôi muốn xem qua các nút tương tác (ví dụ: bỏ qua quảng cáo trong khi xem chương trình được ghi bằng nút chuyển tiếp nhanh).	Dawi và cộng sự (2018)
INT2	Tôi có thể kiểm soát hiển thị thông tin, định dạng và điều kiện khi sử dụng gói dịch vụ MyTV thông qua các nút tương tác (ví dụ: khách hàng có thể chọn ngôn ngữ phụ đề và âm thanh ưa thích của họ).	
INT3	VNPT có khả năng trả lời các câu hỏi cụ thể của tôi liên quan đến thông tin về chương trình truyền hình trả tiền một cách nhanh chóng.	
INT4	Dịch vụ MyTV của VNPT cho phép tôi đặt hàng các sản phẩm (ví dụ: phim) được tùy chỉnh cho tôi bằng điều khiển từ xa.	
INT5	Dịch vụ MyTV của VNPT làm cho tôi cảm thấy rằng tôi là một khách hàng được quan tâm.	

Sự hài lòng (SAT)		
SAT1	Nhìn chung, tôi hài lòng với dịch vụ MyTV mà VNPT cung cấp.	Wantara (2015); Dawi và cộng sự (2018); Joudel và Dandis (2018)
SAT2	Tôi cho rằng sự lựa chọn của tôi về dịch vụ MyTV được cung cấp bởi VNPT là một điều khôn ngoan.	
SAT3	Dịch vụ MyTV của VNPT đã đáp ứng được mong đợi của tôi.	
SAT4	VNPT cung cấp thỏa đáng về các sản phẩm và dịch vụ MyTV hơn những gì tôi mong đợi.	
Ý định sử dụng lại (RI)		
RI1	Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ MyTV của VNPT trong tương lai.	Dawi và cộng sự (2018); Leonnard và cộng sự (2017)
RI2	Tôi luôn ưu tiên dịch vụ MyTV của VNPT này để sử dụng trong tương lai.	
RI3	Sự sẵn sàng để sử dụng lại dịch vụ MyTV của VNPT là rất cao.	
RI4	Nếu phải chọn lại, tôi sẽ chọn nhà cung cấp dịch vụ MyTV của VNPT một lần nữa.	
Sẵn sàng trả giá cao (WIL)		
WIL1	Ngay cả khi các nhà cung cấp khác cung cấp dịch vụ MyTV cho tôi giá thấp hơn, tôi vẫn sẽ tiếp tục là khách hàng của VNPT.	Dawi & cộng sự (2018)
WIL2	Tôi sẽ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có thể tiếp tục nhận các dịch vụ MyTV của VNPT.	
WIL3	Tôi sẽ vẫn là khách hàng của VNPT này ngay cả khi nó tăng giá dịch vụ MyTV, miễn là giá tăng là hợp lý.	
WIL4	Tôi sẽ chấp nhận tăng giá hợp lý vì các dịch vụ MyTV mà VNPT cung cấp phù hợp với mong đợi của tôi.	
WIL5	Tôi sẵn sàng trả một khoản trội thêm cho sản phẩm/dịch vụ MyTV mà tôi thấy hài lòng.	
Truyền miệng tích cực (WOM)		
WOM1	Tôi khuyến khích người thân sử dụng dịch vụ MyTV của nhà cung cấp VNPT.	Dawi & cộng sự (2018)
WOM2	Tôi chia sẻ thông tin về dịch vụ MyTV của nhà cung cấp VNPT.	
WOM3	Tôi sẽ nói những trải nghiệm của tôi về dịch vụ MyTV do VNPT cung cấp.	
WOM4	Tôi sẽ nói những điều tích cực về dịch vụ MyTV do VNPT cung cấp.	

