

NGHIÊN CỨU KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG SOCIAL WIFI MARKETING ĐỐI VỚI CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

RESEARCHING ON THE APPLICABILITY OF SOCIAL WIFI MARKETING FOR BUSINESS MODELS IN DANANG CITY

Đàm Nguyễn Anh Khoa, Nguyễn Nam Hải

Trường Đại học Bách khoa, Đại học Đà Nẵng; dnakhoa@dut.udn.vn

Tóm tắt - Các phương thức Marketing truyền thống đang dần trở nên lỗi thời và ít hiệu quả. Khách hàng ngày nay không còn bị thu hút và tin tưởng nhiều vào những kênh Marketing đó nữa. Thay vào đó, Marketing bằng các phương tiện Internet đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu. Vì lẽ đó các mô hình kinh doanh sẽ có nhiều áp lực cạnh tranh hơn bao giờ hết và buộc phải có phương pháp marketing hiệu quả hơn để sinh tồn. Social Wifi Marketing (khi người dùng truy cập Wifi miễn phí, quảng cáo sẽ hiển thị trên thiết bị di động trong thời gian chờ đăng nhập Wifi) có thể xem là một giải pháp tình huống hữu hiệu. Bài báo này nhằm mục đích tìm ra được những mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng Social Wifi Marketing, điều kiện áp dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Social Wifi Marketing tại thị trường Đà Nẵng.

Từ khóa - mô hình kinh doanh; Social Wifi Marketing; điều kiện áp dụng; các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả; quảng cáo trên internet.

Abstract - Traditional marketing methods are gradually becoming obsolete and less effective. Nowadays customers are no longer fascinated and much convinced by those marketing tools. Instead, Marketing through the Internet has become an inevitable trend. As a result, business models are facing more competition than ever, which entails the implementation of effective marketing methods for survival. SocialWifi Marketing (when users access free Wifi, advertisements will be displayed on the screen of their mobile devices while waiting to log into the Wifi) can be considered as an effective solution for the current situation. This article is aimed at finding out the appropriate business models for the application of Social WifiMarketing, application conditions, and factors influencing the effectiveness of Social Wifi Marketing in Da Nang market.

Key words - business models; Social Wifi Marketing; application conditions; factors influencing the effectiveness; internet advertising.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi. Đây cũng được xem là yếu tố kích thích sản xuất kinh doanh, là động lực thúc đẩy sản xuất, tăng năng suất lao động và tạo đà cho sự phát triển của xã hội. Từ thực tế đó, Marketing đã và đang trở thành một hệ thống chức năng có vị trí quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp trên nhiều góc độ. Hơn bao giờ hết, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng thông qua các công cụ Marketing [1]. Ngoài ra, Marketing còn giúp doanh nghiệp linh hoạt trong việc nắm bắt được thời cơ, nhu cầu của khách hàng, từ đó tìm cách đáp ứng những nhu cầu, tạo được lợi thế cạnh tranh, tăng khả năng tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

Các phương thức Marketing truyền thống đã trở nên lỗi thời và giảm tính hiệu quả. Khách hàng hiện nay không còn bị thu hút và tin tưởng nhiều vào những kênh Marketing đó nữa. Thay vào đó, Internet đã mở ra thời kỳ mới, giúp người tiêu dùng, giúp khách hàng dễ dàng có thông tin họ mong muốn. Với xu thế bùng nổ Internet hiện nay, việc Marketing online thông qua quảng bá Website sẽ giúp việc thu hút được lượng khách hàng lớn với chi phí thấp nhất [6]. Trước khi mua sắm, khách hàng thường tìm hiểu thông tin trực tuyến để tham khảo và đưa ra lựa chọn tốt nhất. Đó là điều thuận lợi khi quảng bá sản phẩm, dịch vụ qua Internet. Một bước tiến nữa về Internet đó là khách hàng không chỉ tìm kiếm và bấm chuột nữa, mà trong thời đại Marketing trực tuyến này, khách hàng ngày càng thông minh. Họ luôn tham khảo ý kiến từ bạn bè của mình và sử dụng các công cụ truyền thông xã hội để có thông tin chính xác hơn.

