

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CÔNG TY TNHH PA ASIA TRAVEL TẠI HUYỆN PHÚ QUỐC - TỈNH KIÊN GIANG

Trịnh Bửu Nam* và Phạm Thị Thanh Nhân
 Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
 (Email: tbnam@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 29/8/2019

Ngày phản biện: 20/9/2019

Ngày duyệt đăng: 28/9/2019

TÓM TẮT

Nhận biết được thương hiệu của một doanh nghiệp du lịch là điểm nhấn rất quan trọng trong tiến trình ra quyết định, chọn sử dụng dịch vụ lữ hành của khách du lịch. Sự nhận biết thương hiệu góp phần nâng cao giá trị của tài sản vô hình, cũng là linh hồn của Công ty. Thương hiệu. Thị trường du lịch hiện nay tại Việt Nam nói chung và đặc biệt là tại Phú Quốc nói riêng, vấn đề nhận diện thương hiệu của một doanh nghiệp về du lịch còn nhiều hạn chế, có rất nhiều yếu tố tác động đến việc nhận diện thương hiệu mà khách du lịch kỳ vọng, cũng như doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đây là vấn đề chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể. Vì vậy, Nghiên cứu này nhằm mục đích đo lường, đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH Pa Asia Travel tại Phú Quốc. Với cỡ mẫu là 205 khách du lịch được thực hiện để kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và các giá trị EFA, các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy đa biến. Kết quả kiểm định cho thấy, nhận diện thương hiệu được ảnh hưởng bởi các yếu tố: logo, tên thương hiệu và slogan. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất đến nhận thức của khách du lịch về thương hiệu là logo, kế tiếp đó là tên thương hiệu, tác động thấp nhất là slogan. Kết quả này giúp cho các nhà quản lý Công ty TNHH Pa Asia Travel tại Phú Quốc hiểu rõ hơn về lý thuyết nhận biết thương hiệu cũng như mức độ nhận biết của thương hiệu ở thời điểm hiện tại, từ đó có thể đưa ra những chương trình phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: Nhận biết thương hiệu, du lịch Phú Quốc, yếu tố ảnh hưởng.

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân, 2019. Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH Pa Asia Travel tại huyện Phú Quốc - tỉnh Kiên Giang. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 07: 108-119.

*Thạc sĩ Trịnh Bửu Nam - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm qua, du lịch Việt Nam đã vẽ nên những chặn đường hết sức vẻ vang, có góp phần tích cực cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Việt Nam cũng như rất nhiều các nước khác trên thế giới đã xem du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, ngành công nghiệp không khói đứng thứ hai thế giới sau ngành công nghiệp dầu khí. Nếu như năm 2017, ngành Du lịch Việt Nam đón 12,9 triệu lượt khách quốc tế, tăng gần 30% so với năm 2016 và phục vụ hơn 73 triệu lượt là khách nội địa thì bước sang năm 2018 Du lịch Việt Nam ước đón 15,6 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ trên 80 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ khách du lịch đạt 620.000 tỷ đồng.

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thành công trong việc tạo được dấu ấn trong tâm trí của khách hàng về thương hiệu của mình như Vietravel, Saigontourist,... Để tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường du lịch thì các doanh nghiệp lẽ hành cần xây dựng một nền tảng cho mình với thương hiệu riêng biệt nổi bật và nhận được sự quan tâm từ nhiều đối tượng khách hàng. Nhận thấy được sự cần thiết của việc nhận biết thương hiệu, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu đề tài “Mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH Pa Asia Travel tại huyện Phú Quốc, Tỉnh Kiên Giang” Mục đích của nghiên cứu này là giúp Công ty TNHH Pa Asia Travel sớm nhận biết được vị trí thương hiệu của mình trong tâm trí khách du lịch tại Phú Quốc.

