

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN
HÀNG HÓA TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ SEA



Sinh viên thực hiện

Trần Văn Bảo

Lớp: K50B - QTKD

MSV: 16K4021008

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Hoàng La Phương Hiền

Niên khóa: 2016 - 2020

LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, trong thời gian qua tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý thầy cô, đến với thầy cô tập, gia đình và bạn bè.

Trước tiên tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô giáo trường Đại học Kinh tế Huế, đặc biệt là quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã hết lòng giảng dạy, truyền đạt những kiến thức cần thiết và bổ ích cho em trong suốt thời gian học tập tại trường và qua. Đó là nền tảng cho quá trình thực hiện khóa luận cũng như công việc của em sau này.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Th.S Hoàng La Phương Hiền – giảng viên hướng dẫn khóa luận tốt nghiệp của tôi, người đã luôn quan tâm và tận tình hướng dẫn, giúp đỡ và đồng viên tôi trong khoảng thời gian tôi thực hiện khóa luận của mình.

Tiếp đó tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo, các anh/chị phòng Marketing tại trung tâm Anh ngữ SEA và đặc biệt là chị Phạm Anh Thi đã tạo cơ hội và hướng dẫn để tôi thực hiện tốt công việc tại trung tâm cũng như hoàn thành khóa luận này. tập tại quý trung tâm.

Sau cùng, tôi xin kính chúc quý thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh, Th.S Hoàng La Phương Hiền sức khỏe và có thêm niềm tin, nhiệt huyết để tiếp tục thực hiện sự mạnh mẽ cao đẹp của mình. Kính chúc trung tâm Anh ngữ SEA cùng quý anh, chị trong trung tâm luôn mạnh khỏe và gặt hái được nhiều thành công.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 28 tháng 12 năm 2019

Sinh viên thực hiện

Trần Văn Bảo

M C L C

PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài:	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
2.1. M c tiêu t ng quát	2
2.2. M c tiêu c th 	2
3. Đ i t ̄ ng và ph m vi nghiên c u.....	3
3.1. Đ i t ̄ ng nghiên c u	3
3.2. Ph m vi nghiên c u	3
4. Ph ̄ ng pháp nghiên c u.....	4
4.1. Thi t k nghiên c u	4
4.2. Nghiên c u đ nh tính	4
4.3. Nghiên c u đ nh l ̄ ng	6
4.3.1. D li u th c p.....	6
4.3.2. D li u s c p	6
4.4. Ph ̄ ng pháp ch n m u và xác đ nh kích th ̄ c m u.....	7
4.5. Ph ̄ ng pháp phân tích và x lí s li u.....	8
5. K t c u đ tài	10
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	11
CH ̄ NG 1: T NG QUAN V V N Đ NGHIÊN C U.....	11
1.1. C s lí lu n.....	11
1.1.1. Marketing–mix.....	11
1.1.2. Xúc ti n h n h p.....	13
1.1.2.1. Khái ni m xúc ti n h n h p.....	13
1.1.2.2. B n ch t c a xúc ti n h n h p.....	14
1.1.2.3. Vai trò c a ho t đ ng xúc ti n h n h p.....	14
1.1.2.4. Các công c c a xúc ti n h n h p	15
1.1.2.4.1. Qu ng cáo	15
1.1.2.4.2. Khuy n mãi.....	18
1.1.2.4.3. Quan h công chúng	20
1.1.2.4.4. Bán hàng cá nhân.....	21
1.1.2.4.5. Ho t đ ng t v n.....	23

