

**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 PHÓNG SỰ CƯỚI CỦA CÔNG TY TNHH MTV  
TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ PHILIP ENTERTAINMENT  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

**NGUYỄN THỊ TRANG**

**Huế, 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 PHÓNG SỰ CƯỚI CỦA CÔNG TY TNHH MTV  
TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ PHILIP ENTERTAINMENT  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

**Sinh viên thực hiện:**

**Nguyễn Thị Trang**

**Lớp: K51A Marketing**

**MSV: 17K4091135**

**Giảng viên hướng dẫn**

**ThS. Ngô Minh Tâm**

**Huế, 2021**

## Lời Cảm Ơn

Trong gần 3 tháng thực tập và làm đề tài khóa luận tốt nghiệp “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự của khách hàng tại công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment” em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ từ phía ban giám hiệu nhà trường, khoa quản trị kinh doanh, giảng viên hướng dẫn và toàn thể nhân viên tại công ty.

Để hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp của mình, lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu nhà trường cùng quý thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế những người đã tận chỉ bảo cho em trong suốt những năm tháng học tập ở đây. Em xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh và đặc biệt là Ths. Ngô Minh Tâm, người hướng dẫn trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá thực tập vừa qua. Cảm ơn cô đã luôn theo sát, phân tích, định hướng giúp em hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn đến giám đốc và toàn thể nhân viên tại công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment đã tạo điều kiện, giúp đỡ, hướng dẫn, góp ý cho em trong suốt quá trình thực tập 3 tháng tại đây.

Trong bài báo cáo này, mặc dù em đã cố gắng đạt được những mục tiêu và yêu cầu, tuy nhiên do bản thân còn nhiều thiếu sót về kiến thức, kỹ năng và cả mặt thời gian nên không thể tránh được những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để bài báo cáo này được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 17 tháng 1 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Trang

## DANH MỤC VIẾT TẮT

|      |                     |
|------|---------------------|
| TNHH | Trách nhiệm hữu hạn |
| MTV  | Một thành viên      |
| NTD  | Người tiêu dùng     |
| TP   | Thành phố           |
| Sig  | Mức ý nghĩa         |
| ThS  | Thạc sĩ             |

## MỤC LỤC

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>LỜI CẢM ƠN .....</b>                                          | <b>i</b>   |
| <b>DANH MỤC VIẾT TẮT.....</b>                                    | <b>ii</b>  |
| <b>MỤC LỤC .....</b>                                             | <b>iii</b> |
| <b>DANH MỤC SƠ ĐỒ .....</b>                                      | <b>vi</b>  |
| <b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>                                  | <b>vii</b> |
| <b>PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ.....</b>                                   | <b>1</b>   |
| 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.....                     | 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.....                                       | 2          |
| 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: .....                                 | 3          |
| 5.1 Quy trình nghiên cứu.....                                    | 3          |
| 5.2 Phương pháp thu thập dữ liệu.....                            | 4          |
| 5.3 Phương pháp chọn mẫu .....                                   | 5          |
| 5.4 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu .....                 | 6          |
| 6. Kết cấu đề tài .....                                          | 8          |
| <b>PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>               | <b>9</b>   |
| <b>CHƯƠNG 1:CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....</b>         | <b>9</b>   |
| 1. Lý thuyết về dịch vụ và dịch vụ phóng sự cưới .....           | 9          |
| 1.1 Khái niệm về và đặc điểm dịch vụ .....                       | 9          |
| 2 Lý thuyết về hành vi tiêu dùng .....                           | 12         |
| 2.1 Khái niệm về người tiêu dùng .....                           | 12         |
| 2.2 Khái niệm về hành vi mua của người tiêu dùng.....            | 13         |
| 2.3 Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng ..... | 13         |

