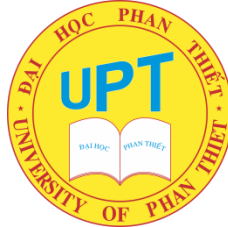


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



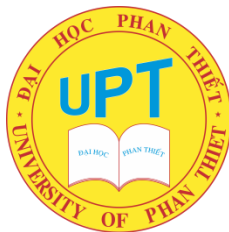
TRẦN LÊ VIÊN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Bình Thuận - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



TRẦN LÊ VIÊN

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG
DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS VÕ KHẮC THƯỜNG

Bình Thuận - 2024

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

PGS.TS Võ Khắc Thường, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất Đề án tốt nghiệp;

Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàng kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường;

Lãnh đạo và nhân viên VNPT Bình Thuận đã tạo điều kiện, hỗ trợ trong quá trình thu thập dữ liệu cần thiết phục vụ cho nghiên cứu;

Bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan Đề án tốt nghiệp “**Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận**” là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Võ Khắc Thường.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và tin cậy.

Tôi xin chịu trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Bình Thuận, ngày tháng năm 2024

Người thực hiện Đề án

Trần Lê Viên

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 6 yếu tố: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Nhận thức tính dễ sử dụng, Giá cả cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Ảnh hưởng của xã hội tác động đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, đó là: Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Giá cả cảm nhận. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết là Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.391$) và yếu tố Giá cả cảm nhận là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.200$); hai yếu tố còn lại là Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.308$); Nhận thức sự tín nhiệm ($\beta = 0.252$).

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	viii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
DANH MỤC HÌNH	xi
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xii
PHẦN 1: MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1 Mục tiêu tổng quát	2
2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
3. Câu hỏi nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Ý nghĩa của đề tài.....	4
6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp	4
PHẦN 2: NỘI DUNG	6
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
1.1 Dịch vụ và dịch vụ phát thanh, truyền hình	6
1.1.1 Dịch vụ	6
1.1.2 Dịch vụ phát thanh, truyền hình	7
1.2 Lý thuyết hành vi khách hàng	8
1.3 Ý định hành vi khách hàng.....	10

1.4 Các học thuyết liên quan	11
1.4.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)	11
1.4.2 Thuyết hành vi dự định – TPB	12
1.4.3 Lý thuyết TAM.....	14
1.5 Tổng quan các nghiên cứu liên quan.....	15
1.5.1 Nghiên cứu trong nước.....	15
1.5.2 Nghiên cứu ngoài nước	17
1.6 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu	20
1.6.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	20
1.6.2 Các giả thuyết của nghiên cứu	21
1.7 Phương pháp nghiên cứu.....	23
1.7.1 Quy trình nghiên cứu.....	23
1.7.2 Nghiên cứu định tính	25
1.7.3 Nghiên cứu định lượng.....	29
1.7.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu.....	29
1.7.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu	30
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	35
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN.....	36
2.1 Tổng quan về VNPT Thành phố Phan Thiết.....	36
2.1.1 Tổng quan về VNPT.....	36
2.1.2 Tổng quan về VNPT Bình Thuận	39
2.2 Tổng quan tình hình kinh doanh dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 - 2023.....	43
2.3 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết.....	48
2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	48

2.3.1.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	48
2.3.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát	50
2.3.2 Đánh giá thang đo.....	51
2.3.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha	51
2.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá	55
2.3.3 Phân tích hồi quy	61
2.3.3.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình.....	61
2.3.3.2 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết	62
2.3.3.3 Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy	66
2.3.3.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu.....	68
2.3.4 Phân tích sự khác biệt.....	69
2.3.4.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính.....	69
2.3.4.2 Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi	70
2.3.4.3 Kiểm định sự khác biệt theo học vấn.....	71
2.3.4.4 Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập	71
2.3.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu	72
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	73
CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN	74
3.1 Định hướng phát triển dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận	74
3.2 Hàm ý nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.....	74
3.2.1 Đối với yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng”	74
3.2.2 Đối với yếu tố “Nhận thức sự hữu ích”	76
3.2.3 Đối với yếu tố “Nhận thức sự tín nhiệm”	77
3.2.4 Đối với yếu tố “Giá cả cảm nhận”	80
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	81

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	82
1. Kết luận	82
2. Kiến nghị	83
2.1 Đối với VNPT	83
2.2 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước	83
3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xiii
PHỤ LỤC	xvii

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	NTHI	Nhận thức sự hữu ích
2	NTTN	Nhận thức sự tín nhiệm
3	NTDSD	Nhận thức tính dễ sử dụng
4	GCCN	Giá cả cảm nhận
5	CLDV	Chất lượng dịch vụ
6	AHXX	Ảnh hưởng của xã hội
7	YDSD	Ý định sử dụng dịch vụ
8	ANOVA	Phân tích phương sai
9	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
10	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
11	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
12	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước	19
Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu	26
Bảng 2.1 Kết quả kinh doanh VNPT Bình Thuận giai đoạn 2021 - 2023	41
Bảng 2.2 Tình hình phát triển thuê bao giai đoạn 2021 – 2023	44
Bảng 2.3 So sánh giá cước dịch vụ truyền hình MyTV với các dịch vụ truyền hình khác	45
Bảng 2.4 Giá cước sử dụng các chương trình trong dịch vụ MyTV	46
Bảng 2.5 Thị phần dịch vụ truyền hình trên địa bàn thành phố Phan Thiết tính đến tháng 12/2023	47
Bảng 2.6 Doanh thu dịch vụ MyTV so với các dịch vụ khác giai đoạn 2021 - 2023	47
Bảng 2.7 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	48
Bảng 2.8 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát	50
Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha	53
Bảng 2.10 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại	55
Bảng 2.11 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho các biến độc lập	55
Bảng 2.12 Kết quả giải thích phương sai cho các biến độc lập	56
Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho các biến độc lập	58
Bảng 2.14 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho biến phụ thuộc	59
Bảng 2.15 Kết quả giải thích phương sai cho biến phụ thuộc	60
Bảng 2.16 Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc	60
Bảng 2.17 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	62
Bảng 2.18 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy	62
Bảng 2.19 Bảng ước lượng hệ số hồi quy	67
Bảng 2.20 thì Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo giới tính	70
Bảng 2.21 thì Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo nhóm tuổi	70

Bảng 2.22 thì Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo trình độ học
vấn 71

Bảng 2.23 thì Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo thu nhập 71

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Thuyết hành động hợp lý TRA	12
Hình 1.2 Thuyết hành vi dự định – TPB	13
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	20
Hình 1.4 Quy trình nghiên cứu	24
Hình 2.1 Mô hình tổ chức VNPT Bình Thuận.....	40
Hình 2.2 Biểu đồ Histogram	63
Hình 2.3 Biểu đồ Scatter	65
Hình 2.4 Biểu đồ thể hiện tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc ..	66

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	NTHI	Nhận thức sự hữu ích
2	NTTN	Nhận thức sự tín nhiệm
3	NTDSD	Nhận thức tính dễ sử dụng
4	GCCN	Giá cả cảm nhận
5	CLDV	Chất lượng dịch vụ
6	AHXX	Ảnh hưởng của xã hội
7	YDSD	Ý định sử dụng dịch vụ
8	ANOVA	Phân tích phương sai
9	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
10	KMO	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
11	SPSS	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
12	VIF	Nhân tố phóng đại phương sai

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Xu thế quốc tế hóa nền kinh tế đang len lỏi khắp mọi lĩnh vực của xã hội và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của các doanh nghiệp trong nước (Knight, 1999). Các doanh nghiệp cần phải gia tăng năng lực hoạt động bản thân để có thể đối đầu tốt hơn với các thách thức mà xu thế quốc tế hóa mang lại bên cạnh những lợi ích vốn có của nó. Do đó, bên cạnh nâng cao năng lực nội tại, các doanh nghiệp trong nước cần tập trung nhiều hơn vào các chiến lược nhằm giữ chân khách hàng cũ và nâng cao khả năng tiếp cận lực lượng khách hàng tiềm năng mới, bởi khách hàng giữ vai trò quan trọng và tiên quyết trong hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin và nền kinh tế mở trong thời đại công nghệ kỹ thuật số đang phát triển như hiện nay, các doanh nghiệp ngày càng thể hiện sự cạnh tranh gay gắt hơn với các sản phẩm, dịch vụ tương đồng (Lecerf và cộng sự, 2020). Đây là một trong những vấn đề gây ảnh hưởng tiêu cực đến việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông truyền hình nói chung và tập đoàn VNPT nói riêng, bên cạnh nguồn thu từ việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ viễn thông thì hoạt động cung ứng các sản phẩm truyền hình đã và đang được xem là một nguồn thu hiệu quả, đóng góp lớn vào hiệu quả hoạt động chung của các doanh nghiệp viễn thông. Do vậy mà ngay trên địa bàn tỉnh Bình Thuận đã có rất nhiều dịch vụ truyền hình được cung cấp từ phía các nhà mạng, điển hình như dịch vụ truyền hình FPT của tập đoàn FPT; dịch vụ truyền hình trả tiền HTVC của Đài truyền hình Thành Phố Hồ Chí Minh; VTVCab của Truyền hình Việt Nam VTV; Viettel TV của tập đoàn Viettel; dịch vụ truyền hình tương tác MyTV do tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) cung cấp; dịch vụ truyền hình kỹ thuật số mặt đất VTC... Đây là những

dịch vụ truyền hình gần tương đồng lẫn nhau và đang có các chiến lược cạnh tranh gay gắt trong hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.

Dịch vụ truyền hình tương tác qua internet MyTV là dịch vụ truyền hình được cung cấp bởi nhà mạng VNPT bắt đầu từ năm 2009. Đây là một dịch vụ đã và đang được khách hàng quan tâm từ khi mới bắt đầu cung ứng với những tiện ích đi kèm với hạ tầng viễn thông internet sẵn có. Tuy nhiên, với sự nâng cấp và phát triển cả về hạ tầng viễn thông lẫn chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình như hiện nay, việc tập trung vào các chiến lược nhằm nâng cao khả năng lựa chọn dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng cần được lãnh đạo VNPT Bình Thuận dành nhiều sự quan tâm trong bối cảnh cạnh tranh của các đơn vị cung ứng dịch vụ truyền hình và sự phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn tỉnh Bình Thuận hiện nay.

Xuất phát từ lý do trên, việc nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng mang ý nghĩa thực tiễn lớn giúp lãnh đạo VNPT Bình Thuận có cơ sở trong việc hoạch định các chính sách nhằm nâng cao được khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ truyền hình của công ty. Do đó, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận”** làm đề tài đề án tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Để đạt mục tiêu tổng quát trên, đề án được thực hiện nhằm đạt các mục tiêu cụ thể sau:

- (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận;
- (ii) Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận;
- (iii) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- (i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận?
- (ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận?
- (iii) Các hàm ý quản trị nào giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Những khách hàng đã và đang có ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu tiến hành trong 6 tháng từ Tháng 11/2023 đến Tháng 04/2024, thời gian lấy ý kiến khảo sát của khách hàng dự kiến từ tháng 01/2024 đến 02/2024.

Phạm vi nội dung: Đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận và chủ yếu tập trung vào các nhóm đối tượng là khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

5. Ý nghĩa của đề tài

Ý nghĩa khoa học: Nghiên cứu giúp hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến ý định hành vi khách hàng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng.

Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu của đề án tốt nghiệp sẽ giúp lãnh đạo VNPT Bình Thuận nhận diện chi tiết các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết. Đây cũng là cơ sở để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp lãnh đạo VNPT Bình Thuận trong việc đề ra các chính sách chính nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng trong thời gian tới.

6. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp gồm các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận
- Chương 3: Hàm ý nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN 2: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Dịch vụ và dịch vụ phát thanh, truyền hình

1.1.1 Dịch vụ

Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất (Lewis và Booms, 1984).

Theo Gronroos (1990), Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng: Dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo Svensson (2002) thì Dịch vụ là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau và cũng không thể tách ly chúng được, nghĩa là trong quá trình tiêu dùng dịch vụ thì chất lượng dịch vụ thể hiện trong sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ.

Theo Groth Dyem (1994), các đặc tính của sản phẩm dịch vụ bao gồm: Tính vô hình, Tính không thể tách rời, Tính hay thay đổi và Tính dễ bị phá vỡ.

Tính vô hình: Một dịch vụ thuần túy không thể đánh giá được bằng cách sử dụng bất kỳ các giác quan nào của cơ thể cảm nhận trước khi mua nó, do vậy dễ gây sự không

chắc chắn, người mua cần kiểm tra các bằng chứng của chất lượng dịch vụ từ những đối tượng họ tiếp xúc, trang thiết bị... mà họ thấy được.

Tính không thể tách rời: Đặc thù của dịch vụ là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời cùng một lúc. Nếu một người nào đó thuê dịch vụ thì bên cung cấp dịch vụ là một phần của dịch vụ, cho dù bên cung cấp dịch vụ là con người hay trang thiết bị, bởi vì khách hàng sẽ có mặt lúc dịch vụ được cung cấp nên sự tương tác giữa bên cung cấp dịch vụ và khách hàng là một đặc tính đặc biệt của marketing dịch vụ.

Tính hay thay đổi: Thể hiện ở đặc điểm dịch vụ chất lượng phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ, thời gian, địa điểm và cách thức dịch vụ được cung cấp.

Tính dễ bị phá vỡ: Dịch vụ khác với hàng hóa thông thường ở chỗ nó không thể được cất giữ. Nói cách khác dịch vụ nhạy cảm hơn các hàng hóa thông thường trước những thay đổi và sự đa dạng của nhu cầu. Khi nhu cầu thay đổi thì các công ty dịch vụ thường gặp khó khăn. Chính vì vậy, các công ty dịch vụ luôn phải tìm cách để cung và cầu phù hợp nhau.

1.1.2 Dịch vụ phát thanh, truyền hình

Dịch vụ phát thanh, truyền hình được định nghĩa tại khoản 1 Điều 3 Nghị định 06/2016/NĐ-CP quy định quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình như sau: Dịch vụ phát thanh, truyền hình là dịch vụ ứng dụng viễn thông để cung cấp nguyên vẹn các kênh chương trình trong nước, kênh chương trình nước ngoài và dịch vụ giá trị gia tăng trên hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn phát sóng phát thanh, truyền hình đến người sử dụng. Dịch vụ phát thanh, truyền hình có thể được cung cấp trực tiếp đến người sử dụng dịch vụ không qua thiết bị lưu trữ, làm chậm (dịch vụ truyền hình trực tuyến) hoặc theo yêu cầu riêng biệt của thuê bao sử dụng dịch vụ (dịch vụ theo yêu cầu).

Căn cứ vào khoản 1 Điều 4 Nghị định 06/2016/NĐ-CP quy định phân loại dịch vụ phát thanh, truyền hình gồm 5 loại dịch vụ phát thanh truyền hình gồm: dịch vụ

truyền hình mặt đất; dịch vụ truyền hình cáp; dịch vụ truyền hình qua vệ tinh; dịch vụ truyền hình di động; dịch vụ phát thanh, truyền hình trên mạng Internet với các chức năng như sau:

a) Dịch vụ truyền hình mặt đất: Là loại hình dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn phát sóng truyền hình mặt đất kỹ thuật số để cung cấp các kênh chương trình phát thanh, truyền hình đến người sử dụng dịch vụ;

b) Dịch vụ truyền hình cáp: Là loại hình dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn phát sóng truyền hình cáp áp dụng các công nghệ khác nhau để cung cấp các kênh chương trình phát thanh, truyền hình đến người sử dụng dịch vụ, gồm: Dịch vụ truyền hình cáp tương tự; dịch vụ truyền hình cáp kỹ thuật số; dịch vụ truyền hình cáp giao thức Internet (IPTV);

c) Dịch vụ truyền hình qua vệ tinh: Là loại hình dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn phát sóng truyền hình qua vệ tinh để cung cấp các kênh chương trình phát thanh, truyền hình đến người sử dụng dịch vụ;

d) Dịch vụ truyền hình di động: Là loại hình dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng hạ tầng kỹ thuật truyền dẫn phát sóng truyền hình di động mặt đất, truyền hình di động qua vệ tinh, truyền hình qua mạng viễn thông di động mặt đất để cung cấp các kênh chương trình phát thanh, truyền hình đến người sử dụng dịch vụ;

đ) Dịch vụ phát thanh, truyền hình trên mạng Internet: Là loại hình dịch vụ phát thanh, truyền hình sử dụng kết nối mạng Internet thông qua các địa chỉ tên miền của trang thông tin điện tử hoặc các địa chỉ Internet xác định do Việt Nam quản lý để truyền tải các kênh chương trình phát thanh, truyền hình đến người sử dụng dịch vụ.

1.2 Lý thuyết hành vi khách hàng

Theo Salomon (1996), hành vi của khách hàng là một nghiên cứu về các quy trình liên quan khi các cá nhân hoặc nhóm tiêu dùng chọn, mua, sử dụng hoặc loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ.

Belch (1998) đã định nghĩa hành vi của người tiêu dùng là quy trình và hoạt động tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và xử lý các sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng.

Blackwell và cộng sự (2001) cho rằng: hành vi người tiêu dùng là một mô hình phức tạp đòi hỏi việc nghiên cứu thị trường phải có sự hiểu biết tường tận về hành vi người tiêu dùng, tuy nhiên hiểu một cách đơn giản là nghiên cứu các hành động tâm lý, xã hội và thể chất khi người mua, sử dụng và cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng và kinh nghiệm.

Kotler và Armstrong (2007) cho rằng có 4 yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng, đó là yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý.

Văn hóa

Văn hóa là một hệ thống những giá trị, nhận thức, ý muốn và hành vi cơ bản mà một thành viên trong xã hội học hỏi từ gia đình mình cũng như từ các tổ chức khác. Do đó, mỗi xã hội, môi trường khác nhau sẽ có văn hóa khác nhau. Việc thay đổi về văn hóa sẽ dẫn tới những mong muốn sản phẩm khác nhau.

Xã hội

Hành vi của một người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, tương tác của các nhóm nhỏ hơn như đồng nghiệp, bạn bè, các tổ chức.

Cá nhân

Quyết định tiêu dùng của mỗi người cũng chịu tác động của các yếu tố cá nhân như tuổi tác, nghề nghiệp, điều kiện kinh tế, phong cách sống, tính cách và sự nhận thức về bản thân.

Tâm lý

Hành vi tiêu dùng của một người chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố tâm lý: động lực, cảm nhận, học hỏi, niềm tin và quan điểm. Theo Kotler và Armstrong (2007), động lực là một nhu cầu tạo ra sức ép đủ mạnh để khiến một người phải tìm cách thỏa mãn nó. Cảm nhận là quá trình con người chọn lọc, sắp xếp và lý giải các thông tin theo cách riêng của mình một cách có ý nghĩa. Học hỏi là quá trình khi một người hành động, đồng thời họ cũng sẽ lĩnh hội được những kiến thức. Kiến thức này diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người phát sinh từ kinh nghiệm (Kotler và Armstrong, 2007).

1.3 Ý định hành vi khách hàng

Ajzen và Fishbein (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã qui định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi.

Tirtiroglu và Elbeck (2008) mô tả ý định sử dụng như sự sẵn lòng của khách hàng để tận dụng một sản phẩm cụ thể.

Ajzen (1991) cũng cho rằng ý định hành vi được xem là “*Bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi*”. Nó được giả định là một tiền đề trực tiếp của hành vi (Ajzen, 2002).

Một khi người tiêu dùng có ý định mua hàng của một cửa hàng nào đó thì họ thường bị ý định đó chi phối và thúc đẩy họ thực hiện theo ý định đó (Tirtiroglu và Elbeck, 2008).

1.4 Các học thuyết liên quan

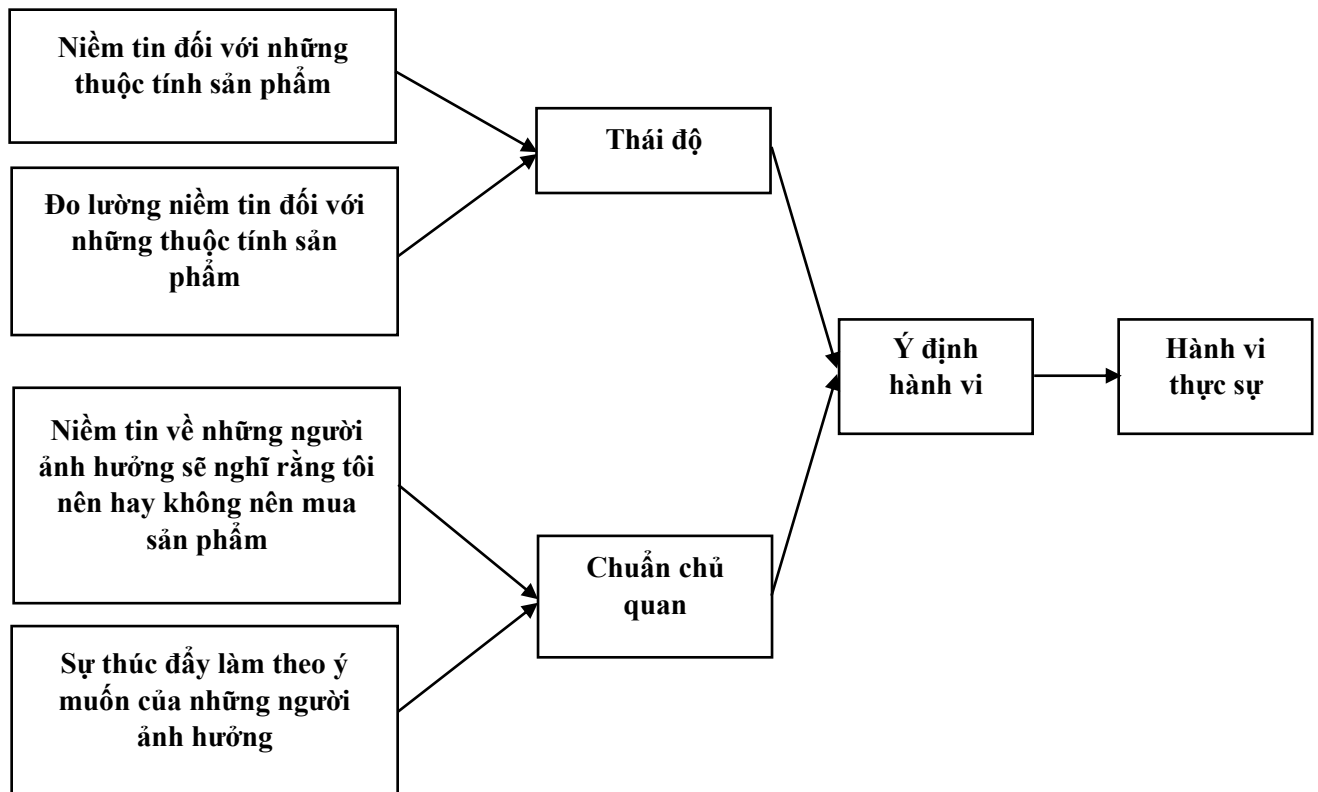
1.4.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Ajzen và Fishbein đã đưa ra thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) năm 1975, cho rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất dự đoán hành vi. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: thái độ và chuẩn mực chủ quan.

- Thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân thể hiện niềm tin tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

- Chuẩn chủ quan thể hiện ảnh hưởng của quan hệ xã hội (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) lên cá nhân người tiêu dùng. Yếu tố quyết định đến hành vi cuối cùng không phải là thái độ mà là ý định hành vi. Ý định bị tác động bởi thái độ và quy chuẩn chủ quan.

Trong mô hình của TRA thì niềm tin của cá nhân về sản phẩm/dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến thái độ và thái độ sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi. Do đó, thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến ý định hành vi, còn ý định hành vi là yếu tố giải thích hành vi.



Hình 1.1 Thuyết hành động hợp lý TRA

Nguồn: Ajzen và Fishbein (1975)

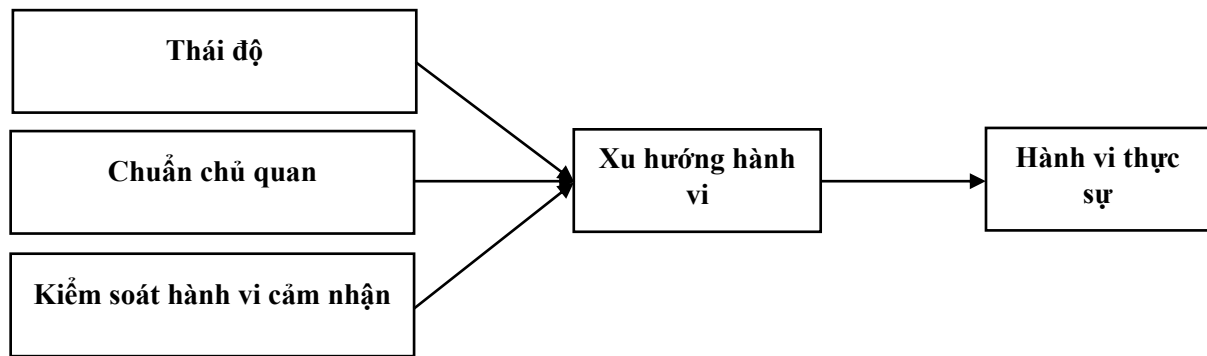
TRA được sử dụng để giải thích và dự đoán hầu hết các hành vi, tuy nhiên TRA không thể dự đoán các hành vi của người tiêu dùng mà họ không thể kiểm soát được. Bởi vì mô hình này bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội mà trong thực tế có thể là một yếu tố quyết định đối với hành vi cá nhân (Werner, 2004).

Yếu tố xã hội là những ảnh hưởng của môi trường xung quanh cá nhân có thể ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Ajzen, 1991) yếu tố về thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan không đủ để giải thích cho hành động của người tiêu dùng.

1.4.2 Thuyết hành vi dự định – TPB

Thuyết hành vi dự định (Theory Plan of Behavior – TPB) được phát triển dựa trên TRA bằng cách thêm vào yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Thuyết TPB

cho rằng ý định được giả sử bao gồm các yếu tố động cơ và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi, ý định là tiền đề của hành vi và được dự đoán bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB bổ sung giả định kỳ vọng về nhận thức kiểm soát hành vi về những hạn chế bên ngoài và bên trong của hành vi (Taylor & Todd, 1995), nhận thức về sự dễ dàng và khó khăn trong việc thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (1991) khẳng định rằng những kỳ vọng này là những thông tin nền tảng của hành vi và nguyên nhân của hành vi một cách cơ bản là bởi những kỳ vọng này. Vì thế, sự thay đổi trong những kỳ vọng dẫn đến sự thay đổi trong hành vi.



Hình 1.2 Thuyết hành vi dự định – TPB

Nguồn: Ajzen (1991)

Ưu điểm TPB là yếu tố sự ảnh hưởng của xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người nào đó để thực hiện một công việc bất kỳ. Thuyết TPB được xem như tối ưu hơn đối với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi là sự thuận lợi hay khó khăn để thực hiện hành vi, thành phần này thay đổi dựa trên sự sẵn có của các nguồn lực để thực hiện hành vi và ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi.

Tuy nhiên, mô hình TPB vẫn còn một số hạn chế, ngoài các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi vẫn còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định

hành vi, Werner (2004) dựa trên nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra khi sử dụng TPB chỉ có thể giải thích 40% sự biến động của hành vi. Mặt khác, trong thời gian để chuyển từ ý định đến hành vi, ý định có thể thay đổi làm cho việc giải thích, dự báo hành vi không chính xác. Ngoài ra, mô hình TPB dựa trên các tiêu chí cụ thể để dự báo hành vi, tuy nhiên hành vi không phải lúc nào cũng được thực hiện trên cơ sở của các tiêu chí (Werner 2004).

1.4.3 Lý thuyết TAM

Lý thuyết TAM (Technology Acceptance Model - Mô hình chấp nhận công nghệ) là một trong những mô hình lý thuyết phổ biến nhất dùng để giải thích hành vi và thái độ của người dùng đối với việc chấp nhận và sử dụng công nghệ mới. Mô hình này được phát triển bởi Davis vào năm 1989 và đã được mở rộng bởi nhiều nhà nghiên cứu sau này.

Các thành phần chính của mô hình TAM:

Nhận thức về tính hữu ích (Perceived Usefulness - PU): Đây là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ mới sẽ cải thiện hiệu suất hoặc năng suất công việc của họ. PU là yếu tố rất quan trọng trong việc quyết định người dùng có chấp nhận công nghệ đó hay không.

Nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU): Đây là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ không gặp khó khăn hoặc phức tạp. Nếu một công nghệ càng dễ sử dụng, người dùng càng có xu hướng chấp nhận và sử dụng công nghệ đó.

Thái độ đối với việc sử dụng (Attitude Toward Using - AT): Thái độ là cảm nhận tổng thể của người dùng về việc sử dụng công nghệ, có thể tích cực hoặc tiêu cực. Thái độ này được ảnh hưởng trực tiếp bởi PU và PEOU.

Ý định sử dụng (Behavioral Intention to Use - BI): Ý định sử dụng là mong muốn của người dùng về việc sẽ sử dụng công nghệ mới trong tương lai. Thường thì BI được xác định bởi thái độ của người dùng đối với công nghệ và nhận thức về tính hữu ích.

Hành vi sử dụng thực tế (Actual System Use - AU): Đây là hành vi sử dụng công nghệ thực sự của người dùng. AU là kết quả cuối cùng của mô hình TAM và cho thấy mức độ mà người dùng thực sự áp dụng công nghệ vào công việc hoặc cuộc sống hàng ngày.

1.5 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.5.1 Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến dự định sử dụng dịch vụ mobile TV của khách hàng. Nghiên cứu khảo sát 390 khách hàng tiềm năng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các phép phân tích EFA, kiểm định hồi quy, mô tả thống kê được dùng để phân tích và giải thích dữ liệu. Kết quả là có sáu yếu tố ảnh hưởng bao gồm cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận sự thích thú, chuẩn mực chủ quan, cảm nhận chất lượng hệ thống, và chi phí dùng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu dẫn tới các gợi ý chính sách kinh doanh cho các nhà cung cấp dịch vụ mobile TV.

Nghiên cứu của Lê Phú Khánh (2021) được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đăng kí truyền hình trực tuyến có trả phí OTT tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng truyền hình OTT, bao gồm: Mong đợi về hiệu suất, Nỗ lực mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện cơ sở vật chất, Cảm nhận sự thú vị, Giá cả, Tính đổi mới của người tiêu dùng, Tần suất tiếp xúc với phương tiện truyền thông. Số liệu sơ cấp được thu thập qua phiếu khảo sát gửi đến 250 đối tượng biết hoặc đã từng sử dụng truyền hình OTT trên địa bàn Hà Nội trong khoảng thời gian từ 2019-2020. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 7 nhân tố đều có ảnh hưởng quan trọng đến ý định sử dụng truyền hình OTT.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thảo (2021) được thực hiện với mục tiêu tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT của khách hàng trên địa bàn TP. Đà Nẵng với mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ, lần lượt là: (1) Chính sách giá, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Dịch vụ chăm sóc khách hàng, (4) Thương hiệu và (5) Ảnh hưởng xã hội. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất đến nhà quản trị đưa ra các chính sách hợp lý để thu hút khách hàng tại địa bàn Đà Nẵng lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT.

Nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017) nhằm giới thiệu thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 325 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh An Giang. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang: (1) Tính linh hoạt, (2) Dịch vụ đa dạng, (3) Nhận thức sự hữu ích, (4) Nhận thức sự tín nhiệm và (5) Nhận thức tính dễ sử dụng. Trong đó, tính linh hoạt là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động. Về mặt học thuật, nghiên cứu đã góp phần giới thiệu thang đo lường ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động ở Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu này khẳng định sự cần thiết phải mở rộng thuyết hành động hợp lý TRA và mô hình chấp nhận công nghệ TAM truyền thống trong nghiên cứu về công nghệ. Đồng thời, nghiên cứu này cung cấp một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp kinh doanh mạng viễn thông, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại di động, các chuyên gia tiếp thị phát triển các chiến lược marketing và cải thiện các dịch vụ thương mại di động.

Nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018) được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động 4G của khách hàng tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 9 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động 4G của khách hàng, bao gồm: tính đổi mới cá nhân, tính dễ sử dụng cảm nhận, tính hữu ích cảm nhận, giá cả cảm nhận, chất lượng dịch vụ hiện tại, sự hài lòng hiện tại, ảnh hưởng xã hội, chi phí chuyển đổi, giá trị kỳ vọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 9 nhân tố trong mô hình đều có tác động tới ý định chuyển đổi (sử dụng) từ dịch vụ 2G, 3G sang 4G. Trong đó, giá trị kỳ vọng cảm nhận có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu của Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020) nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam dựa trên cơ sở mô hình TAM và các kết quả nghiên cứu khác. Mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm đo lường chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam, giúp cho các nhà mạng phát triển được dịch vụ của mình một cách tốt nhất, đáp ứng tối đa nhu cầu của người dùng, từ đó thu hút được nhiều người dùng lựa chọn và sử dụng dịch vụ của mình. Về phía người dùng sẽ được tiếp cận nhiều hơn tới những tiện ích mà công nghệ mang lại để phục vụ cho công việc, học tập, kết nối các thành viên trong gia đình và cho cuộc sống hàng ngày, giúp mang lại hiệu quả cao hơn trong công việc và nâng cao chất lượng cuộc sống. Kết quả nghiên cứu khẳng định các yếu tố “Tính dễ sử dụng cảm nhận” (SD), “Ảnh hưởng xã hội”(XH), “Tính hữu ích cảm nhận” (HI) và “Giá cả dịch vụ” (GC) có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G nhưng ở những mức độ khác nhau. Đặc biệt yếu tố “Tính dễ sử dụng cảm nhận”(SD) có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định sử dụng 4G của người dùng trên địa bàn Hà Nội.

1.5.2 Nghiên cứu ngoài nước

Nghiên cứu của MI Alzoubi và cộng sự (2019) được thực hiện để điều tra các biến số có thể tác động đến hành vi của khách hàng đối với các doanh nghiệp tiếp thị trực

tuyến ở Jordan. Nghiên cứu thu thập số liệu bằng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố bao gồm: lợi thế tương đối, độ phức tạp, khả năng tương thích, tiếp thị điện tử, chất lượng trang web, chất lượng dịch vụ di động là những chiến lược được phát hiện có mối liên hệ đáng kể với ý định hành vi sử dụng viễn thông của khách hàng. Ngoài ra, chủ sở hữu và nhà điều hành viễn thông phải cải thiện chất lượng dịch vụ nhiều nhất có thể vì đây là yếu tố quan trọng nhất khiến khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông ở Jordan.

Nghiên cứu của Seok Kang (2014) xem xét việc nâng cao hiệu suất công việc, tính dễ sử dụng, ý kiến quan trọng của người liên quan, động lực giải trí, động lực tìm kiếm thông tin và động lực kết nối xã hội sẽ dự đoán ý định sử dụng ứng dụng di động như thế nào. Dựa trên lý thuyết truyền thông tạo động lực và mô hình chấp nhận công nghệ, một cuộc khảo sát dựa trên web đã được thực hiện giữa những người dùng ứng dụng di động. Kết quả kiểm định mô hình giả thuyết cho thấy tính dễ sử dụng là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động. Ngoài ra, nghiên cứu này cho thấy người dùng ứng dụng di động coi kết nối con người và tiện ích xã hội quan trọng hơn việc tạo ra hiệu suất công việc, sự dễ dàng, ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng.

Nghiên cứu của Man Soo Jeong và cộng sự (2020) nhằm điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 5G giữa các thuê bao dịch vụ 5G và những người không đăng ký dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ. Nghiên cứu đã thiết kế mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng tích hợp để tìm ra các yếu tố cụ thể hơn ảnh hưởng đến ý định sử dụng bằng cách tích hợp các yếu tố ngoại sinh bao gồm yếu tố kỹ thuật, yếu tố xã hội và yếu tố cá nhân. Tham khảo các nghiên cứu trước, nghiên cứu xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ ảnh hưởng cấu trúc từ các yếu tố ngoại sinh đến yếu tố ý định sử dụng phụ thuộc thông qua các yếu tố niềm tin trung gian. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 245 người trả lời đã đăng ký và 245 người trả lời không đăng ký. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu ích

và sự thích thú, còn nhận thức về tính hữu ích/thích thú và tính đổi mới của cá nhân có tác động tích cực đến ý định sử dụng của cả hai nhóm.

Bảng 1.1 Tổng hợp các nghiên cứu trước

Tên tác giả	Tính hữu ích	Dễ sử dụng	Sự thích thú	Ảnh hưởng của xã hội	Chất lượng dịch vụ	Chi phí dịch vụ	Tính đổi mới	Chăm sóc khách hàng	Thương hiệu	Sự tín nhiệm
Hoàng Thị Phương Thảo (2013)	x	x	x	x	x	x				
Lê Phú Khánh (2021)	x	x	x	x	x	x	x			
Nguyễn Thị Thảo (2021)				x	x	x		x	x	
Nguyễn Đình Yên Oanh và cộng sự (2017)	x	x					x	x		x
Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018)	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020)	x	x		x		x				
MI Alzoubi và cộng sự (2019)	x	x			x					x

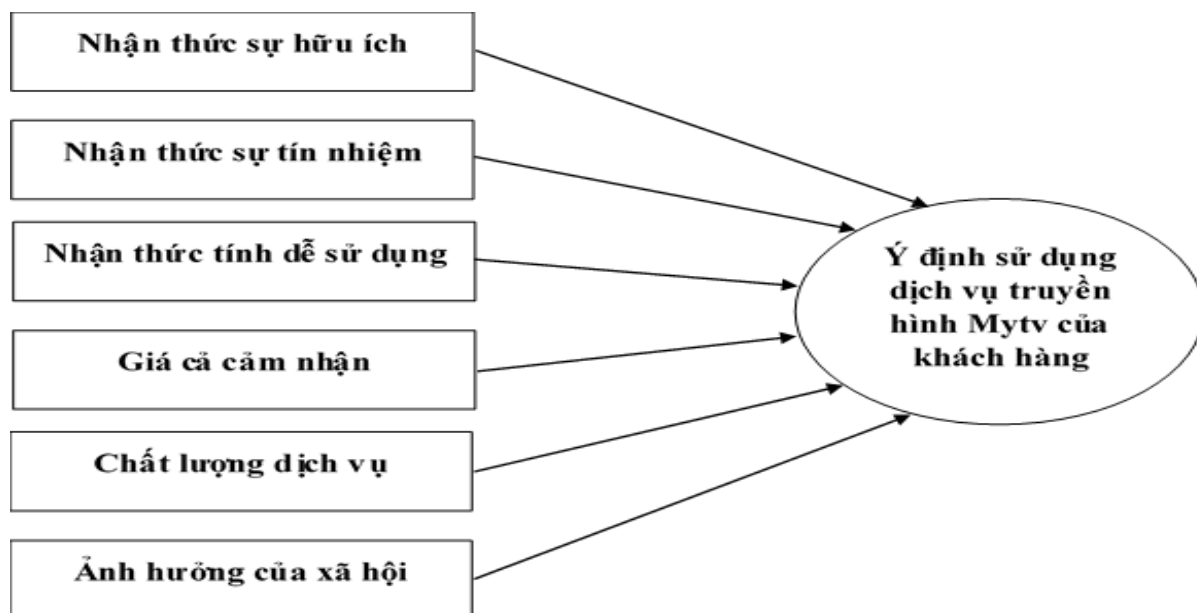
Seok Kang (2014)		x		x	x			x		
Man Soo Jeong và cộng sự (2020)	x	x	x							

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

1.6 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

1.6.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tiêu biểu là nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, đó là: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Nhận thức tính dễ sử dụng, Giá cả cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Ảnh hưởng của xã hội.



Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

1.6.2 Các giả thuyết của nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu trước, ứng với mô hình nghiên cứu đề xuất trên, các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

Nhận thức sự hữu ích được hiểu là mức độ tin tưởng của người sử dụng dịch vụ hay hệ thống sẽ giúp nâng cao kết quả thực hiện công việc của họ (Davis, 1989). Người dùng chắc chắn nhận thấy rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng phù hợp, riêng biệt sẽ giúp họ nâng cao được hiệu quả sử dụng của họ. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013), Lê Phú Khánh (2021), Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020), MI Alzoubi và cộng sự (2019) cho thấy rằng nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₁ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Nhận thức sự tín nhiệm được hiểu là việc khách hàng tin tưởng dịch vụ mà họ sử dụng đáp ứng được các tính năng sử dụng cũng như đảm bảo được sự an toàn thông tin cá nhân khách hàng sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), MI Alzoubi và cộng sự (2019) cho thấy rằng nhận thức sự tín nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₂ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₂: Nhận thức sự tín nhiệm có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Nhận thức tính dễ sử dụng được hiểu là mức độ dễ dàng mà người dùng mong đợi khi sử dụng hệ thống, là nhận thức của khách hàng tin rằng việc sử dụng dịch vụ hay hệ thống đặc thù không cần nhiều nỗ lực. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013), Lê Phú Khánh (2021), Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn

Thanh Hiền và cộng sự (2018), Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020), MI Alzoubi và cộng sự (2019), Seok Kang (2014) cho thấy rằng Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₃ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₃: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Giá cả cảm nhận được biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho một hàng hóa, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Giá cả ảnh hưởng thông qua giá trị cảm nhận để ảnh hưởng tới quyết định sử dụng. Giá cả cũng được hiểu là chi phí mà người sử dụng phải tiêu tốn cho việc sử dụng dịch vụ đó (Kotler và Amstrong, 2010). Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013), Lê Phú Khánh (2021), Nguyễn Thị Thảo (2021), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020) cho thấy rằng Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₄ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₄: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Chất lượng dịch vụ được hiểu là việc đáp ứng mong đợi của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013), Lê Phú Khánh (2021), Nguyễn Thị Thảo (2021), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), MI Alzoubi và cộng sự (2019), Seok Kang (2014) cho thấy rằng Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₅ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₅: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

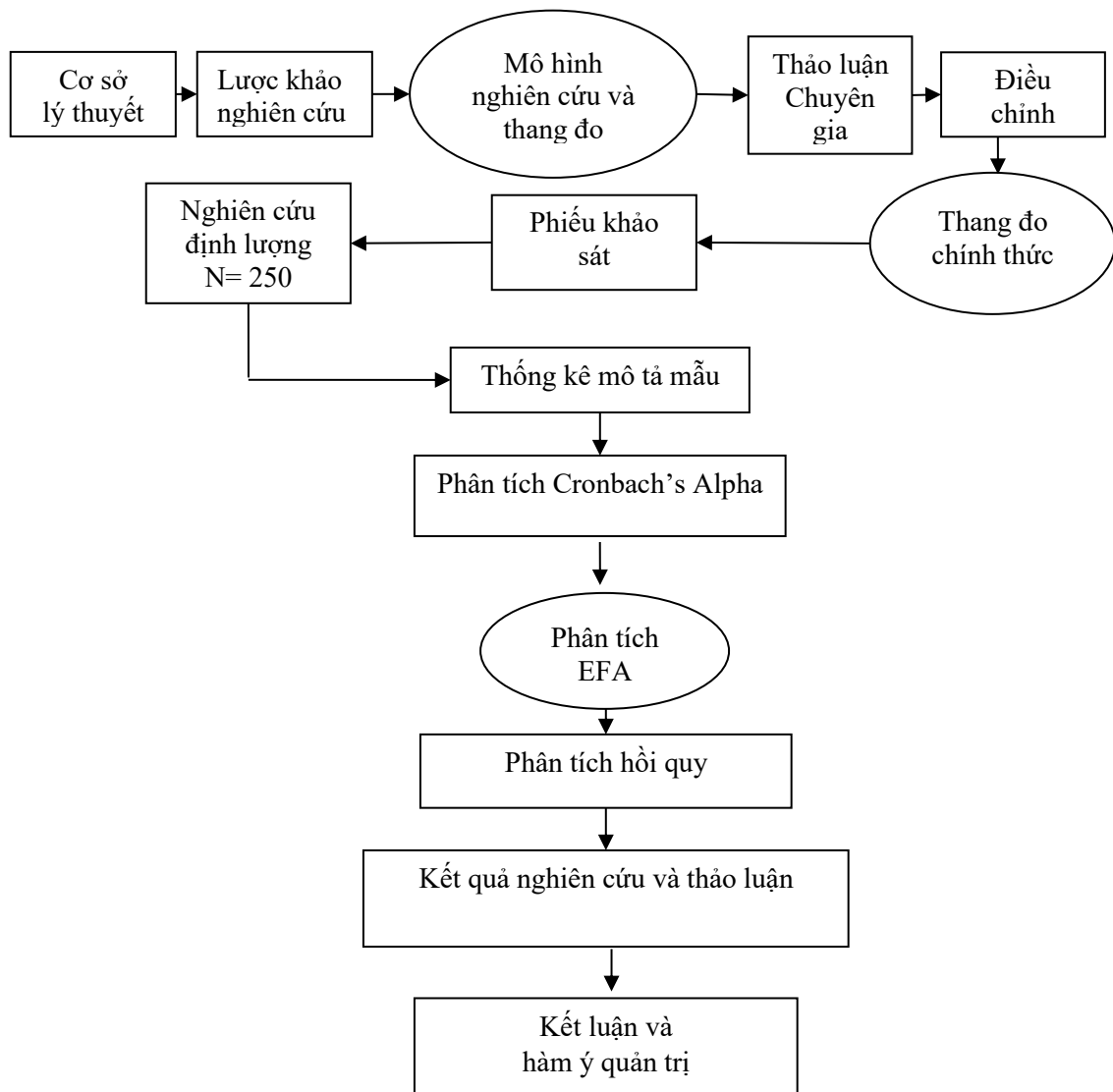
Ảnh hưởng của xã hội được hiểu là hành vi của một người trở thành sự chỉ dẫn, định hướng cho hành vi của người khác. Do đó ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ của các cá nhân (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo (2013), Lê Phú Khánh (2021), Nguyễn Thị Thảo (2021), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020), Seok Kang (2014) cho thấy rằng Ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ nói chung và ý định ý định sử dụng dịch vụ truyền hình nói riêng. Do đó, giả thuyết H₆ được trình bày như sau:

Giả thuyết H₆: Ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

1.7 Phương pháp nghiên cứu

1.7.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được trình bày trong hình 1.4 bên dưới như sau:



Hình 1.4 Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả xây dựng

Trên cơ sở các lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tác giả xác định vấn đề cần cho nghiên cứu và đề ra các mục tiêu nghiên cứu cho đề tài.

Dựa vào lý thuyết nền và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước trước đây, nghiên cứu xây dựng nên mô hình nghiên cứu đề xuất cũng như xây dựng nên thang đo sơ bộ nhằm đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức tham khảo ý kiến các chuyên gia nhằm giúp tác giả khẳng định nội dung của các biến trong mô hình cũng như hiệu chỉnh nội dung của các biến quan sát trong các thang đo đo lường cho các khái niệm nghiên cứu của mô hình.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được từ khảo sát các khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận để xác định được các kết quả nhằm đáp ứng được các mục tiêu nghiên cứu ban đầu đặt ra.

Từ các kết quả có được thông qua phân tích dữ liệu thu thập, nghiên cứu sẽ đi đến kết luận cho đề tài và đưa ra các hàm ý quản trị xoay quanh các kết quả đạt được.

1.7.2 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện để khám phá, khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận và hiệu chỉnh các nội dung đo lường cho các yếu tố mà nghiên cứu đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu định tính này nhằm xây dựng một bảng câu hỏi sử dụng để thu thập dữ liệu khảo sát phục vụ cho bước nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm với các đối tượng được mời tham gia thảo luận bao gồm 7 các chuyên gia đang làm việc tại VNPT Bình Thuận, đang giữ các chức vụ từ phó phòng trở lên và có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận.

Phương thức thảo luận được thực hiện dưới sự điều khiển của tác giả, các thành viên trong nhóm nêu ra ý kiến của mình theo các nội dung trong dàn bài thảo luận mà tác giả đã đưa. Các thành viên trong nhóm cũng đưa ra quan điểm của mình về ý kiến khác. Mỗi nội dung được thảo luận nếu được 2/3 người tham gia thảo luận đồng thuận thì sẽ được thống nhất sử dụng cho việc phát triển các biến quan sát, lập bảng câu hỏi phỏng vấn hoàn chỉnh nhằm phục vụ cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Có tất cả 6 thang đo đo lường cho các yếu tố độc lập, bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Nhận thức tính dễ sử dụng, Giá cả cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Ảnh hưởng của xã hội; và 1 thang đo đo lường cho yếu tố phụ thuộc của mô hình nghiên cứu là Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Trên cơ sở tham khảo ý kiến của các chuyên gia đang làm việc tại VNPT Bình Thuận, các thang đo dùng trong nghiên cứu được hiệu chỉnh và tổng hợp như Bảng 1.2 bên dưới như sau:

Bảng 1.2 Thang đo nghiên cứu

THANG ĐO	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
<i>Nhận thức sự hữu ích (NTHI)</i>	Với MyTV, tôi sẽ xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi	Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013) và kết quả nghiên cứu định tính
	Các chương trình thời sự, tin tức của MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của tôi	
	Dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình tôi cần xem.	
	MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi tôi vẫn đang di chuyển.	

Nhận thức sự tín nhiệm (NTTN)	Những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT là chính xác	Hoàng Thị Phương Thảo (2013); và kết quả nghiên cứu định tính
	MyTV cung cấp đầy đủ các kênh truyền hình cần thiết hiện nay	
	Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè	
	MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ	
Nhận thức tính dễ sử dụng (NTDSD)	Học cách sử dụng dịch vụ MyTV thật dễ dàng đối với tôi.	Hoàng Thị Phương Thảo (2013); và kết quả nghiên cứu định tính
	Kênh truyền hình tôi cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng.	
	Giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện.	
	Đăng ký sử dụng MyTV dễ dàng qua SMS, web...	
Giá cả cảm nhận (GCCN)	Giá cước dịch vụ MyTV hợp lý	Hoàng Thị Phương Thảo (2013); và kết quả nghiên cứu định tính
	Nhà cung cấp MyTV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng.	
	Giá cước các dịch vụ tăng thêm hợp lý	
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ nhanh chóng	Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013);
	Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như cam kết	

	MyTV là dịch vụ cốt lõi hiện nay của VNPT	và kết quả nghiên cứu định tính
	MyTV đáp ứng mong đợi, kỳ vọng của khách hàng	
<i>Ảnh hưởng của xã hội (AHXH)</i>	Khách hàng nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ MyTV giống như bạn bè, người thân	Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013); và kết quả nghiên cứu định tính
	Khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV để hòa nhập hơn với những người xung quanh	
	Bạn bè, người thân đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng	
	Đồng nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng	
<i>Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng (YDSD)</i>	Tôi đăng ký sử dụng dịch vụ MyTV ngay.	Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013); và kết quả nghiên cứu định tính
	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ MyTV trong tương lai.	
	Tôi sẽ giới thiệu người thân quen sử dụng dịch vụ MyTV	
	Tôi sẽ giới tặng gói cước MyTV cho người thân quen	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu định tính

Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng dưới dạng thang đo Likert 5 mức độ từ Rất không đồng ý (mức 1), Không đồng ý (mức 2), Bình thường (mức 3), Đồng ý (mức 4) và Rất đồng ý (mức 5).

1.7.3 Nghiên cứu định lượng

1.7.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu của nghiên cứu là chọn mẫu phi xác suất với phương thức lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện nhằm giúp tác giả tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập mẫu cho nghiên cứu.

Kích thước mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến.

Comrey và Lee (1992) không đưa ra một con số cố định mà đưa ra các con số khác nhau với các nhận định tương ứng khác nhau về kích cỡ mẫu của nghiên cứu: 100 = tệ, 200 = khá, 300 = tốt, 500 = rất tốt, 1000 hoặc hơn = tuyệt vời.

Theo các chuyên gia nghiên cứu, cỡ mẫu nghiên cứu càng lớn thì độ chính xác của các kết quả nghiên cứu càng cao. Tuy nhiên trên thực tế thì việc lựa chọn cỡ mẫu nghiên cứu còn phụ thuộc vào các yếu tố từ năng lực tài chính tới thời gian mà nghiên cứu đó có thể có được.

Theo Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200 hoặc tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng cho 1 biến quan sát cần ước lượng).

Còn theo Tabachnick và Fidell (2007), khi nghiên cứu có phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu đáp ứng cho phân tích hồi quy phải theo công thức: $N = 50 + 8 \cdot m$, với m là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Nghiên cứu có tất cả 6 yếu tố độc lập, do đó kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập theo Tabachnick và Fidell (2007) là 98 quan sát.

Nhằm đảm bảo độ tin cậy và giảm sai sót trong vấn đề chọn mẫu nghiên cứu và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khi phân tích dữ liệu nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho

kết quả nghiên cứu, mẫu nghiên cứu cần được chọn với kích thước lớn hơn so với kích thước mẫu tối thiểu theo công thức của Tabachnick và Fidell (2007).

1.7.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu

✓ Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tính giá trị Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên.

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng $[0;1]$, điều này có nghĩa Cronbach Alpha càng cao thì độ tin cậy càng lớn do nó thể hiện được tính thống nhất của các biến đo lường. Tuy nhiên, nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (lớn hơn 0.95) cho thấy có nhiều biến trong thang đo không khác biệt nhau, nghĩa là nó cùng giải thích cho một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng $[0.70 ; 0.90]$. Nếu Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên thì thang đo có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người phỏng vấn trong bối cảnh nghiên cứu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Điều kiện để đánh giá độ tin cậy của thang đo là hệ số tương quan biến tổng (Corrected item – Total correclation). Các biến đo lường dùng để đo lường cùng một khái niệm nên chúng phải có mối tương quan với nhau. Nếu hệ số tương quan biến tổng của từng biến đo lường nhỏ hơn 0.3 thì biến đó không đạt yêu cầu.

✓ Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy sẽ được sử dụng phân tích nhân tố để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát thành một tập biến (gọi là nhân tố) ít hơn; các nhân tố được rút gọn này sẽ có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến quan sát ban đầu (Hair và cộng sự, 1998).

Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Xem xét giá trị KMO, nếu $0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$ thì phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu; ngược lại $\text{KMO} \leq 0.5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Thông số Eigenvalues (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) cần có giá trị > 1 (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Xem xét giá trị tổng phương sai trích (yêu cầu là 50%): cho biết các nhân tố được trích giải thích được % sự biến thiên của các biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Để phân tích EFA có giá trị thực tiễn: tiến hành loại các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0.5 (Hair và cộng sự, 2010).

✓ Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến thông qua kiểm định các giả thuyết mô hình, mức độ phù hợp tổng thể mô hình và xác định chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố độc lập đến biến phụ thuộc của mô hình.

Kiểm định F trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp các biến độc lập hay không. Kiểm định F còn được dùng để khẳng định khả năng mở rộng mô hình này áp dụng cho tổng thể. Kiểm định F được xây dựng dựa trên cặp giả thiết nghiên cứu:

H0: Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc;

H1: Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Ở mức ý nghĩa kiểm định là 5%, nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

Nếu $\text{Sig} \leq 0.05$: Bác bỏ giả thiết H0 và chấp nhận giả thuyết H1;

Nếu $\text{Sig} > 0.05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H0.

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hay khả năng giải thích của các biến độc lập trong sự biến thiên của biến phụ thuộc, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số R^2 . Trong hồi quy tuyến tính bội thường dùng hệ số R^2 để điều chỉnh, đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu vì nó không phóng đại mức độ phù hợp của mô hình.

Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua kết quả phân tích hồi quy mô hình. Kiểm định thống kê t được sử dụng với độ tin cậy lấy theo chuẩn 95% để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu.

Nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng, một số giả định bao gồm: giả định Phân phối chuẩn của phần dư, giả định Phương sai phần dư không đổi và giả định về Hiện tượng đa cộng tuyến cũng được kiểm tra.

Giả định đầu tiên đó là phần dư trong hồi quy phải xấp xỉ phân phối chuẩn. Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như: sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích... Vì vậy, chúng ta cần thực hiện nhiều cách khảo sát khác nhau. Hai cách phổ biến nhất là căn cứ vào biểu đồ Histogram và Normal P-P Plot phần dư. Đối với biểu đồ Histogram, nếu giá trị trung bình Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn gần bằng 1, đường cong phân phối có dạng hình chuông ta có thể khẳng định phân phối là xấp xỉ chuẩn, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Giả định thứ hai đó là phương sai của phần dư không thay đổi (hay còn gọi là phương sai đồng nhất). Nếu xảy ra hiện tượng phương sai thay đổi, kết quả của phương trình hồi quy sẽ không chính xác, làm sai lệch kết quả so với thực tế, từ đó khiến người nghiên cứu đánh giá nhầm chất lượng của phương trình hồi quy tuyến tính. Để đánh giá

mô hình hồi quy có vi phạm giả định này hay không, chúng ta sẽ dựa vào biểu đồ Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa như ở giả định liên hệ tuyến tính. Nếu các điểm phân vị phân bố khá đồng đều trên và dưới trục tung độ 0 dù X tăng hay giảm thì giả định phương sai phần dư không thay đổi không bị vi phạm.

Giả định thứ ba đó là giả định về Hiện tượng đa cộng tuyến. Trong mô hình hồi quy, nếu các biến độc lập có quan hệ chặt với nhau, các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính, nghĩa là các biến độc lập có tương quan chặt, mạnh với nhau thì sẽ có hiện tượng đa cộng tuyến, đó là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình phụ thuộc lẫn nhau và thể hiện được dưới dạng hàm số. Ví dụ có hai biến độc lập A và B, khi A tăng thì B tăng, A giảm thì B giảm.... thì đó là một dấu hiệu của đa cộng tuyến. Nói một cách khác là hai biến độc lập có quan hệ rất mạnh với nhau, đúng ra hai biến này nó phải là 1 biến nhưng thực tế trong mô hình nhà nghiên cứu lại tách làm 2 biến. Hiện tượng đa cộng tuyến vi phạm giả định của mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển là các biến độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF để xác định có xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy hay không. Nếu hệ số phóng đại phương sai VIF (variance inflation factor) > 2 thì có dấu hiệu đa cộng tuyến, đây là điều không mong muốn. Nếu $VIF > 10$ thì chắc chắn có đa cộng tuyến. Nếu $VIF < 2$: không bị đa cộng tuyến. Ta cũng có thể xem xét giá trị Tolerance bằng công thức $Tolerance = 1/VIF$. Hệ số này nằm cột bên trái của hệ số VIF. Tương ứng là: nếu hệ số Tolerance bé hơn 0.5 thì có dấu hiệu đa cộng tuyến, đây là điều không mong muốn. Nếu giá trị Tolerance bé hơn 0.1 thì chắc chắn có đa cộng tuyến.

Để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố ảnh hưởng, hệ số hồi quy chuẩn hóa được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số hồi quy chuẩn hóa càng cao cho thấy mức độ tác động của biến độc lập đó lên biến phụ thuộc càng lớn (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

✓ Kiểm định sự khác biệt

Nội dung của phần này nhằm kiểm định sự khác biệt giữa đặc điểm của các biến định tính với biến định lượng. Để thực hiện được điều này chúng ta tiến hành phân tích phương sai ANOVA và Independent-sample T – test.

Phương pháp kiểm định T-Test được sử dụng trong kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình của tổng thể với một giá trị cho trước, hoặc kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình giữa hai tổng thể. Independent Samples T-Test: là một thử nghiệm thống kê kiểm định xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các phương tiện trong hai nhóm thống kê không liên quan hay không. Kiểm tra kiểm định Levene's ở bảng Independent Samples Test. Nếu sig. của kiểm định này < 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định t ở phần Equal variances not assumed sig. > 0.05 thì kết luận kiểm định t không có sự khác biệt, còn Sig ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính.

Nếu các biến định tính có nhiều hơn hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định ANOVA để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig ở kiểm định này ≤ 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau. Nếu sig ở kiểm định này > 0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu sig ở bảng này > 0.05 thì kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn nếu sig ở bảng này ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày các nội dung về lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Dịch vụ và dịch vụ phát thanh, truyền hình; Lý thuyết hành vi khách hàng; Các học thuyết liên quan như: Thuyết hành động hợp lý – TRA, Thuyết hành vi dự định – TPB. Ngoài ra, chương 1 còn phân tích một số nghiên cứu trong và ngoài nước có mục tiêu nghiên cứu về ý định hành vi sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ viễn thông truyền hình nói riêng để làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài. Mô hình nghiên cứu của đề tài được kế thừa từ các nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018) gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, đó là: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức sự tín nhiệm, (3) Nhận thức tính dễ sử dụng, (4) Giá cả cảm nhận, (5) Chất lượng dịch vụ, (6) Ảnh hưởng của xã hội.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

2.1 Tổng quan về VNPT Thành phố Phan Thiết

2.1.1 Tổng quan về VNPT

Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone) là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), chịu trách nhiệm triển khai kinh doanh cung cấp các sản phẩm dịch vụ của VNPT đến mọi đối tượng khách hàng trong và ngoài nước.

Với chiến lược phát triển trong kỷ nguyên mới, phù hợp với xu thế toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, VNPT đã và đang từng bước chuyển đổi từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang nhà cung cấp dịch vụ số (DSP), trở thành một Tập đoàn kinh tế năng động, chú trọng phát triển những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp ICT sáng tạo, đột phá để tiếp tục kiến tạo nên những giá trị đích thực cho cuộc sống, đóng góp vào sự phát triển vững mạnh của nền kinh tế Việt Nam. Thông qua mạng lưới kinh doanh, bán hàng và chăm sóc khách hàng rộng khắp trên toàn quốc, VNPT VinaPhone giữ vai trò chủ lực trong chuỗi giá trị của Tập đoàn VNPT.

❖ Sứ mệnh – Tầm nhìn

Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone) thừa hưởng và thực thi Sứ mệnh và Tầm nhìn của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT).

Tầm nhìn:

- Trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu Việt Nam vào năm 2025.

- Trở thành Trung tâm số (Digital Hub) của châu Á vào năm 2030.
- Trở thành lựa chọn số 1 của khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ Công nghệ thông tin - Viễn thông (ICT) tại thị trường.

Sứ mệnh:

- Cung cấp cho khách hàng và đối tác các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông - CNTT
- Truyền thông và Dịch vụ số chất lượng, đột phá, sáng tạo.
- Trở thành trung tâm số (Digital Hub) của khu vực châu Á.
- Tôn vinh và đánh giá giá trị đích thực của người lao động.
- Tiên phong trong các hoạt động về cộng đồng.

❖ Năng lực phục vụ khách hàng

- Với vai trò là đơn vị chủ lực của Tập đoàn VNPT trong các hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng, VNPT VinaPhone phục vụ khách hàng dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng và các hệ thống kỹ thuật hiện đại của Tập đoàn VNPT.

+ Hạ tầng mạng lưới viễn thông hiện đại, rộng khắp, kết nối trực tiếp với hơn 240 quốc gia và trung tâm kinh tế, tài chính khu vực trên toàn thế giới, với hệ thống truyền dẫn quốc tế gồm 5 tuyến cáp quang biển, 3 tuyến cáp quang trên đất liền.

+ 02 trung tâm IDC tiêu chuẩn Tier 3 tại Nam Thăng Long và Tân Thuận, đồng thời tiếp tục phát triển hạ tầng CNTT đáp ứng nhu cầu cung cấp dịch vụ nội bộ và cho khách hàng, đặc biệt là khối khách hàng chính quyền.

+ Mạng di động VinaPhone phủ sóng 63/63 Tỉnh, thành phố, với hơn 100.000 trạm phát sóng 2G/3G/4G/5G, tốc độ truy cập Internet vượt trội.

+ Mạng Internet Cáp quang hiện đại, kết nối và cung cấp dịch vụ Internet băng rộng tốc độ cao và Truyền hình MyTV đến toàn bộ hộ gia đình trên toàn quốc.

+ Hệ sinh thái số VNPT phục vụ các cấp Chính quyền, các Tập đoàn và Doanh nghiệp lớn trên toàn quốc, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế số, xã hội số, giáo dục số, nông nghiệp số, y tế số... khẳng định vai trò dẫn dắt chuyển đổi số của VNPT tại Việt Nam.

