

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH TP. CẦN THƠ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO

Đào Duy Huân^{1*} và Trần Trúc Linh²

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: ddhuan51@yahoo.com.vn)

²Phòng Quảng cáo, Đài PT&TH TP Cần Thơ

Ngày nhận: 15/3/2018

Ngày phản biện: 05/4/2018

Ngày duyệt đăng: 28/4/2018

TÓM TẮT

Việc dùng dịch vụ phát thanh truyền hình để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp là cách nhanh chóng, hữu hiệu nhất để người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp và giúp đài truyền hình thu được lợi nhuận. Vì thế, các đài truyền hình đang cạnh tranh gay gắt dịch vụ nhận quảng cáo. Vì vậy chủ đề “Nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ cung cấp dịch vụ quảng cáo” được thực hiện với mục đích xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn của doanh nghiệp khi chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo. Từ đó nhà Đài có thể hoạch định chiến lược, chính sách giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới lựa chọn kênh cung cấp dịch vụ quảng cáo của Đài PT&TH TP Cần Thơ.

Từ khóa: *Hành vi tổ chức, quyết định, quảng cáo.*

Trích dẫn: Đào Duy Huân và Trần Trúc Linh, 2018. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ cung cấp dịch vụ quảng cáo. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. 03: 39-51.

*PGS. TS. Đào Duy Huân, Trưởng Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Việc dùng dịch vụ phát thanh truyền hình để quảng bá sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp đã không còn xa lạ, đó là cách nhanh chóng và hữu hiệu nhất để khách hàng biết đến doanh nghiệp. Và các đài truyền hình cũng nhận được khoảng lợi nhuận rất lớn thông qua phí chi trả dịch vụ quảng cáo từ họ. Vì thế mà hiện nay sự phát triển ồ ạt của các kênh truyền hình, các nhà đài cạnh tranh lẫn nhau là việc không tránh khỏi. Mỗi nhà đài phải có các chiến lược, sự lớn mạnh để cung cấp dịch vụ chất lượng nhằm giữ vững lòng tin của mỗi khách hàng đến với mình. Đề tài được thực hiện nhằm mục đích xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn của doanh nghiệp khi chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo. Bên cạnh đó, cung cấp những thông tin hữu ích giúp các nhà quản trị trong việc hoạch định các chiến lược, chính sách giữ chân khách hàng hiện hữu và thu hút khách hàng mới lựa chọn kênh cung cấp dịch vụ quảng cáo của Đài PT&TH TP Cần Thơ.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này trước hết được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua khái quát các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước. Đồng thời phương pháp chuyên gia, sử dụng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi nhằm điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo của mô hình nghiên cứu đề xuất và điều chỉnh

thang đo phù hợp với thực tế. Thứ đến nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách thu thập dữ liệu 225 doanh nghiệp chọn đài là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng bảng câu hỏi soạn sẵn. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tỷ trọng của các dạng khách hàng hiện có. Tiêu chuẩn chọn mẫu kết hợp giữa hai quan điểm của Bollen (1989) và quan điểm của Tabachnick và Fidell (1996) cho hai phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy. Kích thước mẫu tối thiểu là 125 quan sát. Kích thước mẫu dự phòng là 250 mẫu. Kích thước mẫu thu về 225 quan sát. Thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy Binary Logistic qua đó xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐẠT ĐƯỢC

