

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của khách hàng tại TP. Nha Trang

PHAN THỊ CÚC*

Tóm tắt

Nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách tại TP. Nha Trang, nghiên cứu được tác giả thực hiện bằng cách phỏng vấn 320 du khách, đồng thời, áp dụng các phương pháp phân tích thống kê mô tả và kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích cho thấy, các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách tại TP. Nha Trang là: "Sự đáp ứng"; "Năng lực phục vụ"; "Sự an toàn". Trong đó, "Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour"; "Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ"; "Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng" là các nhân tố được du khách đặc biệt quan tâm.

Từ khóa: quyết định, nhu cầu du lịch, công ty lữ hành, du khách, TP. Nha Trang

Summary

To discover determinants of decision to choose a travel company of tourists in Nha Trang city, the author conducts interviews with 320 visitors. By descriptive statistics, Cronbach's Alpha's test, and exploratory factor analysis (EFA), the study points out some groups of influential factors such as "Responsiveness"; "Competence"; "Safety". In particular, "The company provides trip detail"; "Employee's attire are neat, clean, beautiful and aesthetic"; "Unique and safe dining" are the extremely interesting factors to tourists.

Keywords: decisions, travel needs, travel company, tourists, Nha Trang city

GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển của kinh tế kéo theo thu nhập và đời sống của người dân ngày càng được cải thiện. Mức sống ngày càng tăng, thì những nhu cầu về vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, du lịch... cũng ngày càng trở nên thiết yếu. Thực tế cho thấy, các công ty du lịch đã chủ động đầu tư khảo sát và cung cấp nhiều loại hình du lịch với các "gói" lựa chọn phong phú, phục vụ thị hiếu đa dạng của khách hàng, nhằm khai thác tối đa nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay, khách hàng đang gặp khó khăn hơn trong việc quyết định lựa chọn các công ty lữ hành. Do đó, nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách tại TP. Nha Trang là cần thiết. Nghiên cứu góp phần làm cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược thu hút

khách hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khi nghiên cứu lý thuyết về hành vi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ, Kotler, P., và Keller, K. L. (2006) và Parasuraman và cộng sự (1991) cho rằng, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đó là: (1) Độ tin cậy (Reliability). (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness); (3) Sự đảm bảo (Assurance); (4) Sự cảm thông (Empathy); (5) Phương tiện hữu hình (Tangible).

Nghiên cứu của Mohammad Haghigh và cộng sự (2012) đã chứng minh sự phù hợp về giá cả, chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng và sự tin tưởng của khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Cùng quan điểm, Ryan Mingwan Leong và cộng sự (2012) cũng cho thấy, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến lòng trung thành. Đồng thời, các

* Trường Đại học Công nghiệp thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 16/6/2020; Ngày phản biện: 09/7/2020; Ngày duyệt đăng: 16/7/2020

BẢNG 1: DIỄN GIẢI CÁC BIẾN CỦA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Ký hiệu	Tên biến	Thang đo
X ₁	Thời kế tour dọc đảo, hấp dẫn, mới lạ	1 → 5
X ₂	Công ty luôn bảo đảm thực hiện đúng hợp đồng	1 → 5
X ₃	Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour	1 → 5
X ₄	Công ty thực hiện theo đúng lịch trình tour	1 → 5
X ₅	Thông tin lịch trình có thể tiếp cận dễ dàng	1 → 5
X ₆	Công ty giải thích đầy đủ các thủ tục, hồ sơ cần thiết	1 → 5
X ₇	Những khiếu nại, phàn nàn được xử lý và khắc phục	1 → 5
X ₈	Công ty có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp	1 → 5
X ₉	Đội ngũ nhân viên phục vụ lịch sử và luôn tồn tại trong khách hàng	1 → 5
X ₁₀	Khả năng xử lý các tình huống bất ngờ của nhân viên	1 → 5
X ₁₁	Nhân viên, hướng dẫn viên quan tâm đến từng khách hàng	1 → 5
X ₁₂	Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ	1 → 5
X ₁₃	Phương tiện vận chuyển an toàn, hiện đại, sạch sẽ	1 → 5
X ₁₄	Nơi lưu trú đảm bảo an toàn, an ninh, tiện nghi	1 → 5
X ₁₅	Dịch vụ ăn uống an toàn và có tính đặc trưng	1 → 5

