

Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo : Nghiên cứu tại Đài phát thanh truyền hình tỉnh Kiên Giang

Trần Phương Thảo

Đài Phát thanh truyền hình tỉnh Kiên Giang

Phan Thanh Hải

Khoa Kế Toán, Đại học Duy Tân Đà Nẵng

Tóm tắt :

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo được cung cấp bởi Đài phát thanh và truyền hình (PTTH) tỉnh Kiên Giang. Mẫu khảo sát gồm 160 doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ này tại Đài trong khoảng thời gian từ tháng 11/2017 đến tháng 4/2018. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là Nội dung quảng cáo, sự đáp ứng, giá cả, cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ nhân viên. Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra một số gợi ý cho nhà quản trị tại Đài PTTH tỉnh Kiên Giang trong việc hoàn thiện các chính sách trong thời gian đến.

Từ khóa : Sự hài lòng; dịch vụ quảng cáo; Đài PTTH, Kiên Giang

1. Giới thiệu

Đài Phát thanh - Truyền hình (PTTH) Kiên Giang là đơn vị sự nghiệp thuộc UBND tỉnh Kiên Giang, thực hiện chức năng báo chí là cơ quan ngôn luận của Đảng bộ, chính quyền, các tổ chức chính trị, chính trị xã hội, là diễn đàn của nhân dân tỉnh Kiên Giang. Đài PTTH Kiên Giang chịu sự lãnh đạo của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Kiên Giang, trực tiếp là các ban chuyên môn của Tỉnh Ủy Kiên Giang, sự chỉ đạo trực tiếp về báo chí của Ban Tuyên Giáo Tỉnh ủy, sự quản lý về nhà nước của UBND tỉnh Kiên Giang, trực tiếp là Sở Thông tin và truyền thông tỉnh Kiên Giang. Trong những năm trở lại đây, bên cạnh nhiệm vụ chính trị được UBND tỉnh và Sở Thông tin và truyền thông giao, Đài PTTH tỉnh Kiên Giang còn là đơn vị có nhiệm vụ thực hiện các dịch vụ, thông báo quảng cáo nhằm tăng nguồn thu để thực hiện tự cân đối thu chi theo Nghị định 43/2006/NĐ của Chính phủ đối với đơn vị sự nghiệp tự đảm bảo chi phí hoạt động. Chính vì lẽ đó, chất lượng dịch vụ quảng cáo luôn được các cấp lãnh đạo của Đài quan tâm và xem khách hàng là trọng tâm, đặt vấn đề đáp ứng nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu nhằm mục tiêu sau cùng là tăng doanh thu, lợi nhuận cho chính Đài.

Nằm trong xu hướng phát triển đó, nhằm nâng cao năng lực, chất lượng phục vụ khách hàng, Đài PTTH tỉnh Kiên Giang đã nâng cấp trung tâm dịch vụ quảng cáo thành Phòng dịch vụ quảng cáo và chú trọng, quan tâm đúng mức trong việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ quảng cáo cung cấp cho các khách hàng cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nắm bắt được mức độ hài lòng của khách hàng và có những giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm giúp cho nhà quản lý tại Đài có thể nắm bắt được và khắc phục các hạn chế, góp ý của khách hàng trong quá trình triển khai cung cấp dịch vụ. Đây cũng chính là mục tiêu bài viết của các tác giả.

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Tác giả đã tiến hành khảo sát mẫu bằng cách phát ra 180 phiếu khảo sát đối với các khách hàng là doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ quảng cáo tại Đài PTTH tỉnh Kiên Giang trong khoảng thời