3.1. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

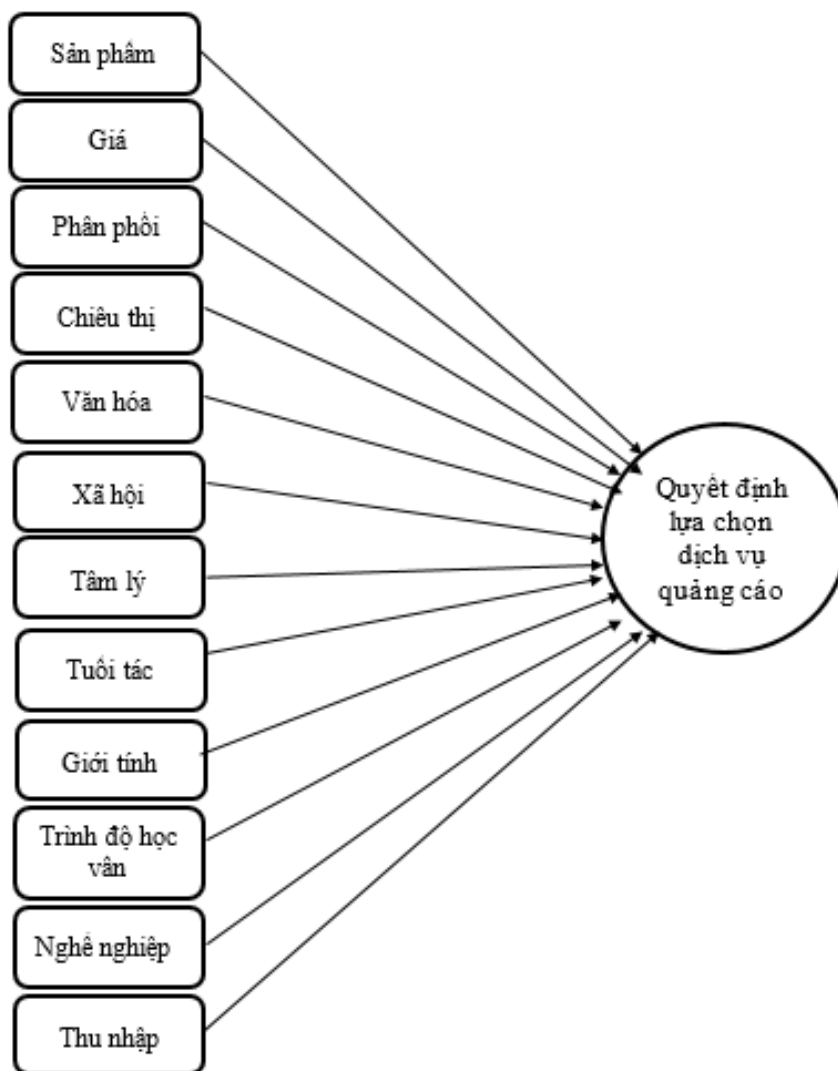
3.1.1. Cơ sở chọn mô hình

Dựa trên nghiên cứu của Fatimah Furajji (2012). Nghiên cứu của Tanja Lautiainen (2015). Kết quả của nghiên cứu này có dấu hiệu cho thấy xã hội, cá nhân và tâm lý yếu tố có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn một cà phê thương hiệu. Tuy nhiên, kết quả không hoàn toàn đáng tin cậy do thực tế là tương quan đáng tin cậy đã mất tích. Nguyễn

Thu Hà (2014). Nghiên cứu của Nguyễn Thế Ninh (2015). Kết quả cho thấy, yếu tố sản phẩm gây sức ảnh hưởng lớn nhất về mua hàng của người tiêu dùng quyết định, theo sau bởi sự tiện lợi mua sắm, cửa hàng khí quyển, giá, xúc tiến và

nhân viên tương ứng. Những phát hiện này đóng góp vào marketing bán lẻ và có những tác động tiếp thị cho mạng giao thông vào các siêu thị và tăng doanh số bán.

3.1.2. Mô hình dự kiến nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Kết quả phân tích, tổng hợp dữ liệu của tác giả)

3.1.3. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Sản phẩm có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H2: Giá cả có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H3: Phân phối có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H4: Chiêu thị có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H5: Văn hóa có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H6: Xã hội có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H7: Tâm lý có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H8: Độ tuổi có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H9: Giới tính có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H10: Nghề nghiệp có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H11: Học vấn có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

H12: Thu nhập có ảnh hưởng đến việc quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ

3.2. Phân tích hệ số Alpha của Cronbach

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Alpha của Cronbach

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SP1	11,30	8,506	0,463	0,693
SP2	11,39	7,837	0,528	0,655
SP3	11,35	8,103	0,541	0,648
SP4	11,45	7,999	0,524	0,658
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GC1	7,57	4,112	0,561	0,604
GC2	7,57	4,353	0,559	0,607
GC3	7,50	4,644	0,500	0,677
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến

PP1	7,80	3,723	0,619	0,567
PP2	7,87	3,929	0,534	0,668
PP3	7,77	3,971	0,512	0,694
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CT1	11,45	9,508	0,613	0,800
CT2	11,44	9,159	0,662	0,778
CT3	11,53	9,241	0,640	0,789
CT4	11,53	8,982	0,699	0,762
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
VH1	11,28	8,326	0,685	0,717
VH2	11,32	8,949	0,590	0,764
VH3	11,28	8,829	0,571	0,774
VH4	11,43	8,577	0,617	0,751
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
XH1	7,34	4,423	0,546	0,605
XH2	7,30	4,201	0,572	0,571
XH3	7,37	4,725	0,478	0,687
	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TL1	11,06	8,474	0,575	0,674
TL2	11,14	8,905	0,534	0,698
TL3	11,22	8,582	0,529	0,701
TL4	11,17	8,546	0,540	0,695

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Sau quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo, bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá.

Kết quả phân tích nhân tố được trình bày như sau:

+ Hệ số KMO = 0,700 > 0,5 và độ tin cậy của kiểm định Bartlett là sig.=0,000 < 0,05 điều này có nghĩa là phương pháp phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu.

+ Tổng phương sai 63.278 nghĩa là 63.278% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được rút trích

+ Bảng ma trận xoay nhân tố cho thấy, có 7 nhân tố được rút trích và hệ số tải nhân tố của các quan sát đều lớn hơn 0,5 nên các quan sát này đều được giữ lại trong thang đo.

3.3. Kết quả xoay nhân tố

Bảng 2. Kết quả xoay nhân tố

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CT2	0,826						
CT4	0,824						
CT3	0,787						
CT1	0,783						
VHXH1		0,844					
VHXH4		0,782					
VHXH2		0,777					
VHXH3		0,737					
TL1			0,781				
TL4			0,754				
TL2			0,740				
TL3			0,737				
SP2				0,758			
SP4				0,739			
SP3				0,736			
SP1				0,709			
PP1					0,837		
PP2					0,799		
PP3					0,759		
GC2						0,801	
GC1						0,797	
GC3						0,775	
XH2							0,835
XH1							0,790
XH3							0,748

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả cho thấy, 25 biến quan sát được chia lại thành 7 nhóm nhân tố mới và đặt tên cho các nhóm này như sau:

Nhóm F1: Chiêu thị gồm 4 quan sát.

Nhóm F2: Văn hóa gồm 4 quan sát.

Nhóm F3: Tâm lý gồm 4 quan sát.

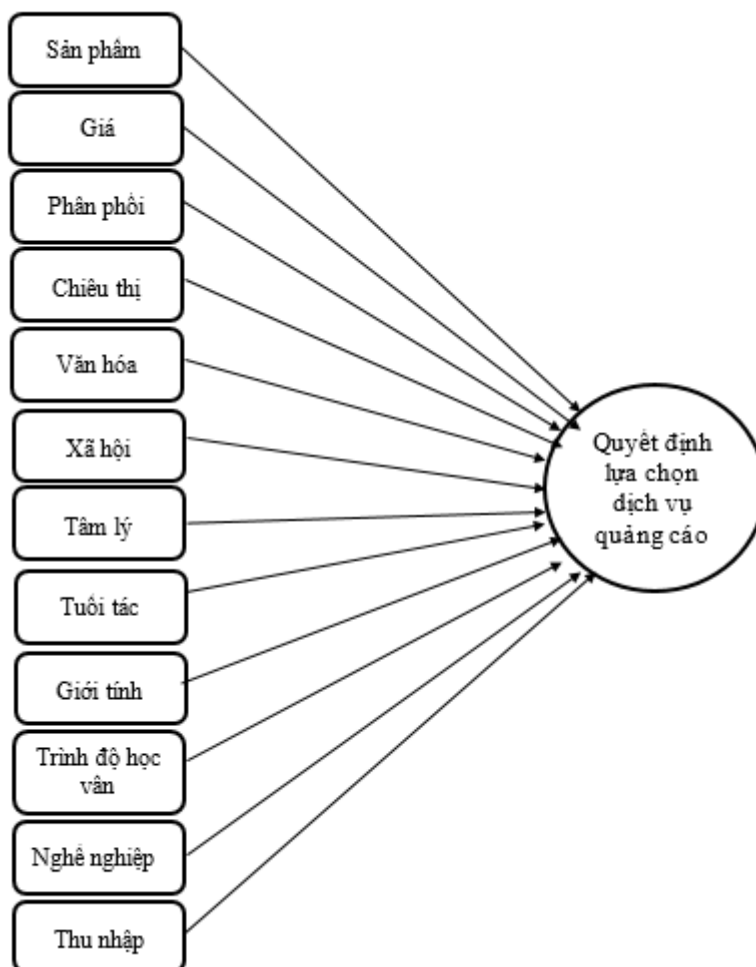
Nhóm F4: Sản phẩm gồm 4 quan sát.