Sự phát triển mạnh mẽ của Social Wifi Marketing trên thế giới đã đem lại thành công cho rất nhiều những nhãn hàng lớn [4], song khái niệm Social Wifi Marketing vẫn còn

khá mới mẻ tại Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Từ đó mục tiêu của đề tài là tìm ra được những mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng Social Wifi Marketing, điều kiện áp dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Social Wifi Marketing tại thị trường thành phố Đà Nẵng. Qua đó giúp các mô hình kinh doanh tiếp cận dễ dàng hơn với người tiêu dùng mà không hề tạo cảm giác khó chịu như nhiều loại quảng cáo trên Internet khác.

2. Giải quyết vấn đề

2.1. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Công cụ sử dụng

Phần mềm SPSS (Statistical Product and Services Solutions) là một phần mềm thống kê, thường được sử dụng trong nghiên cứu điều tra xã hội học, phân tích kinh tế, đặc biệt là lĩnh vực nghiên cứu thị trường [2]. SPSS cung cấp một hệ thống quản lý dữ liệu và khả năng phân tích thống kê với giao diện thân thiện cho người dùng trong môi trường đồ họa, sử dụng các trình đơn mô tả và các hộp thoại đơn giản.

2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tác giả xây dựng cơ sở lý luận bằng cách thu thập dữ liệu thứ cấp về Social Wifi Marketing qua những bài báo, tài liệu, cơ sở dữ liệu có độ tin cậy cao [1]. Từ đó tác giả đưa ra những giả thuyết ban đầu.

Phương pháp khảo sát: Sử dụng bảng khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp. Phần mềm SPSS được sử dụng để nhập, xử lý và phân tích số liệu.

2.2. Cơ sở nghiên cứu

Từ thông tin có được qua phương pháp nghiên cứu tài liệu, tác giả đề xuất các giả thuyết và được mã hóa thành các biến như dưới đây.

2.2.1. Khái niệm Social Wifi Marketing

(HIEU 1) Là phương tiện truyền thông xã hội, môi trường tương tác mang tính công cộng [4];

(HIEU 2) Diễn ra trên nền tảng Internet [4];

(HIEU 3) Người dùng tự quyết định nội dung quảng cáo [5];

(HIEU 4) Các thành viên tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp hai chiều và/hoặc đa chiều một cách chủ động [4];

(HIEU 5) Sử dụng WiFi làm phương tiện để lan tỏa thông tin tiếp thị tới những người đang hiện diện xung quanh ở một khu vực nhất định [4];

(HIEU 6) Quảng cáo sẽ hiển thị toàn màn hình trên thiết bị di động của người dùng trong thời gian chờ đăng nhập wifi miễn phí, đủ để người dùng ghi nhớ về sản phẩm [4];

(HIEU 7) Quảng cáo sẽ kèm theo những thao tác đơn giản kết nối với các phương tiện truyền thông xã hội phổ biến như Facebook, Twitter... để thông điệp marketing được chia sẻ đến cộng đồng một cách tự nhiên nhất [4].

2.2.2. Đặc điểm của Social Wifi Marketing

(DAC DIEM 1) Thông tin được lan tỏa tự động tới những khách hàng tiềm năng đang sử dụng Wifi trong khu vực xung quanh điểm phát sóng Wifi [4];

(DAC DIEM 2) Việc tiếp thị trở nên cực kỳ hiệu quả với chi phí thấp [5];

(DAC DIEM 3) Việc tiếp thị được thực hiện dưới sự cho phép của khách hàng, không làm cho khách hàng có cảm giác khó chịu [4];

(DAC DIEM 4) Các ứng dụng hỗ trợ Social Wifi Marketing có khả năng chạy trên hầu hết các điện thoại thông minh, sử dụng hệ thống truyền tải dữ liệu mạnh mẽ, ổn định, và có khả năng gắn kết chặt chẽ với Facebook, Google +...[5];

(DAC DIEM 5) Thực hiện Social Wifi Marketing không quá phức tạp và không đòi hỏi nhiều ở mô hình kinh doanh, dù là một quán ăn nhỏ hay một cửa hàng trung bình cũng có thể áp dụng [4].

