BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH

LƯƠNG THU TRANG

ĐO LƯỜNG SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁN GIẢ TP.HCM ĐỐI VỚI KÊNH TRUYỀN HÌNH VTV3

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN QUANG THU

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2006

MỤC LỤC

Trang phụ bìa

Mục lục

Danh mục các hình và bảng

Trang

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. Tính cấp thiết của đề tài 1

2. Mục tiêu nghiên cứu 3

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu 4

4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài 5

5. Kết cấu của luận văn 6

CHƯƠNG 1: LÝ THUYẾT VỀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG VÀ GIỚI THIỆU VỀ KÊNH VTV3 TẠI TP.HCM 7

1.1 Lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng 7

1.1.1 Lý do chọn lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng để đo lường sự thỏa mãn của khán giả xem truyền hình 7

1.1.2 Định nghĩa về sự thỏa mãn của khách hàng 7

1.1.3 Phân biệt sự thỏa mãn của khách hàng với chất lượng sản phẩm hay dịch vụ 8

1.1.4 Mối liên hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và sự chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ 10

1.2 Giới thiệu về kênh VTV3 của Đài Truyền hình Việt Nam phủ sóng tại TP.HCM 12

1.2.1 Giới thiệu Đài Truyền hình Việt Nam 12

1.2.2 Kênh VTV3 của Đài Truyền hình Việt Nam 14
1.2.3 Các kênh truyền hình tại TP.HCM 15
1.2.4 Thị phần của VTV3 tại TP.HCM 15
1.3 Kết luận chương 17
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU 18
2.1 Thiết kế nghiên cứu, xây dựng và điều chỉnh thang đo 18
2.1.1 Thiết kế nghiên cứu 18
2.1.2 Quy trình nghiên cứu 18
2.1.3 Xây dựng thang đo 19
2.1.3.1 Nghiên cứu khám phá 19
2.1.3.2 Mô hình lý thuyết 24
2.1.3.3 Nghiên cứu chính thức 24
2.1.3.4 Xây dựng thang đo 24
2.2 Phân tích nghiên cứu 29
2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu 29
2.2.2 Đánh giá thang đo 30
2.2.2.1 Phương pháp xử lý số liệu 30
2.2.2.2 Phân tích nhân tố để kiểm định tính tương quan của thang đo 31
2.2.2.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo (lần đầu) 33
2.2.2.4 Phân tích nhân tố (EFA) 35
2.2.2.5 Đánh giá độ tin cậy của thang đo (lần cuối) 37
2.2.2.6 Sắp xếp lại bảng câu hỏi và điều chỉnh thang đo 39
2.2.3 Phân tích hồi quy 42
2.2.4 Phân tích tương quan 44
2.2.5 Kết luận về những giả thiết đặt ra 45
2.2.6 Phương sai một yếu tố 46

2.2.7 Phân tích bảng tần suất..... 48
2.3 Kết luận chương..... 49
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁN GIẢ TP.HCM ĐỐI VỚI KÊNH VTV3 51
3.1 Nâng cao chất lượng nội dung các chương trình 51
3.2 Giảm thiểu quảng cáo trên kênh truyền hình 52
3.3 Nâng cao sự thể hiện của các chương trình..... 54
3.4 Nâng cao chất lượng hình ảnh của các chương trình..... 55
3.5 Nâng cao kỹ thuật truyền hình ảnh và âm thanh 56
3.6 Tạo điều kiện và quản lý chặt xã hội hóa truyền hình 56
3.7 Quốc tế hóa truyền hình..... 57
KẾT LUẬN 59
TÀI LIỆU THAM KHẢO
PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC BẢNG VÀ HÌNH

Trang

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Quy trình nghiên cứu 18

Bảng 2.2: Phân tích EFA thang đo chất lượng kênh truyền hình (lần đầu)..... 32

Bảng 2.3: Hệ số Cronbach Alpha sau phân tích EFA lần đầu 33

Bảng 2.4: Kết quả phân tích EFA của thang đo chất lượng kênh truyền hình (lần cuối)..... 36

Bảng 2.5: Hệ số Cronbach Alpha sau phân tích EFA lần cuối 37

Bảng 2.6: Kết quả phân tích hồi quy chất lượng của kênh VTV3 43

Bảng 2.7: Kết quả kiểm định về độ phù hợp của mô hình 44

Bảng 2.8: Hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn 45

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng..... 9

Hình 1.2: Những nhân tố tác động đến sự chấp nhận dịch vụ của khách hàng 11

Hình 1.3: Thị phần của các kênh truyền hình tại TP.HCM 16

Hình 2.1: Mô hình lý thuyết của đề tài 23

Hình 2.2: Mô hình quan hệ giữa chất lượng của kênh truyền hình và sự thỏa mãn của khán giả đã được điều chỉnh sau phân tích EFA..... 42

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

"Khách hàng là thượng đế", đó là phương châm làm việc của tất cả các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh gay gắt. Các doanh nghiệp hiểu rõ rằng nếu không nắm bắt được những mong muốn, nhu cầu của khách hàng trong việc thiết kế và cung cấp những sản phẩm – dịch vụ, không đem lại sự thoả mãn cho khách hàng thì sự ưu việt về công nghệ cũng không mang lại thành công cho công ty. Vấn đề đặt ra ở đây là làm sao các công ty trên luôn đảm bảo được sự thoả mãn cho khách hàng? Họ đo lường và kiểm soát sự thoả mãn của khách hàng ra sao? Những yếu tố nào tác động đến sự thoả mãn của khách hàng? Để trả lời cho những câu hỏi trên, nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới đã tập trung nghiên cứu sự thoả mãn của khách hàng và tìm ra những thang đo, những chỉ số để giúp các công ty đo lường và kiểm soát sự thoả mãn của họ. Đến nay các thang đo như SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml và Berry 1988), chỉ số thoả mãn của khách hàng CSI[1] (Customer satisfaction index) được các công ty lớn trên thế giới sử dụng khá phổ biến và đem lại nhiều lợi ích thiết thực cho hoạt động của các công ty này.

Đối với hoạt động truyền hình ở các nước phát triển, nơi mà ngành truyền hình được tư nhân hóa, thì việc đo lường và kiểm soát sự thỏa mãn của khán giả là rất quan trọng. Có khán giả thì Đài mới có quảng cáo. Nguồn thu từ quảng cáo được xem là nguồn kinh phí chủ yếu để một Đài truyền hình hoạt động. Nếu không có nguồn thu này, nhà nước phải chi ngân sách rất nhiều. Một số Đài truyền hình lớn như Truyền hình Việt Nam, truyền hình TP.HCM đã được nhà nước ra cơ chế khoán thu chi. Cơ chế này tạo cơ hội cho Đài chủ động hơn trong việc chi ngân sách nâng cao chất lượng chương trình. Ngành truyền

hình Việt Nam có thể tự hào rằng những năm gần đây có nhiều chuyển biến lớn, có nhiều máy móc, phim trường, xe màu hiện đại phục vụ cho công tác của người làm báo, và cũng sản xuất rất nhiều chương trình hay, bổ ích phục vụ đời sống tinh thần cho nhân dân. Nếu như không tính đến chức năng giải trí và tính thương mại của ngành truyền hình, mà chỉ tính đến chức năng tuyên truyền và giáo dục, thì việc thu hút khán giả cũng vô cùng quan trọng. Nhà nước không thể thông tin, tuyên truyền hiệu quả khi mà Đài truyền hình của quốc gia chỉ có ít khán giả.

Các Đài truyền hình của Việt Nam ta cũng nhận thức rõ làm chương trình không phải chỉ làm những gì mình muốn, mà cũng phải biết khán giả muốn xem gì, tất nhiên là trong khuôn khổ nội dung lành mạnh, bổ ích và đúng chủ trương của nhà nước. Một số Đài mạnh như VTV, HTV ... đã bỏ tiền mua số liệu của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres, cung cấp số liệu về lượng người xem các chương trình trên các kênh (số liệu này được nghiên cứu theo phương pháp phỏng vấn mẫu đại diện). Tuy nhiên, số liệu này chỉ phản ánh lượng người xem, mà không biết được tại sao khán giả thích chương trình này mà không thích chương trình khác, và cũng không biết những yếu tố làm cho khán giả thỏa mãn với một kênh truyền hình. Trong điều kiện cạnh tranh như thế này, nếu có Đài nào tinh ý nắm bắt được những yếu tố đó và điều chỉnh các chương trình của mình, sẽ có lượng khán giả lớn, và tất nhiên, trở thành Đài truyền hình thành công về chức năng chính trị lẫn kinh tế. Cho đến nay, vẫn chưa có Đài nào thực hiện việc nghiên cứu, đo lường sự thoả mãn của khán giả một cách đúng mức và bài bản.

Trong thời đại thông tin bùng nổ, một gia đình có thể xem những kênh của Đài quốc gia (VTV), những kênh của truyền hình tỉnh, thành phố mình và của các tỉnh lân cận, và nếu có lắp đặt truyền hình cable hoặc kỹ thuật số thì sẽ

bắt được hàng trăm kênh để lựa chọn. Ngành truyền hình đã có sự cạnh tranh khốc liệt.

Như vậy, việc tìm ra những yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khán giả khi xem truyền hình và đo lường các yếu tố này là thực sự cần thiết cho việc hoạch định chiến lược, cải tiến chất lượng chương trình và gia tăng khả năng cạnh tranh của các Đài truyền hình trong việc thu hút khán giả. Từ những lý do trên, tôi chọn đề tài: **"Đo lường sự thỏa mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam"** để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Như đã đề cập ở phần trên, sự thoả mãn của khán giả là yếu tố rất quan trọng đối với một Đài truyền hình, đặc biệt là trong điều kiện thông tin bùng nổ có nhiều Đài truyền hình, kênh truyền hình để khán giả chọn lựa. Tuy nhiên, việc đo lường, theo dõi và kiểm soát sự thoả mãn của khán giả của các Đài chưa được thực hiện đúng tầm của nó.

Nghiên cứu nhằm góp phần giúp các Đài truyền hình, đặc biệt là Đài truyền hình Việt Nam (VTV) có thêm cơ sở trong việc đo lường, theo dõi và kiểm soát sự thoả mãn của khán giả tại khu vực TP.HCM đối với kênh VTV3, từ đó xây dựng cải tiến chất lượng chương trình để phục vụ công chúng tốt hơn và nâng cao tính chất của một Đài quốc gia phục vụ đời sống văn hóa tinh thần cho nhân dân trên toàn quốc.

Nghiên cứu này có các mục đích sau:

(1) Xác định các yếu tố có khả năng tác động vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM khi xem kênh VTV3.

(2) Xây dựng thang đo, kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố trên với sự thoả mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh VTV3.

(3) Kiến nghị các giải pháp nâng cao sự thỏa mãn của khán giá đối với kênh VTV3.

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh VTV3 của Đài Truyền hình Việt Nam.

Đối tượng nghiên cứu: khán giả xem truyền hình tại TP.HCM.

Phương pháp nghiên cứu: được thực hiện qua hai bước – nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức, cả hai nghiên cứu này đều tiến hành tại TP.HCM.

Nghiên cứu khám phá (nghiên cứu định tính) được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung. Thông tin thu thập từ nghiên cứu ở bước này nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo những yếu tố tác động đến sự thoả mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh VTV3.

Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng) dùng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng cách phỏng vấn đối tượng nghiên cứu tại TP.HCM. Mục đích của nghiên cứu này vừa là để sàng lọc các biến quan sát, vừa là để xác định các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo các yếu tố tác động đến sự thoả mãn của khán giả đối với VTV3 và kiểm định mô hình lý thuyết. Phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá thông qua phần mềm SPSS được sử dụng ở bước này để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Đề tài này đem lại một ý nghĩa thực tiễn cho các Đài truyền hình, các Trung tâm quảng cáo của Đài, các công ty quảng cáo và nghiên cứu thị trường,

các tổ chức kinh doanh đang và sẽ quảng cáo sản phẩm của mình trên truyền hình. Cụ thể như sau:

Kết quả của nghiên cứu này giúp cho các Đài truyền hình xác định rõ các yếu tố tác động đến sự thoả mãn của khán giả xem truyền hình cũng như cách thức đo lường các yếu tố này. Từ đó có thể đề ra những chiến lược, kế hoạch cụ thể để cải tiến nâng cao chất lượng chương trình, mang lại sự thoả mãn cho khán giả, thu hút khán giả nhằm thực hiện tốt công tác thông tin, tuyên truyền và làm phong phú đời sống tinh thần nhân dân, đồng thời cũng làm tăng nguồn thu từ quảng cáo giảm bớt chi ngân sách nhà nước cho ngành truyền hình. Mang tính chất là một Đài quốc gia, không thể lấy ý kiến của khán giả TP.HCM làm chuẩn. Nhưng TP.HCM là một thị trường lớn nhất, có ảnh hưởng lớn nhất đến kinh tế đất nước, và cũng là thành phố đông dân nhất, không thể nói ý kiến của người dân TP.HCM là không quan trọng.

Nghiên cứu này giúp cho các Trung tâm quảng cáo của các Đài có hướng điều tra, đo lường sự thỏa mãn của khán giả đối với Đài mình, từ đó đưa ra khung giá hợp lý, tránh đưa giá quá cao làm mất đi lượng khách hàng hoặc đưa giá quá thấp gây lãng phí.

Kết quả của nghiên cứu này giúp cho các công ty quảng cáo và nghiên cứu thị trường nắm bắt được các yếu tố tác động mạnh đến sự thoả mãn của khách giả xem truyền hình. Từ đó, các công ty trong ngành này có thể thực hiện các dự án nghiên cứu, xây dựng các chương trình quảng cáo, tuyên truyền nhấn mạnh vào các yếu tố này để tạo ra hình ảnh tốt, thu hút khách giả để tăng tính hiệu quả cho việc quảng bá sản phẩm và thương hiệu cho khách hàng của họ.

Nghiên cứu này có thể giúp ích cho các doanh nghiệp đang và sẽ quảng cáo trên truyền hình có thể kiểm nghiệm kế hoạch quảng cáo trên truyền hình của mình có phù hợp với tâm lý, thị hiếu của khán giả hay không.

Nghiên cứu này có thể làm tài liệu tham khảo cho sinh viên ngành Marketing, quản trị kinh doanh và những nhà nghiên cứu muốn đi sâu nghiên cứu về sự thoả mãn của khán giả khi xem truyền hình.

5. Kết cấu của luận văn

Kết cấu của luận văn này được chia thành 3 chương.

Chương 1 : Lý thuyết về sự thoả mãn của khách hàng và giới thiệu về kênh VTV3 phát sóng tại TP.HCM.

Chương 2 : Phương pháp nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết đề ra, kết quả nghiên cứu.

Chương 3 : Giải pháp nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khán giả TP.HCM đối với VTV3.

CHƯƠNG 1:
LÝ THUYẾT VỀ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG VÀ GIỚI THIỆU VỀ KÊNH VTV3 TẠI TP.HCM

1.1 Lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng

1.1.1 Lý do chọn lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng để đo lường sự thỏa mãn của khán giả xem truyền hình:

Mục đích của đề tài là đo lường sự thỏa mãn của khán giả, nhưng cơ sở lý thuyết được sử dụng là lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng, bởi vì đề tài này coi khán giả xem truyền hình là khách hàng của Đài Truyền hình.

Như đã phân tích ở phần tổng quan, một Đài truyền hình thành công hay không được thể hiện ở lượng khán giả của Đài đó. Lượng khán giả lớn không những giúp Đài thực hiện tốt được chức năng chính là chức năng thông tin, tuyên truyền, mà còn có nguồn thu lớn từ quảng cáo là nguồn kinh phí để sản xuất và nâng cao chất lượng chương trình. Đối với các kênh truyền hình trả tiền, thì rõ ràng khán giả chính là khách hàng. Đối với các kênh truyền hình không trả tiền, thì khán giả xem chương trình kèm quảng cáo cũng đem lại nguồn thu cho Đài, nên cũng có thể coi khán giả là khách hàng. Vì vậy, luận văn này sẽ nhắc đến khán giả như là khách hàng, và dựa vào lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng để đo lường sự thỏa mãn của khán giả xem truyền hình.

1.1.2 Định nghĩa sự thỏa mãn của khách hàng

Có rất nhiều định nghĩa về sự thoả mãn của khách hàng như: “Sự thoả mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó” (Kotler 2001)

"Sự thoả mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó (hoặc những tiêu chuẩn cho sự thể hiện) và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là một chấp nhận sau khi dùng nó" (Tse và Wilton 1988).

Còn khá nhiều định nghĩa khác về sự thỏa mãn của khách hàng cũng như khá nhiều tranh cãi thú vị về nó như: người tiêu dùng có thể thoả mãn hay không thoả mãn với cùng một mức độ thoả mãn nhận được, với nhu cầu cần được thoả mãn nhiều hơn của người tiêu dùng hiện nay thì có ý kiến cho rằng mức thoả mãn khách hàng trong hiện tại có thể là sự không thoả mãn (ở một mức tưởng tượng cao hơn).

Chúng ta có thể hiểu sự thoả mãn khách hàng theo định nghĩa sau đây: "Sự thoả mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng với việc được đáp ứng những mong muốn" (Oliver 1997, 13). Định nghĩa này có hàm ý rằng sự thoả mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

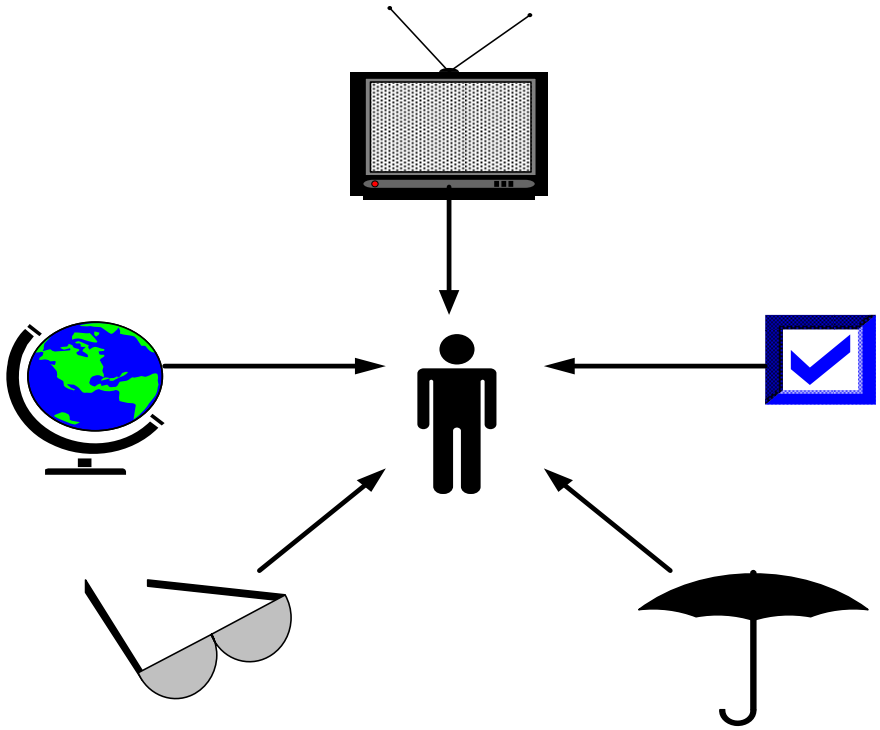
1.1.3 Phân biệt sự thoả mãn của khách hàng với chất lượng sản phẩm hay dịch vụ

Thường thì những tác giả trong các ấn phẩm phổ biến có khuynh hướng dùng cụm từ "sự thoả mãn" và "chất lượng" theo nghĩa có thể thay thế cho nhau, nhưng các nhà nghiên cứu thì cố gắng làm rõ ý nghĩa của hai khái niệm này để phục vụ cho việc đo lường chúng một cách chính xác (Zeithaml và Bitner 1996).

Khái niệm "sự thoả mãn của khách hàng" và "chất lượng sản phẩm" hay "chất lượng dịch vụ" có sự khác nhau cơ bản dựa trên việc phân tích những quan hệ nhân quả của chúng. Sự thoả mãn của khách hàng nhìn chung là một khái niệm rộng hơn chất lượng sản phẩm hay dịch vụ. Với cách nhìn này, ta có

thể xem chất lượng sản phẩm hay dịch vụ như là một yếu tố tác động vào sự thoả mãn khách hàng. Hình 1.1 sau đây sẽ minh hoạt rõ điều này.

Hình 1.1: Mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng



Nguồn: Zeithaml và Bitner (1996), Services Marketing, McGraw – Hill, trang 123.

Như vậy rõ ràng là sự thoả mãn của khách hàng là một khái niệm rộng, bao gồm các yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, các nhân tố tình huống, các nhân tố cá nhân.