gian từ tháng 11/2017 đến tháng 4/2018. Kết quả thu về được 165 phiếu. Sau khi thực hiện việc kiểm tra, loại bỏ các phiếu khảo sát không đạt yêu cầu thì có 160 phiếu khảo sát hợp lệ, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu nghiên cứu. Các yếu tố cũng như bảng hỏi được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu khác nhau trong và ngoài nước trong thời gian qua đồng thời nhận được sự tư vấn, góp ý của một số khách hàng, sự góp ý của các chuyên gia là các cán bộ tại phòng dịch vụ quảng cáo có nhiều kinh nghiệm lâu năm trong công tác cung cấp dịch vụ. Thang đo trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm từ mức Không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp phỏng vấn sâu bằng cách thảo luận tay đôi với chuyên gia có trình độ và kinh nghiệm. Kết quả khám phá các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng được kiểm tra bằng phương pháp thống kê. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, được tiến hành thông qua việc thu thập dữ liệu điều tra bằng câu hỏi và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật : phân tích mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích hồi quy bội.

- Biến phụ thuộc : Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ quảng cáo

- Biến độc lập : Các yếu tố có liên quan như trình bày tại bảng 1 sau :

Bảng 1. Các yếu tố độc lập và giả thuyết

TT	Biến	Mã hóa	Giả thuyết
1	Sự đáp ứng	SDU	+
2	Sự tin cậy	STC	+
3	Giá cả	GC	+
4	Công tác chăm sóc khách hàng	CSKH	+
5	Đội ngũ nhân viên	NV	+
6	Nội dung quảng cáo	QC	+
7	Cơ sở vật chất kỹ thuật	CSVC	+

Nguồn : Nghiên cứu của tác giả

- Mô hình nghiên cứu có dạng sau : $SUHAILONG = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_7 X_7 + e_i$

Trong đó: SUHAILONG : Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo; $X = \{X_1, \dots, X_7\}$: Các biến thang đo nhân tố ảnh hưởng đến SUHAILONG; $\alpha = \{\alpha_0, \dots, \alpha_7\}$: Hệ số hồi quy tác động đến SUHAILONG; e_i : sai số.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Qua kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha ta thấy 7 thành phần thang đo về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và yếu tố phụ thuộc đều có độ tin cậy lớn hơn 0.6 nên đều tin cậy để sử dụng. Có 4 biến quan sát bị loại bỏ khỏi các phân tích tiếp theo đó là biến STC5, QC1, QC5, CSVC1. Điều đó cho thấy thang đo được xây dựng có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết. Nên được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả đánh giá lại thang đo, cho thấy các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Như vậy, mô hình còn lại 28 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA..

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

+ Đối với biến độc lập :

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành bằng phần mềm SPSS và kết quả

chỉ số KMO là $0.762 > 0.5$, giá trị Sig của kiểm định Bartlett's bằng $0.000 < 0.05$ cho thấy các biến có tương quan với nhau nên mô hình là phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Có 7 nhân tố được trích ra đều có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 6 có Eigenvalue là $1.1797 > 1$. Tổng phương sai trích của 7 nhân tố bằng $71.039\% > 50\%$ điều này cho thấy khả năng sử dụng 7 nhân tố thành phần này giải thích được 71.039% biến thiên của các biến quan sát. Dựa vào ma trận xoay nhân tố khi chạy EFA có 28 biến còn lại được trích thành 7 nhân tố và không có biến nào bị loại.

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA thì 28 biến quan sát ban đầu vẫn giữ nguyên và được nhóm lại thành 7 nhân tố đồng thời không có sự biến đổi so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Các nhân tố này bao gồm: Nhân tố 1: Sự tin cậy (SUTINCAI): Được đo lường bởi các biến STC1, STC2, STC3, STC4; Nhân tố 2: Nội dung quảng cáo (NDQUANGCAO): Được đo lường bởi các biến QC2, QC3, QC4, QC6. Nhân tố 3: Sự đáp ứng (DAPUNG) được đo lường bởi các biến SDU, SDU2, SDU3, SDU4, SDU5. Nhân tố 4: Giá cả (GIACA): Được đo lường bởi các biến GC1, GC2, GC3, GC4. Nhân tố 5: Cơ sở vật chất kỹ thuật (COSOVATCHAT) được đo lường bởi các biến CSVC2, CSVC3, CSVC4, CSVC5. Nhân tố 6: Công tác chăm sóc khách hàng (CHAMSOCKH) được đo lường bởi các biến CSKH1, CSKH2, CSKH3, CSKH4. Nhân tố 7: Đội ngũ nhân viên (NHANVIEN) được đo lường bởi các biến NV1, NV2, NV3.

