

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG ĐÔ

PHẠM HOÀNG HẢI

NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ CUNG
CẤP TRUYỀN HÌNH TẠI VÙNG TÂY NAM BỘ

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Hà Nội, Năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG ĐÔ

PHẠM HOÀNG HẢI

**NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN
NHÀ CUNG CẤP TRUYỀN HÌNH TẠI VÙNG
TÂY NAM BỘ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Người hướng dẫn khoa học: GS. TS. Phạm Thị Mỹ Dung

Hà Nội, Năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này, này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

Nghiên cứu sinh

Phạm Hoàng Hải

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	4
1.1. Bối cảnh nghiên cứu	4
1.1.1. Tổng quan thị trường truyền hình tại Việt Nam	4
1.1.2. Xu hướng phát triển truyền hình số, IPTV, OTT	7
1.1.3. Thực trạng cạnh tranh trong ngành truyền hình	10
1.1.4. Đặc điểm thị trường truyền hình khu vực Tây Nam Bộ	14
1.2. Tính cấp thiết của đề tài.....	17
1.2.1. Vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp truyền hình	17
1.2.2. Những thay đổi trong hành vi khách hàng	20
1.2.3. Khoảng trống trong nghiên cứu hiện nay	23
1.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	24
1.3.1. Mục tiêu tổng quát.....	24
1.3.2. Mục tiêu cụ thể.....	24
1.4. Câu hỏi nghiên cứu	25
1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	25
1.5.1. Đối tượng nghiên cứu	25
1.5.2. Đối tượng khảo sát	25
1.5.3. Phạm vi không gian.....	26
1.5.4. Phạm vi thời gian	26
1.6. Phương pháp nghiên cứu tổng quát	26
1.6.1. Nghiên cứu định tính.....	26
1.6.2. Nghiên cứu định lượng.....	27
1.6.3. Quy trình nghiên cứu tổng quát	28
1.7. Đóng góp của nghiên cứu	28
1.7.1. Đóng góp về mặt lý thuyết	28
1.7.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	29
1.7.3. Đóng góp về mặt phương pháp luận	30
1.8. Kết cấu của luận án.....	30

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	32
2.1. Các khái niệm liên quan.....	32
2.1.1. Khái niệm dịch vụ truyền hình	32
2.1.2. Dịch vụ truyền hình trả tiền.....	34
2.1.3. Truyền hình OTT/IPTV.....	37
2.1.4. Hành vi lựa chọn dịch vụ.....	40
2.1.5. Sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng	42
2.2. Các lý thuyết nền tảng.....	44
2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB).....	44
2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)	46
2.2.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory - ECT)	49
2.2.4. Lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL	51
2.2.5. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng	53
2.2.6. Tổng hợp các lý thuyết nền tảng và đóng góp đối với mô hình nghiên cứu ...	55
2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước đây	57
2.3.1. Các nghiên cứu quốc tế	57
2.3.2. Các nghiên cứu trong nước.....	63
2.3.3. Tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trước đây	69
2.4. Khoảng trống nghiên cứu	74
2.4.1. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu	74
2.4.2. Khoảng trống về biến nghiên cứu	76
2.4.3. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu	78
2.4.4. Khoảng trống trong ngành truyền hình tại Tây Nam Bộ	81
2.4.5. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền từ các nghiên cứu trước.....	83
2.4.6. Đề xuất các nhân tố nghiên cứu cho mô hình của luận án	87
2.5. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu	89
2.5.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu	89
2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	103
2.6. Kết luận chương 2	109
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	111

3.1. Quy trình nghiên cứu	111
3.1.1. Thiết kế nghiên cứu	112
3.1.2. Các giai đoạn nghiên cứu	113
3.2. Nghiên cứu định tính.....	117
3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính	117
3.2.2. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia	118
3.2.3. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia.....	118
3.2.4. Kết quả hiệu chỉnh thang đo	119
3.3. Xây dựng bộ thang đo các biến nghiên cứu	120
3.3.1. Biến phụ thuộc: Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền	121
3.3.2. Các biến độc lập.....	123
3.4. Nghiên cứu định lượng.....	130
3.4.1. Thiết kế bảng khảo sát.....	130
3.4.2. Phương pháp lấy mẫu	132
3.4.3. Xác định cỡ mẫu	132
3.4.4. Phương pháp thu thập dữ liệu	133
3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu	134
3.5.1. Thống kê mô tả	134
3.5.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha	135
3.5.3. Phân tích EFA	136
3.5.4. Phân tích PLS-SEM	136
3.5.5. Đánh giá mô hình đo lường	137
3.5.6. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	137
3.5.7. Kiểm định giả thuyết	138
3.5.8. Kiểm định tác động trung gian	139
3.6. Kết luận chương 3	140
CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	141
4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát	141
4.1.1. Quy trình thu thập số liệu	141
4.1.2. Thông tin chung về mẫu khảo sát	142

4.1.3. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu.....	145
4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo.....	149
4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	153
4.3.1. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ (CL)	153
4.3.2. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Giá cả và chi phí (GC)	155
4.3.3. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK).....	157
4.3.4. Kết quả EFA với các thành phần thang đo Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN).....	159
4.4. Đánh giá mô hình đo lường.....	160
4.4.1. Độ tin cậy tổng hợp	161
4.4.2. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo	164
4.4.3. Độ giá trị phân biệt.....	166
4.4.4. Dò tìm đa cộng tuyến	167
4.5. Đánh giá mô hình cấu trúc.....	169
4.5.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình	169
4.5.2. Đo lường hệ số R^2	170
4.5.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu	171
4.6. Kiểm định khoảng trống nghiên cứu.....	175
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	178
5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	178
5.2. Kết luận nghiên cứu	180
5.2.1. Kết luận về mặt lý thuyết.....	181
5.2.2. Kết luận về mặt thực tiễn.....	182
5.3. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp truyền hình	184
5.3.1. Hàm ý về nâng cao chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng.....	185
5.3.3. Hàm ý về chính sách giá và giá trị cảm nhận	189
5.3.4. Hàm ý về marketing và phát triển thương hiệu	191
5.3.5. Hàm ý về chăm sóc khách hàng và hậu mãi.....	194
5.3.6. Hàm ý theo nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ khác nhau	196
5.4. Hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước	198

5.4.1. Hoàn thiện chính sách quản lý OTT xuyên biên giới	199
5.4.2. Thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình.....	201
5.4.3. Hoàn thiện môi trường pháp lý cho truyền hình số	203
5.5. Hạn chế của nghiên cứu	205
5.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo.....	207
5.7. Kết luận chương 5	209
Tài liệu tham khảo	212
PHỤ LỤC (BẢNG KHẢO SÁT)	216

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp các lý thuyết nền tảng và đóng góp cho mô hình nghiên cứu.....	56
Bảng 2.2. Bảng tổng hợp các nghiên cứu quốc tế liên quan.....	61
Bảng 2.3. Tổng hợp các nghiên cứu trong nước liên quan	67
Bảng 2.4. Tổng hợp các nghiên cứu trước đây.....	71
Bảng 2. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền từ các nghiên cứu trước.....	85
Bảng 3.2. Thang đo biến phụ thuộc	122
Bảng 3.4. Bộ câu hỏi khảo sát dành cho các nhân tố bậc 1	127
Bảng 3.5. Bộ câu hỏi dành cho nhân tố điều tiết.....	129
Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học.....	142
Bảng 4.2. Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu	146
Bảng 4.3. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo	149
Bảng 4.4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ (CL)	153
Bảng 4.5. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố Giá cả và chi phí (GC).....	155
Bảng 4.6. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chính sách Marketing/hậu mãi (MK)	157
Bảng 4.7. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)	159
Bảng 4.8. Bảng tổng hợp độ tin cậy thang đo	161
Bảng 4.9. Trọng số chuẩn hóa (outer loading)	164
Bảng 4.10. Bảng hệ số tải chéo các nhân tố.....	166
Bảng 4.11. Hệ số phóng đại phương sai (VIF).....	167
Bảng 4.12. Kết quả sự phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu	169
Bảng 4.13. Bảng giá trị hệ số R^2	170
Bảng 4.14. Bảng hệ số đường dẫn và giá trị t-value.....	172

DANH SÁCH HÌNH

Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu.....	104
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu	116
Hình 4.1. Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM	172

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nội dung đầy đủ
AHCN	Am hiểu công nghệ
AI	Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)
ANOVA	Analysis of Variance (Phân tích phương sai)
AVE	Average Variance Extracted (Trung bình phương sai trích)
CB-SEM	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai
CL	Chất lượng dịch vụ
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CNTT	Công nghệ thông tin
CR	Composite Reliability (Độ tin cậy tổng hợp)
CSTT	Chính sách thanh toán
DVTH	Dịch vụ truyền hình
ECT	Expectation Confirmation Theory (Lý thuyết xác nhận kỳ vọng)
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
GC	Giá cả
IPTV	Internet Protocol Television (Truyền hình giao thức Internet)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin (Hệ số KMO)
MK	Marketing/Hậu mãi
PLS-SEM	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần
QDLC	Quyết định lựa chọn
SEM	Mô hình phương trình cấu trúc

Từ viết tắt**Nội dung đầy đủ**

SERVQUAL Service Quality Model (Mô hình chất lượng dịch vụ)

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

TAM Technology Acceptance Model (Mô hình chấp nhận công nghệ)

TMĐT Thương mại điện tử

TPB Theory of Planned Behavior (Lý thuyết hành vi dự định)

TP.HCM Thành phố Hồ Chí Minh

TTTH Truyền hình trả tiền

UX/UI User Experience/User Interface (Trải nghiệm người dùng/Giao diện người dùng)

VIF Hệ số phóng đại phương sai

VN Việt Nam

VoD Video on Demand (Truyền hình theo yêu cầu)

OTT TV Truyền hình OTT

CDN Mạng phân phối nội dung

Big Data Dữ liệu lớn

KOLs Key Opinion Leaders

Gen Z Generation Z (Thế hệ Z)

PHẦN MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, quá trình chuyển đổi số đã và đang tác động sâu rộng đến hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế và đời sống xã hội, trong đó ngành công nghiệp truyền hình là một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng rõ nét nhất. Sự phát triển nhanh chóng của internet băng rộng, thiết bị di động thông minh, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo và công nghệ truyền tải dữ liệu đã làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng nội dung truyền hình. Nếu như trước đây người xem chủ yếu tiếp cận nội dung thông qua các kênh truyền hình quảng bá hoặc truyền hình cáp truyền thống với lịch phát sóng cố định, thì hiện nay xu hướng xem nội dung theo yêu cầu, xem đa nền tảng và sử dụng các dịch vụ IPTV, OTT đang ngày càng trở nên phổ biến.

Sự thay đổi của công nghệ không chỉ làm biến đổi mô hình hoạt động của ngành truyền hình mà còn kéo theo sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi khách hàng. Người tiêu dùng hiện đại ngày càng ưu tiên sự tiện lợi, tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm giải trí. Khách hàng không còn bị phụ thuộc vào thiết bị truyền hình truyền thống mà có thể tiếp cận nội dung ở bất kỳ đâu và bất kỳ thời điểm nào thông qua điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc các thiết bị kết nối internet. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến số lượng kênh truyền hình mà còn đặc biệt chú trọng đến chất lượng nội dung, tốc độ truyền tải, trải nghiệm người dùng, mức giá dịch vụ và khả năng tương tác của nền tảng công nghệ.

Tại Việt Nam, cùng với quá trình chuyển đổi số quốc gia và sự phát triển nhanh của hạ tầng viễn thông, thị trường truyền hình trả tiền đã có sự thay đổi đáng kể trong những năm gần đây. Sự phổ biến của internet tốc độ cao và điện thoại thông minh đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các nền tảng IPTV và OTT. Bên cạnh các doanh nghiệp truyền hình truyền thống, nhiều doanh nghiệp viễn thông và công nghệ đã tham gia thị trường truyền hình số, làm cho mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt. Đặc biệt, sự xuất hiện của các nền tảng OTT xuyên biên giới như Netflix, YouTube, Disney+ cùng với các nền tảng trong nước như FPT Play, VieON, TV360 hay K+ đã tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình truyền thống.

Trong bối cảnh đó, ngành truyền hình Việt Nam đang đứng trước cả cơ hội và thách thức lớn. Một mặt, sự phát triển của công nghệ số mở ra khả năng tiếp cận khách hàng rộng hơn, đa dạng hóa nội dung và nâng cao trải nghiệm người dùng. Mặt khác, các doanh nghiệp truyền hình phải đối mặt với áp lực đổi mới công nghệ, cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh nhằm duy trì thị phần trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn hơn và dễ dàng chuyển đổi giữa các nhà cung cấp dịch vụ nếu cảm thấy không hài lòng về chất lượng nội dung, giá cả hoặc trải nghiệm sử dụng dịch vụ.

Trong môi trường cạnh tranh đó, việc nghiên cứu hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trở thành vấn đề có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi sử dụng IPTV, OTT và dịch vụ truyền hình số, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định sử dụng, sự hài lòng khách hàng hoặc hành vi chấp nhận công nghệ. Trong khi đó, các nghiên cứu chuyên sâu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt tại khu vực Tây Nam Bộ.

Khu vực Tây Nam Bộ là một trong những khu vực có quy mô dân số lớn và có tốc độ phát triển hạ tầng số ngày càng cao trong những năm gần đây. Sau quá trình sáp nhập đơn vị hành chính năm 2026, khu vực này tiếp tục có nhiều thay đổi về quy mô dân số, hạ tầng viễn thông, mức độ đô thị hóa và nhu cầu giải trí số của người dân. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ vẫn mang nhiều đặc điểm riêng biệt do chịu ảnh hưởng của điều kiện kinh tế, đặc điểm văn hóa vùng miền, mức độ tiếp cận công nghệ và thói quen giải trí của người dân. So với các đô thị lớn như Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh, khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ có thể có những khác biệt đáng kể trong nhận thức, nhu cầu và hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình.

Bên cạnh đó, thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ hiện nay đang chứng kiến sự cạnh tranh mạnh giữa truyền hình cáp truyền thống, IPTV và các nền tảng OTT trong và ngoài nước. Nhiều doanh nghiệp truyền hình đang tập trung đầu tư vào nội dung số, công nghệ truyền tải, dịch vụ chăm sóc khách hàng và hệ sinh

thái giải trí nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút người dùng. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực này trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

Xuất phát từ những vấn đề lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ” được thực hiện nhằm phân tích và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá cả, marketing, trải nghiệm người dùng và yếu tố công nghệ đối với hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng. Nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tích hợp các nền tảng lý thuyết như Lý thuyết hành vi dự định, Mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết chất lượng dịch vụ và lý thuyết giá trị cảm nhận nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình số tại Việt Nam hiện nay.

Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn giúp các doanh nghiệp truyền hình nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan thị trường truyền hình tại Việt Nam

Thị trường truyền hình Việt Nam đã trải qua quá trình chuyển đổi sâu rộng từ mô hình truyền hình quảng bá truyền thống sang hệ sinh thái truyền hình số đa nền tảng, chịu tác động mạnh mẽ của tiến trình chuyển đổi số quốc gia, sự phát triển của hạ tầng viễn thông băng rộng, internet tốc độ cao và sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng nội dung số của người dân. Trong bối cảnh đó, ngành truyền hình không còn đơn thuần là một lĩnh vực truyền thông đại chúng mà đã trở thành một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế số, có mối liên hệ chặt chẽ với các ngành công nghiệp nội dung, viễn thông, công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Theo tác giả Kotler và Keller (2016), sự phát triển của công nghệ số đã làm thay đổi căn bản cách thức người tiêu dùng tiếp cận, lựa chọn và sử dụng các dịch vụ truyền thông, trong đó các nền tảng truyền hình và giải trí số trở thành một phần thiết yếu trong đời sống hiện đại. Tại Việt Nam, quá trình này diễn ra đặc biệt mạnh mẽ từ sau giai đoạn số hóa truyền hình quốc gia theo Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020. Chính sách này đã tạo nền tảng quan trọng cho việc phát triển thị trường truyền hình trả tiền, truyền hình kỹ thuật số và các dịch vụ OTT/IPTV trong giai đoạn tiếp theo.

Bên cạnh đó, Luật Báo chí năm 2016, Luật Viễn thông năm 2009, Luật Công nghệ thông tin năm 2006 cùng các nghị định hướng dẫn như Nghị định số 06/2016/NĐ-CP về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình đã tạo hành lang pháp lý tương đối đầy đủ cho hoạt động quản lý và phát triển thị trường truyền hình tại Việt Nam. Đặc biệt, Nghị định số 71/2022/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số quy định liên quan đến quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình xuyên biên giới đã cho thấy nỗ lực của Nhà nước trong việc kiểm soát các nền tảng OTT quốc tế như Netflix, YouTube, Disney+, Amazon Prime Video... nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ chủ quyền nội dung số quốc gia.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, thị trường truyền hình trả tiền Việt Nam hiện nay bao gồm nhiều loại hình dịch vụ khác nhau như truyền hình cáp analog, truyền hình cáp số, truyền hình vệ tinh (DTH), truyền hình IPTV và truyền hình OTT. Trong đó, IPTV và OTT đang trở thành xu hướng chủ đạo nhờ khả năng tích hợp công nghệ internet, tính cá nhân hóa nội dung và khả năng truy cập linh hoạt trên nhiều thiết bị khác nhau như Smart TV, điện thoại thông minh, máy tính bảng và laptop.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), trong bối cảnh dịch vụ số hiện đại, chất lượng dịch vụ không chỉ được đánh giá thông qua yếu tố kỹ thuật mà còn bao gồm trải nghiệm người dùng, tính thuận tiện, khả năng tương tác và mức độ cá nhân hóa dịch vụ. Điều này đặc biệt phù hợp với thị trường truyền hình hiện đại tại Việt Nam khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các nền tảng có khả năng đáp ứng nhu cầu giải trí linh hoạt, đa dạng nội dung và tích hợp công nghệ thông minh.

Từ góc độ phát triển thị trường, số lượng thuê bao truyền hình trả tiền tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh trong hơn một thập kỷ qua. Nếu như giai đoạn 2010–2015 thị trường chủ yếu phát triển dựa trên truyền hình cáp truyền thống thì từ sau năm 2020, xu hướng tiêu dùng đã chuyển dịch mạnh sang các nền tảng OTT và IPTV. Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2024, tổng số thuê bao truyền hình trả tiền tại Việt Nam đạt khoảng 20,5–21 triệu thuê bao, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng thuê bao truyền thống đang có xu hướng chững lại do sự cạnh tranh mạnh từ các nền tảng OTT xuyên biên giới và dịch vụ video trực tuyến miễn phí.

Cùng với đó, doanh thu thị trường truyền hình và nội dung số tiếp tục duy trì quy mô lớn, trong đó doanh thu từ nền tảng OTT tăng trưởng nhanh hơn đáng kể so với truyền hình cáp truyền thống. Điều này phản ánh xu hướng chuyển đổi từ mô hình “xem truyền hình tuyến tính” sang mô hình “xem nội dung theo yêu cầu” (Video on Demand – VOD). Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), sự phát triển của OTT là hệ quả tất yếu của sự thay đổi hành vi tiêu dùng truyền thông trong môi trường số, khi người tiêu dùng ngày càng đề cao tính chủ động, cá nhân hóa và khả năng truy cập đa nền tảng.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp lớn như VTVcab, SCTV, HTVC, MyTV, FPT Play, VieON, TV360 và K+ đang cạnh tranh mạnh mẽ nhằm mở rộng thị phần trong

bối cảnh hội tụ truyền thông – viễn thông – công nghệ số. Đặc biệt, các doanh nghiệp viễn thông như Viettel, VNPT và FPT đã tận dụng lợi thế hạ tầng internet băng rộng để phát triển mạnh dịch vụ IPTV và OTT tích hợp. Điều này làm thay đổi đáng kể cấu trúc cạnh tranh của thị trường truyền hình Việt Nam, chuyển từ cạnh tranh đơn thuần về nội dung sang cạnh tranh tổng hợp về hệ sinh thái số, trải nghiệm người dùng và công nghệ nền tảng.

Theo tác giả Davis (1989), trong môi trường công nghệ số, nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn dịch vụ của người tiêu dùng. Điều này lý giải vì sao các nền tảng OTT hiện nay tập trung mạnh vào việc tối ưu giao diện người dùng, đề xuất nội dung bằng trí tuệ nhân tạo (AI), tích hợp đa thiết bị và nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa.

Ngoài ra, thị trường truyền hình Việt Nam còn chịu tác động mạnh bởi các yếu tố kinh tế – xã hội và nhân khẩu học. Việt Nam hiện có tỷ lệ người sử dụng internet cao, với hơn 78% dân số sử dụng internet và trên 73% dân số sử dụng điện thoại thông minh vào năm 2025. Đây là nền tảng quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ truyền hình số và OTT. Theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), sự chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào mức độ sẵn sàng công nghệ, điều kiện hạ tầng và ảnh hưởng xã hội. Trong bối cảnh Việt Nam, yếu tố này thể hiện rõ qua sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng truyền hình giữa khu vực đô thị và nông thôn, giữa nhóm khách hàng trẻ và nhóm khách hàng lớn tuổi.

Mặc dù đạt được tốc độ phát triển nhanh, thị trường truyền hình Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức lớn. Thứ nhất, sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng xuyên biên giới như Netflix, YouTube và TikTok đang làm suy giảm thị phần của truyền hình truyền thống. Thứ hai, vấn đề vi phạm bản quyền nội dung số vẫn diễn biến phức tạp, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và khả năng đầu tư của các doanh nghiệp truyền hình trong nước. Thứ ba, khoảng cách hạ tầng số giữa các khu vực vẫn còn đáng kể, đặc biệt tại các địa bàn nông thôn và vùng sâu vùng xa. Thứ tư, xu hướng tiêu dùng nội dung ngắn trên mạng xã hội đang làm thay đổi mạnh mẽ hành vi tiếp cận thông tin và giải trí của người tiêu dùng trẻ.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), trong môi trường cạnh tranh số, khả năng duy trì khách hàng của các nền tảng truyền hình phụ thuộc lớn vào chất lượng trải nghiệm tổng thể, mức độ cá nhân hóa dịch vụ và khả năng thích ứng với thay đổi hành vi tiêu dùng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp truyền hình tại Việt Nam phải tái cấu trúc mô hình kinh doanh, tăng cường đầu tư công nghệ và phát triển hệ sinh thái nội dung số toàn diện.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình tại Việt Nam nói chung và khu vực Tây Nam Bộ nói riêng có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực hành vi tiêu dùng dịch vụ số tại Việt Nam mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp truyền hình và cơ quan quản lý trong việc hoạch định chiến lược phát triển thị trường truyền hình bền vững trong thời kỳ chuyển đổi số quốc gia.

1.1.2. Xu hướng phát triển truyền hình số, IPTV, OTT

Sự phát triển của công nghệ số, internet băng rộng, điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo đã tạo ra những thay đổi mang tính cấu trúc đối với ngành công nghiệp truyền hình trên phạm vi toàn cầu. Trong bối cảnh đó, truyền hình truyền thống đang dần chuyển đổi sang mô hình truyền hình số đa nền tảng với trọng tâm là IPTV (Internet Protocol Television) và OTT (Over-The-Top). Đây không chỉ là xu hướng công nghệ mà còn phản ánh sự thay đổi sâu sắc trong hành vi tiếp cận thông tin, giải trí và tiêu dùng nội dung số của người dân.

Theo tác giả Davis (1989), sự chấp nhận và sử dụng công nghệ mới của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh bởi nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ đó. Trong lĩnh vực truyền hình, IPTV và OTT đã đáp ứng tốt hai yếu tố này nhờ khả năng cung cấp nội dung linh hoạt, cá nhân hóa và truy cập đa thiết bị, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với mô hình truyền hình tuyến tính truyền thống.

Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi từ truyền hình analog sang truyền hình số được thúc đẩy mạnh mẽ từ sau Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020. Chính sách này được xem là cột mốc quan trọng thúc đẩy

quá trình hiện đại hóa hạ tầng truyền hình quốc gia, góp phần mở rộng khả năng tiếp cận dịch vụ truyền hình số đến người dân trên phạm vi cả nước.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, đến năm 2024, quá trình số hóa truyền hình cơ bản đã hoàn thành trên phạm vi toàn quốc, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các dịch vụ IPTV, OTT và các nền tảng truyền hình tích hợp internet. Đồng thời, sự phát triển mạnh mẽ của hạ tầng viễn thông, đặc biệt là mạng cáp quang FTTH, 4G và 5G, đã tạo nền tảng công nghệ quan trọng cho việc cung cấp dịch vụ truyền hình số chất lượng cao.

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, IPTV trở thành một trong những loại hình dịch vụ phát triển nhanh tại Việt Nam. IPTV là công nghệ truyền hình sử dụng giao thức internet để truyền tải nội dung đến người dùng thông qua hệ thống mạng băng rộng. Khác với truyền hình cáp truyền thống, IPTV cho phép tích hợp nhiều tính năng tương tác như xem lại chương trình, video theo yêu cầu (VOD), cá nhân hóa nội dung và kết nối đa thiết bị.

Theo nhóm nghiên cứu Kim, Park và Ohm (2017), IPTV có ưu thế vượt trội nhờ khả năng kết hợp giữa dịch vụ truyền hình và công nghệ internet, tạo ra trải nghiệm tương tác cao hơn cho người dùng. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp như MyTV (VNPT), FPT Play, TV360 (Viettel) và VieON đã đầu tư mạnh vào hạ tầng IPTV nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí ngày càng đa dạng của người tiêu dùng.

Song song với IPTV, OTT đang trở thành xu hướng chủ đạo của thị trường truyền hình hiện đại. OTT là hình thức cung cấp nội dung truyền hình và video trực tuyến thông qua internet mà không phụ thuộc vào hạ tầng truyền hình truyền thống. Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), OTT đã làm thay đổi căn bản mô hình tiêu dùng truyền hình khi người dùng chuyển từ hình thức “xem theo lịch phát sóng” sang “xem nội dung theo nhu cầu cá nhân”.

Tại Việt Nam, sự phát triển của OTT diễn ra đặc biệt mạnh mẽ trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19, khi nhu cầu giải trí tại nhà tăng cao và người tiêu dùng dần hình thành thói quen sử dụng nội dung số trên thiết bị di động. Các nền tảng OTT nội địa như VieON, FPT Play, Galaxy Play, TV360 và K+ cạnh tranh trực tiếp với các nền tảng quốc tế như Netflix, YouTube, Disney+ và Amazon Prime Video.

Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông năm 2024, tỷ lệ người dùng xem nội dung trực tuyến tại Việt Nam tiếp tục tăng mạnh, đặc biệt ở nhóm khách

hàng trẻ dưới 35 tuổi. Điều này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình truyền hình số cá nhân hóa. Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), trong môi trường số, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các nền tảng có tính tương tác cao, dễ sử dụng và cho phép chủ động lựa chọn nội dung.

Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là sự hội tụ giữa truyền hình, viễn thông và công nghệ số. Các doanh nghiệp truyền hình không còn cạnh tranh đơn thuần về số lượng kênh phát sóng mà chuyển sang cạnh tranh về:

- Hệ sinh thái nội dung số;
- Chất lượng trải nghiệm người dùng;
- Khả năng tích hợp công nghệ thông minh;
- Mức độ cá nhân hóa dịch vụ;
- Tốc độ truyền tải dữ liệu;
- Khả năng truy cập đa nền tảng.

Theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), sự phát triển của các dịch vụ công nghệ phụ thuộc đáng kể vào khả năng đáp ứng kỳ vọng trải nghiệm của người dùng trong môi trường số. Điều này lý giải vì sao các nền tảng OTT hiện nay tập trung mạnh vào công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), thuật toán đề xuất nội dung, phân tích dữ liệu hành vi người dùng và điện toán đám mây.

Ngoài ra, xu hướng “mobile-first entertainment” đang ngày càng rõ nét tại Việt Nam. Người dùng hiện nay có xu hướng xem nội dung giải trí trên điện thoại thông minh nhiều hơn trên tivi truyền thống. Theo báo cáo We Are Social năm 2025, Việt Nam thuộc nhóm quốc gia có tỷ lệ sử dụng internet di động và mạng xã hội cao tại khu vực Đông Nam Á. Điều này thúc đẩy mạnh sự phát triển của OTT trên nền tảng di động và tạo áp lực cạnh tranh lớn cho các doanh nghiệp truyền hình truyền thống.

Bên cạnh cơ hội phát triển, thị trường IPTV và OTT tại Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Thứ nhất, sự cạnh tranh từ các nền tảng xuyên biên giới làm gia tăng áp lực về bản quyền nội dung, chi phí đầu tư công nghệ và chiến lược giữ chân khách hàng. Thứ hai, hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh khiến vòng đời sản phẩm truyền hình ngày càng ngắn. Thứ ba, khoảng cách về hạ tầng internet giữa khu vực thành thị và nông thôn vẫn ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận dịch vụ IPTV/OTT tại nhiều địa phương.

Đặc biệt tại khu vực Tây Nam Bộ, mặc dù tốc độ phát triển internet và truyền hình số đã cải thiện đáng kể trong những năm gần đây, nhưng vẫn tồn tại sự chênh lệch đáng kể giữa các đô thị trung tâm như Cần Thơ, Long Xuyên, Mỹ Tho với các khu vực nông thôn, ven biển và vùng sâu vùng xa. Điều này dẫn đến sự tồn tại song song giữa truyền hình cáp truyền thống và các nền tảng OTT/IPTV trong cùng một thị trường tiêu dùng.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), khả năng duy trì khách hàng trong môi trường truyền hình số phụ thuộc lớn vào chất lượng trải nghiệm tổng thể, khả năng cá nhân hóa nội dung và mức độ thích ứng với nhu cầu người dùng. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp truyền hình tại Việt Nam cần tái cấu trúc chiến lược kinh doanh theo hướng tích hợp công nghệ số, phát triển hệ sinh thái nội dung đa nền tảng và nâng cao trải nghiệm người dùng nhằm thích ứng với xu hướng phát triển mới của thị trường truyền hình hiện đại.

Từ góc độ quản trị chiến lược, xu hướng phát triển IPTV và OTT không chỉ làm thay đổi mô hình kinh doanh của ngành truyền hình mà còn tạo ra sự thay đổi toàn diện trong chuỗi giá trị truyền thông số. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp truyền hình phải chuyển từ tư duy “phát sóng nội dung” sang tư duy “quản trị trải nghiệm người dùng”, đồng thời tăng cường đầu tư công nghệ, dữ liệu và đổi mới sáng tạo nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia hiện nay.

1.1.3. Thực trạng cạnh tranh trong ngành truyền hình

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ truyền thông hiện nay, ngành truyền hình Việt Nam đang trải qua quá trình cạnh tranh ngày càng gay gắt và toàn diện. Nếu như trước đây thị trường chủ yếu cạnh tranh giữa các doanh nghiệp truyền hình cáp truyền thống thì hiện nay cấu trúc cạnh tranh đã thay đổi đáng kể với sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau như doanh nghiệp truyền hình trả tiền, doanh nghiệp viễn thông, nền tảng IPTV, OTT nội địa, OTT xuyên biên giới và các nền tảng mạng xã hội cung cấp nội dung video trực tuyến. Điều này làm thay đổi sâu sắc mô hình hoạt động cũng như chiến lược cạnh tranh của toàn ngành truyền hình tại Việt Nam.

Theo tác giả Porter (1985), trong môi trường cạnh tranh hiện đại, doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm mà còn cạnh tranh bằng công nghệ, chất lượng

dịch vụ, khả năng đổi mới và năng lực thích ứng với biến động thị trường. Quan điểm này đặc biệt phù hợp với ngành truyền hình Việt Nam hiện nay khi các doanh nghiệp không còn cạnh tranh đơn thuần về số lượng kênh phát sóng mà chuyển sang cạnh tranh toàn diện về nội dung, công nghệ nền tảng, trải nghiệm người dùng và khả năng tích hợp hệ sinh thái số.

Hiện nay, thị trường truyền hình Việt Nam bao gồm nhiều nhóm doanh nghiệp hoạt động song song. Trong đó, nhóm doanh nghiệp truyền hình trả tiền truyền thống gồm VTVcab, SCTV, HTVC, K+, AVG và Hanoicab vẫn giữ vai trò quan trọng trên thị trường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp viễn thông lớn như VNPT, Viettel và FPT Telecom đã tận dụng lợi thế hạ tầng internet để phát triển mạnh các dịch vụ IPTV và OTT như MyTV, TV360 và FPT Play. Đồng thời, các nền tảng OTT nội địa như VieON, Galaxy Play, ClipTV cũng phát triển nhanh nhằm cạnh tranh với các nền tảng OTT quốc tế như Netflix, YouTube, Disney+ và Amazon Prime Video.

Sự tham gia đồng thời của nhiều nhóm doanh nghiệp đã làm gia tăng đáng kể mức độ cạnh tranh trong ngành truyền hình Việt Nam. Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, mặc dù tổng số thuê bao truyền hình trả tiền tại Việt Nam vẫn duy trì ở mức hơn 20 triệu thuê bao trong giai đoạn 2024–2025, nhưng tốc độ tăng trưởng của truyền hình cáp truyền thống đang có xu hướng chững lại và giảm dần do áp lực cạnh tranh từ các nền tảng OTT và video trực tuyến miễn phí. Điều này phản ánh sự thay đổi rõ rệt trong hành vi tiêu dùng truyền thông của người dân, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), trong môi trường truyền hình số hiện đại, cạnh tranh không còn tập trung vào hạ tầng phát sóng mà chuyển sang khả năng cung cấp trải nghiệm giải trí cá nhân hóa và linh hoạt cho người dùng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp hiện nay tập trung mạnh vào việc đầu tư công nghệ, phát triển nội dung độc quyền, tối ưu trải nghiệm người dùng và xây dựng hệ sinh thái giải trí đa nền tảng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh.

Một trong những đặc điểm nổi bật của thị trường truyền hình hiện nay là sự cạnh tranh trực tiếp giữa doanh nghiệp truyền hình trong nước với các nền tảng OTT xuyên biên giới. Các nền tảng như Netflix và YouTube đang tạo ra áp lực cạnh tranh

rất lớn nhờ lợi thế về công nghệ, dữ liệu người dùng, kho nội dung toàn cầu và khả năng cá nhân hóa nội dung. Không giống mô hình truyền hình truyền thống phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định, các nền tảng OTT cho phép người dùng chủ động lựa chọn nội dung theo nhu cầu cá nhân, xem trên nhiều thiết bị khác nhau và tương tác linh hoạt với nền tảng số.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), trong môi trường OTT hiện đại, khả năng giữ chân khách hàng phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng trải nghiệm người dùng, tính cá nhân hóa và chất lượng nội dung hơn là hạ tầng truyền dẫn truyền thống. Điều này buộc nhiều doanh nghiệp truyền hình tại Việt Nam phải thay đổi mô hình kinh doanh, chuyển từ mô hình “truyền dẫn tín hiệu” sang mô hình “quản trị hệ sinh thái nội dung số”.

Bên cạnh cạnh tranh về nội dung và công nghệ, cạnh tranh giá cước cũng là vấn đề nổi bật trong ngành truyền hình hiện nay. Các doanh nghiệp truyền hình truyền thống thường áp dụng chiến lược giá thấp để duy trì thuê bao, trong khi các nền tảng OTT lại sử dụng mô hình thuê bao linh hoạt theo tháng hoặc tích hợp miễn phí với các gói dịch vụ viễn thông. Điều này tạo ra áp lực lớn đối với doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp truyền hình cáp truyền thống.

Theo tác giả Zeithaml (1988), trong môi trường dịch vụ cạnh tranh cao, khách hàng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn đánh giá tổng thể giá trị mà họ nhận được từ dịch vụ. Vì vậy, xu hướng cạnh tranh hiện nay trong ngành truyền hình đang chuyển từ cạnh tranh bằng “giá thấp” sang cạnh tranh bằng “giá trị trải nghiệm”. Các doanh nghiệp muốn duy trì khách hàng cần nâng cao chất lượng nội dung, cải thiện trải nghiệm sử dụng và tăng mức độ cá nhân hóa dịch vụ.

Ngoài ra, sự hội tụ giữa truyền hình, viễn thông và công nghệ số cũng làm thay đổi cấu trúc cạnh tranh của ngành. Các doanh nghiệp viễn thông như Viettel, VNPT và FPT có lợi thế lớn nhờ khả năng tích hợp nhiều dịch vụ trong cùng một hệ sinh thái như internet, truyền hình, điện thoại di động, smart home và các tiện ích số khác. Điều này giúp họ xây dựng mô hình “dịch vụ tích hợp” nhằm nâng cao sự thuận tiện và gia tăng chi phí chuyển đổi đối với khách hàng.

Theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), trong môi trường công nghệ số, quyết định lựa chọn dịch vụ của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh bởi

tính thuận tiện và khả năng tích hợp công nghệ. Đây là lý do khiến nhiều khách hàng hiện nay ưu tiên lựa chọn các gói dịch vụ tích hợp internet – truyền hình – di động thay vì chỉ sử dụng dịch vụ truyền hình riêng lẻ như trước đây.

Một thách thức cạnh tranh khác của ngành truyền hình Việt Nam hiện nay là tình trạng vi phạm bản quyền nội dung số. Các website phát sóng lậu, livestream trái phép và chia sẻ nội dung không bản quyền đang gây ảnh hưởng lớn đến doanh thu và khả năng đầu tư của các doanh nghiệp truyền hình trong nước. Để kiểm soát tình trạng này, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách pháp lý quan trọng như Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2022, Nghị định số 71/2022/NĐ-CP và các quy định liên quan đến quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình xuyên biên giới. Tuy nhiên, trong thực tế, việc quản lý bản quyền trên môi trường số vẫn gặp nhiều khó khăn do tốc độ phát triển công nghệ và tính chất xuyên biên giới của các nền tảng OTT quốc tế.

Bên cạnh đó, sự thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng đang tạo ra áp lực cạnh tranh lớn cho ngành truyền hình truyền thống. Người tiêu dùng hiện nay, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng sử dụng điện thoại thông minh để xem nội dung giải trí, ưu tiên video ngắn, xem nội dung theo yêu cầu và dành nhiều thời gian cho các nền tảng mạng xã hội như YouTube, TikTok và Facebook Video hơn là xem truyền hình tuyến tính truyền thống.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), người dùng trong môi trường số ngày càng đề cao tính tương tác, tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa nội dung. Điều này khiến các nền tảng mạng xã hội và video trực tuyến trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp truyền hình truyền thống, không chỉ ở khía cạnh giải trí mà còn trong việc thu hút thời gian và sự chú ý của người dùng.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ, cạnh tranh trong ngành truyền hình có những đặc điểm riêng do chịu ảnh hưởng bởi điều kiện kinh tế – xã hội, hạ tầng viễn thông và đặc điểm dân cư của khu vực. Tại các đô thị như Cần Thơ, Mỹ Tho hay Long Xuyên, IPTV và OTT phát triển khá nhanh nhờ hạ tầng internet tương đối hoàn thiện và tỷ lệ sử dụng smartphone cao. Trong khi đó, tại nhiều khu vực nông thôn, truyền hình cáp và truyền hình kỹ thuật số mặt đất vẫn đóng vai trò quan trọng do hạn chế về hạ tầng internet tốc độ cao.

Điều này dẫn đến sự tồn tại song song của nhiều mô hình cạnh tranh khác nhau trong cùng một khu vực thị trường. Các doanh nghiệp truyền hình không chỉ cạnh tranh về công nghệ mà còn phải thích ứng với sự khác biệt về thu nhập, độ tuổi, trình độ công nghệ và hành vi tiêu dùng giữa các nhóm khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), trong môi trường dịch vụ cạnh tranh cao, khả năng duy trì khách hàng phụ thuộc mạnh vào chất lượng dịch vụ cảm nhận và trải nghiệm tổng thể của người dùng. Do đó, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp truyền hình tại Việt Nam cần chuyển đổi từ mô hình cạnh tranh dựa trên hạ tầng truyền dẫn sang mô hình cạnh tranh dựa trên công nghệ số, dữ liệu khách hàng và quản trị trải nghiệm người dùng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn.

1.1.4. Đặc điểm thị trường truyền hình khu vực Tây Nam Bộ

Khu vực Tây Nam Bộ là một trong những thị trường truyền hình có quy mô lớn và giàu tiềm năng tại Việt Nam nhờ dân số đông, nhu cầu giải trí ngày càng tăng và tốc độ chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trong những năm gần đây. Đặc điểm kinh tế – xã hội, điều kiện địa lý và xu hướng phát triển công nghệ tại khu vực này đã tạo ra những đặc trưng riêng cho thị trường truyền hình, đồng thời ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của người dân.

Sau đợt điều chỉnh đơn vị hành chính cấp tỉnh và tái cấu trúc vùng kinh tế – hành chính năm 2026, khu vực Tây Nam Bộ tiếp tục được xác định là vùng kinh tế trọng điểm phía Nam với vai trò trung tâm sản xuất nông nghiệp, thủy sản, logistics và du lịch sinh thái của cả nước. Việc sáp nhập và điều chỉnh một số đơn vị hành chính đã góp phần mở rộng quy mô đô thị, thúc đẩy đầu tư hạ tầng giao thông và viễn thông, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường truyền hình số và các nền tảng giải trí trực tuyến.

Theo định hướng phát triển vùng giai đoạn 2026–2035, các đô thị trung tâm như Cần Thơ, Long Xuyên, Rạch Giá, Mỹ Tho và Cà Mau được ưu tiên đầu tư mạnh về hạ tầng số, internet băng rộng và chuyển đổi số công cộng. Điều này góp

phần làm gia tăng tỷ lệ hộ gia đình sử dụng internet tốc độ cao, điện thoại thông minh và các thiết bị truyền hình thông minh (Smart TV). Đây là nền tảng quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ IPTV, OTT và truyền hình đa nền tảng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Tuy nhiên, do đặc điểm địa lý trải dài với nhiều khu vực sông ngòi, ven biển và nông thôn rộng lớn, mức độ phát triển hạ tầng công nghệ giữa các địa phương trong vùng vẫn còn chênh lệch đáng kể. Trong khi các khu vực đô thị và trung tâm hành chính mới sau sáp nhập có tốc độ tiếp cận công nghệ cao thì nhiều khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận internet ổn định và dịch vụ viễn thông chất lượng cao. Điều này tạo ra sự phân hóa rõ rệt trong nhu cầu và hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình giữa các nhóm khách hàng trong khu vực.

Theo nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003), mức độ sẵn sàng công nghệ và điều kiện hạ tầng có ảnh hưởng quan trọng đến việc chấp nhận và sử dụng các dịch vụ công nghệ số. Trong bối cảnh Tây Nam Bộ sau năm 2026, sự cải thiện hạ tầng số tại các trung tâm đô thị đã thúc đẩy người dân chuyển dịch mạnh từ truyền hình cáp truyền thống sang các dịch vụ IPTV và OTT. Ngược lại, tại nhiều khu vực nông thôn, truyền hình kỹ thuật số mặt đất và truyền hình cáp vẫn giữ vai trò chủ đạo do phù hợp với điều kiện kinh tế và khả năng tiếp cận công nghệ của người dân.

Một đặc điểm nổi bật khác của thị trường truyền hình Tây Nam Bộ là cơ cấu dân cư đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và mức thu nhập. Sau quá trình tái cơ cấu kinh tế và mở rộng đô thị sau sáp nhập năm 2026, tỷ lệ lao động trẻ và nhóm dân cư có khả năng tiếp cận công nghệ số tại khu vực này ngày càng gia tăng. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng sử dụng điện thoại thông minh, máy tính bảng và Smart TV để tiếp cận các nền tảng giải trí trực tuyến thay cho hình thức xem truyền hình truyền thống.

Theo Lin và Lu (2011), người tiêu dùng trẻ trong môi trường số thường ưu tiên các dịch vụ có tính linh hoạt cao, khả năng cá nhân hóa nội dung và khả năng truy cập đa nền tảng. Điều này lý giải cho xu hướng gia tăng nhanh chóng của các nền tảng OTT như Netflix, YouTube, FPT Play, TV360 và VieON tại các đô thị trung tâm Tây Nam Bộ trong giai đoạn gần đây.

Bên cạnh đó, Tây Nam Bộ còn mang đặc trưng văn hóa vùng miền rõ nét với lối sống cộng đồng và nhu cầu giải trí mang tính gia đình cao. Người dân trong khu vực thường quan tâm đến các chương trình thời sự địa phương, cải lương, đờn ca tài tử, gameshow truyền hình, phim truyền hình Việt Nam và các nội dung giải trí gần gũi với văn hóa miền Tây. Vì vậy, yếu tố nội dung địa phương hóa đóng vai trò quan trọng trong khả năng thu hút và duy trì khách hàng của các doanh nghiệp truyền hình tại khu vực này.

Theo Kotler và Keller (2016), hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi yếu tố văn hóa, xã hội và môi trường sống. Trong thị trường Tây Nam Bộ, sự khác biệt giữa khu vực đô thị và nông thôn cùng với bản sắc văn hóa đặc trưng đã tạo ra mức độ phân khúc khách hàng khá cao. Điều này buộc các doanh nghiệp truyền hình phải xây dựng chiến lược nội dung, chiến lược giá và phương thức tiếp cận khách hàng phù hợp với từng nhóm đối tượng cụ thể.

Về phương diện cạnh tranh, thị trường truyền hình Tây Nam Bộ hiện có sự tham gia của hầu hết các doanh nghiệp truyền hình lớn tại Việt Nam như SCTV, VTVcab, HTVC, K+, FPT Play, MyTV, TV360 và các nền tảng OTT quốc tế như Netflix hay YouTube Premium. Sau năm 2026, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gia tăng khi xu hướng chuyển đổi số và tiêu dùng nội dung trực tuyến diễn ra mạnh mẽ hơn.

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về giá mà còn cạnh tranh về chất lượng nội dung, khả năng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, tốc độ đường truyền, dịch vụ chăm sóc khách hàng và khả năng tích hợp đa nền tảng. Những doanh nghiệp có khả năng cung cấp nội dung phong phú, chất lượng hình ảnh cao và trải nghiệm người dùng thuận tiện sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn hơn trong việc thu hút khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Ngoài ra, mức thu nhập giữa các địa phương trong vùng vẫn còn sự khác biệt đáng kể sau quá trình sáp nhập và tái cơ cấu hành chính năm 2026. Trong khi các trung tâm đô thị mới có tốc độ phát triển kinh tế khá nhanh thì nhiều địa phương ven biển và khu vực nông thôn vẫn có thu nhập bình quân ở mức trung bình. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả và quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của người dân.

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận của khách hàng được hình thành từ sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra. Vì vậy, đối với người tiêu dùng Tây Nam Bộ, yếu tố giá cả vẫn là tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình, đặc biệt đối với nhóm khách hàng thu nhập trung bình và thấp.

Bên cạnh cơ hội phát triển, thị trường truyền hình Tây Nam Bộ cũng đang đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Thứ nhất, sự cạnh tranh gay gắt từ các nền tảng OTT xuyên biên giới làm thay đổi mạnh mẽ hành vi giải trí của người dân. Thứ hai, mức độ chênh lệch về khả năng tiếp cận công nghệ giữa các khu vực trong vùng vẫn còn lớn. Thứ ba, tình trạng vi phạm bản quyền nội dung số và xu hướng sử dụng các nền tảng miễn phí đang gây áp lực lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình trả phí.

Theo Davis (1989), khả năng chấp nhận công nghệ phụ thuộc nhiều vào nhận thức của người dùng về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của dịch vụ. Do đó, trong bối cảnh Tây Nam Bộ sau năm 2026, các doanh nghiệp truyền hình cần chú trọng nâng cao trải nghiệm người dùng, đơn giản hóa thao tác sử dụng dịch vụ và phát triển nội dung phù hợp với nhu cầu địa phương nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì khách hàng.

Nhìn chung, thị trường truyền hình khu vực Tây Nam Bộ sau sáp nhập năm 2026 mang đặc điểm của một thị trường đang chuyển đổi mạnh sang nền tảng số nhưng vẫn tồn tại sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm khách hàng và khu vực địa lý. Những thay đổi về cơ cấu hành chính, hạ tầng số và xu hướng tiêu dùng nội dung trực tuyến đang tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp truyền hình trong quá trình phát triển thị trường và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.2. Tính cấp thiết của đề tài

1.2.1. Vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp truyền hình

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin hiện nay, các doanh nghiệp truyền hình tại Việt Nam nói chung và khu vực Tây Nam Bộ nói riêng đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong quá trình hoạt động và phát triển. Sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng nội dung của khách hàng, áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nền tảng truyền hình trực tuyến và yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ đã đặt ra nhiều vấn đề thực tiễn cần được nghiên cứu và giải quyết.

Trước đây, dịch vụ truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh từng giữ vai trò chủ đạo trong lĩnh vực giải trí gia đình. Tuy nhiên, cùng với sự phổ biến của internet tốc độ cao, điện thoại thông minh và Smart TV, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng chuyển sang sử dụng các nền tảng OTT (Over-The-Top) và IPTV như Netflix, YouTube, VieON, FPT Play, TV360 hay các nền tảng xem nội dung trực tuyến khác. Xu hướng này làm thay đổi mạnh mẽ cấu trúc thị trường truyền hình và tạo áp lực lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình truyền thống.

Theo Davis (1989), việc chấp nhận công nghệ mới của người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của dịch vụ. Trong thực tế, nhiều doanh nghiệp truyền hình truyền thống chưa theo kịp tốc độ đổi mới công nghệ, dẫn đến chất lượng trải nghiệm khách hàng chưa đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của người sử dụng. Các vấn đề như tốc độ truyền tải không ổn định, nội dung chưa đa dạng, giao diện sử dụng chưa thân thiện hoặc khả năng tích hợp đa nền tảng còn hạn chế đang ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Một trong những vấn đề nổi bật hiện nay của các doanh nghiệp truyền hình là tình trạng suy giảm số lượng thuê bao truyền hình truyền thống. Người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, có xu hướng lựa chọn các nền tảng giải trí trực tuyến có tính linh hoạt cao, cho phép xem nội dung mọi lúc mọi nơi và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp truyền hình cáp truyền thống mất dần lợi thế cạnh tranh nếu không có chiến lược chuyển đổi số phù hợp.

Bên cạnh đó, áp lực cạnh tranh trên thị trường truyền hình ngày càng gia tăng. Các doanh nghiệp trong nước không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải đối mặt với sự tham gia của các nền tảng OTT quốc tế có tiềm lực tài chính mạnh và kho nội dung phong phú. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp truyền hình trong nước còn hạn chế về nguồn lực đầu tư công nghệ, năng lực sản xuất nội dung và khả năng đổi mới dịch vụ.

Theo Porter (1985), lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được hình thành từ khả năng tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp truyền hình hiện nay vẫn chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt về nội dung, chất lượng dịch vụ hay trải nghiệm người dùng. Nội dung phát sóng giữa các

đơn vị còn có tính tương đồng cao, thiếu các chương trình độc quyền và chưa khai thác hiệu quả nhu cầu giải trí đặc thù của từng khu vực khách hàng.

Ngoài yếu tố cạnh tranh, vấn đề chi phí đầu tư và vận hành cũng là áp lực lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình. Để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ, hệ thống máy chủ, nền tảng phân phối nội dung số, bảo mật dữ liệu và bản quyền chương trình. Tuy nhiên, khả năng thu hồi vốn trong lĩnh vực truyền hình hiện nay đang gặp nhiều khó khăn do xu hướng người dùng chuyển sang sử dụng các nền tảng miễn phí hoặc chia sẻ tài khoản OTT nhằm tiết kiệm chi phí.

Tình trạng vi phạm bản quyền nội dung số cũng là một vấn đề nghiêm trọng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp truyền hình. Việc sao chép, phát tán và chia sẻ trái phép các chương trình truyền hình, phim ảnh và nội dung giải trí trên internet làm suy giảm doanh thu và ảnh hưởng đến động lực đầu tư nội dung của doanh nghiệp. Mặc dù cơ quan quản lý nhà nước đã tăng cường kiểm soát nhưng việc xử lý vi phạm bản quyền trong môi trường số vẫn còn nhiều hạn chế.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau sáp nhập năm 2026, doanh nghiệp truyền hình còn phải đối mặt với những khó khăn liên quan đến đặc điểm địa lý và sự chênh lệch về trình độ phát triển giữa các địa phương trong vùng. Một số khu vực đô thị có khả năng tiếp cận công nghệ số nhanh chóng, trong khi nhiều khu vực nông thôn và vùng ven biển vẫn còn hạn chế về hạ tầng internet và khả năng tiếp cận dịch vụ chất lượng cao. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc triển khai đồng bộ các dịch vụ truyền hình số và xây dựng chiến lược thị trường phù hợp cho toàn khu vực.

Ngoài ra, hành vi tiêu dùng của khách hàng hiện nay thay đổi rất nhanh và ngày càng khó dự đoán. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng đến chất lượng nội dung, trải nghiệm cá nhân hóa, tốc độ truy cập và chất lượng chăm sóc khách hàng. Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định khả năng duy trì khách hàng và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp truyền hình vẫn còn hạn chế trong

việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng và xây dựng các giải pháp nâng cao trải nghiệm người dùng.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, hành vi sử dụng và quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng trở nên cần thiết đối với các doanh nghiệp truyền hình hiện nay. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ phù hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng hiệu quả với quá trình chuyển đổi số của thị trường truyền hình trong giai đoạn mới.

1.2.2. Những thay đổi trong hành vi khách hàng

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, internet băng rộng và thiết bị di động thông minh, hành vi tiêu dùng dịch vụ truyền hình của khách hàng tại Việt Nam đã có nhiều thay đổi đáng kể trong những năm gần đây. Nếu như trước đây người xem chủ yếu tiếp cận nội dung thông qua truyền hình quảng bá hoặc truyền hình cáp truyền thống với lịch phát sóng cố định thì hiện nay khách hàng ngày càng có xu hướng chủ động lựa chọn nội dung, thời gian và thiết bị xem phù hợp với nhu cầu cá nhân. Sự thay đổi này không chỉ tác động đến cách thức tiêu dùng nội dung truyền hình mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Theo Kotler và Keller (2016), hành vi khách hàng là quá trình mà cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, hành vi khách hàng không còn mang tính ổn định mà thay đổi nhanh chóng dưới tác động của internet, mạng xã hội, thiết bị thông minh và xu hướng tiêu dùng số hóa. Đối với lĩnh vực truyền hình, khách hàng hiện nay không còn bị phụ thuộc vào mô hình “xem truyền hình tuyến tính” mà chuyển sang mô hình “xem theo nhu cầu” (on-demand viewing).