1.1.3. Mô hình nghiên cứu để xuất	24
1.2. Các số liệu nghiên cứu.....	27
1.2.1. Thông tin Anh ngữ ở Việt Nam những năm gần đây	27
1.2.2. Thông tin Anh ngữ ở Thừa Thiên Huế những năm gần đây.	29
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XUẤT TIỀN HỖ N HỖ P TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ SEA.....	31
2.1. Tổng quan về trung tâm Anh ngữ SEA.	31
2.1.1. Giới thiệu về trung tâm Anh ngữ SEA	31
2.1.2. Tầm nhìn – sứ mệnh – giá trị cốt lõi	31
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	33
2.1.4. Các khóa học tiếng Anh của trung tâm Anh ngữ SEA	34
2.1.5. Tình hình lao động, kết quả kinh doanh từ 2016 – 2018	36
2.1.6. Tình hình hoạt động kinh doanh từ 2016 – 2018.....	37
2.2 Thực trạng hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm anh ngữ SEA.....	39
2.2.1. Hoạt động quảng cáo	39
2.2.2. Hoạt động khuyến mãi	41
2.2.3. Hoạt động quan hệ công chúng.....	43
2.2.4. Hoạt động tài trợ.....	45
2.3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến h n h p của trung tâm Anh ngữ SEA	46
2.3.1. Đối điểm mẫu nghiên cứu	46
2.3.2. Kịch bản định tin cậy của thang đo.....	50
2.3.3. Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm Anh ngữ SEA..	52
2.3.3.1. Đánh giá của học viên về hoạt động quảng cáo	52
2.3.3.2. Đánh giá của học viên về hoạt động khuyến mãi	54
2.3.3.3. Đánh giá của học viên về hoạt động quan hệ công chúng.....	55
2.3.3.4. Đánh giá của học viên về hoạt động tài trợ.....	57
2.3.4. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm Anh ngữ SEA....	59
2.3.5. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm Anh ngữ SEA.....	60
2.3.5.1. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm Anh ngữ SEA theo điểm giới tính.....	60
2.3.5.2. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến h n h p tại trung tâm Anh ngữ SEA theo giới.....	61

2.3.5.3. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến nhân học tại trung tâm Anh ngữ SEA theo ngành nghề62	62
2.3.5.4. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến nhân học tại trung tâm Anh ngữ SEA theo thu nhập64	64
CHƯƠNG 3: ĐỐI NHỊP NGÀNH VÀ GIỚI PHÁP GIÚP ĐỠ Y MỆNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN NHÂN HỌC TẠI TRUNG TÂM ANH NGỮ SEA67	67
3.1 Định hướng67	67
3.2 Giới pháp68	68
3.2.1. Giới pháp về hoạt động quảng cáo68	68
3.2.2. Giới pháp về hoạt động khuyến mãi69	69
3.2.3. Giới pháp về hoạt động quan hệ công chúng70	70
3.2.4. Giới pháp về hoạt động tài trợ71	71
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ72	72
1. Kết luận72	72
2. Kiến nghị73	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO75	75
PHỤ LỤC76	76

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Tình hình lao động của trung tâm Anh ngữ SEA từ 2016 – 2018.....	36
Bảng 2: Tình hình hoạt động kinh doanh chung của trung tâm Anh ngữ SEA từ 2016 - 2018	38
Bảng 3: Số lượng học viên của trung tâm Anh ngữ SEA trong năm 2018	39
Bảng 4: Câu hỏi điều tra	47
Bảng 5. Kiểm định độ tin cậy của thang đo	50
Bảng 6. Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của học viên đối với hoạt động quảng cáo	52
Bảng 7. Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của học viên đối với hoạt động khuyến mãi	54
Bảng 8. Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của khách hàng đối với hoạt động quan hệ công chúng	56
Bảng 9. Kiểm định giá trị trung bình và mức độ đánh giá của học viên đối với hoạt động từ thiện	57
Bảng 10. Thang kê tần số và đánh giá chung của học viên đối với hoạt động xúc tiến hân híp của trung tâm Anh ngữ SEA	59
Bảng 11. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hân híp theo giới tính tại trung tâm Anh ngữ SEA	60
Bảng 12. Kiểm định One - Way ANOVA - Test of Homogeneity of Variances và sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hân híp theo độ tuổi	61
Bảng 13. Kiểm định One - Way ANOVA và sự khác biệt trong đánh giá hai tiêu chí "Khuyến mãi" và "Hoạt động từ thiện" theo độ tuổi	62
Bảng 14: Kiểm định Kruskal - Wallis sự khác biệt trong đánh giá hai tiêu chí "Quảng cáo" và "Quan hệ công chúng" theo độ tuổi:.....	62
Bảng 15. Kiểm định One - Way ANOVA - Test of Homogeneity of Variances và sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hân híp theo nghề nghiệp.....	63
Bảng 17: Kiểm định Kruskal - Wallis sự khác biệt trong đánh giá ba tiêu chí "Quảng cáo", "Quan hệ công chúng", "Hoạt động từ thiện" theo nghề nghiệp.....	64
Bảng 18. Kiểm định One - Way ANOVA - Test of Homogeneity of Variances và sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hân híp theo thu nhập.....	65