- Mạng lưới kinh doanh:

+ VNPT VinaPhone triển khai hơn 1.000 điểm giao dịch, 103.000 điểm ủy quyền/điểm bán hàng trải khắp 63 Tỉnh/Thành phố, dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận với mọi đối tượng khách hàng, từ học sinh, sinh viên tới nhân viên văn phòng, hộ gia đình, từ thành thị tới nông thôn.

+ Hệ sinh thái chăm sóc khách hàng VNPT bao gồm đầy đủ các kênh hỗ trợ chăm sóc khách hàng tiên tiến nhất, tích hợp AI và Big Data:

- Ứng dụng My VNPT (tải tại Apple Store và Google Play) là ứng dụng self-care với nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn giới thiệu các sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhóm khách hàng cá nhân thông qua phân tích nhu cầu người dùng, hỗ trợ thanh toán cước viễn thông, nạp thẻ điện thoại và tư vấn tiếp nhận khiếu nại;

- Ứng dụng VNPT Money (tải tại Apple Store và Google Play) là giải pháp thanh toán không tiền mặt đơn giản, an toàn, tiện lợi với nhiều hình thức như qua Mobile Money, Ví điện tử, Tài khoản ngân hàng, đáp ứng mọi nhu cầu thanh toán hàng ngày và phù hợp cho mọi đối tượng khách hàng.

- Chatbot AMI (tích hợp trên các website và ứng dụng của VNPT) là chatbot ứng dụng công nghệ AI và Big Data vào chăm sóc khách hàng, tự động nhận biết nội dung

hội thoại để tư vấn và đưa ra câu trả lời hữu ích cho khách hàng. Chatbot sẵn sàng phục vụ khách hàng 24/7.

- Hệ thống website bán hàng vnpt.com.vn, shop.vnpt.com.vn (dành cho khách hàng cá nhân), onesme.vn (dành cho khách hàng doanh nghiệp)

- Hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7: 1800191 (tư vấn di động), 18001166 (tư vấn internet – truyền hình), 18001260 (tư vấn dịch vụ công nghệ thông tin).

2.1.2 Tổng quan về VNPT Bình Thuận

❖ Thông tin công ty

- Tên Công ty: **VNPT Bình Thuận**

- Địa chỉ: Số 02 Lê Hồng Phong, phường Bình Hưng, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

- Điện thoại: 0252 3825941

- Giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông số 469/GP-BTTTT do Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 14/10/2016 và số 18/GP-CVT do Cục Viễn thông cấp ngày 18/01/2018.

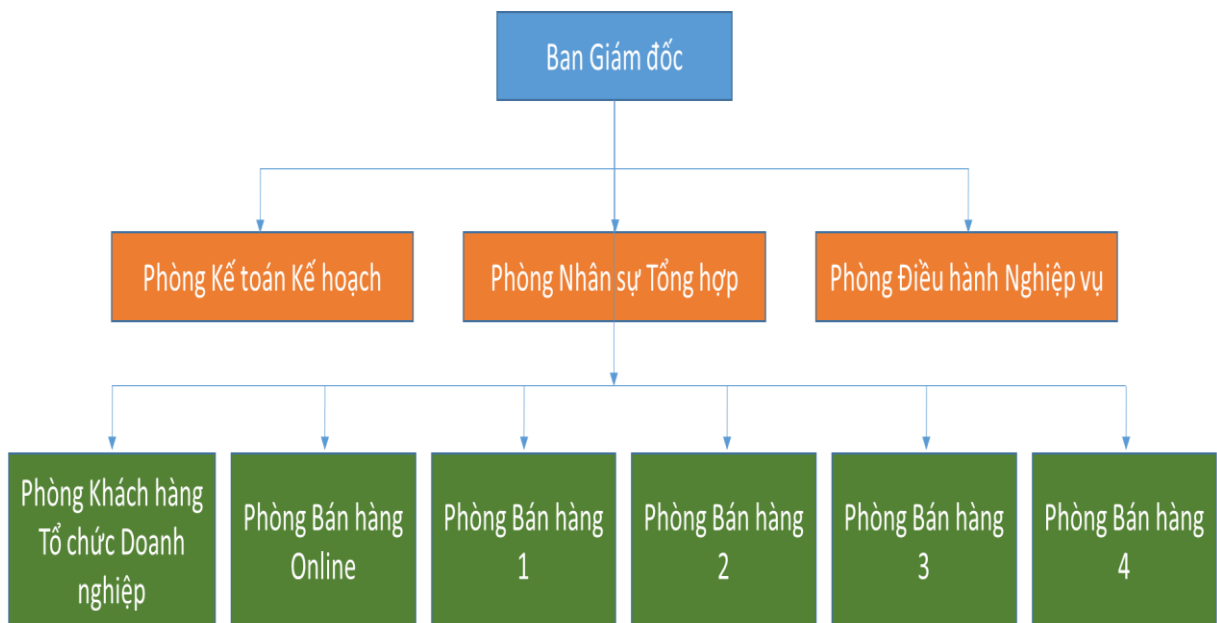
- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0106869738-052 do Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Bình Thuận cấp ngày 08/10/2015.

❖ Lĩnh vực kinh doanh

- Dịch vụ và sản phẩm viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông đa phương tiện;

- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa, cho thuê các công trình viễn thông, công nghệ thông tin;
- Nghiên cứu, phát triển, chế tạo, sản xuất thiết bị, sản phẩm viễn thông, công nghệ thông tin;
- Thương mại, phân phối các sản phẩm thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin;
- Dịch vụ quảng cáo, nghiên cứu thị trường, tổ chức hội nghị hội thảo, triển lãm liên quan đến lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin;
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Dịch vụ tài chính trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông đa phương tiện.

Sơ đồ tổ chức:



Hình 2.1 Mô hình tổ chức VNPT Bình Thuận

Nguồn: Phòng nhân sự tổng hợp – VNPT Bình Thuận

❖ Tổng quan tình hình kinh doanh giai đoạn 2021 – 2023

Kết quả phân tích hoạt động kinh doanh chung của VNPT Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023 cho thấy trong năm 2021, VNPT Bình Thuận đạt 449,452 triệu đồng, đạt 103.4% kế hoạch năm (bằng 101.6% so với cùng kỳ năm 2020). VNPT Phan Thiết có tỉ lệ hoàn thành kế hoạch cao nhất trong các địa bàn: Thực hiện được 222,142 triệu đồng, đạt 105.2% KH năm, bằng 101.9% so cùng kỳ năm 2021.

Năm 2022, VNPT Bình Thuận Đạt 468,368 triệu đồng, đạt 101.1% kế hoạch năm (bằng 102.8% so với cùng kỳ năm 2021). VNPT Phan Thiết có tỉ lệ hoàn thành kế hoạch cao nhất trong các địa bàn: Thực hiện được 220,456 triệu đồng, đạt 102.2% KH năm, bằng 99.24% so cùng kỳ năm 2021.

Năm 2023 VNPT Bình Thuận Đạt 487,297 triệu đồng, đạt 93.6% kế hoạch năm (bằng 99.6% so với cùng kỳ năm 2022). Nguyên nhân chính làm suy giảm doanh thu do một số dịch vụ âm khá sâu so với cùng kỳ như di động, cố định, truyền số liệu VMS. VNPT Phan Thiết có tỉ lệ hoàn thành kế hoạch cao nhất trong các địa bàn: Thực hiện được 210,002 triệu đồng, đạt 88.8% KH năm, bằng 95.26% so cùng kỳ năm 2022.

Bảng 2.1 Kết quả kinh doanh VNPT Bình Thuận giai đoạn 2021 - 2023

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	2021	2022	2023
01	Doanh thu	449.452	468.368	487.297
02	Giá vốn hàng bán	350,573	365,327	380,092
03	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	98,879	103,041	107,205

04	Doanh thu từ hoạt động tài chính	197	184	194
05	Chi phí tài chính	20	35	49
06	Chi phí bán hàng	8,945	12,647	15,648
07	Chi phí quản lý doanh nghiệp	25,046	30,353	35,990
08	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	65,065	60,190	55,712
09	Thu nhập khác	864	847	884
10	Chi phí khác	654	587	659
11	Lợi nhuận khác	210	260	225
12	Lợi nhuận trước thuế	65,275	60,450	55,937
13	Lợi nhuận sau thuế	50,915	45,338	41,953

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Bình Thuận

Kết quả tổng hợp tình hình kinh doanh của VNPT Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023 cũng cho thấy mặc dù doanh thu tăng qua các năm, tuy nhiên lợi nhuận sau thuế của VNPT Bình Thuận giai đoạn 2021 – 2023 giảm nhiều qua các năm. Điều này có thể được lý giải là do chi phí đầu tư cho các hoạt động cung ứng một số dịch vụ mới cao, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp cũng đang chiếm tỷ lệ cao trong hoạt động kinh doanh. Do đó, việc tối ưu hóa hiệu quả của các chính sách marketing, nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như nâng cao hiệu quả quản lý doanh nghiệp cần được VNPT Bình Thuận quan tâm nhiều hơn trong thời gian tới.

2.2 Tổng quan tình hình kinh doanh dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2021 - 2023

Trong những năm gần đây, dịch vụ Truyền hình MyTV của VNPT đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một điểm sáng trong danh mục các dịch vụ mà VNPT đã và đang cung ứng. Theo đó, với hơn 2,5 triệu thuê bao đang sử dụng dịch vụ kể từ khi ra mắt vào tháng 9 năm 2009, MyTV được xem là dịch vụ có tốc độ phát triển về thuê bao và doanh thu cao nhất trong nhóm các dịch vụ chiến lược của VNPT hiện nay và đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Từ năm 2018, MyTV đã cho ra mắt giao diện mới (MyTV 4.0) với khả năng tương thích dịch vụ với đa thiết bị, giao diện mượt mà và tối giản hóa các bước thao tác. Đặc biệt, khách hàng có thể cài đặt và sử dụng trực tiếp dịch vụ Truyền hình MyTV trên Smart TV mà không cần thiết bị đầu thu. Cũng trong năm 2018, số lượng kênh truyền hình trên MyTV đã tăng thêm 44 kênh, trở thành một trong những nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền có số lượng kênh và kênh HD lớn nhất với gần 200 kênh truyền hình, trong đó có đến 70 kênh HD3.

Đối với riêng VNPT Bình Thuận và ngay trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, dịch vụ này đã thu hút hơn 20.000 thuê bao trong giai đoạn 2021 – 2023 sử dụng dịch vụ và trở thành nền tảng dịch vụ mang lại doanh thu lớn cho VNPT Bình Thuận bên cạnh các dịch vụ khác. Với hơn 177 kênh truyền hình trong nước và quốc tế, MyTV đã nâng cao được năng lực cạnh tranh khách hàng trên khắp địa bàn tỉnh và thành phố Phan Thiết. Tuy nhiên, trong năm 2023, số lượng thuê dịch vụ truyền hình MyTV phát triển mới trên địa bàn Thành phố Phan Thiết bị giảm so với năm 2022, từ 5,304 xuống còn 4,156 thuê bao sử dụng dịch vụ này. Điều này cho thấy sự cạnh tranh mạnh mẽ của các nhà mạng trên địa bàn trong việc cung ứng dịch vụ truyền hình.

Bảng 2.2 Tình hình phát triển thuê bao giai đoạn 2021 – 2023

Đơn vị tính: thuê bao

STT	Dịch vụ	Năm		
		2021	2022	2023
1	Cố định	456	352	252
2	Di động	16,166	17,448	16,671
3	MegaVNN	362	252	204
4	FTTH	2,409	3,825	3,273
5	MyTV	2,762	5,304	4,156
Tổng cộng		22,155	27,181	24,556

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Phan Thiết

Về giá cước của dịch vụ, với việc sử dụng chung hạ tầng internet, giá cước dịch vụ truyền hình MyTV được xem là mang tính cạnh tranh, chỉ từ 40.000 đ/tháng cho 1 thuê bao sử dụng dịch vụ tiêu chuẩn, đây cũng là mức giá khách hàng chi trả phù hợp với nhu cầu cuộc sống của khách hàng sống tại địa bàn Thành phố Phan Thiết và phù hợp với dịch vụ phụ trợ như MyTV.

Bảng tổng hợp So sánh giá cước dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT với các dịch vụ truyền hình khác như iTV, NetTV, BCTV của các nhà cung cấp khác đang hoạt động trên địa bàn thành phố Phan Thiết cho thấy rằng với phạm vi phục vụ rộng và giá cước thuê bao thấp hơn các dịch vụ của các đơn vị khác thì dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT sẽ có sự cạnh tranh cao hơn so với các dịch vụ truyền hình khác. Tuy nhiên, chi phí lắp đặt vẫn còn khá cao cũng được xem là một rào cản ngăn cản sự phát triển về số lượng thuê bao của dịch vụ này. Do đó, việc tối đa hóa chi phí lắp đặt để nâng cao

quyết định khách hàng là một công việc quan trọng mà VNPT Bình Thuận cần chú ý đến trong thời gian tới.

Bảng 2.3 So sánh giá cước dịch vụ truyền hình MyTV với các dịch vụ truyền hình khác

STT	Chỉ tiêu	MyTV	iTV	NetTV	BCTV
01	Phạm vi phục vụ	Rộng	Hạn chế	Hạn chế	Hạn chế
02	Giá cước thuê bao (mức thấp nhất – mức cao nhất)	40.000đ – 135.000đ	80.000đ	50.000đ – 135.000đ	66.000đ
03	Chi phí lắp đặt từ ban đầu	1.486.000đ	1.350.000đ	450.000đ	396.000đ + 3.300đ/m dây lắp đặt
04	Giá xem 1 bộ phim (VoD)	1.000đ/phim/48h	2.000đ – 5.000đ /phim/48h	2.000đ – 5.000đ /phim/tuần	Không có

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Bình Thuận

Tuy nhiên, trong xu thế cạnh tranh giữa các nhà mạng với các sản phẩm, dịch vụ truyền hình giống nhau, nhu cầu nội dung là một vấn đề mà các nhà cung cấp cần quan tâm đến để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp và phù hợp với giá thành dịch vụ. Đây là vấn đề quan trọng mà lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm để nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV trong thời gian tới nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ và mở rộng quy mô số lượng khách hàng tiềm năng.

Bảng 2.4 Giá cước sử dụng các chương trình trong dịch vụ MyTV

Các gói nội dung	Nội dung gói cước	Mức cước sản trong tháng
Gói cước MyTV Fix Chuẩn	+ 151 kênh + kho VOD	40.000 đ/tháng
Gói cước MyTV Fix Nâng cao	+ 177 kênh + kho VOD + Gói Galaxy cao cấp	55.000 đ/tháng
Gói cước MyTV Mobile	+ 144 kênh + kho VOD	40.000 đ/tháng
Gói cước MyTV Mobile nâng cao	+ 172 kênh + kho VOD	55.000 đ/tháng

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Phan Thiết

Về thị phần dịch vụ truyền hình giữa các nhà cung cấp trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, tính đến tháng 12/2023, thị phần dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận chiếm tỷ trọng 28.80% với 24,568 thuê bao sử dụng chỉ sau IP TV của Tập đoàn Viettel (30.44%) với 25,964 thuê bao sử dụng dịch vụ, điều này cho thấy rằng dịch vụ truyền hình MyTV vẫn cần có nhiều chính sách kinh doanh phù hợp hơn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp để nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu dịch vụ truyền hình hàng đầu nhằm cạnh tranh thị phần tốt hơn nữa trong việc kinh doanh dịch vụ này, bởi bên cạnh sự cạnh tranh mạnh mẽ của dịch vụ IP TV, PayTV của Tập đoàn viễn thông FPT cũng đang cho thấy sự phát triển và cạnh tranh tốt trong thời gian vừa qua với thị phần chiếm 21.95% và 18,725 thuê bao đang sử dụng dịch vụ truyền hình của đơn vị này.

Bảng 2.5 Thị phần dịch vụ truyền hình trên địa bàn thành phố Phan Thiết tính đến tháng 12/2023

Dịch vụ	Số lượng thuê bao	Thị phần (%)
MyTV	24,568	28.80
VTVCab	13,698	16.06
IP TV (Viettel)	25,964	30.44
PayTV (FPT)	18,725	21.95
Khác	2,351	2.75

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Phan Thiết

Về doanh thu từ hoạt động cung ứng dịch vụ MyTV, mặc dù lượng doanh thu không cao hơn so với các dịch vụ cố định, di động hay FTTH do giá thành dịch vụ trên đầu thuê bao không cao, tuy nhiên sự tăng trưởng về doanh thu của dịch vụ này qua các năm trong giai đoạn 2021 – 2023 cho thấy sự phát triển tốt của dịch vụ này khi tăng trưởng gấp đôi doanh thu với 3.191 tỷ đồng trong năm 2022 lên đến 6.758 tỷ đồng trong năm 2023. Do đó, đây vẫn là dịch vụ mang lại hiệu quả đầu tư và kinh doanh hiệu quả trong thời gian tới mà VNPT Bình Thuận cần dành nhiều sự quan tâm hơn nữa để phát triển và nâng cao chất lượng cho dịch vụ này.

Bảng 2.6 Doanh thu dịch vụ MyTV so với các dịch vụ khác giai đoạn 2021 - 2023

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Dịch vụ	Năm		
		2021	2022	2023
1	Cố định	6,224	6,005	5,572
2	Di động	94,378	142,050	143,863

3	MegaVNN	2,324	2,057	1,986
4	FTTH	36,196	37,473	38,251
5	MyTV	3,191	5,130	6,758
Tổng cộng		142,313	192,715	196,430

Nguồn: Phòng kinh doanh VNPT Phan Thiết

2.3 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết

2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

2.3.1.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Khảo sát nghiên cứu được thực hiện tại khu vực thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận thông qua gửi phiếu khảo sát trực tiếp cho các khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận thông qua phương thức lấy mẫu thuận tiện.

Với 250 phiếu khảo sát được phát đi, kết quả thu về được 242 phiếu trả lời. Trong tổng cộng 242 phiếu có tổng cộng 05 phiếu hồi đáp bị loại do khách hàng tham gia trả lời khảo sát trả lời thiếu nhiều thông tin trong phiếu khảo sát. Như vậy kích thước mẫu hợp lệ đưa vào nghiên cứu là 237.

Tổng hợp đặc điểm mẫu nghiên cứu được thu thập từ khảo sát khách hàng được trình bày trong Bảng 2.7 bên dưới như sau:

Bảng 2.7 Bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Giới tính		
Nam	114	48.1
Nữ	123	51.9
Độ tuổi		

Dưới 30 tuổi	39	16.5
Từ 30 – dưới 45 tuổi	156	65.8
Từ 45 tuổi trở lên	42	17.7
Trình độ học vấn		
Phổ thông trở xuống	40	16.9
Trung cấp – Cao đẳng	104	43.9
Đại học	87	36.7
Sau đại học	6	2.5
Thu nhập hàng tháng		
Dưới 5 triệu đồng	55	23.2
Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	130	54.9
Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	35	14.8
Từ 15 triệu đồng trở lên	17	7.2

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Về đặc điểm của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu, đa phần khách hàng có giới tính là nữ với 123 khách hàng và chiếm 51.9%; độ tuổi khách hàng đa phần nằm trong khoảng từ 30 đến dưới 45 tuổi với 156 khách hàng và chiếm 65.8%; đa phần khách hàng đang có trình độ từ trung cấp đến cao đẳng với 104 khách hàng và chiếm 43.9%, có 06 khách hàng có trình độ sau đại học tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu; thu nhập của khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đa phần bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng với 130 khách hàng và chiếm 54.9% trong tổng số 237 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ của nghiên cứu.

2.3.1.2 Thống kê mô tả các biến quan sát

Kết quả phân tích thống kê mô tả trong Bảng 2.8 bên dưới cho thấy đa phần các nội dung của các biến quan sát được khách hàng đánh giá từ mức bình thường (mức 3) trở lên, tuy nhiên không có nhiều biến quan sát được khách hàng đánh giá đồng ý (mức 4). Điều này cho thấy là các nội dung đo lường cho chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận đa phần chỉ được khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu đánh giá chưa được cao.

Bảng 2.8 Bảng thống kê mô tả các biến quan sát

	Số quan sát	Thấp nhất	Cao nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NTHI1	237	1.0	5.0	3.456	1.0226
NTHI2	237	1.0	5.0	3.464	0.9849
NTHI3	237	1.0	5.0	3.405	1.1030
NTHI4	237	1.0	5.0	3.464	1.0312
NTTN1	237	1.0	5.0	3.654	1.0202
NTTN2	237	1.0	5.0	3.899	0.8867
NTTN3	237	1.0	5.0	3.456	1.4003
NTTN4	237	1.0	5.0	3.637	1.3604
NTDSD1	237	1.0	5.0	3.759	0.9942
NTDSD2	237	2.0	5.0	3.743	0.9814
NTDSD3	237	2.0	5.0	3.751	0.9662
NTDSD4	237	1.0	5.0	3.608	1.0666

GCCN1	237	1.0	5.0	3.768	1.0621
GCCN2	237	1.0	5.0	3.717	1.0252
GCCN3	237	1.0	5.0	4.021	0.9542
CLDV1	237	1.0	5.0	3.236	1.2432
CLDV2	237	1.0	5.0	3.751	1.1053
CLDV3	237	1.0	5.0	3.384	1.2454
CLDV4	237	1.0	5.0	3.916	1.1650
AHXH1	237	1.0	5.0	3.595	1.0066
AHXH2	237	1.0	5.0	3.565	1.3689
AHXH3	237	1.0	5.0	3.903	0.9846
AHXH4	237	1.0	5.0	3.532	1.3261
YDSD1	237	2.0	5.0	3.772	0.7062
YDSD2	237	2.0	5.0	3.768	0.7429
YDSD3	237	1.0	5.0	3.759	0.7344
YDSD4	237	1.0	5.0	3.738	0.8177

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.2 Đánh giá thang đo

2.3.2.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.6, đạt yêu cầu của kiểm định (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong đó:

Thang đo “Nhận thức sự hữu ích” có hệ số Cronbach's Alpha tổng của thang đo bằng 0.771;

Thang đo “Nhận thức sự tín nhiệm” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.811;

Thang đo “Nhận thức tính dễ sử dụng” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.809;

Thang đo “Giá cả cảm nhận” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.831;

Thang đo “Chất lượng dịch vụ” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.730;

Thang đo “Ảnh hưởng của xã hội” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.761;

Thang đo “Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng” có hệ số Cronbach’s Alpha tổng của thang đo bằng 0.827.