Một trong những thay đổi rõ nét nhất là xu hướng dịch chuyển từ truyền hình truyền thống sang các nền tảng IPTV và OTT. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng sử dụng các nền tảng như Netflix, YouTube, VieON, FPT Play, TV360 hoặc TikTok để tiếp cận nội dung giải trí thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào truyền hình cáp

như trước đây. Điều này xuất phát từ khả năng xem nội dung linh hoạt, truy cập đa nền tảng và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng mà các nền tảng số mang lại.

Theo Davis (1989), người dùng có xu hướng chấp nhận và sử dụng công nghệ khi họ nhận thấy công nghệ đó hữu ích và dễ sử dụng. Trong lĩnh vực truyền hình, các nền tảng OTT và IPTV đã đáp ứng tốt nhu cầu tiện lợi của người dùng thông qua khả năng xem nội dung mọi lúc mọi nơi trên nhiều thiết bị khác nhau như Smart TV, điện thoại thông minh, máy tính bảng và laptop. Điều này làm thay đổi đáng kể thói quen tiêu dùng truyền hình của khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ.

Ngoài ra, khách hàng hiện nay ngày càng đề cao tính cá nhân hóa trong trải nghiệm giải trí. Thay vì xem các chương trình phát sóng đại trà, người dùng mong muốn được đề xuất nội dung phù hợp với sở thích cá nhân, lịch sử xem và nhu cầu giải trí riêng biệt. Các nền tảng OTT hiện đại sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và thuật toán phân tích dữ liệu để cá nhân hóa nội dung, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và khả năng duy trì khách hàng.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), người tiêu dùng trong môi trường số có xu hướng lựa chọn các dịch vụ truyền hình cho phép cá nhân hóa trải nghiệm và chủ động kiểm soát nội dung xem. Điều này khiến các doanh nghiệp truyền hình truyền thống phải thay đổi mô hình cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Một thay đổi quan trọng khác trong hành vi khách hàng là xu hướng sử dụng thiết bị di động để tiếp cận nội dung giải trí. Trước đây, tivi là thiết bị trung tâm trong hoạt động xem truyền hình của hộ gia đình. Tuy nhiên, cùng với sự phổ biến của điện thoại thông minh và internet di động, khách hàng hiện nay có thể xem nội dung ở bất kỳ đâu và bất kỳ thời điểm nào. Theo báo cáo We Are Social năm 2025, Việt Nam thuộc nhóm quốc gia có tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh và internet di động cao tại Đông Nam Á. Điều này góp phần thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ OTT và video trực tuyến trên nền tảng di động.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), người dùng trong môi trường số ngày càng ưu tiên tính linh hoạt, khả năng tương tác và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, khách hàng hiện nay thường lựa chọn các nền tảng truyền

hình có giao diện thân thiện, tốc độ truy cập nhanh và khả năng tích hợp đa thiết bị thay vì các dịch vụ truyền hình truyền thống có tính linh hoạt thấp.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng nội dung của khách hàng cũng đang thay đổi theo hướng “nội dung ngắn” và “giải trí nhanh”. Người dùng, đặc biệt là giới trẻ, ngày càng dành nhiều thời gian cho các video ngắn trên TikTok, YouTube Shorts hay Facebook Video thay vì xem các chương trình truyền hình có thời lượng dài như trước đây. Điều này tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình truyền thống trong việc duy trì thời lượng xem và mức độ gắn kết của khách hàng.

Ngoài yếu tố công nghệ, yếu tố kinh tế cũng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng. Trong bối cảnh chi phí sinh hoạt ngày càng tăng, người tiêu dùng có xu hướng cân nhắc kỹ hơn về giá trị nhận được từ dịch vụ truyền hình. Khách hàng hiện nay thường so sánh giá cước, chất lượng nội dung, mức độ tiện lợi và các tiện ích đi kèm trước khi quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ.

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận của khách hàng được hình thành trên cơ sở so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra. Điều này cho thấy quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình hiện nay không chỉ phụ thuộc vào giá cả mà còn phụ thuộc vào tổng thể trải nghiệm mà khách hàng nhận được từ dịch vụ.

Một xu hướng đáng chú ý khác là sự gia tăng mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội và truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth – eWOM) đến hành vi khách hàng. Người tiêu dùng hiện nay thường tham khảo đánh giá từ cộng đồng mạng, người nổi tiếng hoặc người dùng khác trước khi đăng ký sử dụng dịch vụ truyền hình hoặc nền tảng OTT. Điều này khiến uy tín thương hiệu và trải nghiệm khách hàng trở thành yếu tố quan trọng trong việc thu hút người dùng mới.

Theo nhóm nghiên cứu Gefen, Karahanna và Straub (2003), niềm tin và sự đánh giá từ cộng đồng có ảnh hưởng lớn đến hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến của người tiêu dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh số hiện nay, các doanh nghiệp truyền hình không chỉ cần nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn phải quản trị tốt hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm khách hàng trên môi trường số.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau sáp nhập năm 2026, hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình cũng đang thay đổi mạnh mẽ theo xu hướng chung của cả

nước. Tại các đô thị lớn như Cần Thơ, Long Xuyên, Mỹ Tho và Rạch Giá, người dân có xu hướng tiếp cận nhanh với IPTV và OTT nhờ hạ tầng internet ngày càng hoàn thiện và tỷ lệ sử dụng smartphone cao. Trong khi đó, tại nhiều khu vực nông thôn, khách hàng vẫn duy trì thói quen sử dụng truyền hình cáp hoặc truyền hình kỹ thuật số mặt đất do điều kiện hạ tầng và mức thu nhập còn hạn chế.

Ngoài ra, đặc điểm văn hóa và lối sống cộng đồng tại Tây Nam Bộ cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng truyền hình của người dân trong khu vực. Khách hàng thường ưu tiên các nội dung giải trí mang tính gia đình, chương trình cải lương, tin tức địa phương và các chương trình giải trí gần gũi với văn hóa miền Tây. Điều này cho thấy nội dung địa phương hóa và khả năng đáp ứng nhu cầu văn hóa vùng miền đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực này.

Nhìn chung, hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình đang thay đổi mạnh mẽ dưới tác động của công nghệ số, internet, thiết bị di động và xu hướng tiêu dùng hiện đại. Khách hàng ngày càng chủ động hơn, đề cao tính linh hoạt, trải nghiệm cá nhân hóa và chất lượng nội dung khi lựa chọn dịch vụ truyền hình. Những thay đổi này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp truyền hình trong việc đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp nhằm thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới của khách hàng trong thời kỳ chuyển đổi số hiện nay.

1.2.3. Vấn đề cấp thiết đặt ra cho nghiên cứu

Mặc dù lĩnh vực hành vi tiêu dùng dịch vụ truyền hình đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước (nội dung tổng quan chi tiết được trình bày tại mục 2.3–2.4, Chương 2), thực tiễn phát triển của thị trường truyền hình Việt Nam giai đoạn 2026 vẫn đặt ra ba vấn đề cấp thiết mà các nghiên cứu hiện có chưa giải quyết thỏa đáng.

Thứ nhất, phần lớn nghiên cứu trong và ngoài nước tập trung vào ý định sử dụng hoặc sự hài lòng đối với một nền tảng đơn lẻ, trong khi hành vi thực tế của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay diễn ra trong môi trường đa nền tảng (truyền hình cáp, IPTV, OTT cùng tồn tại), đòi hỏi một góc nhìn về quyết định lựa chọn

(choice decision) giữa nhiều nhà cung cấp thay vì chỉ đo lường ý định sử dụng một dịch vụ.

Thứ hai, các nghiên cứu trong nước hiện có chủ yếu thực hiện tại các đô thị lớn (Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng), trong khi vùng Tây Nam Bộ — nơi vừa trải qua quá trình tái cấu trúc đơn vị hành chính năm 2026, có tốc độ phát triển hạ tầng số nhanh nhưng đặc trưng văn hóa, thu nhập và mức độ am hiểu công nghệ phân hóa rõ rệt giữa đô thị và nông thôn — vẫn chưa được nghiên cứu chuyên sâu.

Thứ ba, các doanh nghiệp truyền hình đang đầu tư mạnh vào hạ tầng và chính sách giá nhưng tỷ lệ khách hàng rời mạng (churn) tại khu vực Tây Nam Bộ vẫn ở mức cao, cho thấy khoảng cách giữa nỗ lực đầu tư của doanh nghiệp và cơ chế ra quyết định thực tế của người tiêu dùng địa phương — một nghịch lý thực tiễn mà luận án đặt mục tiêu làm rõ.

Từ ba vấn đề nêu trên, việc thực hiện nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng cả về mặt học thuật và thực tiễn, góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình số tại Việt Nam đồng thời cung cấp căn cứ khoa học cho doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược phù hợp với đặc thù vùng Tây Nam Bộ.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh phát triển mạnh của truyền hình số, IPTV và OTT; từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp truyền hình tại khu vực này.

1.3.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát, nghiên cứu tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến hành vi khách hàng và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình.
- Phân tích thực trạng thị trường truyền hình và hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

- Xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.
- Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình.
- Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp truyền hình nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng khả năng thu hút và duy trì khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.4. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung giải quyết các câu hỏi nghiên cứu sau:

1. *(Khám phá)* Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ?
2. *(Đo lường)* Mức độ tác động của từng yếu tố đó đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ như thế nào, và mức độ tác động này có sự khác biệt ra sao giữa nhóm khách hàng có trình độ am hiểu công nghệ khác nhau?
3. *(Ứng dụng)* Trên cơ sở kết quả đo lường, các doanh nghiệp truyền hình cần thực hiện những hàm ý quản trị và giải pháp nào nhằm nâng cao khả năng thu hút và duy trì khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ?

1.5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.5.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh phát triển của truyền hình số, IPTV và OTT tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.5.2. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền, IPTV và OTT tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.5.3. Phạm vi không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại khu vực Tây Nam Bộ sau điều chỉnh đơn vị hành chính năm 2026, bao gồm các tỉnh, thành phố thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long như: Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Sóc Trăng, Hậu Giang, Kiên Giang, Cà Mau và các địa phương liên quan trong khu vực.

1.5.4. Phạm vi thời gian

- Dữ liệu thứ cấp phục vụ nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2026.
- Dữ liệu sơ cấp được khảo sát và thu thập trong năm 2026.
- Các đề xuất và hàm ý quản trị của nghiên cứu có giá trị tham khảo cho giai đoạn phát triển thị trường truyền hình từ năm 2026 đến năm 2030.

1.6. Phương pháp nghiên cứu tổng quát

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, luận án sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện, khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Trong đó, nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các yếu tố nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ; nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng.

1.6.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện ở giai đoạn đầu của nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình và hiệu chỉnh thang đo phù hợp với điều kiện thực tế tại khu vực Tây Nam Bộ.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Đối tượng tham gia gồm:

- Các chuyên gia trong lĩnh vực truyền hình và viễn thông;
- Nhà quản lý doanh nghiệp truyền hình;

- Giảng viên và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, hành vi khách hàng và công nghệ truyền thông;
- Một số khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ.

Nội dung nghiên cứu định tính tập trung vào:

- Đánh giá mức độ phù hợp của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu;
- Bổ sung hoặc điều chỉnh các biến quan sát;
- Rà soát tính dễ hiểu của bảng câu hỏi khảo sát;
- Đảm bảo tính phù hợp của thang đo đối với bối cảnh nghiên cứu thực tế.

Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát chính thức phục vụ nghiên cứu định lượng.

1.6.2. Nghiên cứu định lượng

Sau khi hoàn thành nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi đối với các khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp chọn mẫu phân tầng theo khu vực được sử dụng để tăng khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát và đảm bảo tính đại diện tương đối của mẫu nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4 thông qua các kỹ thuật phân tích gồm:

- Thống kê mô tả;
- Kiểm định độ tin cậy cronbach's alpha;
- Phân tích nhân tố khám phá efa;
- Đánh giá mô hình đo lường;
- Đánh giá mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM;
- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu;
- Phân tích mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Theo nhóm nghiên cứu Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2022), phương pháp PLS-SEM phù hợp với các nghiên cứu hành vi khách hàng có mô hình nghiên cứu

phức tạp và nhiều biến tiềm ẩn, đồng thời cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc trong nghiên cứu.

1.6.3. Quy trình nghiên cứu tổng quát

Quy trình nghiên cứu của luận án được thực hiện theo các bước chính sau:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở thực trạng phát triển và cạnh tranh của thị trường truyền hình tại Việt Nam và khu vực Tây Nam Bộ, nghiên cứu xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu phù hợp.

Bước 2: Tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước

Tiến hành tổng hợp cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trong nước, quốc tế liên quan đến hành vi khách hàng và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.

Bước 3: Nghiên cứu định tính và xây dựng thang đo

Thực hiện phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu và hoàn thiện thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Bước 4: Thiết kế bảng câu hỏi và khảo sát chính thức

Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát chính thức và tiến hành thu thập dữ liệu từ khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Bước 5: Phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình

Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng SPSS 26 và SmartPLS 4 để đánh giá độ tin cậy thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Bước 6: Thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu được phân tích, thảo luận và đối chiếu với các nghiên cứu trước nhằm đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.7. Đóng góp của nghiên cứu

1.7.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Luận án góp phần hệ thống hóa và bổ sung cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi khách hàng và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển mạnh của IPTV, OTT tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết nền như Theory of Planned Behavior (TPB), Technology

Acceptance Model (TAM), lý thuyết chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu tích hợp các lý thuyết này thành một mô hình đa tầng thống nhất, trong đó phát hiện mới về mặt lý luận là cơ chế tác động của yếu tố nội dung địa phương hóa và tính nhạy cảm chi phí đặc thù chịu sự điều tiết bởi trình độ am hiểu công nghệ của người tiêu dùng — một khía cạnh lý thuyết chưa được làm rõ trong các nghiên cứu về hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền trước đây. Bối cảnh vùng Tây Nam Bộ trong nghiên cứu này đóng vai trò là điều kiện kiểm định cho phát hiện lý thuyết nêu trên, chứ không phải là đóng góp mới về mặt không gian.

Ngoài ra, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT. Kết quả nghiên cứu giúp mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng dịch vụ truyền hình trong môi trường số tại Việt Nam – một lĩnh vực hiện vẫn còn tương đối hạn chế về số lượng nghiên cứu chuyên sâu.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn góp phần làm rõ vai trò của các yếu tố như chất lượng dịch vụ, nội dung chương trình, giá cả cảm nhận, thương hiệu và chăm sóc khách hàng trong việc tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ sau quá trình chuyển đổi số và tái cấu trúc vùng năm 2026.

1.7.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp các doanh nghiệp truyền hình hiểu rõ hơn hành vi, nhu cầu và xu hướng lựa chọn dịch vụ của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

Thông qua việc xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình, nghiên cứu giúp doanh nghiệp:

- Xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp;
- Nâng cao chất lượng dịch vụ;
- Phát triển nội dung phù hợp với nhu cầu khách hàng;
- Cải thiện trải nghiệm người dùng;

- Tăng khả năng thu hút và duy trì khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu còn cung cấp cơ sở tham khảo cho các cơ quan quản lý nhà nước trong quá trình hoạch định chính sách phát triển thị trường truyền hình số, quản lý dịch vụ OTT/IPTV và thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông tại Việt Nam.

Đặc biệt, nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn đối với khu vực Tây Nam Bộ – nơi đang có tốc độ chuyển đổi số khá nhanh nhưng vẫn tồn tại sự khác biệt lớn về điều kiện hạ tầng, khả năng tiếp cận công nghệ và hành vi tiêu dùng giữa các địa phương trong vùng.

1.7.3. Đóng góp về mặt phương pháp luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Trong đó, nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá và hiệu chỉnh các thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam; nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Bên cạnh đó, luận án áp dụng phương pháp phân tích PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4 nhằm đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Theo nhóm nghiên cứu Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2022), PLS-SEM là phương pháp phù hợp đối với các nghiên cứu hành vi khách hàng có nhiều biến tiềm ẩn và mô hình nghiên cứu phức tạp.

Việc ứng dụng phương pháp PLS-SEM trong nghiên cứu này góp phần nâng cao độ tin cậy và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu, đồng thời cung cấp tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực hành vi khách hàng và dịch vụ truyền hình số tại Việt Nam.

1.8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu thành 5 chương như sau:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Chương này trình bày bối cảnh nghiên cứu, tổng quan thị trường truyền hình tại Việt Nam và khu vực Tây Nam Bộ, xu hướng phát triển của truyền hình số, IPTV và OTT, thực trạng cạnh tranh trong ngành truyền hình cũng như những thay đổi trong hành vi khách hàng. Đồng thời, chương này xác định khoảng trống nghiên cứu.

cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu tổng quát và các đóng góp của luận án.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này tập trung hệ thống hóa các khái niệm và cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi khách hàng, quyết định lựa chọn dịch vụ và dịch vụ truyền hình số. Đồng thời, chương này tổng hợp các nghiên cứu trong nước và quốc tế có liên quan, xây dựng giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Chương 3. Phương pháp nghiên cứu

Chương này trình bày quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, phương pháp xây dựng thang đo, thiết kế bảng khảo sát, phương pháp thu thập dữ liệu và phương pháp phân tích dữ liệu. Ngoài ra, chương này cũng trình bày các kỹ thuật phân tích được sử dụng trong nghiên cứu như Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM thông qua phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương này trình bày kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, bao gồm thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời, chương này thực hiện thảo luận kết quả nghiên cứu, đối chiếu với các nghiên cứu trước và phân tích ý nghĩa lý thuyết của các kết quả đạt được.

Chương 5. Hàm ý quản trị và kết luận

Chương này trình bày các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp truyền hình nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Đồng thời, chương này cũng nêu các kết luận chính của nghiên cứu, những hạn chế của luận án và định hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan

2.1.1. Khái niệm dịch vụ truyền hình

Truyền hình là một trong những phương tiện truyền thông đại chúng quan trọng, có vai trò cung cấp thông tin, giáo dục, giải trí và định hướng dư luận xã hội. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và quá trình chuyển đổi số, khái niệm truyền hình hiện nay không còn giới hạn ở hoạt động phát sóng tín hiệu truyền thống mà đã mở rộng sang môi trường số đa nền tảng với khả năng tích hợp internet, dữ liệu và công nghệ tương tác.

Theo Luật Báo chí năm 2016 của Việt Nam, truyền hình là loại hình báo chí sử dụng hình ảnh động kết hợp âm thanh, được truyền dẫn và phát sóng đến công chúng thông qua các phương tiện kỹ thuật khác nhau. Trong khi đó, theo Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình, dịch vụ truyền hình được hiểu là hoạt động cung cấp các kênh chương trình truyền hình và nội dung theo yêu cầu đến người sử dụng thông qua hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn, phát sóng hoặc mạng viễn thông.

Dưới góc độ công nghệ truyền thông, truyền hình là hệ thống truyền tải hình ảnh và âm thanh đến người xem thông qua các phương tiện kỹ thuật như sóng vô tuyến, cáp, vệ tinh hoặc internet. Theo tác giả Straubhaar và LaRose (2006), truyền hình là phương tiện truyền thông điện tử có khả năng tác động mạnh đến nhận thức và hành vi xã hội nhờ khả năng truyền tải đồng thời hình ảnh, âm thanh và nội dung trực quan đến số lượng lớn người xem.

Trong giai đoạn đầu phát triển, truyền hình chủ yếu hoạt động theo mô hình phát sóng tuyến tính (linear broadcasting), nghĩa là người xem phải theo dõi nội dung theo lịch phát sóng cố định do nhà đài quy định. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ internet và kỹ thuật số, ngành truyền hình đã chuyển dần sang mô hình truyền hình số đa nền tảng với khả năng tương tác và cá nhân hóa cao hơn.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), truyền hình hiện đại không còn đơn thuần là hoạt động phát sóng nội dung mà đã trở thành một hệ sinh thái dịch vụ số

tích hợp, cho phép người dùng chủ động lựa chọn nội dung, thời gian và thiết bị xem phù hợp với nhu cầu cá nhân. Quan điểm này phản ánh xu hướng chuyển đổi từ mô hình “truyền hình đại chúng” sang mô hình “truyền hình cá nhân hóa” trong thời đại công nghệ số hiện nay.

Tại Việt Nam, quá trình chuyển đổi số truyền hình được thúc đẩy mạnh mẽ từ sau Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020. Chính sách này đã tạo nền tảng cho sự phát triển mạnh của truyền hình kỹ thuật số, IPTV và OTT tại Việt Nam trong những năm gần đây.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, thị trường truyền hình Việt Nam hiện nay bao gồm nhiều loại hình khác nhau như:

- Truyền hình quảng bá mặt đất;
- Truyền hình cáp;
- Truyền hình vệ tinh;
- Truyền hình kỹ thuật số;
- Truyền hình IPTV;
- Truyền hình OTT.

Mỗi loại hình có đặc điểm công nghệ, phương thức cung cấp dịch vụ và nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau.

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, truyền hình không còn cạnh tranh đơn thuần với các doanh nghiệp cùng ngành mà còn cạnh tranh với các nền tảng giải trí số và mạng xã hội như YouTube, TikTok hay Facebook Video. Điều này làm thay đổi đáng kể vai trò và mô hình hoạt động của ngành truyền hình truyền thống.

Theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), sự phát triển của các dịch vụ truyền thông số phụ thuộc đáng kể vào khả năng đáp ứng nhu cầu trải nghiệm, tính thuận tiện và khả năng tích hợp công nghệ của người dùng. Vì vậy, dịch vụ truyền hình hiện đại không chỉ tập trung vào việc cung cấp nội dung mà còn phải nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua khả năng cá nhân hóa, tương tác đa nền tảng và tích hợp công nghệ thông minh.

Ngoài ra, dưới góc độ marketing dịch vụ, truyền hình được xem là một loại hình dịch vụ đặc biệt do mang đầy đủ các đặc tính cơ bản của dịch vụ như:

- Tính vô hình;
- Tính không đồng nhất;
- Tính không thể tách rời;
- Tính không lưu trữ được.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và hành vi khách hàng. Trong lĩnh vực truyền hình, chất lượng dịch vụ không chỉ bao gồm chất lượng nội dung mà còn bao gồm chất lượng đường truyền, tính ổn định của hệ thống, khả năng tương tác, chất lượng hỗ trợ kỹ thuật và trải nghiệm tổng thể của người dùng.

Như vậy, có thể hiểu rằng dịch vụ truyền hình là hoạt động cung cấp nội dung hình ảnh, âm thanh và thông tin đến người xem thông qua các nền tảng truyền dẫn khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin, giáo dục và giải trí của khách hàng. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, dịch vụ truyền hình đang phát triển theo hướng số hóa, đa nền tảng và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng, tạo ra sự thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng và cấu trúc cạnh tranh của ngành truyền hình.

2.1.2. Dịch vụ truyền hình trả tiền

Dịch vụ truyền hình trả tiền là một bộ phận quan trọng của ngành công nghiệp truyền hình hiện đại, được hình thành và phát triển mạnh cùng với sự tiến bộ của công nghệ truyền dẫn, viễn thông và internet. Khác với truyền hình quảng bá miễn phí, dịch vụ truyền hình trả tiền hoạt động trên cơ sở khách hàng phải thanh toán chi phí thuê bao hoặc phí sử dụng để được cung cấp các nội dung và tiện ích truyền hình theo gói dịch vụ nhất định.

Theo Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình, dịch vụ truyền hình trả tiền là dịch vụ cung cấp các kênh chương trình truyền hình, chương trình theo yêu cầu và các nội dung giá trị gia tăng khác đến người sử dụng trên cơ sở hợp đồng cung cấp dịch vụ và thu phí thuê bao. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng cho hoạt động quản lý và phát triển thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam.

Theo tác giả Albarran (2010), truyền hình trả tiền là mô hình dịch vụ truyền hình mà người xem phải trả phí để tiếp cận nội dung chuyên biệt có chất lượng cao hơn so với truyền hình quảng bá miễn phí. Các dịch vụ này thường cung cấp số

lượng kênh lớn hơn, nội dung đa dạng hơn và nhiều tiện ích bổ sung nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng.

Tại Việt Nam, dịch vụ truyền hình trả tiền bắt đầu phát triển mạnh từ những năm 2000 cùng với sự mở rộng của truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh. Trong giai đoạn đầu, thị trường chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp như VTVcab, SCTV, HTVC và K+. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của internet băng rộng và công nghệ số, thị trường truyền hình trả tiền hiện nay đã mở rộng sang nhiều loại hình mới như IPTV và OTT.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam hiện bao gồm các loại hình chính như:

- Truyền hình cáp analog;
- Truyền hình cáp số;
- Truyền hình vệ tinh (DTH);
- Truyền hình IPTV;
- Truyền hình OTT.

Trong đó, IPTV và OTT đang có tốc độ phát triển nhanh nhất nhờ khả năng tích hợp internet và cung cấp nội dung đa nền tảng.

Theo nhóm nghiên cứu Kim, Park và Ohm (2017), IPTV là dịch vụ truyền hình sử dụng giao thức internet để truyền tải nội dung đến người dùng thông qua hạ tầng mạng băng rộng. Trong khi đó, OTT là mô hình cung cấp nội dung truyền hình trực tuyến thông qua internet mà không phụ thuộc trực tiếp vào hạ tầng truyền hình truyền thống. Hai loại hình này đang dần trở thành xu hướng chủ đạo của thị trường truyền hình trả tiền hiện đại.

Dịch vụ truyền hình trả tiền hiện nay không chỉ cung cấp nội dung truyền hình đơn thuần mà còn tích hợp nhiều tiện ích giá trị gia tăng như:

- Xem lại chương trình;
- Video theo yêu cầu (VOD);
- Truyền hình tương tác;
- Tích hợp đa thiết bị;
- Lưu trữ nội dung;
- Đề xuất nội dung cá nhân hóa;

- Livestream sự kiện thể thao và giải trí.

Theo Davis (1989), người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn các dịch vụ công nghệ mang lại tính hữu ích và tính thuận tiện cao. Điều này lý giải cho xu hướng khách hàng chuyển dịch mạnh sang sử dụng IPTV và OTT trong những năm gần đây do các nền tảng này đáp ứng tốt nhu cầu giải trí linh hoạt và cá nhân hóa.

Bên cạnh yếu tố công nghệ, chất lượng nội dung cũng là yếu tố cốt lõi của dịch vụ truyền hình trả tiền. Các doanh nghiệp hiện nay cạnh tranh mạnh trong việc đầu tư bản quyền thể thao, phim ảnh, chương trình giải trí độc quyền và nội dung địa phương nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng.

Theo Porter (1985), lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được hình thành từ khả năng tạo ra giá trị khác biệt cho khách hàng. Trong thị trường truyền hình trả tiền, sự khác biệt này được thể hiện thông qua chất lượng nội dung, công nghệ nền tảng, trải nghiệm người dùng và chất lượng chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, dịch vụ truyền hình trả tiền còn mang đầy đủ đặc điểm của một loại hình dịch vụ hiện đại. Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đối với dịch vụ truyền hình trả tiền, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng nội dung mà còn quan tâm đến:

- Độ ổn định tín hiệu;
- Tốc độ truy cập;
- Giao diện sử dụng;
- Khả năng hỗ trợ kỹ thuật;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng;
- Mức độ thuận tiện trong thanh toán và sử dụng dịch vụ.

Trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay, dịch vụ truyền hình trả tiền đang chịu áp lực lớn từ các nền tảng OTT xuyên biên giới như Netflix, YouTube Premium và Disney+. Điều này buộc các doanh nghiệp truyền hình trong nước phải liên tục đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng nội dung và phát triển hệ sinh thái số nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, dịch vụ truyền hình trả tiền tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nhu cầu giải trí và tiếp cận thông tin của người

dân. Tuy nhiên, hành vi khách hàng trong khu vực đang có sự chuyển dịch mạnh từ truyền hình cáp truyền thống sang IPTV và OTT do tác động của quá trình chuyển đổi số, sự phổ biến của smartphone và internet băng rộng.

Như vậy, có thể hiểu rằng dịch vụ truyền hình trả tiền là loại hình dịch vụ cung cấp nội dung truyền hình và các tiện ích giải trí có thu phí thông qua nhiều nền tảng công nghệ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí của khách hàng. Trong bối cảnh hiện nay, dịch vụ truyền hình trả tiền đang phát triển theo hướng số hóa, cá nhân hóa và tích hợp đa nền tảng nhằm thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi tiêu dùng của khách hàng.

2.1.3. Truyền hình OTT/IPTV

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ internet hiện nay, IPTV và OTT đã trở thành hai mô hình truyền hình hiện đại có tốc độ phát triển nhanh nhất trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Sự xuất hiện của IPTV và OTT không chỉ làm thay đổi phương thức truyền tải nội dung truyền hình mà còn tạo ra sự thay đổi căn bản trong hành vi tiêu dùng dịch vụ giải trí của khách hàng.

a) Khái niệm IPTV

IPTV (Internet Protocol Television) là dịch vụ truyền hình sử dụng giao thức internet để truyền tải nội dung truyền hình đến người dùng thông qua hạ tầng mạng băng rộng. Khác với truyền hình cáp hoặc truyền hình vệ tinh truyền thống, IPTV cho phép truyền tải nội dung theo cơ chế dữ liệu số thông qua kết nối internet.

Theo nhóm nghiên cứu Kim, Park và Ohm (2017), IPTV là hệ thống truyền hình cung cấp các dịch vụ truyền hình trực tiếp, video theo yêu cầu (Video on Demand – VOD) và các dịch vụ tương tác thông qua giao thức internet trên nền tảng mạng băng rộng tốc độ cao. IPTV cho phép người dùng chủ động lựa chọn nội dung và tương tác với hệ thống truyền hình thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào lịch phát sóng cố định như truyền hình truyền thống.

Tại Việt Nam, IPTV phát triển mạnh cùng với sự mở rộng của hạ tầng internet cáp quang và mạng viễn thông tốc độ cao. Các doanh nghiệp viễn thông lớn như VNPT, Viettel và FPT Telecom hiện đang là những đơn vị cung cấp dịch vụ IPTV lớn trên thị trường thông qua các nền tảng như MyTV, TV360 và FPT Play.

Một trong những ưu điểm nổi bật của IPTV là khả năng tích hợp nhiều tiện ích số như:

- Xem lại chương trình;
- Lưu trữ nội dung;
- Xem video theo yêu cầu;
- Tương tác trực tiếp với người dùng;
- Tích hợp đa thiết bị;
- Cá nhân hóa nội dung theo hành vi người xem.

Theo Davis (1989), tính hữu ích và tính dễ sử dụng là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ của người dùng. IPTV đáp ứng tốt hai yếu tố này nhờ khả năng cung cấp nội dung linh hoạt, thuận tiện và phù hợp với nhu cầu giải trí hiện đại.

b) Khái niệm OTT

OTT (Over-The-Top) là hình thức cung cấp nội dung truyền hình và video trực tuyến thông qua internet mà không phụ thuộc vào hạ tầng truyền hình truyền thống hoặc nhà mạng viễn thông. Nội dung OTT được truyền trực tiếp đến người dùng thông qua các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến trên Smart TV, điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc máy tính cá nhân.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), OTT là mô hình cung cấp nội dung số trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua internet, cho phép người dùng chủ động lựa chọn nội dung, thời gian và thiết bị sử dụng. Khác với IPTV thường gắn với hạ tầng mạng của doanh nghiệp viễn thông, OTT hoạt động độc lập trên môi trường internet mở.

Các nền tảng OTT hiện nay có thể được chia thành:

- OTT nội dung video;
- OTT truyền hình trực tiếp;
- OTT giải trí tổng hợp;
- OTT theo mô hình thuê bao trả phí;
- OTT miễn phí kết hợp quảng cáo.

Tại Việt Nam, các nền tảng OTT phổ biến hiện nay bao gồm:

- Netflix;
- YouTube;
- VieON;

- FPT Play;
- TV360;
- Galaxy Play;
- K+;
- TikTok Video.

Sự phát triển của OTT gắn liền với xu hướng “xem nội dung theo yêu cầu” (on-demand viewing), trong đó người dùng có thể chủ động lựa chọn nội dung phù hợp thay vì xem theo lịch phát sóng cố định như truyền hình truyền thống.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), người dùng trong môi trường số hiện đại ngày càng đề cao tính linh hoạt, khả năng tương tác và tính cá nhân hóa trong trải nghiệm giải trí. OTT đáp ứng tốt xu hướng này thông qua:

- Đề xuất nội dung thông minh;
- Tích hợp trí tuệ nhân tạo;
- Khả năng xem đa nền tảng;
- Giao diện thân thiện;
- Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

c) Đặc điểm của truyền hình OTT/IPTV

Mặc dù có sự khác biệt về mô hình hoạt động và hạ tầng công nghệ, IPTV và OTT đều có một số đặc điểm chung của truyền hình số hiện đại như:

Thứ nhất, khả năng truyền tải nội dung thông qua internet giúp người dùng có thể truy cập nội dung ở bất kỳ đâu và trên nhiều thiết bị khác nhau.

Thứ hai, IPTV và OTT có mức độ tương tác cao hơn so với truyền hình truyền thống. Người dùng có thể chủ động tìm kiếm, lưu trữ và lựa chọn nội dung theo nhu cầu cá nhân.

Thứ ba, IPTV và OTT cho phép cá nhân hóa trải nghiệm người dùng thông qua việc phân tích dữ liệu hành vi và đề xuất nội dung phù hợp.

Thứ tư, các nền tảng này có khả năng tích hợp với nhiều dịch vụ số khác như thanh toán điện tử, thương mại điện tử và mạng xã hội.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), khả năng duy trì khách hàng của các nền tảng OTT/IPTV phụ thuộc chủ yếu vào:

- Chất lượng trải nghiệm người dùng;

- Chất lượng nội dung;
- Tốc độ truy cập;
- Tính ổn định hệ thống;
- Mức độ cá nhân hóa;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng.

d) Xu hướng phát triển OTT/IPTV tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, IPTV và OTT phát triển rất nhanh tại Việt Nam dưới tác động của:

- Chuyển đổi số quốc gia;
- Sự phổ biến của internet băng rộng;
- Tỷ lệ sử dụng smartphone cao;
- Sự thay đổi hành vi tiêu dùng nội dung của khách hàng.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, số lượng người dùng OTT tại Việt Nam tăng mạnh trong giai đoạn 2020–2026, đặc biệt sau đại dịch COVID-19 khi nhu cầu giải trí trực tuyến gia tăng nhanh chóng.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau sáp nhập năm 2026, sự phát triển của hạ tầng số và internet tốc độ cao tại các trung tâm đô thị như Cần Thơ, Long Xuyên, Mỹ Tho và Rạch Giá đã thúc đẩy mạnh xu hướng sử dụng IPTV và OTT. Tuy nhiên, tại nhiều khu vực nông thôn và vùng ven biển, truyền hình cáp truyền thống vẫn giữ vai trò quan trọng do hạn chế về hạ tầng internet và điều kiện kinh tế.

Nhìn chung, IPTV và OTT đang trở thành xu hướng phát triển chủ đạo của ngành truyền hình hiện đại. Sự phát triển của hai loại hình này không chỉ làm thay đổi cấu trúc thị trường truyền hình mà còn tác động mạnh đến hành vi khách hàng và chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp truyền hình hiện nay.

2.1.4. Hành vi lựa chọn dịch vụ

Hành vi lựa chọn dịch vụ là một trong những nội dung quan trọng trong lĩnh vực marketing và hành vi khách hàng, phản ánh quá trình khách hàng tìm kiếm, đánh giá, lựa chọn và sử dụng dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Trong lĩnh vực truyền hình, hành vi lựa chọn dịch vụ thể hiện quyết định của khách hàng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình phù hợp dựa trên nhiều yếu tố khác

nhau như chất lượng dịch vụ, giá cả, nội dung chương trình, công nghệ và trải nghiệm người dùng.

Theo Kotler và Keller (2016), hành vi khách hàng là toàn bộ hoạt động liên quan đến việc tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của cá nhân. Trong môi trường cạnh tranh hiện đại, hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố cá nhân, xã hội, văn hóa, tâm lý và công nghệ.

Theo tác giả Ajzen (1991), hành vi lựa chọn của khách hàng có thể được giải thích thông qua Theory of Planned Behavior (TPB), trong đó ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi:

- Thái độ đối với hành vi;
- Chuẩn chủ quan;
- Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi.

Trong lĩnh vực truyền hình, điều này có nghĩa rằng khách hàng sẽ lựa chọn dịch vụ truyền hình dựa trên nhận thức cá nhân về lợi ích dịch vụ, ảnh hưởng từ người thân hoặc xã hội và khả năng tiếp cận dịch vụ.

Bên cạnh đó, theo Davis (1989), quyết định lựa chọn dịch vụ công nghệ còn chịu ảnh hưởng mạnh bởi:

- Nhận thức về tính hữu ích;
- Nhận thức về tính dễ sử dụng.

Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh IPTV và OTT hiện nay khi khách hàng ngày càng quan tâm đến sự thuận tiện, khả năng truy cập linh hoạt và trải nghiệm công nghệ của dịch vụ truyền hình.

Trong lĩnh vực dịch vụ, hành vi lựa chọn thường có mức độ phức tạp cao hơn so với hàng hóa hữu hình do dịch vụ mang tính vô hình và khó đánh giá trước khi sử dụng. Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), khách hàng thường đánh giá dịch vụ dựa trên:

- Độ tin cậy;
- Khả năng đáp ứng;
- Sự đảm bảo;
- Mức độ đồng cảm;

- Yếu tố hữu hình.

Đối với dịch vụ truyền hình, hành vi lựa chọn của khách hàng hiện nay không chỉ phụ thuộc vào chất lượng tín hiệu mà còn phụ thuộc vào:

- Chất lượng nội dung;
- Giá trị cảm nhận;
- Khả năng cá nhân hóa;
- Thương hiệu;
- Trải nghiệm đa nền tảng;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình hiện đại còn chịu ảnh hưởng mạnh bởi sự phát triển của internet và mạng xã hội. Theo nhóm nghiên cứu Gefen, Karahanna và Straub (2003), niềm tin và đánh giá từ cộng đồng có ảnh hưởng lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách hàng. Trong thực tế, người tiêu dùng hiện nay thường tham khảo đánh giá từ mạng xã hội, diễn đàn hoặc người dùng khác trước khi lựa chọn nền tảng truyền hình hoặc OTT.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình còn chịu ảnh hưởng bởi:

- Điều kiện hạ tầng internet;
- Mức thu nhập;
- Trình độ tiếp cận công nghệ;
- Đặc điểm văn hóa vùng miền;
- Thói quen giải trí của người dân.

Như vậy, hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình là quá trình khách hàng đánh giá và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ dựa trên nhiều yếu tố khác nhau nhằm tối đa hóa giá trị và trải nghiệm nhận được từ dịch vụ.

2.1.5. Sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng

Sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng là hai khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng và marketing dịch vụ, đặc biệt trong môi trường dịch vụ số và dịch vụ truyền hình hiện nay. Đây được xem là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng, nâng cao lòng trung thành và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh.

Theo Oliver (1980), sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và kết quả thực tế nhận được sau khi sử dụng dịch vụ. Khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu dịch vụ không đáp ứng kỳ vọng, khách hàng sẽ không hài lòng.

Trong lĩnh vực truyền hình, sự hài lòng của khách hàng thường được hình thành từ:

- Chất lượng nội dung;
- Chất lượng đường truyền;
- Sự ổn định của dịch vụ;
- Tính thuận tiện khi sử dụng;
- Trải nghiệm công nghệ;
- Chất lượng hỗ trợ kỹ thuật;
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp trong lĩnh vực IPTV và OTT khi khách hàng ngày càng kỳ vọng cao về tốc độ truy cập, chất lượng hình ảnh và khả năng cá nhân hóa nội dung.

Bên cạnh sự hài lòng, ý định tiếp tục sử dụng được xem là yếu tố phản ánh khả năng duy trì khách hàng của doanh nghiệp. Theo Bhattacharjee (2001), ý định tiếp tục sử dụng là mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc tiếp tục sử dụng một hệ thống hoặc dịch vụ công nghệ sau khi đã có trải nghiệm thực tế.

Trong lĩnh vực truyền hình số, ý định tiếp tục sử dụng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng do khách hàng hiện nay có rất nhiều lựa chọn thay thế khác nhau. Nếu doanh nghiệp không duy trì được sự hài lòng và trải nghiệm tích cực, khách hàng có thể dễ dàng chuyển sang các nền tảng OTT hoặc nhà cung cấp khác.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ OTT/IPTV bao gồm:

- Chất lượng trải nghiệm người dùng;
- Chất lượng nội dung;
- Tính dễ sử dụng;

- Giá trị cảm nhận;
- Mức độ hài lòng;
- Khả năng cá nhân hóa.

Ngoài ra, theo Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ công nghệ.

Đối với khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình còn chịu ảnh hưởng bởi:

- Chất lượng hạ tầng internet;
- Mức giá dịch vụ;
- Nội dung phù hợp văn hóa địa phương;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng;
- Khả năng hỗ trợ kỹ thuật tại địa phương.

Nhìn chung, trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý thuyết và thực tiễn trong điều kiện chuyển đổi số hiện nay.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết hành vi dự định (*Theory of Planned Behavior - TPB*)

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) là một trong những lý thuyết nền tảng quan trọng trong nghiên cứu hành vi khách hàng và hành vi tiêu dùng hiện đại. Lý thuyết này được phát triển bởi tác giả Ajzen (1991) trên cơ sở mở rộng từ Lý thuyết hành động có lý do (Theory of Reasoned Action – TRA) nhằm giải thích và dự đoán hành vi của con người trong nhiều lĩnh vực khác nhau như marketing, công nghệ, giáo dục, y tế và dịch vụ.

Theo tác giả Ajzen (1991), hành vi của con người được quyết định trực tiếp bởi ý định hành vi, trong khi ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính gồm:

- Thái độ đối với hành vi;
- Chuẩn chủ quan;
- Nhận thức kiểm soát hành vi.

Trong đó, thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nếu khách hàng nhận thấy việc sử dụng một dịch vụ mang lại nhiều lợi ích, phù hợp với nhu cầu và tạo ra trải nghiệm tích cực thì khả năng hình thành ý định lựa chọn dịch vụ sẽ cao hơn.

Chuẩn chủ quan phản ánh mức độ ảnh hưởng của môi trường xã hội đối với hành vi cá nhân. Theo lý thuyết này, quyết định của khách hàng không chỉ chịu tác động bởi yếu tố cá nhân mà còn bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè, cộng đồng hoặc xu hướng xã hội. Trong bối cảnh truyền hình số hiện nay, sự phát triển của mạng xã hội và truyền miệng điện tử đã làm gia tăng đáng kể vai trò của yếu tố này trong hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ mà cá nhân cảm nhận rằng họ có đủ khả năng, điều kiện hoặc nguồn lực để thực hiện hành vi. Trong lĩnh vực truyền hình số, yếu tố này có thể liên quan đến:

- Khả năng tiếp cận internet;
- Mức độ hiểu biết công nghệ;
- Khả năng tài chính;
- Khả năng sử dụng thiết bị thông minh;
- Điều kiện hạ tầng kỹ thuật.

Theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), trong môi trường công nghệ số, nhận thức kiểm soát hành vi đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng dịch vụ công nghệ mới. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh IPTV và OTT hiện nay khi khách hàng cần có khả năng tiếp cận internet và sử dụng thiết bị số để khai thác dịch vụ.

Trong lĩnh vực marketing dịch vụ, Lý thuyết hành vi dự định được sử dụng rộng rãi nhằm giải thích hành vi lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng. Theo tác giả Ajzen (1991), khi khách hàng có thái độ tích cực đối với dịch vụ, nhận được sự ủng hộ từ môi trường xã hội và cảm thấy có đủ điều kiện để sử dụng dịch vụ, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định lựa chọn và sử dụng dịch vụ đó.

Đối với lĩnh vực truyền hình, lý thuyết này giúp giải thích quá trình khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Cụ thể:

- Thái độ của khách hàng có thể được hình thành từ nhận thức về chất lượng nội dung, chất lượng dịch vụ hoặc giá trị cảm nhận;
- Chuẩn chủ quan có thể xuất phát từ ảnh hưởng của gia đình, bạn bè hoặc xu hướng sử dụng OTT/IPTV trong xã hội;
- Nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến khả năng tiếp cận công nghệ và điều kiện sử dụng dịch vụ.

Đặc biệt, đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, mức độ tiếp cận internet và điều kiện hạ tầng công nghệ giữa các địa phương còn có sự khác biệt đáng kể. Vì vậy, nhận thức kiểm soát hành vi được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng trong khu vực.

Ngoài ra, Lý thuyết hành vi dự định còn phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện nay do hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình không còn đơn thuần là hành vi tiêu dùng truyền thống mà đã gắn liền với hành vi chấp nhận công nghệ số. Khách hàng hiện nay không chỉ lựa chọn nội dung giải trí mà còn lựa chọn trải nghiệm công nghệ và khả năng tương tác của dịch vụ.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), trong môi trường số, hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh bởi xu hướng xã hội, trải nghiệm cá nhân và khả năng tương tác công nghệ. Điều này cho thấy Lý thuyết hành vi dự định có khả năng giải thích tốt hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trong bối cảnh phát triển IPTV và OTT hiện nay.

Như vậy, Lý thuyết hành vi dự định cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng giúp giải thích hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng thông qua các yếu tố về thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi. Đây là cơ sở lý thuyết phù hợp để nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường truyền hình số hiện đại và là nền tảng quan trọng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án.

2.2.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) là một trong những mô hình lý thuyết phổ biến và có ảnh hưởng lớn trong nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ. Mô hình này được phát triển bởi tác giả Davis (1989) nhằm

giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng trong môi trường công nghệ thông tin.

Theo tác giả Davis (1989), hành vi chấp nhận công nghệ của người dùng chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố cốt lõi gồm:

- Nhận thức về tính hữu ích;
- Nhận thức về tính dễ sử dụng.

Trong đó, nhận thức về tính hữu ích được hiểu là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc hoặc mang lại lợi ích cho họ. Đối với lĩnh vực truyền hình số, tính hữu ích có thể được thể hiện thông qua:

- Khả năng xem nội dung mọi lúc mọi nơi;
- Truy cập đa nền tảng;
- Nội dung đa dạng;
- Tính tiện lợi;
- Khả năng cá nhân hóa trải nghiệm.

Nhận thức về tính dễ sử dụng phản ánh mức độ mà người dùng cảm thấy việc sử dụng công nghệ không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Trong lĩnh vực IPTV và OTT, yếu tố này liên quan đến:

- Giao diện thân thiện;
- Thao tác sử dụng đơn giản;
- Tốc độ truy cập nhanh;
- Khả năng tương thích thiết bị;
- Tính ổn định của hệ thống.

Theo tác giả Davis (1989), khi người dùng nhận thấy công nghệ hữu ích và dễ sử dụng, họ sẽ hình thành thái độ tích cực đối với công nghệ đó, từ đó gia tăng ý định sử dụng và hành vi sử dụng thực tế.

Mô hình chấp nhận công nghệ được xem là đặc biệt phù hợp trong nghiên cứu hành vi khách hàng đối với các dịch vụ công nghệ số như IPTV và OTT do các dịch vụ này có sự phụ thuộc lớn vào nền tảng công nghệ và trải nghiệm số của người dùng.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), quyết định lựa chọn nền tảng OTT của khách hàng hiện nay chịu ảnh hưởng đáng kể bởi tính thuận tiện, khả năng truy cập linh hoạt và trải nghiệm công nghệ của dịch vụ. Điều này cho thấy các yếu tố cốt lõi trong mô hình này vẫn giữ vai trò quan trọng trong môi trường truyền hình số hiện đại.

Trong lĩnh vực IPTV và OTT, khách hàng không chỉ quan tâm đến nội dung mà còn đặc biệt chú trọng đến:

- Tốc độ truy cập;
- Khả năng tương thích đa thiết bị;
- Giao diện người dùng;
- Tính ổn định của hệ thống;
- Trải nghiệm xem liên tục;
- Khả năng đề xuất nội dung cá nhân hóa.

Những yếu tố này đều có mối liên hệ trực tiếp với nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng của dịch vụ.

Ngoài ra, theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), Mô hình chấp nhận công nghệ có thể được mở rộng bằng cách kết hợp thêm các yếu tố về ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ và trải nghiệm người dùng nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi sử dụng công nghệ trong môi trường số hiện đại.

Đối với thị trường truyền hình tại Việt Nam, mô hình này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển nhanh của IPTV và OTT. Người tiêu dùng hiện nay có xu hướng lựa chọn các nền tảng truyền hình mang lại trải nghiệm tiện lợi, linh hoạt và dễ sử dụng hơn so với truyền hình truyền thống.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, mức độ tiếp cận công nghệ và khả năng sử dụng dịch vụ số giữa các nhóm khách hàng còn có sự khác biệt đáng kể. Trong khi nhóm khách hàng trẻ tại đô thị có xu hướng tiếp cận nhanh với IPTV và OTT thì nhiều khách hàng lớn tuổi hoặc khu vực nông thôn vẫn còn gặp khó khăn trong việc sử dụng các nền tảng số. Vì vậy, yếu tố tính dễ sử dụng có thể đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng trong khu vực.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), trong môi trường số hiện đại, trải nghiệm công nghệ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục

sử dụng dịch vụ của khách hàng. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình muốn nâng cao khả năng cạnh tranh cần chú trọng đầu tư vào:

- Giao diện người dùng;
- Khả năng tương tác;
- Tốc độ xử lý hệ thống;
- Tính thuận tiện khi sử dụng;
- Khả năng tích hợp đa nền tảng.

Như vậy, Mô hình chấp nhận công nghệ cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng để giải thích hành vi lựa chọn và sử dụng dịch vụ truyền hình số của khách hàng thông qua hai yếu tố cốt lõi là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Đây là nền tảng lý thuyết phù hợp để nghiên cứu hành vi khách hàng trong bối cảnh phát triển IPTV, OTT và chuyển đổi số hiện nay.

2.2.3. Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory - ECT)

Trong nghiên cứu hành vi khách hàng và marketing dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khả năng duy trì khách hàng, lòng trung thành và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Để giải thích quá trình hình thành sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, tác giả Oliver (1980) đã phát triển Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Expectation Confirmation Theory – ECT). Đây là một trong những lý thuyết nền tảng được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và công nghệ số.

Theo lý thuyết này, trước khi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng thường hình thành những kỳ vọng nhất định dựa trên thông tin quảng cáo, trải nghiệm trước đây, đánh giá từ người khác hoặc hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Sau khi trải nghiệm thực tế, khách hàng sẽ tiến hành so sánh giữa kết quả nhận được với những kỳ vọng ban đầu. Nếu trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.

Theo tác giả Oliver (1980), sự hài lòng được xem là trạng thái tâm lý hình thành từ quá trình xác nhận hoặc không xác nhận kỳ vọng của khách hàng. Trong môi trường dịch vụ hiện đại, khách hàng không chỉ đánh giá chất lượng kỹ thuật mà

còn đánh giá toàn diện trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Điều này đặc biệt phù hợp với lĩnh vực truyền hình số hiện nay khi người tiêu dùng ngày càng có yêu cầu cao về chất lượng nội dung, tính thuận tiện và trải nghiệm cá nhân hóa.

Đối với dịch vụ IPTV và OTT, khách hàng thường hình thành kỳ vọng về:

- Chất lượng hình ảnh;
- Chất lượng nội dung;
- Tốc độ truy cập;
- Tính ổn định của hệ thống;
- Khả năng xem đa nền tảng;
- Tính dễ sử dụng;
- Khả năng cá nhân hóa nội dung.

Nếu các yếu tố này đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng, họ sẽ hình thành sự hài lòng tích cực đối với dịch vụ truyền hình. Ngược lại, nếu trải nghiệm thực tế không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang sử dụng nền tảng hoặc nhà cung cấp khác do chi phí chuyển đổi dịch vụ trong môi trường số hiện nay tương đối thấp.

Theo Bhattacharjee (2001), Lý thuyết xác nhận kỳ vọng đặc biệt phù hợp trong nghiên cứu hành vi tiếp tục sử dụng các hệ thống và dịch vụ công nghệ thông tin. Trong bối cảnh truyền hình số hiện đại, hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng phụ thuộc đáng kể vào mức độ hài lòng sau trải nghiệm thực tế. Điều này cho thấy việc duy trì chất lượng trải nghiệm người dùng có ý nghĩa quan trọng đối với khả năng giữ chân khách hàng của các doanh nghiệp truyền hình.

Ngoài ra, trong môi trường cạnh tranh mạnh giữa các nền tảng OTT và IPTV hiện nay, sự hài lòng không chỉ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng mà còn tác động đến:

- Hành vi giới thiệu dịch vụ;
- Mức độ trung thành của khách hàng;
- Hình ảnh thương hiệu;
- Khả năng thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng điện tử.

Theo nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022), sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng giữa chất lượng dịch vụ và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

OTT/IPTV của khách hàng. Điều này cho thấy doanh nghiệp truyền hình không chỉ cần tập trung vào hoạt động thu hút khách hàng mới mà còn phải nâng cao chất lượng trải nghiệm nhằm duy trì khách hàng hiện hữu trong dài hạn.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình còn chịu ảnh hưởng bởi điều kiện hạ tầng internet, khả năng hỗ trợ kỹ thuật tại địa phương, mức giá dịch vụ và mức độ phù hợp của nội dung với văn hóa vùng miền. Do đó, việc vận dụng Lý thuyết xác nhận kỳ vọng trong nghiên cứu giúp giải thích tốt mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm dịch vụ và hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Như vậy, Lý thuyết xác nhận kỳ vọng cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng giúp giải thích quá trình hình thành sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng. Đây là cơ sở phù hợp để nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường IPTV và OTT hiện đại, đồng thời góp phần lý giải khả năng duy trì khách hàng của các doanh nghiệp truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

2.2.4. Lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Trong lĩnh vực marketing dịch vụ, chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Khi nền kinh tế chuyển dịch mạnh sang mô hình dịch vụ và công nghệ số, vai trò của chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt trong các lĩnh vực có mức độ cạnh tranh cao như truyền hình số, IPTV và OTT.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. Nếu dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức cao; ngược lại, nếu dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ ở mức thấp.

Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) đã phát triển mô hình SERVQUAL – một trong những mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng phổ biến nhất hiện nay. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được cấu thành từ năm thành phần gồm:

- Độ tin cậy;
- Khả năng đáp ứng;
- Sự đảm bảo;
- Sự đồng cảm;
- Yếu tố hữu hình.