Nhóm F5: Phân phối gồm 3 quan sát

Nhóm F6: Giá cả gồm 3 quan sát

Nhóm F7: Xã hội gồm 3 quan sát

3.4. Hồi quy đa biến bằng mô hình logit



Hình 2. Mô hình logit

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Dựa vào kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình, ta có Sig. của kiểm định Omnibus là nhỏ hơn 0.01. Như vậy mô hình tổng quát cho thấy mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập trong mô hình có ý nghĩa thống kê với khoảng tin cậy 99%.

Hệ số mức độ giải thích của mô hình (Nagelkerke R Square) bằng 0.841. Điều này có nghĩa 84,1 % sự thay đổi của

biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, còn lại do các yếu tố khác.

Bảng tỷ lệ dự đoán thể hiện trong 101 trường hợp không chọn đài Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo thì mô hình dự đoán đúng 94 trường hợp đạt 93,1%, trong 124 trường hợp có tham gia mô hình dự đoán đúng 118 trường

hợp đạt 95.2%. Vậy trung bình mô hình dự đoán đúng 94.2%.

Với mức ý nghĩa 10%, để đảm bảo các biến đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê. Lần lượt loại các biến không phù hợp, các biến có Sig. lớn hơn 10%.

Các yếu tố CT, VH, TL, SP, PP, GC, XH, HOCVAN, DOANH THU có độ tin cậy Sig. đều nhỏ hơn 0,1 nên các yếu tố

này đều có ý nghĩa tác động đến quyết định lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Các yếu tố còn lại là TUOI, GIOITINH, LVKINHDOANH đều có độ tin cậy Sig. lớn hơn 0,1 nên các yếu tố này không có ý nghĩa tác động đến quyết định lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo

Bảng 3. Sự phù hợp của mô hình

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
86,691 ^a	,629	,841

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hệ số -2LL = 86.691 là tương đối nhỏ, và Hệ số R Bình phương Nagelkerke = 0.841 nghĩa là 84,1% sự

biến thiên dữ liệu của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 4. Xác suất dự báo đúng của mô hình

Observed		Predicted		
		QĐLC		Percentage Correct
		0	1	
QĐLC	0	94	7	93,1
	1	6	118	95,2
Overall Percentage				94,2

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Trong tổng số 101 trường hợp không lựa chọn, mô hình dự báo đúng 94 trường hợp. Trong tổng số 124 trường hợp lựa chọn, mô hình dự báo đúng 118 trường hợp, vậy mô hình có xác suất dự báo đúng tổng thể là 94,2%. Nhân tố Chiêu thị có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn Đài PT&TH TP Cần Thơ là nơi cung cấp dịch vụ quảng cáo. Điều này cho thấy nếu hoạt động chiêu thị của

đài truyền hình tốt sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn. Hệ số hồi quy bằng 2.566 cho biết rằng với xác suất ban đầu là 50%, khi các yếu tố khác không đổi. Nhìn chung khi khách hàng đánh giá cao yếu tố chiêu thị của Đài PT&TH TP Cần Thơ thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 92,86%, tăng hơn 42.86% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Bảng 5. Hồi quy đa biến bằng mô hình nhị phân

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
CT	2,566	0,482	28,316	1	0,000	13,013
VH	2,384	0,422	31,954	1	0,000	10,853
TL	2,098	0,420	24,923	1	0,000	8,152
SP	2,163	0,436	24,641	1	0,000	8,701
PP	2,699	0,495	29,787	1	0,000	14,868
GC	1,519	0,398	14,545	1	0,000	4,568
XH	1,315	0,347	14,391	1	0,000	3,724
TUOI	0,040	0,034	1,388	1	0,239	1,041
GIOITINH	1,030	0,664	2,404	1	0,121	2,800
LVKINHDOANH	-0,041	0,391	0,011	1	0,917	0,960
HOCVAN	0,538	0,280	3,697	1	0,054	1,712
DOANHTHU	4,292	1,289	11,078	1	0,001	73,084
Constant	-9,372	2,390	15,380	1	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Biến văn hóa có hệ số hồi quy của biến mang dấu dương, nhân tố văn hóa có tác động cùng chiều với khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 2,384 cho biết rằng với xác suất ban đầu là 50%, khi các yếu tố khác không đổi, nhìn chung những khách hàng có nhận định về yếu tố văn hóa tăng thêm một điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 91,56%, tăng hơn 41.56% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến tâm lý có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 2,098 thể hiện trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu khách hàng nhận định yếu tố