Bảng 19: Kiểm định One - Way ANOVA và sự khác biệt trong đánh giá 3 tiêu chí "Quản cáo", "Quan hệ công chúng" và "Hội đồng quản trị" theo thu nhập.....	65
Bảng 20: Kiểm định Kruskal - Wallis và sự khác biệt trong đánh giá tiêu chí "Khuyến mãi" theo ngành nghề.....	65

Tài Liệu Việt Nam
 Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu.....	4
Sơ đồ 2: Mô hình phễu tiếp xúc tiêu theo quan điểm của Philip-Kotler.....	24
Sơ đồ 3: Mô hình nghiên cứu để xuất và hoạt động xúc tiếp tiêu nhận hợp của trung tâm Anh ngữ SEA.....	25
Sơ đồ 4: Cấu trúc tổ chức Trung tâm Anh ngữ SEA năm 2019	33
Hình 1: Chiến lược liên: "Luyện thi ở đâu?" trên Social Media Quý 3 -2019	28
Hình 2: Logo trung tâm Anh ngữ SEA	31

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

AMA	American Academy
ANI	Academy of Network and Innovations
ANOVA	Analysis of variance
E4E	English For Everyone
EFA	Exploratory Factor Analysis - Phân tích nhân tố khám phá
EUC	English Education Cambridge
GMAT	Graduate Management Admission Test
IELTS	International English Language Testing System
MTV	Một thành viên
SAT	Scholastic Assessment Test
SEA	SUCCESS ENGLISH ACADEMY
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TOEFL	Test Of English as a Foreign Language
TOEIC	Test of English for International
THPT	Trung học phổ thông

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài:

Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và sự tăng trưởng kinh tế nhanh chóng như hiện nay cũng như việc Việt Nam đã gia nhập các tổ chức thương mại thế giới WTO (World Trade Organization), TPP (Trans-Pacific Agreement - Hiệp định thương mại xuyên Thái Bình Dương)... mở ra nhiều cơ hội hợp tác quốc tế trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội giữa Việt Nam với các quốc gia khác trên toàn thế giới. Tất đó cho thấy việc học ngoại ngữ trở thành nhu cầu thiết yếu của rất nhiều người, từ trẻ em, học sinh, sinh viên đến người đi làm. Nó không chỉ cho phép chúng ta có nhiều cơ hội tìm kiếm việc làm tốt hơn mà còn giúp bổ sung thêm vốn kiến thức văn hóa nhân loại, đóng góp quan trọng vào nhu cầu hội nhập, hợp tác, phát triển với thế giới bên ngoài.

Bên cạnh đó, Thành phố Thiên Hộ là một trong những tỉnh có thể mạnh và phát triển du lịch - ngành công nghiệp không khói. Với bề dày lịch sử lâu đời với hàng trăm di tích lịch sử cấp quốc gia, hàng năm thu hút hàng triệu lượt khách du lịch trong và ngoài nước. Ngoài ra, Huyện còn nổi tiếng là vùng đất hiếu học với rất nhiều trường THPT, Đại học, Cao đẳng đóng chân trên địa bàn. Điều này đã thu hút nhiều cá nhân, tổ chức gia nhập ngành giáo dục tiếng Anh và ra sức chiếm lĩnh thị trường nơi đây, qua đó tạo nên một cuộc cạnh tranh vô cùng khốc liệt trường tiếng Anh ngoài Huyện.