|                                                                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....                                                                                                                      | 16        |
| 2.5 Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng. ....                                                                                                 | 18        |
| 3. Các mô hình nghiên cứu liên quan đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của khách hàng. ....                                                                 | 21        |
| 3.1 Mô hình hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) .....                                                                                                    | 21        |
| 3.2 Mô hình thuyết hành vi hoạch định TPB (Theory of Planned Behaviour) .....                                                                                         | 23        |
| 3.3 Mô hình lựa chọn sản phẩm Tour – Sarah & cộng sự (2013) .....                                                                                                     | 24        |
| 3.4 Các nghiên cứu liên quan đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng                                                                                            |           |
| 3.5 Mô hình đề xuất.....                                                                                                                                              | 26        |
| <b>CHƯƠNG 2 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ PHÓNG SỰ CƯỚI CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ PHILIP ENTERTAINMENT .....</b> | <b>31</b> |
| 1. Tổng quan về các đơn vị cung cấp dịch vụ phóng sự cưới trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế .....                                                                      | 31        |
| 2. Giới thiệu về công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment ...                                                                                   | 34        |
| 2.1 Tổng quan về công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment                                                                                       | 34        |
| 2.2 Cơ cấu tổ chức công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment .....                                                                               | 36        |
| 2.3 Tình hình lao động của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment giai đoạn 2018 – 2020.....                                                  | 37        |
| 2.4 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment giai đoạn 2018 – 2020 .....                                       | 40        |
| 2.5 Các gói giá đối với dịch vụ phóng sự cưới.....                                                                                                                    | 42        |
| 3. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty Philip Entertainment.....                                                | 43        |
| 3.1 Thống kê mô tả.....                                                                                                                                               | 43        |
| 3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha.....                                                                                                           | 48        |
| 3.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA .....                                                                                                                              | 54        |
| 3.4 Kiểm định phân phối chuẩn của số liệu. ....                                                                                                                       | 60        |

|                                                                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ phóng sự cưới của công ty Philip Entertainment. ....                      | 61        |
| 3.6 Phân tích hồi quy .....                                                                                                                                    | 68        |
| <b>CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG PHÓNG SỰ CƯỚI CỦA CÔNG TY TNHH MTV TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ PHILIP ENTERTAINMENT.....</b> | <b>73</b> |
| 1. Định hướng.....                                                                                                                                             | 73        |
| 2. Giải pháp.....                                                                                                                                              | 73        |
| <b>PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....</b>                                                                                                                      | <b>77</b> |
| 1. Kết luận.....                                                                                                                                               | 77        |
| 2. Hạn chế của đề tài.....                                                                                                                                     | 77        |
| 3. Kiến nghị .....                                                                                                                                             | 78        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                                                 | <b>79</b> |
| <b>PHỤ LỤC</b>                                                                                                                                                 |           |

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu .....                                                                   | 3  |
| Sơ đồ 2: Quá trình quyết định mua.....                                                                | 13 |
| Sơ đồ 3: Mô hình hành vi của người tiêu dùng .....                                                    | 16 |
| Sơ đồ 4: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng .....                              | 18 |
| Sơ đồ 5: Mô hình hành động hợp lý (TRA) .....                                                         | 22 |
| Sơ đồ 6: Mô hình thuyết hành vi hoạch định TPB .....                                                  | 23 |
| Sơ đồ 7: Mô hình lựa chọn sản phẩm Tour – Sarah & cộng sự (2013).....                                 | 24 |
| Sơ đồ 8: Mô hình nghiên cứu đề xuất. ....                                                             | 27 |
| Sơ đồ 9: sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment..... | 36 |