2.2.3. Những mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng Social Wifi Marketing

Theo công ty Phoenix Media JSC Truyền thông Phương Hoàng (phoenixmedia.com.vn), một trong những công ty tiên phong trong việc áp dụng Social Wifi Marketing tại Việt Nam, có một số mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng như: quán Cafe, nhà hàng, khách sạn, Wifi công cộng, địa điểm tổ chức sự kiện, các công ty kinh doanh, bệnh viện, trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí...

2.2.4. Điều kiện áp dụng Social Wifi Marketing

(DIEU KIEN 1) Mô hình kinh doanh phải phù hợp để áp dụng Social Wifi Marketing [3];

(DIEU KIEN 2) Các sản phẩm và dịch vụ của mô hình kinh doanh phải mang tính thương mại (sản xuất và kinh doanh thường xuyên) [3];

(DIEU KIEN 3) Mô hình kinh doanh phải hoạt động suốt thời gian áp dụng Social Wifi Marketing [3];

(DIEU KIEN 4) Mô hình kinh doanh phải có nhà cung cấp dịch vụ Social Wifi Marketing, phải trả phí ban đầu và phí duy trì nếu có [4];

(DIEU KIEN 5) Lãnh đạo mô hình kinh doanh và nhân viên phải có hiểu biết về công nghệ và hợp tác áp dụng Social Wifi Marketing [3].

2.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của phương pháp Social Wifi Marketing

(YEU TO 1) Văn minh và thói quen tiêu dùng [3];

(YEU TO 2) Phạm vi phủ sóng của thiết bị phát sóng wifi [3];

(YEU TO 3) Trình độ phát triển của khoa học kỹ thuật [3];

(YEU TO 4) Cơ chế chính sách quản lý của Nhà nước [3];

(YEU TO 5) Loại sản phẩm và chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ ...[3];

(YEU TO 6) Sự bảo mật của hệ thống Wifi [3];

(YEU TO 7) Quan điểm lãnh đạo và sự hợp tác của nhân viên [3].

3. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

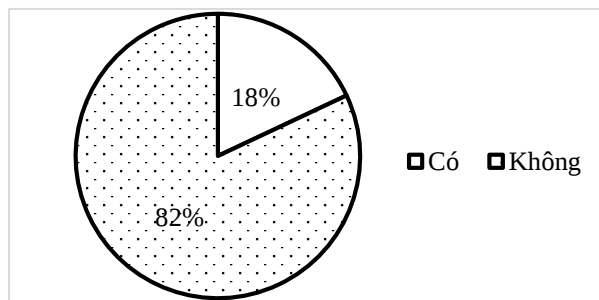
3.1. Đặc điểm và quy mô mẫu

Số lượng mẫu khảo sát của đề tài là 100, bao gồm các mô hình kinh doanh vừa và nhỏ trên khắp địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling), lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những địa điểm có nhiều khả năng gặp được đối tượng khảo sát.

3.2. Phân tích thống kê mô tả

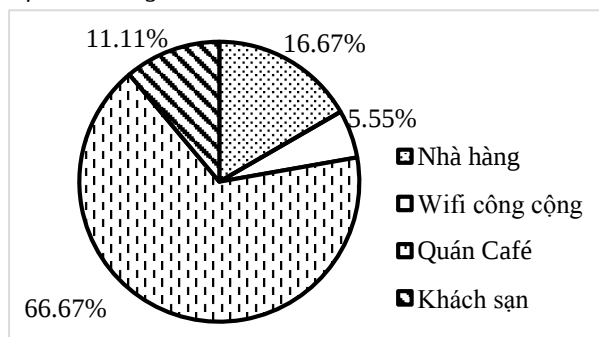
3.2.1. Tỷ lệ sử dụng Social Wifi Marketing



Hình 1. Biểu đồ tỷ lệ sử dụng Social Wifi Marketing

Chỉ có 18% mô hình kinh doanh có sử dụng Social Wifi Marketing.