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu bao gồm: (1) Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với Công ty TNHH Pa Asia Travel tại Phú Quốc; (2) Đề xuất một số giải pháp giúp Công ty TNHH Pa Asia Travel cải thiện và nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Nhận biết thương hiệu

Theo Kenvin Keller, 1993 cho rằng: nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng có thể nhận biết hoặc gọi nhớ đến một thương hiệu. Khi một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và tạo được lòng tin về chất lượng sẽ tốt hơn. Một thương hiệu sở hữu mức độ nhận biết cao sẽ thực sự khác biệt. Thông thường, nếu đã tạo được ấn tượng (một cách vô thức) với khách hàng trong một thời gian thì họ cũng dễ dàng tiếp cận, sử dụng sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu khi có nhu cầu. Những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được khách hàng lựa chọn sử dụng.

2.2. Yếu tố nhận biết thương hiệu

Theo Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005), thương hiệu của một doanh nghiệp hay một tổ chức nào đó được nhận biết bởi cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức khác theo ba yếu tố chính sau:

Nhận biết qua triết lý kinh doanh: Đối với một doanh nghiệp, việc truyền tải triết lý kinh doanh của mình tới khách

hàng và công chúng là một trong những việc được coi là quan trọng nhất và cũng khó khăn nhất. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thiết kế một loạt các công cụ như: khẩu hiệu (slogan), phương châm kinh doanh, cách ngôn và triết lí.

Nhận biết qua hoạt động của doanh nghiệp: Hoạt động một của doanh nghiệp được phản ánh thông qua hàng loạt các động thái trong hoạt động kinh doanh, trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với người tiêu dùng và công chúng, cũng như xây dựng, quản lí và duy trì mối quan hệ giữa các thành viên trong nội bộ doanh nghiệp

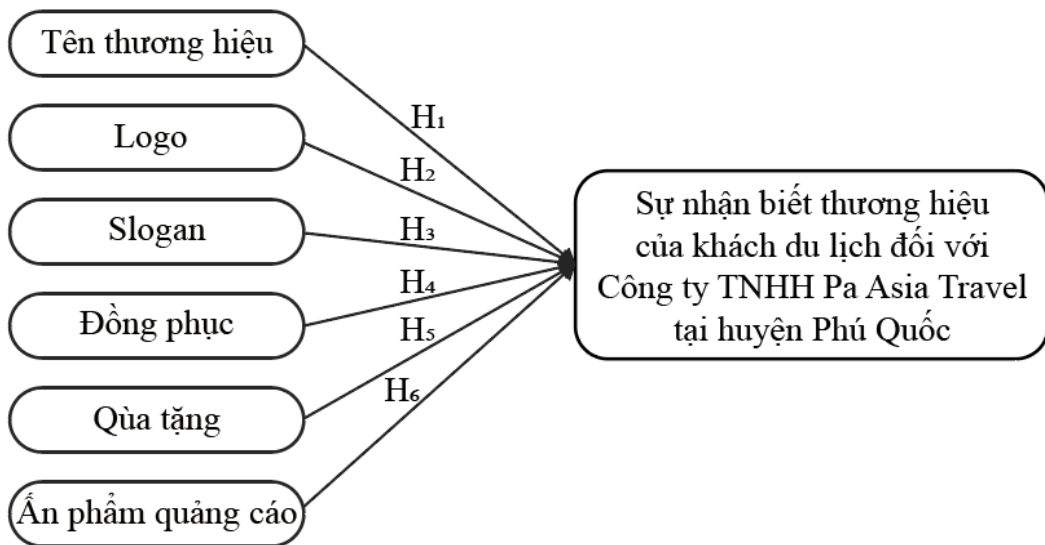
Nhận biết qua hoạt động truyền thông thị giác: là qua toàn bộ hệ thống tín hiệu hình ảnh mà khách hàng và công chúng có thể nhận biết về doanh nghiệp như: Quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng, truyền

miệng, bán hàng trực tiếp, logo và khẩu hiệu (slogan).