## DANH MỤC BẢNG BIỂU

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1: So sánh giữa hình thức chụp hình cưới truyền thống và dịch vụ phóng sự cưới .....                                                                   | 11 |
| Bảng 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng .....                                                                           | 28 |
| Bảng 3: Các đơn vị cung cấp dịch vụ phóng sự cưới ở Huế .....                                                                                               | 31 |
| Bảng 4: Tình hình nhân sự của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment giai đoạn 2018 – 2020 .....                                    | 39 |
| Bảng 5: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment giai đoạn 2018 – 2020 .....                         | 41 |
| Bảng 6: Doanh thu hoạt động kinh doanh dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment giai đoạn 2018 – 2020 ..... | 41 |
| Bảng 7: Các gói dịch vụ phóng sự cưới cơ bản của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment .....                                       | 42 |
| Bảng 8: Mẫu điều tra về người đưa ra ý tưởng sử dụng dịch vụ phóng sự cưới .....                                                                            | 43 |
| Bảng 9: Mẫu điều tra về độ tuổi khi kết hôn .....                                                                                                           | 44 |
| Bảng 10: Mẫu điều tra về nghề nghiệp .....                                                                                                                  | 44 |
| Bảng 11: Mẫu khảo sát về thu nhập .....                                                                                                                     | 45 |
| Bảng 12: Gói dịch vụ sử dụng .....                                                                                                                          | 46 |
| Bảng 13: Lý do khách hàng lựa chọn dịch vụ phóng sự cưới .....                                                                                              | 47 |
| Bảng 14: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “Uy tín thương hiệu” .....                                                 | 48 |
| Bảng 15: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “giá dịch vụ” .....                                                        | 49 |
| Bảng 16: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “sản phẩm” .....                                                           | 50 |
| Bảng 17: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “nhóm ảnh hưởng” .....                                                     | 51 |
| Bảng 18: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “quảng cáo” .....                                                          | 52 |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 19: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “năng lực phục vụ” .....   | 53 |
| Bảng 20: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha đối với biến nhân tố “quyết định sử dụng” ..... | 54 |
| Bảng 21: kết quả kiểm định KMO .....                                                                        | 55 |
| Bảng 22: Ma trận xoay của các nhân tố .....                                                                 | 56 |
| Bảng 23: Hệ số tải của biến phụ thuộc .....                                                                 | 58 |
| Bảng 24: Kiểm định phân phối chuẩn .....                                                                    | 60 |
| Bảng 25: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố uy tín thương hiệu.....                                    | 61 |
| Bảng 26: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố giá dịch vụ. ....                                          | 62 |
| Bảng 27: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố sản phẩm. ....                                             | 63 |
| Bảng 28: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố nhóm ảnh hưởng.....                                        | 64 |
| Bảng 29: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố quảng cáo.....                                             | 65 |
| Bảng 30: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố năng lực phục vụ.....                                      | 66 |
| Bảng 31: Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố quyết định sử dụng. ....                                   | 67 |
| Bảng 32: Hệ số tương quan Pearson .....                                                                     | 68 |
| Bảng 33: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. ....                                                          | 69 |
| Bảng 34: kiểm định ANOVA .....                                                                              | 70 |
| Bảng 35: Kết quả phân tích hồi quy đa biến. ....                                                            | 70 |

## **PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu**

Xã hội ngày càng phát triển đời sống vật chất, tinh thần của con người không ngừng được nâng cao. Do đó, họ có xu hướng chia sẻ và lưu giữ những kỉ niệm đáng nhớ với mọi người xung quanh. Đặc biệt, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ cùng với sự ra đời của các trang mạng xã hội đã giúp con người cởi mở hơn và dễ dàng hơn trong việc thể hiện cảm xúc của mình. Vì vậy, họ tìm đến những dịch vụ giúp họ lưu giữ và thể hiện cảm xúc của mình một cách tự nhiên nhất, thoải mái nhất trong các ngày lễ đặc biệt của bản thân và gia đình nhiều hơn.

Dịch vụ phóng sự cưới – một dịch vụ quay phim/ chụp hình với tiêu chí hàng đầu là đem lại những bức hình, thước phim tự nhiên nhất cho khách hàng nổi lên trong những năm gần đây và nó đang dần trở thành xu hướng, được nhiều cặp đôi cân nhắc, quyết định sử dụng trong ngày lễ kết hôn – ngày lễ trọng đại của cuộc đời mỗi người.

Theo dữ liệu của UNFPA năm 2017 dân số Việt Nam từ 15 – 24 tuổi là 75106 ngàn người chiếm gần 13,8% dân số Việt Nam. Những con số đó đã chứng tỏ rằng thị trường dịch vụ phóng sự cưới của nước ta là rất tiềm năng. Tuy nhiên, số lượng khách hàng lựa chọn dịch vụ phóng sự cưới còn quá khiêm tốn, còn chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường.