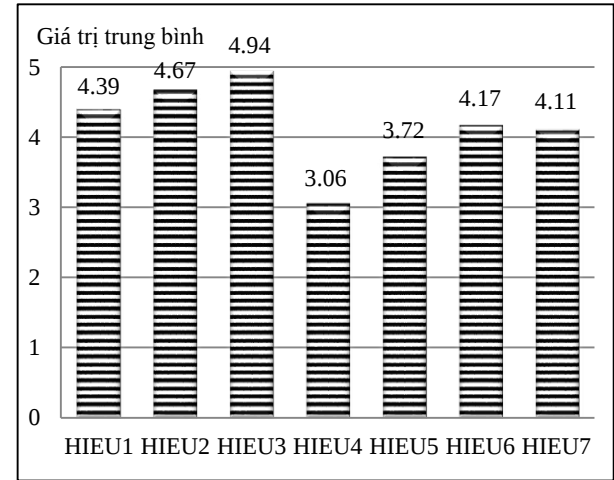
3.2.2. Tỷ lệ giữa các mô hình kinh doanh sử dụng Social Wifi Marketing



Hình 2. Biểu đồ tỷ lệ giữa các mô hình kinh doanh sử dụng Social Wifi Marketing

Trong các mô hình kinh doanh sử dụng Social Wifi Marketing thì quán Cafe là mô hình kinh doanh nhiều nhất với 66,67%. Thấp hơn quán Cafe là nhà hàng (16,67%) và khách sạn (11,11%). Thấp nhất là Wifi công cộng với 5,55%.

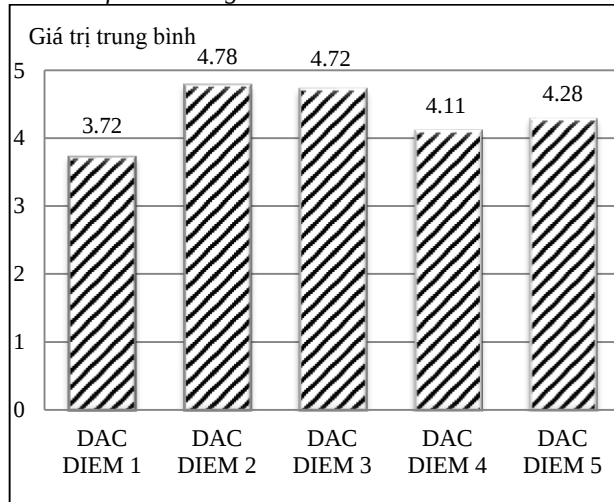
3.2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khái niệm Social Wifi Marketing



Hình 3. Biểu đồ giá trị trung bình của các nhân tố ảnh hưởng đến khái niệm Social Wifi Marketing

Hầu hết các nhân tố trong khái niệm Social Wifi Marketing đều có giá trị trung bình ≥ 4 , như vậy các mô hình kinh doanh hiểu khá đúng về khái niệm Social Wifi Marketing.

3.2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến đặc điểm Social Wifi Marketing



Hình 4. Biểu đồ giá trị trung bình của các nhân tố ảnh hưởng đến đặc điểm Social Wifi Marketing

Hầu hết các nhân tố trong đặc điểm Social Wifi Marketing đều có giá trị trung bình ≥ 4 , như vậy các mô hình kinh doanh hiểu khá đúng về đặc điểm Social Wifi Marketing.

