

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG
GÓI DỊCH VỤ LIVE STREAMS TẠI ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG HUE
LENS MEDIA.

HUE LENS
Media

LÊ VĂN HUY

Huế, Tháng 1 năm 2021

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
VỚI CHỨC NĂNG GÓI DỊCH VỤ LIVE STREAMS
TRÊN ĐỒN VÀ TRUYỀN THÔNG HUE LENS MEDIA**

HUE LENS
Media

Sinh viên thực hiện:

Lê Văn Huy

Lớp: K51B Marketing

Niên khóa: 2017 - 2021

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Ngô Minh Tâm

Thị xã Thiên Hộ, năm 2021

Lời Cảm Ơn

Đến khóa luận này được hoàn thiện và đặt được những kết quả như mong muốn, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cơ quan, tổ chức, cá nhân. Tôi xin chân thành bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các tổ chức và cá nhân đã tạo điều kiện, giúp đỡ tôi trong quá trình học tập, thực tập và nghiên cứu đề tài.

Trước tiên, tôi xin gửi đến các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế lời cảm ơn chân thành nhất. Với những kiến thức là nền tảng mà quý thầy cô đã trang bị, tạo điều kiện để tôi có thể có cơ hội được thực tập tại doanh nghiệp và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp cuối khóa, để tôi có thể hoàn thành khóa luận với đề tài: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với kênh livestream tại Điện tử Truyền thông Huế Lens Media. Đặc biệt, xin chân thành cảm ơn giảng viên – Thạc sĩ Ngô Minh Tâm đã quan tâm, giúp đỡ, định hướng tôi đưa ra những ý kiến định hướng, góp ý trong suốt quá trình tôi thực hiện và nghiên cứu đề tài được hoàn thiện tốt hơn.

Tiếp theo, xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Hshop, các anh chị nhân viên tại Phòng Marketing – Media đã quan tâm giúp đỡ, tạo điều kiện trong quá trình tôi thực tập tại đây.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, người thân đã không ngừng giúp đỡ, định viên, hỗ trợ cũng như tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận.

Với sự cố gắng của bản thân cũng như sự giúp đỡ, hỗ trợ đến từ nhiều cá nhân, cơ quan, nhà trường và điều kiện thuận lợi gian và kinh nghiệm còn hơn nữa, khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến đến từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện tốt hơn, để nâng cao ý thức cá nhân góp phần phần vào tốt hơn những công tác thực tế sau này. Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 1 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Lê Văn Huy

M C L C

L I C M N.....	i
M C L C	ii
DANH M C CH VI T T T	vi
DANH M C B NG BI U	vii
PH N 1: Đ T V N Đ 	1
1. Tính c p thi t c a đ tài:.....	1
2. M c tiêu nghiên c u	2
2.1 M c tiêu chung.....	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ng, ph m vi nghiên c u	2
3.1. Đ i t ng nghiên c u.....	2
3.2. Ph m vi nghiên c u.....	2
4. Ph ng pháp nghiên c u:.....	2
4.1. Ph ng pháp đ u tra, thu th p s li u.....	2
4.1.3 Ph ng pháp ch n m u.....	4
4.2. Ph ng pháp phân tích và x lý s li u	4
4.2.1. Ph ng pháp th ng kê mô t 	4
4.2.2. Ph ng pháp phân tích nhân t EFA (Exploratory Factor Analysis)	5
5. B c c đ tài nghiên c u.....	6
PH N II : N I DUNG NGHIÊN C U	17
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	7
1.1 C s lý lu n	7
1.1.1 D ch v và ch t l ng d ch v 	7
1.1.1.1 D ch v và đ c đ m c a d ch v 	7
1.1.1.2 Ch t l ng d ch v 	8
1.1.2 S hài lòng c a khách hàng	9
1.1.3 M i quan h gi a ch t l ng d ch v và s hài lòng c a khách hàng	10

