

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO CÁC DỰ ÁN KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG NHẪM TĂNG LỢI THẾ CẠNH TRANH

A STUDY ON THE DEVELOPMENT OF PROMOTION TOOLS FOR HOTELS IN DA NANG CITY TO INCREASE COMPETITIVE ADVANTAGES

Nguyễn Thị Thảo Nguyên¹, Đàm Nguyễn Anh Khoa¹, Nguyễn Văn Kỳ Long²

¹Trường Đại học Bách khoa - Đại học Đà Nẵng; nttnguyen@dut.udn.vn, dnakhoea@dut.udn.vn

²Đại học Công nghệ Sydney; longnvk.dn@gmail.com

Tóm tắt - Ngày nay, chiến lược xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp. Có thể thấy rằng Đà Nẵng là một thành phố (TP) du lịch trọng điểm của Việt Nam thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước. Tại TP Đà Nẵng, số lượng khách sạn đang tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, chiến lược xúc tiến của các khách sạn này vẫn chưa hoàn thiện và không đem lại hiệu quả toàn diện. Một số công cụ xúc tiến hỗn hợp không được áp dụng hợp lý để khai thác hết các lợi thế tiềm năng của các dự án khách sạn. Cụ thể, thông tin khách hàng không được lưu trữ một cách hệ thống; các công cụ quảng cáo và chương trình khuyến mãi chưa thực sự hiệu quả. Vì vậy, tác giả nghiên cứu các công cụ xúc tiến hỗn hợp và đề xuất các chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả hơn cho các dự án khách sạn tại TP Đà Nẵng.

Từ khóa - chiến lược xúc tiến hỗn hợp; quảng cáo; khuyến mãi; truyền miệng; quyết định mua.

Abstract - Nowadays, promotion strategies play an important role in the fierce competition of businesses. It can be seen that Da Nang is a major tourist city of Vietnam attracting a lot of domestic and foreign tourists. In the market of Da Nang City, the number of hotels is growing dramatically. However, promotion strategies of those hotels are still uncompleted and not comprehensively effective. Some promotion tools are not applied in an appropriate way to exploit their potential advantages. Specifically, customer information is not collected systematically; advertising tools and sales promotion do not work effectively. Therefore, the author examines promotion tools and recommends more effective promotion strategies for hotel projects in Da Nang City.

Key words - promotion strategy; advertising; promotion; words of mouth; purchase decision.

1. Giới thiệu

Trong 6 tháng đầu năm 2017, tổng lượt khách tham quan, du lịch đến Đà Nẵng ước đạt 3.229.476 lượt, tăng 33,2% so với cùng kỳ 2016 [1]. Cũng theo Sở Du lịch TP Đà Nẵng, Cảng Hàng không quốc tế Đà Nẵng dù đang khai thác 20 đường bay trực tiếp đến Đà Nẵng nhưng vẫn tiếp tục mở rộng công suất trong thời gian tới để đón dòng khách du lịch tăng trưởng mạnh [1]. Với tiềm năng du lịch của một TP ven biển, lĩnh vực khách sạn tại Đà Nẵng đang nóng lên nhờ vị thế và đặc điểm thuận lợi của TP.

Theo Trung tâm Xúc tiến Thương mại TP Đà Nẵng, các khách sạn trên địa bàn TP đang gặp khó khăn với chiến lược xúc tiến quảng bá khách sạn. Một số công cụ xúc tiến hỗn hợp chưa được đầu tư đầy đủ để khai thác hết các lợi ích tiềm năng vốn có của nó. Cụ thể, thông tin khách hàng không được lưu trữ một cách hệ thống; các công cụ quảng cáo và khuyến mãi chưa thực sự hiệu quả [12]. Vì vậy, nghiên cứu này được tiến hành để hoàn thiện những thiếu sót của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của các dự án khách sạn trên địa bàn TP Đà Nẵng. Mục tiêu của bài báo là nhằm đánh giá hiệu quả của chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiện tại của các khách sạn ở Đà Nẵng. Từ đó, nhóm tác giả xác định các công cụ xúc tiến hỗn hợp phù hợp và đề xuất các chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả hơn cho các khách sạn này.

2. Xúc tiến hỗn hợp

2.1. Khái niệm

Xúc tiến hỗn hợp hướng đến việc tăng nhận thức khách hàng cho một sản phẩm hay một thương hiệu, tạo ra doanh số và sự trung thành với thương hiệu đó. Đó chính là một trong bốn yếu tố cơ bản của marketing hỗn hợp, gồm 4 chữ

P: Price (Giá cả), Product (Sản phẩm), Promotion (Chiêu thị) và Place (Phân phối) [8].