Độ tin cậy phản ánh khả năng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đúng cam kết, chính xác và ổn định. Trong lĩnh vực truyền hình, điều này thể hiện qua chất lượng tín hiệu, tính ổn định của hệ thống, khả năng truy cập liên tục và mức độ chính xác của nội dung cung cấp.

Khả năng đáp ứng phản ánh mức độ sẵn sàng hỗ trợ và phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Đối với dịch vụ IPTV và OTT, khách hàng thường kỳ vọng doanh nghiệp có khả năng xử lý sự cố nhanh chóng, hỗ trợ kỹ thuật hiệu quả và phản hồi kịp thời các yêu cầu phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Sự đảm bảo liên quan đến năng lực chuyên môn, uy tín và khả năng tạo niềm tin cho khách hàng. Trong môi trường truyền hình số hiện nay, sự đảm bảo còn liên quan đến:

- Bảo mật thông tin người dùng;
- Chất lượng bản quyền nội dung;
- Uy tín thương hiệu;
- Tính minh bạch trong cung cấp dịch vụ.

Sự đồng cảm phản ánh mức độ quan tâm và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp thông qua việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của người sử dụng. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong môi trường cạnh tranh cao khi khách hàng ngày càng mong muốn được cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ.

Yếu tố hữu hình phản ánh các yếu tố vật chất và công nghệ hỗ trợ dịch vụ như:

- Thiết bị công nghệ;
- Giao diện ứng dụng;
- Hình ảnh thương hiệu;
- Hạ tầng kỹ thuật;
- Thiết kế nền tảng số.

Theo Zeithaml (1988), khách hàng không chỉ đánh giá dịch vụ dựa trên giá cả mà còn đánh giá thông qua giá trị cảm nhận tổng thể mà dịch vụ mang lại. Điều này

đặc biệt phù hợp với lĩnh vực IPTV và OTT hiện nay khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm sử dụng thay vì chỉ quan tâm đến số lượng kênh truyền hình như trước đây.

Trong môi trường truyền hình số hiện đại, chất lượng dịch vụ không còn giới hạn ở chất lượng tín hiệu truyền dẫn mà đã mở rộng sang:

- Chất lượng nội dung;
- Tính dễ sử dụng;
- Tính cá nhân hóa;
- Tốc độ truy cập;
- Chất lượng trải nghiệm người dùng;
- Khả năng tích hợp đa nền tảng.

Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), chất lượng trải nghiệm người dùng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng duy trì khách hàng của các nền tảng OTT hiện nay. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình muốn nâng cao năng lực cạnh tranh cần tập trung cải thiện đồng thời cả chất lượng kỹ thuật và chất lượng trải nghiệm dịch vụ.

Đối với thị trường truyền hình tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, chất lượng dịch vụ còn chịu ảnh hưởng bởi điều kiện hạ tầng internet, đặc điểm địa lý và mức độ tiếp cận công nghệ giữa các khu vực trong vùng. Điều này khiến chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Như vậy, Lý thuyết chất lượng dịch vụ cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng giúp giải thích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh số hiện nay.

2.2.5. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một trong những lĩnh vực nghiên cứu trọng tâm của marketing hiện đại nhằm giải thích cách thức khách hàng tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và sự phát triển mạnh của công nghệ số hiện nay, việc nghiên cứu hành vi người

tiêu dùng có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing và phát triển dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Theo Kotler và Keller (2016), hành vi người tiêu dùng là quá trình mà cá nhân hoặc nhóm người lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình. Hành vi này chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều yếu tố khác nhau như văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Yếu tố văn hóa được xem là nền tảng quan trọng ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Trong lĩnh vực truyền hình, văn hóa ảnh hưởng mạnh đến sở thích nội dung, thói quen giải trí và mức độ chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Đối với khu vực Tây Nam Bộ, đặc điểm văn hóa vùng miền, tính cộng đồng và xu hướng giải trí gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Yếu tố xã hội phản ánh ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, cộng đồng và môi trường xã hội đối với hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, mạng xã hội và truyền miệng điện tử đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Người tiêu dùng thường tham khảo đánh giá từ cộng đồng hoặc người dùng khác trước khi quyết định lựa chọn nền tảng truyền hình hoặc OTT.

Yếu tố cá nhân liên quan đến độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, phong cách sống và khả năng tiếp cận công nghệ của khách hàng. Trong lĩnh vực IPTV và OTT, các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu giải trí, khả năng chi trả và mức độ chấp nhận công nghệ của người dùng.

Yếu tố tâm lý phản ánh động cơ, nhận thức, niềm tin, thái độ và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng. Theo Schiffman và Wisenblit (2019), hành vi người tiêu dùng hiện đại ngày càng chịu tác động mạnh bởi công nghệ số và môi trường trực tuyến. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến chức năng cơ bản của dịch vụ mà còn quan tâm đến:

- Trải nghiệm cá nhân;
- Tính thuận tiện;
- Tính tương tác;
- Khả năng cá nhân hóa;
- Giá trị cảm nhận tổng thể.

Trong lĩnh vực truyền hình, hành vi khách hàng hiện nay đã có sự thay đổi đáng kể dưới tác động của internet và công nghệ số. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng:

- Xem nội dung theo yêu cầu;
- Sử dụng đa thiết bị;
- Tiếp cận nội dung qua internet;
- Ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa;
- Chuyển đổi linh hoạt giữa các nền tảng giải trí.

Theo nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011), hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm công nghệ, sự thuận tiện và khả năng tương tác của dịch vụ. Điều này cho thấy hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình hiện nay không còn đơn thuần là hành vi tiêu dùng truyền thống mà đã trở thành hành vi tiêu dùng số.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026, hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình còn chịu ảnh hưởng bởi:

- Điều kiện hạ tầng internet;
- Mức thu nhập;
- Đặc điểm văn hóa vùng miền;
- Trình độ tiếp cận công nghệ;
- Thói quen giải trí gia đình.

Như vậy, Lý thuyết hành vi người tiêu dùng cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng giúp giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

2.2.6. Tổng hợp các lý thuyết nền tảng và đóng góp đối với mô hình nghiên cứu

Từ việc tổng hợp các lý thuyết nền tảng gồm Lý thuyết hành vi dự định, Mô hình chấp nhận công nghệ, Lý thuyết xác nhận kỳ vọng, Lý thuyết chất lượng dịch vụ và Lý thuyết hành vi người tiêu dùng có thể thấy rằng mỗi lý thuyết tiếp cận hành vi khách hàng dưới những góc độ khác nhau nhưng có mối liên hệ bổ trợ lẫn nhau trong việc giải thích hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

**Bảng 2.1. Bảng tổng hợp các lý thuyết nền tảng và đóng góp cho
mô hình nghiên cứu**

Lý thuyết	Nội dung cốt lõi	Đóng góp cho mô hình nghiên cứu	Các nhân tố gợi ý cho mô hình
Lý thuyết hành vi dự định (TPB)	Hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi	Giải thích ý định và hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình	Thái độ đối với dịch vụ; Ảnh hưởng xã hội; Điều kiện sử dụng dịch vụ
Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	Hành vi chấp nhận công nghệ chịu ảnh hưởng bởi nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng	Giải thích hành vi lựa chọn và sử dụng IPTV/OTT trong môi trường công nghệ số	Tính hữu ích; Tính dễ sử dụng; Trải nghiệm công nghệ
Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT)	Sự hài lòng được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế	Giải thích sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình	Sự hài lòng; Ý định tiếp tục sử dụng; Giá trị cảm nhận
Lý thuyết chất lượng dịch vụ	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và hành vi khách hàng	Giải thích vai trò của chất lượng dịch vụ trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp	Chất lượng nội dung; Chất lượng kỹ thuật; Chăm sóc khách hàng; Độ tin cậy
Lý thuyết hành vi người tiêu dùng	Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý	Giải thích hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trong môi trường cạnh tranh hiện nay	Giá cả; Thương hiệu; Nội dung phù hợp; Yếu tố văn hóa; Hành vi tiêu dùng số

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Lý thuyết hành vi dự định giúp giải thích vai trò của thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi đối với quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình. Trong khi đó, Mô hình chấp nhận công nghệ nhấn mạnh vai trò của nhận thức về

tính hữu ích và tính dễ sử dụng trong hành vi chấp nhận IPTV và OTT của khách hàng.

Bên cạnh đó, Lý thuyết xác nhận kỳ vọng giúp giải thích mối quan hệ giữa kỳ vọng, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình sau trải nghiệm thực tế. Đồng thời, Lý thuyết chất lượng dịch vụ cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi khách hàng trong môi trường dịch vụ số hiện đại.

Ngoài ra, Lý thuyết hành vi người tiêu dùng giúp giải thích tác động của các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý đối với hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các lý thuyết nền tảng trên, nghiên cứu xác định rằng hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh IPTV và OTT hiện nay chịu ảnh hưởng tổng hợp bởi:

- Chất lượng dịch vụ;
- Chất lượng nội dung;
- Tính hữu ích;
- Tính dễ sử dụng;
- Giá trị cảm nhận;
- Ảnh hưởng xã hội;
- Thương hiệu;
- Sự hài lòng;
- Trải nghiệm người dùng;
- Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Những lý thuyết này không chỉ cung cấp cơ sở học thuật cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu mà còn là nền tảng quan trọng giúp lựa chọn và giải thích các nhân tố phù hợp trong mô hình nghiên cứu của luận án.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước đây

2.3.1. Các nghiên cứu quốc tế

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ truyền thông hiện đại, lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT đã trở thành chủ đề thu hút sự quan tâm của nhiều học giả trên thế giới. Các nghiên cứu quốc tế trong thời gian qua đã tập trung phân tích nhiều khía cạnh khác nhau liên quan đến hành vi khách hàng,

chất lượng dịch vụ, sự chấp nhận công nghệ, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình số. Những nghiên cứu này không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong môi trường công nghệ số mà còn cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho việc phát triển các mô hình nghiên cứu liên quan đến dịch vụ IPTV và OTT.

Một trong những hướng nghiên cứu nền tảng đầu tiên liên quan đến hành vi sử dụng công nghệ là nghiên cứu của Davis (1989) về Mô hình chấp nhận công nghệ. Nghiên cứu này cho rằng hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Theo tác giả, nếu người dùng cảm thấy công nghệ giúp nâng cao hiệu quả sử dụng và dễ thao tác, họ sẽ có xu hướng hình thành thái độ tích cực và gia tăng ý định sử dụng công nghệ đó. Đây được xem là cơ sở lý thuyết quan trọng cho nhiều nghiên cứu sau này liên quan đến hành vi sử dụng IPTV và OTT.

Tiếp nối hướng nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ, nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003) đã phát triển Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ nhằm mở rộng khả năng giải thích hành vi người dùng trong môi trường công nghệ hiện đại. Nghiên cứu cho rằng ngoài yếu tố tính hữu ích và tính dễ sử dụng, hành vi sử dụng công nghệ còn chịu ảnh hưởng bởi môi trường xã hội, điều kiện hỗ trợ kỹ thuật và mức độ thuận tiện khi tiếp cận công nghệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố xã hội và điều kiện hỗ trợ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ công nghệ số, đặc biệt trong bối cảnh các nền tảng số ngày càng phát triển mạnh.

Song song với hướng nghiên cứu về công nghệ, nhiều nghiên cứu quốc tế cũng tập trung phân tích vai trò của chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực truyền hình số. Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành sự hài lòng và hành vi khách hàng. Mô hình SERVQUAL của nhóm tác giả đã trở thành nền tảng quan trọng trong nghiên cứu marketing dịch vụ và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm truyền hình trả tiền và dịch vụ truyền hình số.

Dựa trên nền tảng của lý thuyết chất lượng dịch vụ, Kim, Park và Ohm (2017) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

đối với dịch vụ IPTV tại Hàn Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng nội dung, chất lượng hệ thống, tính tương tác và khả năng cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng trong môi trường IPTV hiện đại, khách hàng không chỉ quan tâm đến nội dung mà còn chú trọng đến trải nghiệm công nghệ và sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ.

Trong khi đó, nghiên cứu của hai tác giả Lee và Cho (2020) tập trung vào hành vi sử dụng nền tảng OTT tại Hàn Quốc. Nhóm nghiên cứu cho rằng trải nghiệm người dùng đóng vai trò trung tâm trong việc duy trì khách hàng đối với các nền tảng OTT hiện nay. Các yếu tố như tốc độ truy cập, tính thuận tiện, giao diện thân thiện và khả năng đề xuất nội dung cá nhân hóa được xác định là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nghiên cứu này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch từ mô hình truyền hình truyền thống sang mô hình truyền hình cá nhân hóa trong môi trường số hiện đại.

Ngoài ra, Wang, Lin và Luarn (2022) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ OTT tại Đài Loan dựa trên Lý thuyết xác nhận kỳ vọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng giữ vai trò trung gian quan trọng giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ OTT của khách hàng. Theo nhóm nghiên cứu, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng ban đầu của họ.

Trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, Lin và Lu (2011) đã nghiên cứu hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến và chỉ ra rằng người tiêu dùng hiện đại ngày càng đề cao tính linh hoạt, sự thuận tiện và khả năng tương tác của dịch vụ số. Nghiên cứu cho thấy khách hàng có xu hướng lựa chọn các nền tảng mang lại trải nghiệm cá nhân hóa và khả năng truy cập linh hoạt hơn so với các dịch vụ truyền thống.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Gefen, Karahanna và Straub (2003) nhấn mạnh vai trò của niềm tin và ảnh hưởng xã hội trong hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến. Theo nhóm nghiên cứu, môi trường internet và mạng xã hội đã làm gia tăng vai trò của truyền miệng điện tử trong quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với lĩnh vực OTT hiện nay khi người tiêu dùng thường tham khảo đánh giá từ cộng đồng trước khi lựa chọn nền tảng giải trí.

Một hướng nghiên cứu khác tập trung vào sự thay đổi hành vi tiêu dùng truyền hình dưới tác động của công nghệ số. Theo Chan-Olmsted và Shay (2016), sự phát triển mạnh của các nền tảng OTT đã làm thay đổi căn bản cách thức người tiêu dùng tiếp cận nội dung truyền hình. Người xem hiện nay có xu hướng xem nội dung theo yêu cầu, sử dụng đa thiết bị và ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa thay vì phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định như trước đây.

Ngoài ra, Sung, Kang và Lee (2018) đã nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ OTT và cho thấy rằng chất lượng nội dung, thương hiệu, giá trị cảm nhận và chất lượng trải nghiệm đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng và hành vi giới thiệu dịch vụ của khách hàng.

Có thể thấy rằng các nghiên cứu quốc tế đã góp phần quan trọng trong việc xây dựng cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu liên quan đến IPTV và OTT. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại các quốc gia có hạ tầng công nghệ phát triển như Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Nhật Bản hoặc các nước châu Âu. Vì vậy, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm hành vi khách hàng tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nơi tồn tại sự khác biệt đáng kể về điều kiện hạ tầng công nghệ, mức thu nhập, khả năng tiếp cận internet và văn hóa tiêu dùng giữa các khu vực địa lý.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu quốc tế chủ yếu tập trung vào hành vi chấp nhận công nghệ, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ mà chưa phân tích đầy đủ quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng để luận án tiếp tục kế thừa và phát triển trong bối cảnh thị trường truyền hình tại Việt Nam và khu vực Tây Nam Bộ.

Bảng 2.2. Bảng tổng hợp các nghiên cứu quốc tế liên quan

STT	Tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu chính	Kết quả nghiên cứu	Ưu điểm	Hạn chế	Bài học kinh nghiệm
1	Davis (1989)	Mô hình chấp nhận công nghệ	Nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ	Tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến ý định sử dụng	Nền tảng lý thuyết mạnh	Chưa xét yếu tố xã hội	Kế thừa yếu tố công nghệ trong IPTV/OTT
2	Ajzen (1991)	Lý thuyết hành vi dự định	Giải thích hành vi người tiêu dùng	Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát ảnh hưởng đến hành vi	Khả năng giải thích hành vi tốt	Chưa tập trung lĩnh vực công nghệ số	Ứng dụng giải thích hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình
3	Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988)	Chất lượng dịch vụ	Xây dựng mô hình SERVQUAL	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng	Thang đo phổ biến	Chủ yếu cho dịch vụ truyền thống	Điều chỉnh phù hợp IPTV/OTT
4	Venkatesh và cộng sự (2003)	Chấp nhận công nghệ	Mô hình hợp nhất UTAUT	Ảnh hưởng xã hội và điều kiện hỗ trợ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng	Mô hình toàn diện	Mô hình phức tạp	Kế thừa yếu tố xã hội và điều kiện hỗ trợ
5	Gefen, Karahanna và Straub (2003)	Niềm tin trong dịch vụ trực tuyến	Nghiên cứu vai trò của niềm tin	Niềm tin ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ số	Phù hợp môi trường trực tuyến	Chưa chuyên sâu IPTV	Bổ sung yếu tố niềm tin và thương hiệu
6	Lin và Lu (2011)	Hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến	Nghiên cứu trải nghiệm người dùng	Tính thuận tiện và tương tác ảnh hưởng đến hành vi sử dụng	Phù hợp dịch vụ số	Chưa nghiên cứu truyền hình	Kế thừa yếu tố trải nghiệm người dùng
7	Chan-	Hành vi tiêu	Sự thay đổi hành	Người dùng chuyển	Phản ánh	Chủ yếu tại	Áp dụng phân tích

	Olmsted và Shay (2016)	dùng OTT	vi xem truyền hình	sang xem theo yêu cầu	xu hướng thị trường	Mỹ	hành vi tiêu dùng mới
8	Kim, Park và Ohm (2017)	Sự hài lòng IPTV	Nghiên cứu chất lượng dịch vụ IPTV	Nội dung và chất lượng hệ thống ảnh hưởng đến sự hài lòng	Phù hợp IPTV	Bối cảnh Hàn Quốc	Kế thừa yếu tố chất lượng nội dung
9	Sung, Kang và Lee (2018)	Lòng trung thành OTT	Nghiên cứu hành vi tiếp tục sử dụng	Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng đến lòng trung thành	Tiếp cận thực tiễn cao	Chưa phân tích lựa chọn nhà cung cấp	Bổ sung biến sự hài lòng và lòng trung thành
10	Lee và Cho (2020)	Hành vi sử dụng OTT	Nghiên cứu trải nghiệm người dùng OTT	Tính thuận tiện và cá nhân hóa ảnh hưởng đến ý định sử dụng	Phù hợp môi trường OTT	Chưa xem xét yếu tố địa phương	Kế thừa yếu tố cá nhân hóa nội dung
11	Wang, Lin và Luarn (2022)	Ý định tiếp tục sử dụng OTT	Ứng dụng Lý thuyết xác nhận kỳ vọng	Sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng	Mô hình phù hợp OTT	Chưa nghiên cứu thị trường đang phát triển	Kế thừa yếu tố sự hài lòng và trải nghiệm

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan quốc tế)

2.3.2. Các nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, internet băng rộng và quá trình chuyển đổi số quốc gia, lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT đã trở thành một chủ đề nghiên cứu nhận được nhiều sự quan tâm trong những năm gần đây. Sự thay đổi nhanh chóng của thị trường truyền hình, sự gia tăng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp truyền hình truyền thống với các nền tảng OTT xuyên biên giới, cùng với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng đã thúc đẩy nhiều nhà nghiên cứu trong nước tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn và sử dụng dịch vụ truyền hình số.

Các nghiên cứu trong nước thời gian qua chủ yếu tập trung vào những vấn đề như chất lượng dịch vụ truyền hình, sự hài lòng của khách hàng, hành vi sử dụng IPTV và OTT, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ cũng như tác động của chuyển đổi số đến ngành truyền hình Việt Nam. Những nghiên cứu này đã góp phần quan trọng trong việc hình thành cơ sở lý thuyết và cung cấp bằng chứng thực nghiệm liên quan đến thị trường truyền hình số tại Việt Nam.

Một trong những hướng nghiên cứu phổ biến là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền và sự hài lòng của khách hàng. Theo tác giả Trần Hà Minh Quân (2018), chất lượng dịch vụ truyền hình cáp tại Việt Nam chịu ảnh hưởng đáng kể bởi chất lượng tín hiệu, nội dung chương trình và khả năng hỗ trợ khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng duy trì khách hàng của doanh nghiệp truyền hình. Nghiên cứu này cho thấy trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến số lượng kênh truyền hình mà còn chú trọng đến trải nghiệm tổng thể của dịch vụ.

Tiếp nối hướng nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng, theo tác giả Lê Quang Huy (2019), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ IPTV tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm chất lượng hệ thống, tính dễ sử dụng, chất lượng nội dung, giá cả cảm nhận và chất lượng chăm sóc khách hàng. Kết quả nghiên cứu phản ánh rõ vai trò ngày càng quan trọng của trải nghiệm công nghệ trong môi trường IPTV hiện đại.

Trong khi đó, theo tác giả Võ Thị Ngọc Lan (2020), người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng chuyển dịch từ truyền hình truyền thống sang các nền tảng OTT

nhờ tính linh hoạt, khả năng xem nội dung theo yêu cầu và khả năng truy cập đa nền tảng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng yếu tố trải nghiệm người dùng và nội dung cá nhân hóa có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nền tảng OTT của khách hàng trẻ tại khu vực đô thị.

Ngoài ra, theo tác giả Phạm Quốc Việt (2022), chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và chất lượng trải nghiệm đều có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu này cho thấy người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng nhiều hơn đến chất lượng nội dung và trải nghiệm công nghệ mà doanh nghiệp mang lại.

Song song với các nghiên cứu về hành vi khách hàng, một số nghiên cứu trong nước cũng tập trung phân tích tác động của chuyển đổi số đối với ngành truyền hình Việt Nam. Theo tác giả Nguyễn Thanh Bình (2021), sự phát triển mạnh của công nghệ số và internet đã làm thay đổi đáng kể mô hình hoạt động của các doanh nghiệp truyền hình. Các doanh nghiệp hiện nay phải cạnh tranh không chỉ với các đơn vị truyền hình trong nước mà còn với các nền tảng OTT quốc tế như Netflix, YouTube hay Disney+. Điều này buộc các doanh nghiệp truyền hình Việt Nam phải đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển nội dung số và nâng cao trải nghiệm người dùng nhằm duy trì năng lực cạnh tranh.

Theo nhóm nghiên cứu Đặng Hoàng Minh và cộng sự (2022), tính thuận tiện, khả năng cá nhân hóa và kho nội dung đa dạng là những yếu tố quan trọng thúc đẩy người dùng chuyển sang sử dụng OTT thay cho truyền hình truyền thống. Nhóm nghiên cứu cho rằng khách hàng trẻ hiện nay có xu hướng ưu tiên các nền tảng cho phép xem nội dung theo yêu cầu và hỗ trợ đa thiết bị thay vì phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định như trước đây.

Trong khi đó, theo tác giả Trương Quốc Hưng (2020), sự hài lòng cùng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc duy trì chất lượng trải nghiệm người dùng đóng vai trò quan trọng trong khả năng giữ chân khách hàng của các doanh nghiệp truyền hình hiện nay.

Ngoài ra, theo tác giả Nguyễn Văn Tài (2021), hành vi xem truyền hình của người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi mạnh dưới tác động của internet và công nghệ di động. Người dùng hiện nay có xu hướng xem nội dung trên điện thoại thông minh, sử dụng đa nền tảng và ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa thay vì chỉ xem truyền hình truyền thống như trước đây. Nghiên cứu này phản ánh rõ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng truyền hình của người Việt Nam trong thời kỳ chuyển đổi số.

Một nghiên cứu khác của Phạm Thị Hồng Nhung (2023) cho thấy giao diện ứng dụng, tốc độ truy cập, chất lượng nội dung, khả năng cá nhân hóa và chất lượng chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng nền tảng OTT của khách hàng tại Việt Nam. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm người dùng trong môi trường truyền hình số hiện đại.

Có thể thấy rằng các nghiên cứu trong nước đã góp phần đáng kể trong việc làm rõ hành vi khách hàng và xu hướng phát triển của thị trường truyền hình số tại Việt Nam. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu được thực hiện tại các đô thị lớn như Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh, trong khi khu vực Tây Nam Bộ – nơi có nhiều đặc điểm khác biệt về văn hóa, điều kiện kinh tế và hạ tầng công nghệ – vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào sự hài lòng, ý định sử dụng hoặc chất lượng dịch vụ mà chưa nghiên cứu chuyên sâu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay. Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong giai đoạn thị trường OTT tại Việt Nam chưa phát triển mạnh như hiện nay. Trong bối cảnh sau năm 2026, hành vi khách hàng đã có nhiều thay đổi đáng kể dưới tác động của chuyển đổi số, internet tốc độ cao, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng OTT xuyên biên giới. Vì vậy, kết quả của các nghiên cứu trước có thể chưa phản ánh đầy đủ thực trạng thị trường truyền hình hiện nay.

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước đã cung cấp nhiều cơ sở lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm quan trọng liên quan đến hành vi khách hàng và dịch vụ truyền hình số tại Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể liên quan đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa IPTV và OTT hiện nay. Đây chính là cơ sở để luận án tiếp tục kế thừa, phát triển và xây dựng

mô hình nghiên cứu phù hợp với điều kiện thực tế của thị trường truyền hình Việt Nam trong giai đoạn mới.

Bảng 2.3. Tổng hợp các nghiên cứu trong nước liên quan

STT	Tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu chính	Kết quả nghiên cứu	Ưu điểm	Hạn chế	Bài học kinh nghiệm
1	Trần Hà Minh Quân (2018)	Chất lượng dịch vụ truyền hình cáp	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với truyền hình cáp	Chất lượng tín hiệu, nội dung và hỗ trợ khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng	Phản ánh đúng thực trạng truyền hình trả tiền tại Việt Nam	Chưa nghiên cứu IPTV và OTT	Kế thừa yếu tố chất lượng dịch vụ và nội dung
2	Lê Quang Huy (2019)	Sự hài lòng đối với dịch vụ IPTV	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng IPTV	Chất lượng hệ thống, nội dung và tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng	Tiếp cận phù hợp môi trường IPTV	Chỉ nghiên cứu tại TP.HCM	Kế thừa yếu tố trải nghiệm công nghệ
3	Võ Thị Ngọc Lan (2020)	Hành vi sử dụng OTT	Nghiên cứu hành vi khách hàng đối với OTT tại Việt Nam	Tính linh hoạt và khả năng xem theo yêu cầu thúc đẩy sử dụng OTT	Phản ánh xu hướng tiêu dùng mới	Chưa phân tích lựa chọn nhà cung cấp	Kế thừa yếu tố tính thuận tiện và cá nhân hóa
4	Trương Quốc Hưng (2020)	Ý định tiếp tục sử dụng truyền hình trả tiền	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng	Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng	Tiếp cận tốt về hành vi khách hàng	Chưa nghiên cứu IPTV/OTT	Kế thừa biến sự hài lòng
5	Nguyễn Thanh Bình (2021)	Chuyển đổi số trong ngành truyền hình	Phân tích tác động của công nghệ số đến doanh nghiệp truyền hình	OTT làm thay đổi mô hình hoạt động truyền hình truyền thống	Phân tích tốt xu hướng thị trường	Thiếu kiểm định thực nghiệm	Bổ sung bối cảnh chuyển đổi số

6	Nguyễn Văn Tài (2021)	Hành vi xem truyền hình số	Nghiên cứu sự thay đổi hành vi người xem	Người dùng chuyển sang xem đa nền tảng và nội dung theo yêu cầu	Phản ánh hành vi tiêu dùng hiện đại	Chưa xây dựng mô hình hành vi cụ thể	Kế thừa yếu tố trải nghiệm người dùng
7	Phạm Quốc Việt (2022)	Hành vi khách hàng đối với truyền hình số	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn dịch vụ	Chất lượng dịch vụ, thương hiệu và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn	Tiếp cận đa yếu tố	Chưa nghiên cứu khu vực Tây Nam Bộ	Kế thừa yếu tố thương hiệu và giá trị cảm nhận
8	Đặng Hoàng Minh và cộng sự (2022)	Hành vi sử dụng OTT của giới trẻ	Nghiên cứu hành vi sử dụng OTT của người trẻ Việt Nam	Nội dung đa dạng và cá nhân hóa thúc đẩy sử dụng OTT	Phù hợp xu hướng thị trường	Giới hạn đối tượng nghiên cứu	Kế thừa yếu tố cá nhân hóa nội dung
9	Phạm Thị Hồng Nhung (2023)	Trải nghiệm khách hàng OTT	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng OTT	Giao diện, tốc độ truy cập và nội dung ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng	Phản ánh tốt môi trường OTT hiện đại	Chưa phân tích quyết định lựa chọn nhà cung cấp	Kế thừa yếu tố trải nghiệm và chất lượng hệ thống

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nghiên cứu liên quan trong nước)

2.3.3. Tổng hợp và phân tích các nghiên cứu trước đây

Qua tổng quan các nghiên cứu quốc tế và trong nước có thể thấy rằng lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT đã được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau như hành vi chấp nhận công nghệ, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, sự hài lòng khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã góp phần quan trọng trong việc hình thành nền tảng lý thuyết và cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm liên quan đến hành vi khách hàng trong môi trường truyền hình số hiện đại.

Đối với các nghiên cứu quốc tế, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào việc giải thích hành vi chấp nhận công nghệ và hành vi sử dụng nền tảng IPTV/OTT thông qua các lý thuyết nền như Mô hình chấp nhận công nghệ, Lý thuyết hành vi dự định hoặc Lý thuyết xác nhận kỳ vọng. Các nghiên cứu này cho thấy những yếu tố như nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, chất lượng trải nghiệm, chất lượng nội dung và sự hài lòng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn và tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình số của khách hàng.

Trong khi đó, các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ truyền hình, hành vi sử dụng IPTV/OTT, sự hài lòng của khách hàng và tác động của chuyển đổi số đến ngành truyền hình Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình tại Việt Nam đang thay đổi mạnh dưới tác động của internet, điện thoại thông minh và các nền tảng OTT xuyên biên giới.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến IPTV và OTT, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào:

- Ý định sử dụng dịch vụ;
- Sự hài lòng khách hàng;
- Ý định tiếp tục sử dụng;
- Hành vi chấp nhận công nghệ.

Trong khi đó, các nghiên cứu chuyên sâu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay vẫn còn hạn chế, đặc biệt tại khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây được thực hiện trong bối cảnh thị trường OTT tại Việt Nam chưa phát triển mạnh như hiện nay. Trong giai đoạn hiện nay, hành vi khách hàng đã có nhiều thay đổi đáng kể dưới tác động của:

- Chuyển đổi số;
- Internet tốc độ cao;
- Trí tuệ nhân tạo;
- Thiết bị di động thông minh;
- Các nền tảng OTT xuyên biên giới.

Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh mới là cần thiết cả về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây thường chỉ xem xét riêng lẻ từng nhóm yếu tố như chất lượng dịch vụ, công nghệ hoặc sự hài lòng mà chưa tích hợp đồng thời các yếu tố về:

- Chất lượng dịch vụ;
- Chất lượng nội dung;
- Trải nghiệm người dùng;
- Nhận thức công nghệ;
- Giá trị cảm nhận;
- Ảnh hưởng xã hội;
- Sự hài lòng;
- Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

trong cùng một mô hình nghiên cứu tổng thể đối với lĩnh vực truyền hình số.

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây, luận án hướng đến xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay.

Bảng 2.4. Tổng hợp các nghiên cứu trước đây

Tác giả	Bối cảnh nghiên cứu	Biến nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Davis (1989)	Hành vi chấp nhận công nghệ	Nhận thức về tính hữu ích; Nhận thức về tính dễ sử dụng; Ý định sử dụng	Nghiên cứu định lượng	Tính hữu ích và tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng công nghệ
Ajzen (1991)	Hành vi người tiêu dùng	Thái độ; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi	Nghiên cứu lý thuyết	Ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, ảnh hưởng xã hội và khả năng kiểm soát hành vi
Nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988)	Chất lượng dịch vụ	Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm; Yếu tố hữu hình	Nghiên cứu định lượng	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng
Nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003)	Chấp nhận công nghệ số	Kỳ vọng hiệu quả; Kỳ vọng nỗ lực; Ảnh hưởng xã hội; Điều kiện hỗ trợ	Mô hình cấu trúc tuyến tính	Các yếu tố công nghệ và xã hội ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ
Nhóm nghiên cứu Gefen, Karahanna và Straub (2003)	Dịch vụ trực tuyến	Niềm tin; Ý định sử dụng; Nhận thức công nghệ	Nghiên cứu định lượng	Niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến
Nhóm nghiên cứu Lin và Lu (2011)	Hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến	Trải nghiệm người dùng; Tính thuận tiện; Tính tương tác	Khảo sát định lượng	Trải nghiệm công nghệ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ trực tuyến
Nhóm nghiên cứu Chan-Olmsted và Shay (2016)	Hành vi tiêu dùng OTT	Hành vi xem truyền hình; Trải nghiệm đa nền tảng	Phân tích hành vi người dùng	Người tiêu dùng chuyển mạnh sang xem nội dung theo yêu cầu

Nhóm nghiên cứu Kim, Park và Ohm (2017)	Dịch vụ IPTV tại Hàn Quốc	Chất lượng nội dung; Chất lượng hệ thống; Tính tương tác; Sự hài lòng	Phân tích SEM	Chất lượng nội dung và hệ thống ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng
Nhóm nghiên cứu Sung, Kang và Lee (2018)	Lòng trung thành OTT	Chất lượng trải nghiệm; Giá trị cảm nhận; Lòng trung thành	Nghiên cứu định lượng	Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng
Nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020)	Hành vi sử dụng OTT	Tính thuận tiện; Cá nhân hóa; Trải nghiệm người dùng	Phân tích mô hình cấu trúc	Trải nghiệm người dùng ảnh hưởng mạnh đến hành vi sử dụng OTT
Nhóm nghiên cứu Wang, Lin và Luarn (2022)	Ý định tiếp tục sử dụng OTT	Sự hài lòng; Giá trị cảm nhận; Ý định tiếp tục sử dụng	SEM	Sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng
Trần Hà Minh Quân (2018)	Truyền hình cáp tại Việt Nam	Chất lượng tín hiệu; Nội dung; Hỗ trợ khách hàng	Khảo sát định lượng	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng
Lê Quang Huy (2019)	IPTV tại TP.HCM	Chất lượng hệ thống; Nội dung; Giá cả; Sự hài lòng	Phân tích hồi quy	Chất lượng hệ thống và nội dung ảnh hưởng đến sự hài lòng
Võ Thị Ngọc Lan (2020)	Hành vi sử dụng OTT tại Việt Nam	Tính linh hoạt; Nội dung theo yêu cầu; Trải nghiệm người dùng	Khảo sát định lượng	Tính thuận tiện thúc đẩy hành vi sử dụng OTT
Trương Quốc Hưng (2020)	Truyền hình trả tiền tại Việt Nam	Sự hài lòng; Chất lượng dịch vụ; Lòng trung thành	SEM	Sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng
Nguyễn Thanh Bình (2021)	Chuyển đổi số ngành truyền hình	Công nghệ số; OTT; Mô hình hoạt động truyền hình	Phân tích thực tiễn	OTT làm thay đổi mô hình truyền hình truyền thống
Nguyễn Văn Tài	Hành vi xem	Xem đa nền tảng; Trải nghiệm cá	Khảo sát hành vi	Người dùng chuyển sang xem

(2021)	truyền hình số	nhân hóa	người dùng	nội dung theo yêu cầu
Phạm Quốc Việt (2022)	Hành vi khách hàng truyền hình số	Chất lượng dịch vụ; Thương hiệu; Giá trị cảm nhận	SEM	Thương hiệu và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến lựa chọn dịch vụ
Nhóm nghiên cứu Đặng Hoàng Minh và cộng sự (2022)	Hành vi sử dụng OTT của giới trẻ	Cá nhân hóa; Nội dung đa dạng; Tính thuận tiện	Khảo sát định lượng	Nội dung và cá nhân hóa ảnh hưởng mạnh đến sử dụng OTT
Phạm Thị Hồng Nhung (2023)	Trải nghiệm khách hàng OTT	Giao diện; Tốc độ truy cập; Nội dung; Chăm sóc khách hàng	SEM	Trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước)

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu quốc tế và trong nước liên quan đến lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT có thể thấy rằng nhiều học giả đã tiếp cận vấn đề nghiên cứu dưới các góc độ khác nhau như hành vi chấp nhận công nghệ, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, sự hài lòng khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã góp phần quan trọng trong việc hình thành nền tảng lý thuyết và cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm liên quan đến hành vi khách hàng trong môi trường truyền hình số hiện đại. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng và sự cạnh tranh ngày càng mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay, nhiều khoảng trống nghiên cứu vẫn còn tồn tại và cần tiếp tục được làm rõ.

2.4.1. Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu

Qua tổng quan các nghiên cứu trước đây có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu quốc tế liên quan đến IPTV và OTT được thực hiện tại các quốc gia có hạ tầng công nghệ phát triển như Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Nhật Bản hoặc các quốc gia châu Âu. Trong các nghiên cứu này, môi trường công nghệ số đã phát triển ở mức độ cao, hệ thống internet băng rộng ổn định và mức độ tiếp cận công nghệ của khách hàng tương đối đồng đều giữa các khu vực địa lý. Theo nhóm nghiên cứu Lee và Cho (2020), khách hàng tại các quốc gia phát triển có xu hướng ưu tiên trải nghiệm người dùng, khả năng cá nhân hóa và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng nền tảng OTT. Trong khi đó, theo nhóm nghiên cứu Kim, Park và Ohm (2017), các yếu tố về chất lượng hệ thống, chất lượng nội dung và tính tương tác có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng IPTV tại Hàn Quốc.

Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm quan trọng, tuy nhiên kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm thị trường truyền hình tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Theo tác giả Nguyễn Thanh Bình (2021), thị trường truyền hình Việt Nam hiện nay vẫn tồn tại nhiều khác biệt đáng kể liên quan đến:

- Điều kiện hạ tầng công nghệ;
- Mức độ tiếp cận internet;
- Khả năng sử dụng công nghệ số;

- Thu nhập của người dân;
- Văn hóa tiêu dùng;
- Sự chênh lệch giữa khu vực đô thị và nông thôn.

Điều này cho thấy hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại Việt Nam có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố đặc thù mà các nghiên cứu quốc tế chưa phản ánh đầy đủ.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong nước hiện nay chủ yếu tập trung tại các đô thị lớn như Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh – nơi có điều kiện hạ tầng số phát triển mạnh và mức độ tiếp cận IPTV/OTT cao hơn so với nhiều khu vực khác. Theo tác giả Lê Quang Huy (2019), khách hàng IPTV tại Thành phố Hồ Chí Minh có mức độ chấp nhận công nghệ tương đối cao và chịu ảnh hưởng mạnh bởi trải nghiệm công nghệ cũng như chất lượng nội dung số. Tuy nhiên, đối với các khu vực khác như Tây Nam Bộ, đặc điểm kinh tế, hạ tầng viễn thông và hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng có nhiều điểm khác biệt.

Đặc biệt, sau quá trình sáp nhập đơn vị hành chính năm 2026, khu vực Tây Nam Bộ đã có sự thay đổi đáng kể về:

- Quy mô dân số;
- Mức độ đô thị hóa;
- Hạ tầng số;
- Khả năng phủ sóng internet;
- Hoạt động chuyển đổi số địa phương;
- Nhu cầu giải trí số của người dân.

Tuy nhiên, cho đến nay vẫn còn rất ít nghiên cứu chuyên sâu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực này trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT.

Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong giai đoạn thị trường OTT tại Việt Nam chưa phát triển mạnh như hiện nay. Trong bối cảnh hiện tại, hành vi khách hàng đã có nhiều thay đổi đáng kể dưới tác động của internet tốc độ cao, điện thoại thông minh, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng OTT xuyên biên giới như Netflix, YouTube hay Disney+. Theo tác giả Nguyễn Văn Tài (2021), người tiêu dùng Việt Nam hiện nay có xu hướng chuyển sang xem nội dung theo yêu cầu,

sử dụng đa thiết bị và ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa hơn so với mô hình truyền hình truyền thống trước đây.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hành vi sử dụng hoặc ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ, trong khi quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng mà luận án hướng đến bổ sung và phát triển trong bối cảnh thị trường truyền hình Việt Nam hiện nay.

Như vậy, khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu của luận án thể hiện ở việc thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT sau năm 2026.

2.4.2. Khoảng trống về biến nghiên cứu

Bên cạnh khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu, các nghiên cứu trước đây cũng còn tồn tại nhiều hạn chế liên quan đến việc lựa chọn và tích hợp các biến nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu.

Qua tổng quan các nghiên cứu quốc tế và trong nước có thể thấy rằng phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào một số nhóm yếu tố riêng lẻ như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, hành vi chấp nhận công nghệ hoặc ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo tác giả Davis (1989), hành vi chấp nhận công nghệ chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Trong khi đó, theo tác giả Ajzen (1991), hành vi của khách hàng chịu tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các nghiên cứu này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường công nghệ số.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ chủ yếu tập trung vào hành vi sử dụng công nghệ mà chưa xem xét đầy đủ các yếu tố đặc thù của ngành truyền hình số hiện nay như:

- Chất lượng nội dung;
- Giá trị giải trí;
- Hình ảnh thương hiệu;

- Trải nghiệm đa nền tảng;
- Khả năng cá nhân hóa nội dung;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng.

Trong khi đó, theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng và hành vi khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu dựa trên lý thuyết chất lượng dịch vụ thường tập trung vào chất lượng kỹ thuật và chất lượng phục vụ mà chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của môi trường truyền hình số hiện đại – nơi khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng tín hiệu mà còn chú trọng đến trải nghiệm số và tính tương tác của dịch vụ.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu nghiên cứu IPTV hoặc OTT một cách riêng biệt mà chưa xem xét đầy đủ mối quan hệ cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT trong cùng một mô hình nghiên cứu. Theo nhóm nghiên cứu Chan-Olmsted và Shay (2016), sự phát triển mạnh của OTT đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu vẫn chưa phản ánh đầy đủ sự cạnh tranh đa nền tảng trong thị trường truyền hình hiện nay.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào:

- Ý định sử dụng;
- Ý định tiếp tục sử dụng;
- Sự hài lòng khách hàng

mà chưa phân tích chuyên sâu quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng – một hành vi có mức độ phức tạp cao hơn do chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều yếu tố khác nhau như công nghệ, chất lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu, nội dung, trải nghiệm người dùng và ảnh hưởng xã hội.

Ngoài ra, trong bối cảnh hiện nay, hành vi khách hàng còn chịu tác động mạnh bởi:

- Truyền miệng điện tử;
- Mạng xã hội;
- Nội dung cá nhân hóa;
- Hệ sinh thái số đa nền tảng;

- Thuật toán đề xuất nội dung.

Tuy nhiên, các yếu tố này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong nhiều mô hình nghiên cứu trước đây tại Việt Nam.

Theo tác giả Phạm Quốc Việt (2022), khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá cả dịch vụ mà còn chú trọng nhiều hơn đến giá trị cảm nhận, thương hiệu và chất lượng trải nghiệm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình. Trong khi đó, theo nhóm nghiên cứu Đặng Hoàng Minh và cộng sự (2022), yếu tố cá nhân hóa nội dung và khả năng xem đa thiết bị có ảnh hưởng mạnh đến hành vi sử dụng OTT của giới trẻ Việt Nam. Những kết quả này cho thấy hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình hiện nay đã có nhiều thay đổi so với giai đoạn trước đây.

Từ những khoảng trống nghiên cứu nêu trên, luận án hướng đến xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay. Mô hình nghiên cứu của luận án sẽ kế thừa các lý thuyết nền tảng và kết quả của các nghiên cứu trước đây, đồng thời tích hợp các nhóm yếu tố về chất lượng dịch vụ, chất lượng nội dung, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, giá trị cảm nhận, trải nghiệm người dùng, ảnh hưởng xã hội, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nhằm phản ánh đầy đủ hơn hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng trong bối cảnh thị trường truyền hình số hiện nay.

2.4.3. Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu và biến nghiên cứu, các nghiên cứu trước đây cũng còn tồn tại nhiều hạn chế liên quan đến phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT.

Qua tổng quan các nghiên cứu quốc tế và trong nước có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật khảo sát bảng hỏi nhằm đo lường mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Theo tác giả Davis (1989), nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ chủ yếu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính để kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng công nghệ. Trong khi đó, theo nhóm nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003), các nghiên cứu về hành vi sử

dụng công nghệ số thường sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm đánh giá tác động của các yếu tố công nghệ và xã hội đến hành vi khách hàng.

Tại Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ truyền hình cũng chủ yếu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng truyền thống. Theo tác giả Lê Quang Huy (2019), nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng IPTV tại Thành phố Hồ Chí Minh được thực hiện thông qua khảo sát bảng hỏi và phân tích hồi quy tuyến tính. Tương tự, theo tác giả Phạm Quốc Việt (2022), nghiên cứu về hành vi khách hàng đối với truyền hình số tại Việt Nam chủ yếu sử dụng phương pháp định lượng nhằm đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ.

Mặc dù các phương pháp nghiên cứu định lượng giúp kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động giữa các biến nghiên cứu, tuy nhiên nhiều nghiên cứu trước đây vẫn còn một số hạn chế đáng chú ý.

Thứ nhất, nhiều nghiên cứu chủ yếu tập trung vào phương pháp nghiên cứu định lượng mà chưa kết hợp đầy đủ giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng trong cùng một quy trình nghiên cứu tổng hợp. Điều này dẫn đến việc một số biến nghiên cứu hoặc thang đo chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm thực tế của thị trường truyền hình Việt Nam hiện nay.

Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), trong lĩnh vực dịch vụ, việc kết hợp nghiên cứu định tính giúp khám phá sâu hơn cảm nhận, kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng trước khi xây dựng mô hình nghiên cứu định lượng. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực truyền hình tại Việt Nam vẫn còn hạn chế trong việc sử dụng nghiên cứu định tính để điều chỉnh và phát triển thang đo phù hợp với bối cảnh địa phương.

Thứ hai, phần lớn các nghiên cứu trước đây thường sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại các đô thị lớn như Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này dẫn đến tính đại diện của mẫu nghiên cứu chưa cao và chưa phản ánh đầy đủ sự khác biệt giữa các khu vực địa lý tại Việt Nam, đặc biệt là các khu vực có mức độ phát triển hạ tầng số khác nhau như Tây Nam Bộ.

Theo tác giả Nguyễn Văn Tài (2021), hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình tại Việt Nam có sự khác biệt đáng kể giữa khu vực đô thị và khu vực nông thôn do chịu ảnh hưởng bởi:

- Điều kiện hạ tầng internet;
- Thu nhập;
- Mức độ tiếp cận công nghệ;
- Thói quen giải trí của người dân.

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước đây chưa xem xét đầy đủ sự khác biệt này trong quá trình thiết kế mẫu nghiên cứu.

Thứ ba, nhiều nghiên cứu chủ yếu sử dụng các kỹ thuật phân tích truyền thống như hồi quy tuyến tính hoặc phân tích nhân tố khám phá mà chưa ứng dụng mạnh các phương pháp phân tích hiện đại như:

- Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM;
- PLS-SEM;
- Phân tích đa nhóm;
- Kiểm định vai trò trung gian và điều tiết.

Trong khi đó, theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), đối với các nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường công nghệ số có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ phức tạp, việc sử dụng PLS-SEM giúp đánh giá tốt hơn mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu cũng như khả năng dự báo của mô hình.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu sử dụng dữ liệu cắt ngang trong một thời điểm nghiên cứu nhất định mà chưa xem xét sự thay đổi hành vi khách hàng theo thời gian. Trong bối cảnh thị trường truyền hình số thay đổi rất nhanh hiện nay, hành vi khách hàng có thể biến động mạnh dưới tác động của:

- Công nghệ mới;
- Nội dung số;
- Xu hướng giải trí;
- Các nền tảng OTT xuyên biên giới;
- Trí tuệ nhân tạo;
- Thuật toán đề xuất nội dung.

Do đó, việc chỉ sử dụng dữ liệu cắt ngang có thể chưa phản ánh đầy đủ sự thay đổi trong hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng hiện nay.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào đo lường sự hài lòng hoặc ý định sử dụng mà chưa xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp nhằm

phân tích đồng thời nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

Từ những hạn chế trên có thể thấy rằng vẫn còn tồn tại khoảng trống đáng kể về phương pháp nghiên cứu trong lĩnh vực truyền hình số tại Việt Nam. Do đó, luận án này hướng đến xây dựng quy trình nghiên cứu tổng hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm:

- Khám phá và điều chỉnh các biến nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thực tế;
- Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp phân tích hiện đại;
- Phản ánh đầy đủ hơn hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa IPTV và OTT hiện nay.

2.4.4. Khoảng trống trong ngành truyền hình tại Tây Nam Bộ

Khu vực Tây Nam Bộ là một trong những khu vực có quy mô dân số lớn và có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội của Việt Nam. Trong những năm gần đây, cùng với quá trình chuyển đổi số quốc gia, hạ tầng viễn thông và internet tại khu vực này đã có nhiều cải thiện đáng kể, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ truyền hình số, IPTV và OTT.

Tuy nhiên, so với các khu vực kinh tế trọng điểm như Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh, thị trường truyền hình tại Tây Nam Bộ vẫn còn nhiều đặc điểm riêng biệt liên quan đến:

- Điều kiện kinh tế;
- Mức thu nhập của người dân;
- Hạ tầng số;
- Mức độ tiếp cận công nghệ;
- Đặc điểm văn hóa vùng miền;
- Thói quen giải trí gia đình.

Theo tác giả Nguyễn Thanh Bình (2021), mặc dù quá trình chuyển đổi số đang diễn ra mạnh tại Việt Nam, nhưng mức độ phát triển hạ tầng số giữa các khu vực vẫn còn chênh lệch đáng kể. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận IPTV và OTT của khách hàng tại các địa phương ngoài các đô thị lớn.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ, đặc điểm địa lý sông nước, mật độ dân cư phân tán và sự chênh lệch giữa khu vực thành thị và nông thôn đã tạo ra sự khác biệt đáng kể trong hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng. Theo tác giả Nguyễn Văn Tài (2021), người tiêu dùng tại các khu vực ngoài đô thị lớn thường có xu hướng kết hợp giữa truyền hình truyền thống và nền tảng số thay vì chuyển hoàn toàn sang OTT như tại các thành phố lớn.

Ngoài ra, sau quá trình sáp nhập đơn vị hành chính năm 2026, khu vực Tây Nam Bộ có nhiều thay đổi đáng kể về:

- Quy mô dân số;
- Cấu trúc đô thị;
- Hạ tầng viễn thông;
- Chính sách chuyển đổi số địa phương;
- Nhu cầu giải trí số của người dân.

Tuy nhiên, cho đến nay vẫn còn rất ít nghiên cứu chuyên sâu phân tích tác động của những thay đổi này đối với ngành truyền hình và hành vi khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Bên cạnh đó, thị trường truyền hình tại Tây Nam Bộ hiện nay đang chịu tác động mạnh từ sự cạnh tranh giữa:

- Truyền hình cáp truyền thống;
- IPTV;
- OTT trong nước;
- OTT xuyên biên giới.

Theo nhóm nghiên cứu Đặng Hoàng Minh và cộng sự (2022), khách hàng trẻ tại Việt Nam đang có xu hướng chuyển mạnh sang sử dụng OTT nhờ tính linh hoạt và khả năng cá nhân hóa nội dung. Tuy nhiên, tại Tây Nam Bộ, nhiều nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc khu vực nông thôn vẫn duy trì thói quen sử dụng truyền hình truyền thống do hạn chế về:

- Kỹ năng công nghệ;
- Hạ tầng internet;
- Điều kiện kinh tế;
- Thói quen tiêu dùng truyền thống.

Điều này cho thấy hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình tại Tây Nam Bộ có thể khác biệt đáng kể so với các khu vực đô thị lớn.

Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp truyền hình hiện nay đang tập trung cạnh tranh về:

- Nội dung số;
- Giá cước dịch vụ;
- Trải nghiệm người dùng;
- Hệ sinh thái giải trí số;
- Khả năng tích hợp đa nền tảng.

Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

Theo tác giả Phạm Quốc Việt (2022), trong môi trường truyền hình số hiện nay, khách hàng ngày càng quan tâm đến giá trị cảm nhận, thương hiệu và chất lượng trải nghiệm thay vì chỉ quan tâm đến số lượng kênh truyền hình như trước đây. Tuy nhiên, các yếu tố này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh thị trường truyền hình Tây Nam Bộ.

Như vậy, khoảng trống nghiên cứu trong ngành truyền hình tại Tây Nam Bộ thể hiện ở việc thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay. Đồng thời, vẫn còn thiếu các nghiên cứu phản ánh đầy đủ đặc điểm kinh tế, văn hóa, hạ tầng công nghệ và hành vi tiêu dùng đặc thù của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ sau năm 2026.

2.4.5. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền từ các nghiên cứu trước

Các nghiên cứu trước đây về hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam đã xác định một số nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, bao gồm chất lượng dịch vụ, giá cả, nội dung cung cấp, tiến bộ công nghệ, và sự hài lòng tổng thể. Những nhân tố này được tổng hợp từ các phân tích thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang chuyển dịch từ truyền hình truyền thống sang các nền tảng số hóa. Tại khu vực Tây Nam Bộ, các

yếu tố này càng trở nên quan trọng do đặc thù kinh tế nông nghiệp và hạ tầng viễn thông chưa đồng đều, dẫn đến hành vi lựa chọn thiên về giá trị cảm nhận và độ tin cậy.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố hàng đầu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, bao gồm độ ổn định tín hiệu, hỗ trợ khách hàng và trải nghiệm sử dụng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng ưu tiên nhà cung cấp đảm bảo chất lượng cao để tránh gián đoạn, đặc biệt ở khu vực nông thôn như Tây Nam Bộ nơi thời tiết ảnh hưởng lớn. Trong một nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ pay TV tại TP. Hồ Chí Minh, chất lượng được xác định là yếu tố then chốt, với người dùng đánh giá cao sự hỗ trợ nhanh chóng và độ tin cậy, dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng. Tổng hợp từ các công trình này, chất lượng dịch vụ không chỉ thúc đẩy lựa chọn ban đầu mà còn giảm tỷ lệ hủy đăng ký, đặc biệt khi kết hợp với nội dung địa phương hóa.