Kết quả tổng hợp từ Bảng 2.9 bên dưới cũng đã cho thấy các biến quan sát: NTTN2, AHXH3 có hệ số tương quan biến – tổng lần lượt bằng: 0.120 và 0.192 đều nhỏ hơn 0.3 nên sẽ bị loại khỏi các thang đo: Nhận thức sự tín nhiệm và Ảnh hưởng của xã hội để đảm bảo độ tin cậy cần thiết cho các thang đo khi được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.9 bên dưới:

Bảng 2.9 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<i>Nhận thức sự hữu ích</i> (Cronbach's Alpha = 0.771)				
NTHI1	10.333	6.223	0.573	0.717
NTHI2	10.325	6.678	0.500	0.753
NTHI3	10.384	5.644	0.636	0.682
NTHI4	10.325	6.136	0.586	0.710
<i>Nhận thức sự tín nhiệm</i> (Cronbach's Alpha = 0.709) – Lần 1				
NTTN1	10.992	7.051	0.731	0.522
NTTN2	10.747	10.571	0.120	0.811
NTTN3	11.190	6.417	0.518	0.640
NTTN4	11.008	5.703	0.692	0.504
<i>Nhận thức sự tín nhiệm</i> (Cronbach's Alpha = 0.811) – Lần 2				
NTTN1	7.093	5.915	0.729	0.711
NTTN3	7.291	5.038	0.568	0.852
NTTN4	7.110	4.471	0.739	0.657
<i>Nhận thức tính dễ sử dụng</i> (Cronbach's Alpha = 0.809)				
NTDSD1	11.101	6.032	0.657	0.745
NTDSD2	11.118	6.130	0.646	0.751
NTDSD3	11.110	6.522	0.562	0.789
NTDSD4	11.253	5.800	0.641	0.754
<i>Giá cả cảm nhận</i> (Cronbach's Alpha = 0.831)				
GCCN1	7.738	3.626	0.538	0.918

GCCN2	7.789	3.032	0.797	0.655
GCCN3	7.485	3.361	0.760	0.703
<i>Chất lượng dịch vụ</i> (Cronbach's Alpha = 0.730)				
CLDV1	11.051	7.608	0.493	0.686
CLDV2	10.536	8.012	0.528	0.666
CLDV3	10.903	7.435	0.523	0.668
CLDV4	10.371	7.692	0.540	0.658
<i>Ảnh hưởng của xã hội</i> (Cronbach's Alpha = 0.685) – Lần 1				
AHXH1	11.000	7.068	0.649	0.523
AHXH2	11.030	6.308	0.491	0.610
AHXH3	10.692	9.426	0.192	0.761
AHXH4	11.063	5.924	0.600	0.524
<i>Ảnh hưởng của xã hội</i> (Cronbach's Alpha = 0.761) – Lần 2				
AHXH1	7.097	5.130	0.720	0.584
AHXH2	7.127	4.865	0.445	0.861
AHXH4	7.160	4.076	0.671	0.583
<i>Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng</i> (Cronbach's Alpha = 0.827)				
YDSD1	11.266	3.611	0.683	0.769
YDSD2	11.270	3.461	0.699	0.760
YDSD3	11.278	3.456	0.713	0.754
YDSD4	11.300	3.617	0.533	0.841

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Trên cơ sở tổng hợp kết quả đánh giá các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua Phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 2.9) bên trên, tác giả đi đến kết luận độ tin cậy của các thang đo như sau:

Bảng 2.10 Tổng hợp các thang đo và biến quan sát bị loại

STT	Thang Đo	Biến Quan Sát bị loại	Cronbach's Alpha	Kết luận
1.	Nhận thức sự hữu ích		0.771	Đạt yêu cầu
2.	Nhận thức sự tín nhiệm	NTTN2	0.811	Đạt yêu cầu
3.	Nhận thức tính dễ sử dụng		0.809	Đạt yêu cầu
4.	Giá cả cảm nhận		0.831	Đạt yêu cầu
5.	Chất lượng dịch vụ		0.730	Đạt yêu cầu
6.	Ảnh hưởng của xã hội	AHXXH3	0.761	Đạt yêu cầu
7.	Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng		0.827	Đạt yêu cầu

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho các tất cả các biến quan sát còn lại của các yếu tố độc lập sau khi loại bỏ các biến quan sát NTTN2, AHXXH3 cho kết quả:

Hệ số KMO là $0.705 > 0.5$;

Kiểm định Barlett có mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.05$ cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Tho, 2011).

Bảng 2.11 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho các biến độc lập

<i>Hệ số KMO</i>		0.725
<i>Kiểm định Barlett</i>	<i>Chi bình phương</i>	1988.674
	<i>df</i>	210
	<i>Mức ý nghĩa</i>	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Với phép xoay Varimax, phân tích EFA rút trích được 6 nhân tố tại giá trị Eigenvalues bằng 1.037 >1 với tổng phương sai trích là 66.896% (>50%) cho thấy các nhân tố được trích có thể giải thích 66.896% sự biến thiên của dữ liệu và đạt yêu cầu của kiểm định EFA (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.12 Kết quả giải thích phương sai cho các biến độc lập

<i>Yếu tố</i>	<i>Eigenvalues ban đầu</i>			<i>Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất</i>			<i>Tổng bình phương hệ số tải đã xoay</i>		
	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>	<i>Phần trăm tích lũy (%)</i>	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>	<i>Phần trăm tích lũy (%)</i>	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>	<i>Phần trăm tích lũy (%)</i>
1	3.996	19.028	19.028	3.996	19.028	19.028	2.620	12.478	12.478
2	2.933	13.966	32.994	2.933	13.966	32.994	2.399	11.425	23.903
3	2.345	11.167	44.161	2.345	11.167	44.161	2.350	11.192	35.094
4	2.172	10.343	54.504	2.172	10.343	54.504	2.318	11.040	46.134
5	1.566	7.456	61.960	1.566	7.456	61.960	2.254	10.733	56.867
6	1.037	4.936	66.896	1.037	4.936	66.896	2.106	10.029	66.896
7	0.781	3.719	70.615						
8	0.766	3.650	74.265						
9	0.682	3.247	77.512						
10	0.638	3.038	80.550						
11	0.591	2.813	83.363						

12	0.570	2.715	86.077						
13	0.508	2.420	88.497						
14	0.433	2.060	90.557						
15	0.398	1.895	92.452						
16	0.384	1.829	94.281						
17	0.348	1.659	95.940						
18	0.326	1.552	97.493						
19	0.211	1.003	98.495						
20	0.189	0.899	99.394						
21	0.127	0.606	100.000						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Các biến quan sát trong 6 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố trên 0.5 (Bảng 2.12) và đạt yêu cầu khi phân tích nhân tố khám phá (Nguyễn Đình Thọ, 2011):

Nhân tố thứ nhất: gồm 04 biến quan sát: NTDS2, NTDS1, NTDS4, NTDS3 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) của biến độc lập Nhận thức tính dễ sử dụng, có giá trị là trung bình của 4 biến quan sát trên và ký hiệu là “DESUDUNG”;

Nhân tố thứ hai: gồm 04 biến quan sát: NTH3, NTH4, NTH1, NTH2 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) của biến độc lập Nhận thức sự hữu ích, có giá trị là trung bình của 4 biến quan sát trên và ký hiệu là “HUUICH”;

Nhân tố thứ ba: gồm 03 biến quan sát: NTT4, NTT1, NTT3 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.6) của biến độc lập Nhận thức sự tín nhiệm, có giá trị là trung bình của 3 biến quan sát trên và ký hiệu là “NIEMTIN”;

Nhân tố thứ tư: gồm 03 biến quan sát: GCC2, GCC3, GCC1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) của biến độc lập Giá cả cảm nhận, có giá trị là trung bình của 3 biến quan sát trên và ký hiệu là “GIADICHVU”;

Nhân tố thứ năm: gồm 04 biến quan sát: CLDV4, CLDV3, CLDV2, CLDV1 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.7) của biến độc lập Chất lượng dịch vụ, có giá trị là trung bình của 4 biến quan sát trên và ký hiệu là “CHATLUONGDV”;

Nhân tố thứ sáu: gồm 03 biến quan sát: AHXH1, AHXH4, AHXH2 (Hệ số tải của biến quan sát đều lớn hơn 0.5) của biến độc lập Ảnh hưởng của xã hội, có giá trị là trung bình của 3 biến quan sát trên và ký hiệu là “AHXAHOI”.

Tổng hợp kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập được trình bày trong Bảng 2.13 bên dưới như sau:

Bảng 2.13 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho các biến độc lập

Ma trận xoay nhân tố						
Biến quan sát	Nhân tố được trích					
	1	2	3	4	5	6
NTDSD2	0.806					
NTDSD1	0.796					
NTDSD4	0.787					
NTDSD3	0.736					
NTHI3		0.805				
NTHI4		0.787				
NTHI1		0.767				
NTHI2		0.708				
NTTN4			0.872			
NTTN1			0.866			
NTTN3			0.683			
GCCN2				0.926		
GCCN3				0.909		
GCCN1				0.702		

CLDV4					0.754	
CLDV3					0.744	
CLDV2					0.741	
CLDV1					0.719	
AHXH1						0.873
AHXH4						0.870
AHXH2						0.574

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Phân tích nhân tố khám phá các biến quan sát của yếu tố phụ thuộc – Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng cho thấy:

Hệ số KMO là $0.802 > 0.5$;

Kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.14 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho biến phụ thuộc

<i>Hệ số KMO</i>		0.802
<i>Kiểm định Bartlett</i>	<i>Chi bình phương</i>	362.543
	<i>df</i>	6
	<i>Mức ý nghĩa</i>	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Với phép xoay Varimax, kết quả phân tích rút trích được 1 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng $2.664 > 1$ với tổng phương sai trích khi phân tích khám phá nhân tố của biến phụ thuộc là 66.602% ($> 50\%$) cho thấy nhân tố được trích có thể giải thích 66.602% sự biến thiên của dữ liệu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.15 Kết quả giải thích phương sai cho biến phụ thuộc

<i>Yếu tố</i>	<i>Eigenvalues ban đầu</i>			<i>Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất</i>		
	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>	<i>Toàn phần</i>	<i>Phần trăm của phương sai (%)</i>
1	2.664	66.602	66.602	2.664	66.602	66.602
2	0.612	15.307	81.909			
3	0.391	9.776	91.685			
4	0.333	8.315	100.000			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Các biến quan sát trong nhân tố được trích gồm 04 biến quan sát: YDSD3, YDSD2, YDSD1, YDSD4 (Hệ số tải của biến quan sát đều bằng hoặc lớn hơn 0.7) tạo ra nhân tố Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng, ký hiệu là “YDSUDUNG”.

Bảng 2.16 Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

<i>Biến quan sát</i>	<i>Nhân tố</i>
	<i>01</i>
YDSD3	0.860
YDSD2	0.848
YDSD1	0.838
YDSD4	0.710

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.3 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy bội tuyến tính được thực hiện nhằm xây dựng mô hình lý thuyết và xem xét chiều hướng cũng như cường độ tác động của từng biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Trong nghiên cứu này, phân tích hồi quy được thực hiện để xây dựng mô hình lý thuyết và xem xét chiều hướng cũng như cường độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng.

Phương trình hồi quy tổng quát của nghiên cứu được trình bày như sau:

$$\text{YDSUDUNG} = \beta_0 + \beta_1 \text{HUUICH} + \beta_2 \text{NIEMTIN} + \beta_3 \text{DESUDUNG} + \beta_4 \text{GIADICHVU} + \beta_5 \text{CHATLUONGDV} + \beta_6 \text{AHXAHOI} + e_i$$

Với:

YDSUDUNG: Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng

HUUICH: Nhận thức sự hữu ích

NIEMTIN: Nhận thức sự tín nhiệm

DESUDUNG: Nhận thức tính dễ sử dụng

GIADICHVU: Giá cả cảm nhận

CHATLUONGDV: Chất lượng dịch vụ

AHXAHOI: Ảnh hưởng của xã hội

e_i : Các yếu tố khác

2.3.3.1 Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy trong Bảng 2.17 bên dưới cho kết quả hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.441, điều này có nghĩa rằng mức độ phù hợp của mô hình đạt 44.1% hay khả năng giải thích của 6 yếu tố độc lập giải thích được 44.1% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc – Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng.

Bảng 2.17 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

<i>Mô hình</i>	<i>R</i>	<i>R bình phương</i>	<i>R bình phương hiệu chỉnh</i>	<i>Sai số chuẩn ước tính</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.675 ^a	0.455	0.441	0.45569	1.933
a. Predictors: (Constant), AHXAHOI, HUUICH, GIADICHVU, CHATLUONGDV, DESUDUNG, NIEMTIN					
b. Dependent Variable: YDSUDUNG					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả kiểm định F trong phân tích hồi quy ở Bảng 2.18 bên dưới cho giá trị sig. < 0.05 cho thấy phân tích hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được và mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thu thập được (Hoàng Trọng và cộng sự, 2008).

Bảng 2.18 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

<i>Mô hình</i>		<i>Tổng bình phương</i>	<i>Df</i>	<i>Bình phương trung bình</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	39.905	6	6.651	32.028	0.000 ^b
	Residual	47.761	230	0.208		
	Total	87.666	236			
a. Dependent Variable: YDSUDUNG						
b. Predictors: (Constant), AHXAHOI, HUUICH, GIADICHVU, CHATLUONGDV, DESUDUNG, NIEMTIN						

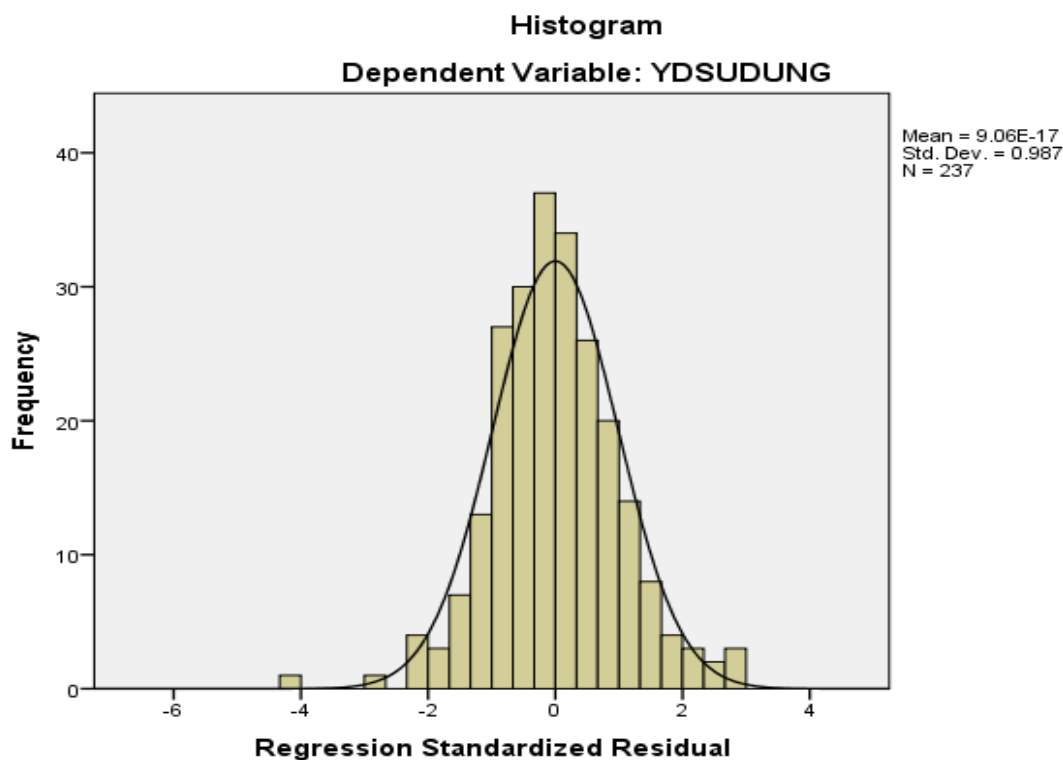
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.3.2 Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết

Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư

Giả định thứ nhất là giả định về phân phối chuẩn phần dư. Tác giả sử dụng các biểu đồ tần số như Histogram để kiểm tra giả định này. Dựa vào biểu đồ có thể nói phân

phôi chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn (Mean = $9.06E-17$) và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0.987 tức gần bằng 1 (Hình 2.2). Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm.



Hình 2.2 Biểu đồ Histogram

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kiểm định hiện tượng cộng tuyến

Hiện tượng cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với nhau.

Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai được sử dụng để xem xét giả định này và đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng cộng tuyến.

Trong Bảng 2.19 bên dưới, độ phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau và giả định không có hiện tượng cộng tuyến giữa các biến độc lập được chấp nhận.

Kiểm định tự tương quan phần dư

Theo Durbin – Watson (1971), khi giá trị các phần dư tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS không còn tin cậy.

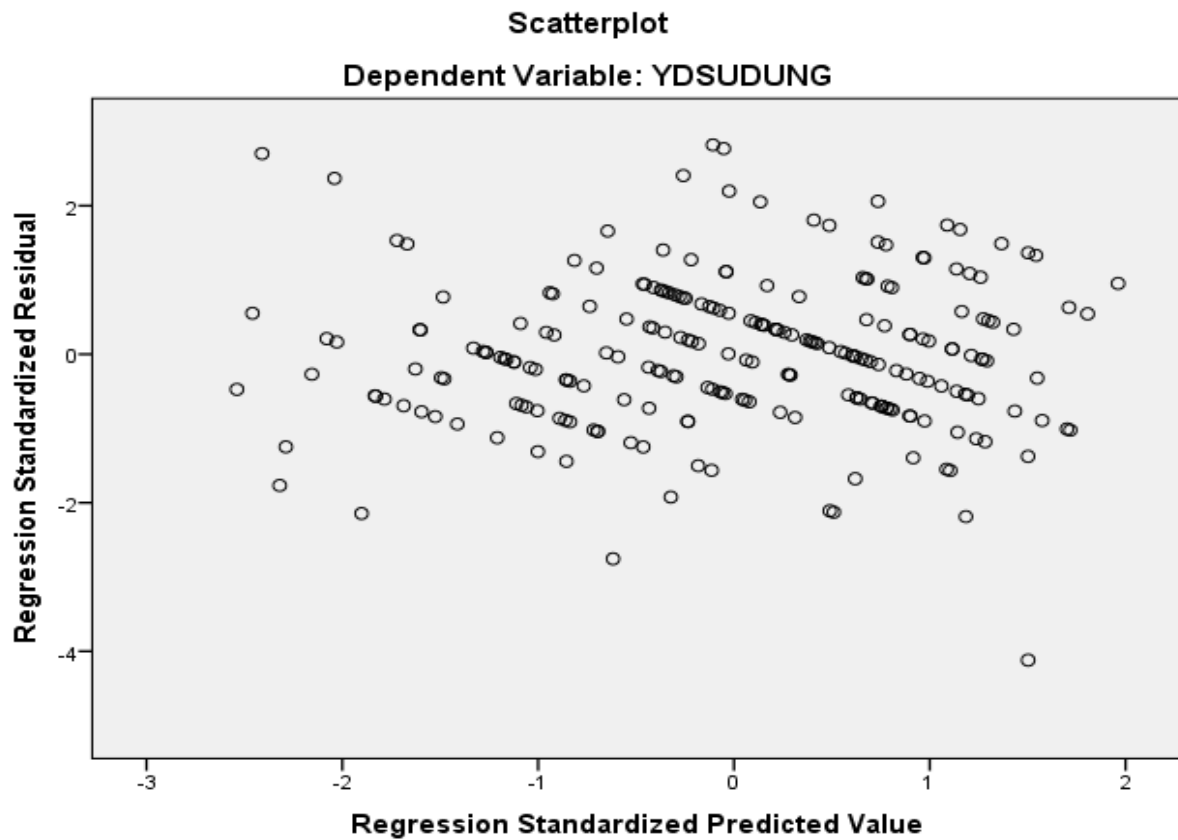
Do đó, kiểm định Durbin – Watson được sử dụng để kiểm tra hiện tượng này. Theo Fomby (1984), nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư.

Kết quả trong Bảng 2.17 bên trên cho thấy hệ số Durbin – Watson bằng 1.933, do đó không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy.

Kiểm định phương sai không đổi

Phương sai của phần dư được thể hiện trên đồ thị của phần dư chuẩn hóa theo giá trị dự báo của biến phụ thuộc.