Một sự khác nhau nữa được dùng để phân biệt hai khái niệm chất lượng sản phẩm (hay dịch vụ) và sự thoả mãn là sự chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ có thể xuất hiện mà không cần khách hàng phải có kinh nghiệm thực tế với một tổ chức (ví dụ, chúng ta có thể biết rằng phở Hòa Paster ngon nổi tiếng mặc dù

Chất lượng dịch vụ
(Service Quality)

Chất l
(Pro

Sự thỏa m
(Custo

chúng ta chưa hề ăn). Trong đó sự thoả mãn khách hàng chỉ có thể được đánh giá sau khi khách hàng có kinh nghiệm thực tế về tổ chức (chúng ta không thể nói rằng chúng ta có thoả mãn với phở Hòa Paster hay không cho đến khi chúng ta được ăn thử).

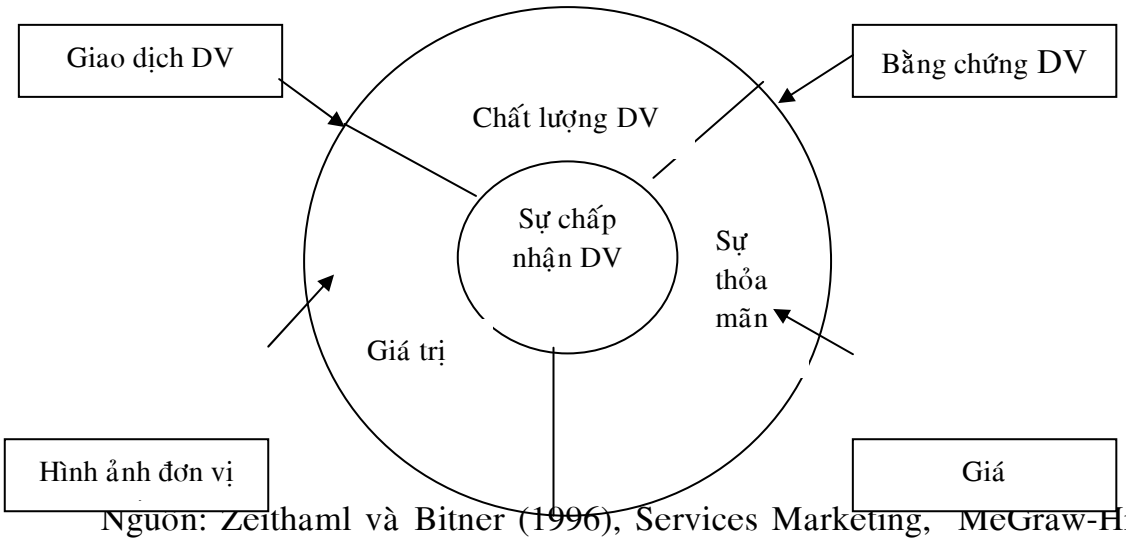
1.1.4 Mối liên hệ giữa sự thoả mãn của khách hàng và sự chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ

Sự thoả mãn của khách hàng là một trong những nhân tố chính của sự chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ của khách hàng và chúng ta có thể nói rằng đây là nhân tố quan trọng nhất dẫn đến việc khách hàng có chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ hay không.

Ở đây, chúng tôi xin trình bày rõ về giao dịch dịch vụ (Service Encounters) và những bằng chứng dịch vụ (Evidence of Service) vì đây là những đặc điểm riêng có trong lĩnh vực dịch vụ.

Giao dịch dịch vụ là yếu tố gây ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng khi họ giao dịch, tiếp xúc với các tổ chức kinh doanh dịch vụ. Trong từng giao dịch cụ thể như vậy, khách hàng sẽ có một sự nhận xét nhanh về chất lượng dịch vụ của tổ chức, và điều này đóng góp trực tiếp vào sự thoả mãn chung của khách hàng đối với tổ chức kinh doanh dịch vụ. Như vậy, từng giao dịch cụ thể chính là tiềm năng lớn để các đơn vị kinh doanh dịch vụ gia tăng sự thoả mãn của khách hàng và làm tăng khả năng khách hàng quay trở lại với đơn vị mình. Có các loại giao dịch dịch vụ sau đây: giao dịch gián tiếp (remote encounters) là giao dịch không có sự liên hệ trực tiếp giữa người với người (ví dụ, khách hàng giao dịch với ngân hàng thông qua máy rút tiền tự động); giao dịch qua điện thoại (phone encounters); và giao dịch trực tiếp (face – to – face encounters).

Hình 1.2: Những nhân tố tác động đến sự chấp nhận dịch vụ của khách hàng



Nguồn: Zeithaml và Bitner (1996), Services Marketing, McGraw-Hill, trang 104.

Bởi vì dịch vụ có tính chất vô hình nên khách hàng thường tiềm kiếm những bằng chứng (hay những yếu tố "hữu hình") trong những giao dịch mà họ thực hiện với các tổ chức kinh doanh dịch vụ. Những bằng chứng gồm có: con người (nhân viên, chính bản thân khách hàng và những khách hàng khác); quá trình xử lý dịch vụ (vòng luân chuyển của hoạt động, các bước thực hiện dịch vụ, ...); các yếu tố vật chất (phương tiện thông tin liên lạc, trang thiết bị ...) Tất cả những yếu tố này đều ít nhiều xuất hiện trong các giao dịch cụ thể giữa khách hàng với đơn vị kinh doanh dịch vụ và là những yếu tố quan trọng cho việc quản lý chất lượng dịch vụ, tạo ra sự thoả mãn cho khách hàng.

1.2 Giới thiệu về kênh VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam phủ sóng tại TP.HCM

1.2.1 Đài truyền hình Việt Nam

Lịch sử hình thành: Đài THVN là đài TH quốc gia của nước CHXHCN Việt Nam và là đài phủ sóng toàn quốc duy nhất tại Việt Nam. Đài được thành

lập vào ngày 7 tháng 9 năm 1970 từ 1 ban biên tập thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam. Năm 1976, Đài tách khỏi Đài Tiếng Nói Việt Nam, đặt tên là Đài Truyền Hình Việt Nam vào ngày 30 tháng 4 năm 1987 và bắt đầu từ đó Đài trở thành Đài Truyền hình Quốc gia .

Đài Truyền hình Việt Nam là một tổ chức thuộc chính phủ hoạt động bằng ngân sách nhà nước. Đài trực thuộc quản lý trực tiếp của Chính phủ.

Chức năng: Là một tổ chức thông tin, truyền thông hàng đầu ở Việt Nam, Đài THVN luôn giữ vai trò tích cực trên mặt trận tư tưởng văn hoá quốc gia thông qua việc tuyên truyền thông tin tới mọi tầng lớp nhân dân trong cả nước và kiều bào tại nước ngoài, cung cấp các chương trình khoa học giáo dục và các chương trình giải trí cho các nhóm khán giả. Bên cạnh đó, Đài còn là một kênh giao lưu hiệu quả cho hơn 50 dân tộc sinh sống trên đất nước Việt Nam cũng như giữa Việt Nam và thế giới. Trong suốt thập kỷ qua, VTV đã phát triển nhiều dịch vụ đa dạng từ phát sóng truyền hình tới các lĩnh vực khác như sản xuất phim, Pay-TV, dịch vụ Internet, phát hành tạp chí. Đài đã chứng minh được ảnh hưởng ngày càng tăng của mình tới đời sống tinh thần, văn hoá và giải trí của người Việt Nam.

Tỷ trọng chương trình phát sóng: Tin tức, thời sự chiếm 45,63% thời lượng phát sóng của VTV, Chương trình giáo dục: 17,18%, Chương trình giải trí: 20,82%, Phim truyện: 15,13%, Quảng cáo: 1,23%. Tỷ trọng các chương trình tự sản xuất: 49,23% trong đó số chương trình mới chiếm 22,77%

Công nghệ và thiết bị: Nhằm đạt được mức tăng trưởng cao về thời lượng phát sóng, Đài THVN đã đầu tư rất lớn vào hạ tầng kỹ thuật hiện đại và chuyên nghiệp của mình bao gồm: Hơn 10 studio kích thước từ 54m^2 tới 650m^2, một trường quay ảo 3D sử dụng 2 camera, một phòng tin số cho phép 20 phóng viên tác nghiệp đồng thời và phát sóng trực tiếp trên server 2 kênh, các xe truyền

hình lưu động 4 tới 6 camera. Đài đã số hoá đươc 40% hệ thống thiết bị của mình. VTV dự định sẽ số hoá toàn bộ vào năm 2010. Ngoài ra, VTV đã phát triển thành công và duy trì một mạng phát hình quốc gia rộng lớn bao gồm truyền phát vệ tinh Ku-Band và C-Band số và hàng trăm trạm phát lại nhằm đảm bảo phủ sóng 90% lãnh thổ Việt Nam và phủ sóng VTV4 trên hầu hết các châu lục (Thông số vệ tinh tại Việt Nam và toàn cầu).

Các kênh chương trình:

VTV1: kênh thông tin tổng hợp với nội dung thông tin về mọi mặt của đời sống như chính trị, kinh tế, văn hoá và xã hội

VTV2: khoa học và giáo dục, nhằm vào đối tượng sinh viên, học sinh và cải thiện giáo dục cộng đồng.

VTV3: Kênh thể thao, giải trí và thông tin kinh tế.

VTV4: Chương trình đặc biệt cho người Việt Nam tại nước ngoài. Kênh được phát sóng bằng tiếng Việt và tiếng Anh hoặc với phụ đề tiếng Anh.

VTV5: Chương trình đặc biệt cho các dân tộc thiểu số bằng tiếng của họ.

1.2.2 Kênh VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam

Ngày phát sóng chính thức: 31/3/1996. Thời lượng: 18 giờ / ngày. Kênh VTV3 là kênh thể thao, giải trí và thông tin kinh tế. Đây là kênh truyền hình rất được ưa chuộng tại Việt Nam với các thể loại chương trình phong phú, chất lượng cao nhằm phục vụ nhu cầu giải trí của khán giả thuộc mọi lứa tuổi từ các giải bóng đá quốc tế cho những người hâm mộ bóng đá tới các cuộc thi kiến thức cho tầng lớp sinh viên và những người lớn tuổi hay các cuộc thi về kỹ năng công việc gia đình cho các bà nội trợ... Kênh chương trình này đóng góp một phần lớn vào việc tăng doanh thu quảng cáo cho VTV.

VTV3 phát sóng vệ tinh từ tháng 3/1998, đến với khán giả khắp mọi miền đất nước.

VTV3 chính là một món ăn tinh thần bổ ích và cần thiết cho người dân Việt Nam, cũng là kênh đem lại nguồn thu quảng cáo lớn nhất cho Đài Truyền hình Việt Nam.

Để phủ sóng toàn quốc, VTV3 có 28 Đài, trạm thu phát đặt tại 28 tỉnh thành. Khu vực TP.HCM thu được sóng của VTV3 chủ yếu nhờ vào Đài phát sóng quốc gia Thủ Dầu Một, là Đài phát sóng lớn nhất Việt Nam hiện nay, có công suất/kênh là 50/28, độ cao 180m trên gò đất cao 50m so với mực nước biển.

Nếu như kênh VTV1 là kênh chính luận, nội dung có vẻ phải "cứng" hơn, thì VTV3, kênh thể thao giải trí và thông tin kinh tế, dễ dàng năng động thay đổi chương trình để thu hút khán giả. VTV3 cần có sự nghiên cứu những nhân tố làm thỏa mãn khán giả TP.HCM để sản xuất ra nhiều chương trình thu hút lực lượng khán giả đông đảo ở thành phố kinh tế phát triển nhất trong cả nước này.

1.2.3 Các kênh truyền hình tại TP.HCM

TP.HCM là khu vực kinh tế trọng điểm của cả nước, cũng là nơi tập trung dân cư đông nhất. Thu hút khán giả TP.HCM là một trong những tiêu chí của VTV. Đạt được tiêu chí trên không phải là một công việc dễ dàng mà đòi hỏi sự nỗ lực và cạnh tranh rất cao. Mỗi tỉnh, thành phố lớn của nước ta đều có một Đài Truyền hình riêng, khu vực phủ sóng rộng hay hẹp tùy thuộc vào độ cao của cột ăng-ten và công suất của trạm phát sóng. Khán giả tại khu vực TP.HCM có thể bắt được sóng của các Đài Truyền hình sau: Đài Truyền hình TP.HCM (kênh HTV7, HTV9), Đài truyền hình Việt Nam (kênh VTV1, VTV2, VTV3), Đài truyền hình Bình Dương (kênh BT1, BT2, BT3), Đài Truyền hình

Đồng Nai (kênh DN1, DN2), Đài Truyền hình Bà Rịa – Vũng Tàu (kênh BRT), Đài Truyền hình Long AN (kênh LA) ...

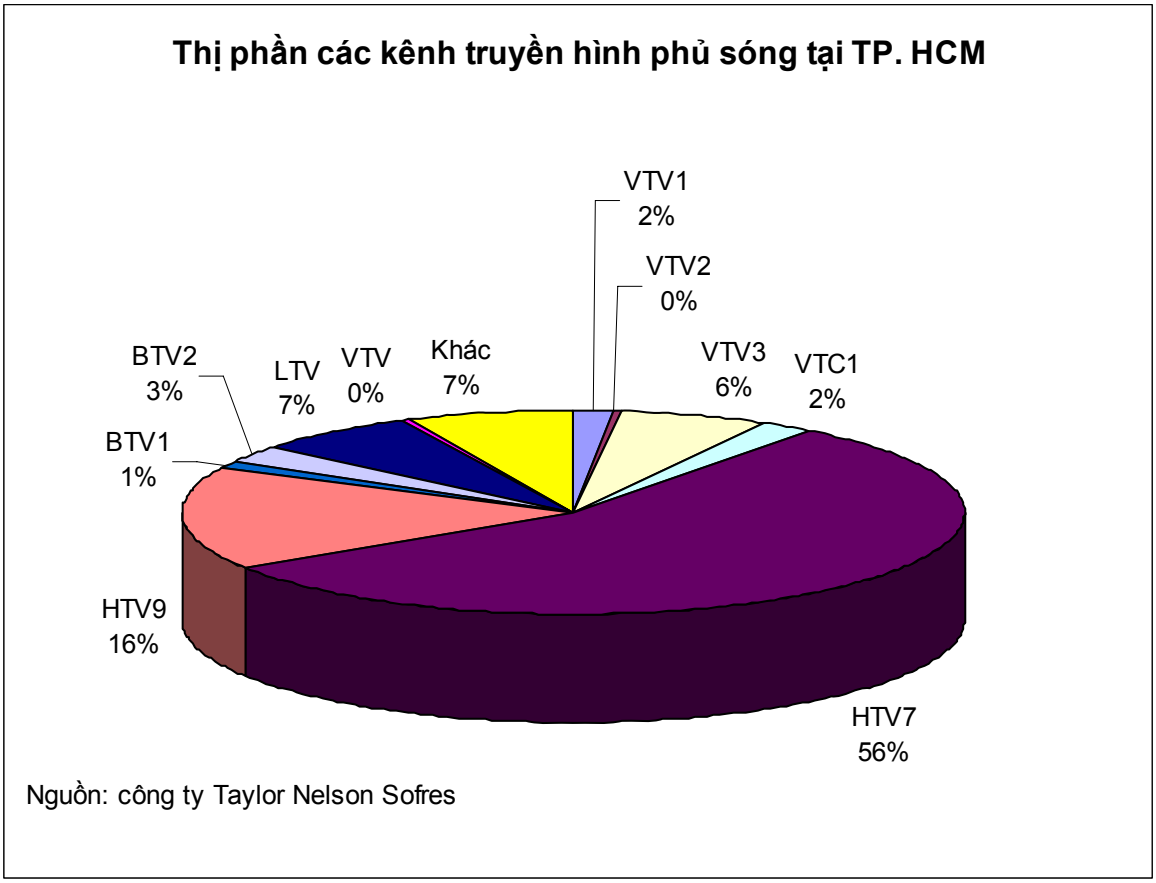
Nếu sử dụng truyền hình cable hoặc hộp kỹ thuật số, mỗi gia đình có thể có thêm hàng trăm kênh truyền hình trong và ngòai nước để chọn lựa.

1.2.4 Thị phần của VTV3 tại TP.HCM

Bỏ qua sự cạnh tranh của các kênh của các Đài truyền hình lân cận, truyền hình cable và kỹ thuật số, thì đối thủ lớn nhất của VTV3 tại TP.HCM không ai khác chính là kênh HTV7 Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh (HTV). HTV là đài do nhà nước quản lý, trực thuộc Ủy ban Nhân dân TP HCM, bắt đầu phát sóng từ ngày 01/05/1975. HTV phủ sóng Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. HTV hiện phát sóng trên 2 kênh 7 và 9 (kỹ thuật tương tự - analogue). Ngoài ra, HTV còn phát sóng 4 kênh HTV1, HTV2, HTV3, HTV4 (kỹ thuật số - digital). Kênh 7 là kênh thông tin giải trí và thương mại quảng cáo. Kênh 9 tập trung các chương trình khoa giáo. Với thiết bị, công nghệ hiện đại đang từng bước chuyển sang kỹ thuật số và một nguồn nhân lực giỏi, HTV hiện là một Đài truyền hình lớn thứ hai của Việt Nam, chỉ sau VTV.

Theo số liệu của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres, thị phần của các kênh truyền hình tại TP.HCM từ ngày 01/01/2006 đến hết ngày 30/11/2006 được biểu diễn theo hình 1.2 như sau:

Hình 1.3: Thị phần của các kênh truyền hình tại TP.HCM



Nếu so sánh tòan quốc thì VTV3 hơn HTV7 về lượng khán giả, vì VTV là Đài quốc gia phát sóng khắp 64 tỉnh thành. Song nếu tính lượng khán giả riêng tại TP.HCM thì HTV chiếm ưu thế hơn. Điều này không đáng ngạc nhiên vì HTV là Đài của riêng TP.HCM, phản ánh tin tức, đời sống văn hóa xã hội, đúng với tâm lý, thị hiếu đặc trưng của nhân dân thành phố. HTV như đã giới thiệu trên, cũng là một Đài rất mạnh, rất năng động, chiếm được sự ưu ái trong lòng khán giả. Đất nước Việt Nam trải dài hơn hai ngàn cây số, 64 tỉnh thành, tâm lý, thị hiếu của mỗi vùng khác nhau, VTV không thể thay thế vị trí của HTV tại TP.HCM.

1.3 Kết luận chương:

Mục tiêu của nghiên cứu của đề tài là tìm ra những thành phần đo lường sự thỏa mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh truyền hình VTV3. Vì vậy,

chương này giới thiệu về lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng làm cơ sở cho nghiên cứu về sự thỏa mãn của khán giả xem truyền hình. Đồng thời, giới thiệu về kênh truyền hình VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam và sự so sánh về số lượng khán giả của VTV3 và các kênh truyền hình khác tại TP.HCM để làm rõ về đối tượng nghiên cứu.

CHƯƠNG 2:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

2.1 Thiết kế nghiên cứu, quy trình nghiên cứu và xây dựng thang đo:

2.1.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước:

Nghiên cứu khám phá: sử dụng phương pháp định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức: sử dụng phương pháp định lượng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết đã đặt ra.

Qui trình của nghiên cứu cũng như các thiết kế chi tiết được trình bày ở những phần dưới đây.

2.1.2 Qui trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo hai bước như trong bảng 2.1.

Bảng 2.1: Qui trình nghiên cứu

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật	Địa điểm	Thời gian
1	Khám phá	Định tính	Thảo luận nhóm	TP.HCM	Tháng 8/2006
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp	TP.HCM	Tháng 10/2006

2.1.3 Xây dựng thang đo

2.1.3.1 Nghiên cứu khám phá (định tính):

Xây dựng thang đo được thực hiện dựa trên kết quả của nghiên cứu khám phá. Mục đích của bước nghiên cứu này là khám phá những mong muốn

của khán giả khi xem truyền hình và những yếu tố tác động đến sự thoả mãn của họ. Cuộc thảo luận này được tiến hành tại Chi nhánh Trung tâm quảng cáo và dịch vụ của Đài THVN tại TP.HCM, số 25C Nguyễn Bỉnh Khiêm, Quận 1, TP.HCM. Số người tham gia là 24 người, được chia thành 3 nhóm, mỗi nhóm 8 người (nhóm 1 gồm những người còn đang đi học, nhóm 2 gồm những người đã tốt nghiệp đại học hoặc trung cấp, nhóm 3 gồm những người từ trình độ 12/12 hoặc thấp hơn).

Kết quả của nghiên cứu khám phá cho biết những yếu tố tác động tới sự thỏa mãn của khán giả đối với một kênh truyền hình cũng bao gồm: chất lượng của kênh, quảng cáo, những nhân tố hoàn cảnh, những nhân tố cá nhân.