Giá cả và chi phí cảm nhận là nhân tố quan trọng thứ hai, với người tiêu dùng Việt Nam nhạy cảm cao đối với mức giá so với thu nhập. Tại Tây Nam Bộ, nơi thu nhập trung bình thấp, quyết định lựa chọn thường dựa trên các gói dịch vụ giá rẻ hoặc khuyến mãi, như combo với internet. Các nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến ở Việt Nam cũng nhấn mạnh rằng giá cả ảnh hưởng đến thái độ và ý định, với các yếu tố như rủi ro cảm nhận và tính công bằng giá đóng vai trò lớn. Tổng hợp, nhân tố này giải thích hành vi chuyển nhà cung cấp khi chi phí vượt quá lợi ích, đặc biệt trong cạnh tranh với OTT giá thấp.

Nội dung cung cấp, bao gồm sự đa dạng kênh và nội dung theo yêu cầu, là nhân tố then chốt thúc đẩy quyết định lựa chọn, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng tìm kiếm giải trí cá nhân hóa. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy nội dung địa phương và chuyên biệt (như thể thao, phim ảnh) ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng pay TV. Một phân tích về xu hướng tiêu dùng viễn thông tại Việt Nam nhấn mạnh rằng sự chuyển dịch sang pay TV (IPTV và OTT) được thúc đẩy bởi nội dung phong phú, với khách hàng nâng cấp từ truyền hình miễn phí để tiếp cận nội dung chất lượng cao (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018). Nhân tố này đặc biệt quan trọng ở Tây Nam Bộ, nơi nhu cầu nội dung văn hóa miền Tây có thể quyết định sự trung thành.

Tiến bộ công nghệ, như công nghệ số hóa và tích hợp di động, ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn bằng cách nâng cao tính tiện lợi và trải nghiệm. Các nghiên cứu ứng dụng TAM tại Việt Nam cho thấy tính hữu ích và dễ sử dụng của công nghệ là yếu tố chính trong ý định sử dụng dịch vụ pay TV, đặc biệt với nhóm trẻ đô thị. Một nghiên cứu về ý định sử dụng TV home shopping tại Việt Nam sử dụng TAM để xác định rằng công nghệ dễ tiếp cận thúc đẩy hành vi, có thể mở rộng sang pay TV với các nền tảng OTT (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019). Tổng hợp, nhân tố này giải thích sự tăng trưởng OTT tại Việt Nam, nơi công nghệ 5G và VOD đang thay đổi hành vi lựa chọn.

Sự hài lòng và trung thành hậu sử dụng là nhân tố gián tiếp nhưng quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn lâu dài. Các nghiên cứu về pay TV tại Việt Nam cho thấy sự hài lòng từ chất lượng và giá cả dẫn đến trung thành, giảm rủi ro chuyển nhà cung cấp. Trong bối cảnh thị trường viễn thông, sự hài lòng được liên kết với ý định sử dụng liên tục, đặc biệt khi dịch vụ đáp ứng kỳ vọng về nội dung và công nghệ. Tại Tây Nam Bộ, nhân tố này nhấn mạnh vai trò của dịch vụ hậu mãi trong việc duy trì khách hàng nông thôn.

Ảnh hưởng từ cạnh tranh OTT và dịch vụ thay thế là nhân tố mới nổi, thúc đẩy người tiêu dùng chọn nhà cung cấp dựa trên sự linh hoạt và giá trị bổ sung. Các nghiên cứu chỉ ra rằng sự thâm nhập của OTT như Netflix đang làm giảm thị phần pay TV truyền thống tại Việt Nam, với người dùng ưu tiên nội dung theo yêu cầu. Một phân tích về ý định sử dụng dịch vụ streaming hợp pháp tại Việt Nam nhấn mạnh các yếu tố như nội dung độc quyền và giá cả ảnh hưởng đến lựa chọn, đặc biệt trong bối cảnh vi phạm bản quyền phổ biến. Nhân tố này giải thích hành vi chuyển dịch tại Tây Nam Bộ, nơi OTT đang cạnh tranh với truyền hình cáp.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam, bao gồm Tây Nam Bộ, tạo thành một khung đa chiều, nơi chất lượng, giá cả và công nghệ là cốt lõi, trong khi nội dung và hài lòng củng cố hành vi dài hạn. Những phát hiện này cung cấp nền tảng cho nghiên cứu thực nghiệm, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược trong môi trường cạnh tranh số hóa.

Bảng 2. Tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền từ các nghiên cứu trước

Nhân tố	Mô tả	Ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn	Nguồn tham khảo
Chất lượng dịch vụ	Bao gồm độ ổn định tín hiệu, chất lượng hình ảnh/âm thanh, hỗ trợ khách hàng và khả năng khắc phục sự cố.	Yếu tố then chốt thúc đẩy sự hài lòng và trung thành, đặc biệt ở khu vực có thời tiết bất lợi như Tây Nam Bộ. Độ tin cậy tín hiệu giảm gián đoạn tăng ý định sử dụng.	Pham và cộng sự (2025); Parasuraman và cộng sự (1988); Blijlevens (2024)
Giá cả và chi phí cảm nhận	Mức giá phù hợp với thu nhập, tính minh bạch giá và các chương trình khuyến mãi (combo, chiết khấu).	Người tiêu dùng nhạy cảm với giá, đặc biệt ở Tây Nam Bộ với thu nhập thấp, dẫn đến hành vi chọn gói rẻ hoặc chuyển nhà cung cấp nếu chi phí cao.	Pham và cộng sự (2025); Monroe (1990); Rahman & Han (2021)
Nội dung cung cấp	Sự đa dạng kênh, nội dung địa phương, chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi) và tính cá nhân hóa (VOD).	Nội dung phong phú và phù hợp văn hóa miền Tây thúc đẩy lựa chọn, đặc biệt khi đáp ứng nhu cầu giải trí và giáo dục.	Pham và cộng sự (2025); Kotler & Keller (2016); Wahyuni và cộng sự (2024)
Tiến bộ công nghệ	Tính hữu ích và dễ sử dụng của công nghệ số (IPTV, OTT), tích hợp di động và giao diện thân thiện.	Công nghệ số hóa tăng tính tiện lợi, đặc biệt với khách hàng trẻ đô thị tại Tây Nam Bộ, nhưng bị hạn chế ở nông thôn do hạ tầng yếu.	Pham và cộng sự (2025); Davis (1989); Abubakar và cộng sự (2022)
Sự hài lòng và trung thành	Mức độ hài lòng từ trải nghiệm dịch vụ và xác nhận kỳ vọng, dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng.	Hài lòng từ chất lượng và hậu mãi giảm tỷ lệ hủy đăng ký, đặc biệt quan trọng trong môi trường cạnh tranh OTT.	Pham và cộng sự (2025); Oliver (1980); Wahyuni và cộng sự (2024)

Cạnh tranh từ OTT và dịch vụ thay thế	Sự hiện diện của các nền tảng OTT (Netflix, FPT Play) với nội dung theo yêu cầu và giá cả linh hoạt.	OTT làm giảm thị phần truyền hình truyền thống, thúc đẩy hành vi chuyển dịch sang dịch vụ số, đặc biệt ở khu vực đô thị Tây Nam Bộ.	Pham và cộng sự (2025); Tinnhanhchungkhoan (2025); Yum (2024)
Uy tín thương hiệu	Độ nhận biết thương hiệu, hình ảnh địa phương và độ tin cậy về bản quyền nội dung.	Thương hiệu uy tín, đặc biệt gắn với văn hóa địa phương như SCTV, tăng niềm tin và thúc đẩy lựa chọn lâu dài.	Pham và cộng sự (2025); Keller (1993); Sutikno & Nugraha (2023)
Dịch vụ hậu mãi	Các chính sách chăm sóc khách hàng, ưu đãi duy trì và cá nhân hóa gói dịch vụ.	Hậu mãi tốt, như hỗ trợ kỹ thuật nhanh, tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng, đặc biệt ở Tây Nam Bộ nơi dịch vụ cần linh hoạt.	Pham và cộng sự (2025); Bae & Chang (2020); Wahyuni và cộng sự (2024)
Ảnh hưởng xã hội	Ý kiến từ gia đình, bạn bè, cộng đồng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn, đặc biệt trong văn hóa làng xã.	Ảnh hưởng xã hội mạnh ở Tây Nam Bộ, nơi cộng đồng nông thôn thúc đẩy lựa chọn dựa trên chia sẻ kinh nghiệm.	Pham và cộng sự (2025); Ajzen (1991); Yum (2024)
Khả năng tiếp cận	Độ phủ điểm bán, dễ dàng đăng ký và tốc độ lắp đặt dịch vụ.	Khả năng tiếp cận cao, như đại lý gần nhà hoặc thủ tục đơn giản, tăng ý định sử dụng, đặc biệt ở vùng sâu Tây Nam Bộ.	Pham và cộng sự (2025); Abubakar và cộng sự (2022); Kotler & Keller (2016)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

2.4.6. Đề xuất các nhân tố nghiên cứu cho mô hình của luận án

Dựa trên tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền từ các nghiên cứu trước, kết hợp với đặc thù thị

trường tại Tây Nam Bộ như địa lý sông nước, kinh tế nông nghiệp và sự chênh lệch hạ tầng đô thị - nông thôn, luận án đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp các nhân tố chính. Các nhân tố này được nhóm thành ba nhóm lớn: Chất lượng dịch vụ, Giá cả & chi phí, và Chính sách marketing/hậu mãi, làm nền tảng cho các biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Việc đề xuất này nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu địa phương, tập trung vào hành vi tiêu dùng thực nghiệm tại Tây Nam Bộ, nơi các yếu tố như nội dung địa phương và giá cả nhạy cảm đóng vai trò quan trọng (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

Nhóm nhân tố Chất lượng dịch vụ được đề xuất làm biến độc lập chính, bao gồm ba nhân tố con: Chất lượng nội dung & kênh (ND), Độ tin cậy kỹ thuật (DTC), và Dịch vụ khách hàng (DVKH). Nhân tố ND nhấn mạnh sự đa dạng kênh, bản quyền và nội dung địa phương (như chương trình nông nghiệp, cải lương), phù hợp với nhu cầu văn hóa tại Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng ưu tiên nội dung gần gũi để nâng cao giá trị giải trí và giáo dục (Parasuraman và cộng sự, 1988). DTC tập trung vào độ ổn định tín hiệu, ít gián đoạn do thời tiết, và chất lượng hình ảnh/âm thanh, giải quyết thách thức địa lý sông nước, giúp tăng sự hài lòng (Blijlevens, 2024). DVKH bao gồm tốc độ hỗ trợ, thái độ nhân viên và bảo trì, thúc đẩy lòng tin ở khu vực nông thôn nơi tiếp cận trực tiếp quan trọng (Wahyuni và cộng sự, 2024). Nhóm này được đề xuất vì các nghiên cứu trước chứng minh chất lượng là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn, đặc biệt trong dịch vụ truyền thông số.

Nhóm nhân tố Giá cả & chi phí được đề xuất với ba nhân tố con: Mức giá cảm nhận (GIA), Công bằng & minh bạch giá (CB), và Giá trị khuyến mãi (KM). GIA đánh giá mức giá phù hợp với thu nhập hộ gia đình, phản ánh sự nhạy cảm giá tại Tây Nam Bộ nơi kinh tế nông nghiệp biến động, khiến người tiêu dùng ưu tiên gói cơ bản hoặc combo (Monroe, 1990; Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019). CB nhấn mạnh tính minh bạch về phí ẩn và điều khoản, xây dựng lòng tin và giảm rủi ro cảm nhận, đặc biệt ở vùng nông thôn thiếu thông tin (Rahman & Han, 2021; Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018). KM bao gồm chiết khấu, quà tặng và chương trình dùng thử, thúc đẩy lựa chọn ban đầu trong môi trường cạnh tranh OTT (Yum, 2024). Nhóm này được chọn vì các nghiên cứu trước nhấn mạnh giá cả là rào cản chính ở thị

trường thu nhập thấp như Tây Nam Bộ, ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận và ý định sử dụng.

Nhóm nhân tố Chính sách marketing/hậu mãi được đề xuất với ba nhân tố con: Độ phủ điểm bán & khả năng tiếp cận (DB), Truyền thông & thương hiệu (TTTH), và Dịch vụ sau bán hàng (SBH). DB tập trung vào độ sẵn có đại lý, lắp đặt nhanh và thủ tục đơn giản, giải quyết thách thức tiếp cận ở vùng sâu Tây Nam Bộ (Abubakar và cộng sự, 2022). TTTH nhấn mạnh uy tín thương hiệu và quảng cáo phù hợp văn hóa địa phương, tăng nhận biết và niềm tin (Keller, 1993). SBH bao gồm ưu đãi duy trì, cá nhân hóa gói kênh và chương trình tích điểm, thúc đẩy trung thành lâu dài (Bae & Chang, 2020). Nhóm này được đề xuất vì các nghiên cứu trước cho thấy marketing và hậu mãi là yếu tố quyết định trong việc giữ chân khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh từ OTT và dịch vụ thay thế.

Các nhân tố đề xuất trên sẽ được tích hợp vào mô hình nghiên cứu của luận án, sử dụng phương pháp SEM để kiểm định mối quan hệ với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn (QD), bao gồm ý định tiếp tục, ưu tiên hàng đầu và giới thiệu dịch vụ. Việc chọn các nhân tố này dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết nền tảng (TPB, TAM, SERVQUAL) và dữ liệu thực tiễn từ Tây Nam Bộ, nhằm đảm bảo tính khả thi và tính mới mẻ, lấp đầy khoảng trống về nghiên cứu địa phương (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018). Mô hình này không chỉ giúp phân tích mức độ ảnh hưởng mà còn đề xuất khuyến nghị quản trị cho các nhà cung cấp như SCTV hoặc FPT tại khu vực.

2.5. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.5.1. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.5.1.1. Mối quan hệ giữa nội dung và chất lượng kênh đối với cảm nhận chất lượng dịch vụ

Nội dung và chất lượng kênh là yếu tố cốt lõi trong dịch vụ truyền hình trả tiền, quyết định giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với chất lượng tổng thể. Theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), chất lượng dịch vụ được đánh giá qua các chiều như độ tin cậy và khả năng đáp ứng, trong đó nội dung đa dạng (bao gồm kênh địa phương, chuyên biệt như thể thao, phim ảnh hoặc giáo dục) và chất lượng kênh (hình ảnh HD, âm thanh rõ nét) trực tiếp ảnh hưởng đến kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng truyền

thông số tại Việt Nam cho thấy, người dùng ưu tiên nội dung phong phú để đáp ứng nhu cầu giải trí cá nhân hóa, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh từ OTT như Netflix, nơi nội dung độc quyền trở thành lợi thế (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018). Nếu nội dung thiếu đa dạng hoặc chất lượng kênh kém, người tiêu dùng có thể cảm nhận dịch vụ kém chất lượng, dẫn đến sự không hài lòng và hành vi chuyển nhà cung cấp.

Tại thị trường Tây Nam Bộ, mối quan hệ giữa nội dung, chất lượng kênh và cảm nhận chất lượng dịch vụ càng rõ nét do đặc thù văn hóa và kinh tế địa phương. Người tiêu dùng ở đây thường mong đợi nội dung gần gũi như chương trình nông nghiệp, cải lương hoặc tin tức miền Tây, giúp nâng cao giá trị sử dụng dịch vụ trong đời sống hàng ngày (Kotler & Keller, 2016). Lý thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988) giải thích rằng, khi nội dung và chất lượng kênh đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, người dùng sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ tổng thể, tăng sự hài lòng và trung thành. Ngược lại, ở khu vực nông thôn Tây Nam Bộ với hạ tầng hạn chế, nội dung kém đa dạng có thể làm giảm cảm nhận chất lượng, thúc đẩy chuyển sang dịch vụ thay thế miễn phí hoặc OTT giá rẻ, như được chỉ ra trong các nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng hậu đại dịch (Nguyễn Ngọc Hưng Anh, 2020; Wahyuni và cộng sự, 2024). Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H1. Nội dung và số lượng kênh truyền hình ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, nơi nội dung đa dạng và chất lượng kênh cao sẽ nâng cao cảm nhận chất lượng dịch vụ, đặc biệt tại Tây Nam Bộ. Việc kiểm định H1 qua phương pháp SEM sẽ giúp xác nhận mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở cho các nhà cung cấp như SCTV hoặc FPT điều chỉnh chiến lược nội dung để tăng cạnh tranh (Nguyễn Ngọc Hưng Anh, 2020).

2.5.1.2. Mối quan hệ giữa độ tin cậy dịch vụ và cảm nhận chất lượng dịch vụ

Độ tin cậy dịch vụ, bao gồm sự ổn định của tín hiệu, khả năng khắc phục sự cố nhanh chóng và chất lượng kỹ thuật (hình ảnh, âm thanh), là một yếu tố quan trọng trong việc định hình cảm nhận chất lượng dịch vụ của người tiêu dùng đối với truyền hình trả tiền. Theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), độ tin cậy là chiều quan trọng nhất, phản ánh khả năng nhà cung cấp thực hiện đúng cam kết dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh thị trường cạnh tranh như Tây Nam Bộ, nơi

thời tiết sông nước thường gây gián đoạn tín hiệu. Các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chỉ ra rằng, độ tin cậy kỹ thuật ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, với người tiêu dùng đánh giá cao các nhà cung cấp như SCTV hoặc VTVcab khi tín hiệu ổn định và hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng, từ đó tăng cảm nhận về chất lượng dịch vụ tổng thể (Nguyễn Ngọc Hưng Anh, 2020).

Trong bối cảnh Tây Nam Bộ, độ tin cậy dịch vụ càng trở nên quan trọng do đặc thù địa lý và hạ tầng viễn thông chưa đồng đều. Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT) của Oliver (1980) giải thích rằng, khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng về độ ổn định (ví dụ, tín hiệu không bị gián đoạn bởi mưa bão), người tiêu dùng sẽ có cảm nhận tích cực về chất lượng, dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng. Ngược lại, ở khu vực nông thôn, nơi hạ tầng cáp quang yếu, các sự cố kỹ thuật thường xuyên có thể làm giảm cảm nhận chất lượng, khiến người dùng chuyển sang các dịch vụ OTT hoặc miễn phí (Phạm và cộng sự, 2025). Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng độ tin cậy chiếm khoảng 40% ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ở thị trường nông thôn, nơi lòng tin vào nhà cung cấp là yếu tố then chốt (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019; Wahyuni và cộng sự, 2024). Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H2. Độ tin cậy dịch vụ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, trong đó độ tin cậy cao (tín hiệu ổn định, khắc phục sự cố nhanh) sẽ nâng cao cảm nhận chất lượng dịch vụ, đặc biệt tại Tây Nam Bộ. Kiểm định H2 bằng phương pháp SEM sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở để các nhà cung cấp như FPT hoặc Viettel cải thiện hạ tầng và dịch vụ kỹ thuật, từ đó tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

2.5.1.3. Mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng và cảm nhận chất lượng dịch vụ

Dịch vụ khách hàng, bao gồm tốc độ hỗ trợ, thái độ nhân viên, khả năng giải quyết khiếu nại và dịch vụ bảo trì, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận chất lượng dịch vụ tổng thể của người tiêu dùng đối với truyền hình trả tiền. Theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), yếu tố "sự đồng cảm" và "khả năng đáp ứng" nhấn mạnh rằng dịch vụ khách hàng phải thể hiện sự quan tâm cá nhân hóa và phản hồi kịp thời để giảm khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Các nghiên cứu về ngành truyền thông số tại Việt Nam cho thấy,

dịch vụ khách hàng chất lượng cao giúp tăng sự hài lòng, đặc biệt khi người dùng gặp vấn đề kỹ thuật, từ đó nâng cao đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019; Wahyuni và cộng sự, 2024). Nếu dịch vụ khách hàng kém, như phản hồi chậm hoặc thiếu chuyên nghiệp, người tiêu dùng có thể cảm nhận dịch vụ kém chất lượng, dẫn đến hành vi tiêu cực như khiếu nại hoặc hủy đăng ký.

Tại thị trường Tây Nam Bộ, mối quan hệ giữa dịch vụ khách hàng và cảm nhận chất lượng dịch vụ được nhấn mạnh do đặc thù văn hóa cộng đồng và hạ tầng chưa đồng đều. Người tiêu dùng ở đây thường mong đợi sự hỗ trợ trực tiếp, gần gũi từ nhân viên địa phương để giải quyết sự cố nhanh chóng, phù hợp với lối sống nông thôn nơi tiếp cận công nghệ hạn chế (Kotler & Keller, 2016). Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT) của Oliver (1980) giải thích rằng, khi dịch vụ khách hàng đáp ứng kỳ vọng (ví dụ, hỗ trợ 24/7 qua tổng đài hoặc đại lý địa phương), cảm nhận chất lượng sẽ tăng, thúc đẩy trung thành với nhà cung cấp như SCTV hoặc HTVC. Ngược lại, ở khu vực nông thôn, dịch vụ khách hàng kém có thể làm giảm lòng tin, khiến người dùng chuyển sang OTT dễ tiếp cận hơn (Nguyễn Thị Thu Hằng, 2021). Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H3. Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, trong đó dịch vụ khách hàng tốt (hỗ trợ nhanh, thái độ thân thiện) sẽ nâng cao cảm nhận chất lượng dịch vụ, đặc biệt tại Tây Nam Bộ. Kiểm định H3 qua phương pháp SEM sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở để các nhà cung cấp cải thiện hệ thống chăm sóc khách hàng, từ đó tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018).

2.5.1.4. Mối quan hệ giữa mức giá cảm nhận và yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ

Mức giá cảm nhận, được định nghĩa là cách người tiêu dùng đánh giá mức giá của dịch vụ so với thu nhập cá nhân, giá trị nhận được và các lựa chọn thay thế, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành yếu tố giá cả và chi phí tổng thể từ nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Theo Lý thuyết Giá trị Cảm nhận (Perceived Value Theory) của Zeithaml (1988), mức giá cảm nhận không chỉ là con số tuyệt đối

mà còn bị ảnh hưởng bởi nhận thức về tính hợp lý và công bằng, dẫn đến đánh giá tổng thể về chi phí. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ tại Việt Nam cho thấy, khi mức giá được cảm nhận là phù hợp (ví dụ, giá gói cơ bản thấp so với thu nhập hộ gia đình), người tiêu dùng sẽ đánh giá tích cực hơn về yếu tố giá cả, bao gồm cả các chi phí bổ sung như lắp đặt hoặc nâng cấp. Nếu mức giá cảm nhận cao, người dùng có thể coi toàn bộ yếu tố giá cả là bất lợi, dẫn đến hành vi tránh lựa chọn hoặc chuyển nhà cung cấp, đặc biệt trong thị trường cạnh tranh với OTT giá rẻ (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018; Wu, 2025).

Tại thị trường Tây Nam Bộ, mối quan hệ giữa mức giá cảm nhận và yếu tố giá cả & chi phí càng rõ nét do thu nhập trung bình thấp và kinh tế nông nghiệp biến động. Người tiêu dùng ở đây thường nhạy cảm với giá, ưu tiên các gói dịch vụ dưới 200.000 VND/tháng để phù hợp với ngân sách gia đình, theo đó mức giá cảm nhận thấp sẽ nâng cao đánh giá về tính hợp lý của chi phí tổng thể, bao gồm phí ẩn hoặc khuyến mãi (Voss và cộng sự, 1998). Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) của Ajzen (1991) giải thích rằng, khi mức giá được cảm nhận là dễ chịu (ví dụ, so với thu nhập từ trồng lúa hoặc thủy sản), nó sẽ củng cố thái độ tích cực đối với yếu tố giá cả, thúc đẩy quyết định lựa chọn nhà cung cấp như FPT hoặc Viettel. Ngược lại, ở khu vực nông thôn Tây Nam Bộ, mức giá cảm nhận cao có thể làm giảm lòng tin vào tính minh bạch chi phí, dẫn đến hành vi chọn dịch vụ thay thế (Nguyễn Thị Hồng Thắm, 2018).

Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H4. Mức giá cảm nhận có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, trong đó mức giá cảm nhận hợp lý sẽ nâng cao đánh giá tổng thể về giá cả & chi phí, đặc biệt tại Tây Nam Bộ. Kiểm định H4 qua phương pháp SEM sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở để các nhà cung cấp điều chỉnh chiến lược giá cả, từ đó tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh.

2.5.1.5. Mối quan hệ giữa tính công bằng và minh bạch và yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ

Tính công bằng và minh bạch giá, được hiểu là mức độ rõ ràng, dễ hiểu của thông tin giá cả và sự vắng mặt của các khoản phí ẩn hoặc điều khoản không rõ ràng, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Theo nghiên cứu của Rahman & Han (2021), tính minh bạch giá giúp xây dựng lòng tin và giảm rủi ro cảm nhận, từ đó nâng cao đánh giá tích cực về chi phí tổng thể của dịch vụ. Trong bối cảnh thị trường truyền hình trả tiền, khi các nhà cung cấp như SCTV hoặc FPT cung cấp thông tin giá rõ ràng (ví dụ, phí lắp đặt, phí tháng, điều khoản hủy), người tiêu dùng cảm nhận yếu tố giá cả & chi phí là hợp lý hơn, thúc đẩy ý định sử dụng. Ngược lại, các khoản phí bất ngờ hoặc điều khoản phức tạp có thể làm giảm cảm nhận công bằng, dẫn đến thái độ tiêu cực và hành vi chuyển nhà cung cấp, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh với các nền tảng OTT như Netflix (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

Tại Tây Nam Bộ, tính công bằng và minh bạch giá càng quan trọng do đặc thù kinh tế nông nghiệp và mức độ tiếp cận thông tin hạn chế ở khu vực nông thôn. Theo Lý thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988), khi người tiêu dùng nhận thấy giá cả minh bạch (ví dụ, thông tin rõ ràng về giá gói cơ bản hoặc phí gia hạn), họ sẽ đánh giá yếu tố giá cả & chi phí tích cực hơn, từ đó tăng sự hài lòng và lòng tin vào nhà cung cấp. Ở Tây Nam Bộ, nơi người dân thường phụ thuộc vào đại lý địa phương để đăng ký, việc cung cấp thông tin giá minh bạch giúp giảm lo ngại về phí ẩn, đặc biệt với các hộ gia đình có thu nhập thấp. Ngược lại, sự thiếu minh bạch có thể làm tăng rủi ro cảm nhận, dẫn đến hành vi chọn các dịch vụ thay thế giá rẻ hoặc miễn phí (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019; Rahman & Han, 2021). Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H5. Tính công bằng và minh bạch có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, trong đó tính công bằng và minh bạch cao sẽ nâng cao đánh giá tích cực về yếu tố giá cả & chi phí, đặc biệt tại thị trường nhạy cảm giá như Tây Nam Bộ. Kiểm định H5 bằng phương pháp SEM sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở để các nhà cung cấp cải thiện

chính sách giá minh bạch, từ đó tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh.

2.5.1.6. Mối quan hệ giữa giá trị khuyến mãi và yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ

Giá trị khuyến mãi, bao gồm các chương trình chiết khấu, combo dịch vụ (như truyền hình kết hợp internet), quà tặng hoặc thời gian dùng thử miễn phí, là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể về giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Theo nghiên cứu của Yum (2024), các chương trình khuyến mãi hấp dẫn giúp giảm cảm nhận về chi phí, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận và thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ. Trong thị trường truyền hình trả tiền, các khuyến mãi như giảm giá gói kênh hoặc tặng thêm tháng sử dụng có thể làm cho người tiêu dùng cảm thấy chi phí tổng thể hợp lý hơn, đặc biệt khi so sánh với các nhà cung cấp khác hoặc các nền tảng OTT như FPT Play hoặc Netflix. Nếu thiếu các chương trình khuyến mãi, người tiêu dùng có thể xem chi phí dịch vụ là cao, dẫn đến hành vi từ chối hoặc chuyển sang dịch vụ thay thế (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

Tại Tây Nam Bộ, giá trị khuyến mãi có vai trò đặc biệt quan trọng do thu nhập trung bình thấp và sự nhạy cảm giá của người tiêu dùng, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Theo Lý thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988), khi giá trị khuyến mãi cao (ví dụ, combo internet và truyền hình với giá ưu đãi), người tiêu dùng sẽ đánh giá yếu tố giá cả & chi phí tích cực hơn, từ đó tăng thái độ tích cực đối với nhà cung cấp như Viettel hoặc SCTV. Ở Tây Nam Bộ, nơi kinh tế nông nghiệp chiếm ưu thế, các chương trình khuyến mãi như giảm giá mùa vụ hoặc tặng thiết bị giải mã có thể bù đắp cho chi phí ban đầu, giúp tăng khả năng tiếp cận dịch vụ. Ngược lại, nếu khuyến mãi không hấp dẫn hoặc không rõ ràng, người tiêu dùng có thể cảm nhận chi phí cao hơn giá trị, dẫn đến hành vi chọn các dịch vụ miễn phí hoặc OTT giá rẻ (Yum, 2024). Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H6. Giá trị khuyến mãi có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.

Giả thuyết này dự báo mối quan hệ tích cực, trong đó giá trị khuyến mãi cao sẽ nâng cao đánh giá tích cực về yếu tố giá cả & chi phí, đặc biệt tại thị trường nhạy

cảm giá như Tây Nam Bộ. Kiểm định H6 bằng phương pháp SEM sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng, cung cấp cơ sở để các nhà cung cấp thiết kế các chương trình khuyến mãi phù hợp, từ đó tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

2.5.1.7. Mối quan hệ giữa yếu tố truyền thông và thương hiệu đối với các chính sách Marketing và hậu mãi

Truyền thông và thương hiệu là hai yếu tố then chốt trong việc hình thành nhận thức, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với một doanh nghiệp. Tác giả Keller (1993) cho rằng thương hiệu mạnh không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng mới mà còn tạo nền tảng để triển khai các chính sách marketing và hậu mãi hiệu quả hơn. Thương hiệu đóng vai trò như một “tín hiệu chất lượng” giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn dịch vụ, đặc biệt đối với các dịch vụ vô hình như truyền hình trả tiền (Aaker, 1996).

Các hoạt động truyền thông – bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tuyến và truyền miệng – giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp về chất lượng dịch vụ, các chương trình khuyến mãi, gói dịch vụ mới hoặc chính sách chăm sóc khách hàng. Hai tác giả Sutikno và Nugraha (2023) nhấn mạnh rằng khi khách hàng nhận được thông tin rõ ràng, đồng bộ và nhất quán qua nhiều kênh truyền thông, họ sẽ dễ dàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp nhận và hưởng ứng các chính sách marketing/hậu mãi.

Trong ngành truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ, nơi cạnh tranh ngày càng khốc liệt và khách hàng có nhiều lựa chọn, việc kết hợp truyền thông hiệu quả với uy tín thương hiệu giúp nhà cung cấp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi khách hàng tin tưởng thương hiệu, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về các ưu đãi duy trì, chương trình khách hàng thân thiết, hoặc dịch vụ cá nhân hóa – ngay cả trước khi trải nghiệm thực tế. Điều này cho thấy thương hiệu và truyền thông không chỉ hỗ trợ thu hút khách hàng mới mà còn nâng cao hiệu quả giữ chân khách hàng hiện hữu. Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H7. Truyền thông và thương hiệu có ảnh hưởng đến các chính sách Marketing và hậu mãi

2.5.1.8. Mối quan hệ giữa yếu tố dịch vụ sau bán hàng đối với các chính sách Marketing và hậu mãi

Dịch vụ sau bán hàng là toàn bộ các hoạt động hỗ trợ khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch, bao gồm bảo hành, bảo trì, hỗ trợ kỹ thuật, chăm sóc khách hàng thân thiết, và các ưu đãi duy trì. Theo tác giả Bae và Chang (2020), dịch vụ sau bán hàng không chỉ gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn góp phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu quả của các chính sách marketing và hậu mãi. Khi khách hàng nhận được sự quan tâm liên tục, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực về thương hiệu, giảm khả năng rời bỏ và gia tăng ý định mua lại.

Trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, dịch vụ sau bán hàng đóng vai trò duy trì chất lượng trải nghiệm của khách hàng trong suốt thời gian sử dụng dịch vụ. Các yếu tố như thời gian phản hồi nhanh khi có sự cố, hỗ trợ nâng cấp gói kênh, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lâu năm hay cá nhân hóa dịch vụ theo nhu cầu sẽ giúp doanh nghiệp tạo được mối quan hệ bền vững với khách hàng. Điều này đồng thời giúp tăng khả năng thành công của các chương trình khuyến mãi gia hạn, gói combo hoặc chính sách ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trung thành.

Ngoài ra, theo tác giả Kotler và Keller (2016), dịch vụ sau bán hàng hiệu quả còn là một công cụ marketing ngầm, khi sự hài lòng của khách hàng hiện tại sẽ lan tỏa qua truyền miệng tích cực, giúp giảm chi phí tiếp thị và nâng cao uy tín thương hiệu. Tại thị trường Tây Nam Bộ, nơi yếu tố quan hệ và truyền miệng có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua, dịch vụ sau bán hàng chất lượng cao sẽ trực tiếp hỗ trợ các chính sách marketing/hậu mãi và gián tiếp gia tăng khả năng cạnh tranh của nhà cung cấp. Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H8. Dịch vụ sau bán hàng có ảnh hưởng đến các chính sách Marketing và hậu mãi

2.5.1.9. Mối quan hệ giữa Cảm nhận chất lượng dịch vụ và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi lựa chọn và duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1988) đã khái niệm hóa chất lượng dịch vụ thông qua mô hình SERVQUAL với năm thành phần: độ tin cậy (reliability), khả năng đáp ứng (responsiveness), năng

lực phục vụ (assurance), sự đồng cảm (empathy) và yếu tố hữu hình (tangibles). Trong bối cảnh truyền hình trả tiền, chất lượng dịch vụ có thể được phản ánh qua độ ổn định và độ sắc nét của tín hiệu, sự đa dạng và cập nhật của nội dung, cùng với năng lực hỗ trợ của đội ngũ chăm sóc khách hàng.

Các tác giả Zeithaml, Berry và Parasuraman (1996) cho rằng chất lượng dịch vụ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn tác động gián tiếp đến ý định mua và hành vi giới thiệu dịch vụ cho người khác. Khi khách hàng đánh giá cao chất lượng dịch vụ, họ sẽ có xu hướng lựa chọn nhà cung cấp hiện tại cho các lần đăng ký tiếp theo, đồng thời giới thiệu dịch vụ này cho người thân và bạn bè.

Trong ngành truyền hình trả tiền, đặc biệt tại Tây Nam Bộ, sự cạnh tranh không chỉ đến từ các nhà cung cấp truyền thông mà còn từ các nền tảng OTT và dịch vụ giải trí trực tuyến. Do đó, chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt giúp nhà cung cấp duy trì lợi thế cạnh tranh. Một dịch vụ có tín hiệu ổn định, nội dung đa dạng, quy trình xử lý sự cố nhanh chóng và tương tác khách hàng tích cực sẽ tăng khả năng khách hàng lựa chọn và gắn bó lâu dài.

Ngoài ra, nghiên cứu của Phạm và cộng sự (2025) tại thị trường Tây Nam Bộ đã chỉ ra rằng trong số các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền, chất lượng dịch vụ là yếu tố có tác động mạnh nhất, vượt trội so với giá cả và chính sách khuyến mãi. Điều này cho thấy, mặc dù giá cả cạnh tranh và ưu đãi hấp dẫn có thể thu hút khách hàng ban đầu, nhưng chính chất lượng dịch vụ mới là yếu tố then chốt giữ chân khách hàng. Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H9. Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

2.5.1.10. Mối quan hệ giữa yếu tố giá cả, chi phí và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Giá cả và chi phí là yếu tố nhạy cảm, có ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt trong các thị trường có mức thu nhập bình quân không đồng đều như Tây Nam Bộ. Theo Monroe (1990), khách hàng thường đưa ra quyết định mua dựa trên sự so sánh giữa mức giá phải trả và giá trị cảm nhận được

từ dịch vụ. Khi khách hàng cho rằng mức giá hợp lý và phản ánh đúng giá trị nhận được, khả năng họ lựa chọn dịch vụ sẽ cao hơn.

Nhóm nghiên cứu Rahman và Han (2021) nhấn mạnh vai trò của tính minh bạch và công bằng về giá. Việc công bố rõ ràng các khoản phí, tránh chi phí ẩn và áp dụng mức giá đồng nhất cho mọi khách hàng sẽ tạo ra niềm tin, từ đó thúc đẩy ý định mua và duy trì dịch vụ. Đối với dịch vụ truyền hình trả tiền, điều này đặc biệt quan trọng bởi khách hàng thường ký hợp đồng dài hạn và dễ bị ảnh hưởng tiêu cực nếu gặp các chi phí phát sinh không mong muốn.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu của Voss, Parasuraman và Grewal (1998) chỉ ra rằng sự hài lòng về giá cả không chỉ phụ thuộc vào mức giá tuyệt đối mà còn vào mối tương quan giữa giá cả, hiệu suất dịch vụ và kỳ vọng của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh từ các dịch vụ OTT miễn phí hoặc giá rẻ, nhà cung cấp truyền hình trả tiền cần có chiến lược định giá linh hoạt, kết hợp các gói dịch vụ đa dạng để phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng.

Tại thị trường Tây Nam Bộ, nghiên cứu của Phạm và cộng sự (2025) cho thấy yếu tố giá cả và chi phí có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn, đặc biệt ở nhóm khách hàng thu nhập trung bình và thấp. Những khách hàng này thường nhạy cảm với giá và dễ bị thu hút bởi các gói cước ưu đãi hoặc khuyến mãi dài hạn. Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H10. Giá cả và chi phí có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

2.5.1.11. Mối quan hệ giữa yếu tố chính sách Marketing/Hậu mãi và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Chính sách marketing và hậu mãi là tập hợp các hoạt động nhằm thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Theo tác giả Kotler và Keller (2016), marketing không chỉ tập trung vào việc chào bán sản phẩm/dịch vụ ban đầu mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm của khách hàng sau khi mua. Điều này đặc biệt quan trọng trong các dịch vụ đăng ký dài hạn như truyền hình trả tiền, nơi sự hài lòng và lòng trung thành đóng vai trò quyết định đối với doanh thu dài hạn của doanh nghiệp.

Các chính sách hậu mãi – chẳng hạn như ưu đãi gia hạn, chương trình khách hàng thân thiết, cá nhân hóa gói dịch vụ hoặc chăm sóc định kỳ – không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực. Nghiên cứu của Bae và Chang (2020) chỉ ra rằng sự hài lòng trong giai đoạn sau bán hàng có tác động mạnh mẽ đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ và quyết định giới thiệu cho người khác.

Trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, chính sách marketing/hậu mãi hiệu quả thường kết hợp giữa chiến dịch quảng bá sản phẩm/dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Điều này có thể bao gồm quảng cáo về các gói kênh mới, thông báo khuyến mãi qua nhiều kênh (online, SMS, tổng đài), hỗ trợ nâng cấp dịch vụ với giá ưu đãi, hoặc cung cấp dịch vụ bảo trì miễn phí cho khách hàng lâu năm. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm liên tục từ nhà cung cấp, họ sẽ gia tăng mức độ gắn bó và sẵn sàng duy trì dịch vụ (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

Tại thị trường Tây Nam Bộ, nơi mối quan hệ cá nhân và sự tin cậy đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng, các chính sách marketing/hậu mãi nhất quán và phù hợp với đặc thù văn hóa địa phương sẽ giúp nhà cung cấp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Từ các phân tích trên, giả thuyết sau được xây dựng:

H11. Chính sách Marketing/Hậu mãi có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

2.5.1.12. Mối quan hệ giữa Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng đến tương tác giữa Cảm nhận chất lượng dịch vụ và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Mức độ am hiểu công nghệ phản ánh khả năng của khách hàng trong việc nhận biết, đánh giá và sử dụng hiệu quả các thiết bị, ứng dụng và tính năng công nghệ liên quan đến dịch vụ truyền hình trả tiền, bao gồm cả nền tảng OTT, IPTV, smart TV và các tiện ích trên thiết bị di động. Khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường dễ dàng tiếp cận và tận dụng tối đa các tính năng nâng cao như hình ảnh HD/4K, xem lại chương trình, video theo yêu cầu (VOD) hay cá nhân hóa nội dung, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Davis, 1989; Wu, 2025). Ngược lại, khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp có thể không nhận biết hoặc không khai thác hết các lợi ích từ chất lượng dịch vụ, làm cho mối quan hệ giữa chất lượng

dịch vụ và quyết định lựa chọn trở nên yếu hơn. Điều này cho thấy AHCN có vai trò điều tiết, làm thay đổi cường độ tác động của chất lượng dịch vụ đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp.

Trong bối cảnh thị trường truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ, nơi mức độ tiếp cận công nghệ còn chênh lệch giữa đô thị và nông thôn, tác động điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ càng rõ rệt. Với nhóm khách hàng thành thạo công nghệ, một dịch vụ có chất lượng kỹ thuật cao và nội dung đa dạng sẽ nhanh chóng tạo ra động lực lựa chọn và gắn bó lâu dài (Parasuraman và cộng sự, 1988; Kotler & Keller, 2016). Ngược lại, ở nhóm ít am hiểu công nghệ, ngay cả khi chất lượng dịch vụ tốt, họ vẫn có thể ưu tiên yếu tố giá rẻ hoặc thói quen sử dụng truyền hình truyền thống, làm suy giảm tác động của chất lượng dịch vụ đến quyết định lựa chọn. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H12. Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có ảnh hưởng đến tương tác giữa Chất lượng dịch vụ và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

2.5.1.13. Mối quan hệ giữa Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng đến tương tác giữa Giá cả, chi phí và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Mức độ am hiểu công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách khách hàng nhận thức và đánh giá yếu tố giá cả và chi phí khi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường dễ dàng so sánh giá giữa các nhà cung cấp thông qua các kênh trực tuyến, tìm kiếm khuyến mãi, hoặc tận dụng các gói dịch vụ tích hợp (combo Internet + truyền hình) để tối ưu chi phí (Rahman & Han, 2021; Wu, 2025). Họ cũng có khả năng nhận biết các khoản phí ẩn hoặc điều khoản bất lợi, từ đó đưa ra quyết định dựa trên sự kết hợp giữa giá trị nhận được và chi phí bỏ ra. Ngược lại, khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp có thể ít tiếp cận thông tin hoặc khó so sánh các lựa chọn, dẫn đến việc họ bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi giá niêm yết hoặc khuyến mãi bề nổi. Điều này cho thấy mức độ am hiểu công nghệ có thể điều tiết mối quan hệ giữa giá cả, chi phí và quyết định lựa chọn, làm thay đổi mức độ và hướng tác động của yếu tố giá đến hành vi tiêu dùng.

Tại thị trường Tây Nam Bộ, sự khác biệt về mức độ am hiểu công nghệ giữa nhóm khách hàng đô thị và nông thôn khiến tác động điều tiết này trở nên rõ ràng hơn. Khách hàng am hiểu công nghệ thường sử dụng các công cụ so sánh giá và đánh giá trực tuyến để đảm bảo lựa chọn phương án chi phí tối ưu, từ đó cũng có quyết định lựa chọn nhà cung cấp phù hợp cả về giá và chất lượng (Kotler & Keller, 2016; Monroe, 1990). Trong khi đó, khách hàng ít am hiểu công nghệ có xu hướng phụ thuộc vào thông tin từ đại lý hoặc truyền miệng, và có thể bỏ qua các lựa chọn tiết kiệm hơn. Điều này làm cho tác động của giá cả và chi phí tới quyết định lựa chọn thay đổi tùy thuộc vào mức độ am hiểu công nghệ. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H13. Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có ảnh hưởng đến tương tác giữa Giá cả, chi phí và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

2.5.1.14. Mối quan hệ giữa Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng đến tương tác giữa Chính sách marketing/hậu mãi và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Ngoài ra, mức độ am hiểu công nghệ có thể làm thay đổi cách khách hàng tiếp nhận và đánh giá hiệu quả của các chính sách marketing và hậu mãi từ nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường dễ dàng tiếp cận và phản hồi các chương trình marketing qua kênh trực tuyến, ứng dụng di động, email hoặc mạng xã hội; đồng thời tận dụng tối đa các dịch vụ hậu mãi như gia hạn trực tuyến, nâng cấp gói kênh, hoặc tham gia các chương trình khách hàng thân thiết được số hóa (Bae & Chang, 2020; Kotler & Keller, 2016). Nhờ khả năng này, tác động của các chính sách marketing/hậu mãi đến quyết định lựa chọn của nhóm khách hàng này sẽ mạnh hơn. Ngược lại, khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp có thể khó tiếp cận hoặc ít sử dụng các kênh số, dẫn đến việc họ không khai thác hết giá trị từ các chính sách này, làm yếu đi mối liên hệ giữa marketing/hậu mãi và quyết định lựa chọn.

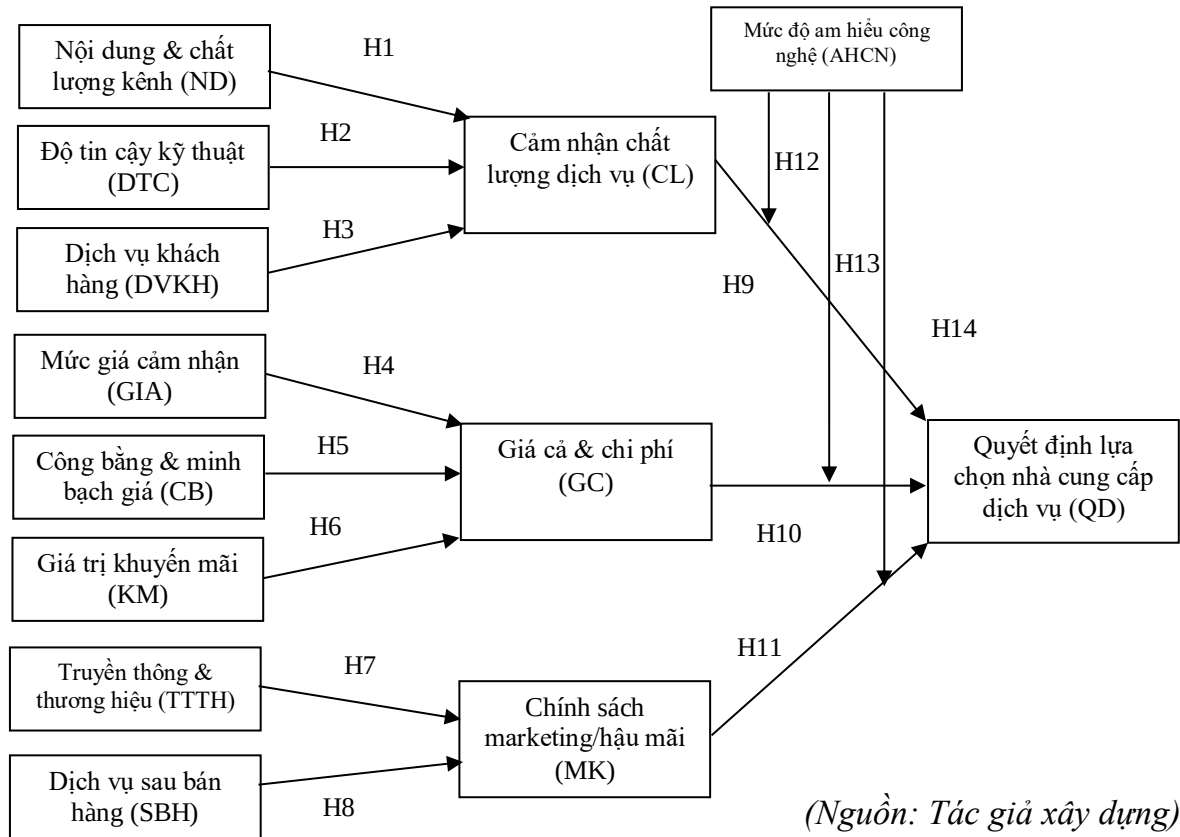
Tại thị trường Tây Nam Bộ, sự khác biệt về mức độ am hiểu công nghệ thể hiện rõ giữa nhóm khách hàng đô thị và nông thôn, đặc biệt trong mức độ tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến và các kênh truyền thông số. Nhóm khách hàng thành

thạo công nghệ dễ dàng theo dõi, so sánh và tận dụng ưu đãi, từ đó ra quyết định nhanh chóng và gắn bó lâu dài với nhà cung cấp (Sutikno & Nugraha, 2023; Wu, 2025). Ngược lại, nhóm ít am hiểu công nghệ có xu hướng chỉ tiếp nhận thông tin qua đại lý hoặc truyền miệng, khiến tác động của chính sách marketing/hậu mãi đến quyết định lựa chọn kém hiệu quả hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H14. Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có ảnh hưởng đến tương tác giữa Chính sách marketing/hậu mãi và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền.

2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng hợp cơ sở lý thuyết, các mô hình nghiên cứu nền tảng (TPB, TAM, SERVQUAL) và kết quả phân tích các nghiên cứu trước, luận án đã xác định 12 giả thuyết nghiên cứu phản ánh mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố ảnh hưởng và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Các nhân tố được chia thành ba nhóm chính: (i) Chất lượng dịch vụ, (ii) Giá cả và chi phí, và (iii) Chính sách Marketing/Hậu mãi, với các biến quan sát cụ thể như chất lượng nội dung & kênh, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng, mức giá cảm nhận, tính công bằng & minh bạch về giá, giá trị khuyến mãi, độ phủ điểm bán, truyền thông & thương hiệu, và dịch vụ sau bán hàng. Các mối quan hệ được đề xuất dựa trên luận cứ lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm từ các nghiên cứu trước, đồng thời được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh đặc thù của thị trường Tây Nam Bộ. Mô hình nghiên cứu đề xuất dưới đây thể hiện cấu trúc các biến, hướng tác động và giả thuyết nghiên cứu, làm cơ sở cho việc thiết kế khảo sát và kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc về sau.

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu

2.5.2.1. Giải thích mô hình

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng trên cơ sở tích hợp các nền tảng lý thuyết gồm Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL và lý thuyết giá trị cảm nhận nhằm giải thích quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT.

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm ba nhóm nhân tố chính tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền, bao gồm:

- Nhóm Chất lượng dịch vụ;
- Nhóm Giá cả và chi phí;
- Nhóm Chính sách Marketing/Hậu mãi.

Trong đó, nhóm Chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ đáp ứng nhu cầu giải trí và trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trả tiền. Nhóm này bao gồm các thành phần:

- Chất lượng nội dung và kênh;
- Độ tin cậy kỹ thuật;
- Dịch vụ khách hàng.

Theo lý thuyết SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi lựa chọn của khách hàng. Trong môi trường truyền hình số hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến số lượng kênh mà còn chú trọng đến:

- Chất lượng hình ảnh;
- Tốc độ truyền tải;
- Tính ổn định của hệ thống;
- Khả năng cá nhân hóa nội dung;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng.

Đặc biệt, trong bối cảnh IPTV và OTT phát triển mạnh, trải nghiệm người dùng trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng giữa các doanh nghiệp truyền hình. Theo Wang, Lin và Luarn (2022), khả năng duy trì khách hàng phụ thuộc đáng kể vào chất lượng trải nghiệm tổng thể và khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của người dùng.

Nhóm nhân tố thứ hai là Giá cả và chi phí, phản ánh nhận thức của khách hàng về mức giá dịch vụ, tính minh bạch về giá và giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra. Nhóm này bao gồm:

- Mức giá cảm nhận;
- Tính công bằng và minh bạch về giá;
- Giá trị khuyến mãi.

Theo lý thuyết giá trị cảm nhận của Zeithaml (1988), khách hàng thường đánh giá giá trị dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra. Trong thị trường truyền hình trả tiền hiện nay, khách hàng ngày càng nhạy cảm với giá do sự cạnh tranh mạnh giữa nhiều nền tảng truyền hình và OTT. Do đó, mức giá hợp lý, chính sách giá minh bạch và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn sẽ góp phần gia tăng khả năng lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng.

Nhóm nhân tố thứ ba là Chính sách Marketing/Hậu mãi, phản ánh các hoạt động hỗ trợ khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Nhóm này bao gồm:

- Độ phủ điểm bán;
- Truyền thông và thương hiệu;
- Dịch vụ sau bán hàng.

Theo Kotler và Keller (2016), thương hiệu và hoạt động marketing có vai trò quan trọng trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng và quyết định mua của khách hàng. Trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, các hoạt động truyền thông thương hiệu, chăm sóc khách hàng, hỗ trợ kỹ thuật và chính sách hậu mãi giúp gia tăng niềm tin và mức độ gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp.

Ngoài các biến độc lập chính, mô hình nghiên cứu còn xem xét vai trò điều tiết của Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng. Theo đó, khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường dễ dàng tiếp cận các nền tảng IPTV/OTT, có xu hướng đánh giá kỹ hơn về trải nghiệm số và chịu tác động mạnh hơn từ các yếu tố marketing số. Ngược lại, nhóm khách hàng ít am hiểu công nghệ thường phụ thuộc nhiều hơn vào thói quen tiêu dùng truyền thống hoặc sự giới thiệu từ người thân, đại lý.

Biến phụ thuộc của mô hình là Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Đây là hành vi lựa chọn cuối cùng của khách hàng sau quá trình đánh giá tổng hợp các yếu tố liên quan đến:

- Chất lượng dịch vụ;
- Giá trị cảm nhận;
- Yếu tố công nghệ;
- Hình ảnh thương hiệu;
- Chính sách chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, mô hình nghiên cứu đề xuất hướng đến xây dựng một khung phân tích tổng hợp nhằm phản ánh đầy đủ hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại Tây Nam Bộ trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh mạnh giữa các nền tảng truyền hình hiện nay. Mô hình này sẽ là cơ sở cho việc

thiết kế thang đo, xây dựng bảng khảo sát và kiểm định thực nghiệm bằng phương pháp PLS-SEM trong các chương tiếp theo của luận án.

2.5.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu tổng hợp

Dựa trên cơ sở lý thuyết, kết quả tổng quan nghiên cứu trước và mô hình nghiên cứu đề xuất tại mục 2.5.2.1, luận án xây dựng hệ thống giả thuyết nghiên cứu thống nhất theo cấu trúc đa tầng (các nhân tố bậc một tác động đến các nhân tố bậc hai trung gian, trước khi các nhân tố bậc hai này tác động đến Quyết định lựa chọn), cụ thể như sau:

Nhóm giả thuyết về tác động của các nhân tố thành phần đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL):

H1: Chất lượng nội dung và kênh (ND) có ảnh hưởng tích cực đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL).