Đặc biệt có thể thấy cạnh tranh trên thị trường, các trung tâm Anh ngữ không chỉ cần cung cấp những khóa học chất lượng tốt, mà cần giá cạnh tranh, xây dựng chuỗi cơ sở rộng khắp mà còn phải có những hoạt động xúc tiến hơn nữa hấp dẫn thích hợp. Với chính sách xúc tiến hơn nữa hấp dẫn hơn, trung tâm có thể dễ dàng giành lấy thị trường các khóa học của mình cũng như chuyển đổi hình thức, thông điệp đến các khách hàng một cách tốt hơn. Bên cạnh đó, thông qua các hoạt động xúc tiến hơn nữa, các trung tâm Anh ngữ có thể kích thích được hành vi học tập và trải nghiệm khóa học của khách hàng thông qua việc mang lại nhiều giá trị và lợi ích cho họ; đồng thời nhận được sự ủng hộ tích cực từ phía cộng đồng và tạo dựng được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng... Tất đó góp phần giúp trung tâm đạt được mục tiêu của mình, tăng doanh thu, lợi nhuận; giữ chân học viên cũ, thu hút thêm các học viên tiềm năng; xây dựng hình ảnh tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng và

không định được vị thế của mình trên thị trường. Chính vì vậy, hoạt động xúc tiến hỗn hợp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chính sách Marketing – mix và trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của đa phần các công ty hiện nay.

Trải qua hơn 4 năm hoạt động, trung tâm Anh ngữ SEA đã từng bước khẳng định được thế mạnh và uy tín của mình trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo tiếng Anh trên địa bàn thành phố Huế. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp được ban lãnh đạo công ty chú trọng và triển khai thường xuyên. Tuy nhiên, khi đồng thời có sự cạnh tranh gay gắt từ các trung tâm anh ngữ khác ở Huế mà chủ yếu là AMA, APAX ENGLISH, ANI ... đang nỗ lực hết mình để giành lấy thị phần thì liệu chính sách xúc tiến hỗn hợp hiện tại của trung tâm có thực sự hiệu quả hay không? Trung tâm có thể tiếp tục đồng vận với những hoạt động xúc tiến đó hay không? Những giải pháp nào cần đưa ra để nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến hỗn hợp của trung tâm? Đó là những câu hỏi cần có lời giải đáp trước tình hình thực tiễn hiện nay của trung tâm.

Nhìn thấy tầm quan trọng của những vấn đề trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài “Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA.” để làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các số liệu và thực tiễn về xúc tiến hỗn hợp.
- Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Thúc trình hoạt động xúc tiến hàng hóa trung tâm Anh ngữ SEA.

- Đối tượng điều tra: Các học viên đã và đang học tập tại trung tâm Anh ngữ SEA trong thời gian qua.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu được thực hiện tại trung tâm Anh ngữ SEA.

- Phạm vi không gian: Các học viên đã và đang học tập tại trung tâm Anh ngữ SEA tại địa bàn thành phố Huế.