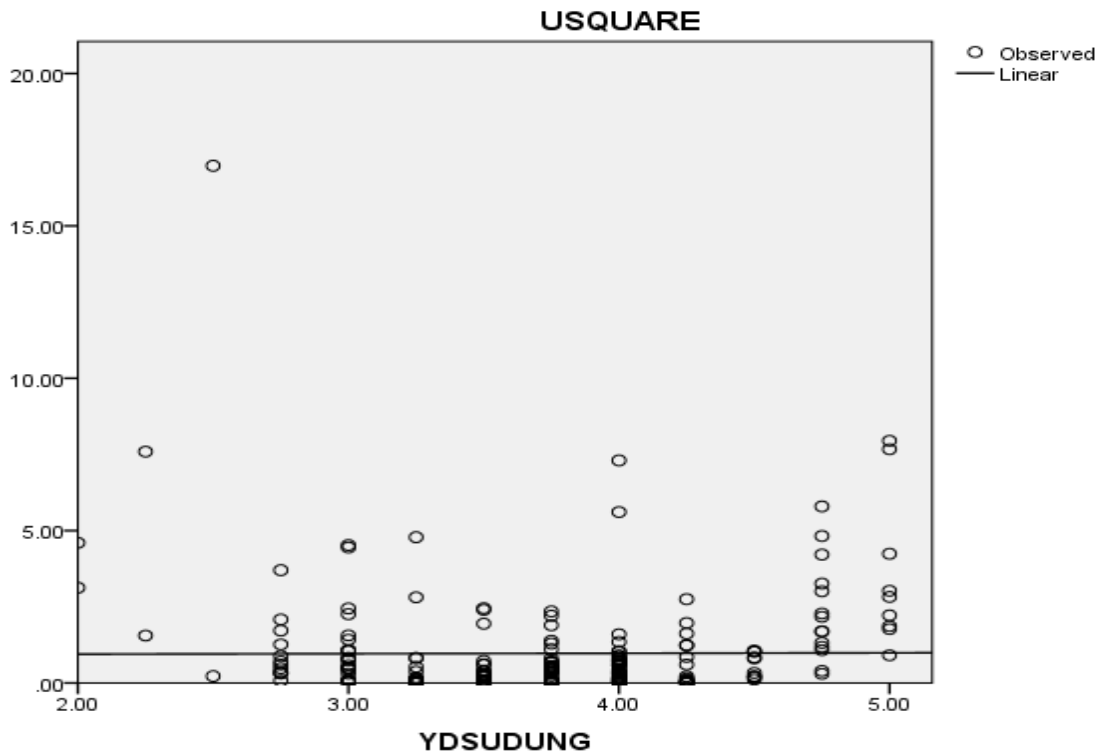
Biểu đồ Scatter cũng được sử dụng để xem xét tính độc lập của các phần dư. Kết quả Biểu đồ Scatter tại Hình 2.3 cho thấy các phần dư phân tán ngẫu nhiên trong một vùng đi qua gốc tọa độ chứ không tạo thành một hình dạng đặc biệt nào. Điều này cho thấy giá trị dự đoán và phần dư độc lập với nhau, phương sai của phần dư không đổi và giả định tự tương quan phần dư không bị vi phạm.



Hình 2.3 Biểu đồ Scatter

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Ngoài ra, kiểm định Park cũng được sử dụng để kiểm định hiện tượng phương sai của phần dư không đổi. Theo đó, dựa vào đồ thị 2.4 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.



Hình 2.4 Biểu đồ thể hiện tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc
Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.3.3 Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 2.19 cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) của biến độc lập Chất lượng dịch vụ (CHATLUONGDV), Ảnh hưởng của xã hội (AHXAHOI) bằng 0.654; $0.613 > 0.05$, nên ở độ tin cậy 95%, 02 biến độc lập này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận (YDSUDUNG).

Các biến độc lập còn lại bao gồm: Nhận thức sự hữu ích (HUUICH), Nhận thức sự tín nhiệm (NIEMTIN), Nhận thức tính dễ sử dụng (DESUDUNG), Giá cả cảm nhận (GIADICHVU) đều cho thấy sự ảnh hưởng tuyến tính với biến phụ thuộc - Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận (YDSUDUNG) ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 2.19 Bảng ước lượng hệ số hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
1	Hằng số	0.683	0.257		2.662	0.008		
	HUIICH	0.235	0.037	0.308	6.274	0.000	0.986	1.014
	NIEMTIN	0.142	0.033	0.252	4.270	0.000	0.682	1.467
	DESUDUNG	0.298	0.040	0.391	7.405	0.000	0.849	1.178
	GIADICHVU	0.139	0.036	0.200	3.849	0.000	0.877	1.141
	CHATLUONGDV	0.015	0.034	0.022	0.449	0.654	0.964	1.037
	AHXAHOI	0.018	0.035	0.030	0.506	0.613	0.671	1.490
a. Dependent Variable: YDSUDUNG								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Như vậy, qua các kiểm định trên có thể kết luận mô hình hồi quy được xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết của phân tích hồi quy, do đó các kết quả hồi quy đảm bảo được độ tin cậy.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$\text{YDSUDUNG} = 0.308 \cdot \text{HUIICH} + 0.252 \cdot \text{NIEMTIN} + 0.391 \cdot \text{DESUDUNG} + 0.200 \cdot \text{GIADICHVU}$$

Với:

YDSUDUNG: Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng

HUIICH: Nhận thức sự hữu ích

NIEMTIN: Nhận thức sự tín nhiệm

DESUDUNG: Nhận thức tính dễ sử dụng

GIADICHVU: Giá cả cảm nhận

2.3.3.4 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các kết quả từ phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận các giả thuyết ban đầu nghiên cứu đặt ra như sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H₂: Nhận thức sự tín nhiệm có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H₃: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H₄: Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận được chấp nhận.

Giả thuyết H₅: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận bị bác bỏ.

Giả thuyết H₆: Ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng dương đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận bị bác bỏ.

Kết quả phân tích cho thấy có 2 giả thuyết bị bác bỏ là giả thuyết Giả thuyết H₅ về Chất lượng dịch vụ và Giả thuyết H₆ về Ảnh hưởng của xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Đối với yếu tố Chất lượng dịch vụ không cho thấy sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận có thể

được giải thích là do thói quen sử dụng và gắn bó thương hiệu, một số khách hàng đã quen thuộc và gắn bó với dịch vụ MyTV, nên yếu tố chất lượng dịch vụ có thể không còn quan trọng, bởi vì họ đã quen và chấp nhận những trải nghiệm hiện tại. Ngoài ra, nếu khách hàng có nhu cầu và kỳ vọng thấp về chất lượng dịch vụ, họ có thể ít bị ảnh hưởng bởi các vấn đề về chất lượng. Đối với họ, chỉ cần dịch vụ hoạt động cơ bản là đủ, nên chất lượng dịch vụ cao không trở thành yếu tố quyết định trong việc họ tiếp tục sử dụng; Còn đối với yếu tố Ảnh hưởng của xã hội không cho thấy sự ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận có thể được lý giải do dịch vụ truyền hình là một dịch vụ giải trí mang tính cá nhân cao, người dùng thường chọn dịch vụ theo sở thích và nhu cầu cá nhân, ít phụ thuộc vào ý kiến của người khác. Khi lựa chọn dịch vụ truyền hình, khách hàng có thể tập trung nhiều vào nội dung và tính năng phù hợp với nhu cầu riêng hơn là sự ảnh hưởng từ bạn bè hoặc gia đình. Bên cạnh đó, không phải tất cả các dịch vụ đều tạo ra sự quan tâm hay thảo luận xã hội rộng rãi, truyền hình trực tuyến thường ít tạo ra các cuộc trao đổi xã hội hơn các loại dịch vụ khác như thời trang, ẩm thực hay công nghệ, do đó ảnh hưởng của xã hội có thể bị giảm.

2.3.4 Phân tích sự khác biệt

2.3.4.1 Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Kết quả kiểm định Levene đối với phương sai hai nhóm Nam và Nữ cho hệ số $Sig = 0.895 > 0.05$ nên phương sai giữa hai nhóm nam và nữ là đồng nhất. Kết quả kiểm định Independent với phương sai đồng nhất cho giá trị Sig là $0.944 > 0.05$. Do đó, với tập dữ liệu thu thập được không cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có giới tính khác nhau.

Bảng 2.20 Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo giới tính

	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
YDSUDUNG	Nam	114	3.7566	0.61459	0.05756
	Nữ	123	3.7622	0.60721	0.05475
Kiểm định Independent Samples	Kiểm định Levene's		Kiểm định T-test		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Phương sai đồng nhất	0.017	0.895	-0.071	235	0.944
Phương sai không đồng nhất			-0.071	233.178	0.944

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.4.2 Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0.541 > 0.05, do đó phương sai giữa các nhóm độ tuổi là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0.492 > 0.05, do đó với tập dữ liệu thu thập được không cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng có các nhóm tuổi khác nhau.

Bảng 2.21 Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo nhóm tuổi

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
0.616	2	234	0.541
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.984	2	0.492
Trong nhóm	86.682	234	0.370
Tổng	87.666	236	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.4.3 Kiểm định sự khác biệt theo học vấn

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0.957 > 0.05, do đó phương sai giữa các nhóm trình độ là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0.710 > 0.05, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng thuộc các trình độ học vấn khác nhau.

Bảng 2.22 Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo học vấn

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
0.105	3	233	0.957
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	2.130	3	0.710
Trong nhóm	85.536	233	0.367
Tổng	87.666	236	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.4.4 Kiểm định sự khác biệt theo thu nhập

Kết quả kiểm định Levene cho giá trị Sig = 0.122 > 0.05, do đó phương sai giữa các nhóm thu nhập là như nhau. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị Sig là 0.199 > 0.05, do đó không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận khi khảo sát các khách hàng thuộc các nhóm thu nhập khác nhau.

Bảng 2.23 Sự khác biệt về ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv theo thu nhập

Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
1.953	3	233	0.122
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.597	3	0.199

Trong nhóm	87.069	233	0.374
Tổng	87.666	236	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

2.3.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích 237 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát được phát ra cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, với mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.391$), Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.308$), Nhận thức sự tín nhiệm ($\beta = 0.252$), Giá cả cảm nhận ($\beta = 0.200$). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013); Nguyễn Đình Yên Oanh và cộng sự (2017); Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018).

Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cũng cho thấy:

Đối với yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng, khách hàng quan tâm nhiều đến việc kênh truyền hình mà họ cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng; việc học cách sử dụng dịch vụ MyTV phải thật dễ dàng đối với khách hàng, không đánh đố hay cản trở sự tò mò, tìm hiểu của khách hàng về dịch vụ; việc đăng ký sử dụng MyTV dễ dàng qua SMS, web...; Ngoài ra, việc thiết kế giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện cũng sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Đối với yếu tố Nhận thức sự hữu ích, khách hàng quan tâm nhiều đến việc dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình mà khách hàng đang cần xem; MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao trong nhiều điều kiện sử dụng của khách hàng, chẳng hạn như việc khách hàng xem chương trình với chất lượng tốt khi họ vẫn đang di chuyển; khách hàng được xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi; các chương trình thời sự, tin tức của

MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của khách hàng là những nội dung mà khách hàng quan tâm trong việc gia tăng ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Đối với yếu tố Nhận thức sự tín nhiệm, khách hàng quan tâm nhiều đến việc MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ, điều này thể hiện sự quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ khách hàng đối với dịch vụ truyền hình; Ngoài ra, những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT là chính xác; Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè cũng được xem là những vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng và ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận.

Đối với yếu tố Giá cả cảm nhận, khách hàng quan tâm nhiều đến việc nhà cung cấp MyTV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng; giá cước các dịch vụ tăng thêm hợp lý; giá cước dịch vụ MyTV hợp lý. Đây là những nội dung thể hiện sự quan tâm của khách hàng một cách thực tiễn sự cạnh tranh của dịch vụ trong bối cảnh có nhiều dịch vụ tương đồng của các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình khác trên địa bàn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã giới thiệu tổng quan về VNPT Bình Thuận với các nội dung được trình bày bao gồm lịch sử hình thành, phát triển; tình hình hoạt động cung cấp dịch vụ viễn thông truyền hình, dịch vụ MyTV giai đoạn 2021 – 2023. Ngoài ra, để xác định rõ hơn các yếu tố chính nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, nghiên cứu cũng đã tiến hành phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ Mytv trên địa bàn thành phố. Kết quả phân tích xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết với mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.391$); Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.308$); Nhận thức sự tín nhiệm ($\beta = 0.252$); Giá cả cảm nhận ($\beta = 0.200$).

CHƯƠNG 3: HÀM Ý NÂNG CAO Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ PHAN THIẾT, TỈNH BÌNH THUẬN

3.1 Định hướng phát triển dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận

Định hướng phát triển dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bình Thuận được xây dựng trên cơ sở định hướng phát triển dịch vụ truyền hình MyTV của Tập đoàn VNPT với các nội dung chính như sau:

Thứ nhất, Nâng cấp hạ tầng truyền dẫn đồng bộ, hiệu quả, hiện đại theo tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến để có thể tích hợp nhiều dịch vụ trên cùng một hạ tầng;

Thứ hai, Ổn định hệ thống quản lý, giám sát thuê bao và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng;

Thứ ba, Tập trung nâng cao chất lượng các dịch vụ truyền dẫn phát sóng trên địa bàn tỉnh Bình Thuận;

Thứ tư, Mở rộng hợp tác, liên kết với các nhà mạng trên địa bàn và các đối tác nước ngoài để nâng cao hiệu quả hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV.

3.2 Hàm ý nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận

3.2.1 Đối với yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” được khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận đánh giá là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.391$). Các nội dung đo lường cho yếu tố này bao gồm:

NTDSD2: Kênh truyền hình tôi cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng.

NTDSD1: Học cách sử dụng dịch vụ MyTV thật dễ dàng đối với tôi.

NTDSD4: Đăng ký sử dụng MyTV dễ dàng qua SMS, web...

NTDSD3: Giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện.

Nhận thức tính dễ sử dụng đối với dịch vụ MyTV được thể hiện qua việc khách hàng dễ dàng trong việc học và thao tác sử dụng dịch vụ, các kênh truyền hình mà khách hàng yêu thích, cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng thông qua các ứng dụng truyền hình MyTV, giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện và có nhiều hình thức đăng ký sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng qua SMS, web... Do đó, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng, VNPT cần tích cực đa dạng hóa các tính năng linh hoạt của dịch vụ, giúp khách hàng nâng cao hoạt động trải nghiệm dịch vụ thông qua việc tận dụng những lợi thế từ yêu thích của khách hàng trong vấn đề tương tác dịch vụ. Bên cạnh đó, VNPT cũng cần đẩy mạnh phát triển các nội dung kênh truyền hình theo hướng đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng. Ngoài ra, VNPT cũng cần liên tục cải tiến chất lượng, đặc điểm ứng dụng MyTV để ngày càng nâng cao sự tương thích với nhu cầu thực tế của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà.

Thường xuyên tổ chức các chương trình khảo sát nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng để làm cơ sở cho các hoạt động hiệu chỉnh dịch vụ MyTV nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu sử dụng dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành trên địa bàn. Các chương trình thu thập dữ liệu người dùng cần được thực hiện định kỳ và chuyên nghiệp với các nội dung khảo sát nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng như các nội dung khuyến khích sự đóng góp của người dùng trong việc phát triển dịch vụ MyTV. Đây cũng là cơ sở để công ty tối đa hóa chất lượng nội dung truyền thông với các ngôn ngữ, hình ảnh và thông điệp phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách hàng trong các chiến lược quảng bá sản phẩm, dịch vụ nói chung và dịch vụ truyền hình MyTV nói riêng trong thời gian tới.

Mặt khác, VNPT Bình Thuận cũng cần nâng cao hiệu quả các hoạt động truyền thông, quảng cáo dịch vụ để giúp khách hàng nhận biết tốt hơn dịch vụ cũng như các

tính năng hữu ích của dịch vụ MyTV. Để nâng cao hiệu quả các hoạt động truyền thông, marketing dịch vụ nói chung và dịch vụ MyTV nói riêng, VNPT Bình Thuận cần quan tâm nhiều hơn đến hoạt động phân loại và xác định từng dạng đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV để có thể tối ưu hóa hoạt động truyền thông và quảng cáo dịch vụ MyTV, tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng và đóng góp vào sự phát triển của dịch vụ trong thời gian tới. VNPT Bình Thuận cần chia tập khách hàng sử dụng dịch vụ và các khách hàng tiềm năng thành các nhóm riêng biệt dựa trên tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý, thu nhập, và hành vi sử dụng dịch vụ MyTV để có các chương trình quảng bá dịch vụ phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của người dùng. Đây là một nội dung quan trọng bậc nhất giúp cho chính sách truyền thông, quảng bá dịch vụ MyTV đạt được các hiệu quả mục tiêu, giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng trong thời gian tới.

3.2.2 Đối với yếu tố “Nhận thức sự hữu ích”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Nhận thức sự hữu ích” được khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận đánh giá là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.308$). Các nội dung đo lường cho yếu tố này bao gồm:

NTHI3: Dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình tôi cần xem.

NTHI4: MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi tôi vẫn đang di chuyển.

NTHI1: Với MyTV, tôi sẽ xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi

NTHI2: Các chương trình thời sự, tin tức của MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của tôi

Yếu tố nhận thức sự hữu ích được thể hiện thông qua các nội dung như khách hàng luôn được xem các chương trình mà họ yêu thích mọi lúc, mọi nơi; nội dung của các chương trình thời sự, tin tức của MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của khách hàng;

dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình mà khách hàng cần xem; MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi khách hàng vẫn đang di chuyển. Do đó, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, VNPT Bình Thuận cần thực hiện đầu tư sản xuất nội dung riêng cho nhà mạng để đảm bảo tính đặc thù của dịch vụ so với các sản phẩm của nhà mạng khác; thực hiện các chính sách mua bản quyền các kênh truyền hình nước ngoài với nội dung đa dạng, phong phú và đặc sắc để có thể nâng cao trải nghiệm dịch vụ truyền hình cho khách hàng.

VNPT Bình Thuận cũng cần quan tâm nhiều hơn nữa trong việc cải thiện hạ tầng mạng để kịp thời ứng dụng các công nghệ truyền hình tiên tiến nhất nhằm đảm bảo cung ứng dịch vụ truyền hình đến người dùng với chất lượng cao nhất; phát triển hạ tầng số hóa dịch vụ để giúp khách hàng có thể sử dụng nhiều dịch vụ truyền hình cùng lúc trên một nền tảng công nghệ MyTV như xem tivi, hát karaoke, chơi game...

3.2.3 Đối với yếu tố “Nhận thức sự tín nhiệm”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Nhận thức sự tín nhiệm” được khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận đánh giá là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.252$). Các nội dung đo lường cho yếu tố này bao gồm:

NTTN4: MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ

NTTN1: Những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT là chính xác

NTTN3: Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè

Yếu tố nhận thức sự tín nhiệm được thể hiện qua việc nhân viên VNPT luôn đảm bảo cung cấp đến khách hàng những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT một cách chính xác; chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè; MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ; và nội dung chương trình luôn cập nhật một cách thường xuyên. Theo đó, để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, VNPT Bình Thuận

cần nhắc nhở nhân viên công ty đảm bảo giữ đúng lời hứa với khách hàng, cần xem trọng lời hẹn của mình với khách hàng trong việc đáp ứng dịch vụ như thời gian lắp đặt dịch vụ, thời gian khắc phục sự cố dịch vụ...; nhân viên cũng cần quan tâm, ân cần trong việc giải quyết các vấn đề khó khăn mà khách hàng gặp phải trong quá trình sử dụng dịch vụ, bởi đây là nội dung quan trọng giúp nâng cao sự gắn kết giữa khách hàng với công ty. Đối với công tác đào tạo nhân sự trong công ty, lãnh đạo VNPT Bình Thuận cần quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động đào tạo tại chỗ để tiết kiệm chi phí và thời gian cho công ty cũng như nâng cao hiệu quả các chương trình đào tạo tại công ty. Lãnh đạo công ty có thể mời các chuyên gia đào tạo từ Tập đoàn VNPT hay các chuyên gia từ các cơ sở giáo dục trên địa bàn tham gia vào công tác bồi dưỡng nhân sự tại công ty, điều này giúp chương trình đào tạo được thuận lợi và hiệu quả. Ngoài ra, đây cũng là điều kiện để đội ngũ nhân viên trực tiếp cung ứng dịch vụ trao đổi, học hỏi các kỹ năng cần thiết nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng của khách hàng đối với dịch vụ MyTV cũng như nâng cao được khả năng lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Đối với các nhân sự cốt cán, có trình độ và thâm niên làm việc tại công ty, VNPT Bình Thuận cần tích cực khuyến khích và tạo cơ chế thuận lợi để họ tham gia các chương trình đào tạo chuyên môn chuyên sâu hoặc các chương trình quản lý cấp cao tại các cơ sở đào tạo uy tín để nâng cao khả năng chuyên môn, trình độ quản lý hệ thống, chuyên nghiệp nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu công việc cũng như đảm nhiệm các vai trò quản trị chủ chốt trong công ty trong thời gian tới.

