

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ truyền hình số mặt đất Công ty Truyền hình Phương Nam – Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long

15:40 | 29/07/2024

**EFR** Nghiên cứu đưa ra những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình số mặt đất ngày càng tốt hơn, đáp ứng được việc giữ và mở rộng thị phần khán giả cho Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long.

ThS. Võ Thành Nhân

Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long

### Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truyền hình số mặt đất trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long thông qua việc thu thập dữ liệu từ 150 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố chính tác động đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Phong cách phục vụ, Chất lượng nội dung, Chất lượng tín hiệu, Cơ sở hạ tầng, Đội ngũ kỹ thuật và Độ uy tín của công ty. Từ kết quả thu được, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp trong ngành gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, truyền hình số, tỉnh Vĩnh Long

### Summary

The study analyzes factors affecting customer satisfaction when using digital terrestrial television services in Vinh Long province by collecting data from 150 customers. The research results show 6 key factors affecting customer satisfaction: Service style; Content quality; Signal quality; Infrastructure; Technical team; and Company reputation. From the results, the study proposes several solutions to help businesses in the industry increase customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, digital television, Vinh Long province

### GIỚI THIỆU

Quá trình số hóa truyền hình đã và đang là một xu thế tất yếu trên thế giới. Hiện nay, nhiều nước trên thế giới đã hoàn thành việc chuyển đổi từ công nghệ truyền hình tương tự sang công nghệ số. Công nghệ truyền hình số cho phép sử dụng thiết bị nhỏ hơn, tiêu thụ ít năng lượng hơn góp phần cải thiện mỹ quan đô thị, giảm hiệu ứng nhà kính và thân thiện môi trường. Là một trong 3 đài truyền hình có doanh thu cao nhất Việt Nam, qua 4 năm triển khai số hóa truyền hình tại khu vực miền Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long mà đơn vị trực tiếp triển khai là Công ty Truyền hình Phương Nam, luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ (Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long, 2022). Tuy nhiên, với xu thế phát triển của công nghệ truyền hình trên đa nền tảng như hiện nay (truyền hình cáp, truyền hình IPTV, truyền hình vệ tinh, truyền hình OTT, truyền hình số mặt đất - DTT...) dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt về chất lượng dịch vụ truyền hình. Thực tế trên cho thấy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truyền hình số mặt đất trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long là yêu cầu cấp thiết nhằm đưa ra những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình số mặt đất ngày càng tốt hơn, đáp ứng được việc giữ và mở rộng thị phần khán giả cho Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long trong giai đoạn cạnh tranh giữa các nhà Đài cũng như giữa các phương thức truyền dẫn truyền hình như hiện nay.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết

##### Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau, nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau (Vuong và Nguyen, 2024). Khác với chất lượng hàng hóa là hữu hình và có thể đo lường bởi các tiêu chí khách quan, như: tính năng, đặc tính và độ bền, thì chất lượng dịch vụ là vô hình.

Theo đó, chất lượng dịch vụ dựa theo chủ quan, thái độ và khả năng nhận biết. Gronroos (1984) chỉ ra rằng, chất lượng dịch vụ bao gồm 3 nhân tố: (1) Chất lượng kỹ thuật từ kết quả cung cấp dịch vụ; (2) Chất lượng chức năng của quá trình cung cấp và (3) Hình ảnh doanh nghiệp. Tương tự, Lehtinen (1982) cho rằng, chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên 3 khía cạnh: (1) Sự tương tác; (2) Yếu tố vật chất và (3) Yếu tố doanh nghiệp. Rất nhiều nghiên cứu khác cũng đưa ra những thành phần của chất lượng dịch vụ, trong nghiên cứu này sử dụng khái niệm của Parasuraman và cộng sự (1985) với mô hình SERVQUAL, đã đưa ra một cái nhìn tổng thể về chất lượng dịch vụ được cảm nhận và đánh giá bởi khách hàng dựa trên 10 thành phần chính.

### **Sự hài lòng của khách hàng**

Theo Spreng và cộng sự (1996), sự hài lòng của khách hàng được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thỏa mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi (Parasuraman và cộng sự, 1988; Spreng và cộng sự, 1996). Nghĩa là, kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp.