+ Đối với biến phụ thuộc:

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với KMO bằng $0.702 > 0.5$ và kiểm định Bartlett's có sig bằng $0.000 < 0.05$ nên có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Phân tích đã rút trích từ 3 biến đánh giá sự hài lòng (SUHAILONG) thành một nhân tố chính có Eigenvalue bằng 2.130 và tổng phương sai trích là $70.997\% > 50\%$.

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Từ kết quả của bảng 2 ta thấy, có 5 yếu tố có ý nghĩa về mặt thống kê. Đó là yếu tố về *Nội dung quảng cáo, sự đáp ứng, giá cả, cơ sở vật chất kỹ thuật và đội ngũ nhân viên*. Riêng yếu tố về Sự tin cậy và Công tác chăm sóc khách hàng liên quan do có sig > 0.05 nên không phù hợp và bị loại. Vì vậy phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$\text{SUHAILONG} = 0,333 * \text{NDQUANGCAO} + 0,179 * \text{DAPUNG} + 0,168 * \text{GIACA} + 0,283 * \text{COSOVATCHAT} + 0,141 * \text{NHANVIEN}$$

Bên cạnh đó thống kê F của phân tích phương sai có p-value bằng 0,000 cho thấy kết quả ước lượng là phù hợp. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0.380 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 38% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, giá trị R^2 hiệu chỉnh giải thích được 38% sự phù hợp của mô hình. Hệ số VIF của các biến phụ thuộc trong mô hình đều nhỏ hơn 10 vì vậy cho thấy không có sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 2. Hệ số hồi quy (lần 2)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Giá trị của độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF
(Constant)	,100	,438		,229	,819		
NDQUANGCAO	,291	,058	,333	5,055	,000	,895	1,117
DAPUNG	,202	,074	,179	2,737	,007	,908	1,102
GIACA	,139	,053	,168	2,622	,010	,947	1,057
COSOVATCHAT	,374	,095	,283	3,926	,000	,752	1,330
NHANVIEN	,112	,051	,141	2,186	,030	,940	1,064

4. Thảo luận và một số hàm ý

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo tại Đài PTTH tỉnh Kiên Giang, có thể rút ra một số các kết luận như sau :

Phương trình hồi quy tuyến tính bội được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy, nhân tố Nội dung quảng cáo (NDUNGQUANGCAO) có hệ số Beta chuẩn hóa cao hơn so với tất cả các nhân tố còn lại. Hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố còn lại lần lượt là : Cơ sở vật chất kỹ thuật (COSOVATCHAT) bằng 0.283; Sự đáp ứng (DAPUNG) bằng 0.179; Giá cả (GIACA) bằng 0.168; Đội ngũ nhân viên (NHANVIEN) bằng 0.141. Do đó, có thể kết luận được rằng Nội dung quảng cáo là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo được thực hiện bởi Đài PTTH Kiên Giang. Điều này có thể giải thích rằng đối với đặc thù của lĩnh vực quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình thì nội dung quảng cáo đóng vai trò hết sức quan trọng. Việc thiết kế nội dung quảng cáo rõ ràng, đầy đủ thông tin và yêu cầu từ phía khách hàng đề nghị, công tác thẩm định kỹ lưỡng đã bảo yêu cầu về chất lượng, tính phù hợp của nội dung quảng cáo. Bên cạnh đó là chất lượng hình ảnh, giọng đọc của phát thanh viên nếu được thực hiện tốt sẽ tạo ra được sự thoải mái và ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo tại Đài.