1.1.4 Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	11
1.1.4.1 Mô hình SERVQUAL.....	11
1.1.4.2 Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)	14
1.1.4.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)....	16
1.1.4.4 Mô hình tiến độ và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000).....	17
1.2 Các công trình nghiên cứu liên quan.....	18
1.2.1 Nghiên cứu nội bộ ngoài.....	18
1.2.2 Nghiên cứu trong nội bộ.....	19
1.3 Giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng gói dịch vụ Livestream tại Đơn vị truyền thông Hue Lens Media.....	19
1.3.1 Các giả thuyết về sự hài lòng và chất lượng gói dịch vụ Đơn vị truyền thông Hue Lens Media.	19
1.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất và chất lượng gói dịch vụ Livestream tại Đơn vị truyền thông Hue Lens Media.....	21
1.3.3 Thang đo đo lường sự hài lòng và chất lượng gói dịch vụ của Đơn vị truyền thông Hue Lens Media.....	21
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG GÓI DỊCH VỤ LIVESTREAM CỦA ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG HUE LENS MEDIA.....	26
2.1 Tổng quan về đơn vị truyền thông Hue Lens Media	26
2.1.1 Giới thiệu chung về Đơn vị truyền thông Hue Lens Media.....	26
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Hue Lens Media.	28
2.1.3 Nguyên tắc, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy ĐVTT Hue Lens Media.....	30
2.1.3.1 Nguyên tắc, nhiệm vụ của ĐVTT Hue Lens Media	30
2.1.3.2 Cơ cấu tổ chức.....	30
2.1.3.3 Nhiệm vụ của các phòng ban chức năng trong cơ cấu tổ chức của ĐVTT Hue Lens Media.	31
2.1.4 Giới thiệu về các gói dịch vụ của ĐVTT Hue Lens Media.	32
2.1.4.1 Giới thiệu về các gói dịch vụ của ĐVTT Hue Lens Media	32
2.1.4.2 Giới thiệu về gói dịch vụ Livestreams của ĐVTT Hue Lens Media	33

2.2 Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với gói dịch vụ Livestream của ĐVTT Hue Lens Media	36
2.2.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát.....	36
2.2.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành rút trích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với gói dịch vụ Livestream của ĐVTT Hue Lens Media.	38
2.2.2.1 Kiểm tra độ tin cậy thang đo của nhóm biến đo lường.....	38
2.2.2.2 Kiểm tra độ tin cậy thang đo của nhóm biến phụ thuộc	40
2.2.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	40
2.2.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm biến quan sát	40
2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho nhóm biến phụ thuộc.....	42
2.2.4 Kiểm định giá trị trung bình để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng với chất lượng gói dịch vụ Live stream tại Hue Lens Media.	43
2.2.4.1 Kiểm định giá trị trung bình các yếu tố trong thang đo “Sự tin cậy”	43
2.2.4.2 Kiểm định giá trị trung bình các yếu tố trong thang đo “Sự đáp ứng”	44
2.2.4.3 Kiểm định giá trị trung bình các yếu tố trong thang đo “Năng lực phục vụ”	46
2.2.4.4 Kiểm định giá trị trung bình các yếu tố trong thang đo “Sự cảm thông”	48
2.2.4.5 Kiểm định giá trị trung bình các yếu tố trong thang đo “Phản ứng tiêu thụ hình” ...	50
2.2.5 Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng gói dịch vụ Live stream của Hue Lens Media.....	52
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HÌNH CÔNG VÀ GIỚI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG GÓI DỊCH VỤ LIVE STREAM CỦA ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG HUE LENS MEDIA	54
3.1 Định hình công ty.....	54
3.2 Giới pháp nhóm gia tăng cảm nhận của khách hàng với chất lượng gói dịch vụ Live stream của Hue Lens Media.....	55
3.2.1 Giới pháp nâng cao mức độ tin cậy.....	55
3.2.2 Giới pháp nâng cao khả năng đáp ứng	56
3.2.3 Giới pháp nâng cao năng lực phục vụ	57
3.2.4 Giới pháp nâng cao sự cảm thông	58
3.2.5 Giới pháp nâng cao phản ứng tiêu thụ hình	58

PHẦN III : KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	60
1. Kết luận.....	60
2. Kiến nghị	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62
PHỤ LỤC	64

Tailieu.vn

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ANOVA	: Analysis Of Variance (Phân tích phương sai)
ĐVTT	: Đơn vị truyền thông
EFA	: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
SERVQUAL	: Service Quality: Thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1985