Chất lượng của kênh truyền hình

Chất lượng của kênh truyền hình được thể hiện qua:

(1) Nội dung của các chương trình trên kênh:

Kênh truyền hình phải có nhiều chương trình mang nội dung hay, có tính giải trí cao làm cho khán giả thỏai mái sau những giờ làm việc. Khán giả phải cảm thấy rằng chương trình đem lại sự bổ ích và thiết thực trong cuộc sống. Các chương trình phải cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, chọn lọc và có tính cập nhật, nhanh chóng kịp thời. Một chương trình hay của bất kỳ một quốc gia hay khu vực nào cũng phải phù hợp với đời sống phong tục tập quán, văn hóa tư tưởng của người dân khu vực đó. Người dân TP.HCM cũng đòi hỏi phải có kênh truyền hình, dù là truyền hình quốc gia nhưng cũng phải có những chương trình phù hợp với văn hóa địa phương của mình.

(2) Sự thể hiện của các chương trình trên kênh:

Chương trình có nội dung hay cũng không thể có hình thức thể hiện dở. Hình thức thể hiện phụ thuộc nhiều vào trình độ kỹ thuật của cả con người làm chương trình lẫn cơ sở vật chất, máy móc thiết bị. Người dân TP.HCM hiện nay

đòi hỏi chương trình truyền hình phải thể hiện đẹp mắt, hình ảnh, kỹ thuật ánh sáng, góc máy, con người trên màn ảnh có tính mỹ thuật cao. Chương trình phải thể hiện súc tích, dễ hiểu. Âm thanh của chương trình, giọng nói của phát thanh viên phải rõ ràng, dễ hiểu và truyền cảm. Cũng giống như nội dung, hình thức thể hiện của các chương trình cũng phải phù hợp với thị hiếu của người dân thành phố.

(3) Kết cấu của kênh:

Sự sắp xếp các chương trình về thời điểm, thời lượng phát sóng cũng rất quan trọng. Nếu chương trình để phục vụ chủ yếu cho một đối tượng nào đó mà phát sóng vào một thời gian không thích hợp để đối tượng đó đón xem thì đối tượng này không thể đánh giá cao về kênh truyền hình này. Sự sắp xếp thời lượng phát sóng cũng là một yếu tố tạo nên tính hấp dẫn của một kênh truyền hình. Những chương trình, những chuyên mục được nhiều người quan tâm và ưa thích phải được ưu tiên phát sóng nhiều hơn.

(4) Chất lượng sóng của kênh:

Chất lượng phủ sóng của kênh truyền hình cũng vô cùng quan trọng. Nếu chương trình rất hay, nhưng kỹ thuật phủ sóng không tốt, ăngten bắt sóng không được rõ, thường xuyên bị nhiễu sóng hay dừng hình thì cũng không thể chiếm được cảm tình của khán giả.

(5) Quảng cáo trên kênh:

Đối với một kênh truyền hình trả tiền, chẳng hạn truyền hình cable, thì khách hàng nắm được giá cả khi xem kênh đó. Đối với một kênh phát sóng vệ tinh, người xem cứ nghĩ là miễn phí. Thực ra, hiện nay, phí mà người xem phải trả chính là thời gian quảng cáo mà họ phải xem. Trong các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng có giá cả. Từ đó có thể nói, khán giả có thỏa mãn hay không ít nhiều cũng phụ thuộc vào thời gian họ xem quảng cáo. Sự

xuất hiện của các logo trên sân khấu, logo bật góc hay các panel giới thiệu tên nhà tài trợ đính kèm chương trình cũng khiến khán giả dù thích hay không cũng phải xem khi thưởng thức chương trình.

Những nhân tố hoàn cảnh

- Thời gian để xem truyền hình cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khán giả. Có những người rất thích xem truyền hình, nhưng công việc bận rộn không thể xem được, không thể nói người đó thỏa mãn với kênh đó.
- Kích thước, chất lượng của tivi cũng ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khán giả.
- Hòan cảnh gia đình, không gian cũng ảnh hưởng. Không thể có cảm giác khi xem truyền hình khi xung quanh nhiều tiếng ồn, khán giả bị làm phiền gây mất tập trung.

Nhân tố cá nhân:

- Tuổi tác của khán giả. Ở mỗi độ tuổi khác nhau, khán giả có những đánh giá khác nhau về các chương trình truyền hình
- Giới tính của khán giả. Chẳng hạn khán giả là nam sẽ thích các chương trình thể thao, thời sự, trong khi khán giả nữ thì thích phim truyện, chương trình thời trang ...
- Trình độ của khán giả. Ở các trình độ khác nhau, tư duy và thẩm mỹ khác nhau, đánh giá về một kênh truyền hình cũng khác nhau.
- Nghề nghiệp khác nhau, sự quan tâm đến các chương trình truyền hình cũng khác nhau.
- Yếu tố văn hóa, thẩm mỹ của vùng miền cũng ảnh hưởng đến đánh giá của họ về các chương trình truyền hình.

2.1.3.2 Mô hình lý thuyết:

Dựa vào những phân tích trên, chúng tôi đề nghị một mô hình lý thuyết (xem hình 1.3) và các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: khán giả cảm thấy nội dung của các chương trình trên kênh càng hay thì sự thoả mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

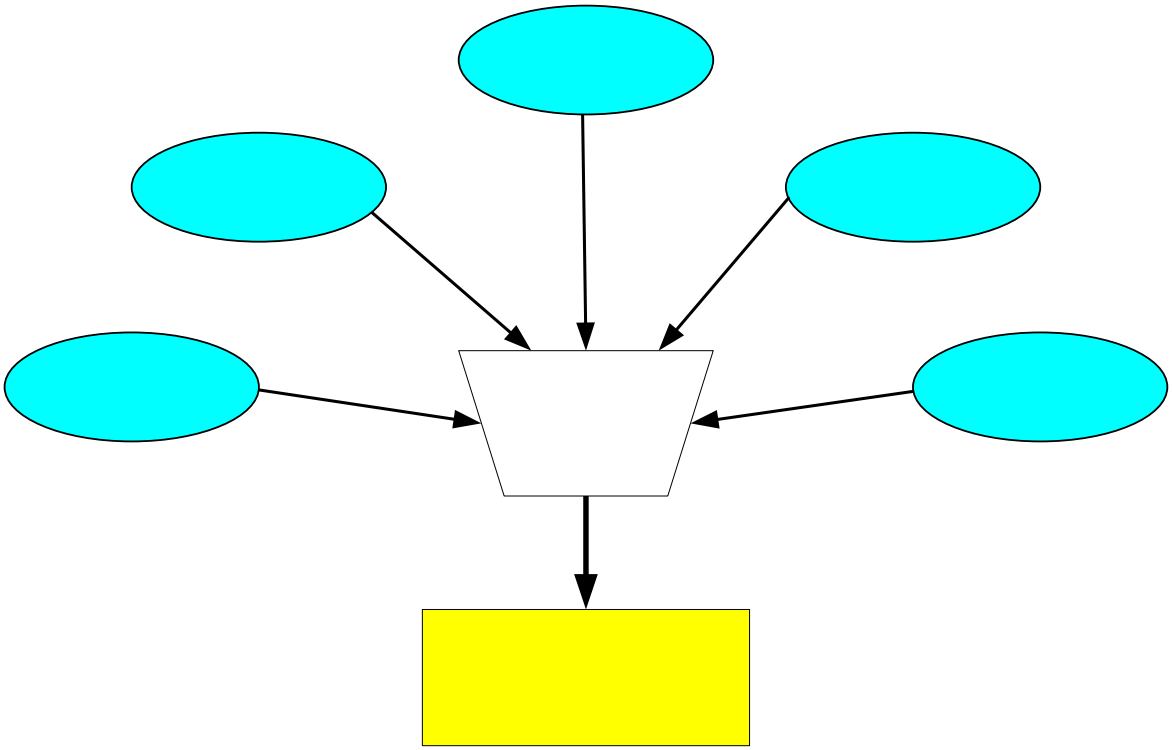
Giả thuyết H2: khán giả cảm thấy các chương trình trên kênh được thể hiện càng hấp dẫn thì sự thoả mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H3: khán giả cảm thấy kết cấu các chương trình trên kênh càng hợp lý thì sự thoả mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H4: khán giả cảm thấy về chất lượng sóng của kênh càng tốt thì sự thoả mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

Giả thuyết H5: khán giả cảm thấy quảng cáo trên kênh càng dễ chấp nhận thì sự thỏa mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

Hình 2.1: Mô hình lý thuyết của đề tài



Để gọi tên các yếu tố này đơn giản và ngắn gọn, chúng ta tạm gọi tắt như sau: cảm nhận của khán giả về nội dung chương trình gọi là *nội dung*, cảm nhận của khán giả hình thức thể hiện chương trình gọi là *hình thức thể hiện*, cảm nhận của khán giả về sự hợp lý của kết cấu chương trình gọi là *kết cấu chương trình*, cảm nhận của khán giả về chất lượng phủ sóng *gọi là chất lượng sóng,* cảm nhận của khách hàng về số lượng quảng cáo gọi là *quảng cáo.*

Trên đây là mô hình lý thuyết biểu diễn sự tác động của các yếu tố liên quan vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM khi xem các chương trình của VTV. Cụ thể các yếu tố này là: nội dung, hình thức thể hiện, kết cấu chương trình, quảng cáo, chất lượng phủ sóng. Các giả thuyết được đặt ra rằng nếu cảm nhận của khán giả về sự tốt đẹp của các yếu tố trên càng cao thì sự thoả mãn của họ đối với kênh truyền hình càng cao.

2.1.3.3 Nghiên cứu chính thức (định lượng)

Mục đích của bước nghiên cứu này là kiểm định mô hình lý thuyết đã đặt ra, đo lường các yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM khi xem các kênh của VTV. Nghiên cứu này được tiến hành tại TP.HCM.

Vì hầu hết người dân thành phố đều có điều kiện xem truyền hình, nên có thể lấy mẫu ngẫu nhiên. Phương pháp thu nhập thông tin được sử dụng trong nghiên cứu này là phỏng vấn trực tiếp theo một bảng câu hỏi chi tiết được soạn sẵn (xem phụ lục 2). Kích thước mẫu là 300 người.

2.1.3.4 Xây dựng thang đo

Như đã trình bày ở mô hình lý thuyết, có 5 khái niệm nghiên cứu là cảm nhận của khán giả về (1) nội dung các chương trình của kênh, (2) hình thức thể hiện của các chương trình trong kênh, (3) kết cấu của kênh, (4) quảng cáo trên kênh, (5) chất lượng phủ sóng của kênh và sự thoả mãn của khán giả về kênh truyền hình đó. Các thang đo cụ thể như sau:

(1) Đo lường cảm nhận của khách hàng về nội dung chương trình:

Cảm nhận của khán giả về nội dung các chương trình của một kênh truyền hình ký hiệu là ND. Đối với nội dung chương trình truyền hình, khán giả quan tâm đến sự bổ ích và thiết thực của nó trong cuộc sống. Ngoài ra, chương trình phải có tính giải trí, tạo cho khán giả sự thỏai mái sau những giờ làm việc mệt mỏi. Đối với những chương trình cung cấp thông tin thì thông tin phải chính xác, đầy đủ, cập nhật và kịp thời. Khách hàng cho rằng khi nói đến nội dung của một kênh truyền hình thì phải nói đến những đặc tính trên.

Vì vậy, thang đo mức độ cảm nhận của khách hàng về chất lượng chương trình bao gồm 11 biến quan sát biểu thị các đặc tính trên của nội dung chương trình truyền hình, ký hiệu từ ND1 đến ND11 như sau:

ND1: VTV3 có nhiều chương trình giải trí hấp dẫn

ND2: VTV3 làm tôi thoải mái sau những giờ làm việc

ND3: VTV3 có nội dung sâu sắc, nhiều ý nghĩa

ND4: VTV3 có tính giáo dục cao

ND5: VTV3 có nhiều thông tin bổ ích

ND6: VTV3 thiết thực trong cuộc sống

ND7: VTV3 thông tin chính xác

ND8: VTV3 gần gũi, phù hợp với người Việt Nam

ND9: VTV3 chọn lọc nhiều chương trình hay

ND10: VTV3 có sự phong phú, đa dạng

ND11: Nhìn chung, tôi rất thích nội dung kênh VTV3

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

(2) Thang đo mức độ cảm nhận về sự thể hiện của các chương trình truyền hình

Mức độ cảm nhận về hình thức thể hiện các chương trình truyền hình được ký hiệu là HT. Qua thảo luận nhóm, khán giả cho rằng một chương trình

truyền hình có hình thức thể hiện tốt cần phải đảm bảo các điều kiện sau: hình ảnh phải quay ở nhiều góc máy đẹp, màu sắc và ánh sáng thích hợp. Hình ảnh phải được chắt lọc (trong nghề truyền hình thì hiểu đó là chọn cảnh quay đẹp và làm hậu kỳ tốt). Con người xuất hiện trên màn ảnh phải đẹp, có diễn xuất tốt, nhất là trong các chương trình giải trí. Hình thức thể hiện một chương trình không chỉ ở hình ảnh, mà còn ở âm thanh. Âm thanh của chương trình phải hay, phù hợp, giọng đọc của phát thanh viên phải rõ ràng, mạnh lạc và truyền cảm. Do đó thang đo lường mức độ cảm nhận về hình thức thể hiện của chương trình truyền hình gồm 8 biến quan sát diễn tả các điều kiện trên, được ký hiệu từ HT1 đến HT8 như sau:

HT1: VTV3 có hình ảnh được quay rõ đẹp

HT2: VTV3 có màu sắc tươi sáng

HT3: Sân khấu của các chương trình đẹp, hiện đại

HT4: Phim trường rộng, tạo nhiều góc quay, khiến người xem không thấy hình ảnh bị bó buộc

HT5: Hình hiệu, nhạc hiệu của các chương trình đẹp, hay (trước khi chiếu phim, thời sự, quảng cáo .v.v.. đều có hình hiệu và nhạc hiệu)

HT6: MC của VTV3 dẫn chương trình hay

HT7: Phát thanh viên VTV3 đọc hoặc thuyết minh hay

HT8: Nhìn chung, tôi rất thích cách thể hiện của VTV3

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

(3) Thang đo mức độ cảm nhận về sự hợp lý về kết cấu các chương trình

Mức độ cảm nhận về sự hợp lý của kết cấu chương trình được ký hiệu là KC. Qua kết quả nghiên cứu định tính, khán giả cho rằng kết cấu chương trình được gọi là hợp lý là các chương trình mà họ yêu thích phải được phát sóng vào thời gian mà họ có thể đón xem, các chương trình phải phát đúng giờ đã giới thiệu và phải làm cho khán giả nhớ được chương trình gì được phát sóng lúc

nào. Các chương trình phải đan xen nhau, tránh chiếu quá nhiều chương trình giống nhau cùng một lúc gây nhàm chán.

Từ kết quả trên ta có thang đo mức độ cảm nhận về sự hợp lý của thời gian, ký hiệu từ KC1 đến KC8 như sau:

KC1: Các chương trình được phát sóng vào thời gian hợp lý trong ngày

KC2: Dù phải đi làm, tôi vẫn có thể đón xem nhiều tiết mục hay của VTV3

KC3: VTV3 thường phát sóng chương trình đúng giờ đã giới thiệu

KC4: Tôi có thể nhớ được chương trình gì phát vào giờ nào, ngày nào

KC5: Các chương trình đan xen nhau khiến tôi không nhàm chán khi xem

KC6: Trong một tuần, không có tiết mục phát sóng quá nhiều

KC7: Trong một tuần, không có tiết mục nào phát sóng quá ít

KC8: Nhìn chung, kết cấu các chương trình của VTV3 được sắp xếp hợp lý.

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

(4) Thang đo mức độ cảm nhận về chất lượng sóng

Trong ngành truyền hình thì chất lượng phủ sóng là vô cùng quan trọng. Không thể đánh giá chương trình hay hay không nếu khán giả không bắt được sóng truyền hình, hoặc sóng rất mờ, rất nhiễu và hay bị dừng hình. Chính vì vậy, thang đo về chất lượng sóng bao gồm 4 biến quan sát biểu thị sự cảm nhận của khán giả đối với chất lượng sóng, ký hiệu từ S1 đến SV như sau:

S1: Ăng-ten nhà tôi bắt được sóng VTV3 rất rõ

S2: VTV3 không bị nhiễu, muỗi

S3: VTV3 không bị nhòe, không bị hình có bóng

S4: VTV3 không bị dừng hình

S5: VTV3 không bị tắc tiếng

S6: Nhìn chung, tôi rất hài lòng với chất lượng sóng của VTV3

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

(5) Thang đo mức độ cảm nhận về quảng cáo trên kênh

Hầu hết các thành viên trong nhóm nghiên cứu định tính đều đồng ý rằng rất khó chịu khi đang xem một chương trình mà bị gián đoạn bởi một đoạn quảng cáo quá dài. Một chương trình có sân khấu đẹp thì cũng không thể treo logo nhà tài trợ quá lớn, gây ác cảm rằng đây chỉ là một chương trình quảng cáo. Và nếu Đài không kiểm duyệt kỹ, có thể nội dung quảng cáo nói quá sự thật hay không đúng sự thật, sẽ làm khán giả cảm thấy không được tôn trọng. Mức độ cảm nhận về thái độ của khán giả đối với quảng cáo, ký hiệu là QC. Từ kết quả nghiên cứu định tính, ta có thang đo mức độ cảm nhận về quảng cáo trên kênh gồm 5 biến quan sát:

QC1: Quảng cáo trên VTV3 vừa phải, không quá nhiều

QC2: Logo nhà tài trợ trong các chương trình kích thước vừa phải, không gây phản cảm

QC3: Quảng cáo trên VTV3 có nội dung chân thực, không gây nhầm lẫn cho người xem

QC4: Quảng cáo trên VTV3 phù hợp với thuần phong mỹ tục người Việt Nam

QC5: Nhìn chung, tôi không khó chịu khi phải xem quảng cáo trên VTV3

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

2.2 Phân tích nghiên cứu:

2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu:

Về giới tính: nghiên cứu này chọm mẫu ngẫu nhiên, tổng số lượng mẫu nghiên cứu là 300, trong đó có 128 nam chiếm tỷ lệ 42,7% và 172 nữ, chiếm tỷ lệ 57,3%. Vậy, tỷ lệ nam cao hơn tỷ lệ nữ trong nghiên cứu này.

Về độ tuổi: độ tuổi của mẫu nghiên cứu được chia thành 6 nhóm: từ 10 – 18 tuổi, từ 19 – 25 tuổi, từ 26 đến 32 tuổi, từ 33 – 45 tuổi, từ 46 đến 60 tuổi, trên 60 tuổi. Đa số trong nghiên cứu này là những người có độ tuổi từ 26 – 32 tuổi, chiếm tỷ lệ 32,3% (97 người), tiếp đến là độ tuổi từ 33 – 45 tuổi chiếm tỷ lệ 26,7% (80 người), từ 19 – 25 tuổi chiếm 14,7% (44 người), từ 10 – 18 tuổi chiếm tỷ lệ 11% (33 người) và cuối cùng là trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ 5% (15 người). Điều này cũng phù hợp với tình hình thực tế của xã hội vì nước ta được đánh giá là dân số trẻ. Nghiên cứu không lấy mẫu ở nhóm tuổi nhỏ hơn 10 vì ở độ tuổi này chưa đánh giá được chính xác một số yếu tố mà đề tài nêu ra.

Về nghề nghiệp: nghề nghiệp chủ yếu của mẫu là nhân viên văn phòng chiếm 14,3% (43 người), tiếp theo là học sinh sinh viên chiếm 13,7% (41 người), nội trợ và công nhân/lao động phổ thông đều có tỷ lệ là 13,3% (tổng cộng 80 người), buôn bán nhỏ chiếm 11,7% (35 người) hưu trí chiếm 10% (15 người), kinh doanh chiếm 9,7% (29 người), nhân viên công ty nhưng không làm việc trong văn phòng chiếm 9% (27 người), còn lại 5% là đang tìm việc làm (15 người).

Về trình độ học vấn: trình độ học vấn của mẫu tương đối cao, tỷ lệ học đại học chiếm 29% (89 người), trình độ lớp 10 – 12 chiếm 28,7% (86 người), trung cấp/cao đẳng chiếm 19,7% (59 người), trình độ lớp 4 – 9 chiếm 15,3% (46 người) và cũng có 6,7% là trình độ sau đại học (20 người).

Về quê quán: trong mẫu nghiên cứu có 47,3% là người có quê quán gốc miền Nam (142 người), còn lại 28,7% người gốc Bắc (86 người) và 23,7% là gốc ở miền Trung nhưng sinh sống tại TP.HCM.