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

BẢNG 2: THÔNG TIN VỀ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Các thông tin	Số mẫu	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính		
Nam	108	33,75
Nữ	212	66,25
2. Độ tuổi		
Từ 25 tuổi trở xuống	94	29,37
Từ 26 đến 34 tuổi	167	52,19
Từ 35 tuổi trở lên	59	18,34
3. Trình độ học vấn		
Cấp 1	13	4,0625
Cấp 2	25	7,8125
Cấp 3	28	8,75
Trung cấp	22	6,875
Cao đẳng	81	25,3125
Đại học	108	33,75
Sau đại học	43	13,4375
4. Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	102	31,875
Lập gia đình chưa con	75	23,4375
Lập gia đình có con nhỏ	56	17,5
Lập gia đình có con trưởng thành	87	27,1875
5. Nghề nghiệp		
Làm nông nghiệp	12	3,75
Kinh doanh dịch vụ	24	0,75
Buôn bán	23	7,1875
Học sinh/Sinh viên	30	9,375
Nhân viên văn phòng	43	13,4375
Cán bộ/công nhân viên chức	108	33,75
Cán bộ/công nhân viên chức đã về hưu	32	10
Nhóm nghề khác	48	15
6. Thu nhập		
Từ 3,5 triệu trở xuống	51	15,625
Trên 3,5 đến 6,0 triệu/tháng	39	12,1875
Trên 6,0 đến 10 triệu/tháng	50	15,625
Trên 10 đến 15 triệu/tháng	128	40
Trên 15 triệu/tháng	52	16,25

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

nghiên cứu của Susan Fournier (1998) và Swaminathan và cộng sự (1999) đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ của khách hàng là Khả năng phục

vụ; Khả năng xử lý tình huống của nhân viên hay Hình ảnh của doanh nghiệp.

Trên cơ sở lược khảo các công trình nghiên cứu trước đó, mô hình nghiên cứu xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách tại TP. Nha Trang được thiết lập như sau:

$$QD = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15}$$

Trong đó: β_i : Trọng số hay hệ số nhân tố; X_i : nhân tố thứ i

Diễn giải các biến của mô hình nghiên cứu như ở Bảng 1.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng để phỏng vấn trực tiếp 320 du khách tại 5 phường (gồm: phường Vạn Thanh, phường Vạn Thắng, phường Lộc Thọ, phường Vĩnh Hải, phường Vĩnh Hòa) thuộc TP. Nha Trang. Kết quả có tất cả 320 phiếu đều hợp lệ được đưa vào sử dụng trong nghiên cứu. Thời gian khảo sát từ ngày 30/9/2019 đến ngày 30/12/2019.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua 3 bước, như sau: **Bước 1:** Nghiên cứu định tính bằng cách xây dựng phát triển hệ thống khái niệm/thang đo, các biến quan sát và hiệu chỉnh biến quan sát phù hợp với thực tế; **Bước 2:** Nghiên cứu định lượng, sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; **Bước 3:** Phân tích EFA được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách, đây là phương pháp phân tích hiệu quả trong việc tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu nghiên cứu, đồng thời, xác định tầm quan trọng của từng nhân tố trong nhóm nhân tố.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

Thông tin về đối tượng nghiên cứu được thể hiện qua các tiêu chí về giới tính, độ tuổi, trình độ văn hóa, tình trạng hôn nhân, địa bàn cư trú, nghề nghiệp. Các thông tin chi tiết được thể hiện trong Bảng 2.

Kết quả khảo sát ở Bảng 2 cho thấy, độ tuổi của đối tượng nghiên cứu rất đa dạng, nhưng chủ yếu là độ tuổi từ 26 đến 34 (chiếm 52,19%). Phần lớn đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn từ trung

cao, đáng chú ý là trình độ đại học chiếm 33,75% và sau đại học chiếm 13,4375%.

Kết quả khảo sát còn cho thấy, nhóm đối tượng có tình trạng độc thân chiếm đa số (31,875%), trong khi nhóm lập gia đình có con nhỏ chiếm tỷ lệ thấp nhất (17,5%).

Nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu cũng khá đa dạng, bao gồm nhiều nhóm nghề khác nhau, cụ thể: làm nông nghiệp, kinh doanh dịch vụ, buôn bán, học sinh/sinh viên, nhân viên văn phòng, cán bộ/công nhân viên chức, cán bộ/công nhân viên chức đã về hưu và các nhóm nghề khác. Trong đó, nhóm cán bộ/công nhân viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất 33,75%.

Bên cạnh đó, dựa theo số liệu khảo sát, nhóm thu nhập chiếm tỷ lệ cao nhất là trên 10 đến 15 triệu chiếm 40%, kế đến là nhóm khách hàng có thu nhập trên 15 triệu chiếm 16,25%, còn nhóm thu nhập trên 3,5 triệu đến 6 triệu chiếm tỷ lệ thấp nhất là 12,1875%.

Hình thức đặt tour du lịch

Theo kết quả khảo sát, có ba hình thức đặt tour phổ biến của du khách tại TP. Nha Trang, đó là: thông qua internet, thông qua điện thoại và tự tìm đến công ty du lịch. Hình thức tự tìm đến công ty du lịch đặt tour được du khách lựa chọn nhiều nhất (chiếm tỷ lệ 75,3%). Điều này cũng dễ hiểu, vì khi đến đặt tour tại công ty lữ hành, ngoài việc nắm rõ được lịch trình, trao đổi với công ty về phương thức thanh toán..., khách du lịch còn được công ty tư vấn về những thủ tục, hồ sơ, giấy tờ cần thiết mang theo khi đi du lịch, cũng như một số điều lưu ý để chuẩn bị cho chuyến đi, nên hầu hết đối tượng nghiên cứu lựa chọn hình thức này.

Mức độ yêu thích các chương trình khuyến mãi

Đối với các chương trình khuyến mãi, kết quả khảo sát cho thấy, hầu hết đối tượng nghiên cứu yêu thích hình thức khuyến mãi giảm giá tour du lịch (62,7%), kế đến là hình thức tặng kèm các dịch vụ tại nơi nghỉ (54,8%). Họ cho rằng, đây là những hình thức thiết thực, phù hợp với hoàn cảnh đi du lịch và giảm chi phí. Hình thức áp dụng giá tour đặc biệt cho trẻ em khi đi chung với gia đình cũng được quan tâm. Mặc dù, hình thức tặng nón, ba lô, quà lưu niệm cũng được nhiều sự lựa chọn, nhưng một số đối tượng nghiên cứu cho rằng, hình thức này không thiết thực, vì một số tặng phẩm họ không sử dụng được hoặc không phù hợp với sở thích cá nhân.

BẢNG 3: ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
X1	56,72	75,451	0,569	0,905
X2	56,48	72,032	0,630	0,890
X3	57,041	70,894	0,703	0,850
X4	57,705	63,085	0,794	0,865
X5	56,973	69,759	0,689	0,795
X6	57,805	69,860	0,713	0,858
X7	57,408	70,503	0,736	0,845
X8	56,743	71,509	0,698	0,798
X9	58,902	73,642	0,754	0,857
X10	56,960	73,890	0,769	0,895
X11	58,305	72,015	0,649	0,796
X13	58,762	73,068	0,658	0,825
X13	55,673	75,897	0,735	0,914
X14	57,965	76,863	0,689	0,808
X15	58,573	76,908	0,682	0,816

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công ty lữ hành của du khách tại TP. Nha Trang, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để hỗ trợ kiểm định và phân tích mô hình. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha ở Bảng 3 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo lường tốt. Xét hệ số tương quan biến tổng, thì không có biến nào bị loại khỏi mô hình vì các giá trị đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả biến đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích EFA

Thực hiện phân tích EFA với phương pháp trích Principal components và phép xoay varimax. Kết quả phân tích nhân tố cho các kiểm định được đảm bảo, như sau: (1) Kiểm định tính chính hợp của mô hình ($0,5 < KMO = 0,795 < 1,0$); (2) Kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát ($Sig. = 0,000 < 0,05$); (3) Kiểm định phương sai tổng dồn = 68,975% (Cumulative variance > 50%).