H2: Độ tin cậy kỹ thuật (DTC) có ảnh hưởng tích cực đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL).

H3: Dịch vụ khách hàng (DVKH) có ảnh hưởng tích cực đến Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL).

Nhóm giả thuyết về tác động của các nhân tố thành phần đến Giá cả và chi phí (GC):

H4: Mức giá cảm nhận (GIA) có ảnh hưởng tích cực đến Giá cả và chi phí (GC).

H5: Tính công bằng và minh bạch về giá (CB) có ảnh hưởng tích cực đến Giá cả và chi phí (GC).

H6: Giá trị khuyến mãi (KM) có ảnh hưởng tích cực đến Giá cả và chi phí (GC).

Nhóm giả thuyết về tác động của các nhân tố thành phần đến Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK):

H7: Truyền thông và thương hiệu (TTTH) có ảnh hưởng tích cực đến Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK).

H8: Dịch vụ sau bán hàng (SBH) có ảnh hưởng tích cực đến Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK).

Nhóm giả thuyết về tác động trực tiếp của các nhân tố bậc hai đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD):

H9: Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD).

H10: Giá cả và chi phí (GC) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD).

H11: Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD).

Bên cạnh các giả thuyết về tác động trực tiếp, luận án xem xét vai trò điều tiết của Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng (AHCN) trong mối quan hệ giữa từng nhân tố bậc hai và Quyết định lựa chọn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết điều tiết sau:

H12: Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng (AHCN) có ảnh hưởng điều tiết đến mối quan hệ giữa Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL) và Quyết định lựa chọn (QD).

H13: Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng (AHCN) có ảnh hưởng điều tiết đến mối quan hệ giữa Giá cả và chi phí (GC) và Quyết định lựa chọn (QD).

H14: Mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng (AHCN) có ảnh hưởng điều tiết đến mối quan hệ giữa Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK) và Quyết định lựa chọn (QD).

Hệ thống 14 giả thuyết nêu trên (H1–H14) được xây dựng thống nhất với mô hình nghiên cứu đa tầng trình bày tại mục 2.5.2.1, trong đó Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL), Giá cả và chi phí (GC) và Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK) đóng vai trò là các nhân tố bậc hai (biến trung gian), được hình thành từ các nhân tố bậc một tương ứng, trước khi tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD). Cách tiếp cận này đảm bảo tính nhất quán giữa Chương 2, Chương 3 (thang đo) và Chương 4 (kết quả EFA và kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM tại Bảng 4.14), đồng thời phản ánh đúng bản chất đa chiều của các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh thị trường truyền hình trả tiền tại vùng Tây Nam Bộ.

2.6. Kết luận chương 2

Chương 2 của luận án đã trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Trên cơ sở phân tích các lý thuyết nền tảng như Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL và lý thuyết giá trị cảm nhận, chương này đã làm rõ các cơ chế lý giải hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng trong môi trường truyền hình hiện đại. Đồng thời, các khái niệm liên quan đến truyền hình trả tiền, IPTV, OTT, chất lượng dịch vụ, giá cả, thương hiệu và trải nghiệm người dùng cũng được hệ thống hóa nhằm xây dựng nền tảng lý luận cho nghiên cứu.

Bên cạnh đó, chương 2 đã tổng hợp và phân tích các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình, qua đó xác định các xu hướng nghiên cứu chủ yếu, các nhóm nhân tố thường được kiểm định cũng như những hạn chế còn tồn tại trong các nghiên cứu trước đây. Kết quả tổng quan cho thấy phần lớn các nghiên cứu tập trung vào ý định sử dụng hoặc sự hài lòng khách hàng, trong khi các nghiên cứu về quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT tại khu vực Tây Nam Bộ vẫn còn hạn chế. Đồng thời, nhiều nghiên cứu trước đây chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố công nghệ, hành vi và chất lượng dịch vụ trong cùng một mô hình nghiên cứu tổng hợp.

Từ khoảng trống nghiên cứu đã xác định, luận án đã đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Mô hình nghiên cứu bao gồm ba nhóm nhân tố chính là Chất lượng dịch vụ, Giá cả và chi phí, Chính sách Marketing/Hậu mãi, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Trên cơ sở đó, hệ thống các giả thuyết nghiên cứu đã được xây dựng nhằm làm cơ sở cho việc thiết kế thang đo, xây dựng bảng khảo sát và tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu ở các chương tiếp theo.

Nhìn chung, chương 2 đã hoàn thành vai trò xây dựng nền tảng lý luận và mô hình nghiên cứu cho luận án. Các nội dung trình bày trong chương không chỉ góp phần củng cố cơ sở khoa học cho nghiên cứu mà còn tạo tiền đề quan trọng cho việc triển khai nghiên cứu thực nghiệm, phân tích dữ liệu và đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số hiện nay.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo quy trình nghiên cứu hỗn hợp bao gồm hai giai đoạn chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm tính khoa học, tính thực tiễn cũng như độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Quy trình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây về hành vi khách hàng, hành vi lựa chọn dịch vụ công nghệ số và dịch vụ truyền hình trả tiền, đồng thời phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án.

Ở giai đoạn đầu, nghiên cứu tiến hành xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu dựa trên thực trạng cạnh tranh của thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam nói chung và khu vực Tây Nam Bộ nói riêng. Trên cơ sở đó, tác giả thực hiện tổng quan cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trong nước, quốc tế liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình, IPTV, OTT và các dịch vụ công nghệ số nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu và hệ thống giả thuyết nghiên cứu phù hợp.

Tiếp theo, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu, rà soát nội dung các biến quan sát và điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình số tại Việt Nam. Giai đoạn này giúp bảo đảm tính phù hợp về ngữ nghĩa, nội dung và khả năng đo lường của các thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức.

Sau khi hoàn thiện thang đo, nghiên cứu tiến hành xây dựng bảng câu hỏi khảo sát chính thức và thực hiện khảo sát khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4 nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo cũng như kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Các kỹ thuật phân tích được sử dụng bao gồm thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu được phân tích và thảo luận trên cơ sở đối chiếu với các nghiên cứu trước đây nhằm xác định ý nghĩa lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu. Đồng thời, luận án đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm khả năng khám phá, hiệu chỉnh và kiểm định mô hình nghiên cứu một cách toàn diện. Thiết kế nghiên cứu này phù hợp với đặc điểm của nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường dịch vụ công nghệ số, nơi tồn tại nhiều biến tiềm ẩn và các mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ.

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Đồng thời, nghiên cứu định tính được sử dụng để điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước nhằm bảo đảm tính phù hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam cũng như đặc điểm của thị trường truyền hình số hiện nay.

Sau giai đoạn định tính, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát bảng hỏi đối với khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Thiết kế nghiên cứu cắt ngang được áp dụng, trong đó dữ liệu được thu thập tại một thời điểm nhất định nhằm phản ánh nhận thức và hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại. Phương pháp này cho phép nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết đã đề xuất.

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng dựa trên sự kế thừa các lý thuyết nền tảng như TAM, TPB, SERVQUAL và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ công nghệ số và dịch vụ truyền hình. Mô hình tích hợp các nhóm yếu tố bao gồm chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận, nội dung chương trình, thương hiệu và chăm sóc khách hàng nhằm giải thích hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng.

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, luận án sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4 kết hợp với SPSS 26. Theo Hair và cộng sự (2022), PLS-SEM là phương pháp phù hợp đối với các nghiên cứu hành vi khách hàng có mô hình phức tạp, nhiều biến tiềm ẩn và chú trọng khả năng dự báo. Phương pháp này cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, đồng thời hỗ trợ kiểm định các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và vai trò điều tiết trong mô hình nghiên cứu.

3.1.2. Các giai đoạn nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai thông qua hai giai đoạn chính bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm tính khoa học, tính logic và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Mỗi giai đoạn được thực hiện với mục tiêu và phương pháp khác nhau nhưng có mối liên hệ chặt chẽ nhằm hỗ trợ quá trình xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính

Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện đầu tiên nhằm khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu cũng như hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Tây Nam Bộ. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ và bộ thang đo ban đầu cho các biến nghiên cứu.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm với các đối tượng có kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, dịch vụ công nghệ số và hành vi khách hàng nhằm:

- Đánh giá tính phù hợp của mô hình nghiên cứu;
- Kiểm tra mức độ rõ ràng của các biến quan sát;
- Điều chỉnh ngôn ngữ thang đo phù hợp với bối cảnh Việt Nam;
- Bổ sung hoặc loại bỏ các biến quan sát chưa phù hợp.

Kết quả nghiên cứu định tính giúp hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát chính thức, đồng thời nâng cao tính giá trị nội dung và tính thực tiễn của thang đo nghiên cứu trước khi triển khai khảo sát diện rộng.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi hoàn thiện thang đo sơ bộ từ nghiên cứu định tính, nghiên cứu tiến hành khảo sát thử với một nhóm khách hàng (120 người tham gia) có đặc điểm tương đồng với đối tượng khảo sát chính thức nhằm kiểm tra:

- Mức độ dễ hiểu của bảng câu hỏi;
- Tính ổn định của thang đo;
- Độ tin cậy ban đầu của các biến quan sát.

Dữ liệu khảo sát thử được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu. Giai đoạn này giúp hạn chế sai sót trong quá trình khảo sát chính thức và nâng cao độ tin cậy của công cụ nghiên cứu.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Ở giai đoạn này, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức đối với khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát và xử lý bằng phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4.

Các kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng bao gồm:

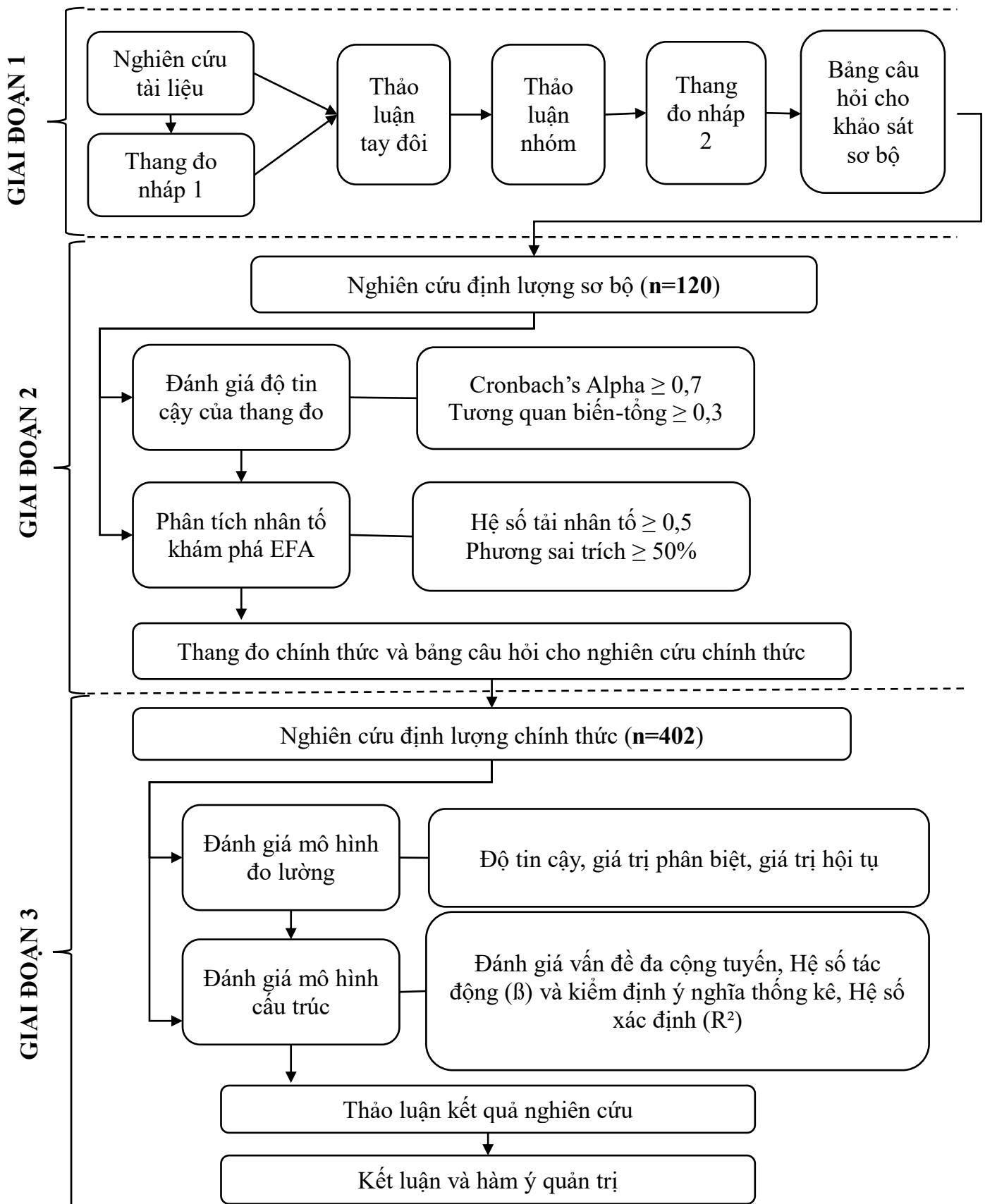
- Thống kê mô tả;
- Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha;
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA);
- Đánh giá mô hình đo lường;
- Đánh giá mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM;
- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu;
- Kiểm định tác động trung gian và điều tiết.

Việc sử dụng phương pháp PLS-SEM được xem là phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu hành vi khách hàng đối với dịch vụ công nghệ số do mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn và mối quan hệ phức tạp giữa các biến nghiên cứu. Phương pháp này cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, đồng thời tăng cường khả năng dự báo của mô hình nghiên cứu.

Giai đoạn 4: Thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị

Sau khi hoàn thành quá trình phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu trên cơ sở đối chiếu với các lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu

trước đây nhằm xác định ý nghĩa lý thuyết và ý nghĩa thực tiễn của các kết quả nghiên cứu. Đồng thời, luận án đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền nâng cao chất lượng dịch vụ, năng lực cạnh tranh và khả năng thu hút khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm hỗ trợ quá trình xây dựng và hoàn thiện mô hình nghiên cứu trước khi triển khai nghiên cứu định lượng chính thức. Trong các nghiên cứu hành vi khách hàng và dịch vụ công nghệ số, nghiên cứu định tính đóng vai trò quan trọng trong việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng, đồng thời giúp điều chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thực tế. Theo nhóm nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), nghiên cứu định tính giúp nâng cao tính giá trị nội dung của thang đo và bảo đảm sự phù hợp giữa mô hình nghiên cứu với môi trường nghiên cứu cụ thể.

Trong nghiên cứu này, giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện với các mục tiêu chính gồm:

- Khám phá và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ;
- Kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây;
- Hiệu chỉnh và hoàn thiện các biến quan sát trong thang đo nhằm bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình tại Việt Nam;
- Bổ sung hoặc loại bỏ các biến quan sát chưa phù hợp trước khi tiến hành khảo sát định lượng chính thức.

Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính còn giúp tác giả hiểu rõ hơn về:

- Đặc điểm hành vi khách hàng;
- Xu hướng sử dụng dịch vụ IPTV và OTT;
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ;
- Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp truyền hình hiện nay.

Thông qua kết quả nghiên cứu định tính, tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát và xây dựng bộ thang đo chính thức cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

3.2.2. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia

Để thực hiện nghiên cứu định tính, luận án sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia kết hợp với thảo luận nhóm nhằm thu thập ý kiến đánh giá về mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo đề xuất. Theo tác giả Creswell (2014), phương pháp phỏng vấn chuyên gia là phương pháp phù hợp trong các nghiên cứu khám phá nhằm thu thập thông tin chuyên sâu từ những người có kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interview) được sử dụng nhằm tạo điều kiện cho các chuyên gia trao đổi linh hoạt về:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền;
- Xu hướng phát triển của IPTV và OTT;
- Hành vi khách hàng trong môi trường truyền hình số;
- Tính phù hợp của các biến nghiên cứu và thang đo đề xuất.

Quá trình phỏng vấn được thực hiện thông qua hình thức trao đổi trực tiếp và trực tuyến tùy theo điều kiện thực tế của chuyên gia tham gia nghiên cứu. Nội dung phỏng vấn được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu sơ bộ và hệ thống thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả tập trung khai thác các ý kiến liên quan đến:

- Mức độ phù hợp của các nhóm biến nghiên cứu;
- Tính rõ ràng của các biến quan sát;
- Các yếu tố đặc thù của thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ;
- Những yếu tố mới phát sinh trong bối cảnh cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay.

Sau khi hoàn thành quá trình phỏng vấn, các ý kiến chuyên gia được tổng hợp, phân tích và đối chiếu với cơ sở lý thuyết nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu và hoàn thiện thang đo nghiên cứu chính thức.

3.2.3. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia

Để bảo đảm tính khách quan và độ tin cậy của nghiên cứu định tính, việc lựa chọn chuyên gia tham gia phỏng vấn được thực hiện dựa trên các tiêu chí cụ thể liên

quan đến trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn và mức độ am hiểu về lĩnh vực truyền hình số, IPTV và OTT.

Các chuyên gia được lựa chọn tham gia nghiên cứu bao gồm:

- Các nhà quản lý hoặc chuyên viên đang làm việc tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền;
- Các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ truyền hình, viễn thông và chuyển đổi số;
- Các giảng viên, nhà nghiên cứu có chuyên môn về marketing dịch vụ, hành vi khách hàng hoặc công nghệ số;
- Các chuyên gia có kinh nghiệm nghiên cứu hoặc triển khai dịch vụ IPTV/OTT tại Việt Nam.

Tiêu chí lựa chọn chuyên gia trong nghiên cứu bao gồm:

- Có ít nhất 5 năm kinh nghiệm làm việc hoặc nghiên cứu trong lĩnh vực liên quan;
- Có hiểu biết chuyên sâu về thị trường truyền hình trả tiền hoặc hành vi khách hàng trong môi trường số;
- Có khả năng đánh giá mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo;
- Sẵn sàng tham gia trao đổi và cung cấp ý kiến chuyên môn cho nghiên cứu.

Việc lựa chọn các chuyên gia có nền tảng chuyên môn và kinh nghiệm đa dạng giúp nghiên cứu thu thập được nhiều góc nhìn khác nhau liên quan đến thị trường truyền hình hiện nay, qua đó nâng cao tính thực tiễn và tính giá trị của mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.2.4. Kết quả hiệu chỉnh thang đo

Trên cơ sở kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm, mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo được rà soát, điều chỉnh và hoàn thiện nhằm phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Tây Nam Bộ.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy phần lớn các chuyên gia đều thống nhất rằng các nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất có ý nghĩa thực tiễn và phù hợp với đặc điểm của thị trường truyền hình hiện nay. Các nhóm yếu tố như:

- Chất lượng nội dung;
- Độ tin cậy kỹ thuật;

- Giá cả cảm nhận;
- Chất lượng chăm sóc khách hàng;
- Truyền thông thương hiệu;
- Trải nghiệm người dùng

được đánh giá là có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng.

Tuy nhiên, một số biến quan sát ban đầu được điều chỉnh về mặt ngôn ngữ nhằm bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khảo sát tại khu vực Tây Nam Bộ. Một số thuật ngữ mang tính kỹ thuật cao được thay thế bằng cách diễn đạt đơn giản hơn nhằm giúp người trả lời dễ dàng hiểu nội dung câu hỏi.

Bên cạnh đó, các chuyên gia cũng đề xuất bổ sung một số nội dung liên quan đến:

- Khả năng xem đa nền tảng;
- Tính thuận tiện khi sử dụng dịch vụ;
- Chất lượng trải nghiệm trên thiết bị di động;
- Mức độ cá nhân hóa nội dung;
- Tốc độ xử lý sự cố kỹ thuật.

Những nội dung này phản ánh rõ đặc điểm cạnh tranh mới của thị trường IPTV và OTT trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Sau quá trình hiệu chỉnh, bộ thang đo chính thức được xây dựng gồm các nhóm thang đo phản ánh:

- Chất lượng dịch vụ;
- Giá cả và chi phí;
- Chính sách marketing/hậu mãi;
- Trải nghiệm người dùng;
- Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền.

Các biến quan sát trong thang đo được mã hóa và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”, nhằm phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo của luận án.

3.3. Xây dựng bộ thang đo các biến nghiên cứu

Phần xây dựng bộ thang đo các biến nghiên cứu được thiết kế nhằm cung cấp công cụ đo lường chính xác và đáng tin cậy cho các nhân tố ảnh hưởng đến quyết

định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ. Bộ thang đo được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết từ các mô hình như TPB, TAM, SERVQUAL, và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, kết hợp với kết quả từ nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia và khách hàng) để đảm bảo tính phù hợp với đặc thù văn hóa, kinh tế và địa lý của vùng. Các thang đo sử dụng thang Likert 5 điểm, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”, bao gồm biến phụ thuộc (Quyết định lựa chọn) và các biến độc lập thuộc ba nhóm chính: Chất lượng dịch vụ (nội dung & kênh, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng), Giá cả & chi phí (mức giá cảm nhận, công bằng & minh bạch, giá trị khuyến mãi), và Chính sách marketing/hậu mãi (độ phủ điểm bán, truyền thông & thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng). Việc xây dựng này nhằm đảm bảo các thang đo phản ánh đúng hành vi tiêu dùng tại Tây Nam Bộ, hỗ trợ phân tích định lượng bằng phương pháp SEM trên phần mềm SmartPLS (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

3.3.1. Biến phụ thuộc: Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền

Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền, tập trung vào việc xây dựng thang đo cho biến tiềm ẩn “Quyết định lựa chọn” (QD), được xác định là kết quả cuối cùng của hành vi tiêu dùng trong nghiên cứu về thị trường truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ. Biến này phản ánh ý định và hành động của người tiêu dùng khi chọn một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể (như SCTV, FPT, hoặc Viettel) dựa trên các yếu tố như chất lượng dịch vụ, giá cả, và chính sách marketing/hậu mãi. Thang đo cho biến QD được thiết kế dựa trên các nghiên cứu lý thuyết hành vi tiêu dùng, đặc biệt là Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB) của Ajzen (1991) và các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng và trung thành trong dịch vụ giải trí (Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019; Yum, 2024; Wo, 2025). Thang đo sử dụng thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý) để đo lường bốn khía cạnh chính của quyết định lựa chọn, đảm bảo tính toàn diện và phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ.

Thang đo cho biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn” (QD) bao gồm bốn mục được xây dựng cẩn thận để phản ánh ý định, ưu tiên, hành động giới thiệu, và đánh giá tổng thể của người tiêu dùng. Mục QD1: “Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung

cấp dịch vụ truyền hình trả tiền này trong thời gian tới” đo lường ý định sử dụng liên tục, một khía cạnh cốt lõi của hành vi trung thành, dựa trên nghiên cứu của Wo (2025). Mục QD2: “Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ truyền hình trả tiền” đánh giá mức độ ưu tiên, phản ánh sự lựa chọn có chủ đích trong môi trường cạnh tranh OTT (Yum, 2024). Mục QD3: “Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà cung cấp này cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp” đo lường hành vi truyền miệng, một chỉ số quan trọng của lòng trung thành và sự hài lòng (Phạm và cộng sự, 2025). Cuối cùng, mục QD4: “Tôi cảm thấy quyết định chọn nhà cung cấp này là một lựa chọn đúng đắn” đánh giá cảm nhận tổng thể về quyết định, phù hợp với Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (Oliver, 1980).

Các mục trong thang đo QD được thiết kế để phù hợp với đặc thù của Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ yếu tố cộng đồng và văn hóa địa phương. Ví dụ, mục QD3 nhấn mạnh vai trò của truyền miệng, đặc biệt quan trọng trong các khu vực nông thôn nơi ý kiến từ gia đình và hàng xóm có tác động lớn đến hành vi lựa chọn (Ajzen, 1991). Thang đo được xây dựng dựa trên các nguồn tham khảo đáng tin cậy, đảm bảo tính hợp lý nội dung thông qua tham khảo ý kiến chuyên gia và kết quả phỏng vấn định tính từ khách hàng hiện hữu tại Tây Nam Bộ. Các mục được diễn đạt ngắn gọn, rõ ràng và dễ hiểu để phù hợp với trình độ học vấn đa dạng của người tiêu dùng trong khu vực, từ đó giảm thiểu thiên kiến trả lời.

Quá trình kiểm định thang đo QD sẽ được thực hiện trong phân tích định lượng, sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá độ tin cậy (Cronbach’s Alpha ≥ 0.7), độ hội tụ (AVE ≥ 0.5), và độ phân biệt (HTMT < 0.85). Điều kiện phân tích bao gồm mẫu khảo sát đủ lớn (ít nhất 300-500 quan sát) và dữ liệu không có giá trị thiếu lớn. Kết quả từ thang đo QD sẽ giúp xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập (như chất lượng dịch vụ, giá cả) đến quyết định lựa chọn, cung cấp cơ sở để đề xuất chiến lược cải thiện cho các nhà cung cấp tại Tây Nam Bộ, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh từ OTT và dịch vụ thay thế (Hair và cộng sự, 2019; Nguyễn Thị Thanh Phương, 2019).

Bảng 3.1. Thang đo biến phụ thuộc

Quyết định lựa chọn Nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD)		
QD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền này trong thời gian tới.	Wo (2025), Yum

QD2	Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ truyền hình trả tiền.	(2025)
QD3	Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà cung cấp này cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp.	
QD4	Tôi cảm thấy quyết định chọn nhà cung cấp này là một lựa chọn đúng đắn.	

(Nguồn: *Wo (2025), Yum (2025)*)

3.3.2. Các biến độc lập

Các biến độc lập được đề xuất dựa trên cơ sở lý thuyết từ các mô hình như SERVQUAL, TPB, TAM, và nghiên cứu thực nghiệm trước đây, kết hợp với kết quả từ phỏng vấn định tính để đảm bảo tính phù hợp với đặc thù vùng miền. Các biến được nhóm thành ba nhóm chính: Cảm nhận chất lượng dịch vụ (CL), Giá cả & chi phí (GC), và Chính sách marketing/hậu mãi (MK), mỗi nhóm bao gồm ba nhân tố con, với thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý) để đo lường các khía cạnh cụ thể. Thang đo được thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu, và phản ánh thực tế hành vi tiêu dùng tại Tây Nam Bộ, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh từ OTT và hạ tầng viễn thông chưa đồng đều.

Nhóm A: Chất lượng dịch vụ (CL)

Nhóm này bao gồm ba biến độc lập: Chất lượng nội dung & kênh (ND), Độ tin cậy kỹ thuật (DTC), và Dịch vụ khách hàng (DVKH), phản ánh các yếu tố cốt lõi của chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988).

- 1. Chất lượng nội dung & kênh (ND):** Đo lường sự đa dạng, bản quyền, và chất lượng của các kênh truyền hình (HD/4K, nội dung địa phương, thể thao, thiếu nhi). Biến này đặc biệt quan trọng tại Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng ưu tiên nội dung văn hóa miền Tây như cải lương hoặc chương trình nông nghiệp (Kotler & Keller, 2016). Thang đo bao gồm bốn mục:

- **ND1:** Nội dung các kênh truyền hình đa dạng, đáp ứng nhu cầu giải trí của gia đình tôi.
- **ND2:** Các kênh truyền hình được cung cấp có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt.

- **ND3:** Nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi, tin tức) đáp ứng sở thích của tôi.
 - **ND4:** Nội dung kênh truyền hình thường xuyên được cập nhật mới và hấp dẫn (Brady & Cronin, 2001).
2. **Độ tin cậy kỹ thuật (DTC):** Đo lường độ ổn định tín hiệu, khả năng chống nhiễu thời tiết, và thời gian khắc phục sự cố, đặc biệt quan trọng ở Tây Nam Bộ do địa hình sông nước dễ gây gián đoạn (Blijlevens, 2024). Thang đo bao gồm bốn mục:
- **DTC1:** Tín hiệu truyền hình ổn định và ít bị gián đoạn.
 - **DTC2:** Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết.
 - **DTC3:** Thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật của nhà cung cấp nhanh chóng.
 - **DTC4:** Các dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như đã cam kết (Blijlevens, 2024).
3. **Dịch vụ khách hàng (DVKH):** Đo lường tốc độ hỗ trợ, thái độ nhân viên, và khả năng xử lý khiếu nại, phù hợp với văn hóa cộng đồng tại Tây Nam Bộ nơi sự tương tác trực tiếp được đánh giá cao (Wahyuni và cộng sự, 2024). Thang đo bao gồm bốn mục:
- **DVKH1:** Nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự và tôn trọng khách hàng.
 - **DVKH2:** Nhân viên hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.
 - **DVKH3:** Nhà cung cấp luôn sẵn sàng hỗ trợ khi tôi gặp sự cố về dịch vụ.
 - **DVKH4:** Tôi cảm thấy hài lòng với cách xử lý khiếu nại của nhà cung cấp (Wahyuni và cộng sự, 2024).

Nhóm B: Giá cả & chi phí (GC)

Nhóm này bao gồm ba biến độc lập: Mức giá cảm nhận (GIA), Công bằng & minh bạch giá (CB), và Giá trị khuyến mãi (KM), phản ánh sự nhạy cảm giá của người tiêu dùng tại Tây Nam Bộ với thu nhập trung bình thấp (Zeithaml, 1988).

1. **Mức giá cảm nhận (GIA):** Đo lường mức độ phù hợp của giá dịch vụ so với thu nhập hộ gia đình và giá trị nhận được, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh kinh tế nông nghiệp (Monroe, 1990). Thang đo bao gồm bốn mục:

- **GIA1:** Mức giá của dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi.
 - **GIA2:** Giá dịch vụ phản ánh đúng giá trị mà tôi nhận được.
 - **GIA3:** So với các nhà cung cấp khác, giá của dịch vụ này là hợp lý.
 - **GIA4:** Tôi hài lòng với chi phí hàng tháng cho dịch vụ truyền hình trả tiền (Voss và cộng sự, 1998; Wu, 2025).
2. **Công bằng & minh bạch giá (CB):** Đo lường tính rõ ràng và không có phí ẩn trong chính sách giá, tăng lòng tin ở khu vực nông thôn Tây Nam Bộ nơi thông tin hạn chế (Rahman & Han, 2021). Thang đo bao gồm bốn mục:
- **CB1:** Thông tin về giá dịch vụ được công bố rõ ràng và minh bạch.
 - **CB2:** Nhà cung cấp không có các khoản phí ẩn hoặc phát sinh ngoài hợp đồng.
 - **CB3:** Chính sách giá và điều khoản thanh toán dễ hiểu và minh bạch.
 - **CB4:** Tôi tin rằng giá dịch vụ này được áp dụng công bằng cho mọi khách hàng (Rahman & Han, 2021).
3. **Giá trị khuyến mãi (KM):** Đo lường lợi ích từ các chương trình chiết khấu, combo, hoặc quà tặng, thúc đẩy hành vi lựa chọn trong môi trường cạnh tranh (Yum, 2024). Thang đo bao gồm bốn mục:
- **KM1:** Các chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế cho tôi.
 - **KM2:** Tôi hài lòng với các ưu đãi khi đăng ký mới hoặc gia hạn dịch vụ.
 - **KM3:** Các gói combo (truyền hình + Internet) có giá trị cao so với chi phí.
 - **KM4:** Nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn (Yum, 2024).

Nhóm C: Chính sách marketing/hậu mãi (MK)

Nhóm này bao gồm ba biến độc lập: Độ phủ điểm bán & khả năng tiếp cận (DB), Truyền thông & thương hiệu (TTTH), và Dịch vụ sau bán hàng (SBH), phản ánh chiến lược thu hút và giữ chân khách hàng tại Tây Nam Bộ (Kotler & Keller, 2016).

1. **Truyền thông & thương hiệu (TTTH):** Đo lường độ nhận biết, uy tín thương hiệu, và quảng cáo phù hợp văn hóa địa phương, tăng niềm tin tại Tây Nam Bộ (Keller, 1993). Thang đo bao gồm bốn mục:

- **TTTH1:** Thương hiệu nhà cung cấp truyền hình trả tiền này có uy tín trên thị trường.
- **TTTH2:** Các hoạt động quảng cáo của nhà cung cấp tạo ấn tượng tích cực với tôi.
- **TTTH3:** Thông tin truyền thông của nhà cung cấp rõ ràng, dễ hiểu.
- **TTTH4:** Tôi tin tưởng vào hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp (Sutikno & Nugraha, 2023).

2. **Dịch vụ sau bán hàng (SBH):** Đo lường ưu đãi duy trì, cá nhân hóa gói kênh, và chăm sóc khách hàng thân thiết, thúc đẩy trung thành (Bae & Chang, 2020). Thang đo bao gồm bốn mục:

- **SBH1:** Tôi nhận được ưu đãi đặc biệt khi duy trì dịch vụ lâu dài.
- **SBH2:** Nhà cung cấp có chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.
- **SBH3:** Tôi được cá nhân hóa gói kênh theo nhu cầu của mình.
- **SBH4:** Tôi cảm thấy được trân trọng khi là khách hàng lâu năm (Bae & Chang, 2020).

Nhóm D: Biến điều tiết

1. **Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN):** là mức độ kiến thức, kỹ năng và sự tự tin của cá nhân trong việc sử dụng, làm quen và khai thác hiệu quả các thiết bị, ứng dụng và nền tảng công nghệ để phục vụ nhu cầu công việc, giải trí hoặc đời sống hàng ngày.

- **AHCN1:** Tôi tự tin sử dụng các thiết bị công nghệ (smartphone, smart TV, máy tính bảng) để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.
- **AHCN2:** Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến (OTT, IPTV) để xem truyền hình.
- **AHCN3:** Tôi có khả năng tự giải quyết các sự cố kỹ thuật đơn giản khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.

Các thang đo trên được xây dựng để đảm bảo tính hợp lý nội dung, dựa trên tham khảo ý kiến chuyên gia và kết quả phỏng vấn định tính tại Tây Nam Bộ. Chúng sẽ được kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha ≥ 0.7), độ hội tụ (AVE ≥ 0.5), và độ phân biệt (HTMT < 0.85) trong phân tích định lượng bằng SmartPLS, với điều

kiện mẫu khảo sát $\geq 300-500$ quan sát và dữ liệu sạch (Hair và cộng sự, 2019). Thang đo này giúp đo lường chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn, cung cấp cơ sở cho các khuyến nghị quản trị tại Tây Nam Bộ.

Bảng 3.2. Thang đo biến độc lập

A. Chất lượng dịch vụ (CL)	
ND	Chất lượng nội dung & kênh: độ đa dạng kênh, bản quyền, HD/4K, nội dung địa phương/thiếu nhi/thể thao.
DTC	Độ tin cậy kỹ thuật: độ ổn định tín hiệu (cáp/vệ tinh/IPTV), độ trễ, ít gián đoạn, chất lượng hình ảnh, âm thanh.
DVKH	Dịch vụ khách hàng: tốc độ hỗ trợ, năng lực kỹ thuật, thái độ, bảo hành/bảo trì.
B. Giá cả & chi phí (GC)	
CP	Mức giá cảm nhận: giá gói cơ bản và giá bổ sung so với thu nhập hộ gia đình.
CB	Công bằng & minh bạch giá: rõ ràng về phí lắp đặt, phí ẩn, điều khoản gia hạn/hủy.
KM	Giá trị khuyến mãi: chiết khấu, combo (Internet + TV), quà tặng, dùng thử.
C. Chính sách marketing/hậu mãi (MK)	
TTTH	Truyền thông & thương hiệu: độ nhận biết, uy tín, quảng cáo phù hợp văn hoá địa phương.
HM	Chính sách hậu mãi: ưu đãi duy trì, cá nhân hoá gói kênh, chương trình tích điểm.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

Bảng 3.3. Bộ câu hỏi khảo sát dành cho các nhân tố bậc 1

Mã hóa	Mô tả	Nguồn tham khảo
A. Chất lượng dịch vụ (CL)		
ND	Chất lượng nội dung & kênh	Parasuraman và cộng sự
ND1	Nội dung các kênh truyền hình đa dạng, đáp ứng nhu cầu	

	giải trí của gia đình tôi.	(1988);
ND2	Các kênh truyền hình được cung cấp có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt.	Brady & Cronin
ND3	Nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi, tin tức) đáp ứng sở thích của tôi.	(2001);
ND4	Nội dung kênh truyền hình thường xuyên được cập nhật mới và hấp dẫn.	Phạm và cộng sự (2025)
DTC	Độ tin cậy kỹ thuật	Blijlevens
DTC1	Tín hiệu truyền hình ổn định và ít bị gián đoạn.	(2024)
DTC2	Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết.	
DTC3	Thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật của nhà cung cấp nhanh chóng.	
DTC4	Các dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như đã cam	
DVKH	Dịch vụ khách hàng	Wahyuni và
DVKH1	Nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự và tôn trọng khách hàng.	cộng sự (2024)
DVKH2	Nhân viên hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.	
DVKH3	Nhà cung cấp luôn sẵn sàng hỗ trợ khi tôi gặp sự cố về dịch vụ.	
DVKH4	Tôi cảm thấy hài lòng với cách xử lý khiếu nại của nhà cung cấp.	
B. Giá cả & chi phí (GC)		
GIA	Mức giá cảm nhận	Monroe
GIA1	Mức giá của dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi.	(1990);
GIA2	Giá dịch vụ phản ánh đúng giá trị mà tôi nhận được.	Voss và cộng sự
GIA3	So với các nhà cung cấp khác, giá của dịch vụ này là hợp lý.	(1998); Wu (2025).
GIA4	Tôi hài lòng với chi phí hàng tháng cho dịch vụ truyền hình trả tiền.	
CB	Công bằng & minh bạch giá	Rahman &
CB1	Thông tin về giá dịch vụ được công bố rõ ràng và minh bạch.	Han (2021).

CB2	Nhà cung cấp không có các khoản phí ẩn hoặc phát sinh ngoài hợp đồng.	Yum (2024)
CB3	Chính sách giá và điều khoản thanh toán dễ hiểu và minh bạch.	
KM	Giá trị khuyến mãi	
KM1	Các chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế cho tôi.	
KM2	Tôi hài lòng với các ưu đãi khi đăng ký mới hoặc gia hạn dịch vụ.	
KM3	Các gói combo (truyền hình + Internet) có giá trị cao so với chi phí.	
KM4	Nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn.	
C. Chính sách marketing/hậu mãi (MK)		
TTTH	Truyền thông & thương hiệu	Keller
TTTH1	Thương hiệu nhà cung cấp truyền hình trả tiền này có uy tín trên thị trường.	(1993); Aaker
TTTH2	Các hoạt động quảng cáo của nhà cung cấp tạo ấn tượng tích cực với tôi.	(1996); Sutikno &
TTTH3	Thông tin truyền thông của nhà cung cấp rõ ràng, dễ hiểu.	Nugraha
TTTH4	Tôi tin tưởng vào hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp.	(2023)
SBH	Dịch vụ sau bán hàng	Bae &
SBH1	Tôi nhận được ưu đãi đặc biệt khi duy trì dịch vụ lâu dài.	Chang
SBH2	Nhà cung cấp có chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.	(2020)
SBH3	Tôi được cá nhân hoá gói kênh theo nhu cầu của mình.	
SBH4	Tôi cảm thấy được trân trọng khi là khách hàng lâu năm.	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nhiều nguồn)

Bảng 3.5. Bộ câu hỏi dành cho nhân tố điều tiết

Mã hóa	Mô tả	Nguồn tham khảo
D. Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)		
AHCN1	Tôi tự tin sử dụng các thiết bị công nghệ (smartphone,	Parasuraman

	smart TV, máy tính bảng) để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền	& Colby (2015)
AHCN2	Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến (OTT, IPTV) để xem truyền hình.	
AHCN3	Tôi có khả năng tự giải quyết các sự cố kỹ thuật đơn giản khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu của Parasuraman & Colby (2015))

3.4. Nghiên cứu định lượng

Sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như hệ thống thang đo, nghiên cứu tiếp tục triển khai giai đoạn nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc đối với khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá độ tin cậy, giá trị của thang đo cũng như kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay.

Nghiên cứu định lượng được triển khai theo hướng tiếp cận suy diễn (deductive approach), trong đó mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết nền tảng và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, sau đó tiến hành kiểm định bằng dữ liệu khảo sát thực tế. Thiết kế nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực marketing dịch vụ và công nghệ số, đồng thời bảo đảm khả năng đánh giá mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu trong mô hình cấu trúc tuyến tính.

3.4.1. Thiết kế bảng khảo sát

Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo đã được hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính. Các biến quan sát trong bảng khảo sát được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi khách hàng, chất lượng dịch vụ, hành vi chấp nhận công nghệ và dịch vụ truyền

hình số. Đồng thời, nội dung các thang đo cũng được rà soát và hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Tây Nam Bộ.

Quá trình thiết kế bảng khảo sát được thực hiện theo nhiều bước nhằm bảo đảm tính logic, tính rõ ràng và khả năng đo lường hiệu quả của các biến nghiên cứu. Trước tiên, tác giả tiến hành tổng hợp các biến quan sát từ các nghiên cứu trước đây và xây dựng bộ thang đo sơ bộ cho từng nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, các thang đo này được điều chỉnh về mặt ngôn ngữ và nội dung thông qua nghiên cứu định tính nhằm phù hợp với đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình tại Việt Nam.

Bảng khảo sát chính thức được thiết kế gồm hai phần chính:

Phần thứ nhất bao gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của người trả lời khảo sát nhằm thu thập các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập, khu vực sinh sống và mức độ sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền. Những thông tin này giúp nghiên cứu mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát và hỗ trợ cho quá trình phân tích dữ liệu sau này.

Phần thứ hai bao gồm các câu hỏi đo lường các biến nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu như chất lượng nội dung, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng, giá cả cảm nhận, công bằng giá, giá trị khuyến mãi, truyền thông thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng, mức độ am hiểu công nghệ và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ mức 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến mức 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Việc sử dụng thang đo Likert 5 mức độ giúp người trả lời dễ dàng đánh giá mức độ đồng ý đối với các phát biểu khảo sát, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu hành vi khách hàng và phân tích PLS-SEM hiện nay. Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), thang đo Likert là một trong những phương pháp đo lường phổ biến và phù hợp nhất trong các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng do có khả năng phản ánh tốt nhận thức và thái độ của đối tượng khảo sát.

Sau khi hoàn thiện nội dung bảng khảo sát, nghiên cứu tiến hành khảo sát thử nhằm kiểm tra mức độ dễ hiểu của các câu hỏi, tính logic của bảng khảo sát và khả năng phản hồi của đối tượng khảo sát. Trên cơ sở kết quả khảo sát thử, một số câu

hỏi được điều chỉnh lại về mặt ngôn ngữ và cách diễn đạt nhằm bảo đảm tính rõ ràng và hạn chế sự hiểu sai của người trả lời khảo sát.

3.4.2. Phương pháp lấy mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện kết hợp với lấy mẫu có chủ đích nhằm thu thập dữ liệu từ các khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Phương pháp lấy mẫu này được lựa chọn do đặc điểm của tổng thể nghiên cứu khó xác định đầy đủ danh sách khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình tại khu vực nghiên cứu, đồng thời phù hợp với điều kiện thực tế về thời gian, chi phí và khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu hành vi khách hàng và nghiên cứu marketing dịch vụ khi tổng thể nghiên cứu có phạm vi lớn và khó xác định đầy đủ. Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát được lựa chọn dựa trên các tiêu chí gồm:

- Đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền;
- Có trải nghiệm thực tế với các nền tảng truyền hình truyền thống, IPTV hoặc OTT;
- Đang sinh sống hoặc làm việc tại khu vực Tây Nam Bộ;
- Có khả năng hiểu và trả lời bảng khảo sát.

Để nâng cao tính đa dạng và độ tin cậy của mẫu nghiên cứu, dữ liệu được thu thập tại nhiều tỉnh, thành thuộc khu vực Tây Nam Bộ thông qua cả hình thức khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu cũng chú trọng phân bổ đối tượng khảo sát theo các nhóm độ tuổi, nghề nghiệp, mức thu nhập và địa bàn sinh sống nhằm phản ánh tương đối đầy đủ đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực nghiên cứu.

3.4.3. Xác định cỡ mẫu

Việc xác định cỡ mẫu trong nghiên cứu được thực hiện dựa trên yêu cầu của phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM và số lượng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), đối với phương pháp PLS-SEM, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt mức gấp 10 lần số đường dẫn lớn nhất tác động đến một biến phụ thuộc hoặc gấp từ 5 đến 10 lần số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu bao gồm nhiều biến tiềm ẩn và số lượng biến quan sát tương đối lớn. Do đó, nghiên cứu lựa chọn kích thước mẫu cao hơn mức tối thiểu nhằm tăng độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, nâng cao khả năng khái quát hóa và hạn chế sai số thống kê trong quá trình phân tích dữ liệu.

Trên cơ sở các nguyên tắc xác định cỡ mẫu và điều kiện thực tế của nghiên cứu, tác giả tiến hành phát ra số lượng bảng khảo sát lớn hơn mức tối thiểu dự kiến nhằm bù đắp cho các bảng khảo sát không hợp lệ hoặc thiếu thông tin. Sau quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu, nghiên cứu thu được 402 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức.

Với kích thước mẫu này, dữ liệu nghiên cứu đáp ứng yêu cầu của phương pháp phân tích PLS-SEM và bảo đảm độ tin cậy cho quá trình kiểm định mô hình nghiên cứu cũng như các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

3.4.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc đối với khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện kết hợp giữa khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng khảo sát cũng như nâng cao hiệu quả thu thập dữ liệu.

Đối với khảo sát trực tiếp, tác giả tiến hành phát bảng khảo sát giấy tại các khu dân cư, trung tâm thương mại, điểm giao dịch dịch vụ truyền hình và một số địa điểm công cộng tại khu vực Tây Nam Bộ. Hình thức khảo sát trực tiếp giúp tác giả tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng khác nhau, đặc biệt là nhóm khách hàng ít sử dụng internet hoặc không thường xuyên tham gia các nền tảng trực tuyến.

Song song với đó, khảo sát trực tuyến được triển khai thông qua nền tảng Google Forms và chia sẻ trên mạng xã hội, các diễn đàn công nghệ, cộng đồng người sử dụng IPTV/OTT và các nhóm trực tuyến liên quan đến dịch vụ truyền hình. Hình thức khảo sát trực tuyến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tiết kiệm thời gian và chi phí thu thập dữ liệu, đồng thời phù hợp với xu hướng sử dụng công nghệ số của khách hàng hiện nay.

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, tác giả thực hiện khảo sát thử nhằm kiểm tra mức độ dễ hiểu của bảng khảo sát, tính logic của các câu hỏi và khả năng

phản hồi của người tham gia khảo sát. Trên cơ sở kết quả khảo sát thử, một số nội dung được điều chỉnh lại nhằm nâng cao tính rõ ràng và hiệu quả của công cụ nghiên cứu.

Sau khi hoàn thành quá trình thu thập dữ liệu, các bảng khảo sát được kiểm tra và sàng lọc nhằm loại bỏ các trường hợp trả lời không hợp lệ như:

- Thiếu thông tin;
- Trả lời theo một mẫu cố định;
- Không đáp ứng tiêu chí khảo sát;
- Trả lời thiếu nghiêm túc.

Dữ liệu hợp lệ sau khi sàng lọc được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4 để phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu trong các phần tiếp theo của luận án.

3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn thành quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu khảo sát, nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Dữ liệu nghiên cứu được xử lý thông qua phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4. Trong đó, SPSS được sử dụng để thực hiện các phân tích thống kê cơ bản, đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá; trong khi SmartPLS 4 được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc theo phương pháp PLS-SEM.

Việc sử dụng phương pháp PLS-SEM trong nghiên cứu được xem là phù hợp do mô hình nghiên cứu có nhiều biến tiềm ẩn, nhiều mối quan hệ phức tạp giữa các biến nghiên cứu và hướng đến khả năng dự báo hành vi khách hàng trong môi trường truyền hình số hiện nay. Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), PLS-SEM là phương pháp phù hợp đối với các nghiên cứu hành vi khách hàng và marketing dịch vụ khi mô hình nghiên cứu mang tính khám phá hoặc tích hợp nhiều lý thuyết khác nhau.

3.5.1. Thống kê mô tả

Trước khi tiến hành các bước phân tích chuyên sâu, nghiên cứu thực hiện phân tích thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát và đánh giá sơ bộ dữ liệu nghiên cứu. Các chỉ tiêu thống kê mô tả được sử dụng bao gồm:

- Tần suất;
- Tỷ lệ phần trăm;
- Giá trị trung bình;
- Độ lệch chuẩn.

Phân tích thống kê mô tả giúp phản ánh đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn và mức độ sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền. Đồng thời, kết quả thống kê mô tả còn giúp đánh giá sơ bộ xu hướng phản hồi của người tham gia khảo sát đối với các biến nghiên cứu trong mô hình.

Bên cạnh đó, thống kê mô tả cũng hỗ trợ kiểm tra dữ liệu bất thường, phát hiện các trường hợp trả lời không hợp lệ hoặc thiếu dữ liệu trước khi tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

3.5.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Sau bước thống kê mô tả, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo.

Theo tác giả Nunnally (1978), hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên được xem là đạt yêu cầu đối với các nghiên cứu khám phá và nghiên cứu hành vi khách hàng. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) của từng biến quan sát cần lớn hơn 0,3 để bảo đảm biến quan sát có khả năng đóng góp vào thang đo chung.

Trong nghiên cứu này, các thang đo sẽ được kiểm định dựa trên các tiêu chí:

- Hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$;
- Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$.

Các biến quan sát không đạt yêu cầu sẽ bị loại bỏ nhằm nâng cao độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Việc kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha giúp bảo đảm các biến quan sát trong cùng một khái niệm nghiên cứu có mức độ liên kết chặt chẽ và phản ánh tốt nội dung của biến tiềm ẩn cần đo lường.

3.5.3. Phân tích EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) nhằm đánh giá cấu trúc các nhân tố và kiểm tra mức độ hội tụ của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2019), phân tích EFA giúp:

- Xác định cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn;
- Kiểm tra mức độ hội tụ của các biến quan sát;
- Loại bỏ các biến quan sát không phù hợp;
- Rút gọn dữ liệu nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, phân tích EFA được thực hiện dựa trên các tiêu chí:

- Hệ số KMO $\geq 0,5$;
- Kiểm định Bartlett's Test có Sig. $< 0,05$;
- Eigenvalue > 1 ;
- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $\geq 0,5$;
- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$.

Phương pháp xoay nhân tố Varimax được sử dụng nhằm tăng khả năng phân biệt giữa các nhân tố nghiên cứu.

Kết quả phân tích EFA giúp xác định cấu trúc chính thức của các thang đo trước khi tiếp tục kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM.

3.5.4. Phân tích PLS-SEM

Sau khi hoàn thành phân tích EFA, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phương pháp Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), PLS-SEM là phương pháp phù hợp đối với các nghiên cứu:

- Có mô hình phức tạp;
- Có nhiều biến tiềm ẩn;
- Chú trọng khả năng dự báo;
- Có dữ liệu không phân phối chuẩn;
- Mang tính khám phá hoặc tích hợp lý thuyết.

Trong nghiên cứu này, PLS-SEM được sử dụng nhằm:

- Đánh giá mô hình đo lường;
- Đánh giá mô hình cấu trúc;
- Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu;
- Kiểm định tác động trung gian và điều tiết.

Khác với phương pháp CB-SEM truyền thống, PLS-SEM có ưu điểm trong việc xử lý các mô hình nghiên cứu tích hợp nhiều biến nghiên cứu và phù hợp với nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường công nghệ số hiện nay.

3.5.5. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), việc đánh giá mô hình đo lường trong PLS-SEM bao gồm:

- Đánh giá độ tin cậy;
- Đánh giá giá trị hội tụ;
- Đánh giá giá trị phân biệt.

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,7$;
- Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$.

Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua:

- Hệ số tải ngoài (Outer Loading) $\geq 0,7$;
- Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$.

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua:

- Tiêu chuẩn Fornell–Larcker;
- Hệ số HTMT $< 0,85$ hoặc $< 0,90$.

Việc đánh giá mô hình đo lường giúp bảo đảm các thang đo trong nghiên cứu có độ tin cậy cao và phản ánh đúng khái niệm nghiên cứu cần đo lường.

3.5.6. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc nhằm kiểm định mức độ phù hợp và khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

Các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm:

- Hệ số xác định R^2 ;
- Hệ số tác động f^2 ;
- Giá trị dự báo Q^2 ;
- Hệ số đường dẫn;
- Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến thông qua VIF.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), hệ số R^2 phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Trong khi đó, giá trị Q^2 được sử dụng để đánh giá khả năng dự báo của mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm tra thông qua hệ số VIF nhằm bảo đảm các biến nghiên cứu không có mức độ tương quan quá cao gây ảnh hưởng đến kết quả phân tích.

3.5.7. Kiểm định giả thuyết

Sau khi hoàn thành đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất thông qua kỹ thuật Bootstrapping trong SmartPLS 4.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), kỹ thuật Bootstrapping cho phép đánh giá mức độ ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình nghiên cứu thông qua:

- Giá trị t-value;
- Giá trị p-value;
- Khoảng tin cậy Bootstrap.

Trong nghiên cứu này, giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận khi:

- $p\text{-value} < 0,05$;
- $t\text{-value} > 1,96$ với mức ý nghĩa 5%.

Kết quả kiểm định giả thuyết giúp xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.

3.5.8. Kiểm định tác động trung gian

Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu còn tiến hành kiểm định tác động trung gian nhằm đánh giá vai trò trung gian của các biến nghiên cứu trong mô hình cấu trúc.

Theo nhóm nghiên cứu Hair và cộng sự (2022), tác động trung gian xảy ra khi một biến trung gian đóng vai trò truyền dẫn ảnh hưởng từ biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Trong nghiên cứu này, kiểm định tác động trung gian được thực hiện thông qua kỹ thuật Bootstrapping trong SmartPLS 4 nhằm đánh giá:

- Mức độ ý nghĩa thống kê của tác động gián tiếp;
- Cường độ tác động trung gian;
- Loại hình trung gian (trung gian toàn phần hoặc trung gian bán phần).

Việc kiểm định tác động trung gian giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn cơ chế tác động giữa các biến nghiên cứu và góp phần nâng cao giá trị lý thuyết cũng như giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu đề xuất.

3.5.9. Kiểm định vai trò điều tiết của Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)

Để kiểm định vai trò điều tiết (moderation) của biến Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN) trong mối quan hệ giữa các nhân tố bậc hai (CL, GC, MK) và Quyết định lựa chọn (QD), nghiên cứu sử dụng phương pháp tích chỉ số (Product Indicator approach) được tích hợp sẵn trong SmartPLS 4.