Kotler (2001) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự thỏa mãn của người đó khi tiêu dùng một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào hiệu quả hay lợi ích của sản phẩm dịch vụ mang lại so với những gì mà họ đang kỳ vọng. Mỗi khách hàng có thể có những mức độ hài lòng khác nhau. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại thấp hơn so với kỳ vọng, khách hàng sẽ bất mãn. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ khớp với các kỳ vọng, khách hàng sẽ hài lòng. Nếu hiệu quả sản phẩm dịch vụ mang lại cao hơn kỳ vọng, thì khách hàng sẽ rất hài lòng. Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

### **Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng**

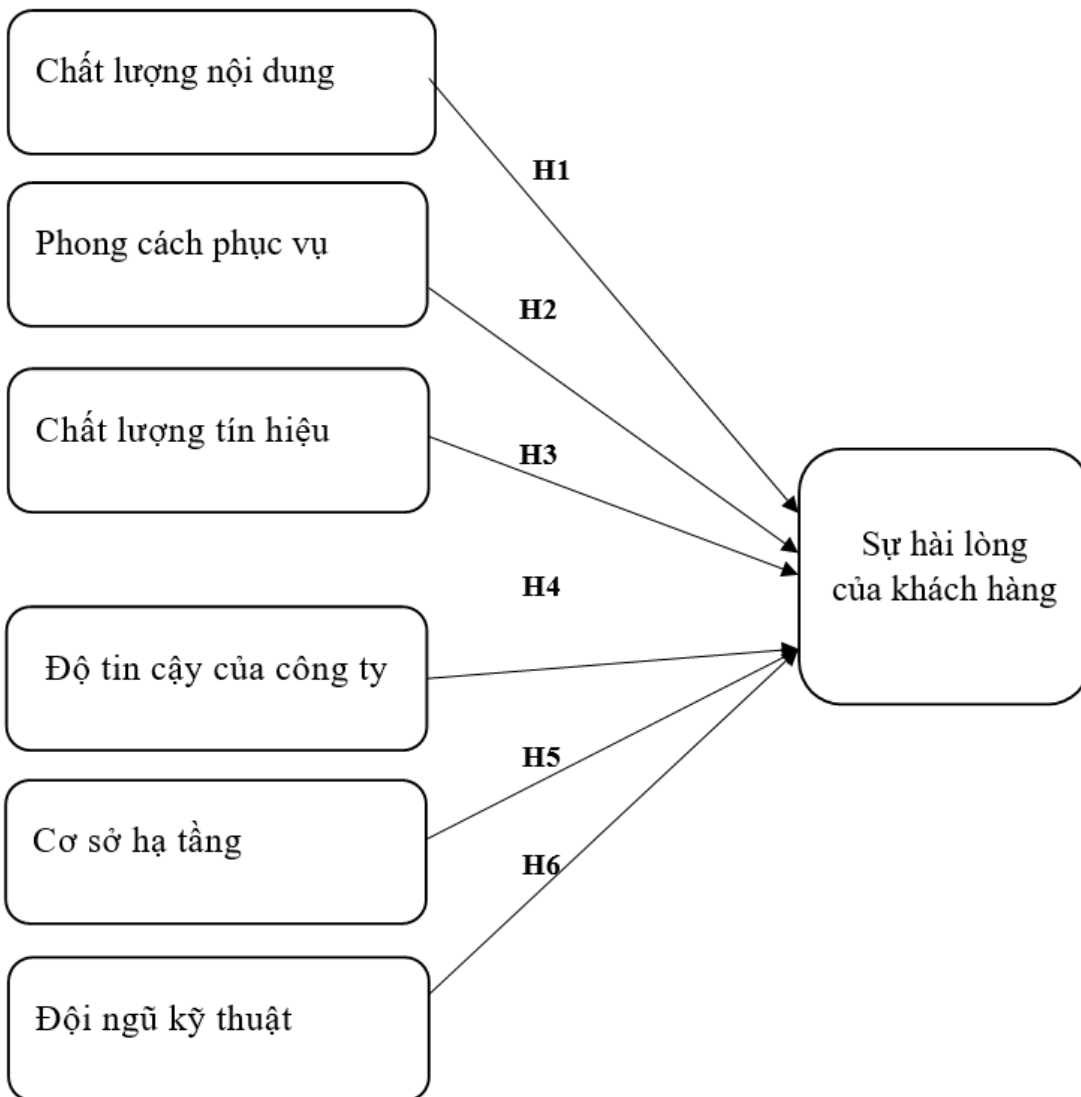
Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là 2 khái niệm khác nhau, nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Mặc dù giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau, nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và cộng sự, 2000).