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Mã hóa các biến trong mô hình nghiên cứu.....	24
Bảng 2.2 Gói dịch vụ Livestream cơ bản	33
Bảng 2.3 Gói dịch vụ Livestream nâng cao	34
Bảng 2.4 Gói dịch vụ Livestream chuyên nghiệp.....	34
Bảng 2.5 Gói dịch vụ Livestream Pro	35
Bảng 2.6 Gói dịch vụ Livestream các số kênh lớn, quy mô trên 1000 khán giả.....	35
Bảng 2.7 Thông kê về loại hình công ty/ tổ chức/ cơ quan.....	37
Bảng 2.8: Thông kê số lần công ty/ tổ chức/ cơ quan sử dụng gói dịch vụ Livestream thông qua khảo sát.....	37
Bảng 2.9: Thông kê số lượng đơn vị sử dụng các gói dịch vụ Livestream của Hue Lens Media.....	38
Bảng 2.10: Đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành kiểm định.....	39
Bảng 2.11: Đánh giá độ tin cậy của thang đo nhóm biến phụ thuộc trước khi tiến hành kiểm định	40
Bảng 2.12: Kiểm định KMO và Bartlett cho 5 biến quan sát.....	40
Bảng 2.13: Kết quả phân tích nhân tố EFA	41
Bảng 2.14: Kiểm định KMO và Bartlett cho nhóm biến phụ thuộc.....	42
Bảng 2.15: Kết quả phân tích nhân tố EFA	42
Bảng 2.16: Kiểm định One Sample T-test và các tiêu chí của thành phần “Sự tin cậy”...	43
Bảng 2.17: Kiểm định One Sample T-test và các tiêu chí của thành phần “Sự đáp ứng” ...	45
Bảng 2.18: Kiểm định One Sample T-test và các tiêu chí của thành phần “Năng lực phục vụ”	47
Bảng 2.19: Kiểm định One Sample T-test và các tiêu chí của thành phần “Sự cảm thông” ...	49
Bảng 2.20: Kiểm định One Sample T-test và các tiêu chí của thành phần “Phản ứng tiến bộ hình”	50
Bảng 2.21: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ của gói live stream.....	52

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng	10
Hình 2.2. Mô hình khám phá cách chất lượng phục vụ	14
Hình 2.3: Mô hình chất lượng khách thu hút/chiếm.....	16
Hình 2.4: Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)	17
Hình 2.5: Mô hình tiến độ và trung gian.....	18
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu để xuất của tác giả	21
Hình 2.7: Mô tả hình ảnh và các số liệu và chi phí trong cho Hue Lens Media thực hiện.	29
Hình 2.8 Nguyên tắc hoạt động và nhiệm vụ	30
Hình 2.9 Sơ đồ cấu trúc của ĐVTT Hue Lens Media.	30
Hình 2.10 Các gói dịch vụ của Hue Lens Media	33

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Đời sống xã hội đang phát triển trên nền tảng truyền thông kỹ thuật số ngày càng tiên tiến, cũng như các hoạt động trong lĩnh vực Digital cũng được xã hội chú trọng nhiều hơn thì lại có càng nhiều công ty được thành lập để có thể thỏa mãn nhu cầu trong lĩnh vực Digital này. Nhưng đồng nghĩa với sự phát triển mạnh mẽ đó là áp lực cạnh tranh ngày càng lớn của các công ty trong cùng một ngành. Các công ty ngày càng giành nhau với nhiều hình thức, với các mẫu mã lẫn cách thức hoạt động kinh doanh. Vậy trong bối cảnh đó, để thu hút khách hàng doanh nghiệp cần phát triển chất lượng dịch vụ nhằm mang lại sự hài lòng, tạo được dấu ấn khác biệt trong lòng khách hàng. Đó doanh nghiệp có thể tạo được điểm vượt trội cạnh tranh khác biệt trong ngành.

Trong thời đại mà tin tức luôn được cập nhật một cách nhanh chóng, khách hàng muốn mình sẽ là người luôn được cập nhật lại các tin tức mới nhất, kịp thời nhất, và đặc biệt là mang lại tính chân thực. Để đáp ứng nhu cầu đó, Ngành công nghiệp video trực tuyến - Livestream đã ra đời để đáp ứng được tính chất cập nhật tin tức nhanh chóng và mang đúng trải nghiệm cho khách hàng ngay khi họ coi qua thiết bị cá nhân của họ.

Một trong những lý do tại sao Livestream có thể giúp khách hàng tiếp cận nhiều người hơn là vì các nền tảng số ưu tiên nội dung trực tiếp. Trong các nền tảng truyền thông xã hội, nó cũng dễ dàng hơn để khiến mọi người tìm và chia sẻ video trực tiếp. Vì nó yêu cầu hành động ngay lập tức, họ sẽ cần chia sẻ nội dung của bạn ngay lập tức để bạn bè của họ cũng có thể xem nội dung đó.

