

Phân tích sự khác biệt các đặc điểm của người chơi golf tại các sân golf ở miền Bắc Việt Nam

NGUYỄN THỊ KIM THANH*

Tóm tắt

Bài viết phân tích, đánh giá sự khác biệt các đặc điểm của người chơi golf thông qua việc khảo sát các khách hàng tại sân golf ở miền Bắc Việt Nam nhằm tìm hiểu các thói quen của người chơi golf, cũng như những nhu cầu của khách hàng. Kết quả nghiên cứu giúp cho những nhà kinh doanh sân golf có cái nhìn đúng đắn và hiểu hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, xây dựng tệp khách hàng trung thành và kinh doanh hiệu quả.

Từ khóa: đặc điểm người chơi golf, thói quen người chơi golf, sân golf

Summary

To understand the habits of golfers and the needs of customers, this article analyzes the difference of characteristics of golfers through a survey of customers at golf courses in Northern Vietnam. On that basis, golf course businessmen have a better view and understanding about their customers so as to devise proper strategies, meet the customer satisfaction, build the customer loyalty and increase business efficiency.

Keywords: characteristics of golfers, golfers' habits, golf courses

GIỚI THIỆU

Theo dữ liệu điều tra của Hiệp hội Golf Việt Nam, tính đến tháng 07/2019, Việt Nam có 49 sân golf đạt tiêu chuẩn 18 hố trở lên. Trong đó, miền Bắc: 22 sân golf (45%); miền Trung: 13 sân golf (26%); miền Nam: 14 sân golf (29%) và hàng trăm sân tập golf với số lượng người chơi golf khoảng 50.000 người. Trong nghiên cứu này, tác giả đã lựa chọn những sân golf tại miền Bắc, vì đây là khu vực có số lượng sân lớn nhất cả nước, chiếm tỷ trọng 45% và là nơi có nhiều sân golf được đầu tư với quy mô lớn kết hợp với các quần thể nghỉ dưỡng và giữ đây nó được coi như là cái nôi cho sự phát triển golf của Việt Nam. Hơn thế nữa, các tổ chức, như: Hiệp hội Golf, Hiệp hội Du lịch golf hay Hội đồng Trọng tài luật Golf quốc gia... đều ra đời tại miền Bắc. Điều đó cho thấy, miền Bắc là nơi khởi nguồn và phát triển về golf hơn so với miền Nam và miền Trung (Nguyễn Liên, 2019).

Thông qua việc nghiên cứu các sân golf tại miền Bắc, tác giả hy vọng có một

tầm nhìn chung cho cả thị trường golf Việt Nam về tiềm năng phát triển và những giá trị kinh tế golf mang lại, từ đó, giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực golf có cơ hội hiểu khách hàng hơn để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng; đồng thời, đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp đơn vị khai thác kinh doanh sân golf hiệu quả, tìm kiếm và giữ được cho mình số lượng khách hàng trung thành.

DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Do chưa có một tổ chức nào thống kê đầy đủ số lượng người chơi tại các sân golf miền Bắc, nên tác giả nghiên cứu lựa chọn ngẫu nhiên giải golf được tổ chức tại sân golf và các câu lạc bộ tại các sân tập golf, với tổng cộng 350 bảng hỏi được gửi tới người chơi golf thông qua các giải golf. Thời gian khảo sát trong khoảng tháng 06-12/2019.

Phiếu khảo sát được phát đến tất cả người chơi tại các sự kiện này, được gửi tận tay người chơi golf và thu về ngay trong ngày, người chơi đã điền phiếu trước đây sẽ không điền thêm phiếu. Các phiếu khảo sát thu về được phân tích sơ bộ về tính phù hợp (mức độ đầy đủ thông tin, không có phân bố bất thường về dữ liệu, ví dụ đánh cùng một mức cho tất cả các câu hỏi thang

*TS., Khoa Kinh tế và Quản lý - Trường Đại học Điện lực

Ngày nhận bài: 11/05/2020; Ngày phản biên: 20/05/2020; Ngày duyệt đăng: 24/05/2020