Cronin và Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận, cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cronin và Taylor, 1992) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Do đó, có thể thấy, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ, thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó, chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

### **Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên mô hình lý thuyết SERVQUAL của Parasuraman và những mô hình nghiên cứu trước đây phù hợp với ngành truyền hình, như: nghiên cứu của Dawi và cộng sự (2018), Hà Nam Khánh Giao và Lê Quốc Dũng (2013), Nguyễn Thị Hương Giang (2013) và Nguyễn Xuân Ngoạn (2018), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

Từ mô hình, các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

- H1:* Chất lượng nội dung có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
- H2:* Phong cách phục vụ có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.
- H3:* Cảm nhận của khách hàng về chất lượng tín hiệu càng cao, thì Mức độ hài lòng của khách hàng sẽ càng tốt.
- H4:* Độ tin cậy và uy tín của công ty được khách hàng đánh giá càng cao, thì Mức độ hài lòng của họ càng cao.
- H5:* Cơ sở hạ tầng có tác động tích cực sự đến Sự hài lòng của khách hàng.
- H6:* Đội ngũ kỹ thuật có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

**Phương pháp nghiên cứu**

**Thang đo các yếu tố trong mô hình**

Việc xây dựng thang đo lường trong mô hình nghiên cứu được tiến hành thông qua việc tổng quan các nghiên cứu trước và ý kiến của một số chuyên gia về lĩnh vực truyền hình số của Đài để tổng hợp và xây dựng đề xuất thang đo phù hợp. Trong mô hình nghiên cứu, các thang đo các yếu tố được xây dựng nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp theo thang đo Likert 5 cấp độ từ "Rất không đồng ý" đến "Rất đồng ý" như Bảng 1.

**Bảng 1: Tổng hợp thang đo và nguồn tham khảo**

Thang đo	Mã hóa	Số lượng thang đo thành phần	Nguồn
Chất lượng nội dung (CL)	CL1	Đa dạng về chương trình, nhiều kênh	Parasuraman và cộng sự (1988); Dawi và cộng sự (2018)
	CL2	Các chương trình có nội dung phù hợp với tôi	
	CL3	Nội dung chương trình rất hấp dẫn	
	CL4	Nội dung luôn được cập nhật	
Phong cách phục vụ (PV)	PV1	Nhân viên có kiến thức tốt	Parasuraman và cộng sự (1988); Dawi và các công sự (2018)
	PV2	Nhân viên giải quyết các vấn đề nhanh chóng	
	PV3	Nhân viên vui vẻ, thân thiện	
	PV4	Nhân viên luôn tôn trọng khách hàng	
	PV5	Tôi luôn được hỗ trợ 24/24	
Chất lượng tín hiệu (TH)	TH1	Chất lượng tín hiệu không bị ảnh hưởng bởi thời tiết	Nguyễn Xuân Ngoạn (2018)
	TH2	Tín hiệu ổn định	
	TH3	Hình ảnh và âm thanh luôn đảm bảo chất lượng	
	TH4	Tín hiệu dễ bắt sóng	
Độ uy tín của công ty (UT)	UT1	Công ty Truyền hình Phương Nam là đơn vị cung cấp kênh DTT tốt nhất Đồng bằng sông Cửu Long	Parasuraman và cộng sự (1988); Dawi và các công sự (2018)
	UT2	Công ty Truyền hình Phương Nam rất uy tín	
	UT3	Công ty Truyền hình Phương Nam luôn đảm bảo chất lượng dịch vụ	
	UT4	Công ty Truyền hình Phương Nam luôn quan tâm đến khách hàng	
	UT5	Công ty Truyền hình Phương Nam luôn là sự lựa chọn ưu tiên của tôi	
Cơ sở hạ tầng (HT)	HT1	Hạ tầng kỹ thuật hiện đại, công nghệ mới	Parasuraman và cộng sự (1988); Nguyễn Thị Hương Giang (2013)
	HT2	Hạ tầng kỹ thuật tin cậy, ổn định, dễ nâng cấp mở rộng	
	HT3	Đáp ứng tốc độ tín hiệu bị trễ thấp	
	HT4	Có tính bảo mật cao	
Đội ngũ kỹ thuật (KT)	KT1	Có trình độ chuyên môn cao, luôn học hỏi	Nguyễn Xuân Ngoạn (2018)
	KT2	Có thái độ phục vụ tốt, chịu khó	
	KT3	Giải quyết sự cố nhanh chóng, khoa học	
	KT4	Có tính chuyên nghiệp, trách nhiệm cao	
Sự hài lòng của khách hàng (HL)	HL1	Tôi sẽ tiếp tục xem truyền hình DTT của Công ty Truyền hình Phương Nam	Nguyễn Xuân Ngoạn (2018)
	HL2	Tôi rất thích xem truyền hình DTT của Công ty Truyền hình Phương Nam	
	HL3	Tôi sẽ giới thiệu mọi người cùng xem truyền hình DTT của Công ty Truyền hình Phương Nam	
	HL4	Tôi thấy truyền hình DTT của Công ty Truyền hình Phương Nam đã mang lại tính giải trí rất tốt	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình số mặt đất được cung cấp bởi Công ty Truyền hình Phương Nam - Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long trong năm 2023-2024, thông qua việc thu thập bảng trả lời trực tuyến và phiếu khảo sát trực tiếp để lấy ý kiến khách hàng. Kết quả có 150 bảng câu hỏi đã được thu thập hợp lệ để đưa vào phân tích, đánh giá bằng phần mềm SPSS (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Thống kê mô tả đặc điểm mẫu