Hệ thống nhận dạng thương hiệu: đồ dùng văn phòng, ngoại cảnh của doanh nghiệp, bên trong doanh nghiệp, phương tiện giao thông, chứng chỉ dịch vụ, thư mời, tặng phẩm, vật kỷ niệm, bài giới thiệu danh mục sản phẩm, tạp chí, bao bì, nhãn hiệu, các hình thức trưng bày giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên báo chí và truyền hình.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Hiện tại, vẫn chưa có mô hình nghiên cứu chuẩn được công nhận rộng rãi về mức độ nhận biết thương hiệu. Do đó, đề tài sẽ đi từ việc phân tích và tham khảo nghiên cứu trên kết hợp với cơ sở lí thuyết Quản trị thương hiệu hàng hóa lý thuyết và thực tiễn của Trương Đình Chiến (2005) nhằm đề ra hướng nghiên cứu phù hợp với đề tài.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

H₁: Tên thương hiệu tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

H₂: Logo tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

H₃: Slogan tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

H₄: Đồng phục tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

H₅: Quà tặng tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

H₆: Ấn phẩm quảng cáo tác động đến mức độ nhận biết của khách du lịch đối với thương hiệu công ty TNHH Pa Asia Travel.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo được sử dụng trong bảng khảo sát là thang đo có nhiều sự lựa chọn, hay cụ thể là thang đo Likert 5 mức độ (1.Hoàn toàn không đồng ý, 2.Không đồng ý, 3.Trung Lập, 4.Đồng ý, 5. Rất đồng ý) là thang đo được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu. Ngoài ra, các thông tin như giới tính, thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp, học vấn. cũng được thiết kế trong bảng câu hỏi theo thang đo định danh, định lượng dùng để sàng lọc và thu thập thông tin cá nhân của đáp viên.

Bảng 1. Mã hoá thang đo các thành phần nhận diện thương hiệu trong mô hình

Yếu tố	Mã hóa	Thành phần	Yếu tố	Mã hóa	Thành phần
Tên thương hiệu (T)	T1	Tạo ấn tượng	Đồng phục (ĐP)	ĐP1	Lịch sự
	T2	Mang tính quốc tế		ĐP2	Đẹp
	T3	Dễ nhận biết		ĐP3	Màu sắc thu hút
	T4	Dễ nhớ		ĐP4	Tạo sự khác biệt
Logo (LG)	LG1	Logo PA ASIA TRAVEL dễ phân biệt	Quà tặng (QT)	QT1	Hấp dẫn, thu hút
	LG2	Thiết kế logo tạo ấn tượng		QT2	Có in logo của công ty, dễ phân biệt
	LG3	Thể hiện đẳng cấp		QT3	Phù hợp
	LG4	Có màu sắc nổi bật		QT4	Có ý nghĩa
Slogan (SL)	SL1	Dễ nhớ	Ấn phẩm quảng cáo (QC)	QC1	Màu sắc thu hút
	SL2	Dễ đọc		QC2	Hình ảnh dễ nhận biết
	SL3	Tạo ấn tượng		QC3	Nội dung cung cấp đầy đủ thông tin
	SL4	Thể hiện được thông điệp của Công ty		QC4	Thiết kế phù hợp

3.2. Thu thập số liệu

Trong đề tài có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên theo Hair *et al.* (2006) cỡ mẫu được xác định theo công thức:

$$N = 5 * m$$

Trong đó: m số lượng quan sát trong các thang đo khái niệm.

Đề tài nghiên cứu đã chọn dùng gồm 6 yếu tố và 24 biến quan sát, như vậy cỡ mẫu được xác định theo công thức là 120 mẫu. Tuy nhiên, nếu cỡ mẫu càng lớn thì kết quả nghiên cứu mang tính đại diện càng cao, nên tác giả chọn cỡ mẫu theo dự kiến là 240 mẫu phỏng vấn để có thể cho ra kết quả đáng tin cậy. Kết quả thu về được 205 phiếu khảo sát đạt yêu cầu và có 35 phiếu không đạt yêu cầu do quá trình phỏng vấn bị gián đoạn, khách du lịch không đủ thời gian, thông tin cung cấp qua loa không đầy đủ thông tin.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu

Kết quả điều tra và thống kê cho thấy, tỷ lệ du khách nam là 117 người, chiếm 57,1% và nữ là 88 người, chiếm 42,9%. Khách du lịch sử dụng dịch vụ lữ hành của Công ty TNHH Pa Asia Travel ở độ tuổi 18 đến dưới 30 tuổi chiếm 39,5% (81 mẫu), độ tuổi từ 31 tuổi đến 45 tuổi cũng chiếm tỷ lệ khá cao, chiếm 35,6% (73 mẫu), độ tuổi từ 46 tuổi đến 55 tuổi chiếm 16,6% (34 mẫu), độ tuổi trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất là 8,3% (17 mẫu).

Theo kết quả điều tra cho thấy, du

khách thuộc nhóm học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ thấp nhất nhất với 10,7% (22 mẫu), du khách thuộc nhóm kinh doanh, đây là nhóm có tỷ lệ cao nhất, chiếm 49,3% (101 mẫu) và công nhân viên chức chiếm 25,9% (53 mẫu), du khách hưu trí chiếm tỷ lệ tương đối thấp với 14,1% (29 mẫu).

Du khách trình độ đại học chiếm đa số, cụ thể là 34,6% (tương ứng với 71 mẫu), trung cấp, cao đẳng cũng khá cao, chiếm 30,7% (tương ứng với 63 mẫu), trên đại học chiếm 18,5% (tương ứng với 38 mẫu) và thấp nhất là trình độ phổ thông với 16,1% (tương ứng với 33 mẫu).

Du khách có thu nhập dưới 5 triệu chiếm 13,7% (tương ứng với 28 mẫu), từ 5 triệu đến 9 triệu chiếm 42,8% (tương ứng với 88 mẫu), từ 9 đến 15 triệu chiếm 33,7% (tương ứng 69 mẫu), trên 15 triệu chiếm 9,8% (tương ứng 20 mẫu). Điều này có nghĩa là đối tượng sử dụng dịch vụ lữ hành chủ yếu là những du khách có thu nhập ổn định và họ có nhu cầu đi du lịch.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy, khách du lịch nhận biết thương hiệu Pa Asia Travel thông qua bạn bè, người thân chiếm 44,6%, cao nhất trong các kênh nhận biết thương hiệu được đề ra, qua internet chiếm 28,3%, lượng khách du lịch biết đến Pa Asia Travel thông qua Fanpage cũng khá cao chiếm 16,1%. Các kênh khách cũng giúp du khách nhận biết được thương hiệu Công ty nhưng còn tương đối thấp như nhận biết thông qua băng-rôn chiếm 2,9%, thấp nhất trong các kênh nhận biết, cơ sở

kinh doanh chiếm tỷ lệ 12,7% và kênh khác chiếm 7,8%.

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Từ bảng kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các thành phần nhận biết thương hiệu đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận về mặt độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Bên cạnh đó,

tất cả các hệ số tương quan tổng (Corrected item - total correlation) của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và hệ số Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6. Vì vậy, tất cả các biến quan sát các thành phần nhận diện thương hiệu sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tên thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,687			Đồng phục: Cronbach's Alpha = 0,705		
T1	0,485	0,612	DP1	0,583	0,617
T2	0,482	0,613	DP2	0,514	0,628
T3	0,420	0,652	DP3	0,483	0,646
T4	0,491	0,600	DP4	0,436	0,675
Logo: Cronbach's Alpha = 0,805			Quà tặng: Cronbach's Alpha = 0,710		
LG1	0,622	0,755	QT1	0,585	0,593
LG2	0,693	0,721	QT2	0,489	0,652
LG3	0,617	0,757	QT3	0,471	0,663
LG4	0,554	0,789	QT4	0,444	0,678
Slogan: Cronbach's Alpha = 0,688			Án phẩm quảng cáo: Cronbach's Alpha = 0,714		
SL1	0,481	0,616	QC1	0,501	0,652
SL2	0,484	0,615	QC2	0,477	0,666
SL3	0,522	0,589	QC3	0,538	0,629
SL4	0,399	0,669	QC4	0,487	0,660

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thang đo các yếu tố nhận biết thương hiệu như sau: hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; phân

tích KMO = 0,665 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, Hệ số Eigenvalues thể hiện được tính hội tụ của phép phân tích, kết

quả 6 nhân tố tại giá trị Egienvales > 1 55,792% > 50%.
và tổng phương sai trích đạt được là

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố các yếu tố nhận diện thương hiệu