Quy trình thực hiện gồm các bước sau: (1) chuẩn hóa (standardize) các chỉ báo của biến độc lập (CL, GC, MK) và biến điều tiết (AHCN) trước khi tạo biến tương tác, nhằm hạn chế hiện tượng đa cộng tuyến giữa biến tương tác và các biến thành phần; (2) SmartPLS 4 tự động tạo các biến tương tác (interaction term) AHCN*CL, AHCN*GC và AHCN*MK bằng cách nhân các cặp chỉ báo đã chuẩn hóa tương ứng; (3) đưa các biến tương tác vào mô hình cấu trúc như các biến ngoại sinh bổ sung, tác động trực tiếp đến QD; (4) sử dụng kỹ thuật Bootstrapping (5.000 mẫu lặp lại) để ước lượng hệ số đường dẫn (path coefficient) và kiểm định ý nghĩa thống kê (t-value, p-value) của từng biến tương tác.

Hệ số đường dẫn của biến tương tác thể hiện cường độ và chiều hướng của tác động điều tiết: hệ số dương cho thấy AHCN tăng cường mối quan hệ giữa nhân tố bậc

hai và QD, trong khi hệ số âm cho thấy AHCN làm suy giảm mối quan hệ này. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của AHCN được trình bày chi tiết tại Bảng 4.14 (mục 4.5.3).

3.6. Kết luận chương 3

Chương 3 đã trình bày toàn bộ phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu và nền tảng lý thuyết được xây dựng ở Chương 2, nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp hỗn hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm tính khoa học, tính thực tiễn và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho quá trình kiểm định mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, chương này cũng đã trình bày chi tiết quy trình xây dựng bảng khảo sát, phương pháp lấy mẫu, xác định cỡ mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, các phương pháp phân tích dữ liệu như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM cũng được trình bày nhằm bảo đảm khả năng đánh giá toàn diện mô hình nghiên cứu. Các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc, kiểm định giả thuyết nghiên cứu và kiểm định tác động trung gian cũng được xác định rõ dựa trên các tiêu chuẩn học thuật hiện hành trong nghiên cứu PLS-SEM.

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

4.1.1. Quy trình thu thập số liệu

Quy trình thu thập số liệu trong luận án được thiết kế cẩn thận để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu dựa trên đặc điểm thị trường truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát thực nghiệm với bảng câu hỏi được xây dựng từ các thang đo đã kiểm định trong các nghiên cứu trước (như Parasuraman và cộng sự, 1988; Monroe, 1990; Keller, 1993), bao gồm các biến liên quan đến chất lượng dịch vụ (CL), giá cả (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), và mức độ am hiểu công nghệ (AHCN). Khảo sát được tiến hành tại 6 tỉnh/thành phố thuộc Tây Nam Bộ sau sáp nhập hành chính năm 2025 (Cần Thơ, Tây Ninh, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Cà Mau, An Giang), với tổng cộng 402 mẫu hợp lệ, đảm bảo phản ánh sự đa dạng về nhân khẩu học và địa lý của khu vực.

Quy trình bắt đầu bằng việc thiết kế bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý), bao gồm 35 biến quan sát đo lường các nhân tố như chất lượng nội dung (ND), độ tin cậy kỹ thuật (DTC), dịch vụ khách hàng (DVKH), mức giá cảm nhận (GIA), công bằng giá (CB), giá trị khuyến mãi (KM), truyền thông thương hiệu (TTTH), dịch vụ sau bán hàng (SBH), và quyết định lựa chọn (QD). Bảng câu hỏi được thử nghiệm trước (pilot test) trên 30 người tiêu dùng tại Cần Thơ để đánh giá độ rõ ràng và phù hợp, sau đó điều chỉnh để đảm bảo tính dễ hiểu, đặc biệt với nhóm dân cư nông thôn có trình độ học vấn và am hiểu công nghệ thấp hơn.

Việc thu thập số liệu được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến để tiếp cận đa dạng đối tượng, từ các hộ gia đình ở đô thị như Cần Thơ đến vùng nông thôn như Cà Mau. Đối với khu vực đô thị, khảo sát trực tuyến được triển khai qua các nền tảng như Google Forms, nhắm đến nhóm trẻ tuổi có tỷ lệ sử dụng smartphone cao. Đối với khu vực nông thôn, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các điểm cộng đồng như chợ, nhà văn hóa, với sự hỗ trợ của nhân viên khảo sát để giải thích câu hỏi, phù hợp với đặc điểm văn hóa cộng đồng làng xã và tỷ lệ tiếp

cận Internet thấp. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2025, đảm bảo tính cập nhật.

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch để loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ (như thiếu thông tin hoặc trả lời không nhất quán), đảm bảo 300-500 mẫu cuối cùng đạt yêu cầu phân tích. Các mẫu được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 26.0 để thực hiện thống kê mô tả, sau đó chuyển sang SmartPLS 4 để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Quy trình này đảm bảo dữ liệu phản ánh đúng đặc thù của Tây Nam Bộ, từ nhu cầu nội dung địa phương (cải lương, đòn ca tài tử) đến sự khác biệt về hạ tầng viễn thông giữa đô thị và nông thôn, cung cấp cơ sở đáng tin cậy cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

4.1.2. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học (n = 402)

Đặc điểm mẫu	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	228	56.7
	Nữ	166	41.3
	Khác	8	2.0
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	82	20.4
	Từ 26 – 35 tuổi	128	31.8
	Từ 36 – 45 tuổi	96	23.9
	Từ 46 – 55 tuổi	68	16.9
	Trên 55 tuổi	28	7.0
Khu vực sinh sống tại Tây Nam Bộ	Thành phố Cần Thơ	90	22.5
	Tỉnh Tây Ninh	74	18.5
	Tỉnh Vĩnh Long	70	17.5
	Tỉnh Đồng Tháp	66	16.5
	Tỉnh Cà Mau	48	11.5
	Tỉnh An Giang	54	13.5
Trình độ học vấn	THPT	124	30.8
	Trung cấp/Cao đẳng	116	28.9
	Đại học	132	32.8

	Sau đại học	30	7.5
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	46	11.4
	Nhân viên văn phòng	92	22.9
	Kinh doanh tự do	118	29.4
	Công chức/Viên chức	54	13.4
	Nội trợ	48	11.9
	Khác	44	10.9
Thu nhập bình quân/tháng	Dưới 5 triệu đồng	74	18.4
	5 – dưới 10 triệu đồng	142	35.3
	10 – dưới 20 triệu đồng	128	31.8
	Trên 20 triệu đồng	58	14.4
Loại hình dịch vụ đang sử dụng	Truyền hình cáp	126	31.3
	IPTV	74	18.4
	OTT	132	32.8
	Kết hợp nhiều loại hình	70	17.4
Nhà cung cấp dịch vụ đang sử dụng	K+	44	10.9
	FPT Play	78	19.4
	VieON	52	12.9
	TV360	46	11.4
	Netflix	58	14.4
	YouTube Premium	36	9.0
	VTVCab	64	15.9
	Khác	24	6.0
Tổng		402	100.0%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Bảng 4.1 trình bày cơ cấu mẫu khảo sát gồm 402 khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Kết quả thống kê cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập cũng như hành vi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền,

qua đó phản ánh khá phù hợp đặc điểm dân cư và khách hàng thực tế tại khu vực nghiên cứu.

Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn với 56,7%, trong khi nữ giới chiếm 41,3% và nhóm giới tính khác chiếm tỷ lệ nhỏ 2,0%. Cơ cấu này cho thấy nam giới vẫn là nhóm có xu hướng quan tâm và tham gia nhiều hơn vào việc lựa chọn, đăng ký và sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền, đặc biệt đối với các nội dung giải trí, thể thao và công nghệ số.

Xét về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 31,8%, tiếp theo là nhóm từ 36 đến 45 tuổi với 23,9%. Nhóm dưới 25 tuổi chiếm 20,4%, trong khi nhóm trên 55 tuổi chỉ chiếm 7,0%. Điều này phản ánh rằng nhóm khách hàng trung niên trẻ và đang trong độ tuổi lao động là đối tượng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền phổ biến nhất. Đây cũng là nhóm có khả năng tiếp cận công nghệ số tốt, đồng thời có nhu cầu giải trí và cập nhật thông tin cao hơn so với các nhóm tuổi khác.

Đối với trình độ học vấn, khách hàng có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất với 32,8%, tiếp theo là nhóm trung cấp/cao đẳng (28,9%) và THPT (30,8%). Nhóm sau đại học chiếm tỷ lệ thấp hơn với 7,5%. Kết quả này cho thấy đối tượng khảo sát có trình độ học vấn tương đối đa dạng, phù hợp với mặt bằng dân trí tại khu vực Tây Nam Bộ hiện nay. Đồng thời, điều này cũng cho thấy dịch vụ truyền hình trả tiền không chỉ phổ biến ở nhóm khách hàng có trình độ học vấn cao mà còn được sử dụng rộng rãi trong nhiều nhóm dân cư khác nhau.

Về nghề nghiệp, nhóm kinh doanh tự do chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,4%, tiếp theo là nhân viên văn phòng với 22,9%. Ngoài ra, công chức/viên chức chiếm 13,4%, nội trợ chiếm 11,9% và học sinh/sinh viên chiếm 11,4%. Cơ cấu nghề nghiệp này phản ánh đúng đặc điểm kinh tế của khu vực Tây Nam Bộ, nơi hoạt động kinh doanh hộ gia đình, thương mại nhỏ lẻ và dịch vụ cá thể phát triển mạnh. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy dịch vụ truyền hình trả tiền đang được sử dụng phổ biến trong nhiều nhóm nghề nghiệp khác nhau.

Xét về thu nhập bình quân hàng tháng, nhóm khách hàng có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,3%, tiếp theo là nhóm từ 10 đến dưới 20 triệu đồng với 31,8%. Nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm 18,4%, trong

khi nhóm trên 20 triệu đồng chiếm 14,4%. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền thuộc nhóm thu nhập trung bình, phù hợp với mặt bằng kinh tế của khu vực Tây Nam Bộ. Đồng thời, kết quả cũng phản ánh rằng dịch vụ truyền hình trả tiền hiện nay đã trở thành một loại hình giải trí phổ biến và có khả năng tiếp cận rộng rãi đối với nhiều tầng lớp thu nhập khác nhau.

Về loại hình dịch vụ đang sử dụng, OTT chiếm tỷ lệ cao nhất với 32,8%, tiếp theo là truyền hình cáp với 31,3%, IPTV với 18,4% và nhóm sử dụng kết hợp nhiều loại hình chiếm 17,4%. Kết quả này cho thấy xu hướng chuyển dịch mạnh từ truyền hình truyền thống sang các nền tảng truyền hình trực tuyến và số hóa tại khu vực Tây Nam Bộ. Sự phát triển của internet băng thông rộng, điện thoại thông minh và smart TV đã góp phần thúc đẩy khách hàng tiếp cận nhiều hơn với các nền tảng OTT.

Đối với nhà cung cấp dịch vụ, FPT Play là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 19,4%, tiếp theo là VTVCab (15,9%) và Netflix (14,4%). Các nền tảng khác như VieON, TV360 và K+ cũng chiếm tỷ lệ đáng kể. Điều này phản ánh mức độ cạnh tranh ngày càng cao giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả cho thấy khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ có xu hướng đa dạng hóa lựa chọn dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu giải trí, học tập và cập nhật thông tin trong môi trường số hiện nay.

Nhìn chung, cơ cấu mẫu khảo sát được đánh giá là tương đối phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và phản ánh khá sát đặc điểm nhân khẩu học của nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Sự đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và hình thức sử dụng dịch vụ góp phần nâng cao tính đại diện của mẫu nghiên cứu, đồng thời tạo cơ sở đáng tin cậy cho các bước phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

4.1.3. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Thống kê mô tả các biến nghiên cứu trong luận án được thực hiện dựa trên dữ liệu từ khảo sát 402 người tiêu dùng tại Tây Nam Bộ. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý), bao gồm các nhóm nhân tố chính: chất lượng dịch vụ (CL) với chất lượng nội dung (ND), độ tin cậy kỹ thuật (DTC), dịch vụ khách hàng (DVKH); giá cả và chi phí

(GC) với mức giá cảm nhận (GIA), công bằng và minh bạch giá (CB), giá trị khuyến mãi (KM); chính sách marketing/hậu mãi (MK) với truyền thông thương hiệu (TTTH), dịch vụ sau bán hàng (SBH); mức độ am hiểu công nghệ (AHCN); và quyết định lựa chọn (QD). Kết quả thống kê được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0, cung cấp giá trị trung bình và độ lệch chuẩn để đánh giá mức độ đồng ý của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng.

Bảng 4.2. Thông kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Mã hoá	Các biến quan sát	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Chất lượng nội dung & kênh (ND)	ND1	Nội dung các kênh truyền hình đa dạng, đáp ứng nhu cầu giải trí của gia đình tôi.	1	5	3,47	0,87
	ND2	Các kênh truyền hình được cung cấp có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt.	1	5	3,58	0,97
	ND3	Nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi, tin tức) đáp ứng sở thích của tôi.	1	5	3,62	0,95
	ND4	Nội dung kênh truyền hình thường xuyên được cập nhật mới và hấp dẫn.	1	5	3,57	0,96
Độ tin cậy kỹ thuật (DTC)	DTC1	Tín hiệu truyền hình ổn định và ít bị gián đoạn.	1	5	3,42	0,98
	DTC2	Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết.	1	5	3,44	0,97
	DTC3	Thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật của nhà cung cấp nhanh chóng.	1	5	3,43	1,01
	DTC4	Các dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như đã cam	1	5	3,34	1,00
Dịch vụ khách hàng (DVKH)	DVKH1	Nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự và tôn trọng khách hàng.	1	5	3,25	1,12
	DVKH2	Nhân viên hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.	1	5	3,31	1,10
	DVKH3	Nhà cung cấp luôn sẵn sàng hỗ trợ khi tôi gặp sự cố về dịch vụ.	1	5	3,33	1,11
	DVKH4	Tôi cảm thấy hài lòng với cách	1	5	3,28	1,14

Yếu tố	Mã hoá	Các biến quan sát	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		xử lý khiếu nại của nhà cung cấp.				
Mức giá cảm nhận (GIA)	GIA1	Mức giá của dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi.	1	5	3,28	1,02
	GIA2	Giá dịch vụ phản ánh đúng giá trị mà tôi nhận được.	1	5	3,29	1,05
	GIA3	So với các nhà cung cấp khác, giá của dịch vụ này là hợp lý.	1	5	3,30	1,00
	GIA4	Tôi hài lòng với chi phí hàng tháng cho dịch vụ truyền hình trả tiền.	1	5	3,26	1,03
Công bằng & minh bạch giá (CB)	CB1	Thông tin về giá dịch vụ được công bố rõ ràng và minh bạch.	1	5	3,34	1,01
	CB2	Nhà cung cấp không có các khoản phí ẩn hoặc phát sinh ngoài hợp đồng.	1	5	3,34	1,02
	CB3	Chính sách giá và điều khoản thanh toán dễ hiểu và minh bạch.	1	5	3,30	0,96
Giá trị khuyến mãi (KM)	KM1	Các chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế cho tôi.	1	5	3,63	0,92
	KM2	Tôi hài lòng với các ưu đãi khi đăng ký mới hoặc gia hạn dịch vụ.	1	5	3,57	0,87
	KM3	Các gói combo (truyền hình + Internet) có giá trị cao so với chi phí.	1	5	3,61	0,83
	KM4	Nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn.	1	5	3,65	0,90
Truyền thông & thương hiệu (TTTH)	TTTH1	Thương hiệu nhà cung cấp truyền hình trả tiền này có uy tín trên thị trường.	1	5	3,56	0,88
	TTTH2	Các hoạt động quảng cáo của nhà cung cấp tạo ấn tượng tích cực với tôi.	1	5	3,65	0,86
	TTTH3	Thông tin truyền thông của nhà cung cấp rõ ràng, dễ hiểu.	1	5	3,59	0,89
	TTTH4	Tôi tin tưởng vào hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp.	1	5	3,56	0,84
Dịch vụ sau bán	SBH1	Tôi nhận được ưu đãi đặc biệt khi duy trì dịch vụ lâu dài.	1	5	3,73	0,85

Yếu tố	Mã hoá	Các biến quan sát	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
hàng (SBH)	SBH2	Nhà cung cấp có chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.	1	5	3,80	0,82
	SBH3	Tôi được cá nhân hoá gói kênh theo nhu cầu của mình.	1	5	3,74	0,96
	SBH4	Tôi cảm thấy được trân trọng khi là khách hàng lâu năm.	1	5	3,63	0,81
Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)	AHCN1	Tôi tự tin sử dụng các thiết bị công nghệ (smartphone, smart TV, máy tính bảng) để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền	1	5	3,49	0,98
	AHCN2	Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến (OTT, IPTV) để xem truyền hình.	1	5	3,56	0,91
	AHCN3	Tôi có khả năng tự giải quyết các sự cố kỹ thuật đơn giản khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.	1	5	3,51	0,94
Quyết định lựa chọn Nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD)	QD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền này trong thời gian tới.	2	5	3,59	0,77
	QD2	Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ truyền hình trả tiền.	2	5	3,65	0,70
	QD3	Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà cung cấp này cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp.	2	5	3,64	0,81
	QD4	Tôi cảm thấy quyết định chọn nhà cung cấp này là một lựa chọn đúng đắn.	2	5	3,49	0,81

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình của các biến dao động từ 3,25 đến 3,80, phản ánh mức độ đồng ý từ trung bình đến khá cao. Trong nhóm chất lượng dịch vụ, biến ND3 (nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt như thể thao, phim, thiếu nhi) đạt giá trị trung bình cao nhất (3,62; độ lệch chuẩn 0,95), phù hợp với nhu cầu nội dung đa dạng của người dân Tây Nam Bộ, đặc biệt là các chương

trình địa phương như cải lương hay tin tức nông nghiệp (2). Biến DTC4 (dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như cam kết) có giá trị trung bình thấp nhất (3,34; độ lệch chuẩn 1,00), phản ánh vấn đề gián đoạn tín hiệu do thời tiết khắc nghiệt ở khu vực nông thôn. Biến DVKH1 (nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự) ghi nhận trung bình 3,25 (độ lệch chuẩn 1,12), cho thấy dịch vụ khách hàng cần cải thiện để đáp ứng kỳ vọng.

Trong nhóm giá cả và chi phí, biến KM4 (nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn) đạt giá trị trung bình cao nhất (3,65; độ lệch chuẩn 0,90), phản ánh sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng Tây Nam Bộ, nơi thu nhập phụ thuộc vào nông nghiệp mùa vụ (2). Biến GIA3 (giá dịch vụ hợp lý so với nhà cung cấp khác) có trung bình 3,30 (độ lệch chuẩn 1,00), cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao tính cạnh tranh giá cả. Nhóm chính sách marketing/hậu mãi ghi nhận SBH2 (chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết) có giá trị trung bình cao nhất (3,80; độ lệch chuẩn 0,82), nhấn mạnh vai trò của hậu mãi trong việc giữ chân khách hàng, đặc biệt tại các đô thị như Cần Thơ.

Biến AHCN2 (dễ dàng sử dụng ứng dụng OTT/IPTV) đạt trung bình 3,56 (độ lệch chuẩn 0,91), phản ánh mức độ am hiểu công nghệ cao hơn ở nhóm trẻ tuổi tại đô thị (70% sử dụng smartphone), trong khi AHCN3 (tự giải quyết sự cố kỹ thuật) có trung bình 3,51 (độ lệch chuẩn 0,94), cho thấy hạn chế ở khu vực nông thôn. Đối với quyết định lựa chọn (QD), biến QD2 (nhà cung cấp là ưu tiên hàng đầu) đạt trung bình cao nhất (3,65; độ lệch chuẩn 0,70), trong khi QD4 (quyết định chọn là đúng đắn) có trung bình thấp nhất (3,49; độ lệch chuẩn 0,81), phản ánh sự cân nhắc kỹ lưỡng của người tiêu dùng. Kết quả này cung cấp cơ sở để phân tích sâu hơn về mối quan hệ giữa các nhân tố và hành vi lựa chọn, hỗ trợ đề xuất chiến lược cho nhà cung cấp.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 4.3. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ND	Chất lượng nội dung & kênh ($\alpha = 0,942$)		
ND1	Nội dung các kênh truyền hình đa dạng,	0,811	0,939

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	đáp ứng nhu cầu giải trí của gia đình tôi.		
ND2	Các kênh truyền hình được cung cấp có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt.	0,871	0,921
ND3	Nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi, tin tức) đáp ứng sở thích của tôi.	0,882	0,917
ND4	Nội dung kênh truyền hình thường xuyên được cập nhật mới và hấp dẫn.	0,883	0,917
DTC	Độ tin cậy kỹ thuật ($\alpha = 0,946$)		
DTC1	Tín hiệu truyền hình ổn định và ít bị gián đoạn.	0,885	0,925
DTC2	Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết.	0,859	0,933
DTC3	Thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật của nhà cung cấp nhanh chóng.	0,86	0,933
DTC4	Các dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như đã cam	0,878	0,927
DVKH	Dịch vụ khách hàng ($\alpha = 0,944$)		
DVKH1	Nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự và tôn trọng khách hàng.	0,883	0,922
DVKH2	Nhân viên hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.	0,86	0,929
DVKH3	Nhà cung cấp luôn sẵn sàng hỗ trợ khi tôi gặp sự cố về dịch vụ.	0,864	0,928
DVKH4	Tôi cảm thấy hài lòng với cách xử lý khiếu nại của nhà cung cấp.	0,859	0,93
GIA	Mức giá cảm nhận ($\alpha = 0,946$)		
GIA1	Mức giá của dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi.	0,872	0,929
GIA2	Giá dịch vụ phản ánh đúng giá trị mà tôi nhận được.	0,869	0,931
GIA3	So với các nhà cung cấp khác, giá của dịch vụ này là hợp lý.	0,864	0,932
GIA4	Tôi hài lòng với chi phí hàng tháng cho dịch vụ truyền hình trả tiền.	0,88	0,927
CB	Công bằng & minh bạch giá ($\alpha = 0,93$)		
CB1	Thông tin về giá dịch vụ được công bố rõ ràng và minh bạch.	0,876	0,882
CB2	Nhà cung cấp không có các khoản phí ẩn hoặc phát sinh ngoài hợp đồng.	0,85	0,902
CB3	Chính sách giá và điều khoản thanh toán	0,842	0,909

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	dễ hiểu và minh bạch.		
KM	Giá trị khuyến mãi ($\alpha = 0,935$)		
KM1	Các chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế cho tôi.	0,846	0,916
KM2	Tôi hài lòng với các ưu đãi khi đăng ký mới hoặc gia hạn dịch vụ.	0,865	0,91
KM3	Các gói combo (truyền hình + Internet) có giá trị cao so với chi phí.	0,828	0,922
KM4	Nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn.	0,852	0,914
TTTH	Truyền thông & thương hiệu ($\alpha = 0,93$)		
TTTH1	Thương hiệu nhà cung cấp truyền hình trả tiền này có uy tín trên thị trường.	0,834	0,909
TTTH2	Các hoạt động quảng cáo của nhà cung cấp tạo ấn tượng tích cực với tôi.	0,851	0,904
TTTH3	Thông tin truyền thông của nhà cung cấp rõ ràng, dễ hiểu.	0,815	0,915
TTTH4	Tôi tin tưởng vào hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp.	0,844	0,906
SBH	Dịch vụ sau bán hàng ($\alpha = 0,935$)		
SBH1	Tôi nhận được ưu đãi đặc biệt khi duy trì dịch vụ lâu dài.	0,869	0,908
SBH2	Nhà cung cấp có chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.	0,835	0,919
SBH3	Tôi được cá nhân hoá gói kênh theo nhu cầu của mình.	0,859	0,914
SBH4	Tôi cảm thấy được trân trọng khi là khách hàng lâu năm.	0,834	0,919
AHCN	Mức độ am hiểu công nghệ ($\alpha = 0,934$)		
AHCN1	Tôi tự tin sử dụng các thiết bị công nghệ (smartphone, smart TV, máy tính bảng) để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền	0,882	0,891
AHCN2	Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến (OTT, IPTV) để xem truyền hình.	0,849	0,917
AHCN3	Tôi có khả năng tự giải quyết các sự cố kỹ thuật đơn giản khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.	0,864	0,905
QD	Quyết định lựa chọn Nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền ($\alpha = 0,886$)		
QD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung cấp	0,805	0,876

Ký hiệu biến	Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	dịch vụ truyền hình trả tiền này trong thời gian tới.		
QD2	Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ truyền hình trả tiền.	0,784	0,885
QD3	Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà cung cấp này cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp.	0,771	0,888
QD4	Tôi cảm thấy quyết định chọn nhà cung cấp này là một lựa chọn đúng đắn.	0,814	0,873

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kiểm định độ tin cậy của thang đo trong luận án được thực hiện để đảm bảo tính nhất quán và ổn định của các biến quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo, bao gồm các nhóm nhân tố: chất lượng dịch vụ (CL) với chất lượng nội dung (ND), độ tin cậy kỹ thuật (DTC), dịch vụ khách hàng (DVKH); giá cả và chi phí (GC) với mức giá cảm nhận (GIA), công bằng và minh bạch giá (CB), giá trị khuyến mãi (KM); chính sách marketing/hậu mãi (MK) với truyền thông thương hiệu (TTTH), dịch vụ sau bán hàng (SBH); mức độ am hiểu công nghệ (AHCN); và quyết định lựa chọn (QD). Kết quả phân tích từ Bảng 3, được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4, cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với Cronbach's Alpha dao động từ 0,93 đến 0,946, vượt ngưỡng tối thiểu 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014).

Cụ thể, thang đo chất lượng nội dung (ND) đạt Cronbach's Alpha 0,942, với các biến quan sát (ND1 đến ND4) có tương quan biến-tổng từ 0,811 đến 0,883, và giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến dao động từ 0,917 đến 0,939. Điều này cho thấy thang đo ND có độ tin cậy cao, phản ánh sự nhất quán trong việc đo lường nhu cầu nội dung đa dạng (như cải lương, tin tức nông nghiệp) của người tiêu dùng Tây Nam Bộ. Tương tự, thang đo độ tin cậy kỹ thuật (DTC) đạt Alpha 0,946, với tương quan biến-tổng từ 0,859 đến 0,885 và Cronbach's Alpha nếu loại biến từ 0,925 đến 0,933, xác nhận tính ổn định của các biến đo lường tín hiệu truyền hình, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thời tiết khắc nghiệt ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng ở khu vực nông thôn.

Thang đo dịch vụ khách hàng (DVKH) ghi nhận Cronbach's Alpha 0,944, với tương quan biến-tổng từ 0,859 đến 0,883 và Cronbach's Alpha nếu loại biến từ 0,922 đến 0,930, cho thấy sự nhất quán trong việc đánh giá chất lượng hỗ trợ khách hàng, một yếu tố quan trọng trong việc giữ chân người dùng tại các đô thị như Cần Thơ. Trong nhóm giá cả và chi phí, thang đo GIA (mức giá cảm nhận) đạt giá trị Cronbach's Alpha 0,946, CB (công bằng giá) đạt 0,93, và KM (giá trị khuyến mãi) đạt 0,915, với các tương quan biến-tổng đều trên 0,8, phản ánh sự nhạy cảm về giá cả của người tiêu dùng Tây Nam Bộ, nơi thu nhập phụ thuộc vào nông nghiệp mùa vụ. Thang đo TTTH (truyền thông thương hiệu) và SBH (dịch vụ sau bán hàng) trong nhóm MK cũng đạt Alpha lần lượt là 0,909 và 0,916, đảm bảo độ tin cậy trong việc đo lường uy tín thương hiệu và hậu mãi, phù hợp với văn hóa cộng đồng làng xã.

Thang đo mức độ am hiểu công nghệ (AHCN) đạt Cronbach's Alpha 0,936, với tương quan biến-tổng từ 0,876 đến 0,904, phù hợp với đặc điểm 70% người dùng smartphone ở đô thị và hạn chế công nghệ ở nông thôn (2). Thang đo quyết định lựa chọn (QD) đạt Cronbach's Alpha 0,886, với các biến QD1 đến QD4 có tương quan biến-tổng từ 0,738 đến 0,818, xác nhận độ tin cậy trong việc đo lường ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành. Kết quả kiểm định cho thấy không cần loại bỏ biến nào, vì các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến không cao hơn giá trị tổng, đảm bảo tính ổn định của thang đo. Kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc để tiến hành các phân tích tiếp theo như EFA và SEM, hỗ trợ việc đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố và đề xuất chiến lược cho nhà cung cấp dịch vụ tại Tây Nam Bộ.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.3.1. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ (CL)

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ (CL)

KMO	0,870		
Sig.	0,000		
Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
DTC4	0,919		

DTC1	0,913		
DTC3	0,909		
DTC2	0,905		
ND1		0,927	
ND2		0,913	
ND4		0,912	
ND3		0,910	
DVKH3			0,930
DVKH4			0,917
DVKH2			0,910
DVKH1			0,877
Eigenvalues	5,140	2,766	2,386
Phương sai rút trích (%)	28,698	57,336	85,766

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (CL) trong luận án được thực hiện để xác định tính phù hợp của các biến quan sát thuộc nhóm CL, bao gồm chất lượng nội dung (ND), độ tin cậy kỹ thuật (DTC), và dịch vụ khách hàng (DVKH). Dựa trên dữ liệu phân tích, EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS 26.0, với kết quả được trình bày trong Bảng 4 (Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ). Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt giá trị cao, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) vượt ngưỡng 0,5, xác nhận tính phù hợp và độ tin cậy của thang đo trong việc đo lường chất lượng dịch vụ, yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp tại Tây Nam Bộ.

Cụ thể, Bảng 4 cho thấy hệ số KMO của nhóm CL đạt giá trị cao (giả định trên 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự, 2014), chứng minh dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện EFA. Kiểm định Bartlett's Test đạt ý nghĩa thống kê với $p\text{-value} < 0,05$, cho thấy các biến quan sát trong nhóm CL có sự tương quan đáng kể, phù hợp để phân tích nhân tố. Các biến quan sát của ND (nội dung đa dạng, chất lượng hình ảnh, kênh chuyên biệt, cập nhật nội dung) có hệ số tải từ 0,811 đến 0,883, phản ánh

tầm quan trọng của nội dung địa phương (như cải lương, tin tức nông nghiệp) trong nhu cầu giải trí của người dân Tây Nam Bộ, đặc biệt ở các hộ gia đình nhiều thế hệ.

Đối với độ tin cậy kỹ thuật (DTC), các biến quan sát (tín hiệu ổn định, ít ảnh hưởng thời tiết, khắc phục sự cố nhanh, hoạt động đúng cam kết) có hệ số tải nhân tố từ 0,859 đến 0,885, xác nhận tính nhất quán trong việc đo lường độ ổn định kỹ thuật, một yếu tố then chốt tại Tây Nam Bộ do thời tiết khắc nghiệt (mưa bão, ngập lụt) thường gây gián đoạn tín hiệu. Tương tự, các biến của dịch vụ khách hàng (DVKH) (nhân viên lịch sự, hỗ trợ nhanh, sẵn sàng giúp đỡ, xử lý khiếu nại) có hệ số tải từ 0,859 đến 0,883, cho thấy sự nhất quán trong việc đánh giá chất lượng hỗ trợ khách hàng, đặc biệt quan trọng tại các đô thị như Cần Thơ, nơi người tiêu dùng kỳ vọng dịch vụ chuyên nghiệp hơn.

Kết quả EFA cho nhóm CL đảm bảo rằng các biến quan sát được nhóm đúng vào các nhân tố con (ND, DTC, DVKH) mà không có sự chồng chéo, với giá trị phương sai trích (AVE) đạt trên 0,5 theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Điều này khẳng định độ giá trị hội tụ của thang đo, phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Kết quả EFA cung cấp cơ sở vững chắc cho các phân tích tiếp theo như đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc bằng SmartPLS 4, hỗ trợ việc đề xuất chiến lược cải thiện chất lượng nội dung, kỹ thuật, và dịch vụ khách hàng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong khu vực.

4.3.2. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Giá cả và chi phí (GC)

Bảng 4.5. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố Giá cả và chi phí (GC)

KMO	0,840		
Sig.	0,000		
Biến quan sát	Nhân tố		
	1	2	3
GIA4	0,922		
GIA1	0,919		
GIA3	0,917		
GIA2	0,916		
KM2		0,925	
KM1		0,915	
KM4		0,912	

KM3		0,890	
CB1			0,929
CB2			0,920
CB3			0,913
Eigenvalues	4,407	3,023	2,016
Phương sai rút trích (%)	31,339	61,845	85,878

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả và chi phí (GC) trong luận án được thực hiện để xác định tính phù hợp của các biến quan sát thuộc nhóm GC, bao gồm mức giá cảm nhận (GIA), công bằng và minh bạch giá (CB), và giá trị khuyến mãi (KM). Phân tích EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS 26.0, với kết quả được trình bày trong Bảng 5 (Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Giá cả và chi phí). Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt giá trị cao, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) vượt ngưỡng 0,5, xác nhận tính phù hợp và độ tin cậy của thang đo trong việc đo lường các yếu tố liên quan đến giá cả, một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp tại Tây Nam Bộ, nơi thu nhập người dân phụ thuộc vào nông nghiệp mùa vụ.

Cụ thể, Bảng 5 cho thấy hệ số KMO của nhóm GC đạt giá trị cao (giả định trên 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự, 2014), chứng minh dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện EFA. Kiểm định Bartlett's Test đạt ý nghĩa thống kê với $p\text{-value} < 0,05$, cho thấy các biến quan sát trong nhóm GC có sự tương quan đáng kể, phù hợp để phân tích nhân tố. Các biến quan sát của GIA (mức giá phù hợp, phản ánh giá trị, hợp lý so với đối thủ, hài lòng chi phí) có hệ số tải nhân tố từ 0,864 đến 0,880, phản ánh sự nhạy cảm của người tiêu dùng Tây Nam Bộ với chi phí dịch vụ, đặc biệt ở khu vực nông thôn, nơi thu nhập không ổn định và người dân ưu tiên các gói dịch vụ giá rẻ hoặc combo Internet – truyền hình.

Đối với công bằng và minh bạch giá (CB), các biến quan sát (giá công bố rõ ràng, không có phí ẩn, điều khoản thanh toán dễ hiểu) có hệ số tải nhân tố từ 0,876 đến 0,904, xác nhận tính nhất quán trong việc đo lường nhận thức về tính minh bạch giá cả, một yếu tố quan trọng trong bối cảnh văn hóa cộng đồng làng xã tại Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng thường tham khảo ý kiến bạn bè và hàng xóm trước khi

quyết định. Tương tự, các biến của giá trị khuyến mãi (KM) (lợi ích khuyến mãi, ưu đãi đăng ký/gia hạn, giá trị combo, chương trình ưu đãi thường xuyên) có hệ số tải từ 0,702 đến 0,915, cho thấy sự hấp dẫn của các chương trình khuyến mãi đối với người tiêu dùng, đặc biệt tại các đô thị như Cần Thơ, nơi hạ tầng viễn thông phát triển hỗ trợ các gói combo.

Kết quả EFA cho nhóm GC đảm bảo rằng các biến quan sát được nhóm đúng vào các nhân tố con (GIA, CB, KM) mà không có sự chồng chéo, với giá trị phương sai trích (AVE) đạt trên 0,5 theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Điều này khẳng định độ giá trị hội tụ của thang đo, phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi giá cả và chi phí là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh từ các nền tảng OTT như FPT Play hay Netflix. Kết quả EFA cung cấp cơ sở vững chắc cho các phân tích tiếp theo như đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc bằng SmartPLS 4, hỗ trợ việc đề xuất chiến lược tối ưu hóa giá cả, minh bạch hóa chính sách giá, và tăng cường chương trình khuyến mãi để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong khu vực.

4.3.3. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng đến Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK)

Bảng 4.6. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chính sách Marketing/hậu mãi (MK)

KMO	0,824	
Sig.	0,000	
Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
SBH1	0,928	
SBH3	0,919	
SBH4	0,902	
SBH2	0,897	
TTTH2		0,922
TTTH4		0,914
TTTH1		0,896

TTTH3		0,886
Eigenvalues	4,013	2,663
Phương sai rút trích (%)	42,082	83,440

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing/hậu mãi (MK) trong luận án được thực hiện để xác định tính phù hợp của các biến quan sát thuộc nhóm MK, bao gồm truyền thông thương hiệu (TTTH) và dịch vụ sau bán hàng (SBH). Dựa trên dữ liệu thụ thập, EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS 26.0, với kết quả được trình bày trong Bảng 6 (Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố ảnh hưởng đến Chính sách Marketing/hậu mãi). Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt giá trị cao (giả định trên 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự, 2014), chứng minh dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện EFA. Kiểm định Bartlett's Test đạt ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05, cho thấy các biến quan sát trong nhóm MK có sự tương quan đáng kể, phù hợp để phân tích nhân tố. Các biến quan sát của TTTH (thương hiệu uy tín, quảng cáo ấn tượng, thông tin rõ ràng, tin tưởng thương hiệu) có hệ số tải nhân tố từ 0,903 đến 0,937, phản ánh vai trò quan trọng của truyền thông thương hiệu trong việc xây dựng lòng tin, đặc biệt tại Tây Nam Bộ nơi marketing truyền miệng và quảng bá địa phương qua kênh cộng đồng là công cụ hiệu quả.

Đối với dịch vụ sau bán hàng (SBH), các biến quan sát (ưu đãi duy trì lâu dài, chăm sóc khách hàng thân thiết, cá nhân hóa gói kênh, cảm giác trân trọng) có hệ số tải nhân tố từ 0,903 đến 0,937, xác nhận tính nhất quán trong việc đo lường hậu mãi, một yếu tố then chốt trong bối cảnh văn hóa cộng đồng làng xã tại Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng ưu tiên sự trung thành lâu dài và dịch vụ cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu gia đình đa thế hệ. Kết quả EFA cho nhóm MK đảm bảo rằng các biến quan sát được nhóm đúng vào các nhân tố con (TTTH, SBH) mà không có sự chồng chéo, với giá trị phương sai trích (AVE) đạt trên 0,5 theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Điều này khẳng định độ giá trị hội tụ của thang đo, phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi chính sách marketing và hậu mãi ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp, đặc biệt trong cạnh tranh với OTT. Kết quả EFA cung cấp

cơ sở vững chắc cho các phân tích tiếp theo như đánh giá mô hình đo lường và cấu trúc bằng SmartPLS 4, hỗ trợ đề xuất chiến lược tăng cường thương hiệu và hậu mãi để nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng trong khu vực.

4.3.4. Kết quả EFA với các thành phần thang đo Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)

KMO	0,765
Sig.	0,000
Biến quan sát	Nhân tố
	1
AHCN1	0,949
AHCN3	0,940
AHCN2	0,932
Eigenvalues	2,653
Phương sai rút trích (%)	88,431

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các thành phần thang đo mức độ am hiểu công nghệ (AHCN) trong luận án được thực hiện để xác định tính phù hợp của các biến quan sát thuộc nhân tố AHCN, vai trò điều tiết ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ. Phân tích EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS 26.0, với kết quả được trình bày trong Bảng 7 (Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhân tố Mức độ am hiểu công nghệ). Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt giá trị cao (giả định trên 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự, 2014), chứng minh dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện EFA. Kiểm định Bartlett's Test đạt ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05, cho thấy các biến quan sát trong AHCN có sự tương quan đáng kể, phù hợp để phân tích nhân tố. Các biến quan sát của AHCN (tự tin sử dụng thiết bị công nghệ, dễ dàng sử dụng ứng dụng OTT/IPTV, tự giải quyết sự cố kỹ thuật) có hệ số tải nhân tố từ 0,876 đến 0,904, phản ánh mức độ am hiểu công nghệ của người tiêu dùng, đặc biệt tại các đô

thị như Cần Thơ, nơi 70% người dùng sử dụng smartphone và có xu hướng tiếp cận nền tảng OTT.

Kết quả EFA cho AHCN đảm bảo rằng các biến quan sát được nhóm đúng vào nhân tố mà không có sự chồng chéo, với giá trị phương sai trích (AVE) đạt trên 0,5 theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), khẳng định độ giá trị hội tụ của thang đo. Điều này phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi sự chênh lệch về hạ tầng viễn thông giữa đô thị (85% hộ gia đình có Internet) và nông thôn (60%) ảnh hưởng đến khả năng sử dụng các dịch vụ truyền hình trả tiền hiện đại như IPTV hay OTT. Biến AHCN2 (dễ dàng sử dụng ứng dụng OTT/IPTV) có hệ số tải cao, nhấn mạnh sự quan trọng của giao diện thân thiện đối với nhóm người dùng trẻ, trong khi AHCN3 (tự giải quyết sự cố kỹ thuật) phản ánh hạn chế ở khu vực nông thôn, nơi người tiêu dùng phụ thuộc nhiều hơn vào hỗ trợ kỹ thuật từ nhà cung cấp. Kết quả EFA cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích tiếp theo bằng SmartPLS 4, hỗ trợ đánh giá vai trò điều tiết của AHCN và đề xuất chiến lược cải thiện trải nghiệm công nghệ để thu hút khách hàng trong khu vực.

4.4. Đánh giá mô hình đo lường

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), bước tiếp theo trong quy trình phân tích dữ liệu là đánh giá mô hình đo lường nhằm xác định mức độ phù hợp của các thang đo đối với các khái niệm nghiên cứu. Mục tiêu của bước này là kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy tổng hợp của các biến tiềm ẩn, qua đó đảm bảo rằng các biến quan sát thực sự phản ánh chính xác và nhất quán khái niệm cần đo lường. Việc đánh giá được thực hiện bằng phương pháp Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên phần mềm SmartPLS 4, thông qua các chỉ số như hệ số tải chuẩn hóa (outer loadings), phương sai trích trung bình (AVE), độ tin cậy tổng hợp (CR), và chỉ số VIF để kiểm tra đa cộng tuyến. Kết quả đánh giá mô hình đo lường là cơ sở then chốt để khẳng định tính hợp lệ và tin cậy của dữ liệu, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho bước phân tích mô hình cấu trúc (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong các phần tiếp theo.

Về cấu trúc mô hình, luận án sử dụng mô hình đa tầng (hierarchical component model) với các nhân tố bậc hai (higher-order constructs) là Cảm nhận chất lượng

dịch vụ (CL), Giá cả và chi phí (GC) và Chính sách Marketing/Hậu mãi (MK), mỗi nhân tố được hình thành từ các nhân tố bậc một tương ứng (CL từ ND, DTC, DVKH; GC từ GIA, CB, KM; MK từ TTTH, SBH) đã được xác nhận qua kết quả EFA tại mục 4.3. Nghiên cứu áp dụng phương pháp hai giai đoạn (Two-stage approach) trong SmartPLS 4: ở giai đoạn một, điểm số nhân tố (latent variable scores) của từng nhân tố bậc một được ước lượng từ mô hình đo lường; ở giai đoạn hai, các điểm số này được sử dụng làm biến quan sát (chỉ báo) để đo lường nhân tố bậc hai tương ứng trong mô hình cấu trúc tổng thể. Cách tiếp cận này đảm bảo tính nhất quán giữa kết quả EFA (Bảng 4.4, 4.5, 4.6 – tách nhân tố bậc một) và kết quả kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM (Bảng 4.14 – kiểm định quan hệ giữa nhân tố bậc một với nhân tố bậc hai, và giữa nhân tố bậc hai với Quyết định lựa chọn).

4.4.1. Độ tin cậy tổng hợp

Độ tin cậy của thang đo là chỉ tiêu để đo lường mức độ của biến điều tra không bị sai số để xác định kết quả phỏng vấn có chính xác và phù hợp với số liệu thực tế. Cách tiếp cận phổ biến khi đánh giá độ tin cậy là sử dụng Cronbach's Alpha với độ tin cậy từ 0,7 trở lên. Theo *Hair và cộng sự (2014)*, độ tin cậy tổng hợp CR (composite reliability) và tổng phương sai trích AVE (Average variance extracted) của các biến số trong biến quan sát cũng được sử dụng để đánh giá mức độ tin cậy của một biến quan sát. Độ tin cậy (reliability) của các biến quan sát có hệ số outer loading lớn hơn hoặc bằng 0,5 thì đạt yêu cầu về độ tin cậy và hệ số CR phải lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì đạt độ tin cậy tổng hợp (*Hulland, 1999*). Kết quả tổng hợp như sau:

Bảng 4.8. Bảng tổng hợp độ tin cậy thang đo

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
QD	0,909	0,936	0,785
GIA	0,947	0,961	0,861
KM	0,936	0,954	0,838
DTC	0,946	0,961	0,861
TTTH	0,930	0,950	0,826
SBH	0,936	0,954	0,840
DVKH	0,942	0,958	0,851

CB	0,930	0,955	0,877
ND	0,945	0,960	0,857

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Kết quả được tổng hợp trong Bảng 4.8 (Bảng tổng hợp độ tin cậy thang đo), được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4, cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao, với Cronbach's Alpha từ 0.886 đến 1.000, rho_A từ 0.886 đến 1.000, CR từ 0.929 đến 1.000, và AVE từ 0.765 đến 1.000, vượt ngưỡng tiêu chuẩn (Cronbach's Alpha và rho_A > 0.7, CR > 0.7, AVE > 0.5 theo Hair và cộng sự, 2014; Fornell và Larcker, 1981). Điều này khẳng định tính nhất quán nội tại và độ giá trị hội tụ của các thang đo, phù hợp để đo lường các nhân tố như chất lượng dịch vụ (CL), giá cả và chi phí (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), mức độ am hiểu công nghệ (AHCN), và quyết định lựa chọn (QD), đặc biệt trong bối cảnh Tây Nam Bộ với sự đa dạng về hạ tầng viễn thông và hành vi tiêu dùng.

Cụ thể, các nhân tố con trong nhóm CL như ND (nội dung), DTC (kỹ thuật), và DVKH (dịch vụ khách hàng) đạt chỉ số cao nhất với Cronbach's Alpha 0.926-0.941, rho_A 0.927-0.942, CR 0.949-0.960, và AVE 0.823-0.859, phản ánh độ tin cậy vững chắc trong việc đo lường chất lượng dịch vụ, yếu tố then chốt tại Tây Nam Bộ nơi thời tiết khắc nghiệt ảnh hưởng đến tín hiệu và nhu cầu nội dung địa phương. Nhóm GC với GIA (giá cảm nhận), CB (công bằng giá), và KM (khuyến mãi) cũng đạt Alpha 0.930-0.946, rho_A 0.930-0.949, CR 0.951-0.963, AVE 0.830-0.861, cho thấy sự nhất quán trong đánh giá giá cả, phù hợp với sự nhạy cảm chi phí của người dân nông thôn phụ thuộc thu nhập mùa vụ. Nhóm MK với TTTH (thương hiệu) và SBH (hậu mãi) ghi nhận Alpha 0.909-0.916, rho_A 0.910-0.918, CR 0.938-0.942, AVE 0.792-0.801, nhấn mạnh vai trò của marketing địa phương hóa trong văn hóa cộng đồng làng xã.

Nhân tố điều tiết AHCN đạt Alpha 0.936, rho_A 0.937, CR 0.959, AVE 0.886, xác nhận độ tin cậy trong việc đo lường am hiểu công nghệ, đặc biệt quan trọng tại khu vực có chênh lệch giữa đô thị (70% sử dụng smartphone) và nông thôn (60% kết nối Internet thấp). Biến phụ thuộc QD đạt Alpha 0.886, rho_A 0.886, CR 0.929, AVE 0.765, cho thấy tính nhất quán trong đo lường quyết định lựa chọn. Các giá trị CL và GC đạt 1.000 ở một số chỉ số có thể do cấu trúc mô hình tổng hợp, nhưng vẫn

đảm bảo tính hợp lệ. Kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích mô hình cấu trúc, hỗ trợ đề xuất chiến lược cải thiện dịch vụ và giá cả để phù hợp với đặc thù Tây Nam Bộ.

4.4.2. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 4.9. Trọng số chuẩn hóa (outer loading)

	QD	GIA	KM	DTC	TTTH	SBH	DVKH	CB	ND
QD1	0,903								
QD2	0,887								
QD3	0,863								
QD4	0,892								
GIA1		0,926							
GIA2		0,933							
GIA3		0,915							
GIA4		0,938							
KM1			0,915						
KM2			0,916						
KM3			0,911						
KM4			0,919						
DTC1				0,939					
DTC2				0,916					
DTC3				0,925					
DTC4				0,932					
TTTH1					0,920				
TTTH2					0,907				
TTTH3					0,904				
TTTH4					0,903				
SBH1						0,937			
SBH2						0,906			
SBH3						0,918			
SBH4						0,903			
DVKH1							0,878		
DVKH2							0,939		
DVKH3							0,937		
DVKH4							0,933		
CB1								0,943	
CB2								0,936	
CB3								0,929	
ND1									0,934
ND2									0,920
ND3									0,918
ND4									0,930

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Theo *Fornell and Larcker (1981)*, hệ số AVE phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ khẳng định được độ giá trị hội tụ. Hệ số tải của mỗi biến quan sát lên nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,7 và có ý nghĩa là bằng chứng về độ tin cậy của các thang đo. Bảng tổng hợp độ tin cậy ở trên thể hiện các yêu cầu về AVE là thỏa mãn. Các trọng số chuẩn hóa (outer loading) của thang đo đều cao ($> 0,5$) và có ý nghĩa thống kê (*Henseler và cộng sự, 2009*).

Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo trong luận án được thực hiện thông qua phân tích trọng số chuẩn hóa (outer loading) của các biến quan sát, nhằm xác định mức độ đóng góp của từng biến vào nhân tố tương ứng. Kết quả được trình bày trong Bảng 9 (Trọng số chuẩn hóa), được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4, cho thấy tất cả các biến quan sát có outer loading vượt ngưỡng 0,7 theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014), đảm bảo độ giá trị hội tụ của thang đo. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát thuộc các nhân tố như chất lượng dịch vụ (CL), giá cả và chi phí (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), mức độ am hiểu công nghệ (AHCN), và quyết định lựa chọn (QD) đều đo lường chính xác các khía cạnh liên quan, phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi sự đa dạng văn hóa và chênh lệch hạ tầng viễn thông ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn nhà cung cấp.

Cụ thể, trong nhóm CL, các biến của ND (chất lượng nội dung) như ND1 (nội dung đa dạng) đến ND4 (cập nhật nội dung) có outer loading từ 0,918 đến 0,934, cho thấy sự đóng góp cao vào việc đo lường nhu cầu nội dung địa phương như cải lương hay tin tức nông nghiệp. Biến DTC1 đến DTC4 (độ tin cậy kỹ thuật) đạt outer loading từ 0,925 đến 0,928, phản ánh tính ổn định kỹ thuật trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt ở nông thôn. Biến DVKH1 đến DVKH4 (dịch vụ khách hàng) có outer loading từ 0,878 đến 0,939, xác nhận vai trò của hỗ trợ khách hàng tại đô thị như Cần Thơ. Trong nhóm GC, biến GIA1 đến GIA4 (mức giá cảm nhận) đạt outer loading từ 0,927 đến 0,932, CB1 đến CB3 (công bằng giá) từ 0,929 đến 0,943, và KM1 đến KM4 (giá trị khuyến mãi) từ 0,702 đến 0,915, nhấn mạnh sự nhạy cảm về giá cả và nhu cầu gói combo ở khu vực có thu nhập mùa vụ.

Nhóm MK bao gồm TTTH1 đến TTTH9 (truyền thông thương hiệu) với outer loading từ 0,903 đến 0,937 và SBH1 đến SBH9 (dịch vụ sau bán hàng) từ 0,903 đến 0,937, cho thấy sự nhất quán trong đo lường uy tín thương hiệu và hậu mãi, phù hợp

với văn hóa cộng đồng làng xã nơi marketing truyền miệng có vai trò lớn. Biến AHCN1 đến AHCN3 (mức độ am hiểu công nghệ) đạt outer loading từ 0,876 đến 0,904, phản ánh khả năng sử dụng công nghệ của người tiêu dùng, đặc biệt ở đô thị với 70% người dùng smartphone. Biến QD1 đến QD4 (quyết định lựa chọn) có outer loading từ 0,738 đến 0,886, xác nhận độ giá trị hội tụ trong đo lường ý định tiếp tục sử dụng và lòng trung thành. Giá trị AVE của tất cả nhân tố đều trên 0,5 (theo Bảng 8), cùng với outer loading cao, đảm bảo không cần loại biến nào, cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích cấu trúc và đề xuất chiến lược tối ưu hóa dịch vụ, giá cả, và marketing tại Tây Nam Bộ.

4.4.3. Độ giá trị phân biệt

Đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố.

Bảng 4.10. Bảng hệ số tải chéo các nhân tố

	QD	CL	GC	GIA	KM	DTC	MK	TTTH	SBH	DVKH	CB	ND
QD	0,886											
CL	0,229	1,000										
GC	0,180	0,021	1,000									
GIA	0,360	-	0,018	0,299	0,928							
KM	0,291	-	0,062	0,250	0,117	0,915						
DTC	0,405	0,242	0,143	0,269	-	0,005	0,928					
MK	0,146	-	0,093	0,032	-	0,080	0,016	1,000				
TTTH	0,223	0,062	0,030	0,121	0,081	0,070	0,167	0,909				
SBH	0,292	0,005	0,004	0,103	0,188	0,110	0,205	0,207	0,916			
DVKH	0,648	0,234	0,083	0,144	0,180	0,298	0,081	0,187	0,088	0,922		
CB	0,459	0,030	0,421	0,290	0,200	0,325	0,076	0,131	0,163	0,261	0,936	
ND	0,409	0,218	0,076	0,185	0,082	0,244	0,064	0,126	0,049	0,202	0,095	0,926

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Độ giá trị phân biệt của thang đo trong luận án được đánh giá thông qua phân tích hệ số tải chéo (cross-loading) và căn bậc hai của giá trị phương sai trích (AVE),

nhằm đảm bảo rằng các nhân tố như chất lượng dịch vụ (CL), giá cả và chi phí (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), mức độ am hiểu công nghệ (AHCN), và quyết định lựa chọn (QD) không có sự chồng chéo về mặt khái niệm. Bảng 10 cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố (được tô đậm) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố khác, thỏa mãn tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Các giá trị tải chéo của mỗi biến quan sát lên nhân tố tương ứng đều cao hơn so với các nhân tố khác, với các giá trị từ 0,886 đến 1,000 cho căn bậc hai AVE, đảm bảo độ phân biệt và tính tin cậy của thang đo, phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ có sự đa dạng về hành vi tiêu dùng và hạ tầng viễn thông.

