

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**

Ngành : Quản trị Kinh doanh
Mã số : 934 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2026

DANH SÁCH CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

BÀI BÁO KHOA HỌC

1. Pham Hoang Hai, Pham Thi My Dung, Pham Hoang Hien (2025). Determinants affecting consumers' selection of pay tv service providers in the southwest Viet Nam market. Review of Finance. Vol 7, Issue 1, pp. 204-207
2. Pham Hoang Hai, Pham Thi My Dung, Pham Hoang Hien (2025). How do customers choose a pay tv service provider in the southwest Viet Nam market? Vietnam Economic & Financial Review. Vol 1, Issue 1, pp. 221-224
3. Phạm Hoàng Hải, Phạm Thị Mỹ Dung, Phạm Hoàng Hiên (2026). Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của người tiêu dùng tại khu vực Tây Nam Bộ. Nghiên cứu Kinh tế - Tài chính Online (Chuyên trang của Tạp chí Kinh tế - Tài chính). URL: <https://nghienccuu.tapchikinhhtetaichinh.vn/nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-nha-cung-cap-dich-vu-truyen-hinh-tra-tien-cua-nguoi-tieu-dung-tai-khu-vuc-tay-nam-bo-154813.html>

HỘI THẢO KHOA HỌC

1. Phạm Hoàng Hải (2024). Nghiên cứu quyết định lựa chọn nhà cung cấp truyền hình tại vùng Tây Nam Bộ. Trường Đại học Đông Đô

CHƯƠNG 1.

GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, ngành truyền hình Việt Nam đã có sự thay đổi sâu sắc từ mô hình truyền hình truyền thống sang hệ sinh thái truyền hình số đa nền tảng. Sự phát triển của internet băng rộng, thiết bị thông minh và các nền tảng IPTV, OTT đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng theo hướng ưu tiên tính linh hoạt, khả năng cá nhân hóa và trải nghiệm đa thiết bị. Theo Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Đồng thời, Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ trong môi trường số không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật mà còn gắn liền với trải nghiệm người dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp truyền hình truyền thống và các nền tảng OTT như Netflix, YouTube, FPT Play hay VieON, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trở nên cần thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn.

Đối với khu vực Tây Nam Bộ, đây là thị trường có quy mô dân số lớn, tốc độ phát triển hạ tầng số ngày càng cao nhưng hành vi tiêu dùng truyền hình vẫn mang nhiều đặc điểm riêng do ảnh hưởng của điều kiện kinh tế, văn hóa vùng miền và mức độ tiếp cận công nghệ. Trong khi đó, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định sử dụng công nghệ hoặc sự hài lòng của khách hàng mà chưa phân tích sâu quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Theo Lee và Cho (2020), sự phát triển của OTT đã làm thay đổi mô hình tiêu dùng truyền hình từ “xem theo lịch phát sóng” sang “xem theo nhu cầu cá nhân”. Đồng thời, Wang, Lin và Luarn (2022) cho rằng khả năng duy trì khách hàng phụ thuộc lớn vào trải nghiệm tổng thể và khả năng cá nhân hóa dịch vụ. Vì vậy, nghiên

cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, nội dung của luận án cần phải trả lời các câu hỏi nghiên cứu như sau:

- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (THTT) của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ?
- Mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT của khách hàng như thế nào?
- Yếu tố “mức độ am hiểu công nghệ” có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu và quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT hay không?
- Doanh nghiệp truyền hình cần có những hàm ý quản trị nào nhằm nâng cao khả năng thu hút và duy trì khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số hiện nay?

1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

1.3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của luận án là phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp truyền hình nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

1.3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi lựa chọn dịch vụ THTT của khách hàng.