Theo Hair (2010), để phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì kích thước mẫu phải phù hợp với công thức $n = 50 + 8m$ (với m là số biến quan sát trong mô hình). Với 56 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu thì kích thước mẫu tối thiểu là: $50 + 8 \times 56 = 498$. Vì vậy, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát 600 khách hàng đang sử dụng dịch vụ myTV của VNPT Tiền Giang với phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Do nghiên cứu được tiến hành trong thời gian dịch bệnh Covid-19 (từ tháng 3 đến tháng 5/2020), việc khảo sát được thực hiện bằng Google Form trên Internet để gửi đến các khách hàng thông qua các email. Sau khi loại bỏ 81 bảng hỏi khảo sát không đạt yêu cầu, nghiên cứu tiến hành phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS

và Amos với kích thước mẫu nghiên cứu là 519.

Nghiên cứu định tính lần hai được thực hiện sau khi có kết quả của nghiên cứu định lượng nhằm thảo luận kết quả với các chuyên gia và đề xuất hàm ý quản trị.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 3) cho thấy, trong 56 biến quan sát, có 02 biến bị loại ra khỏi thang đo vì hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 (Hair, 2010), đó là REL6 và CQ7. Hệ số Cronbach's Alpha của 11 khái niệm trong nghiên cứu đều lớn hơn 0,7; do vậy, các thang đo đều đảm bảo được độ tin cậy tốt (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố

Biến	Cronbach's Alpha	Nhóm nhân tố										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
CQ1	0,829	0,86										
CQ5		0,81										
CQ2		0,76										
CQ3		0,76										
CQ4		0,76										
CQ6		0,71										
REL3	0,818		0,82									
REL1			0,79									
REL2			0,77									
REL5			0,75									
REL7			0,72									
REL4			0,71									
CS5	0,887			0,81								
CS2				0,77								
CS6				0,76								
CS1				0,76								
CS3				0,7								
CS4				0,71								
INT4	0,882				0,83							
INT2					0,77							
INT5					0,76							
INT3					0,73							
INT1					0,75							
PRI3	0,888					0,82						
PRI1						0,81						
PRI5						0,76						
PRI2						0,76						
PRI4						0,69						
CON5	0,846						0,77					
CON3							0,72					
CON4							0,72					
CON1							0,71					
CON2							0,69					
TAN1								0,77				
TAN3								0,74				
TAN2								0,73				
TAN4								0,71				
WIL2	0,886								0,85			
WIL1									0,79			
WIL3									0,73			
WIL4									0,67			
WIL5									0,64			

SAT4	0,86									0,8		
SAT3										0,78		
SAT2										0,76		
SAT1										0,71		
RI3	0,84										0,8	
RI2											0,79	
RI4											0,72	
RI1											0,63	
WOM2	0.834											0,75
WOM3												0,73
WOM1												0,69
WOM4												0,67
Phương pháp trích: Principal Axis Factoring.												
Phương pháp quay: Promax with Kaiser Normalization.												
KMO = 0,956; Sig. = 0,00												
Tổng phương sai trích: 59,45%; Eigenvalue = 1,231												

Phân tích EFA với 54 biến quan sát cho thấy rằng, tất cả các quan sát đều nhóm theo từng thành phần, hệ số tải của các quan sát đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO là $0,956 \geq 0,5$ (Sig. < 1%), tổng phương sai trích TVE là $59,45\% \geq 50\%$, hệ số Eigenvalue là $1,231 \geq 1$. Do vậy, nghiên cứu kết luận được rằng, dữ liệu nghiên cứu phù hợp tốt với mô hình nghiên cứu (Anderson và Gerbing, 1988).

Phân tích CFA cho thấy rằng, hệ số p-value là $0,7\% \leq 5\%$, Chi bình phương trên df là $1,098 \geq 1$, RMSEA là $0,014 \leq 0,08$, GFI là $0,908 \geq 0,9$, CFI là $0,991 \geq 0,9$, TLI là $0,991 \geq 0,9$. Nên thang đo