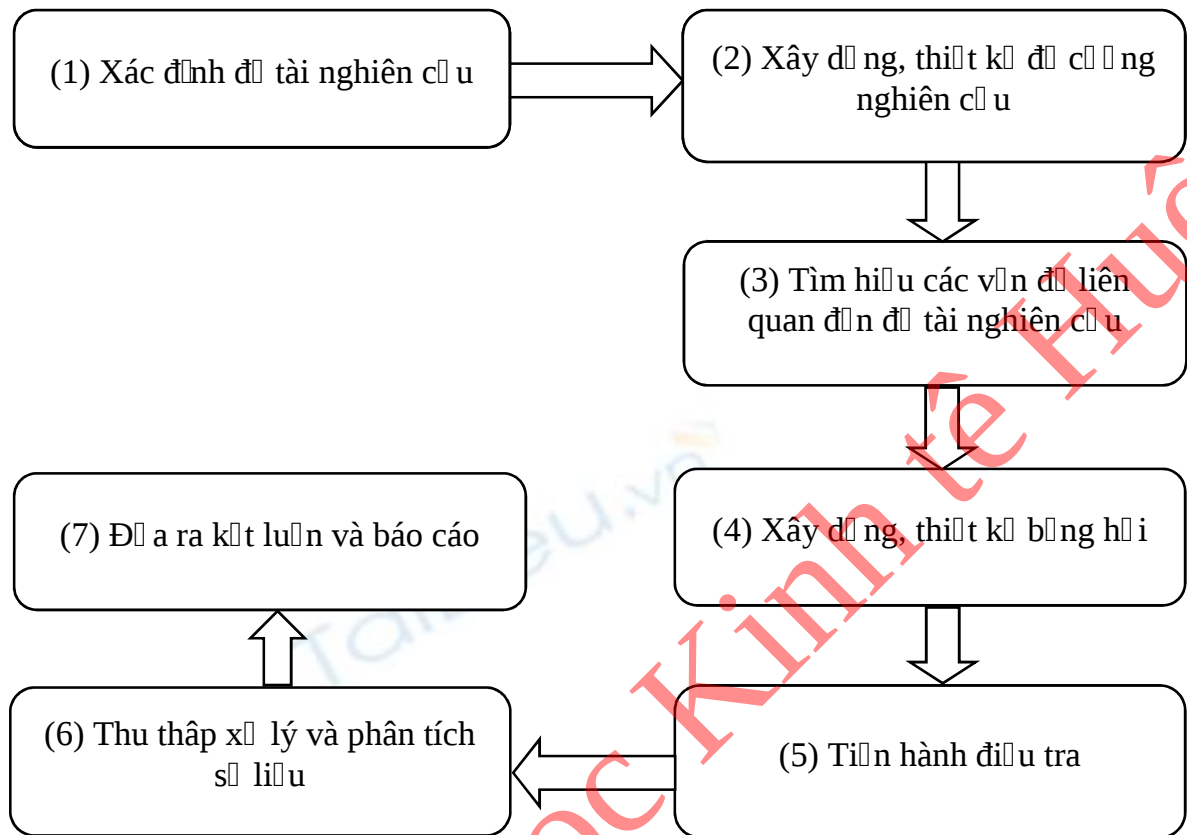
- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 10/2019 đến tháng 12/2019.

+ Thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp: Tài liệu đo lường 2016 -2018 được thu thập trong tháng 11 năm 2019.

+ Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp: Từ tháng 10/2019 đến tháng 12/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu



Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Bài giảng Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, HS Sĩ Minh)

4.2. Nghiên cứu định tính

Đầu tiên, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phỏng vấn các chuyên gia mà chủ đề:

Chị Phạm Anh Thi: Giám đốc trung tâm Anh ngữ SEA.

Anh Phạm Đức Tuấn: Nhân viên Marketing tại trung tâm Anh ngữ SEA.

Mục đích của việc phỏng vấn này để xác định các tiêu chí để đánh giá hoạt động. Đây là những người nắm rõ về chiến lược phát triển và kế hoạch Marketing của Trung tâm. Họ thông hiểu các thực tế hay là những người trực tiếp thúc đẩy các học viên tìm kiếm và học tập tại Trung tâm, nên đây là đối tượng có thể mang lại cho đề tài những thông tin cậy và chính xác nhất.

Bảng hỏi khảo sát chuyên gia:

Câu 1: Anh chị cho biết các yếu tố ảnh hưởng đến các yếu tố chính ảnh hưởng đến xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm?