VNPT Bình Thuận cũng cần quan tâm nhiều hơn trong việc áp dụng các chính sách nhằm nâng cao chất lượng hạ tầng kỹ thuật để đáp ứng dịch vụ truyền hình MyTV ngày càng tốt hơn. Theo đó, VNPT Bình Thuận cần quy hoạch lại hệ thống hạ tầng mạng, tiến hành đánh giá hiệu quả sử dụng của hệ thống trang thiết bị, cơ sở hạ tầng phục vụ việc cung ứng dịch vụ để đảm bảo hệ thống luôn trong tình trạng tốt nhất. Thường xuyên kiểm tra hiệu quả hệ thống trang thiết bị để có phương án thay thế, sửa chữa các trang thiết bị hỏng đáp ứng được nhu cầu sử dụng, đầu tư thay thế các trang thiết bị mới với hiệu

quả hoạt động cao hơn. Tích cực ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc bảo trì, bảo dưỡng, quản lý, điều hành hệ thống hạ tầng mạng nhằm khai thác hiệu quả nhất và rút ngắn thời gian hỗ trợ dịch vụ cho khách hàng. Đầu tư thiết bị âm thanh chuyên dụng để khắc phục tình trạng âm thanh không đều, không rõ nét giữa các chương trình.

Đối với nội dung chương trình phát sóng, VNPT cũng cần quan tâm hơn trong việc cập nhật và đa dạng hóa các kênh truyền hình, các chương trình phát sóng; chủ động sản xuất và tìm kiếm thêm các kênh truyền hình hay, bổ ích, phù hợp với từng lứa tuổi khách hàng nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng so với các dịch vụ truyền hình khác. Mặc dù được đánh giá là dịch vụ có nhiều nội dung đa dạng với việc cung cấp gần 200 kênh truyền hình chất lượng cao SD/HD, kho nội dung phong phú với hơn 20.000 giờ phim đặc sắc, phát trực tiếp các giải thể thao lớn, nội dung Thiếu nhi, Đào tạo, Âm nhạc, Tin tức, chơi Game, TV/Game show... tuy nhiên để nâng cao hơn nữa ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng trên địa bàn Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, lãnh đạo VNPT cần chú trọng nhiều hơn đến việc nâng cao hơn nữa chất lượng các kênh truyền hình thông qua việc nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng. Theo đó, việc xây dựng các chương trình khảo sát khách hàng một cách thường xuyên với các nội dung khảo sát đơn giản, dễ hiểu và phù hợp với mục đích thu thập sẽ giúp VNPT Bình Thuận nhận định tốt hơn tâm lý và nhu cầu của khách hàng để có các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng. Bên cạnh đó, việc đầu tư nhiều hơn vào nội dung như tập trung vào việc mua bản quyền nhiều nội dung hấp dẫn, bao gồm phim, chương trình truyền hình, thể thao, và các chương trình giải trí sẽ thu hút nhiều hơn người xem và tạo ra sự đa dạng trong nội dung cung cấp cho người xem. VNPT cũng cần cải thiện giao diện ứng dụng MyTV để người dùng dễ dàng tìm kiếm và trải nghiệm nội dung, đảm bảo ứng dụng hoạt động mượt mà và không gặp lỗi khi khách hàng sử dụng, tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực cho khách hàng và hạn chế ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, MyTV có thể tích hợp tính năng tương tác như bình luận, đánh giá, và chia sẻ nội dung và cung cấp khả năng cá nhân hóa nội

dung dựa trên sở thích của từng người dùng, đây cũng được xem là kênh thu thập thông tin và nhu cầu thực tiễn của khách hàng để làm cơ sở hiệu chỉnh chính sách phù hợp với nhu cầu sử dụng của số đông khách hàng.

3.2.4 Đối với yếu tố “Giá cả cảm nhận”

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố “Giá cả cảm nhận” được khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận đánh giá là yếu tố ảnh hưởng yếu nhất trong bốn yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.200$). Các nội dung đo lường cho yếu tố này bao gồm:

GCCN2: Nhà cung cấp MyTV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng.

GCCN3: Giá cước các dịch vụ tăng thêm hợp lý

GCCN1: Giá cước dịch vụ MyTV hợp lý

Để nâng cao tính cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của dịch vụ truyền hình MyTV so với các dịch vụ truyền hình của các nhà cung cấp khác đang hoạt động trên địa bàn thành phố Phan Thiết, VNPT Bình Thuận cần quan tâm nhiều hơn trong việc hoạch định và xây dựng chính sách giá dịch vụ MyTV cạnh tranh, linh hoạt và phù hợp theo từng bối cảnh thị trường và sự thay đổi của nền kinh tế - xã hội cũng như phù hợp với từng đối tượng sử dụng dịch vụ. Theo đó, VNPT Bình Thuận cần cân đối chi phí và doanh thu theo từng sản phẩm riêng biệt của dịch vụ MyTV để có thể xây dựng các chính sách đặc thù cho từng sản phẩm của dịch vụ này. Bên cạnh đó, việc phân tầng đối tượng khách hàng để xây dựng các chính sách ưu đãi đi kèm giá dịch vụ cũng cần được quan tâm nhiều hơn nữa nhằm giúp ổn định và giữ chân lượng khách hàng trung thành và gia tăng khả năng thu hút thêm lực lượng khách hàng mới trong thời gian tới.

Thường xuyên cập nhật các thông tin liên quan đến các sản phẩm mới của các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn để kịp thời hiệu chỉnh các chính sách, sản phẩm mới với các chính sách giá sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao tính cạnh tranh cũng như đáp

ứng nhu cầu mới của khách hàng. Công tác này nên được định kỳ thực hiện để nâng cao hiệu quả chính sách giá thành sản phẩm của dịch vụ. Đối với các sản phẩm, dịch vụ tăng thêm, sản phẩm đi kèm với dịch vụ truyền hình MyTV, VNPT Bình Thuận cần tính toán áp dụng các mức phí dịch vụ hợp lý, cạnh tranh và đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày các hàm ý quản trị trên cơ sở kết quả có được từ phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 250 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết. Theo đó, ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng sẽ được nâng cao thông qua việc nâng cao tính dễ sử dụng; nâng cao sự hữu ích của dịch vụ; nâng cao sự tín nhiệm của dịch vụ cho khách hàng và nâng cao hiệu quả chính sách giá thành dịch vụ.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu chính là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng để làm cơ sở đề xuất các hàm ý giúp nâng cao ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận. Thông qua cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, tiêu biểu là nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh và cộng sự (2017), Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018), tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, bao gồm các yếu tố: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Nhận thức tính dễ sử dụng, Giá cả cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Ảnh hưởng của xã hội.

Trên cơ sở dữ liệu thu thập từ hoạt động kinh doanh dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thành phố Phan Thiết trong giai đoạn 2021 – 2023, nghiên cứu đã cho thấy thực trạng tình hình kinh doanh dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận cũng như sơ bộ đánh giá được thực trạng cung ứng dịch vụ MyTV của VNPT Bình Thuận trên địa bàn Thành phố Phan Thiết. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã tiến hành phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV trên địa bàn Thành phố Phan Thiết để xác định và đánh giá chi tiết yếu tố nào ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng.

Kết quả phân tích 237 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát được phát ra cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, đó là: Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm,

Giá cả cảm nhận. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết là Nhận thức tính dễ sử dụng ($\beta = 0.391$) và yếu tố Giá cả cảm nhận là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng ($\beta = 0.200$); hai yếu tố còn lại là Nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0.308$); Nhận thức sự tín nhiệm ($\beta = 0.252$).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong các nghiên cứu của Nguyễn Trần Hưng và cộng sự (2020); Hoàng Thị Phương Thảo (2013); Nguyễn Đình Yên Oanh và cộng sự (2017); Nguyễn Thanh Hiền và cộng sự (2018) và cũng đã trả lời được các câu hỏi mà nghiên cứu đã đặt ra ban đầu.

2. Kiến nghị

2.1 Đối với VNPT

- Tập đoàn VNPT cần quan tâm hơn trong việc đầu tư nhiều cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại trong thời gian tới;
- Xây dựng cơ chế tạo nguồn thu cho VNPT thành phần nhằm nâng cao tính tự chủ của các đơn vị thành phần trong hoạt động kinh doanh dịch vụ;
- Hỗ trợ các đơn vị thành phần trong việc nâng cao tính hiệu quả về chất lượng nội dung các chương trình của dịch vụ truyền hình MyTV nhằm nâng cao tính đặc thù và khả năng cạnh tranh của dịch vụ.

2.2 Đối với cơ quan quản lý Nhà nước

- Hoàn thiện công tác quản lý, cấp phép cung cấp cũng như hệ thống văn bản pháp quy liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình trả tiền;
- Hoàn thiện công tác quản lý hạ tầng cơ sở trên địa bàn tỉnh, quản lý chính sách giá thành, giá cước dịch vụ truyền hình phù hợp, linh hoạt;
- Tăng cường công tác thanh kiểm tra các dịch vụ truyền hình trả tiền.

3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu đã có một số đóng góp nhất định, tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế, cụ thể như:

Nghiên cứu này chỉ thực hiện về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT và thực hiện khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ trên địa bàn Thành phố Phan Thiết nên tính tổng quát chưa cao;

Nghiên cứu chỉ tiến hành phân tích 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng nên kết quả nghiên cứu chưa đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng.

Với các hạn chế nêu trên, các nghiên cứu sau cần được thực hiện ở quy mô lớn hơn với các dịch vụ khác nhau và bổ sung thêm các yếu tố khác bên cạnh 6 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu được đầy đủ và chi tiết hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- Đinh Phi Hồ (2020). *Nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu Quản trị kinh doanh và Quản lý kinh tế*, Nhà xuất bản Tài chính.
- Hiền, N. T., & Kiên, Đ. T. (2018). Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động 4G của khách hàng tại Việt Nam. *Kinh tế và Phát triển*, 249, 38-49.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân Tích Dữ Liệu Nghiên Cứu Với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
- Lê Phú Khánh (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng truyền hình OTT tại Việt Nam. *Tạp chí Công*, Số 4, tháng 2 năm 2021.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: NXB. LĐXH.
- Nguyễn Thị Thảo (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ truyền hình FPT trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Công Thương*, Số 23, tháng 10 năm 2021.
- Nguyễn Trần Hưng, Đỗ Thị Thu Hiền (2020). Nghiên cứu những yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ 4G của người dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học thương mại*, Trường đại học Thương mại, Số 139/2020.
- Oanh, N. Đ. Y., & Uyên, P. T. B. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thương mại di động của người tiêu dùng tỉnh An Giang. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 12(1), 144-160.
- Thảo, H. T. P. (2013). Dự định của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình di động. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 8(3), 26-38.

TIẾNG ANH

- Ajzen, I., Fishbein, M., Hill, R. J. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behaviour*, UK: McGraw-Hill Education.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- Ajzen, Icek. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Alzoubi, M. I., & Alzoubi, A. I. (2019). An Investigation of Factors Affecting E-Marketing Customers' Behavioral Intention to Use the Telecommunication Industry in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 125-130.
- Belch, George and Michael Belch, (1998), “Advertising and Promotion”, 4th Edition, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Troy, MO: Harcourt College Publishers.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2, 1992.

- Gronroos C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Jeong, M. S., Hong, D. S., & Ji, Y. G. (2020). A study on the factors affecting the usage intentions of 5g mobile communication service. *Journal of Society for e-Business Studies*, 25(1).
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.
- Knight, J. (1999). Issues and trends in internationalization: A comparative perspective. In *New world of knowledge: Canadian universities and globalization*. IDRC, Ottawa, ON, CA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing. Praha: Grada*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada publishing as.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H (1983). The marketing aspects of service quality, in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99-107.
- Lecerf, M., & Omrani, N. (2020). SME internationalization: The impact of information technology and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 11, 805-824.
- Svensson, G (2002). "A Triadic Network Approach to Service Quality", *Journal of Service Marketing*, 16 (2): 158-179.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Tirtiroglu, E., Elbeck, M. (2008), Qualifying purchase intentions using queueing theory, *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-178.
- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- Werner, P. (2004). The Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior: Conceptual, Methodological, and Application Issues. In T. Bredow (Ed.). *Middle-range theories in nursing research* (pp. 125–147). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 - DÀN BÀI THAM KHẢO Ý KIẾN CHUYÊN GIA

Xin chào Anh/ Chị, tôi là Trần Lê Viên, là học viên Chương trình đào tạo thạc sỹ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận*” với mục đích học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Kính mong Anh/ Chị có thể dành chút thời gian để trao đổi một số suy nghĩ của Anh/ Chị.

Các ý kiến đóng góp của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

MỤC ĐÍCH CỦA CUỘC THẢO LUẬN:

Khám phá, bổ sung, điều chỉnh và khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận cũng như các khía cạnh đo lường cho các yếu tố này.

GỢI Ý:

1. Theo Anh/ Chị, những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận?

2. Ngoài những yếu tố mà Anh/ Chị nêu, theo Anh/ Chị những yếu tố bên dưới có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận hay không? Vì sao?

(i) *Nhận thức sự hữu ích,*

(ii) *Nhận thức sự tín nhiệm,*

(iii) *Nhận thức tính dễ sử dụng,*

(iv) *Giá cả cảm nhận,*

(v) *Chất lượng dịch vụ,*

(vi) *Ảnh hưởng của xã hội*

3. Anh/ Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những nội dung đo lường cho các yếu tố mà tác giả đã đưa ra ở trên:

Thang đo “Nhận thức sự hữu ích”

Với MyTV, tôi sẽ xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi

Các chương trình thời sự, tin tức của MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của tôi

Dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình tôi cần xem.

MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi tôi vẫn đang di chuyển.

Thang đo “Nhận thức sự tín nhiệm”

Những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT là chính xác

MyTV cung cấp đầy đủ các kênh truyền hình cần thiết hiện nay

Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè

MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ

Thang đo “Nhận thức tính dễ sử dụng”

Học cách sử dụng dịch vụ MyTV thật dễ dàng đối với tôi.

Kênh truyền hình tôi cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng.

Giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện.

Đăng ký sử dụng MyTV dễ dàng qua SMS, web...

Thang đo “Giá cả cảm nhận”

Giá cước dịch vụ MyTV hợp lý

Nhà cung cấp MyTV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng.

Giá cước các dịch vụ tăng thêm hợp lý

Thang đo “Chất lượng dịch vụ”

Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ nhanh chóng

Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như cam kết

MyTV là dịch vụ cốt lõi hiện nay của VNPT

MyTV đáp ứng mong đợi, kỳ vọng của khách hàng

Thang đo “Ảnh hưởng của xã hội”

Khách hàng nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ MyTV giống như bạn bè, người thân

Khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV để hòa nhập hơn với những người xung quanh

Bạn bè, người thân đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng

Đồng nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng

Thang đo “Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng”

Tôi đăng ký sử dụng dịch vụ MyTV ngay.

Tôi sẽ sử dụng dịch vụ MyTV trong tương lai.

Tôi sẽ giới thiệu người thân quen sử dụng dịch vụ MyTV

Tôi sẽ gửi tặng gói cước MyTV cho người thân quen

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp của Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

STT	Họ và tên	Email/ số điện thoại	Chức vụ	Đơn vị công tác
1.	Trà Thị Thu Hòa	hoattt.btn@vnpt.vn	Phó giám đốc	VNPT Bình Thuận
2.	Cao Phước Minh	minhcp.btn@vnpt.vn	Phó giám đốc	VNPT Bình Thuận
3.	Lê Văn Tú	tulv.btn@vnpt.vn	Quản lý	Trung tâm Viễn thông 1
4.	Nguyễn Long	longn.btn@vnpt.vn	Quản lý	Trung tâm Viễn thông 2
5.	Trần Văn Chín	chintv.btn@vnpt.vn	Quản lý	Trung tâm Viễn thông 3
6.	Đỗ Hải Lâm	lamdh.btn@vnpt.vn	Quản lý	Trung tâm Viễn thông 4
7.	Nguyễn Thái Kiên	kiennt.btn@vnpt.vn	Quản lý	Trung tâm Điều hành thông tin

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO

- Tất cả 7/7 người tham gia thảo luận cho rằng Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng chịu ảnh hưởng của 06 yếu tố: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức sự tín nhiệm, Nhận thức tính dễ sử dụng, Giá cả cảm nhận, Chất lượng dịch vụ, Ảnh hưởng của xã hội; các yếu tố này hoàn toàn cho thấy sự ảnh hưởng trực tiếp đến cả ý định và quyết định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận;

- Có 03/07 người đồng tình rằng yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến các dịch vụ liên quan đến truyền hình bởi vì một bộ phận khách hàng của dịch vụ này là người lớn tuổi nên việc dễ dàng sử dụng ảnh hưởng quan trọng đối với ý định lựa chọn dịch vụ truyền hình;

- Tất cả 7/7 người tham gia thảo luận cũng đồng tình rằng việc ổn định giá của dịch vụ ảnh hưởng quan trọng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng vì trong bối cảnh nhiều dịch vụ được cung cấp của nhiều nhà mạng thì việc sử dụng chính xác giá dịch vụ là một nội dung quan trọng mà các nhà cung cấp dịch vụ nên dành nhiều quan tâm;

- Đối với hai yếu tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tín nhiệm, tất cả 7/7 người tham gia thảo luận đều thống nhất sự ảnh hưởng quan trọng của hai yếu tố này đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình của khách hàng nói chung và dịch vụ MyTV của khách hàng nói riêng.

- Đối với các nội dung đo lường cho các khái niệm nghiên cứu, cả 7/7 người tham gia thảo luận đều thống nhất giữ nguyên số lượng các biến và nội dung của các biến đo lường cho các khái niệm này.

PHỤ LỤC 3 - DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Xin chào Anh/ Chị, tôi là Trần Lê Viên, là học viên Chương trình đào tạo thạc sỹ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của khách hàng tại Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận*” với mục đích học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/ Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Mọi ý kiến của Anh/ Chị sẽ được giữ bí mật và là nguồn thông tin giá trị cho nghiên cứu của tôi.

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Vui lòng cho biết thông tin về giới tính Anh/ Chị?

1. Nam 2. Nữ

2. Vui lòng cho biết thông tin về độ tuổi của Anh/ Chị?

1. Dưới 30 tuổi
2. Từ 30 – dưới 45 tuổi
3. Từ 45 tuổi trở lên

3. Vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/ Chi?

1. Phổ thông trở xuống 2. Trung cấp – Cao đẳng
3. Đại học 4. Sau đại học

4. Vui lòng cho biết thu nhập của Anh/ Chị?

1. Dưới 5 triệu đồng 2. Từ 5 – dưới 10 triệu đồng
3. Từ 10 – dưới 15 triệu đồng 4. Từ 15 triệu đồng trở lên

II. THÔNG TIN KHẢO SÁT

STT	NỘI DUNG THANG ĐO	1	2	3	4	5
1	Với MyTV, tôi sẽ xem chương trình yêu thích mọi lúc, mọi nơi					
2	Các chương trình thời sự, tin tức của MyTV sẽ tăng hiệu quả công việc của tôi					
3	Dịch vụ MyTV cung cấp các chương trình tôi cần xem.					
4	MyTV cung cấp hình ảnh độ nét cao khi tôi vẫn đang di chuyển.					
5	Những thông tin về dịch vụ MyTV được cung cấp từ VNPT là chính xác					
6	MyTV cung cấp đầy đủ các kênh truyền hình cần thiết hiện nay					
7	Chất lượng kỹ thuật tốt: hình rõ nét, tiếng không bị rè					
8	MyTV đáp ứng thời gian thực, không bị trễ					
9	Học cách sử dụng dịch vụ MyTV thật dễ dàng đối với tôi.					
10	Kênh truyền hình tôi cần xem được tìm thấy một cách dễ dàng.					
11	Giao diện sử dụng MyTV dễ dàng, thân thiện.					
12	Đăng ký sử dụng MyTV dễ dàng qua SMS, web...					
13	Giá cước dịch vụ MyTV hợp lý					
14	Nhà cung cấp MyTV thường xuyên giảm giá cước cho người sử dụng.					

15	Giá cước các dịch vụ tăng thêm hợp lý					
16	Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ nhanh chóng					
17	Nhà cung cấp luôn đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như cam kết					
18	MyTV là dịch vụ cốt lõi hiện nay của VNPT					
19	MyTV đáp ứng mong đợi, kỳ vọng của khách hàng					
20	Khách hàng nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ MyTV giống như bạn bè, người thân					
21	Khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV để hòa nhập hơn với những người xung quanh					
22	Bạn bè, người thân đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng					
23	Đồng nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ MyTV ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ MyTV của khách hàng					
24	Tôi đăng ký sử dụng dịch vụ MyTV ngay.					
25	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ MyTV trong tương lai.					
26	Tôi sẽ giới thiệu người thân quen sử dụng dịch vụ MyTV					
27	Tôi sẽ gửi tặng gói cước MyTV cho người thân quen					

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Quý doanh nghiệp!

