

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢN TRỊ FANPAGE CỦA
KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY PHILIP
ENTERTAINMENT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

NGUYỄN THỊ THU XOA

Niên khóa 2017 – 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢN TRỊ FANPAGE CỦA
KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY PHILIP
ENTERTAINMENT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

Giảng viên hướng dẫn:
ThS. Phan Thị Thanh Thủy
Lớp: K51A Marketing
Niên khóa: 2017 – 2021

Sinh viên thực hiện
Nguyễn Thị Thu Xoa

Huế, tháng 01/2021

Lời Cảm Ơn

Để hoàn thành được bài luận văn tốt nghiệp này, ngoài nỗ lực của bản thân, em nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và ủng hộ của các thầy cô, bạn bè và các anh chị tại công ty Philip Entertainment.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn đối với cán bộ giảng viên Trường đại học Kinh tế - Đại học Huế đã nhiệt tình giúp đỡ, đóng góp ý kiến cho em trong quá trình hoàn thành đề tài này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến cô giáo ThS. Phan Thị Thanh Thủy – người đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành luận văn này.

Tiếp theo, xin chân thành gửi lời cảm ơn đến thầy chủ nhiệm ThS. Nguyễn Hoàng Ngọc Linh đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn em trong quá trình 4 năm học Đại học.

Em cũng xin chân thành cảm ơn các công ty/ tổ chức/ cơ quan - là khách hàng của công ty Philip Entertainment và Công ty TNHH MTV Philip Entertainment đã giúp đỡ và tạo điều kiện trong quá trình em thực tập và hoàn thành luận văn.

Cuối cùng là lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè – những người đã đồng hành, động viên và chỗ dựa vững chắc cho em trong những năm tháng học tập, nghiên cứu và thực hiện luận văn.

Mặc dù đã cố gắng hết sức song không thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót khi thực hiện khóa luận này. Kính mong Quý Thầy giáo, Cô giáo và bạn bè đóng góp ý kiến để luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin kính chúc quý thầy cô giáo dồi dào sức khỏe và ngày càng thành công trong sự nghiệp trồng người. Và em cũng kính chúc các anh, chị trong công ty nhiều sức khỏe và thành công trong con đường sự nghiệp của mình.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2020

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
DANH MỤC HÌNH	x
PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
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.....	3
4.3. Phạm vi nội dung	3
5. Phương pháp nghiên cứu.....	4
5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	4
5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp	4
5.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp.....	5
5.1.2.1 Nghiên cứu định tính	5
5.2.2.1 Nghiên cứu định lượng.....	5
5.2. Phương pháp chọn mẫu.....	6
5.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu.....	7
5.3.1 Xử lý số liệu.....	7
5.3.2 Phân tích số liệu	7
6. Bố cục đề tài.....	8
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ HÀNH VI VÀ MÔ HÌNH CÁC YẾU TỐ	
ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢN TRỊ FANPAGE	

CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY PHILIP ENTERTAINMENT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ	9
1.1. Cơ sở lý luận	9
1.1.1 Lý luận về hành vi khách hàng tổ chức	9
1.1.1.1. Khái niệm về khách hàng	9
1.1.1.2. Khái niệm về khách hàng tổ chức	9
1.1.1.3. Khái niệm hành vi khách hàng	10
1.1.1.4. Khái niệm thị trường tổ chức	10
1.1.1.5. Khái niệm của dịch vụ	11
1.1.1.6. Các đặc trưng của dịch vụ	12
1.1.1.7. Khái niệm Fanpage	13
1.1.1.8. Khái niệm Quản trị Fanpage và người quản trị Fanpage	13
1.1.1.9. Lợi ích của quản trị Fanpage	14
1.1.2 Đặc điểm hành vi mua của khách hàng tổ chức	15
1.1.3 Các hình thức mua hàng của khách hàng tổ chức	15
1.1.4 Các đối tượng tham gia vào quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức	16
1.1.5 Các mô hình lý thuyết hành vi khách hàng tổ chức	17
1.1.5.1 Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức	17
1.1.5.2 Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức	18
1.1.5.3 Mô hình tiến trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức	20
1.1.5.4 Mô hình hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)	23
1.1.6 Mô hình nghiên cứu tham khảo	24
1.1.6.1 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hạt cà phê rang xay Greenfields của các quán cà phê trên địa bàn Thành Phố Huế	24
1.1.6.2 Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ Càng của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Càng Chu Lai – Trường Hải	25
1.1.6.3 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế website của Công ty Cổ phần Truyền thông Eagle	26
1.1.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
1.1.7.1 Thang đo nghiên cứu	30