Theo Belch và Belch (2012), các miếng ghép được sử dụng để lấp đầy các mục tiêu truyền thông của tổ chức thường được hướng đến là phối thức chiêu thị hay xúc tiến hỗn hợp. Đó là quảng cáo, marketing trực tiếp, marketing trên Internet, khuyến mãi, quan hệ công chúng, và bán hàng trực tiếp. Bài báo này tập trung vào năm phần, bao gồm quảng cáo, marketing trực tiếp, marketing trên Internet, khuyến mãi và tiếp thị truyền miệng [2].

2.2. Công cụ xúc tiến hỗn hợp

2.2.1. Quảng cáo

Theo Taylor và John (1978), mục đích của quảng cáo là để thuyết phục khách hàng tiềm năng rằng dịch vụ hay sản phẩm của công ty là tốt nhất, thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp và để giữ chân khách hàng hiện tại. Quảng cáo thật sự tác động mạnh mẽ đến ngành công nghiệp dịch vụ lưu trú [11]. Vào năm 2007, các trang web du lịch trực tuyến được ước tính đóng góp 73 tỷ USD trong tổng doanh thu của ngành công nghiệp dịch vụ lưu trú [9, 10].

2.2.2. Marketing trên Internet

Jen Williams (2012) định nghĩa marketing trên Internet là quá trình quảng bá thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ thông qua Internet. Marketing trên internet có nhiều loại, bao gồm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), hình thức quảng cáo trả tiền cho mỗi click chuột, tiếp thị mạng xã hội (SMM), marketing qua email, marketing lan truyền trên mạng, tiếp thị bài viết hoặc qua blog của khách hàng và tiếp thị liên kết [7].

2.2.3. Chương trình khuyến mãi

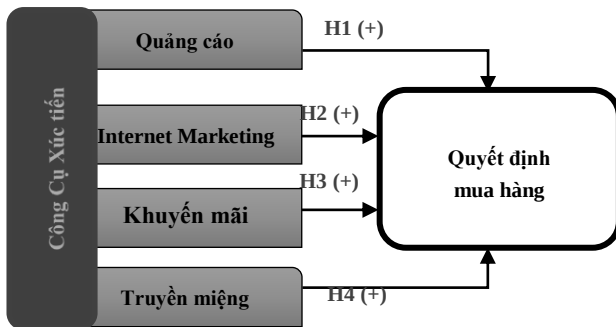
Chương trình khuyến mãi cho người tiêu dùng bao gồm

nhiều loại ưu đãi khác nhau như: sản phẩm mẫu, phiếu giảm giá, chiết khấu, quà tặng, các gói sản phẩm combo. Nghiên cứu của National Institute of Open Schooling (2015) cho thấy khuyến mãi đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng của sản phẩm [10].

2.2.4. Tiếp thị truyền miệng

Tiếp thị truyền miệng (word-of-mouth: WOM) là lời giới thiệu của một khách hàng hài lòng bởi dịch vụ hay sản phẩm tốt của một doanh nghiệp đến các khách hàng khác [4]. Theo tạp chí Forbes (2014), 92% người tiêu dùng tin tưởng vào kiến nghị từ người thân của họ hơn so với tất cả các hình thức khác của quảng cáo. Một chiến lược WOM marketing thành công khi tạo được sự tin tưởng và có giá trị về mặt xã hội [5].

2.3. Mô hình đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- H1: Quảng cáo có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- H2: Marketing trên Internet có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- H3: Khuyến mãi có mối quan hệ tích cực với quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
- H4: Tiếp thị truyền miệng có mối quan hệ tích cực với các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết. Cơ sở lý luận được tổng hợp từ nhiều nguồn học thuật khác nhau, có độ tin cậy cao.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp khảo sát. Bảng khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu của 200 mẫu. Sau khi thu thập, dữ liệu được mã hoá và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Các khách sạn tầm trung (2 - 3 sao) tại TP Đà Nẵng.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Thời gian: 10 tháng (từ 01/12/2016 – 30/9/2017).

Không gian: Các khách sạn tầm trung (2 - 3 sao) tại TP Đà Nẵng.