BẢNG 1: TỔNG HỢP DỮ LIỆU CÁC ĐƠN VỊ TRẢ LỜI PHIẾU KHẢO SÁT

Tên sân golf	Số hồ	Địa chỉ	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
Sân Golf Đại Lải	18	Vĩnh Yên - Vĩnh Phúc	20	20
Sân Golf Hà Nội	27	Sóc Sơn - Hà Nội	20	20
BRG Legend Hills Golf Resort	18	Sóc Sơn - Hà Nội	20	20
Sân Golf Chí Linh	38	Hải Dương	20	20
Sân Golf Heron Lake	18	Vĩnh Yên - Vĩnh Phúc	20	10
Long Biên Golf Course	27	Long Biên - Hà Nội	20	15
Phoenix Golf Course	54	Lương Sơn - Hòa Bình	20	20
Cửa Lò Golf Resort	18	Cửa Lò - Nghệ an	20	20
BRG King Island Golf Club	36	Đông Mô - Sơn Tây - Hà Nội	20	20
Royal Golf Club	18	Tam Điệp - Ninh bình	20	20
Tam Đảo Golf Resort	18	Hợp Châu - Tam Đảo	20	15
BRG Ruby Tree Golf Resort	18	Ngọc Xuyên - Đổ Sơn - Hải Phòng	15	10
Sky Lake Resort and Golf Club	38	Chương Mỹ - Hà Nội	15	15
Tràng An Golf and Country Club	18	Nho Quan - Ninh Bình	15	15
FIC Sầm Sơn Links	18	Sầm Sơn - Thanh Hóa	15	10
Sông Giá Golf Resort	27	Thủy Nguyên - Hải Phòng	10	10
Vân Trì Golf Club	18	Đông Anh - Hà Nội	10	5
Sân tập Golf Đảo Sen - Gia Lâm - Hà Nội		Hà Nội	10	10
Sân tập Phương Đông - Mỹ Đình - Hà Nội		Hà Nội	10	10
Sân tập FLC - Mỹ Đình - Hà Nội		Hà Nội	10	10
Sân tập Mỹ Đình Pear - Hà Nội		Hà Nội	10	10
Sân tập Trường Trnh - Hà Nội		Hà Nội	10	10
			350	315

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát

do). Tổng số bảng hỏi thu về 315 phiếu, tỷ lệ phản hồi 90%, số bảng hỏi có thể sử dụng 269, tỷ lệ bảng hỏi hữu dụng trên số thu về là 85.4%. Các phiếu khảo sát thu về được phân tích sơ bộ về tính phù hợp, một số phiếu bị loại do thiếu quá nhiều thông tin, phân bố bất thường về dữ liệu, ví dụ đánh cùng một mức cho tất cả các câu hỏi). Thông tin kết quả khảo sát như Bảng 1.

Sau khi mã hóa và nhập dữ liệu, file dữ liệu được phân tích kỹ để loại bỏ các dữ liệu không phù hợp, gồm: Các quan sát có thiếu quá nhiều dữ liệu (>15%); Các quan sát đánh cùng mức trên toàn bộ phiếu; Các biến thiếu quá nhiều dữ liệu (>5%). File dữ liệu cuối cùng gồm 269 bản ghi dữ liệu đảm bảo các chỉ tiêu để phân tích. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

Trước khi phân tích chính thức, phân tích sơ bộ được thực hiện nhằm loại bỏ các biến không đạt yêu cầu (các quan sát và các biến thiếu quá nhiều dữ liệu, lớn hơn 15% và lớn hơn 5% tương ứng).

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, hơn một nửa số người chơi golf được khảo sát là những người đang ở giai đoạn mới bắt đầu chơi (kết quả số người chơi từ 1-3 năm là 122/269 người chiếm 45.4% tổng số người). Số người có kinh nghiệm chơi từ 3-5 năm là 82 người (30.5%) và số người chơi trên 5 năm là 65 người (24.2%). Có thể nói, kết quả này phù hợp với những thông tin, đánh giá tác giả thu thập được, trong đó nêu rõ thị trường chơi golf của Việt Nam chỉ mới bắt đầu phát triển trong những năm gần đây. Vì vậy, không khó hiểu khi đa số những người được khảo sát cho thấy, kinh nghiệm chơi golf dưới 5 năm và đặc biệt là chỉ từ 1-3 năm.