Nhưng bên cạnh đó, vì chính sự mới mẻ của Livestream nên chất lượng các gói dịch vụ livestream lại chưa được chú trọng, đội ngũ nhân viên kỹ thuật chưa được đào tạo chuyên sâu, trình độ vẫn chưa thật sự tốt. Ngoài ra, các thông tin - đặc điểm và gói dịch vụ của doanh nghiệp chú trọng đến; dần dần sẽ khó hiểu - mập mờ từ phía khách hàng. Cũng từ đó, làm cho khách hàng hiểu sai về gói dịch vụ, cũng như là cung cách phục vụ của đội ngũ nhân viên. Đây cũng chính là nguyên nhân chính dẫn đến sự đánh giá của khách hàng không được cao và mức độ

hài lòng với các gói dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và một mặt để tiếp thị, có thể tìm kiếm nhận được.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi đã chọn đề tài **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng gói dịch vụ Livestreams tại ĐN và truyền thông Hue Lens Media”** để làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Bằng cách thu thông qua việc xác định, phân tích, đánh giá sự hài lòng của khách hàng để với chất lượng gói dịch vụ Livestream tại ĐN và truyền thông Hue Lens Media, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng với chất lượng dịch vụ tại công ty.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hiểu thông hóa các lý luận về chất lượng dịch vụ và hài lòng của khách hàng.
- Đánh giá thực trạng mục tiêu hài lòng của khách hàng với chất lượng gói dịch vụ Livestream tại ĐN và truyền thông Hue Lens Media.
- Đề xuất giải pháp góp phần nâng cao mục tiêu hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm các gói dịch vụ Live stream tại ĐVTT Hue Lens Media.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu các nhân tố làm ảnh hưởng đến mục tiêu hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ Livestream tại ĐN và truyền thông Hue Lens Media.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

+ Không gian nghiên cứu: nghiên cứu được thực hiện tại **ĐN VÀ TRUYỀN THÔNG HUE LENS MEDIA**

+ Thời gian nghiên cứu: 10/11 – 25/1.

4. Phương pháp nghiên cứu:

4.1. Phương pháp điều tra, thu thập số liệu

4.1.1 Số liệu thứ cấp:

- Thông qua sách báo, tạp chí, các nguồn tài liệu chính thống để lấy các số lý thuyết, lý luận và tham khảo khi làm bài về các lý thuyết về dịch vụ, chất lượng, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng,...

o Thu thập các số liệu về doanh thu, tình hình nhân lực, đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm gần đây.

4.1.2 Số liệu sơ cấp:

- Dữ liệu sơ cấp cần thu thập bằng công cụ khảo sát bằng hỏi, phỏng vấn khách hàng. Đối tượng chính là những khách hàng đã từng trải nghiệm qua gói dịch vụ Livestream của **ĐOÀN VẬT TRUYỀN THÔNG HUE LENS MEDIA** theo phương pháp điều tra chọn mẫu. Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc thực hiện 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua các nghiên cứu định tính: số đông kỹ thuật phỏng vấn cá nhân trực tiếp và hỏi các nhân viên, lãnh đạo của công ty nhằm cung cấp số bộ những thông tin:

o Các thuộc tính về chất lượng dịch vụ như hình ảnh đẹp số hài lòng của khách hàng.

o Các nhân tố như hình ảnh đẹp số hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty Hshop.

- Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua nghiên cứu định lượng bằng bảng hỏi khảo sát các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Hshop.

- Do đó tài có số định phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và hỏi quy tuyến tính bởi các nhân tố được lập với biến phụ thuộc trong phân tích và xử lý số liệu, nên kích cỡ mẫu cần phải thỏa mãn một số điều kiện như sau:

- Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì số mẫu cần thiết để phân tích nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng năm lần số biến quan sát. $n_{\min} = \text{số biến quan sát} * 5$

- Theo Nguyễn Đình Thọ (2003): Số mẫu cần thiết để có thể tiến hành phân tích hỏi quy phải thỏa mãn: $n_{\min} = 8p + 50$, trong đó: p là số biến được lập.