2.2.2 Đánh giá thang đo:

2.2.2.1 Phương pháp xử lý số liệu:

Thang đo sự thỏa mãn của khán giả đối với một kênh truyền hình được đo lường thông qua năm thành phần chính: *nội dung của kênh, hình thức thể*

hiện của kênh, kết cấu các chương trình của kênh, chất lượng sóng và quảng cáo trên kênh. Do đây là thang đo được thiết lập chưa qua kiểm định tính tương quan của các biến, nên trước hết sẽ tiến hành phân tích nhân tố để kiểm tra tính tương quan. Sau đó, từng nhóm biến tương quan sẽ được đo lường hệ số tin cậy Cronbach alpha để loại ra những biến rác. Các biến có hệ số tương quan biến–tổng (item Total Correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn các biến là khi chúng có hệ số Cronbach Alpha của cả nhóm yếu tố đạt từ 0.6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1944). Sau đó, các biến có trọng số (Factor Loading) nhỏ hơn 0.4 trong phân tích EFA sẽ bị loại tiếp. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988). Trên cơ sở mô hình lý thuyết và các giả thuyết đặt ra sử dụng phân tích hồi quy để đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố và kiểm định các giả thuyết đặt ra.

2.2.2.2 Phân tích nhân tố để kiểm định tính tương quan của thang đo:

Tổng số biến ban đầu là 36 biến được chia làm năm thành phần đại diện cho chất lượng kênh truyền hình. Kết quả phân tích cho thấy, các biến được nhóm lại lại sáu nhóm được trích tại giá trị Eigenvalue là 1,130 (>=1) và phương sai trích được là 58,927% (>50%) (không phải năm nhóm như dự kiến trước đây). Trong sáu nhóm này thứ tự sắp xếp của các biến theo thứ tự cũng không như trước. Vấn đề này xảy ra bởi vì khi xây dựng bảng câu hỏi thang đo để tiến hành phỏng vấn thực tế đã không được tiến hành thực hiện thử nghiệm thang đo trên thị trường, do đó sau khi tiến hành phân tích nhân tố, các biến có tính tương đồng cao được nhóm lại làm một. Ta điều chỉnh tên gọi cho các nhóm như sau: (1) Nội dung của các chương trình trên kênh, (2) sự thể hiện của các chương trình trên kênh, (3) quảng cáo trên kênh, (4) Hình ảnh của các chương trình trên kênh, (5) kỹ thuật truyền hình ảnh của kênh, (6) kỹ thuật truyền âm thanh của kênh.

Bảng 2.2: Phân tích EFA thang đo chất lượng kênh truyền hình (lần đầu)

Biến quan sát	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
ND4	.894					
ND3	.843					
ND6	.832					
ND5	.816					
ND2	.667					
ND7	.635					
ND1	.595					
ND8	.495					
KC3	.492					
KC2	.455					
HT7		.894				
HT6		.842				
KC4		.566				
HT4		.551				
HT5		.504				
KC6		.478				
KC7		.412				
KC5		**.293**				
KC1		**.235**				
QC1			.810			
QC3			.724			
QC4			.707			
QC7			.661			
QC2			.591			
QC5			.564			
QC6			.557			
HT2				.814		
HT1				.657		
ND10				.643		
HT3				.545		
ND9				.541		
CL2					.936	
CL3					.744	
CL1					.669	
CL5						.811
CL4						.773
Eigenvalues	14.979	2.489	1.833	1.687	1.412	1.130
Phương sai trích	40.472	6.016	3.940	3.533	2.804	2.163
Cronbach Alpha	0.923	0.897	0.849	0.849	0.871	0.877

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

2.2.2.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo (lần đầu)

Kết quả đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo được trình bày qua bảng 2.3 sau:

Bảng 2.3: Hệ số Cronbach Alpha sau phân tích EFA lần đầu

(1) Nội dung của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
ND4	30,37	45,096	**,765**	,912	**0,923**
ND3	30,44	44,889	**,764**	,912	
ND6	30,50	45,475	**,737**	,913	
ND5	30,29	44,730	**,732**	,913	
ND2	30,60	44,080	**,729**	,913	
ND7	30,62	44,884	**,700**	,915	
ND1	30,44	44,655	**,710**	,914	
ND8	30,43	47,002	**,641**	,918	
KC3	30,82	43,332	**,691**	,916	
KC2	31,10	43,151	**,657**	,919	

(2) Sự thể hiện của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
HT7	25,65	35,018	,727	,881	0,897
HT6	25,62	35,307	,721	,881	
KC4	26,08	35,053	,628	,892	
HT4	25,68	37,295	,692	,884	
HT5	25,62	37,662	,687	,884	
KC6	25,42	38,311	,674	,886	
KC7	25,45	38,616	,641	,888	
KC5	25,44	38,608	,627	,889	
KC1	25,48	38,464	**,616**	,889	

(3) Quảng cáo trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
QC1	19,36	22,852	**,682**	,817	**0,849**
QC3	19,28	23,853	**,698**	,818	
QC4	19,08	23,956	**,685**	,820	
QC7	18,88	23,286	**,443**	,862	
QC2	19,11	24,466	**,633**	,826	
QC5	19,65	22,884	**,567**	,836	
QC6	19,29	22,479	**,669**	,819	

(4) Hình ảnh của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
HT2	13,92	7,850	**,705**	,805	**0,849**
HT1	13,99	7,645	**,707**	,804	
ND10	14,01	7,960	**,642**	,822	
HT3	14,26	8,104	**,604**	,832	
ND9	14,08	8,181	**,632**	,824	

(5) Kỹ thuật truyền hình ảnh của kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
CL2	7,27	3,775	**,803**	,771	**0,871**
CL3	7,29	3,737	**,784**	,788	
CL1	7,06	4,304	**,675**	,885	

(6) Kỹ thuật truyền âm thanh của kênh.

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
CL5	3,28	1,339	**,781**	.(a)	**0,877**
CL4	3,39	1,328	**,781**	.(a)	

Sự thỏa mãn của khán giả

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
TM1	19,69	19,779	**,727**	,863	**0,885**
TM2	19,84	19,974	**,758**	,860	
TM3	19,83	20,320	**,684**	,868	
TM4	19,73	19,892	**,592**	,880	
TM5	20,18	19,022	**,574**	,887	
TM6	20,01	19,776	**,718**	,864	
TM7	19,86	19,405	**,755**	,859	

Bảng 2.3 ta thấy tất cả các biến đều có hệ số Cronbach alpha đều đạt từ 0,6 trở lên (đều > 0,3), các biến quan sát đều có hệ số tương quan giữa biến và tổng (item – total correlation) trên 0.5. Như vậy, các biến đều có hệ số tin cậy phù hợp.

2.2.2.4 Phân tích nhân tố: (Phân tích EFA)

Ở trên việc phân tích nhân tố nhằm kiểm tra tính tương quan của các biến. Sau khi phân chia lại thang đo thành 6 nhóm với mỗi nhóm là những biến tương quan với nhau. Các nhóm trên đều có hệ số Cronbach alpha và hệ số tương quan giữa biến và tổng đều đạt yêu cầu.

Tiến hành phân tích nhân tố EFA tiếp theo để loại bỏ các biến rác. Các biến KC1, KC5, KC6, KC7 có trọng số < 0,4 nên lần lượt bị loại bỏ. Kết quả phân tích EFA lần cuối thu được kết quả tại bảng 2.4.

Bảng 2.4: Kết quả phân tích EFA của thang đo chất lượng kênh truyền hình (lần cuối)

Biến quan sát	Yếu tố					
	1	2	3	4	5	6
ND4	.911					
ND5	.844					
ND3	.833					
ND6	.809					
ND2	.677					
ND7	.639					
ND1	.637					
ND8	.484					
KC3	.461					
KC2	.431					
QC1		.776				
QC3		.713				
QC4		.692				
QC7		.634				
QC2		.589				
QC5		.570				
QC6		.547				
HT7			.827			
HT6			.777			
HT4			.536			
KC4			.520			
HT5			.497			
HT2				.780		
HT1				.627		
ND10				.594		
HT3				.577		
ND9				.501		
CL2					.918	
CL3					.739	
CL1					.626	
CL5						.841
CL4						.798
Eigenvalues	13.175	2.446	1.793	1.649	1.370	1.116
Phương sai trích	39.940	6.689	4.301	3.893	3.054	2.414
Cronbach Alpha	0.923	0.849	0.963	0.849	0.871	0.877

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 8 iterations.

Bảng 2.4 cho thấy toàn bộ các biến của 6 nhóm đều đạt trọng số lớn hơn 0,4. Tất cả các biến đều đạt tiêu chuẩn trong việc nghiên cứu chất lượng của kênh truyền hình và được sử dụng cho những phân tích tiếp theo.

2.2.2.5 Đánh giá độ tin cậy của thang đo (lần cuối)

Hệ số Cronbach Alpha của các thành phần cũng được tính lại như bảng 2.5.

Bảng 2.5: Hệ số Cronbach Anpha sau phân tích EFA lần cuối

(1) Nội dung của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
ND4	30,37	45,096	**,765**	,912	**0,923**
ND5	30,29	44,730	**,732**	,913	
ND3	30,44	44,889	**,764**	,912	
ND6	30,50	45,475	**,737**	,913	
ND2	30,60	44,080	**,729**	,913	
ND7	30,62	44,884	**,700**	,915	
ND1	30,44	44,655	**,710**	,914	
ND8	30,43	47,002	**,641**	,918	
KC3	30,82	43,332	**,691**	,916	
KC2	31,10	43,151	**,657**	,919	

(2) Sự thể hiện của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
HT7	12,22	12,384	**,753**	,815	**0,863**
HT6	12,18	12,618	**,738**	,819	
HT4	12,25	14,106	**,671**	,838	
KC4	12,65	12,529	**,619**	,856	
HT5	12,18	14,317	**,669**	,840	

(3)Quảng cáo trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
QC1	19,36	22,852	**,682**	,817	**0,849**
QC3	19,28	23,853	**,698**	,818	
QC4	19,08	23,956	**,685**	,820	
QC7	18,88	23,286	**,443**	,862	
QC2	19,11	24,466	**,633**	,826	
QC5	19,65	22,884	**,567**	,836	
QC6	19,29	22,479	**,669**	,819	

(4)Hình ảnh của các chương trình trên kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
HT2	13,92	7,850	**,705**	,805	**0,849**
HT1	13,99	7,645	**,707**	,804	
ND10	14,01	7,960	**,642**	,822	
HT3	14,26	8,104	**,604**	,832	
ND9	14,08	8,181	**,632**	,824	

(6) Kỹ thuật truyền hình ảnh của kênh

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
CL1	7,06	4,304	**,675**	,885	**0,871**
CL2	7,27	3,775	**,803**	,771	
CL3	7,29	3,737	**,784**	,788	

(6) Kỹ thuật truyền âm thanh của kênh.

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
CL5	3,28	1,339	**,781**	.(a)	**0,877**
CL4	3,39	1,328	**,781**	.(a)	

Sự thỏa mãn của khán giả

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
TM1	19,69	19,779	**,727**	,863	
TM2	19,84	19,974	**,758**	,860	
TM3	19,83	20,320	**,684**	,868	
TM4	19,73	19,892	**,592**	,880	**0,885**
TM5	20,18	19,022	**,574**	,887	
TM6	20,01	19,776	**,718**	,864	
TM7	19,86	19,405	**,755**	,859	

Từ bảng 2.5 ta cũng thấy tất cả các biến đều có hệ số Cronbach alpha đều đạt từ 0.6 trở lên, các biến quan sát đều có hệ số tương quan giữa biến và tổng (item – total correlation) trên 0.5. Như vậy, các biến đều có hệ số tin cậy phù hợp để thực hiện những phân tích tiếp theo.

2.2.2.6 Sắp xếp lại bảng câu hỏi và điều chỉnh mô hình nghiên cứu:

Thông qua phân tích nhân tố, ta đã xác định được sáu thành phần chất lượng của kênh truyền hình, đồng thời dựa các thành phần chất lượng truyền hình được đặt tên lại. Bảng câu hỏi sau khi phân tích nhân tố được thiết kế lại như sau:

Các yếu tố cấu thành chất lượng của một kênh truyền hình

(1) Nội dung của kênh truyền hình VTV3

1. VTV3 có tính giáo dục cao
2. VTV3 có nhiều thông tin bổ ích
3. VTV3 có nội dung sâu sắc, nhiều ý nghĩa
4. VTV3 đem lại những điều thiết thực trong cuộc sống
5. VTV3 làm tôi thoải mái sau những giờ làm việc

6. VTV3 đưa ra những thông tin chính xác
7. VTV3 có nhiều chương trình giải trí hấp dẫn
8. VTV3 gần gũi, phù hợp với người Việt Nam
9. Dù phải đi làm, tôi vẫn có thể đón xem nhiều tiết mục yêu thích trên VTV3
10. VTV3 thường phát sóng đúng giờ đã giới thiệu

(2) Quảng cáo trên kênh VTV3

1. Quảng cáo trên kênh VTV3 vừa phải, không quá nhiều
2. Quảng cáo trên VTV3 có nội dung chân thực, không gây nhầm lẫn cho người xem
3. Quảng cáo trên VTV3 phù hợp với văn hóa của người Việt Nam
4. Tôi sẵn lòng xem quảng cáo xen kẽ chương trình trên VTV3 hơn là xem chương trình Cáp không có quảng cáo nhưng xem phải trả tiền
5. Logo nhà tài trợ trong các chương trình VTV3 có kích thước vừa phải, không gây phản cảm.
6. Tôi không khó chịu khi đang xem chương trình thì bị quảng cáo cắt ngang
7. Tôi tìm được các thông tin cần thiết qua quảng cáo (thông tin về sản phẩm).

(3) Sự thể hiện các chương trình của kênh VTV3

1. Phát thanh viên VTV3 đọc thuyết minh hay
2. MC của VTV3 dẫn chương trình hay
3. Phim trường rộng, tạo nhiều góc quay, khiến người xem không nhàm chán.
4. Tôi có thể nhớ được trên VTV3 có chương trình gì phát vào giờ nào, ngày nào

5. Hình hiệu, nhạc hiệu của các chương trình trên VTV3 hay

(4) ***Hình ảnh của các chương trình trên VTV3***

1. VTV3 có màu sắc tươi sáng
2. VTV3 có hình ảnh được quay rõ, đẹp
3. VTV3 có sự phong phú, đa dạng
4. Sân khấu của các chương trình đẹp, hiện đại
5. VTV3 chọn lọc nhiều chương trình hay

(5) ***Kỹ thuật truyền hình ảnh của VTV3***

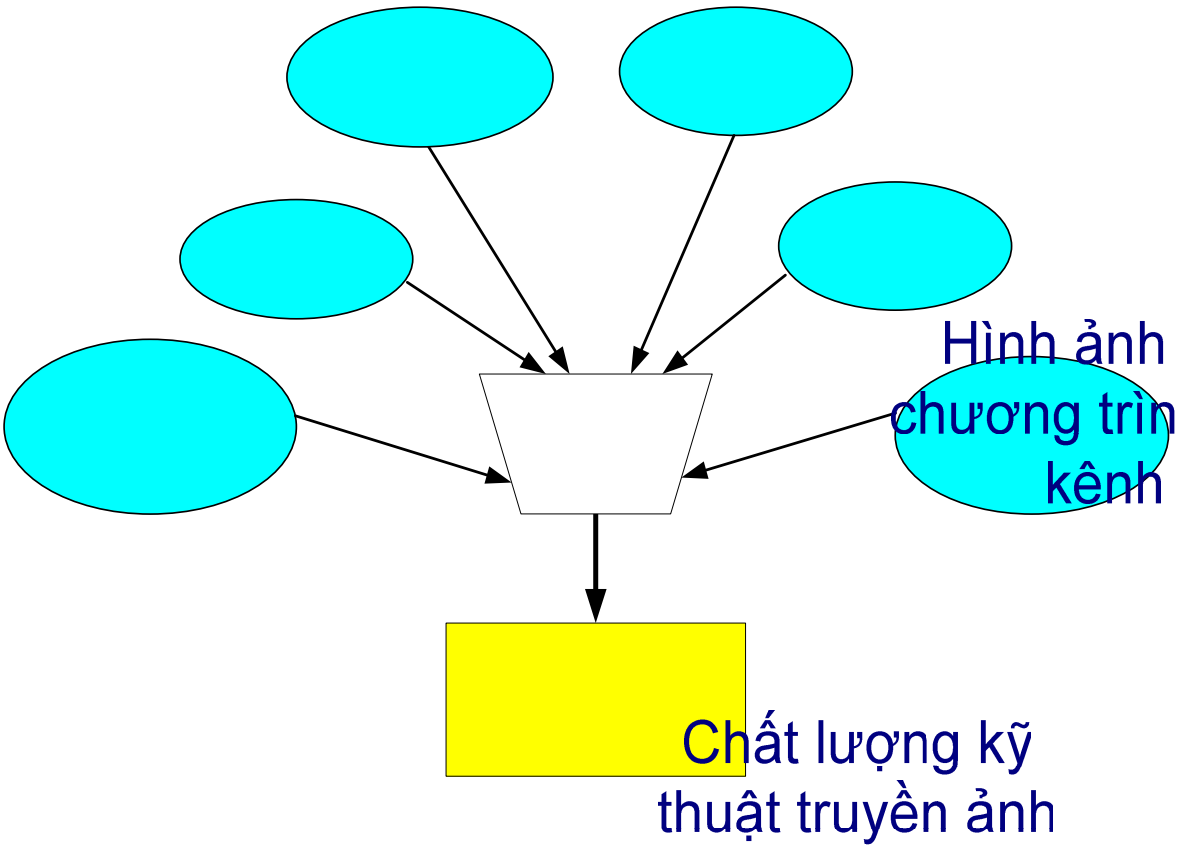
1. VTV3 không bị nhiễu, muỗi
2. VTV3 không bị nhòe, không bị hình có bóng
3. Ang-ten nhà tôi bắt được sóng VTV3 rất rõ

(6) ***Kỹ thuật truyền âm thanh của VTV3***

1. VTV3 không bị tắc tiếng
2. VTV3 không bị dừng hình

Kết luận: có 6 yếu tố tác động vào chất lượng của kênh truyền hình và mô hình nghiên cứu được điều chỉnh lại theo hình 2.2.

Hình 2.2: Mô hình quan hệ giữa chất lượng của kênh truyền hình và sự thỏa mãn của khán giả đã được điều chỉnh sau phân tích EFA.



2.2.3 Phân tích hồi quy:

Nếu gọi biến:

x_1: Nội dung của các chương trình trên kênh VTV3

x_2: Sự thể hiện của các chương trình trên kênh VTV3

x_3: Quảng cáo trên kênh VTV3

x_4: Hình ảnh trên kênh VTV3

x_5: Kỹ thuật truyền hình ảnh của VTV3

x_6: Kỹ thuật truyền âm thanh của VTV3

Y: sự thỏa mãn của khán giả đối với kênh VTV3

Chất lượng kỹ thuật truyền âm thanh

Y được xem là biến phụ thuộc, còn x_1 là các biến độc lập.

SPSS 13.0 cho kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 2.6: kết quả phân tích hồi quy chất lượng của kênh VTV3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.070	.112		-.628	.531
	ND	.117	.046	.118	2.536	.012
	HT	.044	.033	.053	1.330	.185
	QC	.452	.033	.491	13.580	.000
	HA	.168	.042	.159	4.008	.000
	CL	.138	.025	.181	5.613	.000
	CLS	.094	.022	.140	4.326	.000

a. Dependent Variable: TM

Nhìn vào bảng kết quả trên, ta viết được phương trình hồi quy của mô hình là: $Y = 0{,}118x_1 + 0{,}053x_2 + 0{,}491\ x_3 + 0{,}159\ x_4 + 0{,}181\ x_5 + 0{,}14\ x_6$

Phương trình hồi quy cho thấy biến *quảng cáo* có hệ số cao nhất (0.491), tiếp đến là *hình ảnh của các chương trình* (0.159), *kỹ thuật truyền hình ảnh* (0.181), *kỹ thuật truyền âm thanh* (0.118) và *nội dung của các chương trình trên kênh* (0.14). Đồng thời, giá trị Sig của các biến này đều là < 0.05 nên có ý nghĩa thống kê. Riêng biến *sự thể hiện* có trọng số thấp (0.053) và có giá trị Sig là 0.185>0.05 nên không có ý nghĩa thống kê. Điều này chứng tỏ *hình ảnh của các chương trình*, *kỹ thuật truyền hình ảnh*, *nội dung của các chương trình trên kênh* và *kỹ thuật truyền âm thanh* có ảnh hưởng quyết định đến thỏa mãn của khán giả đối với kênh truyền hình. Trong khi đó, sự thể hiện của các chương trình trên kênh cũng có ảnh hưởng song mức độ không lớn.

Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình:

Bảng 2.7 cho thấy R Square = 0.791 > 0.3 và giá trị Sig. = 0.000 rất nhỏ nên có thể kết luận mô hình hoàn toàn phù hợp.

Bảng 2.7: Kết quả kiểm định về độ phù hợp của mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	.890(a)	.791	.787	.33837	.791	185.322	6	293	.000

a Predictors: (Constant), CLS, HA, CL, QC, HT, ND

2.2.4 Phân tích tương quan

Tiếp theo nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan tuyến tính r (Pearson Corelation Coefficient) để kiểm định về sự tương quan giữa 6 yếu tố cấu thành nên chất lượng của kênh truyền hình và sự thỏa mãn của khán giả đối với VTV3.

Kết quả cho thấy có mối liên hệ giữa 6 thành phần chất lượng kênh truyền hình. Hệ số tương quan thấp nhất là 0.3>0, các giá trị Sig. đều rất nhỏ (đều là 0.000) nên có thể kết luận: các biến đo lường chất lượng của kênh truyền hình *là nội dung của kênh, quảng cáo trên kênh, sự thể hiện chương trình của kênh, hình ảnh của các chương trình, kỹ thuật hình ảnh và kỹ thuật âm thanh* đều có mối tương quan với sự thỏa mãn của khán giả.

Kết quả phân tích tương quan được thể hiện trong bảng 2.8.

Bảng 2.8: Hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn:

		ND	HT	QC	HA	CL	CLS	TM
ND	Pearson Correlation	1	.723(**)	.628(**)	.704(**)	.360(**)	.402(**)	.698(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
HT	Pearson Correlation	.723(**)	1	.535(**)	.602(**)	.300(**)	.411(**)	.609(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
QC	Pearson Correlation	.628(**)	.535(**)	1	.568(**)	.398(**)	.354(**)	.805(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
HA	Pearson Correlation	.704(**)	.602(**)	.568(**)	1	.387(**)	.335(**)	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
CL	Pearson Correlation	.360(**)	.300(**)	.398(**)	.387(**)	1	.485(**)	.564(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
CLS	Pearson Correlation	.402(**)	.411(**)	.354(**)	.335(**)	.485(**)	1	.524(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	300	300	300	300	300	300	300
TM	Pearson Correlation	.698(**)	.609(**)	.805(**)	.669(**)	.564(**)	.524(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	300	300	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2.5 Kết luận về những giả thiết đặt ra

Sau khi thực hiện phân tích EFA, kết quả là có 6 thành phần cấu thành nên chất lượng của một kênh truyền hình là *quảng cáo*, *nội dung của kênh, quảng cáo trên kênh, sự thể hiện chương trình của kênh, hình ảnh của các chương trình, kỹ thuật hình ảnh và kỹ thuật âm thanh*. Mặt khác, kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy tất cả các biến nêu trên đều có mối tương quan dương với nhau và cùng chiều với sự thỏa mãn của khán giả. Vì vậy, có thể đưa ra kết luận như sau:

Giả thuyết 1: Nội dung của các chương trình trên kênh và sự thỏa mãn của khán giả là quan hệ cùng chiều. Nội dung của các chương trình càng hay thì sự thỏa mãn của khán giả càng nhiều.

Giả thuyết 2: Sự thể hiện của các chương trình trên kênh và sự thỏa mãn của khán giả là quan hệ cùng chiều. Các chương trình được thể hiện càng hay thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao.

Giả thuyết 3: Quảng cáo trên kênh và sự thỏa mãn của khán giả có quan hệ cùng chiều. Nghĩa là quảng cáo có thời lượng vừa phải, nội dung chân thực, phù hợp thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao.

Giả thuyết 4: Hình ảnh trên kênh và sự thỏa mãn của khán giả có quan hệ cùng chiều. Hình ảnh của các chương trình càng được quay đẹp, màu sắc tươi sáng thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao.

Giả thuyết 5: Kỹ thuật truyền hình ảnh trên kênh và sự thỏa mãn của khán giả có quan hệ cùng chiều. Tivi của khán giả bắt được tín hiệu rõ nét, không bị nhiễu sóng thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao.

Giả thuyết 6: Kỹ thuật truyền âm thanh và sự thỏa mãn của khán giả có quan hệ cùng chiều. Am thanh càng rõ ràng, không bị tắc tiếng thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao.

2.2.6 Phân tích phương sai một yếu tố

Sau khi thang đo đã được xử lý, chúng tôi tiếp tục thực hiện một số phân tích phương sai một yếu tố (oneway ANOVA) để kiểm định mức độ ảnh hưởng của những nhân tố cá nhân và các nhân tố hoàn cảnh đến các yếu tố đo lường sự thỏa mãn đối với kênh truyền hình VTV3. Các số liệu minh họa ở phụ lục3.

Về giới tính: kết quả cho thấy không có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn của khán giả nam và nữ về chất lượng của kênh truyền hình VTV3.

Về độ tuổi: kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn của khán giả ở các độ tuổi khác nhau về nội dung các chương trình, kỹ thuật truyền hình ảnh, kỹ thuật truyền âm thanh và độ thỏa mãn (giá trị Sig trong bảng ANOVA của 4 thành phần này là 0.000, 0.043, 0.010, 0.074 < 0.1). Bảng kết quả cuối cùng xác định được sự khác biệt giữa nhóm có tuổi trên 60 và các nhóm 10 – 18 tuổi, nhóm 26 – 32 tuổi, nhóm 46 – 60 tuổi.

Về nghề nghiệp: kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn của khán giả ở các độ tuổi khác nhau về nội dung các chương trình (sig = 0.000), sự thể hiện của các chương trình (Sig = 0.000), quảng cáo (Sig = 0.077), kỹ thuật truyền hình ảnh (Sig = 0.025) và kỹ thuật truyền âm thanh (Sig = 0.004) và độ thỏa mãn (Sig = 0.006). Bảng kết quả cuối cùng cho thấy: đối với nội dung các chương trình, nhóm khán giả đang tìm việc làm có nhận xét khác với học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng, kinh doanh và hưu trí. Đối với sự thể hiện của các chương trình, khán giả đang tìm việc làm cũng có nhận xét khác khán giả là học sinh – sinh viên, nhân viên văn phòng và kinh doanh. Về độ thỏa mãn, nhóm đang tìm việc làm có độ thỏa mãn khác với nhân viên văn phòng, kinh doanh và hưu trí.

Về trình độ: kết quả cho thấy có sự khác biệt về mức độ thỏa mãn của khán giả ở các độ tuổi khác nhau về sự thể hiện của các chương trình (Sig =

0.050). Bảng kết quả cuối cùng xác định được sự khác biệt giữa khán giả có trình dộ sau đại học và khán giả trình độ lớp 4 – 9, khán giả lớp 10 – 12 trong việc nhận xét sự thể hiện các chương trình. Khán giả lớp 4 – 9 và khán giả sau đại học cũng khác nhau về độ thỏa mãn.

Về quê quán: kết quả cho thấy có sự khác biệt trong nhận xét về sự thể hiện (Sig = 0.098) và hình ảnh của chương trình khác nhau (0.064). Bảng kết quả cuối cùng xác định được sự khác biệt giữa khán giả có quê gốc miền Bắc và khán giả quê gốc miền Nam.

2.2.7 Phân tích bảng tần suất

Phân tích bảng tần suất (Frequency) cho kết quả tỷ lệ phần trăm những người trả lời các câu hỏi đưa ra. Số liệu minh họa trong phụ lục 4.

Thời lượng xem tivi mỗi ngày: tỷ lệ xem TV mỗi ngày từ 1 – 3 tiếng là cao nhất (46,7%), tiếp đến là từ 3 – 4 tiếng (20,3%), sau đó là từ 4 -5 tiếng (16,7%), từ 5 – 6 tiếng là 7,3%, tỷ lệ xem dưới 1 tiếng là 6%, cuối cùng tỷ lệ xem trên 6 tiếng là 3%.

Khoảng thời gian trong ngày thường xem TV: đa số dành thời gian xem lúc 20 – 24 giờ (85,7%), tiếp theo là từ 15 – 19 giờ (31,3%), tỷ lệ xem từ 11 – 14 giờ là 22%, tiếp đến là từ 6 – 10 giờ (17,3%), số người xem từ 1 – 5 giờ sáng là 3,3% (đây là câu hỏi có nhiều lựa chọn nên tổng tỷ lệ sẽ > 100%).

Những thể loại của kênh VTV3 được yêu thích: được yêu thích nhất là thể loại Giải trí – Phim truyền (74,3%), thứ nhì là Gameshow (46,6%), thứ ba là Thời sự – phóng sự (38,7%), thứ tư là Thể thao (31,7%), thứ năm là Khoa học và đời sống (30,3%), cuối cùng là giáo dục – pháp luật (23,7%).

Xếp loại các kênh truyền hình: kênh được yêu thích nhất là kênh HTV7 (58%), thứ nhì là VTV3 (21,1%), thứ ba là HTV9 (10,7%), thứ tư là VTV1 (8,7%), cuối cùng là VTV2 (1,7%).

2.3 Kết luận chương:

Từ mô hình lý thuyết về chất lượng của một kênh truyền hình gồm có 5 thành phần: nội dung các chương trình trên kênh, sự thể hiện của các chương trình trên kênh, kết cấu các chương trình trên kênh, quảng cáo trên kênh, chất lượng sóng của kênh, chúng tôi đã xây dựng thang đo chất lượng của một kênh truyền hình. Đây hoàn toàn là một thang đo mới thiết lập và chưa qua kiểm định.

Tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết bằng phần mềm SPSS 13.0. Qua phân tích nhân tố khám phá lần đầu cho thấy, thang đo cần được điều chỉnh, sắp xếp lại thành 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của kênh truyền hình, đó là: nội dung các chương trình trên kênh, sự thể hiện của các chương trình trên kênh, quảng cáo trên kênh, hình ảnh của các chương trình trên kênh, kỹ thuật truyền hình ảnh và kỹ thuật truyền âm thanh.

Qua phân tích độ tin cậy, hệ số tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha) khá cao (đều đạt từ 0.7 trở lên). Điều này chứng tỏ thang đo được xây dựng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài và đủ giá trị tin cậy cần thiết để thực hiện các nghiên cứu phân tích tiếp theo.

Khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), có 6 nhân tố cấu thành nên chất lượng của kênh truyền hình thỏa điều kiện giá trị Eigenvalue > 1.0, một số biến quan sát được loại bỏ.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: trong 6 thành phần của chất lượng kênh truyền hình, thành phần biến *quảng cáo* có hệ số cao nhất (0.491), tiếp đến là *hình ảnh của các chương trình* (0.159), *ký thuật truyền hình ảnh* (0.181), *kỹ thuật truyền âm thanh* (0.118) và *nội dung của các chương trình trên kênh* (0.14), cuối cùng là *sự thể hiện của các chương trình* (0.053). Điều này chứng tỏ quảng cáo và hình ảnh của các chương trình có ảnh hưởng quyết định đến sự

thỏa mãn của khán giả. Trong khi các yếu tố như nội dung, sự thể hiện của các chương trình, kỹ thuật truyền hình ảnh và kỹ thuật truyền âm thanh có ảnh hưởng nhưng không đáng kể. Kết quả kiểm định về độ phù hợp của mô hình khẳng định phương trình hồi quy là phương trình hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích tương quan cũng cho biết các biến nói trên đều có mối tương quan dương với sự thỏa mãn của khán giả.

Một số phân tích phương sai một yếu tố cho biết sự ảnh hưởng của những đặc tính cá nhân của khán giả đối với sự thỏa mãn của họ về kênh truyền hình. Một số phân tích bảng tần suất cung cấp thông tin về thói quen xem truyền hình của khán giả TP.HCM.

CHƯƠNG 3:
GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁN GIẢ TP.HCM ĐỐI VỚI KÊNH VTV3

Ở chương 2, bằng nghiên cứu định tính và định lượng đã xác định được những yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khán giả đối với một kênh truyền hình. Những yếu tố đó là nội dung các chương trình trên kênh, sự thể hiện của các chương trình trên kênh, quảng cáo trên kênh, hình ảnh của các chương trình trên kênh, kỹ thuật truyền hình ảnh và kỹ thuật truyền âm thanh. Cả sáu yếu tố này đều có quan hệ cùng chiều với sự thỏa mãn của khán giả. Vì vậy, để nâng cao sự thỏa mãn của khán giả, cần phải có những giải pháp để làm cho các yếu tố này tốt hơn.

3.1 Nâng cao chất lượng nội dung các chương trình

Các chương trình phát sóng bao gồm: chương trình mua từ nước ngoài và chương trình sản xuất trong nước.

Đối với các chương trình mua từ nước ngoài: cần thiết phải chọn lọc hơn trong việc mua bản quyền phát sóng của các chương trình nước ngoài. Để mua được những chương trình hay, phải tham dự và chọn lọc tại các hội chợ phim diễn ra ở nhiều nước trên thế giới. Muốn vậy, đội ngũ cán bộ phải giỏi ngoại ngữ, giỏi nghiệp vụ. Hiện nay Đài THVN cũng có Trung tâm mua bán, khai thác bản quyền và phòng bản quyền thuộc Trung tâm quảng cáo. Tuy nhiên, hoạt động chủ yếu của Trung tâm này là thẩm định nội dung chương trình do các công ty quảng cáo, công ty mua bán chương trình gửi đến. Mua từ nguồn như vậy sẽ đắt hơn mua trực tiếp và không có nhiều chương trình để lựa chọn.

Đối với các chương trình trong nước sản xuất: phải lấy sự đánh giá của khán giả làm tiêu chí đánh giá chương trình. Đánh giá của khán giả thể hiện trong các báo cáo tương đối chính xác của các công ty phân tích thị trường. Từ

đó làm cơ sở xét lương, thưởng cho đội ngũ biên tập, biên kịch. Nguồn kinh phí có thể lấy từ nguồn tài trợ. Nếu làm chương trình hay thì chắc chắn sẽ có tài trợ và ngược lại. Hiện nay, hầu hết các chương trình, nhất là các chuyên đề thực hiện theo kinh phí khoán của Ban tài chính và được quyết toán nếu được phát sóng, sự đánh giá của khán giả không có nhiều ảnh hưởng. Như vậy, không có áp lực và không khuyến khích được sự sáng tạo, sự say mê.

3.2 Giảm thiểu quảng cáo trên kênh:

Kết quả thu được cho thấy yếu tố quảng cáo có tác động nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khán giả. Quảng cáo càng ít thì sự thỏa mãn của khán giả càng cao. Tuy nhiên, giảm quảng cáo là giảm thời lượng và tần suất, kích thước của logo quảng cáo hay những loại quảng cáo trá hình, nhưng vẫn phải tăng giá trị thu về để có kinh phí sản xuất chương trình. Để được như vậy, giá quảng cáo cần phải được nghiên cứu kỹ hơn.

Hiện nay, giá quảng cáo cao nhất là của VTV, thứ hai là HTV. Những giờ có lượng khán giả đông nhất, mà các các Đài gọi là "giờ vàng" có giá khoảng trên 40 triệu đồng/mẫu 30 giây. Con số này tưởng chừng rất lớn. Tuy nhiên, những giờ này thường là bị "full", tức là rất nhiều doanh nghiệp muốn quảng cáo nhưng không còn chỗ vì theo pháp lệnh quảng cáo thì mỗi đoạn quảng cáo xen giữa chương trình giải trí chỉ được tối đa 5 phút. Như vậy có nghĩa là cầu vượt quá cung. Nếu cầu vượt quá cung thì một điều rất đơn giản là chỉ cần tăng giá lên, "bên cung" sẽ được lợi và "bên cầu" sẽ không còn "bức xúc" khi mà muốn quảng cáo nhưng bị Đài từ chối vì lý do hết chỗ. Việc tăng giá cũng không phải không có cơ sở. Ở nước ngoài, một mẫu quảng cáo 30 giây phát sóng vào giờ cao điểm có giá khoảng trên 7000USD (khoảng gần 100 triệu đồng). Việt Nam không phải là nước phát triển nhưng tốc độ tăng trưởng cao và dân số đông có ưu thế trong việc quảng cáo rất nhiều mặt hàng. Tuy

nhiên, nếu chỉ có một mình VTV tăng giá quảng cáo thì khách hàng sẽ đổ kinh phí về các Đài khác. Đối với công tác quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, được gọi là Media, thì việc so sánh giá quảng cáo/lượng khán giả mục tiêu (gọi là cost/CRP) được các công ty quảng cáo tính toán thành thạo. Họ sẽ chọn tư vấn cho khách hàng vào loại hình quảng cáo nào (truyền hình, báo chí, truyền thanh, biển bảng, event ...), vào kênh nào, vào chương trình nào hiệu quả nhất mà Cost/CRP thấp nhất. Vì vậy, VTV cũng không nên một mình tăng giá quảng cáo mà cần có sự phối hợp chặt chẽ trong nội bộ ngành. Nếu không liên kết được với báo chí và các phương tiện truyền thông khác, thì ít nhất, ngành truyền hình cũng cần bắt tay xây dựng mức giá tối ưu hơn. Khi giá quảng cáo cao, thời lượng quảng cáo sẽ giảm, mức thỏa mãn của khán giả tăng lên, số lượng khán giả tăng lên, doanh nghiệp sẽ thấy Cost/CRP chấp nhận được.

Ngoài việc cần giảm thiểu thời lượng quảng cáo, cũng cần lưu ý sự xuất hiện của các logo. Theo số liệu nghiên cứu, dùng phần mềm SPSS chạy bảng Frequency thì thấy số người không hài lòng với logo xuất hiện trên màn ảnh nhỏ là rất cao (60%). Việc xuất hiện logo trên phông sân khấu, dưới sàn sân khấu quá lớn, khiến cho khán giả cảm thấy những chương trình trên không phải là chương trình văn hóa nghệ thuật phục vụ tinh thần nhân dân, mà chỉ là một event của nhà tài trợ. Mấy năm gần đây, một số nhãn hiệu sản phẩm nổi lên rất nhanh như Kotex, Diana không chỉ nhờ quảng cáo thông dụng mà bằng việc tài trợ, treo rất nhiều logo lên sân khấu các chương trình phát sóng, gây mất thiện cảm cho người xem. Khi ký các hợp đồng tài trợ, phải có sự xem xét về tính phù hợp của sản phẩm tài trợ với ý nghĩa của chương trình.

3.3 Nâng cao sự thể hiện của các chương trình trên kênh

Sự thể hiện của chương trình có sự góp phần không nhỏ của phát thanh viên hoặc MC dẫn chương trình. Vì vậy, cần phải tăng cường công tác đào tạo

phát thanh viên truyền hình thông qua các khóa đào tạo trong nước và nước ngoài. Đối với phát thanh viên thì theo xu hướng tuyển chọn từ đội ngũ biên tập viên vì biên tập viên là người hiểu bài viết của phóng viên, do đó khi nói rất truyền cảm và tự nhiên, nhưng vì không qua trường lớp đào tạo phát thanh viên nên sẽ thiếu một số kỹ năng nói cần thiết. Đào tạo và bồi dưỡng phát thanh viên là hoạt động cần thiết để nâng cao chất lượng chương trình.

Tuyển chọn và đào tạo MC dẫn chương trình là nhu cầu rất lớn của ngành truyền hình hiện nay. Các chương trình được thực hiện với số lượng ngày càng nhiều, mà số MC của Đài không đủ đáp ứng, khiến các nhà sản xuất chương trình phải thuê các diễn viên, người mẫu làm MC. Những năm gần đây, Đài truyền hình TP.HCM đã có những kỳ tuyển chọn người dẫn chương trình truyền hình nhưng Đài THVN vẫn chưa tổ chức. Cần thiết phải có những cuộc thi như vậy để chọn ra những gương mặt mới cho các chương trình, nhất là đối với Đài TH quốc gia cần có những giọng nói, những phong cách của nhiều miền đất nước. Các MC mới được tuyển chọn và thậm chí các MC hiện đang công tác tại Đài cũng cần có những khóa đào tạo bài bản hơn.

Cần đầu tư hơn nữa cho hệ thống phim trường, âm thanh, ánh sáng phục vụ cho chương trình. Hiện nay, cả Đài chỉ có 10 studio kích thước từ 54m^2 tới 650m^2, trong khi những chương trình có format đòi hỏi phim trường trên 1.000 m^2 . Phim trường rộng sẽ đặt được nhiều góc máy, đặt được hệ thống cẩu, đường trượt của dolly dài làm cho hình ảnh sinh động hơn, sâu hơn. Diện tích rộng mới thực hiện được các show diễn có khán giả, tạo nên không khí thoải mái và gần gũi với người xem. Hệ thống phim trường ảo cũng thiếu trầm trọng, chỉ với một trường quay ảo 3D sử dụng 2 camera trong khi có rất nhiều chương trình cần phim trường 3D.