tâm lý tăng thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 89.07%, tăng hơn 39.07% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%

Biến sản phẩm có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 2,163 cho ta biết, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu khách hàng đánh giá yếu tố sản phẩm tăng thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 89.69%, tăng hơn 39.69% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến phân phối có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ.

Hệ số hồi quy bằng 2,699 cho ta biết, với xác suất ban đầu là 50%, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu khách hàng đánh giá yếu tố phân phối tăng thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 93.7%, tăng hơn 43.7% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến giá cả có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 1,519 cho ta biết, với xác suất ban đầu là 50%, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu khách hàng đánh giá yếu tố giá cả tăng thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 82%, tăng hơn 32% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến xã hội có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 1,315 cho ta biết, với xác suất ban đầu là 50%, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu khách hàng đánh giá yếu tố xã hội tăng thêm 1 điểm thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 78.8%, tăng hơn 28.8% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến Học vấn có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 0,538 cho ta biết, với xác suất ban đầu là 50%, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung

nếu khách hàng có học vấn cao thêm 1 bậc thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 63%, tăng hơn 13% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

Biến doanh thu có hệ số hồi quy mang dấu dương chứng tỏ nhân tố có tác động tích cực đến khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ. Hệ số hồi quy bằng 4,292 cho ta biết, với xác suất ban đầu là 50%, trong trường hợp các yếu tố khác không đổi, nhìn chung nếu doanh thu của công ty khách hàng cao thêm 1 tỷ thì khả năng lựa chọn quảng cáo tại Đài PT&TH TP Cần Thơ là 98.6%, tăng hơn 48.6% so với ban đầu. Với mức ý nghĩa 1%.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 25 quan sát độc lập được nhóm lại thành 7 nhân tố chính. Qua kết quả phân tích hồi quy logit thì có 09 biến ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn quảng cáo tại Đài truyền hình Cần Thơ đó là: Chiêu thị, văn hóa, tâm lý, sản phẩm, phân phối, giá cả, xã hội, học vấn, doanh thu. Từ các phân tích kết quả thu được, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị góp phần giúp cho lãnh đạo đài truyền hình Cần Thơ đưa ra các chính sách hấp dẫn để có thể thu hút nhiều khách hàng doanh nghiệp chọn quảng cáo tại Đài truyền hình Cần Thơ hơn.

4.2. Hàm ý quản trị

Yếu tố chiêu thị tác động mạnh nhất đến hút nhiều khách hàng doanh nghiệp

chọn quảng cáo tại Đài truyền hình Cần Thơ. Vì vậy, Ban Giám đốc Đài cần có chính sách chiêu thị để nâng cao vị thế của dịch vụ quảng cáo của Đài. Hiện tại, do lượng khách hàng quá nhiều, chủ yếu là khách hàng tự mình tìm đến, trực tiếp liên hệ với Đài để đặt dịch vụ quảng cáo nên những khía cạnh chiêu thị cho dịch vụ quảng cáo của Đài còn hạn chế.

Yếu tố văn hóa – xã hội – tâm lý tác động mạnh thứ hai đến hút doanh nghiệp chọn quảng cáo tại Đài truyền hình Cần Thơ. Vì vậy, cần ứng dụng kết quả nghiên cứu của đề tài ta thấy được rằng lợi thế dẫn đầu rất quan trọng, khi dịch vụ quảng cáo của Đài được tâm lý mọi người xem đó là một biểu hiện phong cách, thành đạt, quảng cáo ở Đài Cần Thơ là một nét văn hóa – xã hội bởi vì nhiều người đã làm và đã mang lại hiệu quả cao. Từ đây hàm ý quản trị đặt ra là tiếp tục phát huy vai trò dẫn đầu, là đài truyền hình bậc nhất khu vực,