Mục đích câu hỏi: Xác định các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm Anh ngữ SEA. Thu thập và phát hiện ra những yếu tố khác với nội dung lý thuyết đã đề cập.

Câu 2: So sánh với những nội dung lý thuyết đề cập và xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân. Nêu ra những yếu tố khác mà anh chị chưa đề cập đến.

Mục đích câu hỏi: Để mô tả bao quát tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA, không bỏ sót những yếu tố trong khung lý thuyết đưa ra.

Câu 3: Anh chị đánh giá thế nào về yếu tố "Bán hàng cá nhân" ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến của Trung tâm? Yếu tố này có phù hợp với lĩnh vực giáo dục trung tâm không?

Mục đích câu hỏi: Xác định yếu tố "Bán hàng cá nhân" có phù hợp với lĩnh vực giáo dục mà trung tâm đang hoạt động không? Có nên bổ sung hay lược bỏ yếu tố này trong quá trình khảo sát để phù hợp với môi trường trung tâm không?

Câu 4: Anh chị đánh giá thế nào về yếu tố "Hoạt động từ thiện" ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến của Trung tâm?

Mục đích câu hỏi: Trong quá trình thực tập tại quý trung tâm, theo ý kiến của quan của tác giả nhận thấy yếu tố "Hoạt động từ thiện" có tác động đến hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Vì vậy tác giả đặt câu hỏi này để kiểm tra ý kiến của các chuyên gia, để mô tả sự phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn.

Câu 5: Anh chị đánh giá thế nào về thực trạng xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm hiện tại? Những điểm mạnh, điểm yếu đang tồn tại?

Mục đích câu hỏi: Mời nghe những đánh giá của các chuyên gia về tình hình xúc tiến hỗn hợp hiện tại của trung tâm Anh ngữ SEA. Góp phần trong việc thực hiện đề tài nghiên cứu bám sát đề cập thực tiễn tại trung tâm.

Tiếp theo sẽ dùng phương pháp phỏng vấn sâu 5 học viên đã và đang học tiếng Anh tại Trung tâm. Quy trình phỏng vấn theo trình tự như sau:

Câu 1: Các học viên sẽ tự nói ra những ý tưởng mà thúc đẩy họ đến học tiếng Anh tại trung tâm Anh ngữ SEA.

Câu 2: So sánh với những nội dung đã chuẩn bị sẵn và nêu ra những ý tưởng khác mà các học viên có thể sẽ quan tâm nhưng không được học tại đây.

Câu 3: Đánh giá của các học viên về hoạt động xúc tiến nhân học của Trung tâm.

4.3. Nghiên cứu định lượng

Nhóm điều tra, đánh giá các chương trình xúc tiến của trung tâm Anh ngữ SEA qua ý kiến của các khách hàng.

4.3.1. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nguồn sau:

- Tất cả giáo trình, slide, bài giảng có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.
- Khóa luận tốt nghiệp, tài liệu nghiên cứu, các bài báo, tạp chí, tài liệu, thông tin tham khảo có liên quan trên Internet và thư viện trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
- Các thông tin, số liệu có liên quan đến tài liệu nghiên cứu được trung tâm Anh ngữ SEA cung cấp như: Thông tin chung về công ty, tình hình lao động, kết quả hoạt động kinh doanh trong thời gian qua, các hoạt động xúc tiến nhân học đã được triển khai...

4.3.2. Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn điều tra bằng bảng hỏi khảo sát đối với học viên đang học tập tại trung tâm Anh ngữ SEA.