Trong số 150 bảng câu hỏi trả lời thu thập, thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu được phân loại theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập của đáp viên theo Bảng 2 dưới đây.

**Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	52	34,7
	Nữ	98	65,3
Tuổi	Dưới 31 tuổi	35	23,3
	Từ 31-40 tuổi	54	36,0
	Từ 41-50 tuổi	52	34,7
	Trên 50 tuổi	9	6,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	22	14,7
	Cao đẳng	59	39,3
	Đại học	45	30,0
	Khác	24	16,0
Thu nhập/tháng	Dưới 5 triệu đồng	39	26,0
	Từ 5-10 triệu đồng	64	42,6
	Từ 11-15 triệu đồng	37	24,7
	Trên 15 triệu đồng	10	6,7

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

### Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho các nhóm biến chính của nghiên cứu, thu được các kết quả chính như Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều đạt yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

**Bảng 3: Kết quả kiểm tra độ tin cậy các thang đo**

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến quan sát còn lại
1	Chất lượng nội dung (CL)	0,795	4
2	Phong cách phục vụ (PV)	0,908	5
3	Chất lượng tín hiệu (TH)	0,912	4
4	Độ uy tín công ty (UT)	0,840	5
5	Cơ sở hạ tầng (HT)	0,930	4
6	Đội ngũ kỹ thuật (KT)	0,794	4
7	Sự hài lòng của khách hàng (HL)	0,856	4

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

### Kiểm định EFA

Kết quả kiểm định Bartlett (Bảng 4) kiểm định KMO với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 và hệ số KMO = 0,878 > 0,5 đáp ứng được yêu cầu, kết luận các biến trong mô hình nghiên cứu có tương quan với nhau. Ngoài ra, kết quả trong bảng Total variance Explained cho thấy, tại điểm dừng trích Eigenvalue = 1,117, mô hình rút trích được 6 nhân tố với phương sai trích là 72,443% > 50%.

**Bảng 4: Kiểm định hệ số KMO**

Hệ số KMO		0,878
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	3020,939
	df	406
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Kết quả ma trận xoay nhân tố (Hình 2) cho thấy, các thang đo đáp ứng đầy đủ các điều kiện khi đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Các biến quan sát phân tách và hội tụ phù hợp với mô hình cũng như thang đo nghiên cứu đề xuất.

**Hình 2: Ma trận xoay nhân tố EFA**

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PV1	0,880					
PV2	0,840					
PV3	0,813					
PV4	0,760					
PV5	0,704					
HT3		0,858				
HT4		0,787				
HT2		0,785				
HT1		0,760				
TH2			0,844			
TH3			0,831			
TH1			0,817			
TH4			0,685			
UT4				0,779		
UT5				0,681		
UT1				0,651		
UT3				0,637		
UT2				0,549		
CL3					0,832	
CL1					0,828	
CL2					0,763	
CL4					0,718	
KT2						0,812
KT4						0,738
KT1						0,671
KT3						0,646

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

**Phân tích hồi quy**

**Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội**

Mô hình	Hệ số chuẩn hoá Beta	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
				Độ chấp nhận	VIF
Hằng số		0,000	1.000		
CL	<b>0,321</b>	9,284	0,000	0,301	1,013
PV	<b>0,386</b>	9,239	0,000	0,701	1,481
TH	<b>0,293</b>	6,350	0,000	0,697	1,808
UT	<b>0,127</b>	3,124	0,002	0,508	1,394
HT	<b>0,183</b>	4,045	0,000	0,635	1,726
KT	<b>0,133</b>	3,302	0,001	0,509	1,373
R <sup>2</sup>				0,820	
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh				0,812	
Durbin-Watson				2,047	
Sig.				0,000 <sup>b</sup>	