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT tại khu vực Tây Nam Bộ.
- Xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.
- Kiểm định mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT của khách hàng.
- Đánh giá vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ trong mô hình nghiên cứu.
- Đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp truyền hình nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ.
- *Đối tượng khảo sát:* Khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ THTT như truyền hình cáp, IPTV và OTT tại khu vực Tây Nam Bộ.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Không gian nghiên cứu:* Nghiên cứu được thực hiện tại khu vực Tây Nam Bộ, bao gồm một số địa phương tiêu biểu như Thành phố Cần Thơ, An Giang, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Cà Mau và Tây Ninh.
- *Thời gian thực hiện nghiên cứu:* Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2025–2026; các tài liệu lý thuyết, số liệu thứ cấp và thực trạng thị trường được cập nhật đến năm 2026.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

L luận án sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan tài liệu và phỏng vấn chuyên gia để điều chỉnh thang đo và hoàn thiện

mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát 402 khách hàng đang sử dụng dịch vụ THPT tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS với các kỹ thuật phân tích như Cronbach's Alpha, EFA và PLS-SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

1.6. Ý nghĩa khoa học của luận án

- *Về mặt lý thuyết:* Luận án góp phần bổ sung và mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ truyền hình số thông qua việc tích hợp các nền tảng lý thuyết như TPB, TAM, SERVQUAL và ECT để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thị trường THPT tại Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm 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 trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.
- *Về mặt thực tiễn:* Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp các doanh nghiệp truyền hình nhận diện các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm người dùng. Đồng thời, nghiên cứu cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho các cơ quan quản lý trong việc hoạch định chính sách phát triển thị trường truyền hình số tại Việt Nam.

1.7. Kết cấu của luận án

Luận án hoàn chỉnh bao gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

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

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Phân tích kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2.

TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khung lý thuyết liên quan

Luận án được xây dựng dựa trên các nền tảng lý thuyết chủ yếu gồm: Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT), mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL và lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Các lý thuyết này được sử dụng nhằm giải thích hành vi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THPT của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng. Trong đó, TPB giúp giải thích ý định và hành vi lựa chọn dịch vụ; TAM làm rõ vai trò của tính hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ; ECT giải thích sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ; còn SERVQUAL được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Việc tích hợp các khung lý thuyết trên giúp hình thành cơ sở khoa học cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THPT tại khu vực Tây Nam Bộ.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu trong luận án được phát triển dựa trên cơ sở kế thừa và tổng hợp từ nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi khách hàng, chất lượng dịch vụ, chấp nhận công nghệ và quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình số. Nghiên cứu tham khảo các nền tảng lý thuyết quan trọng như Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Technology Acceptance Model (Davis, 1989), SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) và Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), kết hợp với các nghiên cứu thực nghiệm về IPTV, OTT và hành vi tiêu dùng dịch vụ số của các tác giả như Venkatesh và cộng sự (2003), Lee và Cho (2020), Wang, Lin và Luarn (2022), Kotler và Keller (2016). Trên cơ sở đó, luận án xây dựng hệ thống giả thuyết phù hợp với bối cảnh thị trường truyền hình trả tiền

tại khu vực Tây Nam Bộ trong điều kiện chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay.

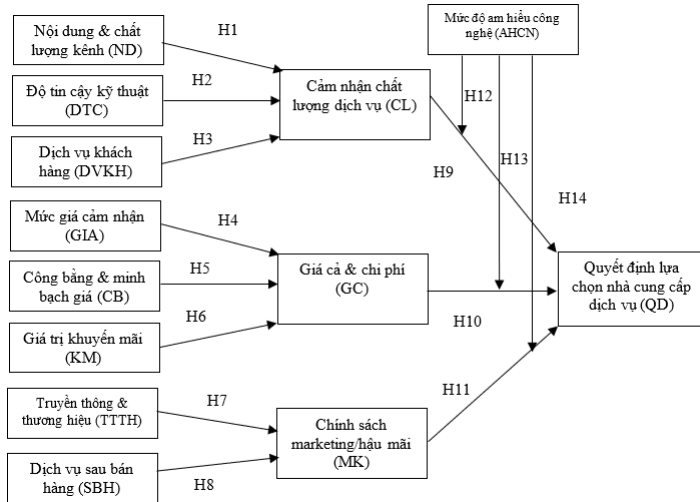
Quá trình phân tích dẫn đến việc hình thành 14 giả thuyết nghiên cứu:

- H1. Nội dung và số lượng kênh truyền hình ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.
- H2. Độ tin cậy dịch vụ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.
- H3. Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.
- H4. Mức giá cảm nhận có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.
- H5. Tính công bằng và minh bạch có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.
- H6. Giá trị khuyến mãi có ảnh hưởng đến yếu tố giá cả và chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ.
- H7. Truyền thông và thương hiệu có ảnh hưởng đến các chính sách Marketing và hậu mãi
- H8. Dịch vụ sau bán hàng có ảnh hưởng đến các chính sách Marketing và hậu mãi
- H9. Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THPT
- H10. Giá cả và chi phí có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THPT
- H11. Chính sách Marketing/Hậu mãi có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ THPT
- 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 THPT
- 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 THPT

- 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 THTT.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên phân tích, thảo luận, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất:

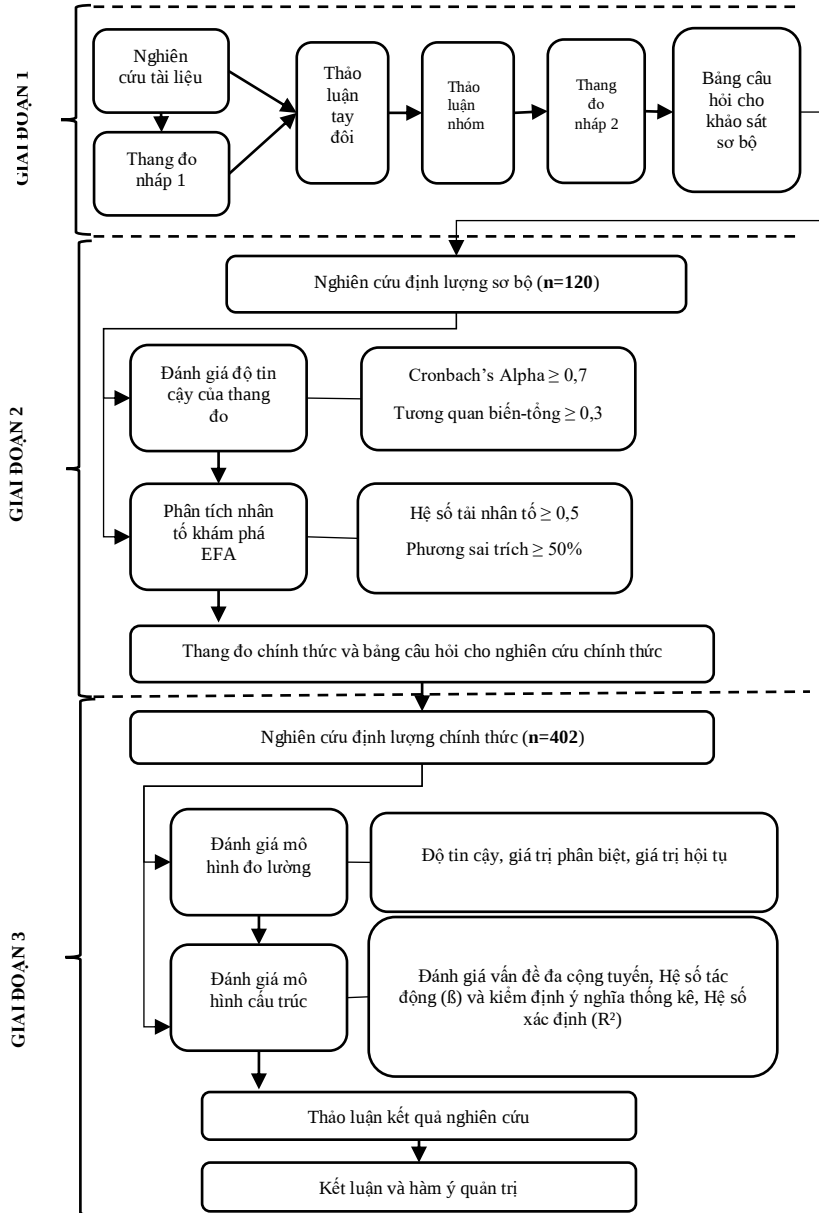


Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu



Nghiên cứu được thực hiện thông qua ba giai đoạn chính gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Ở giai đoạn đầu, tác giả tiến hành tổng quan tài liệu, thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh thang đo. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với mẫu khảo sát thử nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi hoàn thiện thang đo chính thức, nghiên cứu định lượng chính thức được triển khai với 402 khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS và SmartPLS thông qua các bước đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM.