Chú trọng hơn trong việc sản xuất các trailer giới thiệu chương trình. Các trailer giới thiệu chương trình, nhất là trailer không gắn với panel quảng cáo của nhà tài trợ thường được làm rất sơ sài và phát sóng vào những giờ có ít khán giả.Vì thế, với phát biểu "Tôi có thể nhớ được kênh VTV3 có những chương trình gì, phát sóng vào giờ nào, ngày nào" thì chỉ có 11% là hoàn toàn đồng ý và 22% là hoàn toàn không đồng ý. Các trailer cần làm ấn tượng, hấp dẫn, làm cho khán giả háo hức muốn đón xem chương trình. Cần phát nhiều lần trong tuần để khán giả ghi nhớ chương trình được phát vào giờ nào, ngày nào. .

Phải thiết kế lại hình hiệu, nhạc hiệu cho kênh và cho các chương trình. Hiện nay, các hình hiệu, nhạc hiệu của kênh đã cũ và kỹ thuật vẽ cũng lạc hậu. Biện pháp thực hiện là giao việc cho các tổ thi đua, hoặc phát động các cuộc thi sáng tác hình hiệu, nhạc hiệu cho nhiều đối tượng tham gia. Trong sáng tác, một tác giả thường có những tác phẩm đặc trưng và có nét tương đối giống nhau. Vì vậy, tổ chức một cuộc thi thu hút nhiều người tham gia sẽ thu được nhiều sản phẩm. Ngày nay, kỹ thuật vẽ 3D trên vi tính được nhiều người biết đến, cuộc thi chắc chắn không phải chỉ dành cho những người làm trong ngành truyền hình mà thu hút được sự sáng tạo của nhiều đối tượng.

3.4 Nâng cao chất lượng hình ảnh của các chương trình trên VTV3

Cần đầu tư thêm máy móc, thiết bị để nâng cao chất lượng hình ảnh của chương trình. Các hệ thống âm thanh, ánh sáng, xe màu cùng với thiết bị dựng phim hiện nay đã cũ và không đồng bộ. Hiện nay, kỹ thuật truyền hình của thế giới có rất nhiều thiết bị mới, hiện đại, làm cho chương trình có màu sắc tươi sáng, sinh động và hấp dẫn. Ngoài việc nhập thiết bị, vấn đề chuyển giao công nghệ cần được lưu ý.

Phải có chính sách đào tạo, cử cán bộ kỹ thuật đi học tập trong nước hoặc nước ngoài. Máy móc thiết bị đa số đã cũ, nhưng những thiết bị hiện đại

mới trang bị cũng chưa được sử dụng hết công năng. Lý do là trình độ của cán bộ kỹ thuật còn hạn chế. Ngoài việc học tập để khai thác hết các tính năng của máy, những người làm chương trình còn phải có những tính năng của người làm nghệ thuật thì mới tạo ra những sản phẩm nghệ thuật.

3.5 Nâng cao chất lượng ký thuật truyền hình ảnh và âm thanh

Cần thay toàn bộ hệ thống analoge (kỹ thuật tương tự) bằng hệ thống digital (kỹ thuật số). Hiện nay, Đài đã số hoá đươc 40% hệ thống thiết bị của mình. VTV dự định sẽ số hoá toàn bộ vào năm 2010. Ngoài ra, VTV đã phát triển thành công và duy trì một mạng phát hình quốc gia rộng lớn bao gồm truyền phát vệ tinh Ku-Band và C-Band số và hàng trăm trạm phát lại nhằm đảm bảo phủ sóng 90% lãnh thổ Việt Nam và phủ sóng VTV4 trên hầu hết các châu lục (Thông số vệ tinh tại Việt Nam và toàn cầu).

3.6 Tạo điều kiện và quản lý chặt xã hội hóa truyền hình

Xã hội hóa truyền hình là việc một số công ty sản xuất chương trình cho Đài và đổi lại bằng thời lượng quảng cáo. Nếu chương trình hay, khán giả xem nhiều, sẽ thu được nhiều quảng cáo, công ty đó sẽ có lợi và ngược lại. Điều này tạo áp lực rất cao cho doanh nghiệp, buộc họ phải tìm mọi cách nâng cao chất lượng chương trình, nắm bắt thị hiếu khán giả, phải cạnh tranh với các chương trình khác, tránh được phong cách quan liêu bao cấp. Đi đầu trong việc xã hội hóa truyền hình của Việt Nam là Đài truyền hình TP.HCM (HTV), với rất nhiều chương trình như “Rồng Vàng”, “Vui cùng Hugo”, “Ngôi nhà mơ ước”, “Vượt lên chính mình”, chương trình Phim Việt v.v..... Mỗi chương trình đem về cho Đài vài chục tỉ đồng một năm, chưa kể đến các chương trình ngày càng phong phú phục vụ đời sống tinh thần cho nhân dân và nâng cao hiệu quả tuyên truyền cho Đài. Đất nước đang ngày càng đổi mới, kinh tế tư nhân ngày càng

thể hiện vai trò quan trọng của nó. Trong lĩnh vực truyền hình, nhà nước vẫn giữ vai trò chủ đạo, song xã hội hóa cũng là một xu thế tất yếu.

Tuy nhiên, quản lý việc xã hội hóa truyền hình là vấn đề vô cùng quan trọng. Bên cạnh những chương trình hay mang nhiều ý nghĩa, sự thể hiện cũng tốt nhằm nâng cao tính thẩm mỹ cho nhân dân, cũng có nhiều chương trình mà báo chí cũng tốn không ít giấy mực để phản đối (ví dụ những bộ phim truyền hình do công ty cổ phần L.A.S.T.A sản xuất phát sóng trong chương trình phim Việt trênh kênh HTV7). Như vậy, cho dù hiệu quả kinh tế của chương trình cao, các Đài cũng phải cân nhắc kỹ nội dung và sự thể hiện của chương trình được xã hội hóa trước khi phát sóng. Doanh nghiệp phải tự chịu trách nhiệm về hiệu quả kinh tế của chương trình, nhưng các Đài phải chịu trách nhiệm khi dư luận phản ứng không tốt.

3.7 Quốc tế hóa truyền hình.

Cùng với xu thế xã hội hóa truyền hình và việc Việt Nam gia nhập vào các tổ chức của thế giới, gần đây nhất là việc gia nhập WTO đã mở nhiều cơ hội cũng như thách thức trong ngành truyền hình. Cơ hội là việc tiếp nhận nhiều kỹ thuật tiên tiến của thế giới trong lĩnh vực truyền hình cũng như các phương pháp để quản lý và nâng cao chất lượng chương trình. Thách thức cũng đặt ra với ngành truyền hình khi hội nhập và quốc tế hóa. Nếu không nhìn ở giác độ chính trị, thì trên phương diện văn hóa cũng bị ảnh hưởng lớn. Truyền thống văn hóa, bản sắc dân tộc, tư tưởng của nhân dân sẽ rất dễ bị thay đổi nếu như truyền hình chỉ chạy theo vẻ hào nhoáng mà quên đi cái hồn của dân tộc.

Giải pháp đặt ra là phải không ngừng nâng cao tỷ lệ chương trình do Việt Nam sản xuất. Các chương trình mang tính hiện đại, phải kết hợp tính dân tộc. Muốn làm được điều này thì không thể lấy ý chí mà ép buộc sự sáng tạo nghệ thuật, mà phải dùng các "rào cản" như: đối với các chương trình giải trí hoàn

toàn mang âm hưởng nước ngoài, quyền lợi của nhà tài trợ sẽ bị giảm đi, và ngược lại, đối với các chương trình mang nhiều nét truyền thống thì sẽ được tạo nhiều điều kiện, quyền lợi cho nhà sản xuất, nhà tài trợ được nâng cao.

Đây chỉ là một giải pháp nhỏ trước một vấn đề lớn của đất nước. Xin kiến nghị với nhà nước cần sớm nghiên cứu và đưa ra các quy định, các Pháp lệnh, các thông tư liên quan đến ngành truyền hình, để chuẩn bị cho việc hội nhập của đất nước mà không lâu nữa, ngành truyền hình, một ngành rất quan trọng của đời sống xã hội, sẽ có những bước chuyển mình to lớn.

PHẦN KẾT LUẬN

Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định các yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM khi xem các kênh VTV3, xây dựng và đánh giá thang đo lường chúng. Để khẳng định sự tác động của các yếu tố này vào sự thoả mãn của khán giả, một mô hình lý thuyết cũng được xây dựng và kiểm định. Mô hình lý thuyết này được xây dựng dựa vào lý thuyết về sự thoả mãn của khách hàng, các yếu tố tác động vào nó, cách thức nghiên cứu, đo lường nó trên thị trường thế giới và nghiên cứu khám phá tại thị trường TP.HCM.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để xây dựng, đo lường các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết bao gồm 2 bước chính: nghiên cứu khám phá và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu khám phá sử dụng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm. Nghiên cứu chính thức được thể hiện bằng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp với một mẫu có kích thước n = 300. Cả hai nghiên cứu trên đều được thực hiện tại TP.HCM với đối tượng nghiên cứu là tất cả khán giả nam, nữ ở nhiều độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ trình độ học vấn khác nhau. Kết quả nghiên cứu chính thức được sử dụng để phân tích, đánh giá thang đo lường các yếu tố tác động vào sự thoả mãn khán giả khi xem các kênh của VTV thông qua phương pháp độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi qui tuyến tính.

Kết quả

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố, luận văn đã tìm được sáu thành phần chất lượng của kênh VTV3, bao gồm: nội dung các chương trình trên kênh, sự thể hiện của các chương trình trên kênh, quảng cáo trên kênh, hình ảnh của các chương trình trên kênh, kỹ thuật truyền hình ảnh và kỹ thuật truyền âm thanh của kênh.

Trong phân tích hồi quy, xác định mối quan hệ giữa sáu thành phần này với mức độ thỏa mãn của khán giả TP.HCM, và đã phát hiện ra rằng: thành phần sự thể hiện của các chương trình không có ý nghĩa đối với khán giả. Năm thành phần còn lại, quảng cáo có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là hình ảnh của các chương trình, ký thuật truyền hình ảnh, nội dung của các chương trình trên kênh và cuối cùng là kỹ thuật truyền âm thanh.

Phân tích phương sai một yếu tố cho kết quả là khán giả khác nhau về nghề nghiệp, độ tuổi, trình độ và quê quán đều có mức độ thỏa mãn khác nhau về kênh truyền hình. Phân tích bảng tần suất cung cấp thông tin về thói quen xem truyền hình của khán giả TP.HCM

Đóng góp chính của đề tài

Đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá chất lượng kênh truyền hình VTV3 và đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng của kênh. Vì thế nó có một số đóng góp như sau:

Xây dựng và điều chỉnh được thang đo các yếu tố cấu thành nên chất lượng của một kênh truyền hình, bao gồm: nội dung của các chương trình trên kênh, sự thể hiện của các chương trình trên kênh, quảng cáo trên kênh, hình ảnh của các chương trình trên kênh, kỹ thuật truyền hình ảnh và kỹ thuật truyền âm thanh của kênh.

Nghiên cứu cho biết những yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khán giả TP.HCM và trọng số của nó. Kết quả khá bất ngờ là quảng cáo trên kênh có ảnh hưởng rất lớn đối với khán giả, tiếp đến là hình ảnh của các chương trình, kỹ thuật truyền hình ảnh, nội dung của các chương trình trên kênh chỉ có tầm ảnh hưởng thứ tư và cuối cùng là kỹ thuật truyền âm thanh. Từ đó, các Đài truyền hình muốn chiếm thị phần tại TP.HCM có thể đưa ra những biện pháp nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn của khán giả.

Đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nội dung, chất lượng hình ảnh, nâng cao kỹ thuật truyền hình ảnh và âm thanh của kênh, biện pháp giảm thiểu quảng cáo trên kênh mà vẫn thu được giá trị quảng cáo lớn, cùng với một số biện pháp quản lý truyền hình trong xu hướng mới của ngành, đó là xu hướng xã hội hóa và quốc tế hóa.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài này cũng không tránh khỏi một số hạn chế như:

Kênh VTV3 là kênh của Đài truyền hình quốc gia, phủ sóng toàn quốc, nhưng nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu trong một phạm vi hẹp là TP.HCM. Nghiên cứu trên phạm vi toàn quốc là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu này chỉ đánh giá các thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá vàphương pháp phân tích hồi quy tuyến tính. Để đo lường, đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần sử dụng các phương pháp, công cụ hiện đại hơn.

Truyền hình là một lĩnh vực có yêu cầu hàm lượng kỹ thuật và nghệ thuật ngày càng cao. Kỹ thuật và nghệ thuật lại đều có rất nhiều yếu tố liên quan. Vì vậy, có thể nói có rất nhiều yếu tố làm nên chất lượng của một kênh truyền hình mà đề tài chưa khám phá ra.

Các yếu tố tác động vào sự thoả mãn của khán giả thường xuyên biến đổi theo nhu cầu đa dạng trong điều kiện thị trường ngày nay, nhất là trong thời đại thông tin khán giả có nhiều điều kiện thưởng thức nhiều kênh truyền hình trên thế giới. Vì vậy, có thể có những yếu tố khác tác động vào sự thoả mãn của khán giả TP.HCM nhưng chưa được phát hiện ở nghiên cứu này.

Đây chính là điều kích thích các nguyên cứu tiếp theo bổ sung và điều chỉnh các yếu tố trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

➢ **Tiếng Việt**

1. Trần Thị Huế Chi (2005), *Nghiên cứu mức độ thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ siêu thị Coop-Mart*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, ĐHKT TPHCM
2. Trần Kim Dung (2005), *Tài liệu hướng dẫn viết đề cương nghiên cứu khoa học*, ĐHKT TPHCM
3. Nguyễn Thành Nhân (2003), *Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng và hàm ý của nó đối với hoạt động kinh doanh siêu thị tại TPHCM*. Luận văn thạc sỹ kinh tế, ĐHKT TPHCM
4. Nguyễn Đình Thọ và nhóm cộng tác (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngòai trời tại TPHCM*, ĐHKT TPHCM
5. Hòang Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu và dự báo*, Nhà xuất bản Thống kê
6. ThS. Nguyễn Hùng Phong (2006), *Tài liệu giảng dạy chương trình MBA môn Phương pháp nghiên cứu* , Đại học Kinh tế TP.HCM

➢ **Tiếng Anh**

1. Cronin J&A. Taylor, *Measuring service quality: a re-examination and extention*, Journal of Marketing 56 (July), pp.55-68

2. Gronroos, C.(1984), *A service quality model and its marketing implication,* European Journal of Marketing 16 (2), pp.158-179

3. Lehtinen, U&J R.Lehtinen (1982), *Service Quality: Study of Quality Dimensions*, Working paper, Service Management Institute, Helsinki, Filand

4. Parasunaman, A.V.A Zeitthaml & Leonard. L Berry (1985), *A conceptual model of service quality and its implication for future research*, Journal of Marketing article 27, pp.403-416

5. Parasunaman, A.V.A Zeitthaml & Leonard. L Berry (1985), "SERVQUAL: *A multiple item scale for measurement consumer perception of service quality*", Journal of Retailing 64(1), pp.12-40

6. Stewart Robinson (1999), *Measuring service quality: current thinking and future requirements*, Marketing Intelligence & Planning 17(1), pp.21-33

7. Zeithaml V.A & M.J. Bitner (2000), *Service Marketing*, Boston, MC Graw-Hill

Phụ lục 1

BẢNG CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁN GIẢ ĐỐI VỚI KÊNH TRUYỀN HÌNH VTV3

Xin kính chào qúy anh/chị!

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của trường ĐH Kinh Tế TP.HCM. Chúng tôi đang tiến hành một nghiên cứu về sự thỏa mãn của khán giả đối với kênh truyền hình VTV3. Kính xin qúy anh/chị dành chút thời gian qúy báu trả lời giúp chúng tôi một số câu hỏi sau. Xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời đều có giá trị đối với nghiên cứu của chúng tôi.

PHẦN I: NỘI DUNG – HÌNH THỨC – CHẤT LƯỢNG CỦA KÊNH VTV3

Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị đối với các phát biểu dưới đây. Hãy khoanh tròn câu trả lời mà anh/chị cho là phù hợp nhất.

1: Hoàn toàn không đồng ý 2: Không đồng ý 3 : Chưa hẳn đồng ý

4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

	Câu 1: Nội dung của kênh VTV3					
1	VTV3 có nhiều chương trình giải trí hấp dẫn	1	2	3	4	5
2	VTV3 làm tôi thoải mái sau những giờ làm việc	1	2	3	4	5
3	VTV3 có nội dung sâu sắc, nhiều ý nghĩa	1	2	3	4	5
4	VTV3 có tính giáo dục cao	1	2	3	4	5
5	VTV3 có nhiều thông tin bổ ích	1	2	3	4	5
6	VTV3 đem lại những điều thiết thực trong cuộc sống	1	2	3	4	5
7	VTV3 đưa ra những thông tin chính xác	1	2	3	4	5
8	VTV3 gần gũi, phù hợp với người Việt Nam	1	2	3	4	5
9	VTV3 chọn lọc nhiều chương trình hay	1	2	3	4	5
10	VTV3 có sự phong phú, đa dạng	1	2	3	4	5

	Câu 2: Hình thức thể hiện của kênh VTV3					
11	VTV3 có hình ảnh được quay rõ, đẹp.	1	2	3	4	5
12	VTV3 có màu sắc tươi sáng	1	2	3	4	5
13	Sân khấu của các chương trình đẹp, hiện đại	1	2	3	4	5
14	Phim trường rộng, tạo nhiều góc quay, khiến người xem không thấy hình	1	2	3	4	5

	ảnh bị bó buộc					
15	Hình hiệu, nhạc hiệu của các chương trình hay	1	2	3	4	5
16	MC của VTV3 dẫn chương trình hay	1	2	3	4	5
17	Phát thanh viên VTV3 đọc hoặc thuyết minh hay	1	2	3	4	5
Câu 3: Kết cấu của kênh VTV3						
18	Các chương trình được phát sóng vào thời gian hợp lý trong ngày	1	2	3	4	5
19	Dù phải đi làm, tôi vẫn có thể đón xem nhiều tiết mục yêu thích của VTV3	1	2	3	4	5
20	VTV3 thường phát sóng chương trình đúng giờ đã giới thiệu	1	2	3	4	5
21	Tôi có thể nhớ được chương trình gì phát vào giờ nào, ngày nào	1	2	3	4	5
22	Các chương trình đan xen nhau khiến tôi không nhàm chán khi xem	1	2	3	4	5
23	Trong một tuần, không có tiết mục phát sóng quá nhiều	1	2	3	4	5
24	Trong một tuần, không có tiết mục nào phát sóng quá ít	1	2	3	4	5

Câu 4: Chất lượng sóng của kênh VTV3						
25	Ăng-ten nhà tôi bắt được sóng VTV3 rất rõ	1	2	3	4	5
26	VTV3 không bị nhiễu, muỗi	1	2	3	4	5
27	VTV3 không bị nhòe, không bị hình có bóng	1	2	3	4	5
28	VTV3 không bị dừng hình	1	2	3	4	5
29	VTV3 không bị tắc tiếng	1	2	3	4	5

Câu 5: Quảng cáo trên kênh VTV3						
30	Quảng cáo trên VTV3 vừa phải, không quá nhiều	1	2	3	4	5
31	Logo nhà tài trợ trong các chương trình kích thước vừa phải, không gây phản cảm	1	2	3	4	5
32	Quảng cáo trên VTV3 có nội dung chân thực, không gây nhầm lẫn cho người xem	1	2	3	4	5
33	Quảng cáo trên VTV3 phù hợp với văn hóa người Việt Nam	1	2	3	4	5
34	Tôi không khó chịu khi đang xem chương trình bị quảng cáo cắt ngang	1	2	3	4	5
35	Tôi tìm được các thông tin cần thiết qua quảng cáo (thông tin về sản phẩm)	1	2	3	4	5
36	Tôi sẵn lòng xem quảng cáo xen kẽ chương trình trên VTV3 hơn là xem chương trình Cáp không có quảng cáo nhưng xem phải trả tiền.	1	2	3	4	5