Về mức độ thường xuyên chơi golf, kết quả (Bảng 2) cũng cho thấy, phần lớn người chơi golf tại các sân golf ở miền Bắc chỉ chơi từ 1-2 lần/tuần (157 người chiếm 58.8%) và có 13.1% người chơi trả lời họ chơi ít hơn 1 lần/tuần. Số người trả lời chơi 3-5 lần/tuần là 71 người chiếm 26.6%. Như vậy, có thể kết luận, tần suất chơi golf của phần lớn người chơi vẫn còn thấp chỉ khoảng 1-2 lần/tuần. Tuy nhiên, con số 26.6% người chơi từ 3-5 lần/tuần cũng rất khả quan, điều này cho thấy, việc chơi golf đang dần trở thành thói quen và dễ tiếp cận hơn với nhiều người.

Về thời gian chơi golf, số liệu Bảng 2 cho thấy, đa số mọi người vẫn chọn chơi golf vào những ngày nghỉ (162 người chiếm 60.2%) hoặc bất kỳ lúc nào có thể thu xếp được thời gian (75 người chiếm 27.9%), chỉ có một số ít người trả lời rằng họ có thể đi chơi golf vào ngày làm việc bình thường (32 người chiếm 11.9%). Có thể lý giải là do đặc thù các sân golf nằm ở các vị trí xa trung tâm và người chơi golf tại Việt Nam thường đi chơi theo nhóm, nên những ngày nghỉ hoặc ngày lễ là khoảng thời gian hợp lý nhất đối với họ khi quyết định đi chơi golf. Theo khảo sát của tác giả, có đến 62.5% người được hỏi (168/269 người) trả lời rằng, họ đi chơi golf với bạn bè và chỉ có 3% (8 người) trả lời rằng, họ đi chơi golf một mình. Ngoài ra, các lựa chọn khác đều

BẢNG 2: THÔNG TIN CƠ BẢN CỦA NGƯỜI CHƠI GOLF VÀ CÁC ĐẶC TÍNH CỤ THỂ

Đặc tính	Phân loại	Số lượng*	Tỷ lệ** (%)
Giới tính	Nam	209	85.0
	Nữ	37	15.0
Tuổi	Dưới 23	18	6.9
	Từ 23 tới 35	76	29.2
	Từ 36 tới 45	95	36.5
	Từ 46 tới 60	54	20.8
	Trên 60	17	6.5
Nghề nghiệp	Sinh viên	1	0.4
	Công chức, viên chức	55	20.8
	Kinh doanh	173	65.5
	Nghỉ hưu	14	5.3
Thu nhập (triệu đồng)	Khác	21	8.0
	Dưới 10	20	7.4
	Từ 10 tới < 35	110	40.9
	Từ 35 tới 50	78	29.0
Số năm chơi (năm)	Trên 50	61	22.7
	Từ 1 tới < 3	122	45.4
	Từ 3 tới 5	82	30.5
Tần suất chơi (trên tuần)	Trên 5 năm	65	24.2
	< 1 lần	35	13.1
	1-2 lần	157	58.8
	3-5 lần	71	26.6
Khoảng cách sân thường chơi (km)	> 5 lần	4	1.5
	< 50	126	48.1
	50 - 100	116	44.3
Hội viên của ít nhất một sân Golf	> 100	20	7.6
	Có	66	29.2
	Không	160	70.8

*: Do một số phiếu bị thiếu thông tin (nhưng vẫn chấp nhận được để phân tích) nên tổng số lượng tương ứng với các yếu tố phân loại có thể nhỏ hơn 269 (tổng số phiếu được sử dụng để phân tích).