3.2. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp chọn mẫu phân tầng theo khu vực nhằm đảm bảo tính đại diện của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến đối với các khách hàng đang sử dụng hoặc đã từng sử dụng các dịch vụ truyền hình cáp, IPTV và OTT. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 120 mẫu khảo sát để kiểm định thang đo, trong khi nghiên cứu chính thức được tiến hành với 402 mẫu hợp lệ nhằm đảm bảo yêu cầu phân tích mô hình PLS-SEM và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đảm bảo độ tin cậy và đánh giá chất lượng của các thang đo, tác giả tiến hành kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp.

Bảng 3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các 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, đáp ứng nhu cầu giải trí của gia đình tôi.	0,811	0,939

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 kết.	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 THTT.	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 dễ hiểu và minh bạch.	0,842	0,909
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 THTT 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 THTT	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 THTT.	0,864	0,905
QD	Quyết định lựa chọn Nhà cung cấp dịch vụ THTT ($\alpha = 0,908$)		
QD1	Tôi dự định sẽ tiếp tục chọn nhà cung cấp dịch vụ THTT này trong thời gian tới.	0,805	0,876
QD2	Nhà cung cấp này là lựa chọn ưu tiên hàng đầu của tôi khi đăng ký dịch vụ THTT.	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)

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn

0,7 và hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có độ tin cậy cao và phù hợp để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích mô hình PLS-SEM ở các bước tiếp theo. Các nhóm thang đo như chất lượng nội dung, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng, giá cả, truyền thông thương hiệu, dịch vụ sau bán hàng và mức độ am hiểu công nghệ đều cho thấy tính nhất quán nội tại tốt, phản ánh khả năng đo lường ổn định của các biến nghiên cứu trong mô hình đề xuất.

3.4. Lựa chọn kỹ thuật phân tích dữ liệu

Trong nghiên cứu này, kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng là phương pháp PLS-SEM.

3.4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu này được tiến hành đo (1) Độ tin cậy thang đo thông qua hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability), (2) Giá trị hội tụ được đánh giá dựa vào hệ số tải hệ số tải ngoài (outer loadings) của các biến quan sát; và (3) Giá trị phân biệt dựa trên tiêu chí là hệ số căn bậc hai AVE và tiêu chí HTMT.

3.4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Quá trình đánh giá bao gồm các nội dung như kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, hệ số xác định R^2 và kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn bằng phương pháp Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp tốt, các mối quan hệ giữa các biến đều có ý nghĩa thống kê và phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

CHƯƠNG 4.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Bảng 4.1. Cơ cấu mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm mẫu	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm mẫu	Nhóm	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	228	56.7		Công chức/Viên chức	54	13.4
	Nữ	166	41.3		Nội trợ	48	11.9
	Khác	8	2		Khác	44	10.9
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	82	20.4	Thu nhập bình quân/tháng	Dưới 5 triệu đồng	74	18.4
	Từ 26 – 35 tuổi	128	31.8		5 – dưới 10 triệu đồng	142	35.3
	Từ 36 – 45 tuổi	96	23.9		10 – dưới 20 triệu đồng	128	31.8
	Từ 46 – 55 tuổi	68	16.9		Trên 20 triệu đồng	58	14.4
	Trên 55 tuổi	28	7		Truyền hình cáp	126	31.3
Khu vực sinh sống tại Tây Nam Bộ	Tp. Cần Thơ	90	22.5	Loại hình dịch vụ đang sử dụng	IPTV	74	18.4
	Tỉnh Tây Ninh	74	18.5		OTT	132	32.8
	Vĩnh Long	70	17.5		Kết hợp nhiều loại hình	70	17.4
	Đồng Tháp	66	16.5	Nhà cung cấp dịch vụ đang sử dụng	K+	44	10.9
	Cà Mau	48	11.5		FPT Play	78	19.4
	An Giang	54	13.5		VieON	52	12.9
Trình độ học vấn	THPT	124	30.8		TV360	46	11.4
	Tr.cấp/C.đăng	116	28.9		Netflix	58	14.4
	Đại học	132	32.8		YouTube Premium	36	9
	Sau đại học	30	7.5		VTVCab	64	15.9
Nghề nghiệp	Hs/Sv	46	11.4		Khác	24	6
	Nhân viên VP	92	22.9	Tổng		402	100
	KD tự do	118	29.4				