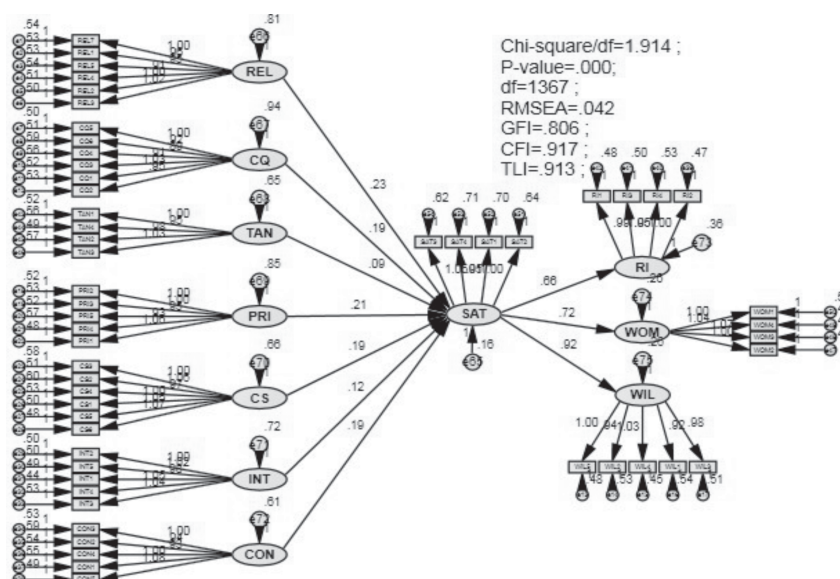
lượng các khái niệm trong nghiên cứu đảm bảo tính phân biệt, tính hội tụ, tính đơn hướng, mô hình phù hợp tốt. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của từng thang đo được tính toán đều đạt yêu cầu (Fornell và Larcker, 1981; Bagozzi và Yi, 1988).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), hệ số p-value là $0\% \leq 5\%$, Chi bình phương trên df là $1,914 \geq 1$, RMSEA là $0,042 \leq 0,08$, GFI là $0,806 \geq 0,8$, CFI là $0,917 \geq 0,9$, TLI là $0,913 \geq 0,9$. Kết quả này (Bảng 4 và Hình 2) cho thấy rằng, mô hình nghiên cứu phù hợp tốt.

Bảng 4. Kết quả phân tích SEM

Mối quan hệ			b	S.E.	C.R.	P-value
SAT	<---	REL	0,225	0,032	7,133	***
SAT	<---	CQ	0,195	0,028	6,843	***
SAT	<---	TAN	0,092	0,032	2,892	0,004
SAT	<---	PRI	0,213	0,031	6,979	***
SAT	<---	CS	0,185	0,033	5,605	***
SAT	<---	INT	0,124	0,030	4,118	***
SAT	<---	CON	0,186	0,035	5,318	***
RI	<---	SAT	0,661	0,081	8,202	***
WOM	<---	SAT	0,718	0,080	8,945	***
WIL	<---	SAT	0,924	0,092	10,087	***

Ghi chú: *** mức ý nghĩa < 1%



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

Từ kết quả phân tích SEM, nghiên cứu kết luận được rằng, tất cả các giả thuyết trong nghiên cứu đều được ủng hộ, không có giả thuyết nào bị bác bỏ. Kết quả cho thấy rằng, 7 yếu tố của chất lượng dịch vụ đều tác động đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó độ tin cậy là tác động mạnh nhất với $\beta = 0,351$, kế đến là giá cả với $\beta = 0,341$, thứ ba là chất lượng nội dung với $\beta = 0,327$. Những yếu tố còn lại lần lượt là chăm sóc khách hàng (0,261); sự thuận tiện (0,251); sự tương tác (0,182); sự hữu hình (0,129). Khi khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ tại VNPT tỉnh Tiền Giang thì kết quả hành vi cao nhất của họ sẽ là sẵn sàng chi trả nhiều hơn với $\beta = 0,724$, kế đến là truyền miệng tích cực với $\beta = 0,635$ và cuối cùng là ý định sử dụng lại $\beta = 0,534$.

Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với kết quả các nghiên cứu trước đây (Bảng 1) và thực trạng đối tượng nghiên cứu. Ví dụ như với hai yếu tố “sự hữu hình” và “sự thuận tiện”, dịch vụ MyTV tại VNPT Tiền Giang được lắp đặt với đầu thu kỹ thuật số hiện đại và mạng lưới được phủ rộng khắp tỉnh. Đặc biệt, cuối năm 2019 vừa qua, VNPT đã thay mới toàn bộ hệ thống cáp quang, cho phép khách hàng truy cập Internet hiện đại nhất với đường truyền dẫn hoàn toàn bằng cáp quang đến địa chỉ thuê bao. Mạng cáp quang được đưa đến địa chỉ thuê bao giúp khách hàng sử dụng được đa dịch vụ trên mạng viễn thông chất lượng cao, kể cả dịch vụ truyền hình giải trí. VNPT cũng có nhiều chi nhánh trên khắp tỉnh Tiền Giang, vì vậy, việc khách hàng muốn đến để đăng ký hay gia hạn các gói cước

cũng là một điều khá thuận tiện và dễ dàng. Với yếu tố “độ tin cậy”, hệ thống mạng lưới được phủ rộng, đường truyền tốt, và sự tích hợp mục chăm sóc khách hàng ngay trên tivi, khi có nhu cầu người dùng có thể tham khảo các thông tin cần thiết về cách sử dụng dịch vụ đã tạo được niềm tin sau khi trải nghiệm dịch vụ. Với yếu tố “chất lượng nội dung”, MyTV hiện nay cung cấp cho người dùng khoảng 100 kênh, trong đó có 18 kênh HD; ngoài ra, còn có một số kênh Radio. Với yếu tố “chăm sóc khách hàng”, đội ngũ chuyên viên hỗ trợ của MyTV cũng có thể xem là tận tâm và trách nhiệm, khi giải đáp thắc mắc và tư vấn khách hàng khá nhiệt tình. Khi có vấn đề, khách hàng gọi đến tổng đài nhân viên sẽ đến nhà và khắc phục nhanh chóng, nhiệt tình. VNPT đã nhận được lời khen từ những khách hàng quen thuộc. Với yếu tố “sự tương tác”, ngoài những tiêu chí về bằng cấp và kiến thức đầy đủ là điều kiện đủ để tuyển chọn nhân viên, trước khi chính thức làm việc tại VNPT Tiền Giang, nhà quản lý yêu cầu nhân viên phải được đào tạo về kỹ thuật, tay nghề trước khi vào làm. Nhân viên bộ phận kỹ thuật có thể thiết kế nhiều kênh và tích hợp các chức năng độc đáo trên tivi, ứng dụng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Với yếu tố “giá cả hợp lý”, cước phí của MyTV được khách hàng đánh giá là vừa phải và hợp lý, xứng đáng với những gì người dùng nhận được.

Theo kết quả phân tích định lượng, trong phần kiểm định Cronbach's Alpha, có hai biến quan sát bị loại đó là REL6: “VNPT cung cấp chất lượng âm

thanh tốt cho tất cả các kênh” và CQ7: “VNPT cung cấp kênh dựa trên tôn giáo tốt”. Điều này có thể là do khách hàng cho rằng âm thanh không liên quan đến chất lượng nội dung mà VNPT cung cấp. Các chuyên gia trong nghiên cứu định tính lần 2 cho rằng, âm thanh có thể là do tivi mà họ đang sử dụng quá cũ hoặc là do cổng âm thanh của thương hiệu tivi mà họ đang sử dụng, không liên quan đến chương trình MyTV. Về vấn đề thiết kế chương trình theo tôn giáo, có thể khách hàng có cái nhìn tương tự nhau, cũng cho rằng nội dung chương trình không bắt buộc phải theo tôn giáo của từng vùng. Việt Nam có rất nhiều tôn giáo, riêng tỉnh Tiền Giang có khoảng 10 tôn giáo: Công giáo, Tin lành, Hồi giáo, Phật giáo, Bửu Sơn Kỳ Hương, Tứ Ân Hiếu Nghĩa, Cao Đài, v.v. Theo các chuyên gia, nếu cứ mỗi chương trình phải thiết kế theo từng tôn giáo như vậy sẽ rất tốn chi phí và cũng chưa chắc là tất cả các khách hàng sẽ lựa chọn xem theo tôn giáo. Vì vậy, kết quả nghiên cứu loại bỏ biến CQ7 phù hợp với thực tế tại tỉnh Tiền Giang.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu đề ra: thứ nhất, là xác định được có 7 thành phần của chất lượng dịch vụ (sự hữu hình, độ tin cậy, chất lượng nội dung, chăm sóc khách hàng, sự thuận tiện, giá cả hợp lý, sự tương tác) ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (MyTV) của VNPT tại tỉnh Tiền Giang thông qua biến trung gian sự hài lòng và thứ hai là đo lường được mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng đến hành vi khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (MyTV) của VNPT tại tỉnh Tiền Giang.