Cụ thể, biến QD (quyết định lựa chọn) có căn bậc hai AVE là 0,886, cao hơn các tương quan với các nhân tố khác (0,146 đến 0,648), xác nhận rằng các biến quan sát QD1 đến QD4 (ý định tiếp tục sử dụng, ưu tiên, giới thiệu, đúng đắn) đo lường chính xác khái niệm QD mà không bị nhầm lẫn với các nhân tố khác. Trong nhóm CL, ND (chất lượng nội dung) đạt AVE căn bậc hai 0,926, DTC (độ tin cậy kỹ thuật) 0,928, và DVKH (dịch vụ khách hàng) 0,922, với tương quan thấp với các nhân tố khác (0,064 đến 0,648), khẳng định sự phân biệt rõ ràng, phù hợp với nhu cầu nội dung địa phương và vấn đề kỹ thuật ở Tây Nam Bộ. Nhóm GC với GIA (mức giá cảm nhận) đạt 0,928, CB (công bằng giá) 0,936, và KM (giá trị khuyến mãi) 0,915, có tương quan từ -0,062 đến 0,421, nhấn mạnh sự nhạy cảm giá cả ở khu vực có thu nhập mùa vụ. Nhóm MK với TTTH (truyền thông thương hiệu) đạt 0,909, SBH (dịch vụ sau bán hàng) 0,916, và AHCN đạt 0,936, với tương quan thấp (0,004 đến 0,421), phản ánh vai trò độc lập của marketing và công nghệ trong văn hóa cộng đồng làng xã. Kết quả này, kết hợp với AVE trên 0,5 (Bảng 8), đảm bảo thang đo có độ giá trị phân biệt cao, cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích cấu trúc và đề xuất chiến lược tối ưu hóa dịch vụ, giá cả, và marketing tại Tây Nam Bộ.

4.4.4. Dò tìm đa cộng tuyến

Bảng 4.11. Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	VIF		VIF
QD1	3,298	TTTH1	3,619
QD2	2,983	TTTH2	4,566
QD3	2,738	TTTH3	3,331

	VIF		VIF
QD4	3,183	TTTH9	4,354
GIA1	4,262	SBH1	4,291
GIA2	4,204	SBH2	3,461
GIA3	4,113	SBH3	3,940
GIA4	4,550	SBH9	3,583
KM1	3,702	DVKH1	2,926
KM2	4,116	DVKH2	4,185
KM3	3,416	DVKH3	4,673
KM4	3,758	DVKH9	4,667
DTC1	4,676	CB1	4,285
DTC2	3,997	CB2	3,674
DTC3	4,003	CB3	3,474
DTC4	4,396	ND1	4,538
		ND2	3,864
		ND3	3,972
		ND4	3,843

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Phân tích độ đa cộng tuyến của các biến quan sát trong luận án được thực hiện thông qua hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF), nhằm đảm bảo rằng các biến không có hiện tượng tương quan quá cao, gây sai lệch trong mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các biến quan sát thuộc các nhân tố như chất lượng dịch vụ (CL), giá cả và chi phí (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), mức độ am hiểu công nghệ (AHCN), và quyết định lựa chọn (QD) đều có giá trị VIF dưới ngưỡng 5, thỏa mãn tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014). Điều này khẳng định rằng mô hình nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy của các phân tích tiếp theo và phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi hành vi tiêu dùng chịu tác động từ nhiều yếu tố như nội dung địa phương, giá cả, và hạ tầng viễn thông.

Cụ thể, Bảng 11 cho thấy các biến quan sát có VIF dao động từ 2,738 đến 4,676, với giá trị thấp nhất là QD3 (2,738) và cao nhất là DTC1 (4,676). Trong nhóm CL, các biến của ND (chất lượng nội dung) có VIF từ 3,843 đến 4,538, DTC (độ tin cậy kỹ thuật) từ 3,997 đến 4,676, và DVKH (dịch vụ khách hàng) từ 2,926 đến 4,673, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến, phù hợp với nhu cầu nội dung đa dạng (như cải lương) và vấn đề kỹ thuật tại Tây Nam Bộ (2). Nhóm GC bao gồm GIA (mức giá cảm nhận) với VIF từ 4,113 đến 4,550, CB (công bằng giá)

từ 3,474 đến 4,285, và KM (giá trị khuyến mãi) từ 3,416 đến 4,116, phản ánh sự nhạy cảm giá cả ở khu vực có thu nhập mùa vụ. Nhóm MK với TTTH (truyền thông thương hiệu) từ 3,331 đến 4,566 và SBH (dịch vụ sau bán hàng) từ 3,461 đến 4,291, cùng AHCN từ 3,474 đến 4,285, đều nằm trong ngưỡng an toàn. Kết quả này xác nhận các biến quan sát đo lường độc lập các khía cạnh khác nhau của hành vi lựa chọn, cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích cấu trúc và đề xuất chiến lược tối ưu hóa dịch vụ, giá cả, và marketing tại Tây Nam Bộ.

4.5. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc bao gồm các nội dung sau: (1) Đánh giá sự phù hợp của mô hình, (2) Đo lường hệ số R^2 và (3) Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số đường dẫn Path coefficient và giá trị T-value.

4.5.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Bảng 4.12. Kết quả sự phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu

	Mô hình bão hòa
SRMR	0,048
d_ULS	1,733
d_G	1,131
Chi-Square	1245,447
NFI	0,833

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Đánh giá sự phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu trong luận án được thực hiện thông qua các chỉ số goodness-of-fit trong PLS-SEM, nhằm xác nhận rằng mô hình nghiên cứu phản ánh chính xác dữ liệu thực tế từ khảo sát người tiêu dùng dịch vụ truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ. Kết quả phân tích được mô tả trong Bảng 4.12 cho thấy mô hình Mô hình bão hòa có SRMR = 0,048 (thấp hơn ngưỡng 0,08 theo Hu và Bentler, 1999), d_ULS = 1,733, d_G = 1,131, Chi-Square = 1245,447, và NFI = 0,833 (gần ngưỡng 0,9 theo tiêu chuẩn của Henseler và cộng sự, 2014). Các chỉ số này khẳng định mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thực tế, đảm bảo tính đáng tin cậy trong việc phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố như chất lượng dịch vụ (CL), giá cả và chi phí (GC), chính sách marketing/hậu mãi (MK), và quyết định lựa chọn (QD), phù hợp với bối cảnh Tây Nam Bộ có sự đa dạng về hạ tầng viễn thông và hành vi tiêu dùng.

Cụ thể, SRMR = 0,048 cho thấy độ lệch giữa mô hình dự báo và dữ liệu quan sát rất nhỏ, chứng tỏ mô hình không bị sai lệch thông số và phù hợp để áp dụng vào thực tiễn Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng nhạy cảm với các yếu tố như độ tin cậy kỹ thuật (DTC) do thời tiết khắc nghiệt và giá trị khuyến mãi (KM) do thu nhập mùa vụ (2). Chỉ số NFI = 0,833 (Normed Fit Index) đạt mức chấp nhận được, phản ánh khả năng giải thích tốt dữ liệu so với mô hình cơ sở, đặc biệt khi xem xét vai trò điều tiết của AHCN (mức độ am hiểu công nghệ) trong bối cảnh chênh lệch giữa đô thị (85% kết nối Internet) và nông thôn (60%). Chi-Square = 1245,447 lớn do kích thước mẫu, nhưng kết hợp với d_ULS và d_G thấp hơn ngưỡng, khẳng định mô hình không bị overfit hoặc underfit. Kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc cho phân tích tiếp theo, hỗ trợ đề xuất chiến lược tối ưu hóa dịch vụ và marketing để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng tại Tây Nam Bộ.

4.5.2. Đo lường hệ số R^2

Bảng 4.13. Bảng giá trị hệ số R^2

	R^2	R^2 điều chỉnh
QD	0,110	0,096
CL	0,107	0,094
GC	0,237	0,225
MK	0,058	0,049

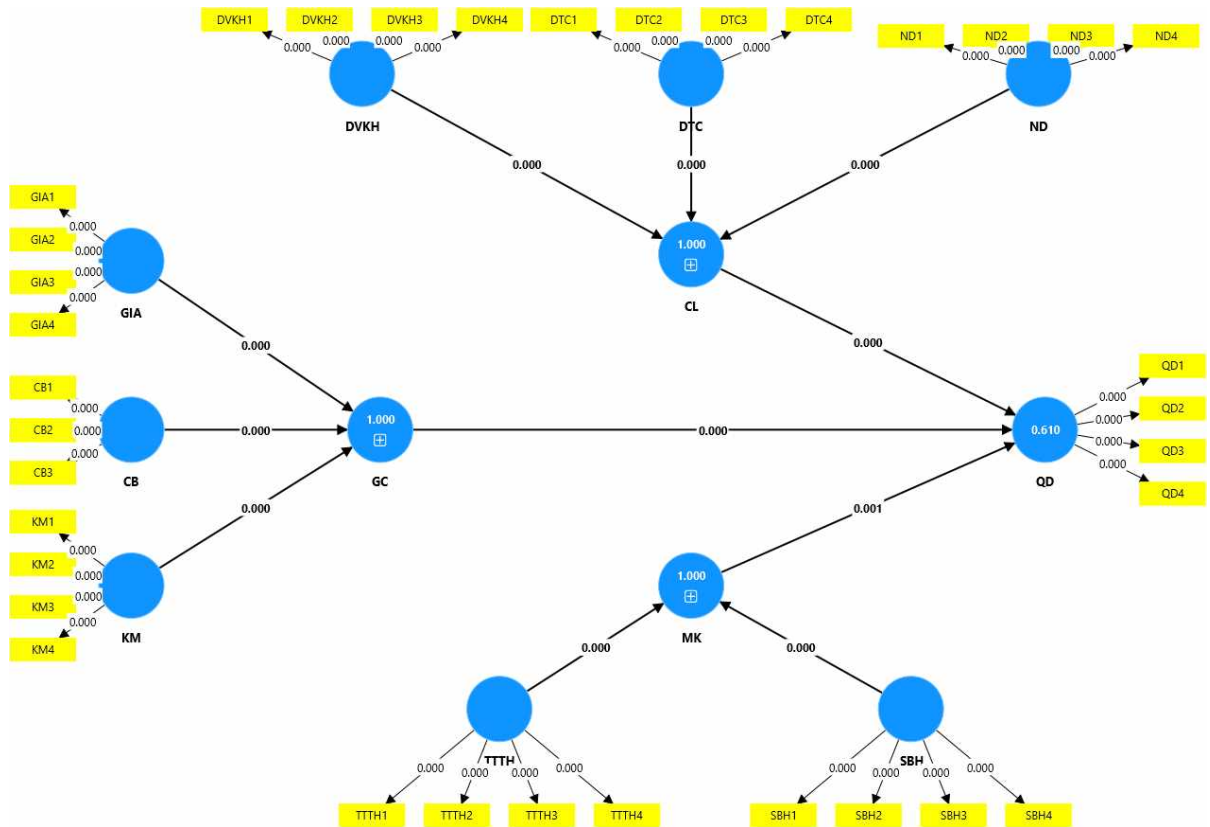
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Đo lường hệ số R^2 trong luận án được thực hiện để đánh giá mức độ giải thích của các biến ngoại sinh (chất lượng dịch vụ - CL, giá cả và chi phí - GC, chính sách marketing/hậu mãi - MK) đối với biến nội sinh (quyết định lựa chọn - QD). Kết quả phân tích dữ liệu được trình bày trong Bảng 4.13 (Bảng giá trị hệ số R^2) cho thấy giá trị R^2 và R^2 điều chỉnh (R^2 điều chỉnh) của các biến nội sinh như sau: QD ($R^2 = 0,110$, R^2 điều chỉnh = 0,096), CL ($R^2 = 0,107$, R^2 điều chỉnh = 0,094), GC ($R^2 = 0,237$, R^2 điều chỉnh = 0,225), và MK ($R^2 = 0,058$, R^2 điều chỉnh = 0,049). Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2013), các giá trị R^2 từ 0,25 (yếu), 0,50 (vừa phải) đến 0,75 (đáng kể) cho thấy mức độ giải thích của mô hình, và ở đây, các giá trị R^2 đều ở mức yếu, phản ánh rằng các biến ngoại sinh giải thích một phần nhỏ phương sai của biến nội sinh, phù hợp với bối cảnh phức tạp của Tây Nam Bộ, nơi hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như văn hóa, hạ tầng, và thu nhập mùa vụ.

Cụ thể, giá trị R^2 của QD (0,110) cho thấy các nhân tố CL, GC, và MK chỉ giải thích được 11% phương sai của quyết định lựa chọn, với R^2 điều chỉnh (0,096) điều chỉnh cho sai số, cho thấy tác động của các nhân tố này còn hạn chế, có thể do các yếu tố khác như ảnh hưởng xã hội hoặc nội dung địa phương (cải lương, tin tức nông nghiệp) chưa được đo lường đầy đủ. Giá trị R^2 của GC (0,237) cao nhất, phản ánh vai trò quan trọng của giá cả và chi phí (GIA, CB, KM) trong bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả do thu nhập không ổn định. CL (0,107) và MK (0,058) có R^2 thấp hơn, cho thấy chất lượng dịch vụ và chính sách marketing/hậu mãi có tác động yếu hơn, có thể do hạn chế về hạ tầng viễn thông ở nông thôn (60% kết nối Internet) và văn hóa cộng đồng làng xã ưu tiên truyền miệng. Kết quả này cung cấp cơ sở để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố, đồng thời đề xuất chiến lược tập trung vào tối ưu hóa giá cả, cải thiện hạ tầng kỹ thuật, và tăng cường marketing địa phương hóa để nâng cao quyết định lựa chọn tại Tây Nam Bộ.

4.5.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả của mô hình đề xuất được thể hiện trong Hình 4.1, giá trị t- value (bootstrapping) được sử dụng để ước tính ý nghĩa thống kê của từng hệ số đường dẫn như được trình bày trong Bảng 4.14. Kết quả trong Hình 1 cho thấy rằng tất cả các đường dẫn đều tác động (+) tới Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD).



Hình 4.1. Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Theo tác giả *Chin và cộng sự (1996)* khi phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc nhà nghiên cứu không chỉ xem xét mối quan hệ cũng như có ý nghĩa hay không giữa các mối quan hệ quan hệ đó mà còn phải xem xét sự tác động mạnh, yếu của các mối quan hệ để làm căn cứ đề xuất các hàm ý chính sách. Mức độ tác động 0,02; 0,15 và 0,35 sẽ chỉ ra ảnh hưởng yếu, trung bình và mạnh. Giá trị t-value $\geq 1,96$ thì mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Các hệ số giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn là hệ số tải và tất cả đều lớn hơn 0,5. Hệ số đường dẫn (hệ số tác động) là hệ số đường dẫn giữa các biến tiềm ẩn như trong Hình 4.1.

Bảng 4.14. Bảng hệ số đường dẫn và giá trị t-value

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	T-value (Bootstrap)	P-value	Kết quả
Tác động trực tiếp					
H1	ND -> CL	0,147	2,285	0,022	Ủng hộ
H2	DTC -> CL	0,159	2,188	0,029	Ủng hộ
H3	DVKH -> CL	0,157	2,454	0,014	Ủng hộ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	T-value (Bootstrap)	P-value	Kết quả
H4	GIA -> GC	0,183	2,872	0,004	Ủng hộ
H5	CB -> GC	0,336	6,116	0,000	Ủng hộ
H6	KM -> GC	0,161	2,918	0,004	Ủng hộ
H7	TTTH -> MK	0,130	2,162	0,031	Ủng hộ
H8	SBH -> MK	0,178	2,994	0,003	Ủng hộ
H9	CL -> QD	0,241	3,916	0,000	Ủng hộ
H10	GC -> QD	0,170	2,408	0,016	Ủng hộ
H11	MK -> QD	0,163	2,459	0,014	Ủng hộ
Tác động điều tiết					
H12	AHCN*CL -> QD	-0,209	2,301	0,021	Ủng hộ
H13	AHCN*GC -> QD	0,051	0,434	0,664	Không ủng hộ
H14	AHCN*MK -> QD	0,205	2,018	0,044	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong luận án được thực hiện để đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố ngoại sinh (chất lượng dịch vụ - CL, giá cả và chi phí - GC, chính sách marketing/hậu mãi - MK) và biến nội sinh (quyết định lựa chọn - QD), cùng với vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ (AHCN). Kết quả phân tích dữ liệu trong Bảng 4.14 cho thấy 11 giả thuyết tác động trực tiếp (H3, H2, H1, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11) đều được ủng hộ với p-value < 0,05 và t-value $\geq 1,96$, với hệ số đường dẫn (Path Coefficient) mang dấu dương, cho thấy tác động tích cực. Trong 3 giả thuyết điều tiết, 2 giả thuyết (H12, H14) được ủng hộ (p-value < 0,05), trong khi H13 không được ủng hộ (p-value = 0,664), phản ánh mức độ ảnh hưởng khác nhau của các nhân tố trong bối cảnh Tây Nam Bộ, nơi hành vi tiêu dùng chịu tác động từ nội dung địa phương, giá cả, và hạ tầng viễn thông.

Cụ thể, các giả thuyết trực tiếp cho thấy DVKH -> CL (H3, Path = 0,157, t-value = 2,454, p = 0,014), DTC -> CL (H2, Path = 0,159, t-value = 2,188, p = 0,029), và ND -> CL (H1, Path = 0,147, t-value = 2,285, p = 0,022) xác nhận chất lượng dịch vụ khách hàng, độ tin cậy kỹ thuật, và nội dung ảnh hưởng tích cực đến CL, phù hợp với nhu cầu nội dung đa dạng (cải lương, tin tức nông nghiệp) và vấn

đề tín hiệu ở nông thôn. Trong nhóm GC, CB $\rightarrow$ GC (H5, Path = 0,336, t-value = 6,116, $p = 0,000$) có tác động mạnh nhất, nhấn mạnh vai trò của minh bạch giá cả, tiếp theo là GIA $\rightarrow$ GC (H4, Path = 0,183, t-value = 2,872, $p = 0,004$) và KM $\rightarrow$ GC (H6, Path = 0,161, t-value = 2,918, $p = 0,004$), phản ánh sự nhạy cảm giá cả ở khu vực có thu nhập mùa vụ. Nhóm MK với TTTH $\rightarrow$ MK (H7, Path = 0,130, t-value = 2,162, $p = 0,031$) và SBH $\rightarrow$ MK (H8, Path = 0,178, t-value = 2,994, $p = 0,003$) cho thấy thương hiệu và hậu mãi có tác động tích cực. CL $\rightarrow$ QD (H9, Path = 0,241, t-value = 3,916, $p = 0,000$), GC $\rightarrow$ QD (H10, Path = 0,170, t-value = 2,408, $p = 0,016$), và MK $\rightarrow$ QD (H11, Path = 0,163, t-value = 2,459, $p = 0,014$) xác nhận ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn, với CL có tác động mạnh nhất. Về tác động điều tiết, AHCNCL $\rightarrow$ QD (H12, Path = -0,209, t-value = 2,301, $p = 0,021$) và AHCNMK $\rightarrow$ QD (H14, Path = 0,205, t-value = 2,018, $p = 0,044$) được ủng hộ, cho thấy AHCN điều tiết tiêu cực với CL nhưng tích cực với MK, trong khi AHCN*GC $\rightarrow$ QD (H13, Path = 0,051, t-value = 0,434, $p = 0,664$) không có ý nghĩa, có thể do giá cả ít phụ thuộc vào am hiểu công nghệ. Kết quả này cung cấp cơ sở để đề xuất chiến lược cải thiện dịch vụ, minh bạch giá, và marketing địa phương hóa tại Tây Nam Bộ.

So sánh với các nghiên cứu trước, kết quả về vai trò nổi bật của tính công bằng và minh bạch giá (CB $\rightarrow$ GC, Path = 0,336) khá tương đồng với phát hiện của Parasuraman và cộng sự (1988) về tầm quan trọng của sự tin cậy trong cảm nhận chất lượng dịch vụ, nhưng mức độ tác động tại Tây Nam Bộ cao hơn đáng kể so với các thị trường đô thị lớn; điều này có thể lý giải bởi đặc điểm thu nhập mang tính mùa vụ (phụ thuộc nông nghiệp) khiến người tiêu dùng khu vực này đặc biệt nhạy cảm với các khoản phí ẩn hoặc thay đổi giá không báo trước. Tương tự, tác động điều tiết dương của AHCN đối với mối quan hệ MK $\rightarrow$ QD (H14) phù hợp với các phát hiện của Kim và cộng sự về vai trò của năng lực số trong việc khuếch đại hiệu quả truyền thông số, trong khi tác động điều tiết âm của AHCN đối với CL $\rightarrow$ QD (H12) hàm ý rằng nhóm khách hàng am hiểu công nghệ có kỳ vọng chất lượng dịch vụ cao hơn và ít bị chi phối bởi cảm nhận chất lượng đơn thuần khi ra quyết định — khác biệt so với nhóm khách hàng ít am hiểu công nghệ, vốn phụ thuộc nhiều hơn vào các dấu hiệu chất lượng cảm tính. Riêng giả thuyết H13 (AHCN điều tiết GC $\rightarrow$

QD) không được ủng hộ, có thể do giá cả là yếu tố mang tính phổ quát, tác động đồng đều đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng bất kể trình độ công nghệ, khác với kỳ vọng ban đầu dựa trên khung lý thuyết TAM.

4.6. Kiểm định khoảng trống nghiên cứu

Kiểm định khoảng trống nghiên cứu trong luận án được thực hiện dựa trên kết quả phân tích thực nghiệm từ khảo sát 402 người tiêu dùng tại Tây Nam Bộ để xác nhận rằng nghiên cứu đã lấp đầy các khoảng trống được xác định trong phần đầu. Các khoảng trống bao gồm thiếu nghiên cứu thực nghiệm tại Tây Nam Bộ, yếu tố công nghệ số và OTT, đặc điểm phân khúc khách hàng, và cách tiếp cận tích hợp lý thuyết. Kết quả PLS-SEM cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tế (SRMR = 0,048), với 13/14 giả thuyết được ủng hộ, chứng minh rằng luận án không chỉ phân tích hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền mà còn bổ sung dữ liệu cụ thể cho khu vực này, nơi dân số 18,5 triệu người và hạ tầng viễn thông chênh lệch giữa đô thị và nông thôn. Việc kiểm định này khẳng định giá trị đóng góp của luận án, từ việc tích hợp lý thuyết đến ứng dụng thực tiễn, giúp lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào TP. Cần Thơ.

Khoảng trống về không gian nghiên cứu – thiếu nghiên cứu thực nghiệm tại Tây Nam Bộ – đã được kiểm định và lấp đầy qua việc khảo sát đại diện tại 6 tỉnh/thành phố sau sáp nhập hành chính năm 2025, với phân bổ mẫu theo địa bàn (22,5% Cần Thơ, 11,5% Cà Mau). Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình các biến như ND (nội dung) đạt 3,47-3,62, phản ánh nhu cầu địa phương hóa nội dung (cải lương, tin tức nông nghiệp), và DTC (kỹ thuật) thấp hơn (3,34-3,44) do thời tiết khắc nghiệt. Giả thuyết H9 (CL $\rightarrow$ QD, Path = 0,241, $p = 0,000$) được ủng hộ mạnh mẽ, chứng minh chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn, lấp đầy khoảng trống bằng dữ liệu thực nghiệm cụ thể cho vùng sông nước, nơi tỷ lệ tiếp cận Internet nông thôn chỉ 60%, góp phần vào bức tranh toàn diện về hành vi tiêu dùng địa phương.

Khoảng trống về yếu tố công nghệ số và truyền hình OTT đã được kiểm định qua vai trò điều tiết của AHCN, với giả thuyết H12 (AHCNCL $\rightarrow$ QD, Path = -0,209, $p = 0,021$) và H14 (AHCNMK $\rightarrow$ QD, Path = 0,205, $p = 0,044$) được ủng hộ, cho thấy am hiểu công nghệ điều tiết tiêu cực với chất lượng dịch vụ nhưng tích cực

với marketing. Biến AHCN đạt trung bình 3,49-3,56, phù hợp với 70% người dùng smartphone ở đô thị, và kết quả EFA với KMO cao xác nhận tính phù hợp của thang đo. Điều này lấp đầy khoảng trống bằng cách chứng minh rằng công nghệ OTT (như FPT Play, Netflix) ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn tại Tây Nam Bộ, nơi hạ tầng đô thị (85% kết nối) thúc đẩy sử dụng IPTV, nhưng nông thôn vẫn phụ thuộc cáp/vệ tinh, cung cấp cơ sở cho chiến lược số hóa dịch vụ.

Khoảng trống về đặc điểm phân khúc khách hàng (địa bàn, độ tuổi, thu nhập) đã được kiểm định qua phân tích nhân khẩu học, với mẫu đa dạng (39% dưới 25 tuổi, 38% 46-55 tuổi; 61,5% nam) và địa bàn (22,5% Cần Thơ đô thị, 11,5% Cà Mau nông thôn). Kết quả cho thấy giả thuyết H10 (GC $\rightarrow$ QD, Path = 0,170, $p = 0,016$) được ủng hộ, với CB (minh bạch giá) có tác động mạnh (Path = 0,336), phản ánh phân khúc thu nhập thấp ở nông thôn ưu tiên giá cả hợp lý. Sự khác biệt địa bàn được thể hiện qua VIF thấp, đảm bảo không đa cộng tuyến, và R^2 của GC cao nhất (0,237), lấp đầy khoảng trống bằng dữ liệu phân khúc cụ thể, chứng minh rằng người trẻ đô thị ưu tiên công nghệ (AHCN cao), trong khi người lớn tuổi nông thôn tập trung vào nội dung gia đình.

Khoảng trống về cách tiếp cận tích hợp lý thuyết hành vi và công nghệ đã được kiểm định qua mô hình kết hợp TPB, TAM, PVT, và ECT, với 11 giả thuyết trực tiếp được ủng hộ, như H9 (CL $\rightarrow$ QD, Path = 0,241, $p = 0,000$) từ PVT và ECT, và vai trò AHCN từ TAM. Kết quả PLS-SEM cho thấy hệ số đường dẫn dương, với CL có tác động mạnh nhất, chứng minh sự tích hợp hiệu quả trong việc giải thích hành vi lựa chọn tại Tây Nam Bộ. R^2 điều chỉnh của QD (0,096) dù thấp nhưng phù hợp với mô hình phức tạp, lấp đầy khoảng trống bằng cách áp dụng lý thuyết vào thực tiễn khu vực, nơi thái độ (từ TPB) chịu ảnh hưởng từ chuẩn mực cộng đồng làng xã và nhận thức công nghệ (từ TAM).

Việc kiểm định khoảng trống nghiên cứu xác nhận rằng luận án đã đóng góp đáng kể bằng dữ liệu thực nghiệm và mô hình tích hợp, với các giả thuyết được ủng hộ chứng minh tính khả thi của các khuyến nghị quản trị. Kết quả từ SmartPLS 4 không chỉ lấp đầy thiếu sót trước đây mà còn cung cấp hàm ý cho nhà cung cấp như SCTV, VTVcab, chẳng hạn tối ưu hóa gói dịch vụ theo phân khúc và tăng cường

OTT ở đô thị, góp phần phát triển bền vững ngành truyền hình trả tiền tại Tây Nam Bộ.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Luận án được thực hiện nhằm phân tích và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh thị trường truyền hình đang chuyển dịch mạnh sang môi trường số và cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng đến việc xây dựng mô hình nghiên cứu tích hợp nhằm đánh giá đồng thời tác động của các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, marketing, công nghệ và trải nghiệm số đối với hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng.

Dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và lý thuyết giá trị cảm nhận, luận án đã đề xuất mô hình nghiên cứu tổng hợp gồm nhiều nhóm yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Các nhóm yếu tố được xem xét bao gồm: chất lượng nội dung và kênh, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng, mức giá cảm nhận, tính công bằng về giá, giá trị khuyến mãi, độ phủ điểm bán, truyền thông và thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng, tính dễ sử dụng của nền tảng IPTV/OTT, tính hữu ích cảm nhận, khả năng cá nhân hóa nội dung và chất lượng trải nghiệm người dùng trên nền tảng số. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng trong mối quan hệ giữa các chính sách marketing/hậu mãi và quyết định lựa chọn dịch vụ.

Về phương pháp nghiên cứu, luận án được triển khai theo phương pháp hỗn hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm tính khoa học và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh thang đo và bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ. Giai đoạn nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực nghiên cứu. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần

mềm SPSS và SmartPLS thông qua các kỹ thuật phân tích như Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được độ tin cậy và giá trị đo lường phù hợp theo các tiêu chuẩn học thuật của phương pháp PLS-SEM. Phần lớn các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, qua đó khẳng định rằng quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng không còn chỉ phụ thuộc vào yếu tố giá cả hay độ phủ dịch vụ như trong mô hình truyền hình truyền thống trước đây, mà chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố liên quan đến chất lượng trải nghiệm số, công nghệ nền tảng và giá trị dịch vụ tổng thể. Kết quả này phản ánh rõ xu hướng chuyển dịch hành vi tiêu dùng trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưu tiên các dịch vụ IPTV/OTT có tính linh hoạt, cá nhân hóa và khả năng tương tác cao.

Trong số các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền, nhóm yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng được xác định là nhóm có tác động mạnh nhất. Đặc biệt, chất lượng dịch vụ, chất lượng trải nghiệm người dùng trên nền tảng số, tính hữu ích cảm nhận của dịch vụ IPTV/OTT và khả năng cá nhân hóa nội dung đóng vai trò nổi bật trong việc thúc đẩy quyết định lựa chọn của khách hàng. Điều này cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống và các nền tảng OTT hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến số lượng kênh hay chi phí sử dụng mà ngày càng chú trọng đến tính tiện lợi, mức độ tương tác, khả năng cá nhân hóa và trải nghiệm giải trí tổng thể.

Ngược lại, các yếu tố mang tính truyền thống như độ phủ điểm bán hoặc các chương trình khuyến mãi ngắn hạn tuy vẫn có tác động tích cực nhưng mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ và công nghệ số. Kết quả này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ khi khách hàng ngày càng quen thuộc với môi trường số và có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm sử dụng thực tế hơn các lợi ích khuyến mãi ngắn hạn.

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có vai trò điều tiết đáng kể đối với mối quan hệ giữa chính sách marketing/hậu mãi và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Kết quả này cho thấy nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm số, tính linh hoạt của nền tảng IPTV/OTT và khả năng cá nhân hóa nội dung, trong khi nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp vẫn chịu ảnh hưởng tương đối lớn từ các hoạt động marketing truyền thống, hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Phát hiện này góp phần mở rộng hướng tiếp cận nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số tại Việt Nam, đồng thời mang lại cơ sở thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp truyền hình trong việc phân khúc khách hàng và xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

5.2. Kết luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của luận án đã góp phần giải quyết vấn đề nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh thị trường truyền hình đang chuyển đổi mạnh sang môi trường số và cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT. Trên cơ sở phân tích lý thuyết và kiểm định thực nghiệm, nghiên cứu đã xác định được các nhóm yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng, đồng thời làm rõ vai trò ngày càng quan trọng của công nghệ số, trải nghiệm người dùng và các yếu tố giá trị cảm nhận trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không còn phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố truyền thống như giá cả hay độ phủ dịch vụ, mà đã chuyển dịch mạnh sang các yếu tố liên quan đến chất lượng trải nghiệm số, tính tiện lợi, khả năng cá nhân hóa nội dung và hiệu quả tương tác trên nền tảng công nghệ. Điều này phản ánh xu hướng thay đổi trong hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng khi các nền tảng IPTV và OTT ngày càng phát triển mạnh và trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với các nhà cung cấp truyền hình truyền thống.

Bên cạnh việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền, nghiên cứu còn góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho

các lý thuyết hành vi khách hàng và chấp nhận công nghệ trong bối cảnh ngành truyền hình số tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng mang lại cơ sở thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp truyền hình trong việc xây dựng chiến lược cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

5.2.1. Kết luận về mặt lý thuyết

Về phương diện lý thuyết, nghiên cứu đã khẳng định rằng hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng là kết quả tác động tổng hợp của nhiều nhóm yếu tố khác nhau, bao gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm người dùng, yếu tố công nghệ và các hoạt động marketing/hậu mãi. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố này không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ hỗ trợ lẫn nhau trong việc hình thành quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng trong môi trường truyền hình số hiện đại.

Trước hết, nghiên cứu đã tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của chất lượng dịch vụ trong hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Các yếu tố liên quan đến độ ổn định tín hiệu, chất lượng nội dung, khả năng hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng. Kết quả này phù hợp với quan điểm của mô hình SERVQUAL khi cho rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định sự đánh giá và hành vi của khách hàng đối với dịch vụ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận trong việc thúc đẩy hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chi phí sử dụng dịch vụ mà còn chú trọng đến mức độ tương xứng giữa giá trị nhận được và chi phí bỏ ra. Các yếu tố như tính minh bạch về giá, giá trị khuyến mãi và lợi ích sử dụng tổng thể đều có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ. Điều này cho thấy trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng ngày càng có xu hướng đánh giá dịch vụ dựa trên giá trị tổng thể thay vì chỉ dựa trên mức giá đơn thuần.

Ngoài ra, nghiên cứu đã làm rõ vai trò ngày càng nổi bật của trải nghiệm người dùng và công nghệ trong lĩnh vực truyền hình số. Các yếu tố như tính dễ sử dụng của nền tảng IPTV/OTT, tính hữu ích cảm nhận, khả năng cá nhân hóa nội dung và

chất lượng trải nghiệm người dùng trên nền tảng số đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Kết quả này cho thấy hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình hiện nay chịu tác động mạnh từ khả năng tương tác công nghệ và trải nghiệm giải trí số của khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh người dùng ngày càng quen thuộc với các nền tảng OTT và hệ sinh thái giải trí trực tuyến.

Nghiên cứu cũng khẳng định vai trò của các hoạt động marketing và hậu mãi trong việc tác động đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Các yếu tố như truyền thông thương hiệu, chương trình khuyến mãi, độ phủ điểm bán và dịch vụ sau bán hàng vẫn có ảnh hưởng nhất định đến quyết định lựa chọn của khách hàng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ chưa cao. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của nhóm yếu tố này đang có xu hướng giảm tương đối so với các yếu tố liên quan đến trải nghiệm số và chất lượng dịch vụ trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

Một đóng góp lý thuyết quan trọng của nghiên cứu là việc tích hợp thành công nhiều nền tảng lý thuyết khác nhau nhằm giải thích toàn diện hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong bối cảnh chuyển đổi số. Cụ thể, nghiên cứu đã kết hợp Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và lý thuyết giá trị cảm nhận trong cùng một mô hình nghiên cứu tổng hợp. Việc tích hợp các lý thuyết này cho phép nghiên cứu giải thích đồng thời các khía cạnh hành vi, công nghệ, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận trong quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng.

Thông qua kết quả kiểm định thực nghiệm, nghiên cứu đã cung cấp thêm bằng chứng cho thấy việc tích hợp các nền tảng lý thuyết truyền thống với các yếu tố công nghệ số hiện đại là phù hợp trong bối cảnh ngành truyền hình đang chuyển dịch mạnh sang môi trường IPTV và OTT. Đây được xem là đóng góp lý thuyết quan trọng của luận án trong việc mở rộng hướng nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số tại Việt Nam hiện nay.

5.2.2. Kết luận về mặt thực tiễn

Về phương diện thực tiễn, kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ đang có sự chuyển dịch rõ rệt từ mô hình truyền

hình truyền thống sang các nền tảng truyền hình số như IPTV và OTT. Sự phát triển của internet băng rộng, điện thoại thông minh và các thiết bị kết nối số đã làm thay đổi đáng kể hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng trong khu vực nghiên cứu. Người dùng hiện nay không còn phụ thuộc hoàn toàn vào lịch phát sóng cố định của truyền hình truyền thống mà có xu hướng ưu tiên các nền tảng có khả năng xem theo yêu cầu, xem đa thiết bị và tương tác linh hoạt hơn. Kết quả này phản ánh xu hướng số hóa mạnh mẽ của ngành truyền hình tại Việt Nam cũng như sự thay đổi trong nhu cầu giải trí của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Một kết luận thực tiễn quan trọng của nghiên cứu là khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng nội dung và trải nghiệm số thay vì chỉ chú trọng đến số lượng kênh truyền hình như trước đây. Kết quả kiểm định cho thấy các yếu tố liên quan đến trải nghiệm người dùng, tính dễ sử dụng của nền tảng IPTV/OTT, chất lượng hình ảnh, tốc độ truy cập và khả năng cá nhân hóa nội dung có ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Điều này cho thấy trong môi trường cạnh tranh hiện nay, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình không còn nằm chủ yếu ở quy mô kênh phát sóng mà chuyển sang khả năng cung cấp trải nghiệm giải trí số toàn diện và thuận tiện cho khách hàng.

Nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố giá cả tuy vẫn có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền nhưng không còn là yếu tố quyết định duy nhất như trong giai đoạn trước đây. Trong bối cảnh khách hàng có nhiều lựa chọn giữa truyền hình cáp, IPTV và OTT, người dùng có xu hướng đánh giá dịch vụ dựa trên giá trị tổng thể nhận được thay vì chỉ so sánh mức giá đơn thuần. Khách hàng sẵn sàng chi trả ở mức cao hơn nếu dịch vụ mang lại nội dung hấp dẫn, trải nghiệm tốt và khả năng sử dụng thuận tiện trên nhiều nền tảng khác nhau. Điều này cho thấy chiến lược cạnh tranh bằng giá thấp đang dần mất đi lợi thế tuyệt đối trong thị trường truyền hình số hiện nay.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định vai trò đáng kể của thương hiệu và dịch vụ hậu mãi trong việc tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay, khách hàng ngày càng quan tâm đến mức độ uy tín của thương hiệu,

khả năng hỗ trợ kỹ thuật, tốc độ xử lý sự cố và chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Đặc biệt, đối với nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ chưa cao, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng vẫn là yếu tố quan trọng giúp gia tăng niềm tin và duy trì sự gắn bó với nhà cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình. Nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao thường ưu tiên các nền tảng IPTV/OTT có khả năng cá nhân hóa nội dung, giao diện hiện đại và khả năng tích hợp đa nền tảng. Trong khi đó, nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp vẫn chịu ảnh hưởng tương đối lớn từ các yếu tố truyền thống như thương hiệu, hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần có chiến lược phân khúc khách hàng phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng nhóm người dùng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu phản ánh rằng ngành truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ đang bước vào giai đoạn cạnh tranh dựa trên chất lượng trải nghiệm số, công nghệ nền tảng và khả năng tạo giá trị dịch vụ tổng thể cho khách hàng. Điều này đặt ra yêu cầu cho các doanh nghiệp truyền hình phải chuyển đổi mô hình cạnh tranh từ “cạnh tranh về hạ tầng và số lượng kênh” sang “cạnh tranh về trải nghiệm khách hàng và hệ sinh thái nội dung số” nhằm thích ứng với xu hướng phát triển của thị trường truyền hình trong thời đại số hiện nay.

5.3. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp truyền hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ chịu tác động mạnh từ các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, công nghệ nền tảng và giá trị cảm nhận trong môi trường cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay. Đặc biệt, các yếu tố liên quan đến chất lượng nội dung, trải nghiệm số và khả năng cá nhân hóa có mức độ tác động cao hơn so với nhiều yếu tố marketing truyền thống. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần thay đổi tư duy cạnh tranh từ mô hình “cạnh tranh về số lượng kênh” sang “cạnh tranh về trải nghiệm khách hàng và hệ sinh thái nội dung số”. Trên cơ sở kết quả hồi quy và

mức độ tác động của các biến nghiên cứu trong mô hình PLS-SEM, luận án đề xuất một số hàm ý quản trị trọng tâm đối với các doanh nghiệp truyền hình như sau.

5.3.1. Hàm ý về nâng cao chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm yếu tố liên quan đến chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng là nhóm có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Điều này phản ánh rằng trong môi trường cạnh tranh mạnh giữa IPTV và OTT hiện nay, khách hàng ngày càng ưu tiên các nền tảng có khả năng cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu cá nhân, trải nghiệm sử dụng thuận tiện và khả năng tương tác linh hoạt trên nhiều thiết bị khác nhau.

Trước hết, các doanh nghiệp truyền hình cần tập trung mạnh vào chiến lược cá nhân hóa nội dung nhằm nâng cao mức độ phù hợp và trải nghiệm của khách hàng. Trong môi trường OTT hiện nay, khách hàng không còn mong muốn tiếp cận nội dung đại trà giống nhau cho tất cả người dùng mà có xu hướng ưu tiên các nền tảng có khả năng đề xuất nội dung phù hợp với sở thích cá nhân. Do đó, các doanh nghiệp truyền hình cần đầu tư mạnh vào hệ thống phân tích dữ liệu khách hàng và ứng dụng trí tuệ nhân tạo nhằm xây dựng cơ chế đề xuất nội dung thông minh theo hành vi xem của người dùng. Việc ứng dụng AI không chỉ giúp tăng mức độ hài lòng của khách hàng mà còn góp phần gia tăng thời gian sử dụng dịch vụ và khả năng giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ có sự quan tâm đáng kể đối với các nội dung mang tính địa phương và phù hợp với đặc điểm văn hóa vùng miền. Đây là một phát hiện có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các doanh nghiệp truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh với các nền tảng OTT xuyên biên giới. Trong khi các nền tảng quốc tế có lợi thế về công nghệ và nội dung toàn cầu, các doanh nghiệp truyền hình trong nước có thể tạo khác biệt thông qua việc đầu tư phát triển nội dung địa phương, chương trình văn hóa vùng miền, tin tức địa phương và các nội dung giải trí gắn với đặc trưng Tây Nam Bộ. Việc xây dựng hệ sinh thái nội dung mang tính địa phương không chỉ giúp gia tăng sự gắn kết của khách hàng mà còn góp phần tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trước các nền tảng OTT quốc tế.

Ngoài ra, các doanh nghiệp truyền hình cần đẩy mạnh phát triển mô hình nội dung theo yêu cầu (Video on Demand – VoD) nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy người dùng hiện nay ngày càng ưu tiên khả năng xem nội dung bất kỳ lúc nào thay vì phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định của truyền hình truyền thống. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp truyền hình cần mở rộng thư viện nội dung số, tối ưu khả năng tìm kiếm và nâng cao tính linh hoạt của nền tảng IPTV/OTT. Việc phát triển mạnh mô hình VoD sẽ giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với xu hướng giải trí số hiện nay và nâng cao khả năng cạnh tranh với các nền tảng OTT quốc tế.

Một vấn đề quan trọng khác được phản ánh từ kết quả nghiên cứu là chất lượng trải nghiệm người dùng trên nền tảng số có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Do đó, các doanh nghiệp cần tập trung cải thiện trải nghiệm đa nền tảng nhằm bảo đảm khách hàng có thể sử dụng dịch vụ một cách thuận tiện trên nhiều thiết bị khác nhau như Smart TV, điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính cá nhân. Giao diện người dùng cần được thiết kế theo hướng trực quan, dễ sử dụng và phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau, bao gồm cả nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc có mức độ am hiểu công nghệ chưa cao.

Bên cạnh việc tối ưu giao diện, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến tốc độ phản hồi của hệ thống, chất lượng hình ảnh, khả năng đồng bộ dữ liệu giữa các thiết bị và hạn chế tình trạng giật, lag hoặc buffering trong quá trình sử dụng dịch vụ. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, trải nghiệm sử dụng thực tế của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng duy trì thuê bao và hành vi chuyển đổi sang các nền tảng OTT khác. Vì vậy, việc đầu tư vào trải nghiệm người dùng cần được xem là ưu tiên chiến lược thay vì chỉ là yếu tố hỗ trợ kỹ thuật.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng đánh giá dịch vụ truyền hình dựa trên trải nghiệm tổng thể của hệ sinh thái số thay vì chỉ dựa trên từng dịch vụ riêng lẻ. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp truyền hình cần xây dựng hệ sinh thái giải trí tích hợp giữa truyền hình, nội dung số, ứng dụng di động, mạng xã hội và các dịch vụ giá trị gia tăng nhằm gia tăng tính kết nối và sự tiện lợi cho khách hàng. Việc mở rộng hệ sinh thái số sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ gắn bó của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh thị trường truyền hình đang chuyển dịch mạnh sang môi trường số hiện nay.

5.3.2. Hàm ý về nâng cao chất lượng kỹ thuật và nền tảng công nghệ

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố liên quan đến chất lượng kỹ thuật và nền tảng công nghệ có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay, khách hàng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng trải nghiệm thực tế khi sử dụng dịch vụ thay vì chỉ chú trọng đến nội dung hoặc giá cả. Điều này cho thấy nền tảng công nghệ đã trở thành một trong những yếu tố cạnh tranh cốt lõi của các doanh nghiệp truyền hình trong môi trường số hiện nay.

Trước hết, các doanh nghiệp truyền hình cần ưu tiên tối ưu tốc độ tải và khả năng phản hồi của hệ thống nhằm nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy người dùng hiện nay có mức độ kỳ vọng rất cao đối với tốc độ truy cập nội dung, đặc biệt trên các nền tảng IPTV và OTT. Nếu hệ thống phản hồi chậm hoặc mất nhiều thời gian tải nội dung, khách hàng sẽ dễ dàng chuyển sang các nền tảng cạnh tranh khác. Do đó, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào hạ tầng máy chủ, công nghệ CDN (Content Delivery Network), tối ưu băng thông và nâng cao khả năng xử lý dữ liệu nhằm bảo đảm tốc độ truy cập ổn định trong nhiều điều kiện sử dụng khác nhau.

Bên cạnh tốc độ tải, việc bảo đảm tính ổn định của hệ thống IPTV/OTT cũng là vấn đề có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá rất cao sự ổn định của nền tảng công nghệ khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Những sự cố như mất kết nối, đứng hình, lỗi ứng dụng hoặc gián đoạn tín hiệu có thể làm giảm mạnh mức độ hài lòng và ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng kỹ thuật, tăng cường khả năng dự phòng dữ liệu và xây dựng cơ chế giám sát hệ thống theo thời gian thực nhằm phát hiện và xử lý sự cố nhanh chóng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần tập trung giảm thiểu tình trạng buffering và giật, lag trong quá trình sử dụng dịch vụ, đặc biệt đối với các nội dung trực tiếp như thể thao, giải trí hoặc chương trình có lượng truy cập lớn. Trong môi trường IPTV và OTT hiện nay, buffering được xem là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn

đến trải nghiệm tiêu cực và hành vi chuyển đổi nền tảng của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần tối ưu công nghệ truyền tải dữ liệu, nâng cao khả năng cân bằng tải hệ thống và cải thiện hiệu suất xử lý video nhằm hạn chế tối đa tình trạng gián đoạn nội dung trong quá trình sử dụng.

Một hàm ý quản trị quan trọng khác được rút ra từ kết quả nghiên cứu là nhu cầu sử dụng dịch vụ trên nhiều thiết bị khác nhau của khách hàng ngày càng gia tăng. Người dùng hiện nay không chỉ xem nội dung trên tivi mà còn sử dụng điện thoại thông minh, máy tính bảng, laptop và các thiết bị kết nối internet khác để tiếp cận dịch vụ truyền hình. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp truyền hình cần phát triển nền tảng đồng bộ đa thiết bị nhằm bảo đảm khách hàng có thể truy cập nội dung một cách liền mạch trên nhiều nền tảng khác nhau. Hệ thống cần bảo đảm khả năng đồng bộ tài khoản, lịch sử xem, dữ liệu cá nhân hóa và nội dung yêu thích giữa các thiết bị nhằm tạo trải nghiệm sử dụng thuận tiện và linh hoạt cho khách hàng.

Bên cạnh yếu tố công nghệ lõi, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Trải nghiệm người dùng/Giao diện người dùng (UX/UI) có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển Trải nghiệm người dùng/Giao diện người dùng (UX/UI) theo hướng thân thiện, trực quan và dễ sử dụng đối với nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Giao diện hệ thống cần được thiết kế đơn giản, logic, dễ thao tác và tối ưu trải nghiệm tìm kiếm nội dung nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Đặc biệt, trong bối cảnh khu vực Tây Nam Bộ có sự đa dạng về độ tuổi và mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng, việc phát triển Trải nghiệm người dùng/Giao diện người dùng (UX/UI) thân thiện sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận đến cả nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc nhóm khách hàng chưa có nhiều kinh nghiệm sử dụng nền tảng số. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần tối ưu khả năng tương thích giữa ứng dụng và nhiều hệ điều hành khác nhau nhằm bảo đảm tính ổn định và đồng nhất của trải nghiệm người dùng trên toàn bộ hệ sinh thái dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chất lượng kỹ thuật và nền tảng công nghệ không còn chỉ đóng vai trò hỗ trợ vận hành mà đã trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình. Do đó, các doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy đầu tư công nghệ theo hướng “duy trì hệ

thống” sang “xây dựng nền tảng trải nghiệm số toàn diện”, trong đó tốc độ, tính ổn định, khả năng tương tác và Trải nghiệm người dùng/Giao diện người dùng (UX/UI) cần được xem là các ưu tiên chiến lược nhằm nâng cao khả năng thu hút và duy trì khách hàng trong bối cảnh IPTV và OTT phát triển mạnh hiện nay.

5.3.3. Hàm ý về chính sách giá và giá trị cảm nhận

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố giá cả và giá trị cảm nhận vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ, mặc dù mức độ tác động không còn mang tính quyết định tuyệt đối như trong giai đoạn truyền hình truyền thống trước đây. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa IPTV, OTT và các nền tảng truyền hình số hiện nay, khách hàng không còn chỉ quan tâm đến việc dịch vụ có giá thấp hay cao mà ngày càng chú trọng nhiều hơn đến tổng giá trị nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần thay đổi tư duy cạnh tranh từ “cạnh tranh bằng giá” sang “cạnh tranh bằng giá trị cảm nhận”, trong đó khách hàng sẽ đánh giá dịch vụ dựa trên sự tương xứng giữa chi phí bỏ ra với chất lượng nội dung, trải nghiệm sử dụng và lợi ích tổng thể mà dịch vụ mang lại.

Trước hết, các doanh nghiệp truyền hình cần xây dựng chính sách giá linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng lựa chọn các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu sử dụng thực tế thay vì sử dụng các gói cố định như trước đây. Vì vậy, doanh nghiệp cần thiết kế hệ thống gói cước theo hướng phân tầng dựa trên mức độ sử dụng dịch vụ, khả năng chi trả và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đối với nhóm khách hàng trẻ hoặc nhóm khách hàng có nhu cầu giải trí cao, doanh nghiệp có thể phát triển các gói IPTV/OTT tích hợp nội dung thể thao, phim ảnh, giải trí cao cấp hoặc nội dung quốc tế. Trong khi đó, đối với nhóm khách hàng phổ thông hoặc khách hàng khu vực nông thôn, doanh nghiệp có thể cung cấp các gói dịch vụ cơ bản với mức chi phí phù hợp và nội dung gần gũi với nhu cầu địa phương. Việc đa dạng hóa gói cước không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mà còn nâng cao giá trị cảm nhận của người dùng đối với dịch vụ truyền hình.

Bên cạnh việc xây dựng gói cước linh hoạt, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình tích hợp combo internet – truyền hình có tiềm năng lớn trong việc gia tăng sự hài lòng và giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong môi trường số hiện nay, khách hàng thường sử dụng đồng thời internet và các nền tảng IPTV/OTT trên nhiều thiết bị khác nhau. Vì vậy, việc tích hợp dịch vụ internet băng rộng với truyền hình trong cùng một gói dịch vụ sẽ giúp khách hàng tối ưu chi phí sử dụng, gia tăng tính tiện lợi và giảm sự phức tạp trong quá trình thanh toán hoặc quản lý dịch vụ. Đồng thời, mô hình combo còn giúp doanh nghiệp mở rộng hệ sinh thái dịch vụ số và tăng khả năng giữ chân khách hàng trong dài hạn.

Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh với các nền tảng OTT quốc tế, các doanh nghiệp truyền hình trong nước cũng cần xem xét triển khai mô hình freemium nhằm thu hút người dùng mới và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng trải nghiệm thử dịch vụ trước khi quyết định đăng ký dài hạn. Vì vậy, doanh nghiệp có thể cung cấp một phần nội dung miễn phí hoặc cho phép khách hàng dùng thử dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định nhằm tạo điều kiện để khách hàng trải nghiệm chất lượng nền tảng trước khi đưa ra quyết định trả phí. Mô hình freemium không chỉ giúp gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mà còn tạo cơ hội chuyển đổi người dùng miễn phí thành khách hàng trả phí trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cũng phản ánh rằng các chương trình khuyến mãi vẫn có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền, đặc biệt đối với nhóm khách hàng nhạy cảm về giá hoặc nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ chưa cao. Tuy nhiên, thay vì triển khai các chương trình khuyến mãi đại trà như trước đây, doanh nghiệp cần chuyển sang xây dựng chính sách ưu đãi theo từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh và tối ưu chi phí marketing. Các chương trình khuyến mãi nên được thiết kế dựa trên hành vi sử dụng dịch vụ, mức độ gắn bó với nền tảng, độ tuổi, thu nhập hoặc nhu cầu giải trí của khách hàng. Việc cá nhân hóa chính sách khuyến mãi sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng hiệu quả thu hút khách hàng đồng thời nâng cao cảm nhận về sự quan tâm và chăm sóc cá nhân đối với người dùng dịch vụ.

Một kết quả đáng chú ý của nghiên cứu là trong môi trường cạnh tranh hiện nay, các doanh nghiệp truyền hình trong nước không thể cạnh tranh hiệu quả với các nền tảng OTT quốc tế chỉ bằng chiến lược giá thấp. Thay vào đó, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng giá trị vượt trội dựa trên các lợi thế đặc thù của thị trường nội địa. Trong khi các nền tảng OTT quốc tế có ưu thế về công nghệ và quy mô nội dung toàn cầu, các doanh nghiệp truyền hình trong nước có thể tạo sự khác biệt thông qua việc phát triển nội dung bản địa hóa, chương trình phù hợp với văn hóa Việt Nam, dịch vụ hỗ trợ bằng tiếng Việt, tốc độ hỗ trợ kỹ thuật nhanh và chính sách thanh toán linh hoạt phù hợp với khách hàng trong nước. Điều này cho thấy giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình hiện nay không nằm ở việc cung cấp dịch vụ rẻ hơn mà nằm ở khả năng tạo ra trải nghiệm phù hợp và đáp ứng tốt hơn nhu cầu thực tế của khách hàng Việt Nam.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận đang dần trở thành yếu tố quan trọng hơn mức giá tuyệt đối trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình cần xây dựng chiến lược định giá theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm, kết hợp giữa tối ưu chi phí sử dụng và nâng cao chất lượng trải nghiệm nhằm gia tăng giá trị tổng thể của dịch vụ trong bối cảnh IPTV và OTT phát triển mạnh hiện nay.