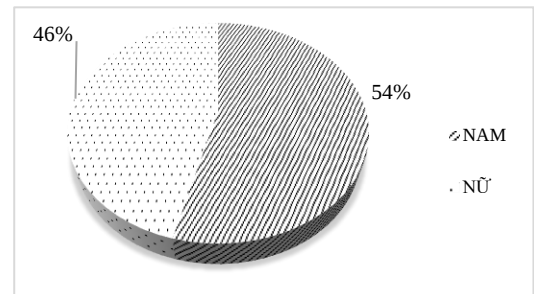
Thời gian khả dụng của nghiên cứu: Dựa vào số liệu từ Sở Du lịch TP Đà Nẵng đã trình bày ở phần Giới thiệu cùng với phân tích của tác giả dựa trên đặc thù của chiến lược xúc tiến hỗ trợ của các khách sạn trên địa bàn TP, nghiên cứu này có tính khả dụng trong thời gian 10 năm.

4. Phân tích và đánh giá

4.1. Phân tích

4.1.1. Thống kê mô tả

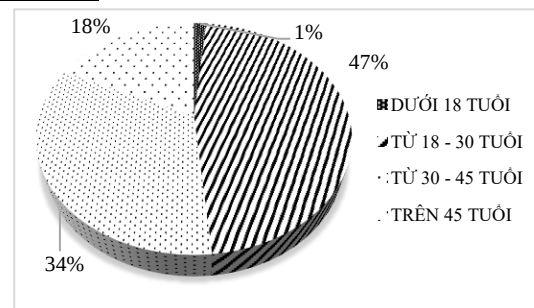
Giới tính



Hình 2. Biểu đồ tỷ lệ giới tính

Hình 2 cho thấy sự khác biệt về tỷ lệ nam (54%) và nữ (46%) không phải là quá lớn. Điều này được lý giải vì khách hàng thuê phòng tại khách sạn thường là cặp đôi, bạn bè và gia đình.

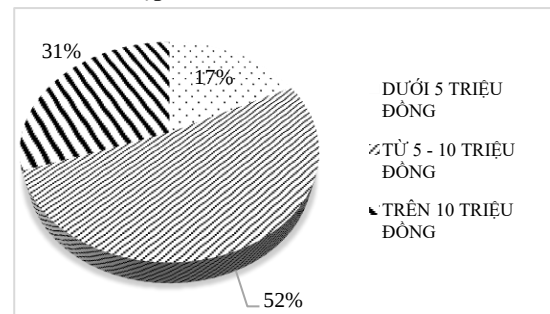
Lứa tuổi



Hình 3. Phân bố nhóm tuổi

Theo Hình 3, số người được khảo sát từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ 47% (94 người trả lời). Số người được khảo sát từ 30 tới 45 tuổi chiếm 33,5% (67 người trả lời). Số người được khảo sát quá 45 tuổi và dưới 18 tuổi lần lượt chiếm 18% (36 người trả lời) và 1,5% (3 người trả lời). Có thể thấy rằng người trả lời có độ tuổi từ 18 - 45 tuổi chiếm tỷ trọng lớn (80,5% trong tổng số). Đây cũng là khách hàng mục tiêu của khách sạn.

Mức thu nhập

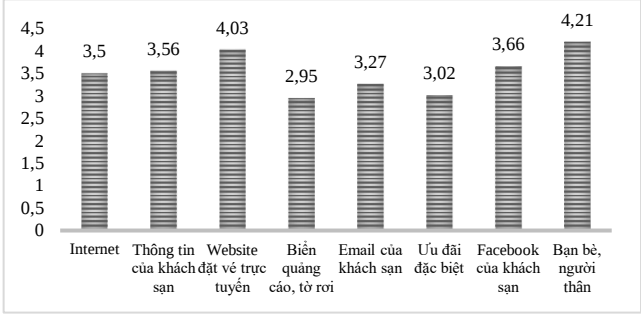


Hình 4. Phân bố thu nhập

Theo Hình 4, số người được khảo sát có thu nhập hàng tháng từ 5 - 10 triệu đồng là 104 người, chiếm 52% trong tổng số. Những người được khảo sát có thu nhập hàng tháng trên 10 triệu đồng là 61 người, chiếm 30,5% trong tổng số. Trong khi đó, số người được khảo sát còn lại có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng là 35 người, chiếm

17,5% trong tổng số. Hình 4 cho thấy nhu cầu của khách hàng mục tiêu có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng và lớn hơn 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ hơn 82%.

4.1.2. Mức độ ảnh hưởng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp



Hình 5. Giá trị trung bình của các công cụ

Theo Hình 5, các yếu tố được đánh giá ảnh hưởng cao nhất đến khách hàng đặt phòng ở khách sạn 2 - 3 sao là thông qua giới thiệu của bạn bè, người thân và các khách sạn được đánh giá cao trên các website đặt vé trực tuyến, cụ thể là 4,21 và 4,03. Các biển quảng cáo và tờ rơi là công cụ ảnh hưởng thấp nhất, với tỷ lệ chỉ hơn 2,95. Những công cụ còn lại dao động ở mức 3,02 - 3,66.