- Qui mô mẫu tác giả đề xuất: Với danh sách từng thế đã biết nên hình thức chọn mẫu ngẫu nhiên là hợp lý và đem lại kết quả chính xác cao. Xác định cỡ mẫu với phân tích nhân tố khám phá EFA dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham, Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu đề kiến, theo đó kích

thực nghiệm thì thí nghiệm là gộp 5 lần thí nghiệm số biến quan sát để kết quả điều tra là có ý nghĩa. Như vậy, với số lần gộp 21 biến quan sát trong thiết kế điều tra thì cần phải đảm bảo có ít nhất là $n = 21 \times 5 = 105$ mẫu điều tra. Để đảm bảo độ chính xác cũng như loại trừ các biến nhiễu sau khi điều tra không để chết lòng, để tài tiền hành nghiên cứu 120 mẫu là khách hàng của đơn vị truy cập thông tin Hue Lens Media.

4.1.3 Phương pháp chọn mẫu.

4.1.3.1 Phương pháp chọn mẫu thuận tiện

- Là phương pháp chọn mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, không ngẫu nhiên mà người đi điều tra, khảo sát có nhiều khả năng gộp đối tượng. Chẳng hạn nhân viên điều tra có thể chọn bất cứ người nào mà họ gặp ở trung tâm thương mại, đường phố, cửa hàng,... để xin thực hiện cuộc phỏng vấn. Nếu người đi được phỏng vấn không đồng ý thì họ chuyển sang đối tượng khác. Loại mẫu thuận tiện thường được dùng trong nghiên cứu khám phá, để xác định ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu; hoặc khi mẫu nghiên cứu là một số biến số biến đổi đang quan tâm mà không muốn mất nhiều thời gian và chi phí.

- Đây chính là phương pháp chọn mẫu chính mà tác giả đã xuất đề xuất để đưa ra các mục tiêu nghiên cứu đã đưa ra. Ngoài ra còn có kết hợp một số phương pháp chọn mẫu khác để biến khảo sát mẫu để hoàn chỉnh hơn.

4.1.3.2 Phương pháp chọn mẫu có mục đích

- Là phương pháp chọn những người tham gia dựa theo những tiêu chí có tính đối diện liên quan tới 1 câu hỏi nghiên cứu.

- Các mẫu có thể định hoặc không định trước khi thu thập thông tin vì các mẫu phụ thuộc vào:

- Nguồn cung cấp thông tin
- Hạn định về thời gian
- Mục tiêu nghiên cứu.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

4.2.1. Phương pháp thống kê mô tả

Thống kê mô tả (Descriptive statistics): là các phương pháp liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác

nhau để phân ánh mặt cách tiếp cận và các đặc điểm của mẫu nghiên cứu. (Nguyễn: <https://bitly.com.vn/gwutwj>)

4.2.2. Phương pháp phân tích nhân tố EFA (Exploratory Factor Analysis)

- Thứ tự kê mô tả: Phương pháp này được sử dụng với các câu hỏi khảo sát và thông tin chung của khách hàng như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, vùng miền, số lần đến khu du lịch,... để thấy rõ số khách biết trong câu hỏi mẫu. Để tiếp theo, thứ tự kê mô tả còn được sử dụng để thấy được ý kiến của người lao động và các biến quan sát trong nhóm nhân tố.

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha: nhóm loại bỏ các biến có độ tin cậy thấp: Hệ số Cronbach Alpha dùng để kiểm định mối liên quan giữa các biến (Reliability Analysis). Nếu biến nào mà số biến thì có nó làm giảm Cronbach Alpha thì số biến loại bỏ để Cronbach Alpha tăng lên, các biến còn lại giữ lại thích rõ hơn và biến chất của khái niệm thang đo. Còn, các biến quan sát có liên quan biến tiếp theo nhỏ ($<0,3$) loại bỏ và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt yêu cầu ($>0,6$)

- Phân tích các nhân tố EFA để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG: gom và thu nhập dữ liệu. Tiêu chuẩn để lựa chọn là Hệ số tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,4$; Thang đo đạt yêu cầu khi tổng phần trăm sai trích (Cumulative %) $\geq 50\%$. Để thực hiện EFA cần kiểm tra hệ số KMO $\geq 0,5$ và Eigenvalue ≥ 1 , để tiếp theo thực hiện phép xoay bằng phương pháp trích Principal component, phép quay Varimax với những trường hợp cần xoay (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

- Phân tích mối quan hệ quy, phân tích phương sai (ANOVA). Kiểm định One Way ANOVA giúp so sánh giá trị trung bình giữa 2 hay nhiều đối tượng và mặt chỉ tiêu nghiên cứu nào đó. Trong mặt phép kiểm định trung bình có hai biến tham gia: mặt biến định tính có nhiều nhóm giá trị để so sánh và mặt biến định lượng để tính giá trị trung bình