Có nhiều nguyên nhân khiến các cặp đôi còn ngần ngại khi lựa chọn dịch vụ phóng sự cưới trong đó phải kể đến như: chưa hiểu đúng, hiểu chính xác về dịch vụ; không biết lợi ích và điểm khác biệt mà dịch vụ phóng sự cưới mang lại so với hình thức chụp hình cưới truyền thống và đặc biệt là mức giá của nó cao hơn nhiều so với các dịch vụ chụp hình khác. Vậy, đâu mới là nguyên nhân chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng? Để trả lời cho câu hỏi này thì cần có một nghiên cứu nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ phóng sự cưới là rất cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp nói chung và công ty Philip Entertainment nói riêng để công ty có thể đưa ra các biện pháp, chính sách tốt trong việc thu hút và phục vụ nhu cầu của khách hàng được tốt hơn.

Chính vì vậy tôi quyết định chọn đề tài “**Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment**” 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 phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế, từ đó đề xuất giải pháp giúp Công ty thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ phóng sự cưới nhiều hơn tăng số lượng cặp đôi lựa chọn sử dụng dịch vụ phóng sự cưới tại Công ty

### **2.2 Mục tiêu cụ thể**

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về dịch vụ, dịch vụ phóng sự cưới, phân tích sự khác nhau giữa dịch vụ phóng sự cưới và dịch vụ chụp hình cưới truyền thống.
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment của khách hàng trên địa bàn TP Huế.
- Đề xuất giải pháp giúp công ty thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ phóng sự cưới nhiều hơn.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

- Câu hỏi 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment?
- Câu hỏi 2: Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định của khách hàng?
- Câu hỏi 3: Đánh giá của khách hàng về dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment?
- Câu hỏi 4: Công ty cần đưa ra những giải pháp như thế nào để thu hút khách hàng 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 phóng sự cưới của khách hàng.

- Đối tượng điều tra: những khách hàng đã sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment.

##### **4.2 Phạm vi nghiên cứu**

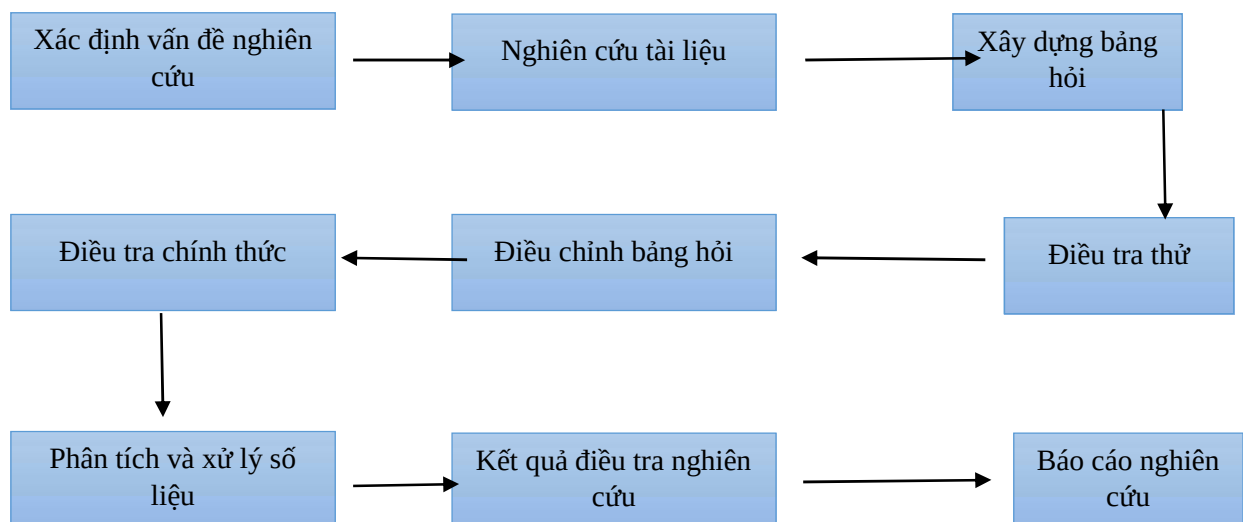
- Phạm vi không gian: Thành phố Huế
- Phạm vi thời gian: từ 20/10/2020 – 15/1/2021. Trong đó:
  - Số liệu thứ cấp thu thập từ: Giai đoạn 2018 - 2020
  - Số liệu sơ cấp thu thập từ: 20/10/2020 – 30/12/2021