4.2. Hàm ý cho lãnh đạo tại Đài PTTH tỉnh Kiên Giang

Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo thì lãnh đạo của Đài PTTH tỉnh Kiên Giang cần phải quan tâm đến các vấn đề liên quan đến việc : không ngừng hoàn thiện về nội dung quảng cáo mà đài thực hiện; tăng cường sự đáp ứng và cải thiện phong cách, năng lực của đội ngũ nhân viên; đầu tư trang thiết bị vật chất kỹ thuật phục vụ công tác thiết kế, dàn dựng, thực hiện quảng cáo; xem xét mức giá phí của dịch vụ một cách phù hợp. Cụ thể như sau :

- Nên có khảo sát khán giả xem truyền hình trong và ngoài tỉnh về thời lượng của một quảng cáo, hình thức, nội dung quảng cáo, múi giờ phát quảng cáo sao cho phù hợp và hiệu quả nhất. Đây chính là điều mà nhiều năm qua Đài vẫn chưa làm được. Tuyển chọn và bồi dưỡng đội ngũ phát thanh viên, biên kịch, đạo diễn được đào tạo chuyên nghiệp. Chú trọng khâu xét duyệt kịch bản, thông tin quảng cáo trước khi phát hành
- Các cấp quản lý Đài cần tham mưu cho các cấp ban ngành như UBND tỉnh, Sở Tài chính, Sở thông tin tuyên thông, Sở văn hóa và thể thao tỉnh...tiếp tục đầu tư cho Đài hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại. Đối với địa bàn các huyện đảo ở xa như Phú Quốc, Thổ Chu...cần đầu tư lắp đặt thêm hệ thống các trạm tiếp sóng, phát sóng đáp ứng đủ tiêu chuẩn kỹ thuật. Lãnh đạo của Đài cũng phải xây dựng các kế hoạch đào tạo, quy hoạch bổ nhiệm đội ngũ các cán bộ kỹ thuật viên có trình độ, đáp ứng việc tiếp nhận, vận hành hệ thống các cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại. Tăng cường công tác học tập, trao đổi kinh nghiệm với các địa phương thực hiện tốt công tác quảng cáo.
- Tiếp tục phát huy và kiện toàn quy chế phối hợp làm việc giữa các Phòng, Trung tâm. Xác định rõ chức năng nhiệm vụ cụ thể cho từng Phòng, Trung tâm thậm chí là từng con người cụ thể. Nguyên nhân của sự đáp ứng chưa được tốt có thể là do công tác phối hợp giữa các bộ phận phòng ban chức năng còn chậm trễ, hiệu quả thấp. Xây dựng lại hệ thống website của Đài với giao diện thân thiện và dễ sử dụng hơn. Hiện nay website của Đài mặc dù đã có song chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của khách hàng, các chương trình và loại hình quảng cáo, giá cả ...chưa được giới thiệu cụ thể, đầy đủ thông tin đối với khách hàng. Đầu tư nâng cấp vị trí tiền sảnh nơi

tiếp xúc với khách hàng khang trang và hiện đại hơn. Xây dựng chặt chẽ quy định thời gian tiếp nhận, giải quyết và trả kết quả yêu cầu của khách hàng.

- Đài cần tiếp tục tham khảo, đối chiếu, cập nhật khung giá phí về dịch vụ quảng cáo của các Đài PTTH khác trong phạm vi khu vực miền Tây Nam Bộ. Từ đó có điều chỉnh, thay đổi khung giá phí của Đài một cách phù hợp, tránh sự biến động mang tính bất thường ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng. Bộ phận tài chính của Đài cần làm rõ các yếu tố cấu thành nên giá phí của dịch vụ khi cung cấp cho khách hàng. Phân tích rõ định phí, biến phí trong mỗi loại hình dịch vụ và yêu cầu quảng cáo để từ đó thiết kế phù hợp, thay đổi, cập nhật tình hình giá phí của Đài.