3.3. Phân tích hồi quy

3.3.1. Phân tích hồi quy mô hình 1 - điều kiện áp dụng

Sau khi chạy phân tích tương quan và phân tích hồi quy lần 1 để loại các biến không đạt yêu cầu, tiến hành phân tích hồi quy lần 2 ta có Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy mô hình 1 lần 2

STT	Giả thuyết	Biến	Nội dung	Kết quả
1	DIEU KIEN 2	X2	Beta chuẩn hóa	0,622
2			Sig.	0,000
3	DIEU KIEN 4	X4	Beta chuẩn hóa	0,434
4			Sig.	0,004
5	Sig. của kiểm định F			0,000
6	R bình phương hiệu chỉnh			0,756
7	Hằng số Beta			- 0,487
8	Sai số chuẩn			0,189

Phương trình hồi quy:

$Y = 0,622 \cdot X2 + 0,434 \cdot X4 - 0,487 \pm 0,189$

Từ phương trình hồi quy, có thể thấy rằng các hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 cho thấy các biến độc lập có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc. Có nghĩa là khi những biến này phát triển theo hướng tích cực, thì khả năng áp dụng được Social Wifi Marketing cũng tăng lên theo chiều thuận.

3.3.2. Phân tích hồi quy mô hình 2 - các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả

Sau khi chạy phân tích tương quan và phân tích hồi quy lần 1 để loại các biến không đạt yêu cầu, tiến hành phân tích hồi quy lần 2 thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy mô hình 2 lần 2

STT	Giả thuyết	Biến	Nội dung	Kết quả
1	YEU TO 1	X1	Beta chuẩn hóa	0,271
2			Sig.	0,004
3	YEU TO 2	X2	Beta chuẩn hóa	0,281
4			Sig.	0,006
5	YEU TO 3	X3	Beta chuẩn hóa	0,176
6			Sig.	0,042
7	YEU TO 5	X5	Beta chuẩn hóa	0,174
8			Sig.	0,019
9	YEU TO 6	X6	Beta chuẩn hóa	0,281
10			Sig.	0,006
11	Sig. của kiểm định F			0,000
12	R bình phương hiệu chỉnh			0,956
13	Hằng số Beta			- 0,612
14	Sai số chuẩn			0,102

Phương trình hồi quy:

$Y = 0,271 \cdot Z1 + 0,281 \cdot Z2 + 0,176 \cdot Z3 + 0,174 \cdot Z5 + 0,281 \cdot Z6 - 0,612 \pm 0,102$

Từ phương trình hồi quy, có thể thấy rằng các hệ số Beta chuẩn hóa đều lớn hơn 0 cho thấy các biến độc lập có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc. Có nghĩa là khi những biến này phát triển theo hướng tích cực thì mức độ hiệu quả của Social Wifi Marketing cũng tăng lên theo chiều thuận.

4. Bàn luận

Bài nghiên cứu đã giải quyết được vấn đề đặt ra, tìm ra được những mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng Social

Wifi Marketing, điều kiện áp dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Social Wifi Marketing tại thị trường thành phố Đà Nẵng.

Kết quả nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp có sự nhất quán trong phân khái niệm, đặc điểm, các mô hình kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa thực tế và cơ sở lý thuyết, chỉ có 2 trong 5 giả thuyết về điều kiện áp dụng được thừa nhận và 5 trong 7 giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Social Wifi Marketing được thừa nhận. Điều này có thể được lý giải bởi sự khác biệt giữa thị trường thành phố Đà Nẵng và các thị trường khác được nghiên cứu trong những dữ liệu thứ cấp.

Nghiên cứu có thể giúp các mô hình doanh nghiệp ở Đà Nẵng nhận biết mô hình kinh doanh của mình có phù hợp và đủ điều kiện áp dụng Social Wifi Marketing hay không, và khi áp dụng thì nên chú ý các yếu tố nào để đạt hiệu quả cao.