##### **4.3 Phạm vi nội dung**

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment của khách hàng và từ đó đưa ra các giải pháp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu:**

##### **5.1 Quy trình nghiên cứu**



**Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu**

(Nguồn tác giả tự đề xuất)

## **5.2 Phương pháp thu thập dữ liệu**

### **5.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp**

#### **Các dữ liệu thứ cấp cần thu thập:**

- Các thông tin liên quan đến hành vi của khách hàng.
- Các mô hình liên quan đến yếu tố ảnh hưởng lựa chọn sử dụng dịch vụ.
- Danh sách khách hàng đã sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty
- Các báo cáo liên quan đến hoạt động kinh doanh của dịch vụ phóng sự cưới

như: báo cáo tài chính, báo kết quả hoạt động kinh doanh,...

#### **Nguồn thu thập thông tin**

Trên các trang web, báo bài, các bài nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng.

### **5.2.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp**

#### **5.2.2.1 Nghiên cứu định tính**

- Nhằm nhận diện các vấn đề nghiên cứu, điều tra, bổ sung các biến quan sát để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp.
- Kết quả của nghiên cứu định tính sẽ được sử dụng trong việc thiết kế bảng hỏi.

#### **5.2.2.2 Nghiên cứu định lượng**

- Thông tin được thu thập thông qua hình thức khảo sát bảng hỏi đối với người đã sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment.

- Bảng hỏi gồm 3 phần
  - Phần 1: Câu hỏi định hướng
  - Phần 2: Nội dung chính của bảng hỏi (đưa ra các câu hỏi 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.

Sau đó tiến hành điều tra thử một vài đối tượng phỏng vấn. Điều chỉnh, loại bỏ hay bổ sung các câu hỏi để có được bảng hỏi chính thức để tiến hành điều tra.

### 5.3 Phương pháp chọn mẫu

#### 5.3.1 Kích cỡ mẫu

Đối với đề tài này tác giả sẽ sử dụng công thức sau để xác định kích thước mẫu:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu dự tính

Z: giá trị tương ứng của miền thống kê. Với mức ý nghĩa  $\alpha = 5\%$ ,  $Z = 1,96$

p: tỷ lệ phần trăm ước lượng thống kê.

e: sai số mẫu có thể chấp nhận được,  $e = 9\%$

Với giả định  $p = q = 0,5$  để đảm bảo rằng mức độ đại diện cao nhất (Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh 2001). Ta có số quan sát trong mẫu theo công thức: 118 (mẫu)

Tuy nhiên, trước khi tiến hành khảo sát chính thức tác giả đã tiến hành điều tra thử và tỉ lệ hồi đáp 85% nên kích cỡ mẫu dùng để điều tra sẽ là:

$$n' = \frac{n \cdot 100\%}{85\%} = \frac{118 \cdot 100\%}{85\%} = 138 \text{ (mẫu)}$$

n' tổng số mẫu đã điều chỉnh.

Để tránh sai sót và nhầm lẫn tác giả quyết định sẽ sử dụng 140 mẫu để tiến hành khảo sát chính thức.

#### 5.3.2 Phương pháp chọn mẫu

Sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống. Sau đó, dựa vào danh sách khách hàng mà công ty cung cấp, tổng khách hàng là N. Chọn 140 khách hàng để điều tra ( $n = 140$ ).

- Sử dụng công thức:  $K = N/n$  để tính bước nhảy.
- Chọn ngẫu nhiên một giá trị x trong khoảng 1 đến k làm đơn vị khảo sát đầu tiên, sau đó cứ cách đều đơn vị lại chọn 1 đơn vị vào mẫu điều tra,...cứ như vậy cho đến khi nào đủ kích cỡ mẫu là 140 thì dừng lại.