Dựa vào kết quả nghiên cứu và giá trị trung bình của các biến quan sát trong thang đo, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ cho phép các nhà quản lý của VNPT Tiền Giang định hướng các nỗ lực và nguồn lực theo cách hiệu quả nhất để ngăn chặn hành vi tiêu cực của người tiêu dùng và giảm thiệt hại kinh doanh về lâu dài. Đầu tiên, các biện pháp liên quan đến khách hàng như nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng phải là mục tiêu chính

cho chiến lược kinh doanh của công ty. Nói cách khác, các công ty nên theo chiến lược định hướng khách hàng để đối phó với những thách thức trong kinh doanh hiện nay vì điều này có thể cải thiện việc giữ chân khách hàng và do đó giúp công ty giảm chi phí tiếp thị, cải thiện và ổn định doanh thu và thích ứng kịp thời và phù hợp cách thích hợp để thay đổi trong hồ sơ hoặc sở thích của khách hàng.

Thứ hai, VNPT Tiền Giang cần thực hiện đúng các cam kết với khách hàng về dịch vụ cung cấp. Bộ phận kỹ thuật của VNPT Tiền Giang nên can thiệp và điều chỉnh giúp cho khách hàng khi họ xảy ra các sự cố về dịch vụ từ xa một cách nhanh chóng. Ngoài ra, trong thời gian tới, VNPT Tiền Giang cũng nên tiếp tục làm mới sản phẩm MyTV, chú trọng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, tạo thêm nhiều kênh, truy cập Internet, công cụ giải trí (xem phim, nghe nhạc, v.v) và điều chỉnh chất lượng các kênh để hạn chế những sự cố xảy ra khi khách hàng đang sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, VNPT Tiền Giang nên duy trì và phát triển các kênh truyền hình của MyTV có tốc độ truyền tải ổn định, hình ảnh sắc nét, cải thiện tính năng cho phép xem lại, tua lại chương trình tivi trong vòng 3 ngày, kho nội dung giải trí nên đa dạng hơn.

Thứ tư, VNPT Tiền Giang nên tổ chức đánh giá về giá trị khác nhau của bản thân khách hàng, nhu cầu khác nhau của từng người tiêu dùng để thiết kế nhiều gói cước với mức giá của sản phẩm phù hợp. Giá liên quan trực tiếp đến sự lựa chọn đầu tiên của người tiêu dùng như chất lượng sản phẩm, đó là lý do tại sao việc quảng bá sản phẩm trở nên quan trọng. Nghiên cứu các chiến lược định giá khác nhau dựa trên sở thích của người tiêu dùng liên quan đến giá cả, VNPT Tiền Giang có thể giảm phí và giá cước cùng với các dịch vụ tốt chắc chắn sẽ giành được thị phần lớn trên thị trường, đồng thời cần phải minh bạch về cước phí, dung lượng mà khách hàng sử dụng trong một tháng là bao nhiêu, sử dụng như thế nào tương ứng với mức giá như thế đấy. Một điều rất đáng chú ý là giá sản phẩm có tác động vững chắc và mạnh mẽ đến các lựa chọn mua hàng. Cantallops và Salvi (2014) chỉ ra rằng nhận thức của người tiêu dùng không thường