- Kiểm định One – Sample T Test nhằm mục đích so sánh trung bình (mean) của tổng thể với mặt giá trị cần thiết nào đó. Áp dụng trong điều kiện mẫu được chọn

phải ngẫu nhiên và mẫu có phân phối chuẩn hoặc xấp xỉ chuẩn. Các bước khi thực hiện kiểm định One-Sample T-Test bao gồm:

Bước 1: Đặt giả thuyết H_0 : “Giá trị trung bình của biến tổng thể = giá trị cho trước”

Bước 2: Liệt ra các trường hợp thỏa mãn các điều kiện (nếu có) của nhóm đối tượng tham gia kiểm định.

Bước 3: Thực hiện kiểm định One-Sample T-Test

Bước 4: Tìm giá trị Sig tương ứng với giá trị T-Test đã tính được.

Bước 5: So sánh giá trị Sig với giá trị xác suất α

- Nếu $Sig > \alpha$ thì ta chấp nhận giả thuyết H_0

- Nếu $Sig < \alpha$ thì ta bác bỏ giả thuyết H_0

5. Bước cuối cùng của tài liệu nghiên cứu.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung nghiên cứu của đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá của khách hàng về chất lượng gói dịch vụ Live stream của Đón và truyền thông Hue Lens Media.

Chương 3: Định hướng và giải pháp nâng cao chất lượng gói dịch vụ Live stream của Đón và truyền thông Hue Lens Media.

PHẦN II : NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DỊCH VỤ NGHIÊN CỨU

1.1 Cơ sở lý luận

1.1.1 Dịch vụ và chức năng dịch vụ

1.1.1.1 Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ là một hoạt động rất dễ quen thuộc đối với đời sống xung quanh chúng ta, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về khái niệm của dịch vụ. Theo các nhà nghiên cứu dịch vụ, có thể hiểu như sau:

➤ Theo ISO 8402, dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của bên cung ứng để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

➤ 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 đời sống cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không diễn ra quy định sẵn mà có thể thay đổi, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào.

Tuy có nhiều khái niệm về dịch vụ nhưng nhiều cách nhìn nhận khác nhau, nhiều góc độ khác nhau. Nhìn chung, dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người.

Dịch vụ phục vụ trực tiếp nhu cầu của con người nhưng dịch vụ lại không tồn tại dưới dạng sản phẩm hữu hình. Do đó, dịch vụ có những đặc tính đặc biệt so với các loại hàng hóa khác. Dịch vụ gồm có 5 đặc tính:

❖ Tính vô hình

Tính vô hình được thể hiện ở chỗ người ta không thể nào dùng các giác quan để cảm nhận được các tính chất cụ thể hóa của dịch vụ. Chúng ta không thể nhìn thấy, ngửi thấy được dịch vụ trước khi mua chúng.

❖ Tính không đồng nhất

Đây là một đặc tính vô cùng khác biệt của dịch vụ. Rất khó có thể có một tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng dịch vụ bởi dịch vụ mang tính vô hình. Chất lượng dịch vụ có thể đánh giá qua mức độ thỏa mãn, giá trị cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, sự hài lòng của khách hàng có thể khác nhau và dễ thay đổi.

❖ Tính không thể tách rời

Trong ngành hàng hóa hữu hình, có thể dễ dàng phân biệt, tách rời hai giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Tuy nhiên, trong dịch vụ thì rất khó có thể phân biệt hai giai đoạn bởi dịch vụ thường cùng một lúc cung ứng và sử dụng.

❖ Tính không thể cất trữ

Tính đặc điểm tính vô hình và tính không thể tách rời, dẫn đến hậu quả là tính không thể cất trữ. Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như những loại hàng hóa khác. Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thì trữ lại rồi đem ra bán. (Tham khảo nguồn: <https://bitly.com.vn/v3dhwm>)

1.1.1.2 Chất lượng dịch vụ

- Một vấn đề đang được các nhà quản lý cũng như khách hàng rất quan tâm hiện nay đó là **chất lượng dịch vụ**. Có rất nhiều những khái niệm khác nhau về các góc độ khác nhau để định nghĩa cho chất lượng dịch vụ. Nhìn chung, chất lượng dịch vụ chính là 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.