Ưu điểm của đề tài nghiên cứu là sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học như phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp khảo sát, sử dụng phần mềm hỗ trợ, theo đúng trình tự nghiên cứu, khách quan trong đo lường và thu thập số liệu... Tuy nhiên, bên cạnh đó, đề tài có những nhược điểm như số lượng đối tượng khảo sát chưa nhiều; Đà Nẵng là một thị trường tương đối lớn và phát triển nên kết quả nghiên cứu không áp dụng được cho các thị trường nhỏ, chưa phát triển.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy chỉ có 18% các mô hình kinh doanh có sử dụng Social Wifi Marketing. Như vậy ở Đà Nẵng, phương pháp này chưa được áp dụng phổ biến. Mô hình kinh doanh lý tưởng nhất để áp dụng Social Wifi Marketing là quán Cafe, tiếp đến là nhà hàng, khách sạn, Wifi công cộng,... Theo kết quả khảo sát, hầu hết các nhân tố trong khái niệm và đặc điểm Social Wifi Marketing đều có giá trị trung bình ≥ 4 , như vậy các mô hình kinh doanh hiệu quả đúng về khái niệm và đặc điểm Social Wifi Marketing. Những mô hình kinh doanh có thể áp dụng Social Wifi Marketing là quán Cafe, nhà hàng, khách sạn, Wifi công cộng, địa điểm tổ chức sự kiện, các công ty kinh doanh, bệnh viện, trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí...

Có hai điều kiện áp dụng Social Wifi Marketing cho các mô hình kinh doanh tại thị trường thành phố Đà Nẵng. Trong đó điều kiện quan trọng nhất là “Các sản phẩm và dịch vụ

của mô hình kinh doanh phải mang tính thường nhật (sản xuất và kinh doanh thường xuyên)” (hệ số beta chuẩn hóa 0,622); thứ 2 là “Mô hình kinh doanh phải có nhà cung cấp dịch vụ Social Wifi Marketing, phải trả phí ban đầu và phí duy trì nếu có” (hệ số beta chuẩn hóa 0,434). Có năm yếu tố tác động đến hiệu quả của Social Wifi Marketing tại thành phố Đà Nẵng. Trong đó 2 yếu tố quan trọng nhất là “Phạm vi phủ sóng của thiết bị phát sóng Wifi” và “Sự bảo mật của hệ thống Wifi” (hệ số beta chuẩn hóa 0,281); thứ 3 là “Văn minh và thói quen tiêu dùng” (hệ số beta chuẩn hóa 0,271); thứ 4 là “Trình độ phát triển của khoa học kỹ thuật” (hệ số beta chuẩn hóa 0,176); Thứ 5 là “Loại sản phẩm và chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ...” (hệ số beta chuẩn hóa 0,174).

5. Kết luận

Từ những kết quả nghiên cứu trên, tác giả cho rằng Social Wifi Marketing là giải pháp marketing hiện đại và hiệu quả cho các mô hình kinh doanh vừa và nhỏ tại thị trường Đà Nẵng.

Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã cho thấy tình hình áp dụng Social Wifi Marketing tại thành phố Đà Nẵng, những loại mô hình kinh doanh phù hợp để áp dụng Social Wifi Marketing, những điều kiện áp dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của phương thức này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Anh Sơn, *Giáo trình nghiên cứu Marketing*, Tài liệu giảng dạy, Trường Đại học Đà Lạt, 1999.
- [2] Đào Trung Kiên, *SPSS là gì và các ứng dụng*, <http://nghiencuudinhluong.com/gioi-thieu-ve-spss/>, Truy cập ngày 26 tháng 10 năm 2014.
- [3] Nguyễn Đăng Dâu và Nguyễn Xuân Tài, *Giáo trình Quản lý công nghệ*, Tài liệu giảng dạy, Bộ môn Quản lý công nghệ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [4] Vương Nhân, *Social Wifi Marketing, Giải pháp internet marketing*, <http://jetland.vn/tin-tuc/social-wifi-marketing-giai-phap-internet-marketing-202.html>, Truy cập ngày 25 tháng 10 năm 2014.
- [5] Vũ Việt Dũng, *Social Wifi Marketing một bước tiến lớn của công nghệ marketing 2014*, <http://www.giaiphapso.info/giai-phap-so/social-wifi-marketing-mot-buoc-tien-lon-cua-cong-nghe-marketing-2014/>, Truy cập ngày 25 tháng 10 năm 2014.
- [6] Nguyễn Việt, *Vai trò của marketing online đối với doanh nghiệp*, <http://tapchikhcn.udn.vn/>, Truy cập ngày 25 tháng 10 năm 2014.

(BBT nhận bài: 22/09/2015, phản biện xong: 11/10/2015)