- Theo số liệu từ công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment cung cấp thì từ tháng 1/2018 – 11/2020 thì số người đã sử dụng dịch phóng sự cưới của công ty là vào khoảng 300 khách hàng và khách hàng được kí hiệu theo mã số từ KH001 – KH00300

- Như vậy ta có bước nhảy  $K=300/140 = 2$

- Tác giả chọn đơn vị ngẫu nhiên đầu tiên là số 3 (KH003), đơn vị mẫu thứ 2:  $2+3=5$  (KH005), mẫu thứ 3 là  $2k+3=7$  (KH007), mẫu thứ 4 là  $3k+3=9$  (KH009),... mẫu thứ 140 là  $99k+3=300$  (KH00201)

#### **5.4 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu**

##### **5.4.1 Xử lý số liệu**

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

- Đối với dữ liệu sơ cấp sẽ sử dụng phần mềm thống kê SPSS 26.00 và Excel để xử lý.

##### **5.4.2 Phân tích số liệu**

###### **▪ Phương pháp phân tích tần số**

Phương pháp phân tích tần số là một trong những công cụ thống kê mô tả được sử dụng để mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của một số mẫu số liệu thô nào đó.

Trong đề tài nghiên cứu này phương pháp phân tích tần số được đưa ra nhằm đo lường cả biến định lượng và định tính dưới dạng đếm số lần xuất hiện, để mô tả một số biến liên quan đến đặc tính nhân khẩu của đối tượng được phỏng vấn như: độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,... Phương pháp này giúp chúng ta có cái nhìn tổng thể về một đặc tính nào đó của mẫu điều tra.

###### **▪ Kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha**

Theo lý thuyết, Cronbach's Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ của tập hợp các biến quan sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp, hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha.



Khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến 1 là thang đo tốt nhất, thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,7 – 0,8 là sử dụng được. Trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới, hoặc mới với người trả lời thì hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 là có thể chấp nhận được.

Trong trường hợp nghiên cứu này hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 được xem là đáng tin cậy và có thể sử dụng được. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ.

#### ▪ Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiếp đến tác giả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố (EFA) là phương pháp thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

Để phân tích nhân tố khám phá EFA phải đảm bảo các yếu tố sau:

- + Hệ số truyền tải (Factor loading)  $> 0,5$
- + Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải nằm trong khoảng  $0,5 \leq KMO \leq 1$
- + Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance)  $> 50\%$
- + Trị số Eigenvalue  $\geq 1$

#### ▪ Phân tích hệ số tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến các biến đồng lập và biến phụ thuộc, là căn cứ để phân tích hồi quy.

#### ▪ Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của các nhân tố đến hàm mục tiêu.

Ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e_i$$

Trong đó:

$Y_i$ : Giá trị của biến phụ thuộc

$X_i$ : Giá trị của biến độc lập

$B_i$ : Các hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập

$e_i$ : Sai số của phương trình hồi quy

Phân tích hồi quy phải đáp ứng các điều kiện:

+ Kiểm tra mối tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc dựa vào giá trị tương quan  $r$  và mức ý nghĩa Sig. Hệ số hồi quy của các biến độc lập Sig < 0,05.

+  $R^2$  hiệu chỉnh dùng để xác định độ phù hợp của mô hình,  $R^2 > 0,4$  thì mô hình phù hợp.

## **6. Kết cấu đề tài**

### **Phần 1: Đặt vấn đề**

1. Đặt vấn đề
2. Mục tiêu nghiên cứu
3. Câu hỏi nghiên cứu
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
5. Phương pháp nghiên
6. Kết cấu đề tài.

### **Phần 2: Nội dung và kết quả nghiên cứu**

Chương 1: Cơ sở khoa học về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment khách hàng tại thành phố Huế

Chương 3: Một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ phóng sự cưới của công ty TNHH MTV truyền thông và giải trí Philip Entertainment.