1.2. Cơ sở thực tiễn	33
1.2.1. Sự ra đời của dịch vụ Quản trị Fanpage	33
1.2.2. Nhu cầu sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage tại Việt Nam.....	35
1.2.3. Tình hình phát triển của dịch vụ Quản trị Fanpage trong những năm gần đây.....	36
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢN TRỊ FANPAGE CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI DOANH NGHIỆP PHILIP ENTERTAINMENT TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ.....	37
2.1. Tổng quan về Công ty truyền thông và giải trí Philip Entertainment.....	37
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	37
2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý	39
2.1.3. Tình hình nhân sự của công ty giai đoạn năm 2018 – 2020	40
2.1.4. Tình hình tài sản – nguồn vốn của công ty giai đoạn năm 2018 – 2020	42
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn năm 2018 – 2020.....	43
2.1.6. Đối thủ cạnh tranh	44
2.2. Phân tích hoạt động cung cấp dịch vụ Quản trị Fanpage của Philip Entertainment.....	44
2.2.1. Khách hàng mục tiêu	44
2.2.2. Chiến lược định vị và lợi thế cạnh tranh	45
2.2.3. Mô hình 6P của Philip Entertainment nhằm thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của công ty trong thời gian qua.	46
2.2.3.1. Sản phẩm	46
2.2.3.2. Giá	47
2.2.3.3. Kênh phân phối	49
2.2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp	49
2.2.3.5. Con người	51
2.2.3.6. Quy trình.....	52
2.2.4. Kết quả phát triển khách hàng sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage từ năm 2018 đến năm 2020.....	54
2.3. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.	55

2.3.1. Khái quát đặc điểm mẫu điều tra	55
2.3.1.1. Đặc điểm về loại hình tổ chức/doanh nghiệp/cơ quan	55
2.3.1.2. Đặc điểm về quy mô lao động của chức/doanh nghiệp/cơ quan.....	56
2.3.2. Một số thống kê mô tả về hành vi lựa chọn sử dụng dịch vụ.....	57
2.3.2.1. Gói dịch vụ Quản trị Fanpage mà khách hàng lựa chọn sử dụng	57
2.3.2.2. Thời gian liên tục sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng	59
2.3.2.3. Lý do khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.....	60
2.3.2.4. Nguồn thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.....	62
2.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.....	63
2.3.3.1. Kiểm định độ tin cậy bằng thang đo Cronbach's Alpha	63
2.3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	66
2.3.3.2.1. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test cho biến độc lập.....	66
2.3.3.2.2. Kết quả kiểm định KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc	70
2.3.4. Kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu thông qua phân tích hồi quy	71
2.3.4.1. Phân tích tương quan Pearson	71
2.3.4.2. Kết quả phân tích hồi quy.....	72
2.3.4.2.1. Xây dựng mô hình hồi quy	72
2.3.4.2.2. Phân tích hồi quy.....	73
2.3.5. Kiểm định One Sample T-Test đối với “Quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng”.....	77
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT VÀ NÂNG CAO KHẢ NĂNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢN TRỊ FANPAGE CỦA CÔNG TY PHILIP ENTERTAINMENT	82
3.1. Căn cứ đề xuất định hướng các giải pháp.....	82
3.1.1. Định hướng phát triển công ty.....	82
3.1.2. Phân tích ma trận SWOT	83

3.2. Một số giải pháp thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng tại Công ty Philip Entertainment	85
3.2.1. Nhóm giải pháp về nâng cao thương hiệu	85
3.2.2. Nhóm giải pháp về giá cả	86
3.2.3. Nhóm giải pháp về nâng cao sự đáp ứng.....	87
3.2.4. Nhóm giải pháp về nâng cao tính hiệu quả	88
3.2.5. Nhóm giải pháp về chuẩn chủ quan.....	88
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	90
3.1 Kết luận	90
3.2 Kiến nghị.....	91
3.2.1 Đối với cơ quan, chính quyền Thành phố Huế	91
3.2.2 Đối với Philip Entertainment.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	93
PHỤ LỤC	92