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 26.0)

Kết quả thống kê mẫu khảo sát cho thấy nghiên cứu thu thập được 402 phản hồi hợp lệ từ khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ. Về giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ cao hơn nữ giới. Nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 26–35 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất, phản ánh đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình số và OTT khá cao. Về nghề nghiệp, nhóm kinh doanh tự do và nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ đáng kể trong mẫu khảo sát. Thu nhập bình quân của phần lớn người tham gia nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 20 triệu đồng/tháng. Xét theo loại hình dịch vụ đang sử dụng, khách hàng sử dụng OTT chiếm tỷ lệ cao nhất, cho thấy xu hướng chuyển dịch mạnh sang các nền tảng truyền hình số hiện đại. Đồng thời, các nhà cung cấp như FPT Play, VTVCab, Netflix và VieON là những thương hiệu được nhiều khách hàng lựa chọn tại khu vực nghiên cứu.

4.2. 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.

4.2.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Bảng 4.2. Kết quả sự phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu

	Saturated Model
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)

Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát thực tế. Chỉ số SRMR đạt giá trị 0,048, nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,08 theo Hu và Bentler (1999), cho thấy sai số giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực tế ở mức chấp nhận được. Bên cạnh đó, các chỉ số d_ULS, d_G và NFI cũng cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Kết quả này khẳng định mô hình nghiên cứu được xây dựng phù hợp để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp PLS-SEM.

4.2.2. Đo lường hệ số R^2

Bảng 4.3. Bảng giá trị hệ số R^2

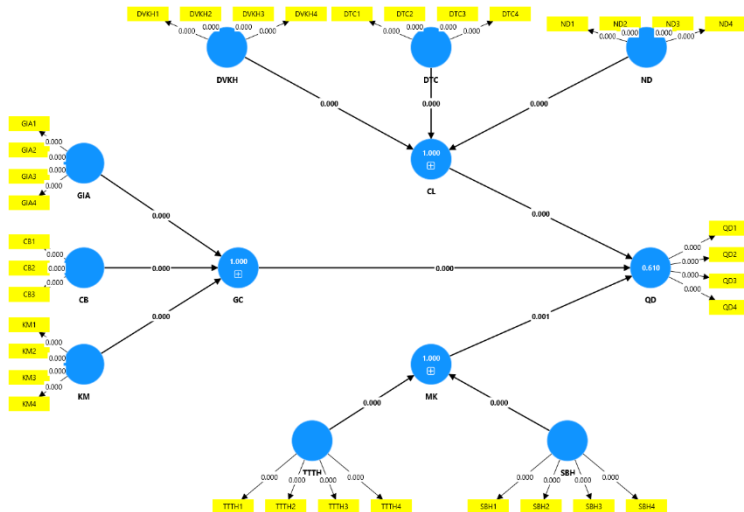
	R^2	R^2 hiệu chỉnh
QD	0,110	0,096
CL	0,107	0,094
GC	0,237	0,225
MK	0,058	0,049

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4)

Kết quả phân tích hệ số R^2 cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tương đối tốt sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình. Cụ thể, biến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền có giá trị $R^2 = 0,110$, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 11,0% sự biến thiên của quyết định lựa chọn của khách hàng. Bên cạnh đó, các biến Chất lượng dịch vụ, Giá cả và chi phí, và Marketing/Hậu mãi cũng đạt các giá trị R^2 phù hợp, phản ánh mức độ tác động của các nhóm nhân tố đến hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng tại khu vực Tây Nam Bộ. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu có giá trị giải thích và phù hợp để tiếp tục kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