### **Phần 3: Kết luận và kiến nghị**

## **PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

#### **1. Lý thuyết về dịch vụ và dịch vụ phóng sự cưới**

##### **1.1 Khái niệm về và đặc điểm dịch vụ**

###### **1.1.1 Khái niệm về dịch vụ**

Hiện nay, có rất nhiều khái niệm về dịch vụ và theo các nhà nghiên cứu thì dịch vụ được hiểu là:

Theo Philip Kotler, dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Theo Valerie A Zeithaml và Mary J Bitner (2000) thì 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.

Hay dịch vụ có thể hiểu là hoạt động tạo ra giá trị và cung cấp lợi ích cho khách hàng tại thời gian cụ thể và địa điểm cụ thể như là kết quả của một sự thay đổi mong muốn, hoặc thay mặt cho người nhận (sử dụng) dịch vụ. (theo Lovelock 2001 dẫn theo Oliveira, 2009)

###### **1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ.**

Dịch vụ có các đặc tính sau:

- Tính không thể tách rời (Inseparability): tức là quá trình sản xuất và tiêu dùng là song song với nhau. Do đó, người cung ứng phải có mặt tại nơi cung ứng dịch vụ, không kiểm nghiệm trước được dịch vụ, khó dự đoán được các hành vi khách hàng trong quá trình trải nghiệm,...

- Tính không đồng nhất (Variability): do sự khác nhau của khách hàng, nhân viên, các điều kiện vật chất, các quy trình thực hiện,... dẫn đến dịch vụ dễ có sự không đồng nhất trong các lần được cung ứng.

- Tính vô hình (Intangibility): Tính vô hình được thể hiện ở chỗ người ta không thể nào dùng các giác quan để cảm nhận được các tính chất cơ lý hóa của dịch vụ.

- Tính không lưu trữ được (Perishability): Tính không thể cất trữ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời. Ở đây nhà cung cấp dịch vụ không cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần tiếp theo.

- Tính không chuyển quyền sở hữu được: Khi mua một hàng hóa, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hóa mình đã mua. Khi mua thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng và chỉ được hưởng lợi ích mà nó mang lại trong một khoảng thời gian nhất định.

## **1.2 Dịch vụ phóng sự cưới**

### **1.2.1 Khái niệm**

Dịch vụ phóng sự cưới ra đời năm 2002, bắt nguồn đầu tiên từ Mỹ khi các nhiếp ảnh gia muốn có một album ảnh, một phim cưới phải thật tự nhiên, không gò bó hay ép buộc nhằm ghi lại những khoảnh khắc cảm xúc tự nhiên nhất của các cặp đôi trong ngày trọng đại, dựa vào nguyên tắc chụp hình phóng sự, nắm bắt khoảnh khắc chụp mọi lúc, mọi nơi dịch vụ được ra đời. Phóng sự cưới du nhập vào Việt Nam từ 2009, tuy nhiên chỉ đến khoảng 2 năm trở lại đây mới được nhiều cặp đôi lựa chọn và được yêu thích.

Khái niệm dịch vụ phóng sự cưới được hiểu là: cách ghi lại câu chuyện đám cưới của các cặp đôi từ khâu chuẩn bị, vào lễ và sau lễ. Chụp ảnh phóng sự cưới gần giống với khái niệm của chụp ảnh phong cách báo chí. Đó là phong cách chụp ảnh đặc biệt, ghi đậm dấu ấn và phản ánh một cách chân thực nhất những gì đã diễn ra. Tất cả mọi khoảnh khắc trong ngày cưới được ghi lại một cách tự nhiên, ngẫu hứng và nghệ thuật, đem lại sự mới mẻ và độc đáo. (Nguồn: Vietcuongmedia)

### **1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ phóng sự cưới**

- Đền cao sự tự nhiên: phóng sự cưới có thể được chụp ở mọi nơi, mọi lúc có thể là trong đám cưới, đám hỏi, khi cử hành hôn lễ.... phải ghi lại được những trạng thái tình cảm của cô dâu chú rể, bố mẹ, người thân, bạn bè như căng thẳng, háo hức, vui sướng và cả những giọt nước mắt, nụ cười.

- Cách thể thức kể chuyện trong mỗi bức ảnh, video được sắp xếp theo trình tự thời gian nhất định.