Câu 6: Cảm nhận của khán giả đối với kênh VTV3						
37	Tôi rất thích nội dung kênh VTV3	1	2	3	4	5
38	Tôi rất thích cách thể hiện của VTV3	1	2	3	4	5
39	Kết cấu các chương trình của VTV3 được sắp xếp hợp lý	1	2	3	4	5
40	Tôi rất hài lòng với chất lượng sóng của VTV3	1	2	3	4	5
41	Tôi không khó chịu khi phải xem quảng cáo trên VTV3	1	2	3	4	5
42	Tôi luôn muốn chọn kênh VTV3 để xem	1	2	3	4	5
43	Tôi hoàn toàn hài lòng (thỏa mãn) với các chương trình của VTV3	1	2	3	4	5
Câu 7: Yếu tố nào là quan trọng đối với một kênh truyền hình? (Vui lòng XẾP HẠNG từ 1 đến 5. Với 1 là quan trọng nhất, 5 là kém quan trọng nhất)						
44	Nội dung các chương trình					
45	Hình thức của các chương trình					
46	Kết cấu của các chương trình (trình tự sắp xếp các chương trình)					
47	Thời lượng của các chương trình (độ dài của chương trình)					
48	Chất lượng phủ sóng					

PHẦN II: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu1: ***Xin vui lòng cho biết một vài thông tin cá nhân của quý Anh /Chị.***

Giới tính :

1	Nam	2	Nữ

Câu 2: ***Anh/Chị cho biết thuộc nhóm tuổi nào dưới đây :***

1	10 – 18 tuổi	4	33 – 45 tuổi
2	19 – 25 tuổi	5	46 – 60 tuổi
3	26 – 32 tuổi	6	> 60 tuổi

Câu 3: ***Anh/Chị quê ở miền nào:***

1	Bắc	2	Trung	3	Nam

Câu 4*: *Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/Chị

1	Trình độ lớp 4 – 9	4	Đại học
2	Trình độ lớp 10 - 12	5	Sau đại học
3	Trung cấp/Cao đẳng		

Câu 5: ***Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của Anh/Chị: (49)***

1	Học sinh/sinh viên	6	Nội trợ
2	Nhân viên văn phòng	7	Công nhân/Lao động phổ thông
3	Nhân viên công ty (không làm trong văn phòng)	8	Hưu trí
4	Kinh doanh	9	Đang tìm việc làm
5	Buôn bán nhỏ	10	Khác (xin ghi cụ thể)

Câu 6: ***Anh/ chị vui lòng cho biết thời lượng xem ti vi của Anh/Chị trong một ngày:***

1	< 1 tiếng	4	Khoảng từ 4 – 5 tiếng
2	Khoảng từ 1 – 3 tiếng	5	Khoảng từ 5 – 6 tiếng
3	Khoảng từ 3 – 4 tiếng	6	> 6 tiếng

<u>Câu 7</u>**: **Anh/Chị thường hay xem ti vi vào khoảng thời gian nào trong ngày (có thể chọn nhiều ý):

1	Từ 1 – 5 giờ sáng	4	Từ 15 – 19 giờ tối
2	Từ 6 – 10 giờ trưa	5	Từ 20 – 24 giờ tối
3	Từ 11 – 14 giờ chiều		

<u>Câu 8</u>**: **Anh/Chị thường xem chương trình nào của đài truyền hình VTV3 (có thể chọn nhiều ý)

1	Thời sự – phóng sự	4	Game Show
2	Giải trí – phim truyện	5	Giáo dục - pháp luật
3	Khoa học và đời sống	6	Thể thao

<u>Câu 9:</u> Anh/Chị vui lòng XẾP HẠNG từ 1 đến 5 những kênh truyền hình sau (điểm 1 là yêu thích nhất, điểm 5 là kém yêu thích nhất):

	VTV1		HTV9
	VTV2		HTV7
	VTV3		

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ANH/ CHỊ.

Phụ lục 2

THÔNG TIN MẪU NGHIÊN CỨU

Bảng 2.1: GIỚI TÍNH

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Nam	128	42,7	42,7	42,7
	Nu	172	57,3	57,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 2.2: ĐỘ TUỔI

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	10 - 18 tuoi	33	11,0	11,0	11,0
	19 - 25 tuoi	44	14,7	14,7	25,7
	26 - 32 tuoi	97	32,3	32,3	58,0
	33 - 45 tuoi	80	26,7	26,7	84,7
	46 - 60 tuoi	31	10,3	10,3	95,0
	tren 60	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 2.3: NGHỀ NGHIỆP

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Hoc sinh/sinh vien	41	13,7	13,7	13,7
	Nhan vien van phong	43	14,3	14,3	28,0
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	9,0	9,0	37,0
	Kinh doanh	29	9,7	9,7	46,7
	Buon ban nho	35	11,7	11,7	58,3
	Noi tro	40	13,3	13,3	71,7
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	13,3	13,3	85,0
	Huu tri	30	10,0	10,0	95,0
	Dang tim viec lam	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 2.4: TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Trinh do lop 4 - 9	46	15,3	15,3	15,3
	Trinh lop 10 - 12	86	28,7	28,7	44,0
	Trung cap/cao dang	59	19,7	19,7	63,7
	Dai hoc	89	29,7	29,7	93,3
	Sau dai hoc	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 2.5: QUÊ QUÁN

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Bac	86	28,7	28,7	28,7
	Trung	71	23,7	23,7	52,3
	Nam	143	47,7	47,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Phụ lục 3

KIỂM ĐỊNH PHƯƠNG SAI MỘT YẾU TỐ (ONEWAY ANOVA)

Bảng 3.1 KIỂM ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁC NHAU CỦA KHÁN GIẢ KHÁC GIỚI TÍNH

Bảng 3.1.1: Test of Homogeneity of Variances

tm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,863	1	298	,092

Bảng 3.1.2: ANOVA

tm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,019	1	,019	,036	,850
Within Groups	160,841	298	,540		
Total	160,861	299			

Bảng 3.1.2:Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nd	4,285	5	294	,001
ht	2,896	5	294	,014
qc	,639	5	294	,670
ha	,996	5	294	,420
cl	1,796	5	294	,113
cls	,557	5	294	,733
tm	1,760	5	294	,121

Bảng 3.2 KIỂM ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁC NHAU CỦA KHÁN GIẢ KHÁC ĐỘ TUỔI

Bảng 3.2.1:Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nd	10 - 18 tuoi	33	3,6030	,53238	,09268	3,4143	3,7918	2,40	4,60
	19 - 25 tuoi	44	3,6523	,55089	,08305	3,4848	3,8198	1,50	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,2330	,71220	,07231	3,0894	3,3765	1,50	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,1900	,87924	,09830	2,9943	3,3857	1,00	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,7742	,66632	,11967	3,5298	4,0186	2,20	5,00
	tren 60	15	3,5533	,49406	,12757	3,2797	3,8269	2,60	4,20
	Total	300	3,3957	,73994	,04272	3,3116	3,4797	1,00	5,00
ht	10 - 18 tuoi	33	3,1939	,72368	,12598	2,9373	3,4505	1,40	4,40
	19 - 25 tuoi	44	3,3227	,71556	,10788	3,1052	3,5403	1,80	5,00
	26 - 32 tuoi	97	2,9918	,87031	,08837	2,8163	3,1672	1,20	5,00
	33 - 45 tuoi	80	2,9425	1,04297	,11661	2,7104	3,1746	1,20	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,1806	,92859	,16678	2,8400	3,5213	1,40	5,00
	tren 60	15	3,0933	,82068	,21190	2,6389	3,5478	2,00	5,00
	Total	300	3,0740	,89278	,05154	2,9726	3,1754	1,20	5,00
qc	10 - 18 tuoi	33	3,1429	,71696	,12481	2,8886	3,3971	1,57	4,29
	19 - 25 tuoi	44	3,2630	,80515	,12138	3,0182	3,5078	1,57	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,1267	,72869	,07399	2,9798	3,2735	1,14	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,2071	,85651	,09576	3,0165	3,3977	1,14	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,5530	,79774	,14328	3,2604	3,8456	1,57	5,00
	tren 60	15	2,9619	,91388	,23596	2,4558	3,4680	1,00	4,00
	Total	300	3,2057	,79621	,04597	3,1153	3,2962	1,00	5,00
ha	10 - 18 tuoi	33	3,4242	,65528	,11407	3,1919	3,6566	1,80	4,80
	19 - 25 tuoi	44	3,4636	,65240	,09835	3,2653	3,6620	1,00	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,4845	,69152	,07021	3,3452	3,6239	1,60	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,5475	,76357	,08537	3,3776	3,7174	1,60	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,6968	,69449	,12473	3,4420	3,9515	2,40	5,00
	tren 60	15	3,4667	,46394	,11979	3,2097	3,7236	2,80	4,40
	Total	300	3,5127	,69183	,03994	3,4341	3,5913	1,00	5,00
cl	10 - 18 tuoi	33	3,4141	,89764	,15626	3,0959	3,7324	1,33	5,00
	19 - 25 tuoi	44	3,3788	1,09637	,16528	3,0455	3,7121	1,00	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,4948	1,00475	,10202	3,2923	3,6973	1,00	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,8125	,82990	,09279	3,6278	3,9972	1,67	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,8817	,94103	,16901	3,5365	4,2269	1,67	5,00
	tren 60	15	3,6667	,87287	,22537	3,1833	4,1500	2,00	5,00
	Total	300	3,6022	,96169	,05552	3,4930	3,7115	1,00	5,00

cls	10 - 18 tuoi	33	2,9697	1,06756	,18584	2,5912	3,3482	1,00	4,50
	19 - 25 tuoi	44	3,5682	1,00921	,15214	3,2614	3,8750	1,00	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,0979	1,16064	,11784	2,8640	3,3319	1,00	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,4875	,99992	,11179	3,2650	3,7100	1,00	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,5323	1,10254	,19802	3,1278	3,9367	1,00	5,00
	tren 60	15	3,7333	,94239	,24332	3,2115	4,2552	2,00	5,00
	Total	300	3,3333	1,08988	,06292	3,2095	3,4572	1,00	5,00
tm	10 - 18 tuoi	33	3,1991	,71423	,12433	2,9459	3,4524	2,00	4,86
	19 - 25 tuoi	44	3,3636	,63099	,09513	3,1718	3,5555	1,00	5,00
	26 - 32 tuoi	97	3,2062	,71843	,07295	3,0614	3,3510	1,57	5,00
	33 - 45 tuoi	80	3,3250	,82488	,09222	3,1414	3,5086	1,43	5,00
	46 - 60 tuoi	31	3,6590	,73371	,13178	3,3899	3,9281	2,43	5,00
	tren 60	15	3,3238	,43016	,11107	3,0856	3,5620	2,57	4,14
	Total	300	3,3129	,73348	,04235	3,2295	3,3962	1,00	5,00

Bảng 3.2.3: ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nd	Between Groups	15,082	5	3,016	5,967	,000
	Within Groups	148,623	294	,506		
	Total	163,704	299			
ht	Between Groups	5,595	5	1,119	1,414	,219
	Within Groups	232,723	294	,792		
	Total	238,317	299			
qc	Between Groups	5,512	5	1,102	1,761	,121
	Within Groups	184,038	294	,626		
	Total	189,549	299			
ha	Between Groups	1,620	5	,324	,673	,644
	Within Groups	141,492	294	,481		
	Total	143,112	299			
cl	Between Groups	10,504	5	2,101	2,322	,043
	Within Groups	266,028	294	,905		
	Total	276,532	299			
cls	Between Groups	17,693	5	3,539	3,083	,010
	Within Groups	337,473	294	1,148		
	Total	355,167	299			
tm	Between Groups	5,372	5	1,074	2,031	,074
	Within Groups	155,489	294	,529		
	Total	160,861	299			

Bảng 3.2.4: Multiple Comparisons

Dunnett t (2-sided)

Dependent Variable	(I) HOCVAN	(J) HOCVAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
nd	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,36370	,19822	,156	-,7703	,0430
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,22128	,18372	,451	-,5982	,1556
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,31093	,19149	,232	-,7038	,0819
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,26624	,18314	,309	-,6419	,1095
ht	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,55870(*)	,23691	,049	-1,0447	-,0727
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,47791(*)	,21958	,076	-,9284	-,0274
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,43983	,22886	,131	-,9093	,0297
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,22528	,21888	,569	-,6743	,2238
qc	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,30839	,21302	,312	-,7454	,1286
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,13007	,19744	,834	-,5351	,2750
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,25896	,20579	,418	-,6811	,1632
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,31854	,19681	,234	-,7223	,0852
ha	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,26870	,18558	,312	-,6494	,1120
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,11581	,17201	,824	-,4687	,2371
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,20237	,17928	,500	-,5702	,1654
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,11169	,17146	,839	-,4634	,2401
cl	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,25072	,25807	,610	-,7802	,2787
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	,02093	,23919	1,000	-,4698	,5116
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,14068	,24931	,891	-,6521	,3708
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,12697	,23843	,908	-,6161	,3622
cls	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,52826	,29095	,162	-1,1252	,0686
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,19535	,26967	,789	-,7486	,3579
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,27034	,28107	,617	-,8470	,3063
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,08933	,26881	,980	-,6408	,4621
tm	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,42919(*)	,19523	,072	-,8297	-,0287
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,11163	,18095	,860	-,4828	,2596
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,20896	,18860	,514	-,5959	,1780
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,25891	,18037	,319	-,6289	,1111

* The mean difference is significant at the .1 level.

a Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Bảng 3.3 KIỂM ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁC NHAU CỦA KHÁN GIẢ KHÁC NGHỀ NGHIỆP

Bảng 3.3.1 Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nd	Hoc sinh/sinh vien	41	3,6634	,47893	,07480	3,5122	3,8146	2,60	4,60
	Nhan vien van phong	43	3,7419	,51048	,07785	3,5848	3,8990	2,50	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,2111	,71271	,13716	2,9292	3,4930	2,00	5,00
	Kinh doanh	29	3,4069	,82112	,15248	3,0946	3,7192	2,00	5,00
	Buon ban nho	35	3,1143	,81390	,13757	2,8347	3,3939	1,00	5,00
	Noi tro	40	3,1725	,82772	,13087	2,9078	3,4372	1,90	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	3,3000	,77460	,12247	3,0523	3,5477	1,50	5,00
	Huu tri	30	3,6933	,66433	,12129	3,4453	3,9414	2,20	5,00
	Dang tim viec lam	15	2,8933	,62503	,16138	2,5472	3,2395	1,50	3,90
	Total	300	3,3957	,73994	,04272	3,3116	3,4797	1,00	5,00
ht	Hoc sinh/sinh vien	41	3,4146	,53177	,08305	3,2468	3,5825	2,00	4,40
	Nhan vien van phong	43	3,4744	,71050	,10835	3,2558	3,6931	2,00	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	2,9481	,95851	,18447	2,5690	3,3273	1,60	5,00
	Kinh doanh	29	3,3655	,91350	,16963	3,0180	3,7130	1,80	5,00
	Buon ban nho	35	2,8343	,95361	,16119	2,5067	3,1619	1,20	5,00
	Noi tro	40	2,7800	1,02061	,16137	2,4536	3,1064	1,20	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	2,8650	,88565	,14003	2,5818	3,1482	1,40	5,00
	Huu tri	30	3,0800	,92714	,16927	2,7338	3,4262	1,40	5,00
	Dang tim viec lam	15	2,5467	,63004	,16268	2,1978	2,8956	1,20	3,80
	Total	300	3,0740	,89278	,05154	2,9726	3,1754	1,20	5,00
qc	Hoc sinh/sinh vien	41	3,3624	,63092	,09853	3,1632	3,5615	2,14	4,57
	Nhan vien van phong	43	3,2857	,74882	,11419	3,0553	3,5162	1,86	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,2222	,75731	,14574	2,9226	3,5218	2,14	5,00
	Kinh doanh	29	3,3448	,91115	,16920	2,9982	3,6914	1,71	5,00

	Buon ban nho	35	3,3347	,81326	,13747	3,0553	3,6141	1,14	5,00
	Noi tro	40	3,1786	,79292	,12537	2,9250	3,4322	1,57	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	2,8464	,80902	,12792	2,5877	3,1052	1,14	5,00
	Huu tri	30	3,2381	,99211	,18113	2,8676	3,6086	1,00	5,00
	Dang tim viec lam	15	2,9143	,36938	,09537	2,7097	3,1188	2,29	3,43
	Total	300	3,2057	,79621	,04597	3,1153	3,2962	1,00	5,00
ha	Hoc sinh/sinh vien	41	3,5317	,58414	,09123	3,3473	3,7161	1,80	4,80
	Nhan vien van phong	43	3,6372	,62982	,09605	3,4434	3,8310	2,40	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,6148	,76244	,14673	3,3132	3,9164	2,20	5,00
	Kinh doanh	29	3,6414	,70179	,13032	3,3744	3,9083	2,00	5,00
	Buon ban nho	35	3,5200	,68118	,11514	3,2860	3,7540	1,60	5,00
	Noi tro	40	3,4550	,73448	,11613	3,2201	3,6899	1,80	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	3,2700	,83088	,13137	3,0043	3,5357	1,00	5,00
	Huu tri	30	3,6267	,62086	,11335	3,3948	3,8585	2,40	5,00
	Dang tim viec lam	15	3,2267	,49493	,12779	2,9526	3,5007	2,20	4,00
	Total	300	3,5127	,69183	,03994	3,4341	3,5913	1,00	5,00
cl	Hoc sinh/sinh vien	41	3,5203	,91908	,14354	3,2302	3,8104	1,33	5,00
	Nhan vien van phong	43	3,5349	1,02647	,15654	3,2190	3,8508	1,00	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,5926	,96668	,18604	3,2102	3,9750	1,67	5,00
	Kinh doanh	29	3,9195	,83882	,15576	3,6005	4,2386	2,00	5,00
	Buon ban nho	35	3,7333	,90315	,15266	3,4231	4,0436	1,67	5,00
	Noi tro	40	3,7833	,80790	,12774	3,5250	4,0417	2,00	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	3,1417	1,12695	,17819	2,7813	3,5021	1,00	5,00
	Huu tri	30	3,8333	,90866	,16590	3,4940	4,1726	2,00	5,00
	Dang tim viec lam	15	3,4000	,91894	,23727	2,8911	3,9089	1,67	5,00
	Total	300	3,6022	,96169	,05552	3,4930	3,7115	1,00	5,00
cls	Hoc sinh/sinh vien	41	3,4024	,94353	,14735	3,1046	3,7003	1,00	5,00
	Nhan vien van phong	43	3,4767	1,00566	,15336	3,1672	3,7862	1,00	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,5926	,80905	,15570	3,2725	3,9126	2,00	5,00
	Kinh doanh	29	3,6207	,89298	,16582	3,2810	3,9604	2,00	5,00
	Buon ban nho	35	3,0714	1,17663	,19889	2,6672	3,4756	1,00	5,00
	Noi tro	40	3,3750	1,11947	,17700	3,0170	3,7330	1,00	5,00

	Cong nhan/lao dong pho thong	40	2,7375	1,28096	,20254	2,3278	3,1472	1,00	5,00
	Huu tri	30	3,6667	1,01992	,18621	3,2858	4,0475	2,00	5,00
	Dang tim viec lam	15	3,1333	1,24595	,32170	2,4434	3,8233	1,00	5,00
	Total	300	3,3333	1,08988	,06292	3,2095	3,4572	1,00	5,00
tm	Hoc sinh/sinh vien	41	3,3868	,59697	,09323	3,1983	3,5752	2,29	4,86
	Nhan vien van phong	43	3,4053	,62030	,09459	3,2144	3,5962	2,14	5,00
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	27	3,2698	,78380	,15084	2,9598	3,5799	1,71	5,00
	Kinh doanh	29	3,5320	,82587	,15336	3,2179	3,8462	1,43	5,00
	Buon ban nho	35	3,4041	,79350	,13413	3,1315	3,6767	1,43	5,00
	Noi tro	40	3,2786	,67701	,10705	3,0621	3,4951	2,00	5,00
	Cong nhan/lao dong pho thong	40	2,9536	,83762	,13244	2,6857	3,2215	1,00	5,00
	Huu tri	30	3,5238	,74215	,13550	3,2467	3,8009	2,29	5,00
	Dang tim viec lam	15	2,9143	,32755	,08457	2,7329	3,0957	2,57	3,71
	Total	300	3,3129	,73348	,04235	3,2295	3,3962	1,00	5,00

Bảng 3.3.2 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nd	2,845	8	291	,005
ht	2,783	8	291	,006
qc	1,997	8	291	,047
ha	1,365	8	291	,211
cl	,980	8	291	,452
cls	1,620	8	291	,119
tm	2,054	8	291	,040

Bảng 3.3.3 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nd	Between Groups	20,589	8	2,574	5,233	,000
	Within Groups	143,116	291	,492		
	Total	163,704	299			
ht	Between Groups	25,932	8	3,242	4,441	,000
	Within Groups	212,385	291	,730		
	Total	238,317	299			
qc	Between Groups	8,931	8	1,116	1,799	,077
	Within Groups	180,619	291	,621		
	Total	189,549	299			
ha	Between Groups	5,551	8	,694	1,468	,168
	Within Groups	137,561	291	,473		
	Total	143,112	299			
cl	Between Groups	16,006	8	2,001	2,235	,025
	Within Groups	260,525	291	,895		
	Total	276,532	299			
cls	Between Groups	25,894	8	3,237	2,861	,004
	Within Groups	329,273	291	1,132		
	Total	355,167	299			
tm	Between Groups	11,254	8	1,407	2,736	,006
	Within Groups	149,607	291	,514		
	Total	160,861	299			