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Phân biệt đặc điểm thị trường cá nhân và thị trường tổ chức	11
Bảng 2. 2: Những tác nhân kích thích ảnh hưởng đến nhận thức nhu cầu của khách hàng tổ chức.....	21
Bảng 2. 3: Tiến trình ra quyết định mua sắm của tổ chức.....	23
Bảng 2. 4: Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng tổ chức tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế	31
Bảng 2. 5: Tình hình nhân sự của công ty giai đoạn năm 2018 – 2020 tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế	40
Bảng 2. 6: Tình hình tài sản – nguồn vốn của công ty giai đoạn 2018 - 2020.....	42
Bảng 2. 7: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn năm 2018 – 2020 tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế	43
Bảng 2. 8: Các gói giá đối với dịch vụ Quản trị Fanpage tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế.....	47
Bảng 2. 9: Chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân viên của công ty Philip Entertainment.....	51
Bảng 2. 10: Kết quả phát triển khách hàng sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế.....	54
Bảng 2. 11: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến độc lập.....	63
Bảng 2. 12: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các biến phụ thuộc	66
Bảng 2. 13: Kiểm định KMO and Bartlett's Test cho biến độc lập	67
Bảng 2. 14: Ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập.....	67
Bảng 2. 15: Đặt tên cho các thành phần sau khi phân tích nhân tố của quyết định lựa chọn sử dụng.....	69
Bảng 2. 16: Kiểm định KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc	70
Bảng 2. 17: Ma trận xoay nhân tố của các biến phụ thuộc.....	70
Bảng 2. 18: Đặt tên cho các thành phần sau khi phân tích nhân tố của biến phụ thuộc.....	71

Bảng 2. 19: Phân tích tương quan Pearson.....	72
Bảng 2. 20: Đánh giá phù hợp của mô hình theo phương pháp Stepwise.....	73
Bảng 2. 21: Kết quả phân tích hồi quy	73
Bảng 2. 22: Tần số của phần dư chuẩn hóa.....	74
Bảng 2. 23: Kiểm định ANOVA	77
Bảng 2. 24: Thống kê và đánh giá của khách hàng về các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.....	78
Bảng 2. 25: Thống kê và đánh giá của khách hàng về quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment	80
Bảng 2. 26: Phân tích ma trận SWOT	83

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. 1: Quy trình nghiên cứu	4
Sơ đồ 2. 1: Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức	17
Sơ đồ 2. 2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức	18
Sơ đồ 2. 3: Mô hình tiến trình quyết định mua của khách hàng tổ chức.....	20
Sơ đồ 2. 4: Mô hình hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA).....	24
Sơ đồ 2. 5: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hạt cà phê rang xay Greenfields của các quán cà phê trên địa bàn Thành Phố Huế	25
Sơ đồ 2. 6: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ Càng của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Càng Chu Lai – Trường Hải.....	26
Sơ đồ 2. 7: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đối với dịch vụ thiết kế website của Công ty Cổ phần Truyền thông Eagle	27
Sơ đồ 2. 8: Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
Sơ đồ 2. 9: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH MTV Truyền thông & Giải trí Philip Entertainment	39
Sơ đồ 2. 10: Quy trình làm việc của Công ty TNHH MTV Truyền thông & Giải trí Philip Entertainment.....	52
Sơ đồ 2. 11: Mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng tổ chức tại Công ty Philip Entertainment ..	76

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1: Thống kê người dùng Facebook trên toàn thế giới năm 2017	35
Hình 2. 2: Logo Công ty TNHH MTV Truyền thông & Giải trí Philip Entertainment	37
Hình 2. 3: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo loại hình doanh nghiệp	55
Hình 2. 4: Cơ cấu mẫu nghiên cứu theo quy mô lao động của doanh nghiệp.....	56
Hình 2. 5: Gói dịch vụ Quản trị Fanpage mà khách hàng lựa chọn sử dụng	57
Hình 2. 6: Thời gian liên tục sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng	59
Hình 2. 7: Lý do khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.....	60
Hình 2. 8: Nguồn thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment	62