➤ Bảng hỏi điều tra được thiết kế theo quy trình sau:

- (1) Xác định dữ liệu cần thu thập
- (2) Xác định dạng phỏng vấn
- (3) Đánh giá nội dung câu hỏi
- (4) Xác định hình thức trả lời
- (5) Xác định cách thức dùng tiếng
- (6) Xác định cấu trúc bảng hỏi
- (7) Xác định hình thức bảng hỏi
- (8) Thử → sửa chữa → bản cuối cùng

➤ Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm thang đo định danh, thang đo thứ bậc và thang đo Likert:

Thang đo định danh được sử dụng để đo các biến như giới tính, nghề nghiệp, nguồn thông tin tiếp cận, loại sản phẩm/dịch vụ sử dụng... Thang đo thứ bậc được sử dụng để đo các biến tương tác, thu nhập nhằm phân loại các câu trả lời giữa các nhóm được phỏng vấn.

Thang đo Likert 5 mức để đo các biến định lượng nhằm đánh giá các hoạt động xúc tiến bán hàng mà công ty thực hiện đối với góc độ khách hàng. Thang đo Likert gồm 5 mức từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý.

4.4. Phương pháp chọn mẫu và xác định kích thước mẫu

➤ Phương pháp xác định kích thước mẫu:

Kích thước mẫu nghiên cứu được xác định theo công thức Cochran (1977) như sau:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: Số lượng mẫu cần cho nghiên cứu

Z : là giá trị biến thiên chuẩn được tính sẵn trong bảng và độ tin cậy (P) (confidence level). Với độ tin cậy 95%, ta có Z=1,96

p: xác suất xuất hiện đầu hiệu quả phân tử nghiên cứu, để có kích thước mẫu lớn nhất ta chọn $p = 1 - p = 0.5$

ϵ : sai số mẫu cho phép nằm trong khoảng 5% - 10%, với nghiên cứu này ta chọn

$$\epsilon = 8\% = 0.08$$

Theo công thức trên thì cỡ mẫu là 150, chính vì vậy sinh viên thực hiện để tài số tiền hành điếu tra cho đến khi đạt được số lượng mẫu là 150 người, khi nào đó mới kết thúc quá trình khảo sát.

➤ Phương pháp chọn mẫu:

Với việc nghiên cứu, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên dành cho học viên đang tham gia học tập tại trung tâm Anh ngữ SEA. Các biện pháp

viên được lựa chọn ngẫu nhiên để phỏng vấn tại trung tâm Anh ngữ SEA (Cơ sở 1: 101 Đường Văn An và Cơ sở 2: 30 Phố Hàng Thái, Thành phố Huế)

Thông qua phỏng vấn ban đầu để tìm hiểu trung tâm Anh ngữ SEA để xác định số lượng học viên bình quân đến học tại trung tâm. Sau khi phỏng vấn các nhân viên bộ phận đào tạo thì biết được rằng trung bình mỗi ngày, trung tâm Anh ngữ SEA có khoảng 90 đến 100 học viên đến học và nhận tài liệu trình học.

Với 150 bảng hỏi, tác giả tiến hành phỏng vấn các học viên trong vòng 5 ngày, mỗi ngày 30 bảng hỏi, tổng cộng với 30 học viên. Nhờ vậy, tác giả tiến hành đi sâu tra học viên bằng bảng hỏi với bước nhảy $k = 3$ và tiến hành phỏng vấn cho đến khi đủ số lượng cần thiết. Để với những học viên đúng thời điểm bước nhảy những người chỉ trả lời phỏng vấn hay không thu được thì tổng cộng phỏng vấn thì tác giả sẽ tiến hành phỏng vấn các học viên liên tiếp những khách hàng này.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và đi sâu tra thông qua bảng hỏi nhằm thu thập thông tin có mức độ tin cậy cao.

4.5. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

➤ Đối với dữ liệu thu thập, tác giả sẽ dùng các phương pháp sau:

- Phương pháp so sánh: Tiến hành so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của trung tâm của kỳ trước so với kỳ sau.

- Phương pháp phân tích: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của trung tâm qua các năm, phân tích các dữ liệu và các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của trung tâm trong thời gian qua, các dữ liệu thu thập khác... Trên cơ sở đó đưa ra những định hướng, giải pháp phù hợp cho trung tâm.