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)

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrapping trong mô hình PLS-SEM cho thấy phần lớn các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê 5%. Các hệ số đường dẫn đều mang dấu dương và có giá trị p-value nhỏ hơn 0,05.

chứng tỏ các yếu tố như chất lượng nội dung, độ tin cậy kỹ thuật, dịch vụ khách hàng, giá cả, tính minh bạch về giá, giá trị khuyến mãi, truyền thông thương hiệu và dịch vụ sau bán hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền của khách hàng. Kết quả này khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế và cho thấy các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và trải nghiệm khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ.

Để kiểm tra tác động có ý nghĩa thống kê hay không sẽ căn cứ vào giá trị p-value. Bảng dưới đây hệ thống kết quả các mối quan hệ, hệ số tác động và ý nghĩa thống kê. Đó chính là kết quả kiểm định giả thuyết. Với mức ý nghĩa 5%, tác giả tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến mô hình.

Bảng 4.4. Bảng hệ số đường dẫn và giá trị t-value

Giả thuyết	Mối quan hệ	Path Coefficient	T-value (Bootstrap)	P-value	Kết quả
Tác động trực tiếp					
H1	ND -> CL	0,147	2,285	0,022	Ứng hộ
H2	DTC -> CL	0,159	2,188	0,029	Ứng hộ
H3	DVKH -> CL	0,157	2,454	0,014	Ứng hộ
H4	GIA -> GC	0,183	2,872	0,004	Ứng hộ
H5	CB -> GC	0,336	6,116	0,000	Ứng hộ
H6	KM -> GC	0,161	2,918	0,004	Ứng hộ
H7	TTTH -> MK	0,130	2,162	0,031	Ứng hộ
H8	SBH -> MK	0,178	2,994	0,003	Ứng hộ
H9	CL -> QD	0,241	3,916	0,000	Ứng hộ
H10	GC -> QD	0,170	2,408	0,016	Ứng hộ
H11	MK -> QD	0,163	2,459	0,014	Ứng hộ
Tác động điều tiết					
H12	AHCN*CL -> QD	-0,209	2,301	0,021	Ứng hộ
H13	AHCN*GC -> QD	0,051	0,434	0,664	Không ứng hộ
H14	AHCN*MK -> QD	0,205	2,018	0,044	Ứng hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra bằng phần mềm SmartPLS 4)

Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn và giá trị t-value cho thấy 11/11 giả thuyết về tác động trực tiếp (H1-H11) đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, với các hệ số đường dẫn (Path Coefficient) mang giá trị dương, phản ánh tác động tích cực của các yếu tố nghiên cứu đến các biến phụ thuộc trong mô hình. Đối với vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ, kết quả cho thấy 2/3 giả thuyết được ủng hộ: giả thuyết H12 (AHCN điều tiết mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Quyết định lựa chọn) có ý nghĩa thống kê nhưng mang hệ số âm (-0,209), cho thấy khi khách hàng càng am hiểu công nghệ thì tác động của chất lượng dịch vụ đến quyết định lựa chọn có xu hướng giảm; giả thuyết H14 (AHCN điều tiết mối quan hệ giữa Marketing/hậu mãi và Quyết định lựa chọn) được ủng hộ với hệ số dương. Riêng giả thuyết H13 (AHCN điều tiết mối quan hệ giữa Giá cả, chi phí và Quyết định lựa chọn) không có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} = 0,664$) nên không được ủng hộ. Trong đó, yếu tố tính công bằng và minh bạch về giá có mức tác động mạnh nhất đến nhóm yếu tố giá cả và chi phí, trong khi các yếu tố liên quan đến chất lượng nội dung, độ tin cậy kỹ thuật và dịch vụ khách hàng cũng cho thấy vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và 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.