Qua khảo sát trên, truyền miệng và Internet là hai kênh chính giúp khách hàng lựa chọn khách sạn. Các kênh ít ảnh hưởng nhất đối với khách sạn 2 - 3 sao là quảng cáo.

4.1.3. Phân tích hồi quy

Các công cụ xúc tiến được mã hóa như Bảng 1.

Bảng 1. Bảng tổng hợp các thang đo được mã hóa

Mã hoá	Công cụ xúc tiến
C7.5	Được gợi ý bởi công cụ tìm kiếm
C7.6	Website trang chủ khách sạn đầy đủ thông tin
C7.7	Đánh giá trên các trang web trung gian
C7.8	Tờ rơi, bảng hiệu hấp dẫn
C7.9	Chương trình khuyến mãi hấp dẫn
C7.10	Trang facebook đủ thông tin hữu ích
C7.11	Được giới thiệu từ bạn bè, người thân
Y8	Hiệu quả của chiến lược xúc tiến

Kết quả sau khi thực hiện hồi quy tuyến tính:

Bảng 2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	Hồi quy	25,625	7	3,661	15,656	000 ^b
	Phần dư	33,904	145	0,234		
	Tổng cộng	59,529	152			

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,656 ^a	0,430	0,403	0,484

Theo Bảng 2, giá trị xác suất là 0,000 (<0,05) nên kết quả có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, chỉ số R Square là

0,430, tức 43% của biến phụ thuộc (hiệu quả chiến lược xúc tiến hỗn hợp) có thể được giải thích bởi 7 biến độc lập thuộc các thành phần của xúc tiến hỗn hợp.

Bảng 2. Bảng hệ số quan hệ

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta		
(Constant)	-0,093	0,388		-0,241	0,810
C.7.5	0,370	0,102	0,241	3,622	0,000
C.7.6	0,021	0,044	0,032	0,485	0,628
C.7.7	0,110	0,048	0,147	2,272	0,025
C.7.8	0,049	0,049	0,064	1,001	0,318
C.7.9	-0,009	0,046	-0,013	-0,195	0,846
C.7.10	0,181	0,070	0,167	2,591	0,011
C.7.11	0,486	0,071	0,459	6,838	0,000

Dựa vào hệ số “sig”, có thể thấy rằng chỉ có các biến độc lập $X_{C.7.5}$, $X_{C.7.7}$, $X_{C.7.10}$ và $X_{C.7.11}$ có chỉ số sig dưới 0,05, tương ứng, 0,000; 0,025; 0,011 và 0,000 nên có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với các biến phụ thuộc Y8. Ngược lại, các biến độc lập với các chỉ số sig > 0,05 là không có ý nghĩa thống kê. Từ đó ta có phương trình hồi quy tuyến tính:

$$Y_8 = -0,093 + 0,370X_{C.7.5} + 0,110X_{C.7.7} + 0,181X_{C.7.10} + 0,486X_{C.7.11} \pm 0,484$$

Từ những phân tích trên, đi đến kết luận:

• Từ chối H1: Các yếu tố C.7.8 là một công cụ quảng cáo có các chỉ số quan trọng 0,318 (>0,05). Do đó, các công cụ quảng cáo không có mối quan hệ với các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

• Chấp nhận H2: Mặc dù các yếu tố C.7.6 có chỉ số sig > 0,05, nó chỉ là một trong bốn yếu tố của tiếp thị Internet đề cập. Hơn nữa, ba yếu tố C.7.5, C.7.7 và C.7.10 có chỉ số sig < 0,05 và chỉ số tương quan Pearson > 0,2. Do đó, các công cụ tiếp thị Internet góp phần tích cực đến các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

• Từ chối H3: Các yếu tố C.7.9 là một công cụ xúc tiến bán hàng có chỉ số quan trọng 0,846 (> 0,05). Do đó, các công cụ xúc tiến bán hàng không có mối quan hệ với các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

• Chấp nhận H4: Yếu tố C.7.11 có chỉ số sig < 0,05 và chỉ số tương quan Pearson > 0,2. Như vậy, tiếp thị truyền miệng góp phần tích cực đến các quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