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Theo thống kê của Hootsuite và We Are Social, lượng người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới tăng 8% trong 3 tháng vừa qua, lên mức 3,3 tỷ người (chiếm 43% dân số thế giới) trong đó Việt Nam xếp vị trí thứ 7. Bất chấp những lo ngại về thu thập dữ liệu người dùng, lượng người dùng Facebook không những giảm mà còn tăng trưởng khá đều đặn với 390 triệu tài khoản mới trong 12 tháng vừa qua (tăng 8% so với cùng kỳ năm ngoái). Điều này đồng nghĩa với việc các nền tảng mạng xã hội vẫn có hàng triệu người dùng mới mỗi ngày, hay bình quân 12,4 người dùng mới mỗi giây. Riêng Việt Nam với 58 triệu người dùng (tăng 5% trong quý đầu năm và rộng hơn là 16% so với cùng kỳ năm ngoái). Tất cả những điều đó đã khiến cho Facebook trở thành một công cụ bán hàng hiệu quả được các doanh nghiệp đẩy mạnh phát triển.

Để mang lại hiệu quả cao nhất cho chiến lược Marketing Facebook, ngoài việc đẩy mạnh quảng cáo tăng like, quảng cáo tương tác bài viết, các cá nhân và doanh nghiệp cũng cần đảm bảo việc chăm sóc và **Quản trị Fanpage Facebook** được thực hiện thường xuyên và liên tục. Cũng giống như các Website, Fanpage sau khi được lập cũng cần được chăm sóc, cập nhật bài viết và hình ảnh thường xuyên và phong phú nhằm duy trì tương tác từ khách hàng. Công việc viết bài, cập nhật hình ảnh cho Fanpage tưởng chừng đơn giản nhưng lại không hề dễ dàng. Bởi vì nếu không hiểu rõ về Facebook, không có những kiến thức về marketing online thì sẽ khiến cho doanh nghiệp rất khó khăn trong việc quản lý cũng như xây dựng một Fanpage đạt hiệu quả cao. Chưa kể, khi doanh nghiệp không có đủ các kiến thức về quản lý Fanpage sẽ khiến cho doanh nghiệp mất rất nhiều thời gian và chi phí nhưng hiệu quả không cao như mong muốn.

Chính vì vậy, Quản trị Fanpage từ đó được chú trọng hơn bao giờ hết. Cần có cả một đội ngũ chuyên trách để chăm sóc và phát triển tất tần tật về nội dung, hình ảnh, video,... một cách thống nhất trong mục tiêu chiến lược Marketing Facebook cụ thể. Việc xây dựng một nội dung tốt, hình ảnh ấn tượng và đa dạng về các video,... trên Fanpage sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu tự nhiên đối với sản phẩm của doanh nghiệp từ đó góp phần giúp cho thương hiệu trở nên đáng tin cậy hơn, tiếp cận

với khách hàng nhiều hơn với chi phí rẻ hơn. Hiểu được những điều này, Công ty Philip Entertainment đã và đang cung cấp dịch vụ Quản trị Fanpage nhằm giúp các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu uy tín và tạo ra các giá trị tăng thêm cho khách hàng.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn còn e ngại khi đứng trước các sự lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bởi các yếu tố khác nhau như giá cả của dịch vụ; chất lượng dịch vụ (nội dung, hình ảnh, video,...); mức độ hiệu quả mà dịch vụ mang lại,... có thật sự tương xứng với chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra hay không? Vậy câu hỏi là giá cả hay chất lượng dịch vụ mới là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ? Để tìm lời giải cho câu hỏi này thì cần phải có một nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage là cần thiết đối với Công ty Philip Entertainment.

Chính vì vậy tôi quyết định lựa chọn đề tài: ***“ Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng tổ chức tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế”*** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng tổ chức tại Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế. Từ đó đưa ra các giải pháp giúp gia tăng số lượng các doanh nghiệp lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về lý thuyết liên quan đến khách hàng tổ chức, Fanpage và các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment.