4.3. Kiểm định khoảng trống nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã góp phần kiểm định và bổ sung các khoảng trống nghiên cứu được xác định trong phần tổng quan lý thuyết. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng bối cảnh nghiên cứu về hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình trả tiền tại khu vực Tây Nam Bộ – một khu vực còn ít được quan tâm trong các nghiên cứu trước đây. Thứ hai, nghiên cứu tích hợp đồng thời các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá cả, marketing/hậu mãi và các yếu tố công nghệ trong cùng một mô hình nghiên cứu, qua đó phản ánh đầy đủ hơn đặc điểm cạnh tranh đa nền tảng giữa truyền hình truyền thống, IPTV và OTT. Thứ ba, nghiên cứu đã xem xét vai trò điều tiết của mức độ am hiểu công nghệ trong hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng, góp phần bổ sung góc nhìn mới trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Kết quả kiểm định cho thấy các giả

thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê, qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực nghiên cứu hành vi khách hàng trong ngành truyền hình số tại Việt Nam.

CHƯƠNG 5.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và kiểm 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 trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh đa nền tảng hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, giá cả, marketing/hậu mãi và trải nghiệm công nghệ đều có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Đồng thời, mức độ am hiểu công nghệ đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, marketing/hậu mãi với quyết định lựa chọn dịch vụ, nhưng chưa cho thấy vai trò điều tiết rõ ràng đối với mối quan hệ giữa giá cả, chi phí và quyết định lựa chọn. Nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hành vi khách hàng trong lĩnh vực truyền hình số mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị đối với thị trường truyền hình tại khu vực Tây Nam Bộ.

5.2. Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp truyền hình

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng hiện nay, các doanh nghiệp truyền hình cần tập trung nâng cao chất lượng nội dung và trải nghiệm người dùng nhằm gia tăng khả năng thu hút và duy trì khách hàng. Doanh nghiệp cần đầu tư mạnh hơn vào nội dung số độc quyền, đa dạng hóa các gói kênh và phát triển các chương trình phù hợp với nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Đồng thời, việc tối ưu giao diện người dùng, nâng cao tốc độ truyền tải, cải thiện độ ổn định kỹ thuật và tăng khả năng truy cập đa thiết bị sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần xây dựng chính sách giá linh hoạt, minh bạch và phù hợp với khả năng chi trả của từng phân khúc khách hàng. Các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi cần được đẩy mạnh thông qua các nền tảng số nhằm

nâng cao giá trị cảm nhận và tăng mức độ trung thành của khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần chú trọng ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa nội dung và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong môi trường truyền hình số hiện đại.

5.3. Hàm ý chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách và hành lang pháp lý liên quan đến hoạt động truyền hình số, IPTV và OTT nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong nước và các nền tảng xuyên biên giới. Đồng thời, cần tăng cường các biện pháp quản lý bản quyền nội dung số, kiểm soát hoạt động phát sóng trực tuyến trái phép và bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần đẩy mạnh đầu tư phát triển hạ tầng viễn thông và internet tốc độ cao, đặc biệt tại khu vực nông thôn và vùng sâu vùng xa ở Tây Nam Bộ nhằm tạo điều kiện cho người dân tiếp cận các dịch vụ truyền hình số chất lượng cao. Ngoài ra, các chương trình thúc đẩy chuyển đổi số, nâng cao nhận thức và kỹ năng công nghệ cho người dân cũng cần được triển khai nhằm thu hẹp khoảng cách số giữa các nhóm khách hàng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường truyền hình số tại Việt Nam.

5.4. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại khu vực Tây Nam Bộ và sử dụng phương pháp khảo sát cắt ngang nên chưa phản ánh đầy đủ sự thay đổi hành vi khách hàng theo thời gian. Bên cạnh đó, một số yếu tố mới liên quan đến công nghệ số và hành vi giải trí trực tuyến chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, bổ sung thêm các biến nghiên cứu liên quan đến công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và hành vi tiêu dùng đa nền tảng nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi lựa chọn dịch vụ truyền hình của khách hàng.