Yếu tố sản phẩm và giá cả tác động mạnh thứ ba đến hút doanh nghiệp chọn quảng cáo tại Đài truyền hình Cần Thơ. Vì vậy, Ban giám đốc, cần tiếp tục phát huy và giữ vững chất lượng dịch vụ quảng cáo như hiện tại, một hàm ý quản trị được đặt ra là không nên vì cạnh tranh mà giảm giá dịch vụ, kết quả cho thấy, khách hàng coi quảng cáo tại Đài Cần Thơ là một nét truyền thống trong kinh doanh, giá cả phải cao hơn các đài khác thì sự lựa chọn quảng cáo của Đài Cần Thơ sẽ cao hơn.

Đối với yếu tố phân phối: Đài truyền hình cần mở rộng, tìm kiếm nhiều đại lý hơn, tuy nhiên, cần đặt ra các tiêu chuẩn

cho đại lý, ưu tiên các đại lý có mặt bằng rộng rãi, cơ sở vật chất hiện đại, làm việc nhiệt tình để dịch vụ quảng cáo của Đài Cần Thơ có thể đến tay khách hàng thuận lợi hơn.

Đối với yếu tố học vấn và yếu tố doanh thu: nghiên cứu cho thấy một hàm ý quản trị từ hai yếu tố này là những khách hàng có học vấn cao và doanh thu của tổ chức họ đang làm việc hoặc điều hành nếu càng cao thì sẽ càng có khả năng lựa chọn dịch vụ quảng cáo tại Đài Cần Thơ. Các các bộ quản lý của Đài cũng cần tập trung chiêu thị cho các doanh nghiệp có doanh thu cao. Một lưu ý nữa là vì đối tượng khách hàng học vấn càng cao khả năng lựa chọn Đài truyền hình Cần Thơ sẽ càng lớn nên khi tiếp xúc khách hàng phải lưu ý đến vấn đề này, đối với những đối tượng này, cần thể hiện phong cách bán hàng một cách chuyên nghiệp, tận tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Durmaz. Y., 2014. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol 14.
2. Đào Duy Huân, 2016. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. NXB Đại học Cần Thơ.
3. Furaiji. F., 2012. An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics* 6(3): 76 – 86.

4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu SPSS. NXB Hồng Đức.

5. Lautiainen, 2015. Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Finland.

6. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lệ Trâm và Phạm Ngọc Ái, 2014. Quản trị Marketing định hướng giá trị. NXB Bộ Tài chính.

7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. Nghiên cứu khoa học Marketing- Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. NXB Đại học quốc gia TP.HCM.

8. Nguyễn Thu Hà, 2014. Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products: A case study of ICA Basic. Bachelor Thesis in Business Administration. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.

9. Nguyễn Thế Ninh, 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. International Journal of Business and Management, 10(10), 206-215.

10. Owomoyela. S. K., 2013. Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian breweries PLC. Interdisciplinary journal of contemporary research in business 4(11): 485 – 496.

11. Pincus, J., 2004. The consequence of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research Journal of Consumer Behaviour 3 (4): 375 – 387.

12. Satit. R. P., 2012. The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 2 (6): 522 – 530.

FACTORS AFFECTING ENTERPRISE DECISION FOR CHOOSING CAN THO RADIO AND TELEVISION STATION AS AN ADVERTISING SERVICES PROVIDER

Dao Duy Huan¹ and Tran Truc Linh²

¹*Faculty of Business Administration, Tay Do University
(Email: ddhuan51@yahoo.com.vn)*

²*Department of Advertising, Can Tho Television Station*

ABSTRACT

The use of Radio and Television broadcasting services to introduce products and services of companies to customers is a quick and effective way. This service also brings profit back to the broadcasters. Therefore, there is a fierce competition among broadcasters in the sector of providing advertising service. The study on "Factors affecting the decision making of the companies to choose Can Tho Radio and Television Station to provide advertising services" was conducted to identify the impact factors that determined the choice of enterprises in choosing Can Tho Radio and Television Station as an advertising service provider. The study results suggested management implications to Can Tho Radio and Television Station for executing policies which attract customers to use the advertising service.

Keywords: *Organizational behavior, decision making, advertising.*