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Theo kết quả ở Bảng 5, mức độ tác động của các biến độc lập đến sự hài lòng đối với dịch vụ truyền hình số mặt đất của Công ty Truyền hình Phương Nam - Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long xếp theo thứ tự giảm dần là: Phong cách phục vụ ( $\beta = 0,386$ ), Chất lượng nội dung ( $\beta = 0,321$ ), Chất lượng tín hiệu ( $\beta = 0,293$ ), Cơ sở hạ tầng ( $\beta = 0,183$ ), Đội ngũ kỹ thuật ( $\beta = 0,133$ ) và Độ uy tín của Công ty ( $\beta = 0,127$ ).

Phương trình hồi quy có dạng sau:

$$HL = 0,321 CL + 0,386 PV + 0,293 TH + 0,127 UT + 0,183 HT + 0,133 KT$$

**Bảng 6: Kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Kết quả
H1	Chất lượng nội dung tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H2	Phong cách phục vụ tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H3	Chất lượng tín hiệu tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H4	Độ uy tín của công ty tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H5	Cơ sở hạ tầng tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận
H6	Đội ngũ kỹ thuật tác động cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng	Chấp nhận

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả*

Với 6 giả thuyết nghiên cứu ban đầu đưa ra kiểm định, thì có 6 giả thuyết được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5% do giá trị P-value < 0,05. Trong các kết quả, các hệ số mang dấu dương cho biết chiều tác động giữa các nhân tố là thuận chiều.

Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành kiểm định sự khác biệt ANOVA giữa các yếu tố theo đặc điểm nhân khẩu học, như: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nhưng không có sự khác biệt đáng kể nào theo các đặc điểm nhân khẩu học này.

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH**

Nghiên cứu đã xác định được 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình số mặt đất của Công ty Truyền hình Phương Nam - Đài Phát thanh và Truyền hình Vĩnh Long theo mức độ giảm dần là: Phong cách phục vụ, Chất lượng nội dung, Chất lượng tín hiệu, Cơ sở hạ tầng, Độ uy tín của công ty và Đội ngũ kỹ thuật.

Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị cần tập trung hướng đến việc đa dạng hóa chất lượng nội dung, nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên, nâng cao chất lượng đường truyền, tăng cường uy tín của công ty, cải tiến cơ sở hạ tầng và nâng cao tay nghề đội ngũ kỹ thuật nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truyền hình số. Nghiên cứu này cung cấp cho Ban lãnh đạo đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình số một cái nhìn khái quát về chất lượng dịch vụ hiện tại, về cảm nhận sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình mà Công ty cung cấp. Căn cứ vào mức độ

ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, Công ty sẽ xác định được những gì đã và đang làm được, cũng như những gì chưa làm được. Từ đó, doanh nghiệp sẽ thực hiện những biện pháp nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình của mình một cách tập trung và hiệu quả./

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin J.J. and Taylor S.A. (1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
2. Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., and Mardani, A. (2018), The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market, *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.
3. Đài Truyền hình và Phát thanh Vĩnh Long (2022), *Báo cáo năm 2022*.
4. Gronroos C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
5. Hà Nam Khánh Giao và Lê Quốc Dũng (2013), Sự hài lòng của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh đối với dịch vụ truyền hình trả tiền, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 274, 36-49.
6. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Hồng Đức.
7. Kotler P. (2001), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall.
8. Kotler, P., and Keller, K., L. (2006), *Marketing Management*, United States of America: Prentice Hall.
9. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), A Study of Quality Dimensions, *Service Management Institute*, 5, 25-32.
10. Nguyễn Thị Hương Giang (2013), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trả tiền của SCTV tại TP. Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kỹ thuật Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
11. Nguyễn Xuân Ngoạn (2018), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình trả tiền của SCTV tại TP. Vũng Tàu*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu.
12. Parasuraman A., et al. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
13. Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., Oolshavsky, R. W. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
14. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.

**Ngày nhận bài: 15/7/2024; Ngày phản biện: 21/7/2024; Ngày duyệt đăng: 29/7/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-su-hai-long-khach-hang-doi-voi-chat-luong-dich-vu-truyen-hinh-so-mat-dat-cong-ty-truyen-hinh-phuong-nam-dai-phat-thanh-va-truyen-hinh-vinh-long-29376.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư