

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ ĐỘ TUỔI VÀ KHẢ NĂNG CHI TRẢ TỚI HÀNH VI TÌM KIẾM THÔNG TIN KHÁCH SẠN CỦA KHÁCH HÀNG

RESEARCHING THE EFFECT OF AGE FACTORS AND PAYABILITY ON CUSTOMERS'S SEARCH FOR HOTEL INFORMATION BEHAVIOR

Nguyễn Thị Thúy^{1,*}, Bùi Phú Mỹ²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này dựa trên số liệu điều tra 211 khách hàng là người dân Việt Nam, bằng phương pháp nghiên cứu thu thập thông tin sơ cấp và phương pháp thu thập thông tin thứ cấp, nghiên cứu sự ảnh hưởng của yếu tố độ tuổi và khả năng chi trả tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy độ tuổi và khả năng chi trả có ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng tuy nhiên mỗi yếu tố lại có sự ảnh hưởng khác nhau. Nghiên cứu này gồm hai yếu tố ảnh hưởng là độ tuổi, khả năng chi trả; năm yếu tố chịu ảnh hưởng là: kênh tìm kiếm, thời điểm tìm kiếm, thời gian dành cho việc tìm kiếm, động cơ tìm kiếm, nội dung tìm kiếm. Trong đó, độ tuổi ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm, thời gian dành cho việc tìm kiếm, động cơ tìm kiếm, nội dung tìm kiếm của khách hàng. Còn khả năng chi trả của khách hàng ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm, nội dung tìm kiếm. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho hoạt động quảng cáo của khách sạn phù hợp với từng đối tượng khách hàng ở các độ tuổi và khả năng chi trả khác nhau.

Từ khóa: Độ tuổi, khả năng chi trả, hành vi tìm kiếm, thông tin khách sạn.

ABSTRACT

This study is based on survey data of 211 Vietnamese customers, by research method to collect primary information and method of collecting secondary information, to study the influence of age and gender factors. ability to pay to the customer's hotel search behavior. Research results show that age and ability to pay have an impact on the customer's hotel information search behavior, but each factor has a different influence. This study includes two influencing factors: age, ability to pay; The five factors that are influenced are: search channel, time of search, time spent searching, search engine, search content. In which, age affects the search channel, time spent searching, search engine, search content of customers. And the ability of customers to pay affects search engines, search content. From there, the author proposes some solutions for hotel advertising activities suitable for each customer of different ages and ability to pay.

Keywords: Age, ability to pay, search behavior, and hotel information.

¹Lớp Quản trị khách sạn 2 - K13, Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: thuynguyen04.hm@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Song song với sự phát triển của “ngành công nghiệp không khói” thì hoạt động kinh doanh khách sạn cũng có những bước tiến đáng kể. Sự phát triển của hoạt động du lịch dẫn tới sự bùng nổ mạnh mẽ về số lượng và loại hình cơ sở lưu trú khác nhau, trong đó khách sạn là loại hình chủ đạo. Điều đó được thể hiện qua số lượng cơ sở lưu trú ngày càng gia tăng. Theo số liệu thống kê của Tổng cục du lịch, số lượng cơ sở lưu trú du lịch phân theo số cơ sở năm 2017 là 17.422 cơ sở, năm 2018 là 21.611 cơ sở (tăng 24,0%), năm 2019 là 22.184 cơ sở (tăng 2,7%). Số lượng khách sạn gia tăng dẫn tới sự cạnh tranh giữa các khách sạn ở Việt Nam ngày càng gay gắt. Cùng với đó, do sự tác động của dịch bệnh Covid 19 đã làm cho sự cạnh tranh này càng trở nên gay gắt hơn do lượng khách giảm, các khách sạn phải tìm cách thu hút khách hàng nhằm đảm bảo doanh thu duy trì khách sạn. Theo Tiến sĩ Hà Văn Siêu, Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam, do ảnh hưởng của đợt dịch thứ tư, lượng du khách nội địa Việt Nam giảm 16% và doanh thu du lịch 9 tháng đầu năm giảm 41% so với cùng kỳ năm trước. Tiến sĩ Siêu cho biết: “Dịch vụ lưu trú, các công ty lữ hành và dịch vụ du lịch đã ngừng hoạt động hoặc tạm thời đóng cửa vì hầu hết các chuyến bay quốc tế và nội địa đều bị hủy hoặc gián đoạn đáng kể do hạn chế về du lịch. Tỷ lệ lấp đầy phòng của các dịch vụ lưu trú là khoảng 20% vào năm 2020 và dưới 10% trong năm 2021”. Phó giáo sư Nguyễn Quang Trung, Chủ nhiệm nhóm bộ môn Quản trị tại Khoa Kinh doanh và Quản trị Đại học RMIT, nhận định rằng “hai năm qua là khoảng thời gian đầy thách thức với ngành khách sạn và du lịch, dẫn đến giai đoạn thực sự khó khăn cho các khách sạn, nhà hàng và các cơ sở lưu trú du lịch”.

Trước sự cạnh tranh gay gắt đó, buộc các doanh nghiệp khách sạn phải tìm ra các cách nâng cao hoạt động kinh doanh và đầu tiên là nâng cao độ nhận diện, thu hút sự tìm kiếm của khách hàng với khách sạn của mình. Song song

nhu cầu của khách hàng gia tăng đòi hỏi các dịch vụ khách sạn mang tính cá nhân hóa cao. Các khách sạn cần phải tìm ra các sản phẩm phù hợp đáp ứng khách hàng mục tiêu, kích thích hành vi tiêu dùng của khách hàng bằng cách nghiên cứu về nhân khẩu học trong đó có hai yếu tố nổi bật: độ tuổi và khả năng chi trả. Chiến lược giúp cho việc tiếp cận thông tin của khách hàng về khách sạn trở nên dễ dàng, đơn giản, thú vị hơn là một trong những nhiệm vụ quan trọng đặt ra cho các doanh nghiệp khách sạn hiện nay. Đồng thời, trong quá trình ra quyết định tiêu dùng hành vi tìm kiếm thông tin là một trong những hành vi đầu tiên trong quá trình tiêu dùng của khách hàng tác động đến quyết định chi tiêu. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của độ tuổi và khả năng chi trả của khách hàng tới việc tìm kiếm thông tin về khách sạn khi đi du lịch sẽ giúp các khách sạn xác định được những đặc điểm chung nhất định của đối tượng khách hàng mục tiêu xét theo độ tuổi, tài chính và từ đó giúp cho hoạt động marketing của khách sạn hiệu quả và trúng đích, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

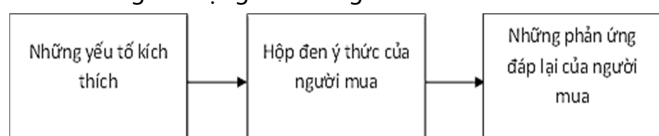
2.1. Hành vi người tiêu dùng

Theo Từ điển Tiếng Việt: “Hành vi con người là toàn bộ những phản ứng, cách cư xử, biểu hiện ra bên ngoài của một con người trong một hoàn cảnh thoải gian nhất định”. Qua đó, có thể thấy hành vi là tất cả mọi phản ứng của con người (cả phản ứng vô thức và phản ứng có ý thức) mà người khác có thể quan sát được, trong những hoàn cảnh, điều kiện không giống nhau, mỗi cá nhân sẽ lựa chọn cách xử sự khác nhau.

“Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ” (Peter D. Bennet, 1998).

2.2. Mô hình hộp đen người tiêu dùng

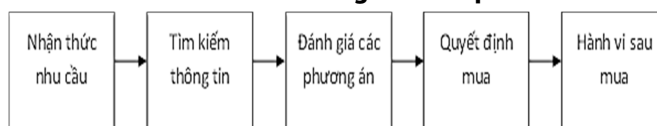
Mô hình hộp đen hay còn gọi là mô hình kích thích-phản hồi là mô hình phản ánh việc đưa ra quyết định của một cá nhân dựa theo sự tác động của suy nghĩ bản thân và cả những tác động từ bên ngoài.



Mô hình hành vi người tiêu dùng thể hiện cách thức mà các kích thích được chuyển hóa trong hộp đen của người tiêu dùng thông qua hai phần. Một là thể hiện những kích thích bên ngoài sẽ tác động vào tâm trí của khách hàng ra sao và hai là họ sẽ xử lý những nguồn thông tin đó trong hộp đen của họ như thế nào trước khi đưa ra quyết định mua hàng cụ thể. Trong đó, những yếu tố kích thích bao gồm yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị) và yếu tố khác (kinh tế, công nghệ, văn hóa, xã hội).

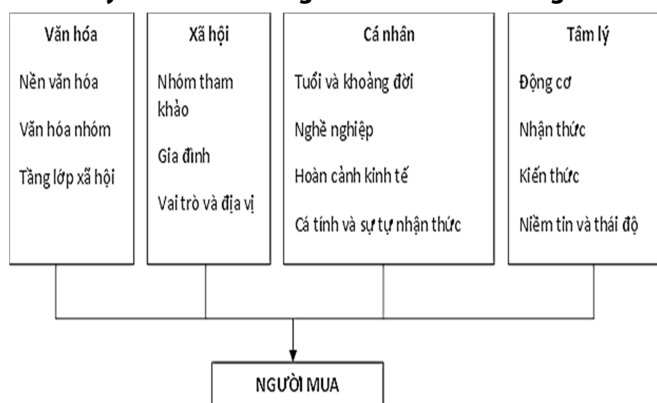
Mô hình hộp đen giúp ta thấy cơ chế ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng là gì, đồng thời có được câu trả lời cho các kích thích, bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau.

2.3. Mô hình hành vi tiêu dùng của Philip Kotler



Mô hình hành vi tiêu dùng của Philip Kotler diễn giải, phân nhóm quá trình tiêu dùng thành 5 giai đoạn. Để có thể đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng, tác giả bắt đầu bằng việc xác định được quy trình mua hàng của người tiêu dùng bắt đầu và kết thúc như thế nào, để từ đó tìm ra những tác nhân ảnh hưởng tới quyết định của họ để xây dựng nên mô hình hành vi người tiêu dùng. Tất cả những hành động và quyết định ấy đều trải qua một quy trình gồm 5 bước như trên.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng



Qua mô hình trên có thể thấy, yếu tố “độ tuổi” và “khả năng chi trả” của nghiên cứu thuộc nhóm yếu tố cá nhân của người tiêu dùng. Qua đó nghiên cứu sẽ có những hướng nghiên cứu đúng đắn hơn tìm ra sự ảnh hưởng của yếu tố này đến hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

2.5. Hành vi tìm kiếm thông tin

Tìm kiếm thông tin hay còn biết đến là hoạt động thu thập, tìm hiểu những thông tin tuân thủ theo những yếu tố cụ thể. Mục đích nhằm giải thích hoặc hiểu rõ về vấn đề, nội dung nào đó mà người tìm kiếm hướng tới. Tìm kiếm thông tin là phương pháp có tính đa dạng về cách thức và là hoạt động có tính chủ đích của người thực hiện. Tìm kiếm thông tin được xem là một quá trình liên tục, kéo dài và xoay quanh nhiều vấn đề. Mỗi người sẽ có những cách tiếp cận thông tin khác nhau và vấn đề muốn tìm hiểu, tìm kiếm cũng không giống nhau. Quá trình tích lũy, tìm kiếm thông tin của mỗi người thì sẽ có một mức độ hiệu quả nhất định. Những chủ đề tìm kiếm thông tin sẽ đa dạng và tùy thuộc lĩnh vực mà người tìm kiếm quan tâm.

Khi nhu cầu của người tiêu dùng đủ mạnh sẽ hình thành động cơ thúc đẩy tìm kiếm thông tin để hiểu biết về sản phẩm. Quá trình tìm kiếm thông tin có thể “ở bên trong” hoặc “ở bên ngoài”. Trong đó, bên trong có thể là kinh nghiệm hiểu biết của bản thân, bên ngoài là tìm kiếm qua bạn bè, người thân hay có thể từ cộng đồng là các phương tiện thông tin đại chúng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Phương pháp này bao gồm: Đọc tài liệu nghiên cứu (tiếng Anh và tiếng Việt), sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm tài liệu nghiên cứu (google, google scholar, sách, báo, giáo trình). Với những từ khóa tìm kiếm được sử dụng là độ tuổi (age), khả năng chi trả (ability to pay), hành vi tìm kiếm (search behavior), thông tin khách sạn (hotel information).

3.2. Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

Phương pháp này bao gồm: Khảo sát điều tra xã hội học, nghiên cứu định tính bằng cách sử dụng thang đo định danh để phân loại đối tượng khảo sát, nghiên cứu định lượng bằng cách sử dụng thang đo tỉ lệ và thang đo khoảng để điều tra thông tin tuổi, thu nhập, sử dụng thang Likert.

3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết mà tác giả đã trình bày, và các công trình nghiên cứu có liên quan để xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn, tuy nhiên vì mục đích chỉ xem xét sự ảnh hưởng của yếu tố độ tuổi và khả năng chi trả nên tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu để nghị về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn như sau:

H1: Độ tuổi ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H2: Độ tuổi ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H3: Độ tuổi ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H4: Độ tuổi ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H5: Độ tuổi ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H6: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H7: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H8: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H9: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

H10: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát thu thập về được 211 phiếu khảo sát hợp lệ, trong đó:

Bảng 1. Kết quả khảo sát giới tính

Giới tính	Phần trăm (%)
Nam	53,3
Nữ	44,3
Khác	2,4

Bảng 2. Kết quả khảo sát theo độ tuổi

Độ tuổi	Phần trăm
Dưới 18 tuổi	9,9
Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	33
Từ 31 đến 55 tuổi	27,4
Trên 55 tuổi	29,7

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

4.1. Thực trạng ảnh hưởng của độ tuổi đến hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

a) Giả thuyết H1. Độ tuổi ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 3. Kết quả khảo sát độ tuổi ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Các loại phương tiện thông tin đại chúng	Các loại ấn phẩm	Truyền miệng	Internet	Đại lý du lịch
Dưới 18 tuổi	5%	3%	31%	61%	0%
Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	7%	4%	26%	55%	8%
Từ 31 đến 55 tuổi	8%	9%	33%	34%	16%
Trên 55 tuổi	10%	9%	34%	19%	28%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Kết quả khảo sát trên đã cho thấy ảnh hưởng của từng độ tuổi đến khả năng tìm kiếm thông tin khách sạn, ở mỗi độ tuổi khác nhau lại có những ưu tiên về việc sử dụng kênh tìm kiếm thông tin khách sạn khác nhau. Theo đó, phương tiện tìm kiếm được sử dụng nhiều nhất ở các độ tuổi là "Truyền miệng" và "Internet". Tuy nhiên, mức độ sử dụng các phương tiện ở mỗi độ tuổi lại khác nhau, qua đó thấy được mức độ ảnh hưởng của độ tuổi khác nhau đến hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn.

Độ tuổi dưới 18: Phương tiện internet được sử dụng nhiều nhất (61%), truyền miệng (30%). Lứa tuổi này không sử dụng phương tiện đại lý du lịch để làm kênh tìm kiếm cho mình.

Độ tuổi từ 18 tuổi đến 30 tuổi: Phương tiện internet được sử dụng nhiều nhất (55%), truyền miệng (26%).

Độ tuổi từ 31 đến 55 tuổi: Phương tiện internet được sử dụng nhiều nhất nhưng chỉ có 34%, tiếp theo là truyền miệng (33%). Đại lý du lịch cũng là một phương tiện tìm kiếm nổi bật được nhiều người trong độ tuổi này sử dụng (16%).

Độ tuổi trên 55 tuổi: Lứa tuổi này không nổi bật kết quả nổi trội phương tiện tìm kiếm nhưng thay vào đó ta lại thấy, sự đa dạng trong tìm kiếm ở tuổi này: truyền miệng (34%), đại lý du lịch (28%) và internet đã không còn là một rào cản với người cao tuổi trong thời đại ngày nay với 19% người được hỏi lựa chọn làm phương tiện tìm kiếm.

Hơn thế nữa, kèm theo khảo sát chung về phương tiện tìm kiếm, khảo sát nghiên cứu còn có sự điều tra thêm về

các phương tiện nhỏ của nguồn internet và truyền miệng theo từng độ tuổi sử dụng (phụ lục). Theo đó, trong phương tiện tìm kiếm internet: Mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và Đại lý du lịch trực tuyến (OTA) được ưu tiên sử dụng nhiều nhất. Đối với phương tiện truyền miệng, tùy theo độ tuổi, mối quan hệ trong cuộc sống khách hàng sẽ có nguồn thông tin truyền miệng riêng (phụ lục).

Có thể thấy ở độ tuổi thanh, thiếu niên internet luôn đóng một vai trò quan trọng trong phương tiện tìm kiếm thông tin nói chung và tìm kiếm thông tin khách sạn nói riêng. Ngược lại, ở độ tuổi trung niên và cao tuổi, họ lựa chọn những nguồn thông tin truyền miệng, đại lý du lịch với một niềm tin cậy từ lâu, tuy nhiên cũng thấy được những thay đổi mới bằng việc lựa tuổi này sử dụng internet khá nhiều. Tại thời đại công nghệ giúp ta thấy rằng internet, công nghệ là một phương tiện quan trọng và giúp quảng bá đến mọi lứa tuổi. Tuy nhiên, trong bảng kết quả ta cũng thấy được độ tuổi trung niên và cao tuổi vẫn có sử dụng những phương tiện truyền thống (thông tin đại chúng, ấn phẩm) để tìm kiếm thông tin nhiều hơn các độ tuổi còn lại. Điều này phù hợp với tiền đề nghiên cứu trước theo đó các nguồn thông tin quan trọng nhất mà người cao niên sử dụng để lập kế hoạch cho chuyến đi của họ là gia đình, kinh nghiệm trong quá khứ (Capella & Greco, 1987), bạn bè (Mcguire, Uysal và Mcdonald, 1988; Capella & Greco, 1987), các hãng du lịch và báo chí (Mcguire, Uysal và Mcdonald, 1988).

b) Giả thuyết H2: Độ tuổi ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 4. Kết quả khảo sát độ tuổi ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Trước chuyến đi 1 tuần	Từ 1 đến 2 tuần trước chuyến đi	Từ 2 đến 4 tuần trước chuyến đi	Trên 1 tháng trước chuyến đi
Dưới 18 tuổi	33%	67%	0%	0%
Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	31%	64%	5%	0%
Từ 31 đến 55 tuổi	4%	57%	29%	10%
Trên 55 tuổi	8%	58%	23%	11%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Theo kết quả phân tích cho thấy không có sự khác biệt quá nhiều giữa các độ tuổi về các thời điểm họ tìm kiếm thông tin khách sạn. Do đó, có thể kết luận độ tuổi không ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Nhìn vào bảng kết quả, nổi bật nhất là người tham gia khảo sát họ thường chỉ cần mất 1 đến 2 tuần trước chuyến đi để tìm kiếm thông tin khách sạn cho mình.

c) Giả thuyết H3: Độ tuổi ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

Từ kết quả bảng khảo sát có thấy được sự khác biệt giữa các độ tuổi trong việc tìm kiếm thông tin khách sạn. Đó đó, có thể nói rằng độ tuổi ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 5. Kết quả khảo sát độ tuổi ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Dưới 30 phút	Từ 30 phút đến 1 tiếng	Từ 1 tiếng đến 3 tiếng	Trên 3 tiếng
Dưới 18 tuổi	5%	49%	41%	5%
Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	13%	52%	24%	11%
Từ 31 đến 55 tuổi	2%	28%	61%	9%
Trên 55 tuổi	5%	28%	45%	22%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Độ tuổi dưới 18 và độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi là độ tuổi thanh thiếu niên, độ tuổi này được tiếp xúc công nghệ rất sớm, thêm vào đó là theo giả thuyết H1 có thể thấy cả hai độ tuổi này đều sử dụng internet là một phương tiện chủ yếu để tìm kiếm thông tin khách sạn. Bởi vậy, thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn ở cả 2 độ tuổi này không cần mất nhiều thời gian nhờ nguồn thông tin khổng lồ từ internet.

Độ tuổi từ 31 đến 55 tuổi và trên 55 tuổi là những người trung niên và cao tuổi nên họ cần sự tin cậy, chắc chắn khá cao. Do đó, họ tìm kiếm thông tin khá lâu với 61% độ tuổi trung niên tìm kiếm thông tin khách sạn từ 1 đến 3 tiếng và 45% người cao tuổi tìm kiếm từ 1 đến 3 tiếng.

d) Giả thuyết H4: Độ tuổi ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 6. Kết quả khảo sát độ tuổi ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể	Động cơ bên ngoài (phục vụ công việc, tích lũy thông tin, kiến thức)	Động cơ bên trong (Hình ảnh khách sạn, thôi thúc, thu hút tìm kiếm)
Dưới 18 tuổi	67%	32%	1%
Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	35%	36%	29%
Từ 31 đến 55 tuổi	42%	31%	27%
Trên 55 tuổi	62%	8%	30%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Kết quả khảo sát đã cho ta thấy, độ tuổi ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng kết quả đã chỉ ra, độ tuổi dưới 18 tìm kiếm thông tin khách sạn chủ yếu để chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể (67%).

Độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi với đặc điểm tính chất công việc, tính cách nên chuyến đi của họ được thôi thúc bởi nhiều động cơ khác nhau và không có sự khác biệt rõ rệt giữa chúng. Theo đó, ở độ tuổi này động cơ bên ngoài chiếm tỉ lệ cao nhất với 36%, tiếp đó là chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể (35%) và động cơ bên trong (29%).

Độ tuổi 31 đến 55 tuổi cũng tương tự như độ tuổi 18-30 tuổi, họ không có sự khác biệt lớn trong các động cơ tìm

kiếm. Tuy nhiên, ở độ tuổi này, việc chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể chiếm tỉ lệ cao nhất (42%), động cơ bên ngoài (31%) và động cơ bên trong (27%).

Độ tuổi trên 55 tuổi cũng chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể có tỉ lệ lớn nhất là 62%, tuy nhiên động cơ bên ngoài cũng tác động đến độ tuổi này khá nhiều (30%).

e) Giả thuyết H5: Độ tuổi ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

- Độ tuổi dưới 18 tuổi

Theo kết quả khảo sát, nội dung tìm kiếm trong độ tuổi này chủ yếu quan tâm đến giá cả, thông tin khách sạn và phản hồi/ đánh giá của khách sạn.

Trong đó: Giá cả có 48% rất quan tâm, 35% khá quan tâm và chỉ có 2% hoàn toàn không quan tâm đến giá. Thông tin chung của khách sạn: 62% có quan tâm, 5% khá quan tâm, 5% rất quan tâm. Phản hồi/ đánh giá của khách hàng về khách sạn được rất quan tâm lên tới 48%, khá quan tâm 33% và có quan tâm 19%.

Ở độ tuổi này, nội dung liên quan đến chính sách chăm sóc khách hàng không được quan tâm nhiều: 48% ít quan tâm, 13% không quan tâm, 13% ít quan tâm, 19% khá quan tâm, 10% rất quan tâm.

- Độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi

Ở độ tuổi này, hầu hết tất cả các nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn đều rất được quan tâm.

Trong đó: Thông tin chung của khách sạn: 21% rất quan tâm, 46% khá quan tâm, 27% có quan tâm, 4% ít quan tâm, 1% hoàn toàn không quan tâm.

Sản phẩm/dịch vụ của khách sạn ở độ tuổi này được quan tâm rất lớn với 44% rất quan tâm, 34% khá quan tâm, 17% có quan tâm, 5% ít quan tâm và 0% không quan tâm. Phản hồi/đánh giá của khách hàng về khách sạn cũng được độ tuổi này chú trọng: 60% rất quan tâm, 19% khá quan tâm, 20% có quan tâm, 1% ít quan tâm và 0% không quan tâm. Qua đó, ta thấy được sự cầu toàn, linh hoạt mở rộng tìm kiếm ở độ tuổi này.

- Độ tuổi từ 31 đến 55 tuổi

Khách hàng ở lứa tuổi này quan tâm nhiều nhất là thông tin chung của khách sạn (10% rất quan tâm, 59% khá quan tâm, 29% có quan tâm), sản phẩm/ dịch vụ của khách sạn (60% rất quan tâm, 31% khá quan tâm, 7% có quan tâm), chính sách chăm sóc khách hàng của khách sạn (22% rất quan tâm, 40% khá quan tâm, 31% có quan tâm).

- Trên 55 tuổi:

Sản phẩm/dịch vụ của khách sạn là nội dung được quan tâm nhất ở độ tuổi này: 60% rất quan tâm, 31% khá quan tâm, 7% có quan tâm, 2% ít quan tâm và 0% không quan tâm. Đặc biệt, độ tuổi này rất ít quan tâm về giá cả của khách sạn.

Tóm lại, qua sự phân tích trên có thể thấy ở mỗi độ tuổi khác nhau có sự quan tâm khác nhau về nội dung và mức độ quan tâm cũng khác nhau. Từ đó, có thể kết luận rằng,

độ tuổi ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

4.2. Thực trạng ảnh hưởng của khả năng chi trả đến hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

Bảng 7. Kết quả khảo sát thu nhập

Thu nhập	Phần trăm (%)
Dưới 5 triệu	35,4
Từ 5 đến 11 triệu	38,2
Trên 11 triệu	26,4

Bảng 8. Kết quả khảo sát theo khả năng chi trả

Khả năng chi trả	Phần trăm (%)
Dưới 10%	12,7
Từ 10% đến 20%	27,4
Từ 20% đến 30%	40,6
Trên 30%	19,3

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Mỗi mức độ khả năng chi trả khác nhau sẽ có sự ảnh hưởng, chi phối rõ ràng từ mức lương, dự định chi tiêu trung bình cho 1 lần đi du lịch, chi tiêu trung bình 1 ngày cho 1 lần đi du lịch. Theo đó, người khả năng chi trả cao cho tiền phòng thường có thu nhập cao, dự định chi tiêu cho du lịch cao và ngược lại.

a) Giả thuyết H6: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 9. Kết quả khảo sát khả năng chi trả ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Các loại phương tiện thông tin đại chúng	Các loại ấn phẩm	Truyền miệng	Internet	Đại lý du lịch
Dưới 10%	11%	9%	22%	49%	9%
Từ 10% đến 20%	7%	9%	31%	40%	13%
Từ 20% đến 30%	7%	8%	33%	31%	21%
Trên 30%	4%	5%	35%	37%	19%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Qua kết quả bảng khảo sát có thể thấy, khả năng chi trả không ảnh hưởng tới kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng. Theo đó, dù ở mức chi trả nào thì cơ cấu trong kênh tìm kiếm của khách hàng gần như không hề thay đổi. Dù ở các khả năng chi trả nào thì khách hàng tham gia khảo sát đều lựa chọn internet là phương tiện tìm kiếm thông tin với tỉ lệ cao nhất, sau đó là tìm thông tin khách sạn từ nguồn truyền miệng.

Giả thuyết H6 được loại khỏi mô hình nghiên cứu này.

b) Giả thuyết H7: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Qua kết quả bảng kết quả có thể thấy, khả năng chi trả không ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách

sạn của khách hàng. Theo đó, dù ở mức chi trả nào thì cơ cấu trong thời điểm tìm kiếm của khách hàng gần như không hề thay đổi. Chúng ta có thể thấy rõ, mức độ chi trả dưới 10% có thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn từ 1 đến 2 tuần trước chuyến đi là 52%, lần lượt “từ 10% đến 20%”, “từ 20% đến 30%” và “trên 30%” là 60%, 52% và 56%.

Bảng 10. Kết quả khảo sát khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Trước chuyến đi 1 tuần	Từ 1 đến 2 tuần trước chuyến đi	Từ 2 đến 4 tuần trước chuyến đi	Trên 1 tháng trước chuyến đi
Dưới 10%	30%	52%	7%	11%
Từ 10% đến 20%	12%	60%	19%	9%
Từ 20% đến 30%	10%	52%	28%	9%
Trên 30%	17%	56%	12%	15%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Do đó có thể kết luận rằng, giả thuyết H7 được bác bỏ.

c) Giả thuyết H8: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Bảng 11. Kết quả khảo sát khả năng chi trả ảnh hưởng tới thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Dưới 30 phút	Từ 30 phút đến 1 tiếng	Từ 1 tiếng đến 3 tiếng	Trên 3 tiếng
Dưới 10%	10%	20%	55%	15%
Từ 10% đến 20%	5%	31%	52%	12%
Từ 20% đến 30%	5%	27%	53%	15%
Trên 30%	2%	46%	42%	10%

Kết quả bảng khảo sát đã chỉ ra sự tương đồng trong hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn về mặt thời gian dành cho việc tìm kiếm của từng khách hàng trong khảo sát. Theo đó, dù ở mức độ chi trả nào thì người tham gia khảo sát đều chủ yếu dành từ 1 đến 3 tiếng cho một lần tìm kiếm thông tin khách sạn. Thời gian dành cho việc tìm kiếm từ 30 phút đến 1 tiếng cũng là khoảng thời gian được nhiều người tham gia khảo sát lựa chọn, xếp thứ 2 sau khoảng thời gian từ 1 tiếng đến 3 tiếng.

Trong đó, thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin khách sạn ở mức độ chi trả “dưới 10%” có 55%, “từ 10% đến 20%” có 52%, “từ 20% đến 30%” có 53% và “trên 30%” có 42%. Bên cạnh đó, ở mức độ chi trả trên 30%, có một sự nhỉnh hơn về thời gian đó là có 46% người tham gia khảo sát ở mức độ chi trả này tìm kiếm thời gian chỉ từ 30 phút đến 1 tiếng.

Từ đó, có thể kết luận rằng giả thuyết H8 được bác bỏ ở mô hình nghiên cứu này.

d) Giả thuyết H9: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

Nhìn vào kết quả phân tích có thể chỉ ra, khả năng chi trả ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn

của khách hàng. Ở mỗi mức độ chi trả khác nhau, khách hàng lại có một động cơ tìm kiếm riêng, nhưng chủ yếu nổi bật vẫn là chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể.

Bảng 12. Kết quả khảo sát khả năng chi trả ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng

	Chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể	Động cơ bên ngoài	Động cơ bên trong
Dưới 10%	77%	3%	20%
Từ 10% đến 20%	52%	16%	32%
Từ 20% đến 30%	48%	32%	20%
Trên 30%	32%	53%	15%

(Nguồn tác giả khảo sát, 2022)

Theo đó, ở mức độ chi trả thấp nhất (dưới 10%), có đến 77% đồng ý rằng họ tìm kiếm thông tin khách sạn để chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể. Mức độ chi trả trung bình (từ 10% đến 20%), động cơ tìm kiếm chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể chiếm tỉ lệ cũng cao nhất với 52% và cũng có 32% tỉ lệ động cơ bên trong, 16% tỉ lệ là động cơ bên ngoài. Mức độ chi trả khá (từ 20% đến 30%) đã dần có sự thay đổi, tỉ lệ động cơ chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể vẫn cao nhất, tuy nhiên đã có sự thấp hơn so với hai mức chi trả trên với 48%, động cơ bên ngoài và bên trong chiếm tỉ lệ khá cao lần lượt là 32% và 20%. Mức độ chi trả 30% đã cho thấy sự khác biệt rõ rệt so với 3 mức độ chi trả trước, theo đó người có khả năng chi trả cao thì hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn của họ không còn là để chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể nữa mà do động cơ bên ngoài thu hút họ tìm kiếm thông tin với 53%, chuẩn bị cho một chuyến đi cụ thể với 32% và động cơ bên trong với 15%.

e) Giả thuyết H10: Khả năng chi trả ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

- Mức chi trả dưới 10%

Mức độ chi trả dưới 10%, khách hàng tham gia khảo sát quan tâm rất lớn đến giá cả của khách sạn với 52% rất quan tâm, 22% khá quan tâm, 19% có quan tâm, 7% ít quan tâm và 0% hoàn toàn không quan tâm.

- Mức chi trả từ 10% đến 20%

Mức độ 10% - 20% khách hàng tham gia khảo sát quan tâm, lớn nhất đến sản phẩm dịch vụ của khách sạn với 28% rất quan tâm, 48% khá quan tâm, 22% có quan tâm, 2% ít quan tâm, 0% hoàn toàn không quan tâm. Tiếp đó, khả năng chi trả ở mức độ này cũng quan tâm đến giá cả của khách sạn với 41% rất quan tâm, 34% khá quan tâm, 21% có quan tâm, 4% ít quan tâm và 0% hoàn toàn không quan tâm.

- Mức chi trả từ 20% đến 30%

Với mức khả năng chi trả khá cao từ 20% - 30% ngân sách cho việc lưu trú thì giá cả không còn là vấn đề quan tâm lớn ở mức độ này với 30% hoàn toàn không quan tâm, 25% ít quan tâm, 17% có quan tâm, 13% khá quan tâm, 15% rất quan tâm. Thay vào, với việc dành cho lưu trú ngân sách này, người tham gia khảo sát quan tâm nhiều hơn đến thông tin chung, sản phẩm/ dịch vụ của khách sạn.

- Mức chi trả trên 30%

Mức độ chi trả cao trên 30% này, ta thấy được sự nổi bật rõ rệt hiện lên. Theo đó, với mức độ chi trả cao nên mối quan tâm lớn nhất trong nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của họ là “Sản phẩm/ dịch vụ của khách sạn” với 80% rất quan tâm và 0% hoàn toàn không quan tâm. Do đó, có thể giải thích thì sao nội dung giá cả có 38% hoàn toàn không quan tâm, 34% ít quan tâm, 15% có quan tâm, 10% khá quan tâm, 3% rất quan tâm. Bên cạnh đó, nội dung chính sách chăm sóc khách hàng và phản hồi/đánh giá của khách hàng về khách sạn cũng là nội dung được quan tâm ở mức độ chi trả này.

Từ đó có thể kết luận rằng, khả năng chi trả ảnh hưởng tới nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng.