Nghiên cứu, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage.

Đề xuất các giải pháp thiết thực giúp gia tăng số lượng doanh nghiệp lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment?

Câu hỏi 2: Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng?

Câu hỏi 3: Đánh giá của khách hàng về dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment?

Câu hỏi 4: Các giải pháp doanh nghiệp cần đưa ra và triển khai như thế nào để thu hút khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của khách hàng.

Đối tượng điều tra: Những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage Công ty Philip Entertainment.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: địa bàn Thành phố Huế

Phạm vi thời gian: từ 01/01/2018 – 15/01/2021. Trong đó:

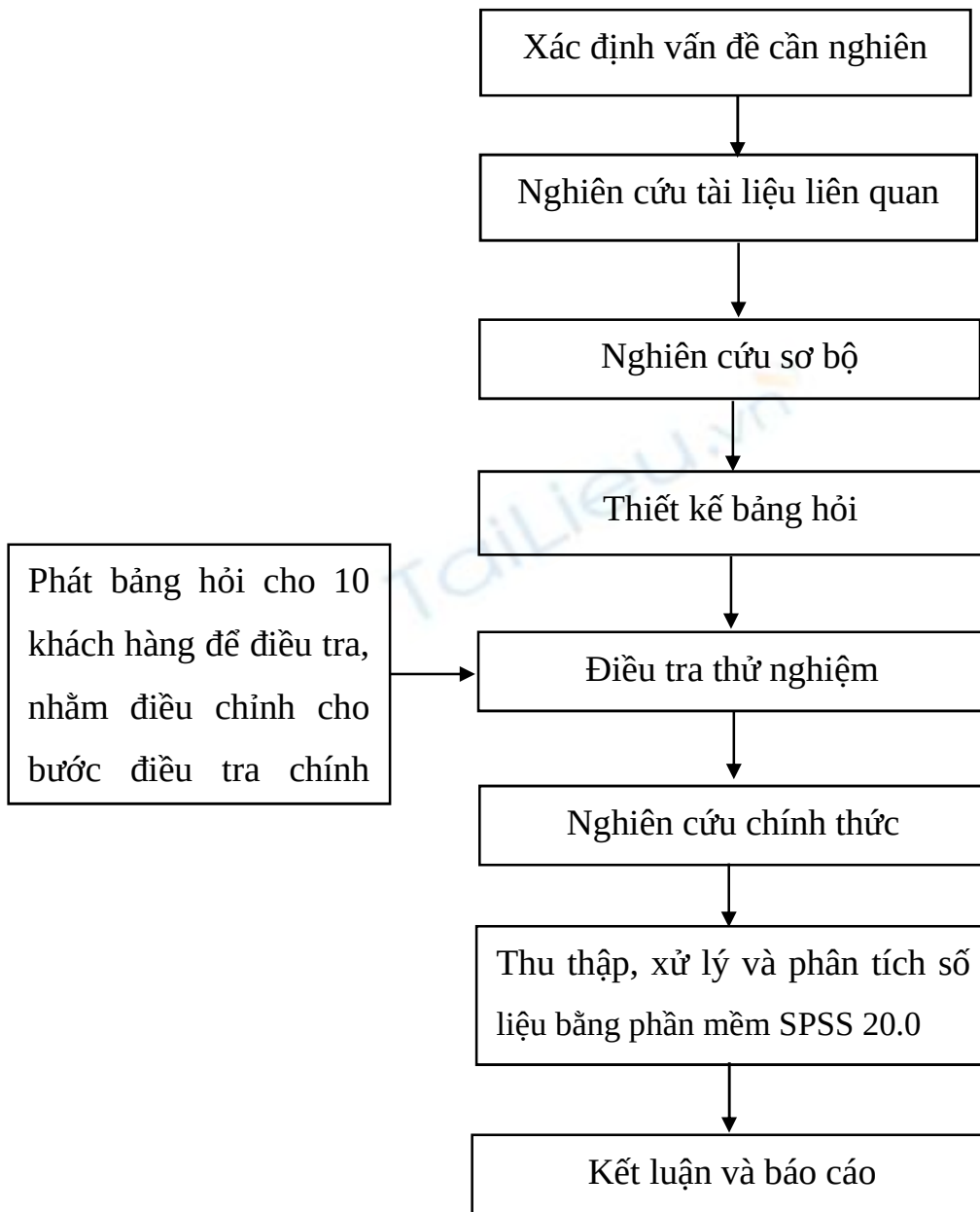
- Số liệu thứ cấp thu thập từ: 2018 – 2020
- Số liệu sơ cấp thu thập từ: 15/10/2020 – 15/01/2021

4.3. Phạm vi nội dung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment của khách hàng và đưa ra các giải pháp giúp thu hút khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ.