Tên biến	Nhóm nhân tố					
	Logo	Quà tặng	Đồng phục	Ấn phẩm quảng cáo	Slogan	Tên thương hiệu
LG2	0,853					
LG1	0,791					
LG3	0,781					
LG4	0,740					
QT1		0,796				
QT3		0,712				
QT2		0,698				
QT4		0,677				
DP1			0,757			
DP2			0,731			
DP3			0,716			
DP4			0,681			
QC3				0,759		
QC1				0,731		
QC2				0,716		
QC4				0,710		
SL3					0,778	
SL2					0,734	
SL1					0,722	
SL4					0,625	
T2						0,738
T1						0,737
T4						0,707
T3						0,653

4.4. Phân tích quả phân tích mức độ nhận biết thương hiệu

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy cho thấy: có 6 biến độc lập được đưa vào mô hình, trong đó giá trị Sig. của 3 biến độc lập “đồng phục, quà tặng, ấn phẩm quảng cáo” có giá trị Sig. > 0,05

nên 3 biến này sẽ loại khỏi mô hình, vì vậy giả thuyết H_4, H_5, H_6 bị bác bỏ. 3 biến còn lại là “Tên thương hiệu, logo, slogan” có Sig. < 0,05 nên có thể kết luận rằng việc phân tích hồi quy các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê, chấp nhận giả thuyết H_1, H_2, H_3 . Bên cạnh đó, Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig.

(ANOVA) = 0,000 < 0,05 có nghĩa mô hình phù hợp với dữ liệu, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến, $R^2_{adj} = 0,645$ có nghĩa mô hình giải thích được 64,5% mức độ nhận

biết thương hiệu Pa Asia Travel của khách du lịch thông qua các biến trong mô hình và các biến ngoài mô hình là 35,5%.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả phân tích mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch

Tên biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hãng số	11,746	0,083		140,987	0,000		
Logo	1,069	0,084	0,533	12,796	0,000	1,000	1,000
Quà tặng	0,134	0,084	0,067	1,603	0,111	1,000	1,000
Đồng phục	(0,019)	0,084	(0,010)	(0,232)	0,817	1,000	1,000
Ấn phẩm quảng cáo	(0,018)	0,084	(0,009)	(0,213)	0,831	1,000	1,000
Slogan	0,796	0,084	0,397	9,528	0,000	1,000	1,000
Tên thương hiệu	0,916	0,084	0,457	10,964	0,000	1,000	1,000

$R^2 = 0,656$; $R^2_{adj} = 0,645$; Sig. (ANOVA) = 0,000

- Logo (LG): là nhân tố mạnh nhất đến sự nhận biết thương hiệu của khách du lịch. Nên logo có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu của khách du lịch, và khi logo tăng lên 1 đơn vị thì mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch tăng lên 0,533 đơn vị.

- Tên thương hiệu (THH): là nhân tố tác động mạnh thứ 2 (sau nhân tố logo) đến mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch. Vậy có nghĩa là tên thương hiệu có tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu của khách du lịch, đồng thời khi tên thương hiệu tăng lên 1 đơn vị thì mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch tăng lên 0,475 đơn vị.

- Slogan (SL): đây là nhân tố tác động mạnh thứ 3 đến sự nhận biết thương hiệu của khách du lịch. Slogan cũng tác động cùng chiều với nhận biết thương hiệu của khách du lịch và slogan tăng 1 đơn vị thì mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch cũng tăng lên là 0,397 đơn vị.

4.5. Mô tả thuộc tính của bộ nhận biết thương hiệu

Với mẫu là 205, mức độ đánh giá của khách du lịch từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý), thu được kết quả như sau:

Bảng 4. Tổng hợp kết quả mô tả thuộc tính của bộ nhận diện thương hiệu

Thuộc tính	Giá trị trung bình
1. Logo	
LG1: Logo PA ASIA TRAVEL dễ phân biệt	3,14
LG2: Logo thiết kế logo tạo ấn tượng.	3,28
LG3: Logo thể hiện đẳng cấp.	3,08
LG4: Logo có màu sắc nổi bật.	3,12
2. Tên thương hiệu	
T1: Tên thương hiệu tạo ấn tượng	3,22
T2: Tên thương hiệu mang tính quốc tế	3,19
T3: Tên thương hiệu dễ nhận biết	3,13
T4: Tên thương hiệu dễ nhớ	3,19
3. Slogan	
SL1: Slogan dễ nhớ.	3,14
SL2: Slogan dễ đọc.	3,21
SL3: Slogan tạo ấn tượng.	3,24
SL4: Slogan đem lại độ tin cậy cho khách hàng về dịch vụ của công ty.	3,19

Logo: Logo thương hiệu Pa Asia Travel được đánh giá là tạo ấn tượng mạnh và dễ phân biệt đối với du khách, đây là dấu hiệu đáng mừng, tạo cơ hội cho du khách nhớ và nhận biết được logo Công ty dễ dàng trong các logo công ty du lịch khác. Việc màu sắc logo nổi bật cũng được du khách quan tâm và đánh giá cao, tuy logo cũng được đánh giá là thể hiện được đẳng cấp nhưng đây là thuộc tính yếu nhất trong 4 thuộc tính về logo.

Tên thương hiệu: Tên thương hiệu Pa Asia Travel tạo được ấn tượng cao đối với khách du lịch khi đã tiếp cận. Đồng thời cũng khẳng định được tên thương hiệu mang tính quốc tế. Tên thương hiệu cũng chưa thật sự dễ nhớ đối với du khách nhưng cũng được sự quan tâm khá cao từ một số du khách.

Slogan: Slogan Pa Asia Travel thật sự tạo được ấn tượng mạnh đối với khách du lịch đã từng sử dụng dịch vụ du lịch hành của Công ty. Đồng thời slogan được đánh giá là dễ đọc và slogan đem lại độ tin cậy nhất định cho khách hàng về dịch vụ của công ty. Nhưng thuộc tính yếu nhất được du khách đánh giá là slogan thật sự khó nhớ.

4.6. Đề xuất giải pháp

4.6.1. Đối với logo

- Tăng cường hợp tác với các khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi tại các khu du lịch; các resort nhiều khách du lịch đến nghỉ dưỡng; các bến tàu, bến xe hay sân bay tập trung nhiều khách du lịch để tài trợ các vật phẩm nhằm tăng khả năng nhận diện thương hiệu từ khách hàng.

- Có sự lồng ghép khéo léo giữa logo và các yếu tố nhận biết thương hiệu nhằm làm nổi bật cho hình ảnh logo của Công ty.

4.6.2. Đối với tên thương hiệu

- Có thể bố trí phần nghĩa của tên thương hiệu bằng tiếng Việt và đặt ở một vị trí phù hợp nhưng vẫn giữ được nét đặc trưng.

- Trong quá trình thực hiện công tác truyền thông, quảng bá, Công ty nên nhấn mạnh hơn nữa ý nghĩa tên thương hiệu, đọc đúng và rõ tên khi trao trực tiếp trao đổi cùng khách hàng.

- Gia tăng tần suất quảng cáo để làm tăng sự nhận biết và nhớ lâu hơn về tên thương hiệu của Công ty.

- Có sự lồng ghép bố trí hợp lý tên thương hiệu, logo, slogan và các yếu tố nhận biết thương hiệu khác trên các phương tiện quảng cáo để làm nổi bật hình ảnh của Công ty và tăng mức độ nhớ lâu về tên thương hiệu.

4.6.3. Đối với slogan

- Nên giải thích cụ thể, kỹ hơn về ý nghĩa slogan bằng cách thêm phần dịch tiếng Việt đặt bên cạnh giúp cho việc nhớ và nhận biết được cải thiện đối với khách du lịch.

- Khi tiến hành truyền thông thương hiệu nhà tổ chức nên khéo léo trong việc lồng ghép câu slogan “Be all you can be!” của Công ty phải hài hòa, nhằm làm cho khách hàng có thể hiểu và biết được ý nghĩa mà nó mang lại.