5. KẾT LUẬN

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích được ảnh hưởng của yếu tố độ tuổi và khả năng chi trả tác động đến hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hoạt động quảng cáo của các khách sạn phù hợp với các độ tuổi và khả năng chi trả khác nhau. Nghiên cứu được dựa trên cơ sở lý luận của Philip Kotler về hành vi tiêu dùng và nghiên cứu của Lê Thị Thành “Xác định những nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn khách sạn Yasaka - Sài Gòn - Nha Trang của khách du lịch nội địa” kết hợp với lý luận của Trần Thị Nguyệt Quế trong sách “Tâm lý du khách và nghệ thuật giao tiếp”. Trên cơ sở đó, bài nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về ảnh hưởng của yếu tố độ tuổi và khả năng chi trả của khách hàng tới việc tìm kiếm thông tin về khách sạn

- Nghiên cứu thực trạng tìm kiếm thông tin khách sạn của các nhóm khách du lịch thuộc các độ tuổi và các mức độ chi trả khác nhau.

- Đề xuất một số giải pháp về hoạt động quảng cáo của các khách sạn đối với các nhóm khách hàng thuộc các độ tuổi và khả năng chi trả khác nhau.

Kết quả nghiên cứu của luận văn được phân tích từ kết quả bảng khảo sát. Kết quả nghiên cứu được phân tích dựa theo mô hình nghiên cứu, giả thuyết đã đề ra. Kết quả đã cho thấy độ tuổi và khả năng chi trả có ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng này lại có sự khác nhau giữa các yếu tố trong hành vi tìm kiếm. Theo đó, độ tuổi ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn bao gồm yếu tố: kênh tìm kiếm, thời gian dành cho tìm kiếm, động cơ tìm kiếm và nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn. Khả năng chi trả cũng có sự ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm thông tin khách sạn nhưng không quá nhiều với sự ảnh hưởng tới động cơ tìm kiếm và nội dung tìm kiếm thông tin. Qua đó, có một sự tương đồng giữa hai biến độc lập này là đều không gây sự tác động ảnh hưởng tới thời điểm tìm kiếm thông tin khách sạn.

Qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả thấy được xu hướng trong việc sử dụng kênh tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng nổi bật với tìm kiếm thông tin qua internet và truyền miệng. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra được xu hướng tìm kiếm trong nội dung tìm kiếm thông tin khách sạn của khách hàng ở các mức độ phân khúc chi trả khác nhau. Từ đó, đề xuất được giải pháp nâng cao hoạt động quảng cáo khách sạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Abdullahi Adamu, Mohd Rusli Yacob, Alias Radam, Rohasliney Hashim, 2015. *Factors Determining Visitors' Willingness to Pay for Conservation in Yankari Game Reserve, Bauchi, Nigeria*. Putra University, Malaysia.
- [2]. Ayesha Ayub Syed, Jarot Sembodo, 2018. *Factors affecting consumers' decision fore-hotel booking*. Bina Nusantara University, Indonesia.
- [3]. Bernard J. Jansen, Christopher C. Ciamacca, Amanda Spink, 2018. *An analysis of travel information searching on the web*.
- [4]. Cornell Report by Laura McCarthy, Debra Stock, Rohit Verma, 2010. *How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions*.
- [5]. Claudia Rosa Acevedo, Jouliana Nohara, 2004. *Consumer behavior in tourism: a study with senior tourists*.
- [6]. Daniel R. Fesenmaier, Zheng Xiang, Bing Pan, Rob Law, 2010. *An analysis of search engine use for travel planning*.
- [7]. Jun Li, Faizan Ali, Woo Gon Kim, 2017. *Age matters: How demographics influence visitor perception and attitude at the destination level*.
- [8]. Marta Disegna, Linda Osti, 2014. *Tourists' expenditure behaviour: the influence of satisfaction and the dependence of spending categories*.
- [9]. Mankiw N. Gregory, 2003. *Principles of Economics*. Harvard University.
- [10]. Philip Kotler, Kevin Keller, 2014. *Marketing Management*.
- [11]. Turner R. Kerry, Pearce David, 1995. *Economic & Social Studies on the Global Environment*. East Anglia University.
- [12]. Đỗ Ngọc Hân, 2017. *Ứng dụng mô hình kinh tế lượng trong nghiên cứu về quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến tỉnh Bình Dương*. Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
- [13]. *Giáo trình Nhập môn du lịch học*, 2015. Đại học Công nghiệp Hà Nội.
- [14]. Hoàng Thị Huệ, 2018. *Mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện dịch vụ nước sạch tại thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh*. Trường Đại học Tài Nguyên và Môi trường.
- [15]. Lê Thị Thành, 2013. *Xác định những nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn khách sạn Yasaka - Sài Gòn - Nha Trang của khách du lịch nội địa*. Đại học Nha Trang
- [16]. Nguyễn Hữu Trụ, 2013. *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.
- [17]. Quốc hội Việt Nam, 2017. *Luật du lịch*
- [18]. Trần Thị Nguyệt Quế trong, 2016. *Tâm lý du khách và nghệ thuật giao tiếp*. Viện Đại học Mở Hà Nội.
- [19]. <https://www.gso.gov.vn/>
- [20]. <http://gopfp.gov.vn/>
- [21]. <https://vietnamtourism.gov.vn/>