5. Phương pháp nghiên cứu

Sơ đồ quy trình nghiên cứu được thực hiện như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Sơ đồ 1. 1: Quy trình nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Tài liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nguồn sau:

- Các tài liệu liên quan đến hành vi khách hàng.

- Các mô hình liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn sử dụng dịch vụ.
- Danh sách khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của doanh nghiệp.
- Các báo cáo về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ Quản trị Fanpage từ bộ phận kế toán, bộ phận nhân sự, bộ phận marketing, bộ phận kinh doanh.
- Ngoài ra còn thu thập thêm thông tin trên các trang web, báo bài, các bài nghiên cứu trong và ngoài nước về đề tài liên quan.

5.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Tài liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc điều tra bằng bảng hỏi dưới hình thức phỏng vấn cá nhân. Do giới hạn về nguồn lực, thời gian và kinh nghiệm nên đề tài này khảo sát trên mẫu đại diện từ đó suy rộng ra cho kết quả tổng thể.

5.1.2.1 Nghiên cứu định tính

Phỏng vấn cá nhân và quan sát những khách hàng đã và đang sử dụng các dịch vụ liên quan đến Fanpage để thăm dò, tìm hiểu ý kiến và quan điểm để hiểu rõ hơn về lĩnh vực đang nghiên cứu. Kết quả dữ liệu thu thập được sẽ được dùng để thiết kế bảng hỏi và cơ sở để nghiên cứu định lượng.

5.2.2.1 Nghiên cứu định lượng

Thực hiện khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của khách hàng và đánh giá của những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment bằng bảng hỏi.

Cấu trúc bảng hỏi gồm 3 phần:

- Phần 1: Giới thiệu mục đích, yêu cầu của việc nghiên cứu, lý do mà người nhận được chọn khảo sát, lý do họ nên tham gia khảo sát và câu hỏi định hướng.
- Phần 2: Nội dung chính của bảng hỏi (các câu hỏi mang nội dung liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ).
- Phần 3: Thông tin cá nhân của người được khảo sát. Và cảm ơn khách hàng đã tham gia khảo sát.

Tiến hành điều tra thử 10 khách hàng để nắm tỉ lệ trả lời khảo sát cả khách hàng; điều chỉnh, loại bỏ hay bổ sung các câu hỏi liên quan giúp xây dựng bảng hỏi hoàn chỉnh để tiến hành tra.

5.2. Phương pháp chọn mẫu

- Xác định kích thước mẫu

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2018) cho rằng: “Thông thường thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải gấp 4 – 5 lần số biến trong phân tích nhân tố”. Trong bảng hỏi có 27 biến quan sát nên cỡ mẫu ít nhất là 135.

Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích cỡ mẫu ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Như vậy, với 27 biến quan sát trong bảng hỏi thì kích thước mẫu yêu cầu sẽ là $27 \times 5 = 135$ đối tượng điều tra.

Để đảm bảo độ chính xác cũng như mức độ thu hồi lại bảng hỏi (sau khi điều tra thử 10 đối tượng thì tôi nhận lại được 8 - 9 bảng hỏi đã trả lời, chiếm 85%) nên tôi quyết định tiến hành điều tra với số lượng là 158 bảng hỏi từ 158 khách hàng của doanh nghiệp để hoàn thiện nghiên cứu này với công thức:

$$n^* = \frac{n \times 100}{85} = \frac{135 \times 100}{85} = 158$$

- Xác định phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu này mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên hệ thống. Với số lượng bảng hỏi cần điều tra là 158 bảng và công tác điều tra được thực hiện trong vòng 10 ngày, suy ra mỗi ngày cần trung bình điều tra 16 khách hàng.