5. KẾT LUẬN

Nhận biết thương hiệu là nhân tố đóng góp tích cực vào việc thu hút khách hàng và hình thành hình ảnh của Công ty trên thị trường du lịch. Thương hiệu Công ty TNHH Pa Asia Travel đã có những lợi thế nhất định trong việc hình thành bộ phận nhận diện thương hiệu. Trong đó yếu tố được đánh giá mạnh về mức độ nhận biết là logo, tên thương hiệu và slogan.

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng biết đến thương hiệu Pa Asia Travel khá cao thông qua các kênh phương tiện như: bạn bè, người thân, internet, fanpage Công ty, đây là dấu hiệu đáng mừng đối với Công ty. Điều này góp phần khẳng định Công ty TNHH Pa Asia Travel đã tạo được sự nhận biết thương hiệu khá rộng đến nhiều nhóm khách du lịch tại huyện Phú Quốc nói riêng và cả nước nói chung. Có thể nói đây là một lợi thế rất lớn của Pa Asia Travel trước thị trường du lịch hiện nay, khi ngày càng có nhiều Công ty du lịch khác đang hình thành liên tục. Mức độ nhận biết cao đồng nghĩa với việc có nhiều cơ hội để quảng bá thương hiệu của Công ty đến du khách khắp mọi nơi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Thị Thanh Nhàn và Lục Thị Thu Hương, 2010. Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu Hà Nội: NXB Lao động xã hội

2. David Allen Aaker, 1991. Managing Brand Equity, New York: The Free Press.

3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với SPSS. TP.HCM: NXB Hồng Đức.

4. Lang Thanh Quý, 2012. Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu Huda của công ty Bia Huế trên địa bàn thành phố Vinh – Nghệ An. Luận văn tốt nghiệp. Khoa Quản trị kinh doanh thương mại, Đại học Huế.

5. Mai Tuấn Linh, 2009. Giáo trình Quản trị thương hiệu: Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Đại học Tây Đô.

6. Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang, 2003. Nguyên cứu

marketing: NXB Đại học Quốc Gia TP.HCM.

7. Phan Văn Tiến, 2012. Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu và mô hình thể hiện sự hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Co.op Mart tại thành phố Hồ Chí Minh. Khóa luận tốt nghiệp, Khoa QTKD, Đại học Kinh tế TP.HCM.

8. Philip Lotler, 2009. Marketing căn bản: Nhà xuất bản Lao động - xã hội.

9. Philip Lotler, 2009. Quản trị Marketing: Nhà xuất bản Lao động - xã hội.

10. Trương Đình Chiến, 2005. Quản trị thương hiệu hàng hóa – Lý thuyết và thực tiễn. TP.HCM: NXB Thống kê.

EVALUATING BRAND AWARENESS LEVEL OF PA ASIA TRAVEL CO., LTD IN PHU QUOC DISTRICT - KIEN GIANG PROVINCE

Trinh Buu Nam and Pham Thi Thanh Nhan
Faculty of Business Administration, Tay Do University
 (Email: tbnam@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

Knowing the brand of a tourism business is a very important highlight in the decision-making process, choosing to use travel services of tourists. Brand awareness contributes to enhancing the value of intangible assets. The brand is also the soul of the Company. The current tourism market in Vietnam in general and especially in Phu Quoc in particular, the issue of brand identity of a tourism business is still limited, there are many factors affecting the identification. The brand that tourists expect, as well as the tourism business, is capable of recognition, this issue has not been many studies. Therefore, the aim of this study was to measure and assess the brand awareness of tourists to Pa Asia Travel Co., Ltd. in Phu Quoc. With a sample size of 205 tourists was conducted to test the scales and theoretical models through analysis of Cronbach's Alpha reliability coefficient and EFA values, the hypotheses studied by multivariate regression method. Testing results showed that brand recognition was affected by factors: logo, brand name and slogan. In particular, the most powerful factor affecting tourists' perception of the brand was the logo, followed by the brand name, the lowest impact was the slogan. This result can support the managers of Pa Asia Travel Co., Ltd. in Phu Quoc to better understand the theory of brand awareness as well as the level of brand awareness at the present time. Based on these factors, the suitable programs can be adjusted to improve the business efficiency.

Keywords: *Brand awareness, factor affected, Phu Quoc tourism.*