- Tiếp tục xây dựng môi trường làm việc thân thiện. Tăng cường các hoạt động văn hóa, thể thao, giao lưu học tập, trao đổi kinh nghiệm giữa các Phòng, Trung tâm trực thuộc Đài. Quan tâm đến công tác giao tiếp nội bộ nhằm thu hẹp khoảng cách giữa các thành viên thành viên CBVC trong Đài, điều này sẽ mang lại hiệu quả trong công việc. Tạo sự hợp tác, phối hợp trong công việc giữa các đồng nghiệp thông qua các chương trình thảo luận, học tập nhóm với các chủ đề liên quan đến công việc đang thực hiện. Thiết lập bảng mô tả công việc hoặc kế hoạch làm việc hàng tháng cho từng chức danh sau đó đánh giá hiệu quả thực hiện công việc của từng bộ phận, vị trí công tác. Hoàn thiện hơn công tác khen thưởng cho CBVC khi có thành tích kịp thời. Đảm bảo công bằng khi đánh giá và ghi nhận thành tích đóng góp. Thực hiện nghiêm các hình thức kỷ luật khi CBVC vi phạm trong quá trình công tác làm tăng tính trách nhiệm đối công việc của CBVC. Thường xuyên thực hiện công tác kiểm tra, rà soát và bố trí lại lao động phù hợp với chuyên môn, chuyên ngành đào tạo cũng như năng lực của từng cá nhân. Xây dựng bảng mô tả công việc cho từng chức danh, góp phần giúp cho CBVC hiểu rõ được yêu cầu công việc. Thực hiện tốt việc giao quyền quyết định và chịu trách nhiệm cho CBVC trong quyền hạn của họ nhằm nâng cao tinh thần trách nhiệm của CBVC trong công việc. Định kỳ thực hiện công tác luân chuyển công việc giữa các bộ phận trong đơn vị, giữa các đơn vị với nhau. Công tác này sẽ giúp cho CBVC không bị nhàm chán trong công việc, tạo điều kiện cho họ phát triển tốt hơn năng lực cá nhân. Trong công tác tuyển dụng mới cần đảm bảo việc tuyển dụng CBVC vào các vị trí công việc phù hợp với trình độ, kiến thức được đào tạo.

4.3. Những hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện trong thời gian ngắn với cỡ mẫu 160 khách hàng là vẫn còn nhỏ. Điều này cho thấy khả năng tổng quát của đề tài nghiên cứu chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo cần có thời gian dài hơn, cỡ mẫu lớn hơn để dữ liệu thu thập có hiệu quả hơn.

Thứ hai, nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất nên tính đại diện còn thấp, khả năng khái quát cho tổng thể chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo phương pháp phân tầng, một trong những phương pháp chọn mẫu xác suất thì hiệu quả thống kê sẽ cao hơn.

Thứ ba, Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha cho thấy nhân tố "Công tác chăm sóc khách hàng", "Sự tin cậy" có ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ quảng cáo tại Đài PTTH Kiên Giang. Tuy nhiên, trong phân tích hồi quy tuyến tính thì nhân tố này lại có kết quả không đạt yêu cầu theo kiểm định t. Vì vậy, để đo lường và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn cần nghiên cứu và sử dụng các phương pháp, công cụ hiện đại hơn trong phân tích

Thứ năm, nghiên cứu chỉ đánh giá thang đo bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Để đo lường thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết tốt hơn, các phương pháp phân tích hiện đại cần được sử dụng như ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Hương Giang (2013), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ*

truyền hình trả tiền của SCTV tại thành phố Hồ Chí Minh, Luận Văn Thạc sỹ QTKD, Đại học Kỹ thuật công nghệ TP HCM.

2. Nguyễn Thị Thời Thê (2012), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình myTV tại Thành phố Đà Nẵng*, Luận Văn Thạc sỹ QTKD, Đại học Đà Nẵng.

3. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

4. Trầm Phương Thảo (2018), *“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo của Đài phát thanh truyền hình tỉnh Kiên Giang”*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Duy Tân

5. Võ Ánh Duẩn (2014), *Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khán giả đối với kênh truyền hình Quảng Trị*, Luận Văn Thạc sỹ Khoa học kinh tế, Đại học Huế.