Ngoài ra, theo thống kê kinh doanh trung bình có 30 khách hàng đến giao dịch trong một ngày. Từ đó ta tính được bước nhảy k như sau:

$$k = \frac{\text{Số khách hàng đến giao dịch trong 1 ngày}}{\text{Số khách hàng cần điều tra trong 1 ngày}} = \frac{30}{16} = 2$$

Chọn ngẫu nhiên một đối tượng trong khoảng từ 1 đến 2 để làm đơn vị khảo sát đầu tiên, sau đó cứ cách đều 2 đối tượng sẽ chọn một người để khảo sát. Nếu có trường hợp người được khảo sát xảy ra sự cố không thể thực hiện khảo sát, tác giả sẽ chọn người tiếp theo ngay sau đó để thực hiện khảo sát. Tiếp tục thực hiện tương tự cho đến khi có đủ số lượng 16 phiếu khảo sát trong 1 ngày.

Sau khi hoàn tất 10 ngày điều tra khách hàng qua bảng khảo sát, tác giả sẽ tiến hành tổng hợp, thu thập thông tin và phân loại các dữ liệu.

5.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

5.3.1 Xử lý số liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp, sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp để xử lý số liệu.

Đối với dữ liệu sơ cấp tác giả sẽ dùng phần mềm thống kê SPSS 20.0 và tiến hành các kiểm định.

5.3.2 Phân tích số liệu

- *Phân tích độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha) để kiểm tra độ tin cậy của thang đo.*

Nunnally & Bernstein (1994) cho rằng: “Một thang đo có độ tin cậy tốt khi Cronbach's Alpha biến thiên trong khoảng $[0,7 - 0,8]$ là dùng được. Đối với các biến có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cho rằng: “Cronbach's Alpha $> 0,6$ là có thể dùng được”. Ngoài ra một số nghiên cứu cho thấy rằng khi thang đo có độ tin cậy từ $[0,8 - 1]$ là thang đo tốt. Trong trường hợp khái niệm nghiên cứu mới thì hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ là có thể được xem là tin cậy và có thể sử dụng được.

- *Phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ đi các biến không đảm bảo độ tin cậy, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá giúp rút gọn một tập biến gồm nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến ít hơn nhưng vẫn chứa đựng đầy đủ các nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998).

Điều kiện để áp dụng EFA là các biến phải có tương quan với nhau trong phân tích nhân tố khám phá, trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của các nhân tố.

- Trị số Eigenvalue > 1
- Tổng phương sai trích $> 50\%$
- Factor loading $> 0,5$
- Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng $[0,5 - 1]$
- Giá trị Sig $< 0,05$

- *Phân tích hồi quy*

Để thấy được mức ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định của khách hàng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Doanh nghiệp Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế.

- *Kiểm định ANOVA*

Được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tương quan, hay nói cách khác là các biến độc lập có mối quan hệ với các biến phụ thuộc hay không. Tức là xem xét sự khác biệt của từng nhóm khách hàng đối với xu hướng sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Doanh nghiệp Philip Entertainment.

- *Kiểm định One- sample T Test*

Dùng để so sánh giá trị trung bình của một tổng thể với một giá trị cụ thể.

Giả thiết kiểm định:

- $H_0: \mu =$ Không có mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc
- $H_1: \mu \neq$ Tồn tại mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc
- Mức ý nghĩa kiểm định là $\alpha = 0,05$

Nguyên tắc chấp nhận giả thiết:

- Nếu $\text{Sig.} \geq 0,05$ thì chưa có cơ sở để bác bỏ giả thiết H_0
- $\text{Sig.} < 0,05$ thì có cơ sở để bác bỏ giả thiết H_0

6. Bố cục đề tài

Nội dung nghiên cứu của đề tài được trình bày trong ba phần như sau:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

- Chương I: Cơ sở khoa học về hành vi và mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment trên địa bàn Thành phố Huế.
- Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment của khách hàng trên địa bàn Thành phố Huế.
- Chương 3: Một số giải pháp nhằm thu hút và nâng cao khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ Quản trị Fanpage của Công ty Philip Entertainment

Phần III: Kết luận và kiến nghị.