Bảng 3.3.4 Multiple Comparisons

Dunnett t (2-sided)

Dependent Variable	(I) NGHE	(J) NGHE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
nd	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,77008(*)	,21162	,002	,2883	1,2519
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,84853(*)	,21030	,000	,3697	1,3273
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,31778	,22584	,487	-,1964	,8320
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,51356(*)	,22304	,094	,0057	1,0214
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,22095	,21642	,770	-,2718	,7137
	Noi tro	Dang tim viec lam	,27917	,21233	,551	-,2043	,7626
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	,40667	,21233	,211	-,0768	,8901

	Huu tri	Dang tim viec lam	,80000(*)	,22177	,002	,2951	1,3049
ht	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,86797(*)	,25779	,005	,2810	1,4549
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,92775(*)	,25618	,002	,3445	1,5110
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,40148	,27511	,452	-,2249	1,0279
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,81885(*)	,27170	,015	,2002	1,4375
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,28762	,26365	,718	-,3127	,8879
	Noi tro	Dang tim viec lam	,23333	,25866	,850	-,3556	,8223
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	,31833	,25866	,613	-,2706	,9073
	Huu tri	Dang tim viec lam	,53333	,27016	,188	-,0818	1,1484
qc	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,44808	,23773	,223	-,0932	,9894
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,37143	,23625	,381	-,1665	,9093
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,30794	,25371	,626	-,2697	,8856
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,43054	,25056	,300	-,1400	1,0010
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,42041	,24313	,295	-,1332	,9740
	Noi tro	Dang tim viec lam	,26429	,23853	,705	-,2788	,8074
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	-,06786	,23853	1,000	-,6110	,4752
	Huu tri	Dang tim viec lam	,32381	,24914	,562	-,2434	,8911
ha	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,30504	,20747	,444	-,1673	,7774
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,41054	,20617	,182	-,0589	,8800
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,38815	,22141	,283	-,1160	,8923
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,41471	,21867	,218	-,0832	,9126
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,29333	,21218	,504	-,1898	,7764
	Noi tro	Dang tim viec lam	,22833	,20816	,714	-,2456	,7023
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	,04333	,20816	1,000	-,4306	,5173
	Huu tri	Dang tim viec lam	,40000	,21742	,242	-,0950	,8950
cl	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,12033	,28552	,998	-,5298	,7704
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,13488	,28373	,995	-,5111	,7809

	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,19259	,30470	,971	-,5012	,8864
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,51954	,30093	,296	-,1656	1,2047
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,33333	,29200	,680	-,3315	,9982
	Noi tro	Dang tim viec lam	,38333	,28647	,535	-,2689	1,0356
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	-,25833	,28647	,851	-,9106	,3939
	Huu tri	Dang tim viec lam	,43333	,29921	,459	-,2479	1,1146
cls	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,26911	,32099	,888	-,4617	,9999
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,34341	,31898	,729	-,3829	1,0697
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,45926	,34255	,533	-,3207	1,2392
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,48736	,33831	,464	-,2829	1,2576
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	-,06190	,32827	1,000	-,8093	,6855
	Noi tro	Dang tim viec lam	,24167	,32206	,931	-,4916	,9750
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	-,39583	,32206	,614	-1,1291	,3375
	Huu tri	Dang tim viec lam	,53333	,33638	,373	-,2326	1,2992
tm	Hoc sinh/sinh vien	Dang tim viec lam	,47247	,21636	,123	-,0202	,9651
	Nhan vien van phong	Dang tim viec lam	,49103(*)	,21501	,098	,0015	,9806
	Nhan vien cty (khong lam trong vp)	Dang tim viec lam	,35556	,23090	,400	-,1702	,8813
	Kinh doanh	Dang tim viec lam	,61773(*)	,22804	,035	,0985	1,1369
	Buon ban nho	Dang tim viec lam	,48980	,22128	,115	-,0140	,9936
	Noi tro	Dang tim viec lam	,36429	,21709	,321	-,1300	,8586
	Cong nhan/lao dong pho thong	Dang tim viec lam	,03929	,21709	1,000	-,4550	,5336
	Huu tri	Dang tim viec lam	,60952(*)	,22674	,037	,0933	1,1258

* The mean difference is significant at the .1 level.

a Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Bảng 3.4 KIỂM ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁC NHAU CỦA KHÁN GIẢ KHÁC TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN

Bảng 3.4.1 Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nd	Trinh do lop 4 - 9	46	3,2913	,68405	,10086	3,0882	3,4944	1,90	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,4337	,80668	,08699	3,2608	3,6067	1,50	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,3441	,90787	,11819	3,1075	3,5807	1,00	5,00
	Dai hoc	89	3,3888	,59437	,06300	3,2636	3,5140	2,00	5,00
	Sau dai hoc	20	3,6550	,57626	,12886	3,3853	3,9247	2,60	4,60
	Total	300	3,3957	,73994	,04272	3,3116	3,4797	1,00	5,00
ht	Trinh do lop 4 - 9	46	2,8913	,91477	,13488	2,6196	3,1630	1,40	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	2,9721	,93465	,10079	2,7717	3,1725	1,20	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,0102	,98641	,12842	2,7531	3,2672	1,20	5,00
	Dai hoc	89	3,2247	,75908	,08046	3,0648	3,3846	1,60	5,00
	Sau dai hoc	20	3,4500	,78640	,17584	3,0820	3,8180	2,20	5,00
	Total	300	3,0740	,89278	,05154	2,9726	3,1754	1,20	5,00
qc	Trinh do lop 4 - 9	46	3,1273	,80149	,11817	2,8893	3,3653	1,14	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,3056	,79650	,08589	3,1349	3,4764	1,43	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,1768	,88991	,11586	2,9448	3,4087	1,14	5,00
	Dai hoc	89	3,1172	,76099	,08067	2,9569	3,2775	1,00	5,00
	Sau dai hoc	20	3,4357	,60160	,13452	3,1542	3,7173	2,43	4,43
	Total	300	3,2057	,79621	,04597	3,1153	3,2962	1,00	5,00
ha	Trinh do lop 4 - 9	46	3,3913	,63799	,09407	3,2018	3,5808	2,40	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,5442	,74874	,08074	3,3837	3,7047	1,00	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,4576	,80776	,10516	3,2471	3,6681	1,60	5,00
	Dai hoc	89	3,5483	,57645	,06110	3,4269	3,6697	2,00	5,00
	Sau dai hoc	20	3,6600	,67153	,15016	3,3457	3,9743	2,20	4,60
	Total	300	3,5127	,69183	,03994	3,4341	3,5913	1,00	5,00
cl	Trinh do lop 4 - 9	46	3,4493	,90872	,13398	3,1794	3,7191	1,67	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,7209	,98201	,10589	3,5104	3,9315	1,00	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,5593	,99893	,13005	3,2990	3,8196	1,00	5,00

	Dai hoc	89	3,5730	,94814	,10050	3,3733	3,7728	1,00	5,00
	Sau dai hoc	20	3,7000	,96670	,21616	3,2476	4,1524	1,67	5,00
	Total	300	3,6022	,96169	,05552	3,4930	3,7115	1,00	5,00
cls	Trinh do lop 4 - 9	46	3,0217	1,13508	,16736	2,6847	3,3588	1,00	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,3547	1,12946	,12179	3,1125	3,5968	1,00	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,2797	1,09965	,14316	2,9931	3,5662	1,00	5,00
	Dai hoc	89	3,4607	,99208	,10516	3,2517	3,6697	1,00	5,00
	Sau dai hoc	20	3,5500	1,14593	,25624	3,0137	4,0863	1,00	5,00
	Total	300	3,3333	1,08988	,06292	3,2095	3,4572	1,00	5,00
tm	Trinh do lop 4 - 9	46	3,0994	,72959	,10757	2,8827	3,3160	1,57	5,00
	Trinh lop 10 - 12	86	3,4169	,75885	,08183	3,2542	3,5796	1,00	5,00
	Trung cap/cao dang	59	3,3196	,81736	,10641	3,1066	3,5326	1,43	5,00
	Dai hoc	89	3,2697	,61462	,06515	3,1402	3,3991	1,43	5,00
	Sau dai hoc	20	3,5286	,78943	,17652	3,1591	3,8980	1,71	4,86
	Total	300	3,3129	,73348	,04235	3,2295	3,3962	1,00	5,00

Bảng 3.4.2 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nd	3,640	4	295	,007
ht	1,771	4	295	,135
qc	,855	4	295	,491
ha	1,513	4	295	,198
cl	,096	4	295	,984
cls	,490	4	295	,743
tm	1,277	4	295	,279

Bảng 3.4.3 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nd	Between Groups	2,132	4	,533	,973	,422
	Within Groups	161,572	295	,548		
	Total	163,704	299			
ht	Between Groups	7,518	4	1,880	2,402	,050
	Within Groups	230,799	295	,782		
	Total	238,317	299			
qc	Between Groups	2,947	4	,737	1,165	,327
	Within Groups	186,603	295	,633		
	Total	189,549	299			
ha	Between Groups	1,489	4	,372	,775	,542
	Within Groups	141,623	295	,480		
	Total	143,112	299			
cl	Between Groups	2,664	4	,666	,717	,581
	Within Groups	273,868	295	,928		
	Total	276,532	299			
cls	Between Groups	7,057	4	1,764	1,495	,204
	Within Groups	348,109	295	1,180		
	Total	355,167	299			
tm	Between Groups	4,127	4	1,032	1,942	,103
	Within Groups	156,733	295	,531		
	Total	160,861	299			

Bảng 3.4.4 Multiple Comparisons

Dunnett t (2-sided)

Dependent Variable	(I) HOCVAN	(J) HOCVAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
nd	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,36370	,19822	,156	-,7703	,0430
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,22128	,18372	,451	-,5982	,1556
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,31093	,19149	,232	-,7038	,0819
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,26624	,18314	,309	-,6419	,1095
ht	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,55870(*)	,23691	,049	-1,0447	-,0727
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,47791(*)	,21958	,076	-,9284	-,0274
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,43983	,22886	,131	-,9093	,0297
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,22528	,21888	,569	-,6743	,2238
qc	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,30839	,21302	,312	-,7454	,1286
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,13007	,19744	,834	-,5351	,2750
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,25896	,20579	,418	-,6811	,1632
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,31854	,19681	,234	-,7223	,0852
ha	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,26870	,18558	,312	-,6494	,1120
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,11581	,17201	,824	-,4687	,2371
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,20237	,17928	,500	-,5702	,1654
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,11169	,17146	,839	-,4634	,2401
cl	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,25072	,25807	,610	-,7802	,2787
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	,02093	,23919	1,000	-,4698	,5116
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,14068	,24931	,891	-,6521	,3708
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,12697	,23843	,908	-,6161	,3622
cls	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,52826	,29095	,162	-1,1252	,0686
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,19535	,26967	,789	-,7486	,3579
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,27034	,28107	,617	-,8470	,3063
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,08933	,26881	,980	-,6408	,4621
tm	Trinh do lop 4 - 9	Sau dai hoc	-,42919(*)	,19523	,072	-,8297	-,0287
	Trinh lop 10 - 12	Sau dai hoc	-,11163	,18095	,860	-,4828	,2596
	Trung cap/cao dang	Sau dai hoc	-,20896	,18860	,514	-,5959	,1780
	Dai hoc	Sau dai hoc	-,25891	,18037	,319	-,6289	,1111

* The mean difference is significant at the .1 level.

a Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Bảng 3.5 KIỂM ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ THỎA MÃN KHÁC NHAU CỦA KHÁN GIẢ KHÁC QUÊ QUÁN

Bảng 3.5.1 Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
nd	Bac	86	3,4814	,71068	,07663	3,3290	3,6338	1,50	5,00
	Trung	71	3,3563	,81954	,09726	3,1624	3,5503	1,00	5,00
	Nam	143	3,3636	,71636	,05991	3,2452	3,4821	1,50	5,00
	Total	300	3,3957	,73994	,04272	3,3116	3,4797	1,00	5,00
ht	Bac	86	3,2349	,80129	,08641	3,0631	3,4067	1,40	5,00
	Trung	71	2,9352	1,02694	,12187	2,6921	3,1783	1,20	5,00
	Nam	143	3,0462	,86487	,07232	2,9032	3,1891	1,40	5,00
	Total	300	3,0740	,89278	,05154	2,9726	3,1754	1,20	5,00
qc	Bac	86	3,2508	,82777	,08926	3,0734	3,4283	1,14	5,00
	Trung	71	3,2817	,88426	,10494	3,0724	3,4910	1,00	5,00
	Nam	143	3,1409	,72863	,06093	3,0204	3,2613	1,43	5,00
	Total	300	3,2057	,79621	,04597	3,1153	3,2962	1,00	5,00
ha	Bac	86	3,6256	,63007	,06794	3,4905	3,7607	1,60	5,00
	Trung	71	3,5521	,76380	,09065	3,3713	3,7329	1,60	5,00
	Nam	143	3,4252	,68294	,05711	3,3123	3,5381	1,00	5,00
	Total	300	3,5127	,69183	,03994	3,4341	3,5913	1,00	5,00
cl	Bac	86	3,6783	,98810	,10655	3,4664	3,8901	1,00	5,00
	Trung	71	3,5258	,87951	,10438	3,3176	3,7340	1,33	5,00
	Nam	143	3,5944	,98751	,08258	3,4312	3,7577	1,00	5,00
	Total	300	3,6022	,96169	,05552	3,4930	3,7115	1,00	5,00
cls	Bac	86	3,3953	1,10111	,11874	3,1593	3,6314	1,00	5,00
	Trung	71	3,4085	1,05326	,12500	3,1591	3,6578	1,00	5,00
	Nam	143	3,2587	1,10354	,09228	3,0763	3,4412	1,00	5,00
	Total	300	3,3333	1,08988	,06292	3,2095	3,4572	1,00	5,00
tm	Bac	86	3,3970	,71122	,07669	3,2445	3,5495	1,43	5,00
	Trung	71	3,3119	,78444	,09310	3,1262	3,4975	1,43	5,00
	Nam	143	3,2627	,72102	,06030	3,1435	3,3819	1,00	5,00
	Total	300	3,3129	,73348	,04235	3,2295	3,3962	1,00	5,00

Bảng 3.5.2 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
nd	,631	2	297	,533
ht	2,047	2	297	,131
qc	1,163	2	297	,314
ha	1,849	2	297	,159
cl	,976	2	297	,378
cls	,022	2	297	,978
tm	,219	2	297	,803

Bảng 3.5.3 ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nd	Between Groups	,889	2	,444	,810	,446
	Within Groups	162,816	297	,548		
	Total	163,704	299			
ht	Between Groups	3,704	2	1,852	2,345	,098
	Within Groups	234,613	297	,790		
	Total	238,317	299			
qc	Between Groups	1,186	2	,593	,935	,394
	Within Groups	188,363	297	,634		
	Total	189,549	299			
ha	Between Groups	2,302	2	1,151	2,427	,090
	Within Groups	140,810	297	,474		
	Total	143,112	299			
cl	Between Groups	,921	2	,460	,496	,609
	Within Groups	275,611	297	,928		
	Total	276,532	299			
cls	Between Groups	1,527	2	,764	,641	,527
	Within Groups	353,640	297	1,191		
	Total	355,167	299			
tm	Between Groups	,968	2	,484	,899	,408
	Within Groups	159,892	297	,538		
	Total	160,861	299			

Bảng 3.5.4 Multiple Comparisons

Dunnett t (2-sided)

Dependent Variable	(I) QUEQUAN	(J) QUEQUAN	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
nd	Bac	Nam	,11776	,10103	,415	-,0783	,3138
	Trung	Nam	-,00730	,10749	,997	-,2159	,2013
ht	Bac	Nam	,18873	,12128	,218	-,0466	,4241
	Trung	Nam	-,11094	,12903	,614	-,3614	,1395
qc	Bac	Nam	,10997	,10867	,512	-,1009	,3209
	Trung	Nam	,14083	,11562	,384	-,0835	,3652
ha	Bac	Nam	,20041(*)	,09396	,064	,0181	,3827
	Trung	Nam	,12694	,09997	,355	-,0671	,3209
cl	Bac	Nam	,08389	,13145	,761	-,1712	,3390
	Trung	Nam	-,06858	,13986	,850	-,3400	,2028
cls	Bac	Nam	,13661	,14890	,575	-,1524	,4256
	Trung	Nam	,14971	,15842	,556	-,1577	,4571
tm	Bac	Nam	,13427	,10012	,317	-,0600	,3286
	Trung	Nam	,04913	,10652	,866	-,1576	,2559

* The mean difference is significant at the .1 level.

a Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Phụ lục 4

BẢNG TẦN SUẤT (FREQUENCY)

VỀ THÓI QUEN XEM TRUYỀN HÌNH CỦA KHÁN GIẢ

Bảng 4.1: Thời lượng khán giả xem TV mỗi ngày

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	duoi 1 tieng	18	6,0	6,0	6,0
	khoang tu 1 - 3 tieng	140	46,7	46,7	52,7
	khoang tu 3 - 4 tieng	61	20,3	20,3	73,0
	khoang tu 4 - 5 tieng	50	16,7	16,7	89,7
	khoang tu 5 - 6 tieng	22	7,3	7,3	97,0
	tren 6 tieng	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.2: Thời gian trong ngày khán giả thường xem TV

Bảng 4.2.1: Thời gian từ 1h – 5h

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	10	3,3	3,3	3,3
	Khong	290	96,7	96,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.2.2: Thời gian từ 6h – 10h

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	52	17,3	17,3	17,3
	Khong	248	82,7	82,3	99,7
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.2.3: : Thời gian từ 11h – 14h

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	66	22,0	22,0	22,0
	Khong	234	78,0	78,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.2.4: Thời gian từ 15h – 19h

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	94	31,3	31,3	31,3
	Khong	206	68,7	68,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.2.5: Thời gian từ 20h – 24h

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	257	85,7	85,7	85,7
	Khong	43	14,3	14,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3: Những thể loại chương trình của VTV3 được khán giả ưa thích

Bảng 4.3.1: Thời sự – phóng sự

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	116	38,7	38,7	38,7
	Khong	184	61,3	61,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3.2: Giải trí – Phim truyện

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	223	74,3	74,3	74,3
	Khong	77	25,7	25,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3.3: Khoa học và đời sống

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	91	30,3	30,3	30,3
	Khong	209	69,7	69,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3.4: Gameshow

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	139	46,3	46,3	46,3
	Khong	161	53,7	53,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3.5: Giáo dục – Pháp luật

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	71	23,7	23,7	23,7
	Khong	229	76,3	76,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.3.6: Thể thao

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Co	95	31,7	31,7	31,7
	Khong	205	68,3	68,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.4: Khán giả xếp hạng các kênh truyền hình

Bảng 4.4.1: Kênh VTV1

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Yeu thich nhat	26	8,7	8,7	8,7
	Yeu thich	13	4,3	4,3	13,0
	Tuong doi yeu thich	29	9,7	9,7	22,7
	Kem yeu thich	108	36,0	36,0	58,7
	Kem yeu thich nhat	124	41,3	41,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.4.2: Kênh VTV2

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Yeu thich nhat	5	1,7	1,7	1,7
	Yeu thich	13	4,3	4,3	6,0
	Tuong doi yeu thich	31	10,3	10,3	16,3
	Kem yeu thich	117	39,0	39,0	55,3
	Kem yeu thich nhat	134	44,7	44,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.4.3: Kênh VTV3

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Yeu thich nhat	63	21,0	21,0	21,0
	Yeu thich	70	23,3	23,3	44,3
	Tuong doi yeu thich	138	46,0	46,0	90,3
	Kem yeu thich	27	9,0	9,0	99,3
	Kem yeu thich nhat	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.4.4: Kênh HTV9

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Yeu thich nhat	32	10,7	10,7	10,7
	Yeu thich	141	47,0	47,0	57,7
	Tuong doi yeu thich	69	23,0	23,0	80,7
	Kem yeu thich	33	11,0	11,0	91,7
	Kem yeu thich nhat	25	8,3	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Bảng 4.4.5: Kênh HTV7

		Tần suất	Tỷ lệ %	Tỷ lệ % thực	Tỷ lệ % tích lũy
Valid	Yeu thich nhat	174	58,0	58,0	58,0
	Yeu thich	63	21,0	21,0	79,0
	Tuong doi yeu thich	34	11,3	11,3	90,3
	Kem yeu thich	14	4,7	4,7	95,0
	Kem yeu thich nhat	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	