- Theo ISO 8402, chất lượng dịch vụ là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn, hoặc chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn khách hàng được đo bằng hiệu suất giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được.

- Theo Feigenbaum (1991) “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hay dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hay đến gần gũi là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc

mang tính chuyên môn và luôn đổi mới để đáp ứng cho mục tiêu đang trong môi trường cạnh tranh”. (Tham khảo nguồn: <https://bitly.com.vn/k8xpfm>)

1.1.2 Sự hài lòng của khách hàng

Một số khái niệm và định nghĩa sự hài lòng của khách hàng

Theo Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người khi họ so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ trong thái độ của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. (Tham khảo nguồn : <https://bitly.com.vn/obge0r>)

Hiện có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ ghi nhận thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực ngành dịch vụ công (Lassar et al. 2000, dựa theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005)

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp càng trở nên quan trọng trong bối cảnh hiện nay. Sự hài lòng của khách hàng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách. Khách hàng hài lòng khi họ nghĩ rằng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận được chất lượng được thu hẹp bằng không. Một khác, khách hàng sẽ không hài lòng nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi của khách hàng. Vì vậy, để nhà cung cấp dịch vụ có thể quyết định các hoạt động nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng cần tiến hành đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Từ các thông tin, kết quả có được sau cuộc điều tra, nhà cung cấp dịch vụ có thể tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra các giải pháp khắc phục nếu kết quả không được mức độ thỏa mãn của khách hàng. Bên cạnh đó, nếu khách hàng hài lòng, dịch vụ mang lại như sự mong đợi, đợt tiếp theo kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ

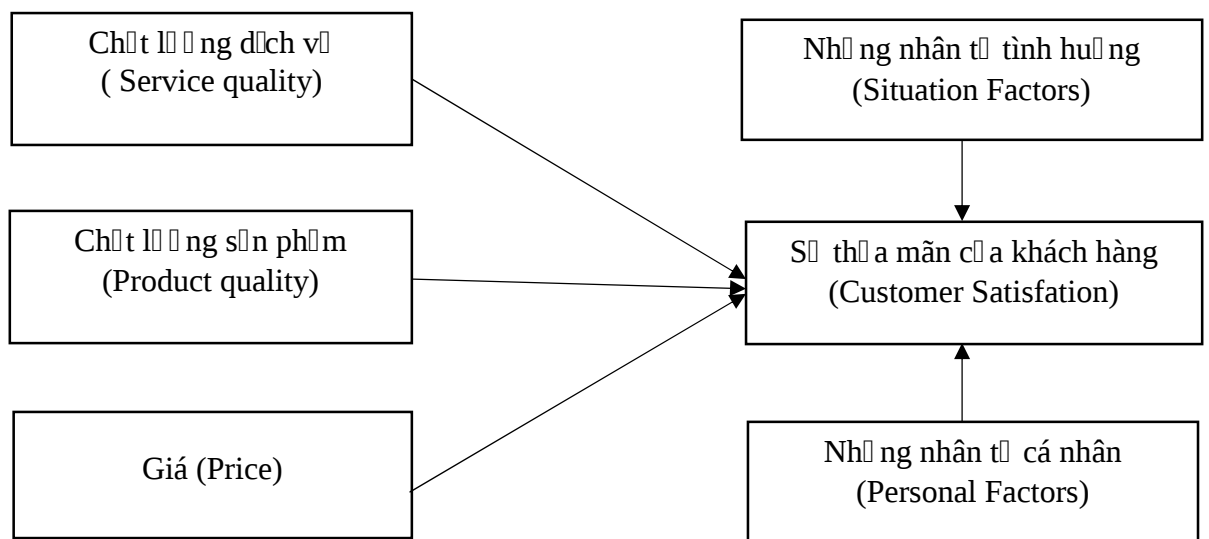
trung thành, tiếp tục mua và sử dụng. Do đó, doanh nghiệp hay nhà cung cấp dịch vụ muốn phát triển, thành công thì mang lại sự hài lòng cho khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng cần đạt được.

1.1.3 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều ý kiến được đưa ra về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng như:

Theo Zeithaml and Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát.

Nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng có mối quan hệ mật thiết với nhau, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả (Spereng, 1996; Chow and Luk (2005). Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng là quan hệ cùng chiều, chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng. (Tham khảo nguồn: <https://bitly.com.vn/vr0ynl>)



Hình 2.1: Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách

Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000), *Service Marketing*, MacGraw-Hill