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Phân tích Cronbach's Alpha

4.1.1 Thang đo “Nhận thức sự hữu ích”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NTHI1	3.456	1.0226	237
NTHI2	3.464	.9849	237
NTHI3	3.405	1.1030	237
NTHI4	3.464	1.0312	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTHI1	10.333	6.223	.573	.717
NTHI2	10.325	6.678	.500	.753
NTHI3	10.384	5.644	.636	.682
NTHI4	10.325	6.136	.586	.710

4.1.2 Thang đo “Nhận thức sự tín nhiệm”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.709	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NTTN1	3.654	1.0202	237
NTTN2	3.899	.8867	237
NTTN3	3.456	1.4003	237
NTTN4	3.637	1.3604	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTTN1	10.992	7.051	.731	.522
NTTN2	10.747	10.571	.120	.811
NTTN3	11.190	6.417	.518	.640
NTTN4	11.008	5.703	.692	.504

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NTTN1	3.654	1.0202	237
NTTN3	3.456	1.4003	237
NTTN4	3.637	1.3604	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTTN1	7.093	5.915	.729	.711
NTTN3	7.291	5.038	.568	.852
NTTN4	7.110	4.471	.739	.657

4.1.3 Thang đo “Nhận thức tính dễ sử dụng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NTDSD1	3.759	.9942	237
NTDSD2	3.743	.9814	237
NTDSD3	3.751	.9662	237
NTDSD4	3.608	1.0666	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTDSD1	11.101	6.032	.657	.745
NTDSD2	11.118	6.130	.646	.751
NTDSD3	11.110	6.522	.562	.789
NTDSD4	11.253	5.800	.641	.754

4.1.4 Thang đo “Giá cả cảm nhận”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GCCN1	3.768	1.0621	237
GCCN2	3.717	1.0252	237
GCCN3	4.021	.9542	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GCCN1	7.738	3.626	.538	.918
GCCN2	7.789	3.032	.797	.655
GCCN3	7.485	3.361	.760	.703

4.1.5 Thang đo “Chất lượng dịch vụ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CLDV1	3.236	1.2432	237
CLDV2	3.751	1.1053	237
CLDV3	3.384	1.2454	237
CLDV4	3.916	1.1650	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV1	11.051	7.608	.493	.686
CLDV2	10.536	8.012	.528	.666
CLDV3	10.903	7.435	.523	.668
CLDV4	10.371	7.692	.540	.658

4.1.6 Thang đo “Ảnh hưởng của xã hội”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AHXH1	3.595	1.0066	237
AHXH2	3.565	1.3689	237
AHXH3	3.903	.9846	237
AHXH4	3.532	1.3261	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AHXH1	11.000	7.068	.649	.523
AHXH2	11.030	6.308	.491	.610
AHXH3	10.692	9.426	.192	.761
AHXH4	11.063	5.924	.600	.524

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AHXH1	3.595	1.0066	237
AHXH2	3.565	1.3689	237
AHXH4	3.532	1.3261	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AHXH1	7.097	5.130	.720	.584
AHXH2	7.127	4.865	.445	.861
AHXH4	7.160	4.076	.671	.583

4.1.7 Thang đo “Ý định sử dụng dịch vụ truyền hình Mytv của khách hàng”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YDSD1	3.772	.7062	237
YDSD2	3.768	.7429	237
YDSD3	3.759	.7344	237
YDSD4	3.738	.8177	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDSD1	11.266	3.611	.683	.769
YDSD2	11.270	3.461	.699	.760
YDSD3	11.278	3.456	.713	.754
YDSD4	11.300	3.617	.533	.841

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1988.674
	df
	210
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NTHI1	1.000	.624
NTHI2	1.000	.590
NTHI3	1.000	.681
NTHI4	1.000	.628
NTTN1	1.000	.804
NTTN3	1.000	.588
NTTN4	1.000	.816
NTDSD1	1.000	.682
NTDSD2	1.000	.692
NTDSD3	1.000	.556
NTDSD4	1.000	.657
GCCN1	1.000	.571
GCCN2	1.000	.876
GCCN3	1.000	.849
CLDV1	1.000	.536
CLDV2	1.000	.614
CLDV3	1.000	.582
CLDV4	1.000	.586
AHXH1	1.000	.838
AHXH2	1.000	.465
AHXH4	1.000	.812

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.996	19.028	19.028	3.996	19.028	19.028	2.620	12.478	12.478
2	2.933	13.966	32.994	2.933	13.966	32.994	2.399	11.425	23.903
3	2.345	11.167	44.161	2.345	11.167	44.161	2.350	11.192	35.094
4	2.172	10.343	54.504	2.172	10.343	54.504	2.318	11.040	46.134
5	1.566	7.456	61.960	1.566	7.456	61.960	2.254	10.733	56.867
6	1.037	4.936	66.896	1.037	4.936	66.896	2.106	10.029	66.896
7	.781	3.719	70.615						
8	.766	3.650	74.265						
9	.682	3.247	77.512						
10	.638	3.038	80.550						
11	.591	2.813	83.363						
12	.570	2.715	86.077						
13	.508	2.420	88.497						
14	.433	2.060	90.557						
15	.398	1.895	92.452						
16	.384	1.829	94.281						
17	.348	1.659	95.940						
18	.326	1.552	97.493						
19	.211	1.003	98.495						
20	.189	.899	99.394						
21	.127	.606	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
AHXH1	.673					
NTTN1	.626					
AHXH4	.620					
NTTN4	.611					
NTTN3	.584					
NTDSD4						
AHXH2						
NTDSD1						
NTDSD2						
NTDSD3						
GCCN1						
NTHI1			.638			
NTHI3			.602			
NTHI4			.553			
NTHI2						
CLDV1				.612		
CLDV2				.592		
CLDV4				.555		
CLDV3						
GCCN3					-.571	
GCCN2						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NTDSD2	.806					
NTDSD1	.796					
NTDSD4	.787					
NTDSD3	.736					
NTHI3		.805				

NTHI4		.787				
NTHI1		.767				
NTHI2		.708				
NTTN4			.872			
NTTN1			.866			
NTTN3			.683			
GCCN2				.926		
GCCN3				.909		
GCCN1				.702		
CLDV4					.754	
CLDV3					.744	
CLDV2					.741	
CLDV1					.719	
AHXH1						.873
AHXH4						.870
AHXH2						.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.518	-.028	.543	.387	.148	.514
2	.499	.428	-.400	.436	-.377	-.276
3	-.230	.754	.304	-.309	-.335	.281
4	-.220	.478	-.016	.311	.768	-.191
5	.603	.137	-.167	-.680	.356	-.016
6	-.131	.019	-.651	.077	.089	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	362.543
	df
	6
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
YDSD1	1.000	.702
YDSD2	1.000	.719
YDSD3	1.000	.739
YDSD4	1.000	.504

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.664	66.602	66.602	2.664	66.602	66.602
2	.612	15.307	81.909			
3	.391	9.776	91.685			
4	.333	8.315	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YDSD3	.860
YDSD2	.848
YDSD1	.838
YDSD4	.710

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4.3 Phân tích tương quan

		Correlations						
		YDSUDUN G	HUUIC H	NIEMTI N	DESUDUN G	GIADICH VU	CHATLUON GDV	AHXAH OI
YDSUDUNG	Pearson Correlation	1	.314**	.317**	.501**	.374**	.021	.257**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.744	.000
	N	237	237	237	237	237	237	237
HUUICH	Pearson Correlation	.314**	1	-.051	.030	.055	-.090	-.040
	Sig. (2-tailed)	.000		.432	.647	.403	.166	.545
	N	237	237	237	237	237	237	237
NIEMTIN	Pearson Correlation	.317**	-.051	1	.111	.087	.134*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.432		.087	.183	.040	.000
	N	237	237	237	237	237	237	237
DESUDUNG	Pearson Correlation	.501**	.030	.111	1	.336**	-.054	.205**
	Sig. (2-tailed)	.000	.647	.087		.000	.407	.001
	N	237	237	237	237	237	237	237
GIADICHVU	Pearson Correlation	.374**	.055	.087	.336**	1	.061	.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.403	.183	.000		.348	.179
	N	237	237	237	237	237	237	237
CHATLUONG DV	Pearson Correlation	.021	-.090	.134*	-.054	.061	1	.068
	Sig. (2-tailed)	.744	.166	.040	.407	.348		.296
	N	237	237	237	237	237	237	237
AHXAHOI	Pearson Correlation	.257**	-.040	.555**	.205**	.088	.068	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.545	.000	.001	.179	.296	
	N	237	237	237	237	237	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.4 Phân tích hồi quy

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YDSUDUNG	3.7595	.60948	237
HUUICH	3.4473	.79815	237
NIEMTIN	3.5823	1.08378	237
DESUDUNG	3.7152	.79963	237
GIADICHVU	3.8354	.87743	237
CHATLUONGDV	3.5717	.88515	237
AHXAHOI	3.5640	1.02339	237

Correlations

		YDSUDU NG	HUUIC H	NIEMTI N	DESUDUN G	GIADICH VU	CHATLUON GDV	AHXAH OI
Pearson Correlation	YDSUDUNG	1.000	.314	.317	.501	.374	.021	.257
	HUUICH	.314	1.000	-.051	.030	.055	-.090	-.040
	NIEMTIN	.317	-.051	1.000	.111	.087	.134	.555
	DESUDUNG	.501	.030	.111	1.000	.336	-.054	.205
	GIADICHVU	.374	.055	.087	.336	1.000	.061	.088
	CHATLUONG DV	.021	-.090	.134	-.054	.061	1.000	.068
	AHXAHOI	.257	-.040	.555	.205	.088	.068	1.000
Sig. (1-tailed)	YDSUDUNG	.	.000	.000	.000	.000	.372	.000
	HUUICH	.000	.	.216	.324	.201	.083	.272
	NIEMTIN	.000	.216	.	.043	.091	.020	.000
	DESUDUNG	.000	.324	.043	.	.000	.204	.001
	GIADICHVU	.000	.201	.091	.000	.	.174	.090
	CHATLUONG DV	.372	.083	.020	.204	.174	.	.148
	AHXAHOI	.000	.272	.000	.001	.090	.148	.
N	YDSUDUNG	237	237	237	237	237	237	237
	HUUICH	237	237	237	237	237	237	237

NIEMTIN	237	237	237	237	237	237	237
DESUDUNG	237	237	237	237	237	237	237
GIADICHVU	237	237	237	237	237	237	237
CHATLUONG DV	237	237	237	237	237	237	237
AHXAHOI	237	237	237	237	237	237	237

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AHXAHOI, HUUICH, GIADICHVU, CHATLUONGD V, DESUDUNG, NIEMTIN ^b		Enter

a. Dependent Variable: YDSUDUNG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.455	.441	.45569	1.933

a. Predictors: (Constant), AHXAHOI, HUUICH, GIADICHVU, CHATLUONGDV, DESUDUNG, NIEMTIN

b. Dependent Variable: YDSUDUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.905	6	6.651	32.028	.000 ^b
	Residual	47.761	230	.208		
	Total	87.666	236			

a. Dependent Variable: YDSUDUNG

b. Predictors: (Constant), AHXAHOI, HUUICH, GIADICHVU, CHATLUONGDV, DESUDUNG, NIEMTIN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.683	.257		2.662	.008		
	HUUICH	.235	.037	.308	6.274	.000	.986	1.014
	NIEMTIN	.142	.033	.252	4.270	.000	.682	1.467
	DESUDUNG	.298	.040	.391	7.405	.000	.849	1.178
	GIADICHVU	.139	.036	.200	3.849	.000	.877	1.141
	CHATLUONGDV	.015	.034	.022	.449	.654	.964	1.037
	AHXAHOI	.018	.035	.030	.506	.613	.671	1.490

a. Dependent Variable: YDSUDUNG

Collinearity Diagnostics^a

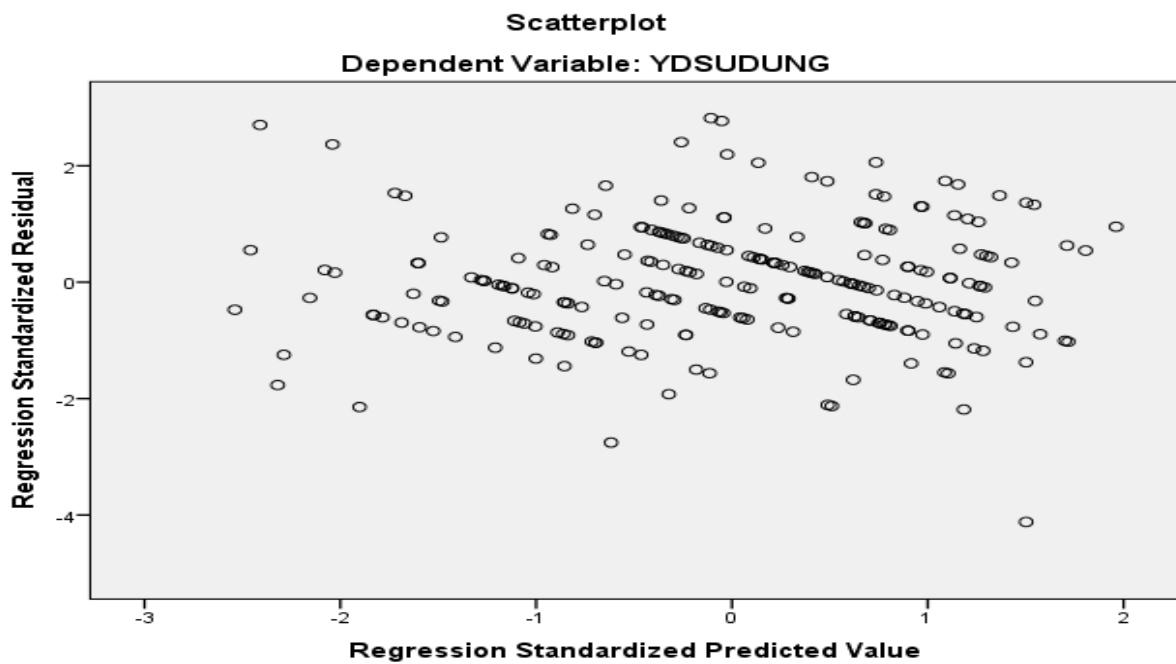
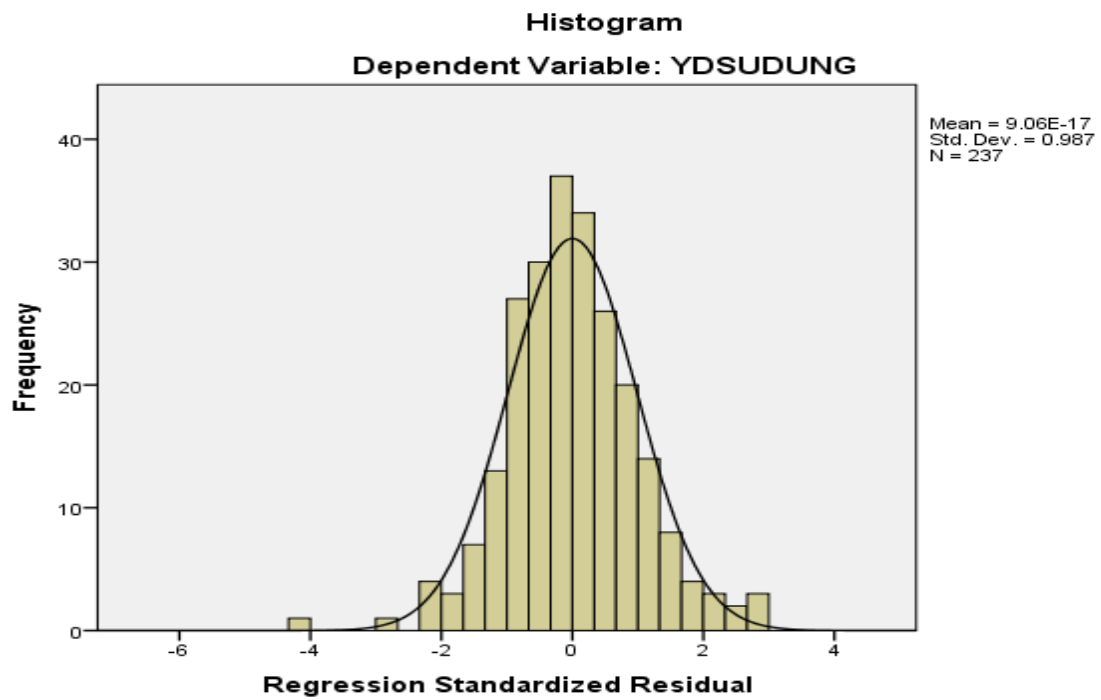
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	HUUICH	NIEMTIN	DESUDUNG	GIADICHVU	CHATLUONGDV	AHXAHOI
1	1	6.717	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.095	8.428	.00	.09	.23	.01	.04	.01	.16
	3	.061	10.495	.00	.06	.00	.06	.02	.70	.03
	4	.051	11.456	.00	.52	.02	.13	.22	.00	.00
	5	.036	13.671	.00	.00	.62	.05	.17	.04	.55
	6	.029	15.190	.00	.01	.11	.59	.50	.00	.25
	7	.011	24.769	.99	.31	.01	.16	.05	.25	.02

a. Dependent Variable: YDSUDUNG

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7157	4.5660	3.7595	.41120	237
Residual	-1.87729	1.28475	.00000	.44986	237
Std. Predicted Value	-2.538	1.961	.000	1.000	237
Std. Residual	-4.120	2.819	.000	.987	237

a. Dependent Variable: YDSUDUNG



Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	USQUARE
Equation	1	Linear
Independent Variable		YDSUDUNG
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	237
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

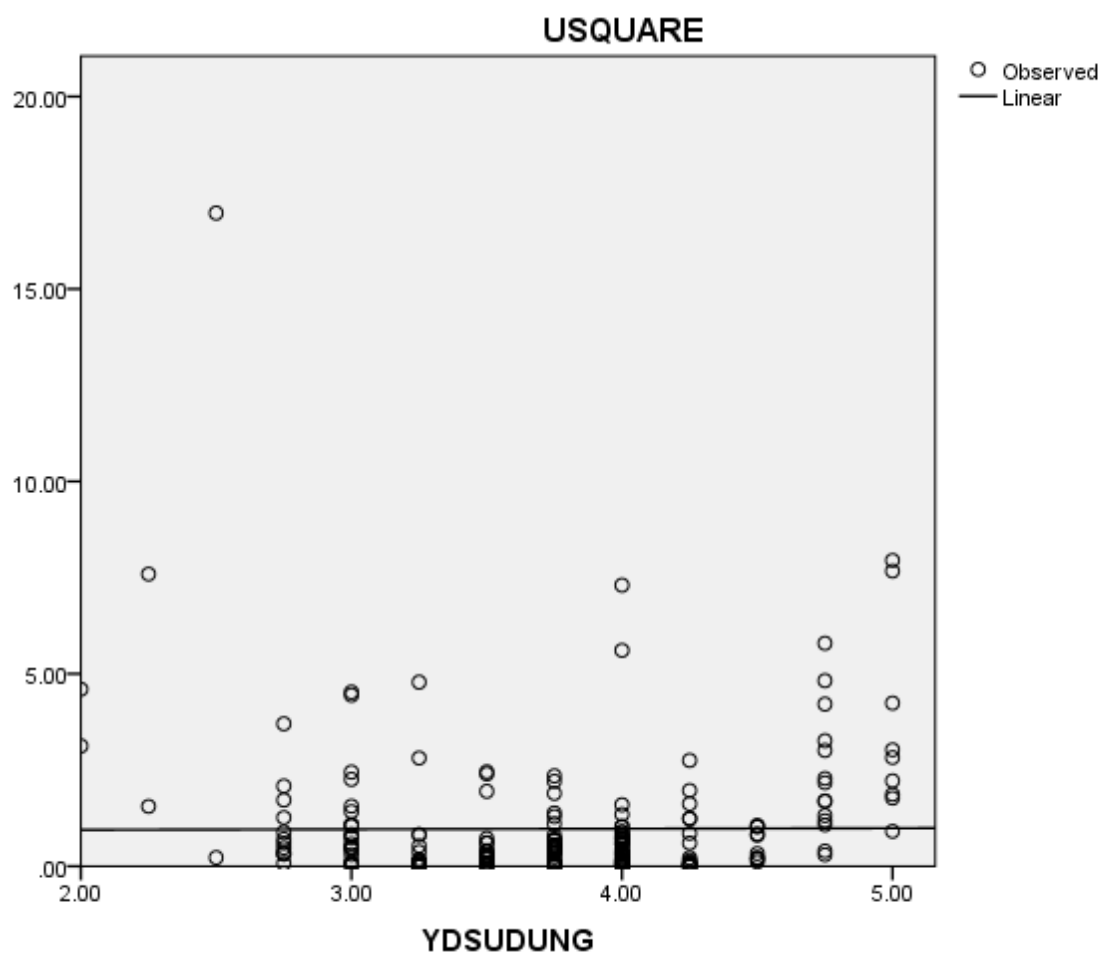
	Variables	
	Dependent	Independent
	USQUARE	YDSUDUNG
Number of Positive Values	237	237
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.000	.005	1	235	.941	.918	.014

The independent variable is YDSUDUNG.



4.5 Phân tích sự khác biệt

4.5.1 Phân tích sự khác biệt theo giới tính

Group Statistics					
	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YDSUDUNG	Nam	114	3.7566	.61459	.05756
	Nữ	123	3.7622	.60721	.05475

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YDSUDUNG	Equal variances assumed	.017	.895	-.071	235	.944	-.00562	.07940	-.16205	.15082
	Equal variances not assumed			-.071	233.178	.944	-.00562	.07944	-.16213	.15090

4.5.2 Phân tích sự khác biệt theo độ tuổi

Test of Homogeneity of Variances

YDSUDUNG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.616	2	234	.541

ANOVA

YDSUDUNG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.984	2	.492	1.328	.267
Within Groups	86.682	234	.370		
Total	87.666	236			

4.5.3 Phân tích sự khác biệt theo trình độ học vấn

Test of Homogeneity of Variances

YDSUDUNG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.105	3	233	.957

ANOVA

YDSUDUNG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.130	3	.710	1.934	.125
Within Groups	85.536	233	.367		
Total	87.666	236			

4.5.4 Phân tích sự khác biệt theo thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

YDSUDUNG

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.953	3	233	.122

ANOVA

YDSUDUNG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.597	3	.199	.532	.661
Within Groups	87.069	233	.374		
Total	87.666	236			