- Sử dụng một số chỉ tiêu thống kê như tốc độ phát triển, số tuyệt đối, số tương đối...

➤ Đối với dữ liệu số cấp:

Dữ liệu số cấp sau khi được thu thập sẽ được tiến hành làm sạch, mã hóa, xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và phần mềm Excel 2007.

Một số phương pháp phân tích, xử lý số liệu được sử dụng:

- Thống kê mô tả kết hợp với biểu đồ nhằm mô tả và đặc điểm của mẫu nghiên cứu như giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, nguồn thông tin tiếp cận, loại dịch vụ sử dụng, các giá trị trung bình và các công cụ của hoạt động xúc tiến bán hàng...

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha):

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo và nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Theo nghiên cứu thì:

+ $0.8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt

+ $0.7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.8$: Thang đo có thể dùng được

+ $0.6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.7$: Có thể dùng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 sẽ được chấp nhận. Hệ số Cronbach's Alpha tổng quan biến tổng (Item- total correlation) nhỏ hơn 0.3 thì được coi là biến rác và sẽ loại bỏ khỏi thang đo.

- Kiểm định One Sample T – test: được dùng để kiểm định giá trị trung bình của tổng thể.

Giả thuyết: $H_0: \mu = \text{giá trị kiểm định}$

$H_1: \mu \neq \text{giá trị kiểm định}$

Với mức ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chấp nhận có thể bác bỏ giả thuyết H_0 .

- Kiểm định Independent Samples T – test: được dùng để so sánh hai giá trị trung bình của hai tổng thể dựa trên hai mẫu được lấy.

Giả thuyết: H_0 : Không có sự khác biệt giữa hai nhóm

H_1 : Có sự khác biệt giữa hai nhóm

Vì ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chấp nhận có sự khác biệt giả thuyết H_0 .

- Kiểm định One – Way ANOVA: để so sánh giá trị trung bình của ba nhóm trong thí nghiệm trên.

Giả thuyết: H_0 : Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H_1 : Có sự khác biệt giữa các nhóm

Vì ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chấp nhận có sự khác biệt giả thuyết H_0 .

5. Kết cấu đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA.

Chương 3: Định hướng và giải pháp giúp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại trung tâm Anh ngữ SEA.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ĐỀ TÀI

NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về đề tài nghiên cứu

1.1.1. Marketing – mix

➤ Khái niệm Marketing - mix

Marketing - mix (Marketing hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị để các doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu kinh doanh trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, chủ tịch của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lý giải rằng công thức thêm một biến số và đặt ra thuật ngữ Marketing - mix.

Theo quan điểm của Philip Kotler: “Marketing - mix là tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu”.

Hay Marketing – mix là sự phối hợp, sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm công việc chung và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu các thành phần của marketing được phối hợp đúng đắn và hiệu quả, có khả năng thích ứng tốt với những thay đổi của thị trường thì việc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ được diễn ra thuận lợi, hạn chế gặp phải những rủi ro có thể xảy ra trong kinh doanh. Qua đó, mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp có thể thực hiện được.

Các bộ phận cấu thành hay các biến số của Marketing - mix được biết đến như là 4P, do E. Jerome McCarthy đề xuất phân loại vào năm 1960. Bao gồm: Product - chiến lược sản phẩm, Price - chiến lược giá cả, Place - chiến lược phân phối và Promotion- chiến lược xúc tiến hỗn hợp (khuyến khích thị trường).

➤ Mô hình 4P trong Marketing - mix

+Product - sản phẩm: tập hợp sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Để kế hoạch kinh doanh có tính khả thi cao, đội ngũ cung cấp sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng, công ty cần phải xác định các nội dung về sản phẩm như chất lượng, chất lượng, chủng loại, mẫu mã, danh mục hàng hóa, bao gói, nhãn hiệu, chu kỳ sản xuất sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, giao hàng, sự chấp