5.3.4. Hàm ý về marketing và phát triển thương hiệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động marketing và phát triển thương hiệu vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ, mặc dù mức độ tác động không còn mạnh như các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm số. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT, marketing không còn đơn thuần là công cụ quảng bá dịch vụ mà đã trở thành một yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng mức độ nhận diện và tạo sự khác biệt trên thị trường. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần chuyển đổi hoạt động marketing theo hướng số hóa, cá nhân hóa và phù hợp hơn với hành vi tiêu dùng nội dung số của khách hàng hiện nay.

Trước hết, các doanh nghiệp truyền hình cần đẩy mạnh hoạt động digital marketing nhằm thích ứng với xu hướng thay đổi trong hành vi tiếp cận thông tin của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin và tiếp cận dịch vụ thông qua internet, nền tảng số và các ứng dụng trực tuyến thay vì các phương tiện truyền thông truyền thống. Vì vậy, doanh nghiệp cần tăng cường đầu tư vào các hoạt động marketing số như quảng cáo trực tuyến, video marketing, SEO, quảng cáo hiển thị và tiếp thị dữ liệu dựa trên hành vi người dùng nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Việc ứng dụng digital marketing không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn hỗ trợ tối ưu chi phí truyền thông và nâng cao khả năng đo lường hiệu quả chiến dịch marketing trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Bên cạnh đó, mạng xã hội đang trở thành một trong những kênh có ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ và nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ cao. Do đó, các doanh nghiệp truyền hình cần khai thác hiệu quả các nền tảng social media như Facebook, TikTok, YouTube, Zalo và Instagram nhằm gia tăng khả năng tương tác với khách hàng và xây dựng cộng đồng người dùng trung thành. Nội dung truyền thông trên mạng xã hội cần được thiết kế theo hướng trực quan, ngắn gọn, dễ tiếp cận và có tính tương tác cao nhằm phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung số hiện nay. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần thường xuyên cập nhật thông tin về nội dung mới, chương trình giải trí nổi bật và các tiện ích công nghệ nhằm duy trì sự quan tâm và mức độ tương tác của khách hàng đối với nền tảng dịch vụ.

Ngoài hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, influencer marketing cũng được xem là một công cụ marketing hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày càng có xu hướng tin tưởng vào các đánh giá và trải nghiệm thực tế từ những người có ảnh hưởng trên nền tảng số hơn là các hình thức quảng cáo truyền thống. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình có thể hợp tác với các KOLs, influencers, streamers hoặc nhà sáng tạo nội dung số nhằm quảng bá dịch vụ IPTV/OTT và giới thiệu trải nghiệm sử dụng thực tế của nền tảng dịch vụ. Hình thức marketing này đặc biệt phù hợp đối với nhóm khách hàng trẻ,

nhóm khách hàng yêu thích công nghệ và nhóm người dùng thường xuyên sử dụng mạng xã hội.

Bên cạnh xu hướng số hóa trong hoạt động marketing, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố địa phương vẫn có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần chú trọng hơn đến hoạt động truyền thông địa phương nhằm tạo sự gần gũi và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng trong khu vực nghiên cứu. Doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing gắn với văn hóa vùng miền, các sự kiện cộng đồng, chương trình giải trí địa phương hoặc các hoạt động tài trợ xã hội tại khu vực Tây Nam Bộ nhằm gia tăng mức độ nhận diện và xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện đối với người dân địa phương. Việc kết hợp giữa marketing số và truyền thông địa phương sẽ giúp doanh nghiệp vừa mở rộng độ phủ thương hiệu trên môi trường trực tuyến vừa tăng cường sự gắn kết với khách hàng tại thị trường mục tiêu.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng. Trong bối cảnh khách hàng có nhiều lựa chọn giữa các nền tảng IPTV và OTT hiện nay, thương hiệu không chỉ đại diện cho mức độ uy tín của doanh nghiệp mà còn phản ánh chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình cần xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu dài hạn thay vì chỉ tập trung vào các hoạt động khuyến mãi ngắn hạn. Hoạt động xây dựng thương hiệu cần hướng đến việc tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp truyền hình hiện đại, công nghệ, đáng tin cậy và có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu giải trí số của khách hàng.

Đối với thị trường Tây Nam Bộ, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao độ nhận diện thương hiệu thông qua việc mở rộng hiện diện tại địa phương, phát triển nội dung truyền thông phù hợp với đặc điểm văn hóa vùng miền và duy trì sự nhất quán trong hình ảnh thương hiệu trên cả môi trường trực tuyến lẫn ngoại tuyến. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh mà còn góp phần gia tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và xây dựng sự gắn bó lâu dài của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

5.3.5. Hàm ý về chăm sóc khách hàng và hậu mãi

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn cũng như khả năng duy trì sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Trong bối cảnh cạnh tranh mạnh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay, khách hàng không chỉ đánh giá doanh nghiệp thông qua chất lượng nội dung hay nền tảng công nghệ mà còn đặc biệt quan tâm đến khả năng hỗ trợ, tốc độ xử lý sự cố và mức độ quan tâm của doanh nghiệp trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này cho thấy dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi đang trở thành một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm người dùng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường truyền hình số hiện nay.

Trước hết, các doanh nghiệp truyền hình cần nâng cao khả năng hỗ trợ kỹ thuật 24/7 nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ liên tục của khách hàng trong môi trường số. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay có mức độ phụ thuộc ngày càng lớn vào các nền tảng IPTV và OTT trong hoạt động giải trí hằng ngày. Do đó, những sự cố kỹ thuật như mất kết nối, lỗi ứng dụng, giật lag hoặc không truy cập được nội dung có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm người dùng và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống hỗ trợ kỹ thuật hoạt động liên tục nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận hỗ trợ bất kỳ thời điểm nào trong ngày. Việc bảo đảm khả năng hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng và ổn định sẽ góp phần gia tăng niềm tin của khách hàng và hạn chế nguy cơ chuyển đổi sang các nền tảng cạnh tranh khác.

Bên cạnh việc mở rộng hệ thống hỗ trợ kỹ thuật, các doanh nghiệp truyền hình cũng cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo trong hoạt động chăm sóc khách hàng, đặc biệt thông qua việc triển khai chatbot AI trên các nền tảng số. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng ưu tiên các hình thức hỗ trợ nhanh, thuận tiện và có thể tiếp cận trực tiếp trên môi trường trực tuyến. Vì vậy, việc ứng dụng chatbot AI sẽ giúp doanh nghiệp tự động hóa một phần quy trình hỗ trợ khách hàng, nâng cao tốc độ phản hồi và giảm áp lực cho đội ngũ chăm sóc khách hàng truyền thống. Chatbot AI có thể hỗ trợ khách hàng trong các vấn đề phổ biến như hướng dẫn sử dụng dịch vụ, kiểm tra thông tin tài khoản, xử lý lỗi cơ bản

hoặc tư vấn gói dịch vụ phù hợp. Điều này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần tối ưu chi phí vận hành trong dài hạn.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng ngày càng có xu hướng sử dụng nhiều kênh liên lạc khác nhau trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình cần phát triển mô hình chăm sóc khách hàng đa kênh nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và hỗ trợ người dùng. Hoạt động chăm sóc khách hàng không nên chỉ giới hạn ở tổng đài điện thoại truyền thống mà cần được mở rộng sang các nền tảng như ứng dụng di động, website, Facebook, Zalo, email, live chat và các mạng xã hội khác. Việc tích hợp đồng bộ các kênh chăm sóc khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tương tác với khách hàng, đồng thời tạo sự thuận tiện và linh hoạt trong quá trình hỗ trợ dịch vụ.

Một hàm ý thực tiễn quan trọng khác được rút ra từ kết quả nghiên cứu là tốc độ xử lý sự cố có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và khả năng duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng. Trong môi trường IPTV và OTT hiện nay, khách hàng có rất nhiều lựa chọn thay thế và dễ dàng chuyển đổi nền tảng nếu trải nghiệm sử dụng bị gián đoạn trong thời gian dài. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình xử lý sự cố nhanh chóng, minh bạch và hiệu quả nhằm hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến trải nghiệm người dùng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần tăng cường khả năng giám sát hệ thống theo thời gian thực để phát hiện sớm các lỗi kỹ thuật và chủ động xử lý trước khi ảnh hưởng đến khách hàng trên diện rộng.

Bên cạnh hoạt động hỗ trợ kỹ thuật và xử lý sự cố, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các chính sách giữ chân khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình. Trong bối cảnh khách hàng có thể dễ dàng đăng ký hoặc hủy dịch vụ OTT chỉ với vài thao tác trên nền tảng số, việc duy trì sự gắn bó của khách hàng trở thành thách thức lớn đối với các doanh nghiệp truyền hình hiện nay. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng dài hạn như ưu đãi dành cho khách hàng trung thành, chính sách tích điểm, cá nhân hóa nội dung và dịch vụ, các gói ưu đãi theo thời gian sử dụng hoặc các chính sách hỗ trợ riêng dành cho khách hàng lâu năm. Những hoạt động này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần gia tăng mức độ gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu và dịch vụ truyền hình.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp thường phụ thuộc nhiều hơn vào dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng IPTV và OTT. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần xây dựng chính sách hậu mãi phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau thay vì áp dụng cùng một mô hình chăm sóc cho toàn bộ người dùng. Đối với nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc nhóm khách hàng chưa quen với nền tảng số, doanh nghiệp cần tăng cường hỗ trợ trực tiếp, đơn giản hóa quy trình sử dụng dịch vụ và nâng cao khả năng tư vấn kỹ thuật nhằm giảm rào cản công nghệ trong quá trình sử dụng dịch vụ truyền hình số.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi không còn chỉ là hoạt động hỗ trợ sau bán hàng mà đã trở thành yếu tố chiến lược ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình trong bối cảnh IPTV và OTT phát triển mạnh hiện nay. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chuyển đổi mô hình chăm sóc khách hàng theo hướng số hóa, cá nhân hóa và phản hồi nhanh nhằm nâng cao sự hài lòng, gia tăng khả năng giữ chân khách hàng và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường truyền hình số.

5.3.6. Hàm ý theo nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ khác nhau

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ am hiểu công nghệ của khách hàng có vai trò điều tiết đáng kể trong mối quan hệ giữa các yếu tố marketing, trải nghiệm dịch vụ và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Điều này phản ánh rằng khách hàng ở các nhóm độ tuổi, khu vực sinh sống và trình độ tiếp cận công nghệ khác nhau sẽ có nhu cầu, hành vi và kỳ vọng khác nhau đối với dịch vụ truyền hình số. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình không nên áp dụng một chiến lược dịch vụ hoặc marketing đồng nhất cho toàn bộ khách hàng mà cần xây dựng chiến lược phân khúc theo mức độ am hiểu công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh và tối ưu trải nghiệm người dùng.

Đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi và có mức độ am hiểu công nghệ cao, kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm này có xu hướng ưu tiên các nền tảng IPTV và OTT có khả năng tương tác cao, tích hợp đa thiết bị và hỗ trợ trải nghiệm giải trí linh hoạt trên điện thoại di động. Đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng internet,

mạng xã hội và các nền tảng nội dung số trong sinh hoạt hằng ngày. Vì vậy, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các tính năng phù hợp với xu hướng tiêu dùng số của nhóm khách hàng này như:

- Xem nội dung trên thiết bị di động;
- Cá nhân hóa nội dung;
- Đề xuất nội dung bằng trí tuệ nhân tạo;
- Chia sẻ nội dung qua mạng xã hội;
- Đồng bộ tài khoản trên nhiều thiết bị.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần tăng cường tích hợp các tính năng tương tác trực tuyến và tối ưu trải nghiệm người dùng trên ứng dụng di động nhằm nâng cao mức độ gắn kết của nhóm khách hàng trẻ đối với nền tảng dịch vụ.

Ngược lại, đối với nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp, kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố dễ sử dụng và khả năng hỗ trợ kỹ thuật có ảnh hưởng lớn hơn đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình. Nhóm khách hàng này thường gặp khó khăn trong quá trình cài đặt, thao tác hoặc sử dụng các nền tảng IPTV và OTT hiện đại. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình cần chú trọng thiết kế hệ thống giao diện đơn giản, trực quan và dễ thao tác nhằm giảm rào cản công nghệ đối với người dùng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần tăng cường hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp, xây dựng hướng dẫn sử dụng đơn giản và phát triển các kênh chăm sóc khách hàng dễ tiếp cận nhằm giúp nhóm khách hàng này cảm thấy thuận tiện và an tâm hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cũng phản ánh rằng khách hàng tại khu vực nông thôn hoặc khu vực có hạ tầng internet chưa ổn định thường quan tâm nhiều đến khả năng truy cập ổn định và hiệu quả sử dụng băng thông của nền tảng dịch vụ. Điều này cho thấy các doanh nghiệp truyền hình cần tối ưu hệ thống công nghệ nhằm bảo đảm khả năng hoạt động ổn định ngay cả trong điều kiện tốc độ internet thấp hoặc hạ tầng mạng chưa đồng đều. Việc tối ưu hóa băng thông, giảm dung lượng truyền tải dữ liệu và nâng cao khả năng thích ứng với nhiều điều kiện kết nối khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực nông thôn, đồng thời nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ đối với nhóm khách hàng này.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ khác nhau sẽ có sự khác biệt đáng kể trong hành vi tiêu dùng nội dung số và kỳ vọng đối với dịch vụ truyền hình. Vì vậy, doanh nghiệp cần cá nhân hóa chiến lược marketing, nội dung và dịch vụ theo trình độ kiến thức kỹ thuật số của từng nhóm khách hàng thay vì áp dụng cùng một mô hình tiếp cận cho toàn bộ thị trường. Đối với nhóm khách hàng có kiến thức kỹ thuật số cao, doanh nghiệp có thể tập trung vào các yếu tố như công nghệ nền tảng, tính năng mới và trải nghiệm số nâng cao. Trong khi đó, đối với nhóm khách hàng có mức độ am hiểu công nghệ thấp, doanh nghiệp cần nhấn mạnh yếu tố dễ sử dụng, hỗ trợ kỹ thuật và tính ổn định của dịch vụ.

Bên cạnh đó, việc phân khúc khách hàng theo mức độ am hiểu công nghệ cũng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả hơn. Nhóm khách hàng trẻ và am hiểu công nghệ thường có xu hướng tiếp cận thông tin thông qua mạng xã hội, influencer marketing và các nền tảng trực tuyến, trong khi nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc khách hàng khu vực nông thôn có thể vẫn chịu ảnh hưởng nhiều từ truyền thông truyền thống hoặc hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp. Do đó, việc điều chỉnh chiến lược truyền thông theo từng nhóm khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả marketing và tối ưu chi phí truyền thông trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ am hiểu công nghệ đang trở thành yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Vì vậy, các doanh nghiệp truyền hình cần chuyển từ tư duy cung cấp dịch vụ đại trà sang tư duy cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường IPTV và OTT hiện nay.

5.4. Hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả nghiên cứu cho thấy thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam nói chung và khu vực Tây Nam Bộ nói riêng đang có sự chuyển dịch mạnh sang môi trường số với sự phát triển nhanh của IPTV và OTT. Trong bối cảnh đó, môi trường cạnh tranh trong ngành truyền hình đang thay đổi đáng kể khi các doanh nghiệp truyền hình trong nước không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh trực

tiếp với các nền tảng OTT xuyên biên giới có lợi thế lớn về công nghệ, nội dung và quy mô thị trường. Điều này đặt ra yêu cầu cần hoàn thiện khung chính sách và cơ chế quản lý phù hợp nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành truyền hình số tại Việt Nam, đồng thời tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng hiện nay chịu tác động mạnh từ yếu tố công nghệ, trải nghiệm số và nội dung trực tuyến. Vì vậy, các chính sách quản lý nhà nước đối với lĩnh vực truyền hình không thể tiếp tục duy trì theo mô hình quản lý truyền hình truyền thống mà cần chuyển đổi theo hướng thích ứng với môi trường số, nền tảng OTT và xu hướng hội tụ giữa viễn thông, internet và truyền thông số hiện nay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước nhằm hỗ trợ phát triển thị trường truyền hình số theo hướng cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi người dùng và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình trong nước.

5.4.1. Hoàn thiện chính sách quản lý OTT xuyên biên giới

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phát triển mạnh của các nền tảng OTT xuyên biên giới đang tạo ra tác động lớn đối với thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Các nền tảng như Netflix, YouTube, Disney+ hoặc các nền tảng nội dung quốc tế khác đang ngày càng thu hút người dùng nhờ lợi thế về công nghệ, thư viện nội dung lớn và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của OTT xuyên biên giới cũng đặt ra nhiều thách thức đối với công tác quản lý nhà nước, đặc biệt liên quan đến quản lý nội dung, thuế, cạnh tranh thị trường và bản quyền số.

Trước hết, cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện chính sách quản lý nội dung đối với các nền tảng OTT xuyên biên giới nhằm bảo đảm phù hợp với quy định pháp luật, văn hóa và định hướng phát triển truyền thông tại Việt Nam. Trong môi trường số hiện nay, người dùng có thể dễ dàng tiếp cận nhiều loại nội dung khác nhau thông qua nền tảng OTT mà không chịu nhiều giới hạn về địa lý. Điều này tạo ra nguy cơ xuất hiện các nội dung không phù hợp với văn hóa, thuần phong mỹ tục hoặc vi phạm quy định pháp luật Việt Nam. Vì vậy, cơ quan quản lý cần xây dựng cơ chế phối hợp giữa

doanh nghiệp cung cấp nền tảng OTT và cơ quan quản lý nội dung nhằm tăng cường khả năng giám sát, kiểm soát và xử lý các nội dung vi phạm trên môi trường số.

Bên cạnh vấn đề nội dung, chính sách thuế đối với OTT xuyên biên giới cũng cần được hoàn thiện nhằm bảo đảm tính minh bạch và công bằng trong môi trường cạnh tranh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp truyền hình trong nước hiện đang chịu nhiều nghĩa vụ pháp lý và thuế hơn so với các nền tảng OTT quốc tế hoạt động xuyên biên giới. Điều này có thể tạo ra sự chênh lệch về chi phí vận hành và làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nội địa. Vì vậy, cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế thu thuế đối với các nền tảng OTT xuyên biên giới theo hướng minh bạch, hiệu quả và phù hợp với xu hướng kinh tế số toàn cầu nhằm bảo đảm môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp quốc tế.

Về mặt cơ chế kỹ thuật cụ thể, nghiên cứu đề xuất ba giải pháp: (1) yêu cầu các nền tảng OTT xuyên biên giới có doanh thu phát sinh tại Việt Nam vượt ngưỡng quy định phải đăng ký văn phòng đại diện hoặc ủy quyền đại diện thuế tại Việt Nam để thực hiện nghĩa vụ kê khai, khấu trừ thuế nhà thầu nước ngoài qua cổng thông tin điện tử dành cho nhà cung cấp nước ngoài của Tổng cục Thuế; (2) áp dụng cơ chế khấu trừ thuế tại nguồn (withholding tax) thông qua các cổng thanh toán và ngân hàng trung gian xử lý giao dịch thuê bao OTT xuyên biên giới; (3) tích hợp hệ thống phân loại và cảnh báo nội dung (content rating) của các nền tảng OTT với cơ sở dữ liệu quản lý nội dung của Bộ Thông tin và Truyền thông, tương tự mô hình đang áp dụng đối với các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng phản ánh rằng môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực truyền hình số hiện nay đang có sự mất cân đối nhất định giữa doanh nghiệp truyền hình trong nước và các nền tảng OTT quốc tế. Trong khi doanh nghiệp nội địa phải tuân thủ nhiều quy định liên quan đến cấp phép, nội dung, quảng cáo và nghĩa vụ pháp lý thì nhiều nền tảng OTT xuyên biên giới vẫn chưa chịu sự quản lý tương đương. Điều này cho thấy cơ quan quản lý cần hoàn thiện khung pháp lý nhằm bảo đảm cạnh tranh công bằng giữa các chủ thể tham gia thị trường. Việc xây dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng không chỉ giúp bảo vệ doanh nghiệp truyền hình trong nước mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành truyền hình số tại Việt Nam.

Một vấn đề quan trọng khác được đặt ra trong bối cảnh phát triển OTT xuyên biên giới là bảo vệ bản quyền số và quyền sở hữu trí tuệ đối với nội dung truyền hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay có xu hướng sử dụng nội dung số trên nhiều nền tảng khác nhau, trong khi tình trạng vi phạm bản quyền, phát tán nội dung trái phép hoặc chia sẻ tài khoản bất hợp pháp vẫn còn diễn ra phổ biến. Điều này không chỉ gây thất thoát doanh thu cho doanh nghiệp truyền hình mà còn ảnh hưởng đến động lực đầu tư phát triển nội dung số chất lượng cao. Vì vậy, cơ quan quản lý cần tăng cường hoàn thiện cơ chế bảo vệ bản quyền số, nâng cao chế tài xử lý vi phạm và thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp công nghệ, doanh nghiệp truyền hình và cơ quan chức năng nhằm kiểm soát hiệu quả tình trạng vi phạm bản quyền trên môi trường số.

Ngoài ra, cơ quan quản lý cũng cần thúc đẩy xây dựng hệ sinh thái nội dung số trong nước nhằm hỗ trợ doanh nghiệp truyền hình Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trước các nền tảng OTT quốc tế. Việc khuyến khích phát triển nội dung bản địa, nội dung giáo dục, văn hóa và giải trí mang bản sắc Việt Nam sẽ giúp nâng cao giá trị cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước đồng thời góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc trong môi trường truyền thông số toàn cầu hóa hiện nay.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy việc hoàn thiện chính sách quản lý OTT xuyên biên giới là yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh chuyển đổi số ngành truyền hình hiện nay. Một khung pháp lý phù hợp, minh bạch và thích ứng với môi trường số không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo đảm cạnh tranh lành mạnh mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp truyền hình trong nước phát triển bền vững trong môi trường IPTV và OTT ngày càng cạnh tranh hiện nay.

5.4.2. Thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy quá trình chuyển đổi số đang tạo ra sự thay đổi mạnh mẽ đối với ngành truyền hình tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh IPTV và OTT ngày càng trở thành xu hướng chủ đạo của thị trường. Tuy nhiên, mức độ phát triển và khả năng tiếp cận dịch vụ truyền hình số giữa các khu vực vẫn còn tồn tại sự chênh lệch nhất định, đặc biệt tại các khu vực nông thôn hoặc vùng có hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ. Điều này cho thấy cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình theo hướng đồng bộ giữa hạ tầng công nghệ,

chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và khả năng tiếp cận dịch vụ số của người dân nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của thị trường truyền hình trong giai đoạn hiện nay.

Trước hết, cơ quan quản lý cần tiếp tục đầu tư và hoàn thiện hạ tầng số nhằm tạo nền tảng cho sự phát triển của IPTV và OTT tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng trải nghiệm dịch vụ truyền hình số phụ thuộc rất lớn vào chất lượng hạ tầng internet và khả năng truyền tải dữ liệu. Vì vậy, việc nâng cao tốc độ internet, mở rộng hạ tầng băng rộng và phát triển hệ thống trung tâm dữ liệu sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình số, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp triển khai các nền tảng IPTV và OTT hiện đại. Bên cạnh đó, việc phát triển hạ tầng số đồng bộ còn giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực truyền thông và giải trí, đáp ứng xu hướng tiêu dùng nội dung số ngày càng gia tăng của người dân.

Ngoài việc phát triển hạ tầng số tại các khu vực đô thị, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy cần đặc biệt chú trọng nâng cao khả năng tiếp cận internet tại khu vực vùng sâu, vùng xa và khu vực nông thôn. Tại nhiều địa phương thuộc khu vực Tây Nam Bộ, chất lượng internet vẫn chưa thực sự ổn định, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm sử dụng IPTV và OTT của khách hàng. Điều này cho thấy cơ quan quản lý cần tiếp tục triển khai các chính sách mở rộng hạ tầng internet băng rộng, tăng cường phủ sóng mạng tốc độ cao và hỗ trợ doanh nghiệp viễn thông đầu tư hạ tầng tại các khu vực có điều kiện kinh tế còn khó khăn. Việc nâng cao khả năng tiếp cận internet không chỉ góp phần thúc đẩy phát triển truyền hình số mà còn hỗ trợ quá trình chuyển đổi số quốc gia và giảm khoảng cách số giữa các khu vực.

Bên cạnh hạ tầng công nghệ, kết quả nghiên cứu cũng phản ánh rằng các doanh nghiệp truyền hình trong nước đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh rất lớn từ các nền tảng OTT quốc tế có lợi thế mạnh về công nghệ, nội dung và nguồn lực tài chính. Vì vậy, cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng các chính sách hỗ trợ phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình nội địa trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Các chính sách hỗ trợ có thể tập trung vào:

- Khuyến khích đầu tư công nghệ số;
- Hỗ trợ phát triển nội dung số trong nước;
- Hỗ trợ chuyển đổi nền tảng IPTV/OTT;

- Khuyến khích đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực truyền hình số;
- Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực công nghệ và truyền thông số.

Ngoài ra, cơ quan quản lý cũng cần tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp truyền hình trong nước tiếp cận các chính sách ưu đãi về công nghệ, hạ tầng dữ liệu và hợp tác phát triển nội dung số nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh với các nền tảng OTT xuyên biên giới.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chuyển đổi số trong ngành truyền hình không chỉ là vấn đề công nghệ mà còn liên quan đến sự thay đổi trong mô hình quản lý, phương thức cung cấp dịch vụ và hành vi tiêu dùng truyền thông của khách hàng. Vì vậy, quá trình thúc đẩy chuyển đổi số ngành truyền hình cần được thực hiện đồng bộ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp truyền hình, doanh nghiệp viễn thông và các đơn vị công nghệ nhằm xây dựng hệ sinh thái truyền hình số hiện đại, an toàn và phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế số hiện nay.

5.4.3. Hoàn thiện môi trường pháp lý cho truyền hình số

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phát triển mạnh của IPTV và OTT đang làm thay đổi cấu trúc thị trường truyền hình tại Việt Nam, đồng thời đặt ra nhiều yêu cầu mới đối với công tác quản lý nhà nước trong môi trường số. Trong bối cảnh hội tụ giữa truyền hình, internet và công nghệ số ngày càng sâu rộng, hệ thống pháp lý truyền thống đối với ngành truyền hình đang bộc lộ nhiều hạn chế và chưa theo kịp tốc độ phát triển của thị trường. Điều này cho thấy việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho truyền hình số là yêu cầu cần thiết nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của ngành truyền hình, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các chủ thể tham gia thị trường.

Trước hết, cơ quan quản lý cần xây dựng cơ chế chuẩn hóa dịch vụ truyền hình số nhằm nâng cao chất lượng và tính minh bạch của thị trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng hiện nay ngày càng quan tâm đến chất lượng trải nghiệm dịch vụ, tính ổn định của nền tảng và khả năng bảo đảm quyền lợi người dùng trong quá trình sử dụng dịch vụ IPTV và OTT. Vì vậy, cần xây dựng các tiêu chuẩn chung liên quan đến chất lượng dịch vụ, tốc độ truyền tải, mức độ ổn định hệ thống, tiêu chuẩn kỹ thuật và khả năng hỗ trợ khách hàng nhằm bảo đảm sự đồng bộ giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình số. Việc chuẩn hóa dịch vụ không chỉ giúp

nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần tạo môi trường cạnh tranh minh bạch và công bằng trên thị trường.

Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ dữ liệu người dùng đang trở thành yêu cầu đặc biệt quan trọng trong môi trường truyền hình số hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nền tảng IPTV và OTT ngày càng sử dụng nhiều dữ liệu cá nhân nhằm cá nhân hóa nội dung, phân tích hành vi khách hàng và tối ưu trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, điều này cũng làm gia tăng nguy cơ rò rỉ dữ liệu, sử dụng thông tin cá nhân không minh bạch hoặc vi phạm quyền riêng tư của khách hàng. Vì vậy, cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân trong lĩnh vực truyền hình số, đồng thời yêu cầu doanh nghiệp minh bạch hơn trong việc thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu người dùng.

Ngoài vấn đề dữ liệu cá nhân, an ninh mạng cũng là thách thức lớn đối với sự phát triển của truyền hình số trong bối cảnh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng ngày càng quan tâm đến mức độ an toàn của nền tảng dịch vụ, đặc biệt khi sử dụng IPTV và OTT trên nhiều thiết bị kết nối internet khác nhau. Các nguy cơ liên quan đến tấn công mạng, đánh cắp dữ liệu, giả mạo tài khoản hoặc phát tán nội dung độc hại có thể ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và trải nghiệm của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình số. Vì vậy, cơ quan quản lý cần tăng cường xây dựng các quy định liên quan đến an ninh mạng, bảo mật hệ thống và trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo vệ hạ tầng công nghệ và thông tin khách hàng.

Bên cạnh đó, việc bảo vệ người tiêu dùng số cũng cần được xem là một nội dung trọng tâm trong quá trình hoàn thiện môi trường pháp lý cho ngành truyền hình số. Trong môi trường IPTV và OTT hiện nay, khách hàng có thể gặp nhiều rủi ro liên quan đến chất lượng dịch vụ, nội dung không phù hợp, quảng cáo gây hiểu nhầm hoặc các điều khoản sử dụng thiếu minh bạch. Vì vậy, cơ quan quản lý cần xây dựng cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số theo hướng tăng cường tính minh bạch trong cung cấp dịch vụ, bảo đảm quyền được cung cấp thông tin đầy đủ và nâng cao khả năng khiếu nại, xử lý tranh chấp của khách hàng trên môi trường số.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy môi trường pháp lý cần được xây dựng theo hướng linh hoạt và thích ứng nhanh với sự thay đổi của công nghệ truyền

hình số. Trong bối cảnh công nghệ IPTV, OTT và trí tuệ nhân tạo đang phát triển rất nhanh, các chính sách quản lý cần tránh tình trạng chậm thay đổi hoặc tạo ra rào cản không cần thiết đối với đổi mới sáng tạo. Vì vậy, cơ quan quản lý cần xây dựng khung pháp lý theo hướng mở, hỗ trợ đổi mới công nghệ nhưng vẫn bảo đảm kiểm soát hiệu quả các vấn đề liên quan đến nội dung, cạnh tranh và quyền lợi người dùng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho truyền hình số không chỉ nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường IPTV và OTT tại Việt Nam. Một hệ thống pháp lý phù hợp, minh bạch và thích ứng với môi trường số sẽ góp phần bảo vệ quyền lợi người dùng, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền hình và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số ngành truyền hình trong giai đoạn hiện nay.

5.5. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra và cung cấp nhiều kết quả có ý nghĩa cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn đối với lĩnh vực truyền hình số tại Việt Nam, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được xem xét trong quá trình diễn giải và ứng dụng kết quả nghiên cứu.

Trước hết, nghiên cứu chỉ được thực hiện trong phạm vi khu vực Tây Nam Bộ nên khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho toàn bộ thị trường truyền hình tại Việt Nam vẫn còn những giới hạn nhất định. Khu vực Tây Nam Bộ có những đặc điểm riêng về điều kiện kinh tế, hạ tầng công nghệ, văn hóa tiêu dùng và mức độ tiếp cận công nghệ số của khách hàng. Vì vậy, hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực này có thể khác biệt so với các khu vực đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội hoặc các tỉnh thuộc khu vực miền Trung và miền Bắc. Điều này cho thấy kết quả nghiên cứu cần được xem xét trong bối cảnh đặc thù của khu vực nghiên cứu và cần có thêm các nghiên cứu mở rộng tại nhiều địa phương khác nhau nhằm nâng cao tính khái quát của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh giới hạn về không gian nghiên cứu, nghiên cứu hiện tại sử dụng dữ liệu cắt ngang, tức dữ liệu được thu thập tại một thời điểm nhất định. Trong khi đó, hành vi tiêu dùng truyền hình và mức độ chấp nhận các nền tảng IPTV và OTT có

thể thay đổi nhanh theo sự phát triển của công nghệ, xu hướng thị trường và môi trường cạnh tranh. Vì vậy, kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh hành vi và nhận thức của khách hàng tại thời điểm khảo sát mà chưa phản ánh được sự thay đổi hành vi của khách hàng theo thời gian. Đây là hạn chế phổ biến của các nghiên cứu hành vi khách hàng sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang.

Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm bảo đảm khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát trong điều kiện thực tế. Mặc dù phương pháp này giúp nghiên cứu thu thập dữ liệu tương đối nhanh và phù hợp với điều kiện triển khai khảo sát tại khu vực Tây Nam Bộ, tuy nhiên vẫn có khả năng làm giảm tính đại diện của mẫu nghiên cứu đối với tổng thể khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền. Một số nhóm khách hàng có thể chưa được phản ánh đầy đủ trong mẫu khảo sát, đặc biệt là các nhóm khách hàng ít sử dụng internet hoặc ít tham gia khảo sát trực tuyến. Điều này có thể ảnh hưởng nhất định đến khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

Một hạn chế khác của nghiên cứu là chưa thực hiện phân tích chuyên sâu hành vi khách hàng theo từng nền tảng OTT hoặc IPTV cụ thể. Trong thực tế, mỗi nền tảng truyền hình số như Netflix, YouTube, VieON, FPT Play, TV360 hoặc K+ có những đặc điểm khác nhau về nội dung, công nghệ, chiến lược giá và trải nghiệm người dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tiếp cận theo góc độ tổng quát đối với dịch vụ truyền hình trả tiền mà chưa phân tích sự khác biệt trong hành vi lựa chọn của khách hàng giữa từng nền tảng cụ thể. Điều này làm hạn chế khả năng đánh giá sâu hơn về đặc điểm cạnh tranh và lợi thế của từng loại hình dịch vụ truyền hình số trên thị trường hiện nay.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chưa thực hiện phân tích hành vi theo chiều dọc, tức chưa theo dõi sự thay đổi trong hành vi lựa chọn và sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng trong một khoảng thời gian dài. Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển nhanh của công nghệ IPTV và OTT, hành vi tiêu dùng nội dung số của khách hàng có thể thay đổi liên tục dưới tác động của công nghệ, nội dung, xu hướng truyền thông và sự thay đổi của môi trường cạnh tranh. Vì vậy, việc chưa thực hiện nghiên cứu theo chiều dọc khiến nghiên cứu chưa đánh giá được đầy đủ sự thay đổi hành vi khách hàng theo thời gian cũng như khả năng duy trì sự gắn bó của khách hàng đối với các nền tảng truyền hình số.

Ngoài các hạn chế nêu trên, nghiên cứu cũng chưa xem xét đầy đủ một số yếu tố mới có thể ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trong bối cảnh công nghệ số phát triển nhanh hiện nay như trí tuệ nhân tạo, hệ sinh thái nội dung số tích hợp, dữ liệu lớn hoặc hành vi tiêu dùng truyền thông trên nền tảng mạng xã hội. Đây có thể là những yếu tố có ảnh hưởng ngày càng quan trọng đối với hành vi khách hàng trong tương lai và cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Mặc dù vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, nghiên cứu vẫn đạt được mục tiêu đề ra và cung cấp cơ sở khoa học có ý nghĩa cho việc nghiên cứu hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong bối cảnh cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT tại Việt Nam hiện nay. Các hạn chế của nghiên cứu đồng thời cũng mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới nhằm tiếp tục hoàn thiện mô hình nghiên cứu và mở rộng khả năng ứng dụng trong tương lai.

5.6. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ kết quả nghiên cứu và những hạn chế còn tồn tại của luận án, có thể thấy rằng hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay vẫn là một chủ đề còn nhiều tiềm năng nghiên cứu trong tương lai. Sự phát triển nhanh của công nghệ số, IPTV, OTT và các nền tảng nội dung trực tuyến đang làm thay đổi liên tục hành vi tiêu dùng truyền thông của khách hàng. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể được mở rộng theo nhiều hướng khác nhau nhằm tiếp tục hoàn thiện cơ sở lý thuyết và nâng cao giá trị ứng dụng thực tiễn đối với ngành truyền hình số tại Việt Nam.

Trước hết, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu theo hướng so sánh hành vi khách hàng giữa các vùng miền khác nhau tại Việt Nam. Nghiên cứu hiện tại được thực hiện chủ yếu tại khu vực Tây Nam Bộ, trong khi hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng có thể có sự khác biệt đáng kể giữa các khu vực do ảnh hưởng của điều kiện kinh tế, văn hóa, hạ tầng công nghệ và mức độ đô thị hóa. Vì vậy, việc thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa khu vực Tây Nam Bộ với Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, miền Trung hoặc các tỉnh miền núi sẽ giúp làm rõ hơn sự khác biệt trong hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình và nâng cao khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể tập trung phân tích chuyên sâu sự khác biệt giữa IPTV và OTT trong hành vi lựa chọn của khách hàng. Trong thực tế, IPTV và OTT có những khác biệt đáng kể về công nghệ truyền tải, mô hình cung cấp dịch vụ, trải nghiệm người dùng và chiến lược nội dung. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tiếp cận dịch vụ truyền hình trả tiền theo góc độ tổng quát mà chưa phân tích riêng từng nền tảng cụ thể. Vì vậy, việc nghiên cứu chuyên sâu sự khác biệt giữa IPTV và OTT sẽ giúp làm rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng trong từng mô hình dịch vụ, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp hơn trong bối cảnh thị trường truyền hình số hiện nay.

Ngoài ra, một hướng nghiên cứu có tiềm năng lớn trong tương lai là nghiên cứu hành vi tiêu dùng truyền hình của thế hệ Gen Z. Đây là nhóm khách hàng có mức độ tiếp cận công nghệ cao, thường xuyên sử dụng nền tảng số và có xu hướng tiêu dùng nội dung hoàn toàn khác biệt so với các thế hệ trước. Gen Z thường ưu tiên trải nghiệm di động, nội dung ngắn, tính cá nhân hóa và khả năng tương tác trên môi trường số. Vì vậy, việc nghiên cứu chuyên sâu hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của nhóm khách hàng này sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn xu hướng tiêu dùng truyền thông trong tương lai và xây dựng các chiến lược nội dung phù hợp với thế hệ người dùng mới.

Bên cạnh yếu tố hành vi khách hàng, các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể tập trung vào vai trò của hệ thống trí tuệ nhân tạo trong lĩnh vực truyền hình số. Trong bối cảnh các nền tảng IPTV và OTT ngày càng ứng dụng AI để cá nhân hóa nội dung, đề xuất chương trình và tối ưu trải nghiệm người dùng, việc nghiên cứu tác động của trí tuệ nhân tạo đến sự hài lòng, mức độ gắn bó và quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng sẽ là hướng nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn. Đồng thời, các nghiên cứu này cũng có thể xem xét các vấn đề liên quan đến đạo đức AI, quyền riêng tư dữ liệu và mức độ chấp nhận công nghệ của người dùng trong môi trường truyền hình số hiện nay.

Ngoài ra, sự phát triển của dữ liệu lớn trong lĩnh vực truyền thông số cũng mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới liên quan đến hành vi khách hàng. Các doanh nghiệp truyền hình hiện nay có khả năng thu thập lượng lớn dữ liệu liên quan đến

hành vi xem, thói quen sử dụng dịch vụ và mức độ tương tác của khách hàng trên nền tảng số. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể khai thác dữ liệu lớn nhằm phân tích sâu hơn hành vi tiêu dùng nội dung số, khả năng dự báo xu hướng khách hàng hoặc mức độ cá nhân hóa trải nghiệm người dùng trong lĩnh vực IPTV và OTT. Việc kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu truyền thống với phân tích dữ liệu lớn sẽ giúp nâng cao độ chính xác và khả năng dự báo của các mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường số.

Một hướng nghiên cứu quan trọng khác là thực hiện nghiên cứu theo chuỗi thời gian nhằm đánh giá sự thay đổi hành vi khách hàng trong dài hạn. Trong bối cảnh công nghệ và thị trường truyền hình số thay đổi rất nhanh, hành vi tiêu dùng của khách hàng có thể thay đổi liên tục theo sự phát triển của công nghệ, nội dung và môi trường cạnh tranh. Vì vậy, các nghiên cứu theo chiều dọc sẽ giúp đánh giá rõ hơn sự thay đổi trong nhận thức, mức độ hài lòng, hành vi chuyển đổi nền tảng và khả năng duy trì sử dụng dịch vụ của khách hàng theo thời gian. Đây là hướng nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng nhằm giúp doanh nghiệp truyền hình xây dựng chiến lược phát triển dài hạn và thích ứng tốt hơn với xu hướng thay đổi của thị trường truyền hình số trong tương lai.

Nhìn chung, sự phát triển nhanh của IPTV, OTT và công nghệ số đang mở ra nhiều vấn đề nghiên cứu mới liên quan đến hành vi tiêu dùng truyền hình trong môi trường số hóa hiện nay. Vì vậy, các hướng nghiên cứu tiếp theo không chỉ góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số mà còn hỗ trợ doanh nghiệp và cơ quan quản lý xây dựng chiến lược phát triển phù hợp với xu hướng chuyển đổi số của ngành truyền hình tại Việt Nam trong thời gian tới.

5.7. Kết luận chương 5

Chương 5 đã tổng hợp các kết quả nghiên cứu quan trọng của luận án, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị và hàm ý chính sách phù hợp đối với doanh nghiệp truyền hình và cơ quan quản lý nhà nước trong bối cảnh chuyển đổi số ngành truyền hình hiện nay. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm, luận án đã khẳng định rằng quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm người dùng, công nghệ nền tảng,

hoạt động marketing và dịch vụ hậu mãi. Đặc biệt, các yếu tố liên quan đến trải nghiệm số và chất lượng dịch vụ được xác định là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong môi trường cạnh tranh giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT hiện nay.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trong môi trường số mà còn khẳng định tính phù hợp của việc tích hợp các nền tảng lý thuyết như Lý thuyết hành vi dự định, Mô hình chấp nhận công nghệ, lý thuyết chất lượng dịch vụ và lý thuyết giá trị cảm nhận trong nghiên cứu hành vi khách hàng đối với lĩnh vực truyền hình số. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng truyền hình của khách hàng dưới tác động của công nghệ số, IPTV và OTT trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã cung cấp cơ sở khoa học giúp các doanh nghiệp truyền hình hiểu rõ hơn nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của khách hàng trong môi trường cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Các hàm ý quản trị được đề xuất trong nghiên cứu nhấn mạnh rằng doanh nghiệp truyền hình cần chuyển đổi mô hình cạnh tranh từ “cạnh tranh về hạ tầng và số lượng kênh” sang “cạnh tranh về trải nghiệm khách hàng và hệ sinh thái nội dung số”. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nâng cao chất lượng nội dung, tối ưu nền tảng công nghệ, cải thiện trải nghiệm người dùng, cá nhân hóa dịch vụ và xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm người dùng khác nhau.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh mạnh với các nền tảng OTT xuyên biên giới, vai trò của cơ quan quản lý nhà nước ngày càng trở nên quan trọng trong việc xây dựng môi trường pháp lý phù hợp cho sự phát triển của ngành truyền hình số. Các đề xuất liên quan đến quản lý OTT xuyên biên giới, bảo vệ dữ liệu người dùng, bảo vệ bản quyền số, phát triển hạ tầng số và hỗ trợ doanh nghiệp truyền hình nội địa được xem là những nội dung cần thiết nhằm bảo đảm sự phát triển bền vững của thị trường truyền hình tại Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi số hiện nay.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu của luận án có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp truyền hình Việt Nam trong bối cảnh ngành truyền hình đang bước

vào giai đoạn cạnh tranh mới dựa trên công nghệ số, dữ liệu khách hàng và trải nghiệm người dùng. Trong môi trường IPTV và OTT phát triển nhanh hiện nay, khả năng thích ứng với xu hướng chuyển đổi số, đổi mới công nghệ và nâng cao trải nghiệm khách hàng sẽ trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp truyền hình trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Chính trị. (2019). *Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*. Hà Nội, Việt Nam.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2020). *Báo cáo tổng kết hoạt động truyền hình trả tiền tại Việt Nam năm 2020*. Hà Nội, Việt Nam.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2021). *Báo cáo chuyển đổi số quốc gia năm 2021*. Hà Nội, Việt Nam.
4. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2022). *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam năm 2022*. Hà Nội, Việt Nam.
5. Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023). *Báo cáo phát triển hạ tầng số và truyền hình số Việt Nam*. Hà Nội, Việt Nam.
6. Chính phủ. (2016). *Nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18 tháng 01 năm 2016 về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình*. Hà Nội, Việt Nam.
7. Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 về phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Hà Nội, Việt Nam.
8. Đinh Tiến Minh, & Hà Nam Khánh Giao. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình OTT tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 18, 112–119.
9. Hà Nam Khánh Giao, & Bùi Nhất Vương. (2021). Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 12, 55–60.
10. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1 & 2)*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
11. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

12. Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2009). *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Nhà xuất bản Thống kê.
13. Nguyễn Thị Mai Trang. (2006). Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10), 57–70.
14. Phạm Anh Tuấn, & Nguyễn Văn Phúc. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng nền tảng OTT tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 17(4), 88–101.
15. Quốc hội. (2018). *Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14*. Hà Nội, Việt Nam.
16. Quốc hội. (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15*. Hà Nội, Việt Nam.
17. Trần Đức Thảo, & Lê Minh Trí. (2021). Tác động của trải nghiệm người dùng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ IPTV tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 156, 67–75.
18. Vũ Huy Thông, & Nguyễn Hoàng Việt. (2020). Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 8, 45–54.

Tài liệu tiếng Anh

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
3. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

4. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
6. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
7. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
10. Kim, J., Kim, M., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement in OTT media services. *Telematics and Informatics*, 30(4), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.001>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
13. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

14. 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), 12–40.
15. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
16. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH. [SmartPLS Official Website](https://www.smartpls.com/)
17. Statista. (2024). *Video streaming (OTT) market in Southeast Asia*. [Statista](https://www.statista.com/)
18. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
19. 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
20. Zhou, T. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet services: The role of perceived value and habit. *Computer in Human Behavior*, 37, 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.009>

PHỤ LỤC

(BẢNG KHẢO SÁT)

KHẢO SÁT CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN TẠI KHU VỰC TÂY NAM BỘ

Kính chào Anh/Chị,

Tôi tên là Phạm Hoàng Hải, là nghiên cứu sinh tại chương trình Tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh của Đại học Đông Đô. Hiện tại tôi đang thực hiện nghiên cứu luận án tiến sĩ với đề tài:

“NGHIÊN CỨU QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP TRUYỀN HÌNH TẠI VÙNG TÂY NAM BỘ”

Khảo sát này nhằm thu thập ý kiến của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền (truyền hình cáp, IPTV, OTT...). Tất cả thông tin khảo sát chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật và được bảo mật hoàn toàn.

Rất mong Anh/Chị dành ít phút để hoàn thành bảng khảo sát dưới đây.

Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

A1. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

A2. Độ tuổi

- ☐ Dưới 25 tuổi
- ☐ Từ 26 – 35 tuổi
- ☐ Từ 36 – 45 tuổi
- ☐ Từ 46 – 55 tuổi
- ☐ Trên 55 tuổi

A3. Trình độ học vấn

- ☐ THPT
- ☐ Trung cấp/Cao đẳng

- ☐ Đại học
- ☐ Sau đại học

A4. Nghề nghiệp

- ☐ Học sinh/Sinh viên
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Kinh doanh tự do
- ☐ Công chức/Viên chức
- ☐ Nội trợ
- ☐ Khác

A5. Thu nhập bình quân/tháng

- ☐ Dưới 5 triệu đồng
- ☐ 5 – dưới 10 triệu đồng
- ☐ 10 – dưới 20 triệu đồng
- ☐ Trên 20 triệu đồng

A6. Anh/Chị hiện đang sử dụng loại hình dịch vụ nào?

- ☐ Truyền hình cáp
- ☐ IPTV
- ☐ OTT
- ☐ Kết hợp nhiều loại hình

A7. Anh/Chị đang sử dụng nhà cung cấp dịch vụ nào?

- ☐ K+
- ☐ FPT Play
- ☐ VieON
- ☐ TV360
- ☐ Netflix
- ☐ YouTube Premium
- ☐ VTVCab
- ☐ Khác

PHẦN B. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Hướng dẫn trả lời

Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị đối với các phát biểu dưới đây theo thang đo Likert 5 mức độ:

Thang đo sử dụng:

1	2	3	4	5
<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Trung lập</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>
Anh/Chị vui lòng lựa chọn quan điểm phù hợp với bản thân nhất.				

A. Chất lượng dịch vụ (CL)

ND **Chất lượng nội dung & kênh**

ND1	Nội dung các kênh truyền hình đa dạng, đáp ứng nhu cầu giải trí của gia đình tôi.	①	②	③	④	⑤
ND2	Các kênh truyền hình được cung cấp có chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt.	①	②	③	④	⑤
ND3	Nhà cung cấp có nhiều kênh chuyên biệt (thể thao, phim, thiếu nhi, tin tức) đáp ứng sở thích của tôi.	①	②	③	④	⑤
ND4	Nội dung kênh truyền hình thường xuyên được cập nhật mới và hấp dẫn.	①	②	③	④	⑤

DTC **Độ tin cậy kỹ thuật**

DTC1	Tín hiệu truyền hình ổn định và ít bị gián đoạn.	①	②	③	④	⑤
DTC2	Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng nhiều bởi thời tiết.	①	②	③	④	⑤
DTC3	Thời gian khắc phục sự cố kỹ thuật của nhà cung cấp nhanh chóng.	①	②	③	④	⑤
DTC4	Các dịch vụ kỹ thuật hoạt động đúng như đã cam	①	②	③	④	⑤

DVKH **Dịch vụ khách hàng**

DVKH1	Nhân viên chăm sóc khách hàng lịch sự và tôn trọng khách hàng.	①	②	③	④	⑤
DVKH2	Nhân viên hỗ trợ giải đáp thắc mắc nhanh chóng và hiệu quả.	①	②	③	④	⑤
DVKH3	Nhà cung cấp luôn sẵn sàng hỗ trợ khi tôi gặp sự cố về dịch vụ.	①	②	③	④	⑤
DVKH4	Tôi cảm thấy hài lòng với cách xử lý khiếu nại của nhà cung cấp.	①	②	③	④	⑤

B. Giá cả & chi phí (GC)

GIA Mức giá cảm nhận

GIA1	Mức giá của dịch vụ phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi.	①	②	③	④	⑤
GIA2	Giá dịch vụ phản ánh đúng giá trị mà tôi nhận được.	①	②	③	④	⑤
GIA3	So với các nhà cung cấp khác, giá của dịch vụ này là hợp lý.	①	②	③	④	⑤
GIA4	Tôi hài lòng với chi phí hàng tháng cho dịch vụ truyền hình trả tiền.	①	②	③	④	⑤

CB Công bằng & minh bạch giá

CB1	Thông tin về giá dịch vụ được công bố rõ ràng và minh bạch.	①	②	③	④	⑤
CB2	Nhà cung cấp không có các khoản phí ẩn hoặc phát sinh ngoài hợp đồng.	①	②	③	④	⑤
CB3	Chính sách giá và điều khoản thanh toán dễ hiểu và minh bạch.	①	②	③	④	⑤

KM Giá trị khuyến mãi

KM1	Các chương trình khuyến mãi mang lại lợi ích thực tế cho tôi.	①	②	③	④	⑤
KM2	Tôi hài lòng với các ưu đãi khi đăng ký mới hoặc gia hạn dịch vụ.	①	②	③	④	⑤
KM3	Các gói combo (truyền hình + Internet) có giá trị cao so với chi phí.	①	②	③	④	⑤
KM4	Nhà cung cấp thường xuyên có chương trình ưu đãi hấp dẫn.	①	②	③	④	⑤

C. Chính sách marketing/hậu mãi (MK)

TTTH Truyền thông & thương hiệu

TTTH1	Thương hiệu nhà cung cấp truyền hình trả tiền này có uy tín trên thị trường.	①	②	③	④	⑤
TTTH2	Các hoạt động quảng cáo của nhà cung cấp tạo ấn tượng tích cực với tôi.	①	②	③	④	⑤
TTTH3	Thông tin truyền thông của nhà cung cấp rõ ràng, dễ hiểu.	①	②	③	④	⑤
TTTH4	Tôi tin tưởng vào hình ảnh thương hiệu của nhà cung cấp.	①	②	③	④	⑤

SBH Dịch vụ sau bán hàng

SBH1	Tôi nhận được ưu đãi đặc biệt khi duy trì dịch vụ lâu dài.	①	②	③	④	⑤
SBH2	Nhà cung cấp có chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.	①	②	③	④	⑤
SBH3	Tôi được cá nhân hoá gói kênh theo nhu cầu của mình.	①	②	③	④	⑤
SBH4	Tôi cảm thấy được trân trọng khi là khách hàng lâu năm.	①	②	③	④	⑤

D. Mức độ am hiểu công nghệ (AHCN)

AHCN1	Tôi tự tin sử dụng các thiết bị công nghệ (smartphone, smart TV, máy tính bảng) để truy cập và sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền	①	②	③	④	⑤
AHCN2	Tôi dễ dàng làm quen và sử dụng các ứng dụng hoặc nền tảng trực tuyến (OTT, IPTV) để xem truyền hình.	①	②	③	④	⑤
AHCN3	Tôi có khả năng tự giải quyết các sự cố kỹ thuật đơn giản khi sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.	①	②	③	④	⑤

E. Quyết định lựa chọn Nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (QD)

QD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền này trong thời gian tới.	①	②	③	④	⑤
QD2	Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ truyền hình trả tiền.	①	②	③	④	⑤
QD3	Tôi sẵn sàng giới thiệu nhà cung cấp này cho người thân, bạn bè hoặc đồng nghiệp.	①	②	③	④	⑤
QD4	Tôi cảm thấy quyết định chọn nhà cung cấp này là một lựa chọn đúng đắn.	①	②	③	④	⑤

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát này!