xuyên tuân theo một tiêu chuẩn mà có thể thay đổi bởi những thành kiến. Ví dụ, người tiêu dùng thường có xu hướng nghĩ rằng giảm giá đi đôi với chất lượng không tốt, hoặc sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Vì vậy, VNPT Tiền Giang cần thiết kế chương trình khuyến mãi, ưu đãi về giá một cách rõ ràng, kèm theo những gói cước hợp lý để khách hàng không hiểu lầm về chất lượng của sản phẩm được khuyến mãi. Ngoài ra, việc theo dõi và đánh giá thường xuyên các biện pháp liên quan đến khách hàng có thể giúp người quản lý cung cấp các sản phẩm mà khách hàng đánh giá cao nhất và do đó cũng thu hút khách hàng mới. Nói tóm lại, nên tính toán và xem xét các khoản phí cạnh tranh và phù hợp với lợi ích và khả năng chi trả của khách hàng, đa dạng hóa các gói cước để khách hàng có nhiều sự lựa chọn, nên thiết kế

nhiều chương trình khuyến mãi, ưu đãi về giá để tạo động lực cho khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Thêm vào đó, VNPT Tiền Giang nên đưa ra những giải pháp giảm chi phí sản xuất nhưng chất lượng vẫn ổn định, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khiến họ có thể sẵn sàng chi trả thêm một khoản mà họ vẫn chấp nhận.

Thứ năm, VNPT Tiền Giang nên cập nhật các công nghệ mới liên tục để thu hẹp khoảng cách và theo kịp với các nước phát triển. Đầu tư hơn nữa vào hệ thống hạ tầng mạng lưới, nên mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ ở những khu vực mới, tiếp cận với lượng khách hàng mới. Đây cũng là cách mà các nhà cung cấp dịch vụ cũng nên tập trung vào sự hài lòng của khách hàng như một cách để thu hút khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền nhiều hơn cho dịch vụ của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-432.
- Anh, N. T. Q. (2018). Các yếu tố tác động đến việc truyền miệng về chất lượng dịch vụ đào tạo của sinh viên Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn. *Chuyên đề Khoa học và Giáo dục*, 9, 87-96.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bebko, P. C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Springer: Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference*, 483-487.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J. & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 10, 382-388.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. USA: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hussain, R., Al-Nasser, A. & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of*

- Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Joudel, M. M. J. & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service provider. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Kitapcia, O., Akdogan, C. & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Leonnard, S. E., Comma, M. & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 5(4), 30-40.
- Nguyễn, N. P., Phương, T. T. K. & Vinh, T. T. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam – VietNam Airlines. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 5(3), 69-85.
- Nhu, D. H., Khang, N. T.N. & Thảo, N. C. T. (2014). Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 32, 76-84.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Trọng, H. & Ngọc, C. N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Việt Nam: NXB Hồng Đức.
- Tựu, H. H. & Linh, L. M. (2014). Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. *Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 12, 34-41.
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 264-269.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Service quality and customer behavior: The case study of MyTV of VNPT in Tien Giang province

Cao Minh Tri^{1,*} and Le Thi Thanh Kieu²

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of factors belonging to VNPT's Internet protocol cable television (MyTV) service quality in Tien Giang province on the customer satisfaction, and from the customer satisfaction to the customer behaviors such as the intention to re-use the service, the willingness to pay a premium, and the positive word-of-mouth. Research results show that there are seven factors in the service quality that have positive effects on customer satisfaction, including: (1) Reliability, (2) Price, (3) Quality content, (4) Customer care, (5) Convenience, (6) Interaction and (7) Visibility. Besides, customer satisfaction has a very positive effect on the willingness to pay a premium, the positive word-of-mouth, and the intention to re-use the service. Some management implications are proposed to help VNPT Tien Giang improve the service quality of MyTV to get better customer satisfaction and positive customer behaviors.

Keywords: service quality, MyTV, willingness to pay a premium, positive word-of-mouth, intention to re-use the service

Received: 28/10/2020

Revised: 07/12/2020

Accepted for publication: 11/01/2021