** : Tỷ lệ phần trăm được tính trên tổng số phiếu trả lời câu hỏi tương ứng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát.

việc khác, như: nhân viên cán bộ văn phòng, học sinh, sinh viên, hay người về hưu đều chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Điều này cũng rất hợp lý. Bởi, golf là một môn thể thao đòi hỏi khoản đầu tư lớn, cũng như sức khỏe để theo đuổi, nên những đối tượng, như: học sinh, sinh viên hay nhân viên, cán bộ văn phòng, hay người về hưu khó có thể tham gia. Như vậy, chỉ có những người làm kinh doanh, có sức khỏe mới tham gia bộ môn này.

là các lựa chọn đi chơi golf với các đối tượng khác nhau, như: gia đình, đồng nghiệp, đối tác... Như vậy, đa phần người chơi golf tại miền Bắc lựa chọn đi chơi golf theo nhóm và chỉ có một số rất ít đi chơi một mình.

Về sân golf, có 44.3% (116/262) người trả lời đi chơi golf với khoảng cách từ 50-100 km và 7.6% (20/262) người chơi trả lời khoảng cách đi là hơn 100km, có 46.8% (126/262 người) trả lời chỉ phải đi khoảng cách sân golf dưới 50km. Có thể nói rằng, đặc thù sân golf cần một không gian rất rộng, nên vị trí các sân golf phải nằm ở các vùng xa trung tâm đô thị lớn. Do đó, thường người chơi sẽ phải đi những quãng đường khá xa từ vài chục đến hơn 100km để đến sân golf. Vì thế, không có gì lạ, khi hầu hết người chơi golf đều chọn đi chơi golf vào các ngày nghỉ và các thời điểm có thể sắp xếp thời gian được để họ có thể kết hợp giữa đi chơi golf và đi nghỉ dưỡng. Đây có thể là một điểm rất đáng chú ý với các sân golf để có cơ sở cung cấp các dịch vụ khác ngoài chơi golf cho khách hàng.

Ngoài ra, người chơi golf có xu hướng sử dụng cả sân tập golf và sân golf tiêu chuẩn để thỏa mãn thú chơi golf của mình, có 162/260 người lựa chọn sử dụng cả 2 loại sân, tương đương 62.3%. Trong khi đó, số người chỉ sử dụng duy nhất sân tập golf rất ít, chỉ chiếm 6.5% số người được hỏi (17 người) và họ là những người mới tập chơi môn thể thao này. Đây cũng là một minh chứng về thói quen chơi golf của người chơi tại Việt Nam, mà các sân golf cần lưu ý để cung cấp các dịch vụ phù hợp với người chơi.

Về đặc điểm nhân khẩu học, có sự chênh lệch rõ ràng về giới tính giữa những người chơi golf, khi có tới 209 người là nam (chiếm 85.0%) và chỉ có 37 là nữ (15.0%). Như vậy, có thể nói rằng, golf vẫn được coi là môn thể thao phổ biến đối với nam giới tại Việt Nam. Điều này cũng dễ hiểu, bởi đây cũng là một môn thể thao tốn khá nhiều sức lực và kinh tế để theo đuổi. Kết quả dữ liệu này cũng khớp với những quan sát của tác giả ở hiện trường khi hầu hết những người chơi golf là nam giới, còn nữ giới thường là những người đi cùng trong những chuyến đi cả gia đình.

Về nghề nghiệp, có thể thấy, những người làm kinh doanh là đối tượng chơi golf rất nhiều khi có tới 173/264 người làm nghề kinh doanh (65.5%), các công

Đồng thời, dữ liệu Bảng 2 cho thấy, độ tuổi chơi golf ở miền Bắc thường nằm ở độ tuổi từ 36-45 tuổi, là độ tuổi sung mãn về thể lực và phát triển về kinh tế (29.2% người trả lời ở độ tuổi 23-35, và 36.5% người trả lời ở độ tuổi 36-45 tuổi). Có thể nói, thu nhập của những người chơi golf ở mức cao so với mặt bằng chung của Việt Nam khi có 40.9% người (110/269 người) có thu nhập từ 10-35 triệu, 29.0% người (78/264 người) thu nhập từ 35-50 triệu và 22.7% người thu nhập trên 50 triệu (61/264 người).

Tuy nhiên, Bảng 2 cũng cho thấy, phần lớn người chơi golf trả lời rằng, họ vẫn chưa tham gia hội viên ở các câu lạc bộ golf. Có 160 người (70.8%) cho biết, họ không phải thành viên của bất kỳ câu lạc bộ golf nào. Điều này cho thấy, phần lớn người chơi golf ở miền Bắc chưa tham gia hội viên của sân và họ sẽ trả chi phí theo buổi. Điều này cũng phù hợp với dữ liệu thu thập được về tần suất chơi golf ở khu vực miền Bắc, khi phần lớn câu trả là ở mức 1-2 lần/tuần hoặc chưa tới 1 lần/tuần. Lý giải cho điều này có thể là bởi kinh phí tham gia hội viên câu lạc bộ golf rất cao, nên dù có điều kiện kinh tế khá hơn, thì kinh phí vẫn là rào cản lớn đối với người chơi. Ngoài ra, khoảng cách đi lại cũng có thể là một lý do khiến người chơi golf lo ngại.

Bảng 2 còn cho thấy, lý do phần lớn người chơi golf của miền Bắc là để tăng cường sức khỏe (35.2%) và vì thích thể thao (33.1%). Các lý do tiếp theo là để giao lưu (17.2%) và đi vì công việc (10.2%); chỉ có 4.2% người chơi cho rằng, họ chơi để tạo dựng một phong cách mới. Kết hợp với các kết quả trước đó, tác giả cho rằng, kết quả này là hợp lý, bởi phần lớn người chơi golf ở miền Bắc Việt Nam vẫn đang ở mức người mới bắt đầu chơi, vì thế ở trình độ này người chơi tiếp cận theo hướng muốn tìm hiểu một môn thể thao mới và coi đây là một cách rèn luyện sức khỏe mới hơn so

với các môn khác. Chỉ có một bộ phận coi đây là nơi để phát triển công việc và giao lưu, mở rộng mối quan hệ. Điều này cũng khá sát với những kết quả ở các bảng về thu nhập (20.4% người có thu nhập trên 50 triệu đồng và 24.5% người đã chơi trên 5 năm).

Có thể hiểu, đối với những người đã chơi môn này từ lâu và có thu nhập cao, sân golf trở thành nơi không chỉ rèn luyện sức khỏe mà còn là phát triển mối quan hệ và công việc. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy, môn golf đang ngày càng trở nên phổ biến và dễ tiếp cận hơn, khi phần lớn những người chơi đều là người chơi mới. Điều này cho thấy, một thị trường đang phát triển và các nhà quản lý sân golf cần rất lưu ý những đặc điểm của người chơi nhằm đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp để thu hút, giữ chân người chơi.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thị trường golf ở miền Bắc đang trong giai đoạn đầu phát triển, nên hầu hết các người chơi đều là người mới tham gia và tập trung chủ yếu vào đối tượng có điều kiện, họ thường kết hợp giữa việc cho golf và nghỉ dưỡng. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy, môn golf đang ngày càng trở nên phổ biến và dễ tiếp cận hơn. Đây chính là cơ hội để cho các doanh nghiệp kinh doanh golf phát triển trong thời gian tới. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Mạnh Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
2. Nguyễn Liên (2019). *Du lịch Golf Việt Nam: "con gà đẻ trứng vàng" bao giờ mới được khai mở?*, truy cập từ <https://golfviet.vn/du-lich-golf-viet-nam-con-ga-de-trung-vang-bao-gio-moi-duoc-khai-mo-d2824.html>
3. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113
4. Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323
5. Dyck, C., Schneider, I., Thompson, M., & Virden, T. (2003). Specialization among mountaineers and its relationship to environmental attitudes. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(2), 44-62
6. Evans, M. J., Moutinho, L., & Van Raaij, W. F. (1996). *Applied consumer behavior*, Addison-Wesley
7. Foxall, G. R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(1), 5-91
8. Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23