4.2. Thảo luận

Phân tích đã làm rõ được mục tiêu nghiên cứu. Hiệu quả của các chiến lược hiện tại được đánh giá để tìm ra các công cụ tiếp thị thích hợp cho các dự án khách sạn trên địa bàn TP Đà Nẵng được xác định. Cụ thể, dựa vào kết quả phân tích, công cụ truyền miệng và marketing trực tuyến là những công cụ hiệu quả nhất. Điều này cho thấy tầm quan trọng và ảnh hưởng từ bình luận, đánh giá từ

khách hàng trên những trang mạng trực tuyến hoặc từ các diễn đàn về du lịch. Bên cạnh đó, công cụ quảng cáo và khuyến mãi không đem lại hiệu quả cho chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Do đó, các khách sạn có thể cắt giảm ngân sách cho quảng cáo khuyến mãi. Thay vào đó, tập trung xây dựng chiến lược truyền miệng trực tuyến qua những trang mạng trung gian giúp khách hàng đặt phòng và tìm hiểu thông tin như Agoda, Trivago, Expedia, booking.com...

5. Kết luận

Với mục đích phát triển chiến lược xúc tiến cho các khách sạn ở Đà Nẵng, kết quả nghiên cứu của bài báo này cho thấy rằng các khách sạn trên địa bàn TP đã có một số bước đi đúng đắn trong việc phát triển các chiến lược quảng bá doanh nghiệp. Tuy nhiên, sau khi xem xét các lý thuyết kết hợp với kết quả khảo sát, tác giả thấy rằng các khách sạn ở Đà Nẵng cần phải cải thiện thêm về chiến lược xúc tiến. Cụ thể, doanh nghiệp nên tập trung vào công cụ truyền miệng và marketing trực tuyến khi xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp, bởi trong bối cảnh bùng nổ công nghệ số ngày nay, khách hàng có xu hướng tìm kiếm thông tin trực tuyến, đặc biệt là những phản hồi, bình luận của các khách hàng đã trải nghiệm.

Về định hướng nghiên cứu trong tương lai, tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo sẽ đào sâu về phân khúc khách hàng dựa trên yếu tố thu nhập, tập trung vào chất lượng dịch vụ, và tìm giải pháp để mỗi khách sạn trở nên khác biệt hơn so với các khách sạn khác trong cùng phân khúc. Bên cạnh đó, cần tập trung giải quyết vấn đề liên quan đến yếu tố mùa của thị trường du lịch để đảm bảo sự phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, 2017, <http://tourism.danang.gov.vn/chi-tiet?idcat=1705334&articleId=2504042>
- [2] Belch, G. E. and Belch, M. A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th edn)*, Singapore, McGraw-Hill Irwin., 2012, pp. 60.
- [3] Brian Thomas, *Direct Marketing in Practice*, United Kingdom, Elsevier Ltd., 2002, pp. 4.
- [4] Entrepreneur Media, Inc., *Word-of-Mouth Advertising*, <http://entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising/>, accessed 19 Apr. 2016.
- [5] Forbes Magazine, *Why Word of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media*, <http://forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>, accessed 19 Apr. 2016.
- [6] Jared Lewis, *Ways the Media Has Impacted the Hospitality Industry*, <http://smallbusiness.chron.com/ways-media-impacted-hospitality-industry-38552.html/>, accessed 17 Jun. 2016.
- [7] Jen Williams., *What is Internet Marketing?*, 2012, <http://searchenginejournal.com/what-is-internet-marketing/56213/>, accessed 19 Apr. 2016.
- [8] McCarthy, Jerome E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood, IL: Irwin., 1964, pp. 769.
- [9] Mukesh Trehan and Ranju Trehan, *Advertising and Sales Management*, 2009, http://books.google.com.vn/books?id=4RmqXcKJtwUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_rv&cad=0#v=onepage&qv&f=false/, accessed 19 Apr. 2016.
- [10] National Institute of Open Schooling, 2015, *Lesson 24 – Sales Promotion*, <http://old.nios.ac.in/Secbuscour/24.pdf/>, accessed 19 Apr. 2016.
- [11] Taylor, John., *How to Start and Succeed in A Business of Your Own*, Reston Pub Co., 1978, pp. 293.
- [12] Trung tâm Xúc tiến Thương mại TP Đà Nẵng, <http://tpc.danang.gov.vn/vn/Ban-tin-Cong-Thuong-quy-III-nam-2017/Lam-gi-de-du-lich-Da-Nang-phat-trien-ben-vung-nd1775.html>

(BBT nhận bài: 24/11/2017; hoàn tất thủ tục phản biện: 18/3/2018)