Bảng 4 cho thấy, từ ma trận nhân tố sau khi xoay, với hệ số Factor loading > 0,61 có 03 nhóm nhân tố được rút ra, như sau:

- Nhân tố F1 có 7 biến tương quan chặt chẽ với nhau, đó là các biến: X1 (Thiết kế tour độc đáo, hấp dẫn, mới lạ); X2 (Công ty luôn bảo đảm thực hiện đúng hợp đồng); X3 (Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour); X4 (Công ty thực hiện theo đúng lịch trình tour); X5 (Thông tin lịch trình có thể tiếp cận dễ dàng); X6 (Công ty giải thích đầy đủ các thủ tục, hồ sơ cần thiết); X7 (Những khiếu nại, phàn nàn được xử lý và khắc phục). Những nhân tố này thể hiện mức độ quan trọng về khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng nên được gọi là nhân tố "Sự đáp ứng".

- Nhân tố F2 có 5 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: X8 (Công ty có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp); X9 (Đội ngũ nhân viên phục vụ lịch sự và luôn tôn trọng); X10 (Khả năng xử lý các tình

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Nhân tố	Ma trận xoay nhân tố			Nhân tố	Ma trận điểm nhân tố		
	F1	F2	F3		F1	F2	F3
X1	0,689			X1	0,307		
X2	0,764			X2	0,347		
X3	0,869			X3	0,385		
X4	0,853			X4	0,301		
X5	0,739			X5	0,295		
X6	0,854			X6	0,198		
X7	0,796			X7	0,173		
X8		0,795		X8		0,306	
X9		0,765		X9		0,287	
X10		0,783		X10		0,302	
X11		0,796		X11		0,306	
X12		0,766		X12		0,317	
X13			0,854	X13			0,378
X14			0,806	X14			0,398
X15			0,863	X15			0,401

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

huống bất ngờ của nhân viên, hướng dẫn viên); X11 (Nhân viên, hướng dẫn viên quan tâm đến từng khách hàng); X12 (Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ). Những nhân tố này có đặc điểm chung là thể hiện sự chuyên nghiệp, nhiệt tình trong công việc và thái độ của nhân viên đối với khách hàng, nên được gọi là nhân tố "Năng lực phục vụ".

- Nhân tố F3 gồm 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau, bao gồm: X13 (Phương tiện vận chuyển an toàn, hiện đại, sạch sẽ); X14 (Nơi lưu trú đảm bảo an toàn, an ninh, tiện nghi); X15 (Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng). Đây là cơ sở khoa học hữu ích cho các công ty du lịch lữ hành có thể nghiên cứu, xây dựng chiến lược thu hút khách hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Từ kết quả của ma trận điểm nhân tố, kết hợp điểm nhân tố với các biến chuẩn hóa, các phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$F1 = 0,307X1 + 0,347X2 + 0,385X3 + 0,301X4 + 0,295X5 + 0,198X6 + 0,173X7$$

$$F2 = 0,306X8 + 0,287X9 + 0,302X10 + 0,306X11 + 0,317X12$$

$$F3 = 0,378X13 + 0,398X14 + 0,401X15$$

Cũng theo kết quả phân tích ở Bảng 3, phương trình điểm nhân tố cho thấy: biến X3 (Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour) với hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,385, nên sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F1 "Sự đáp ứng"; biến X12 (Trang phục nhân

viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ) có tác động mạnh nhất đến nhân tố F2 "Năng lực phục vụ", vì có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,317; biến X15 (Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng) có hệ số điểm nhân tố cao nhất là 0,401, nên sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F3 "Sự an toàn".

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhìn chung, hình thức đặt tour du lịch của du khách TP. Nha Trang rất đa dạng, nhưng hình thức được lựa chọn nhiều nhất là tự tìm đến công ty lữ hành. Trong các chương trình khuyến mãi của công ty lữ hành, du khách TP. Nha Trang yêu thích nhất là giảm giá tour du lịch.

Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn công ty lữ hành của du khách là "Sự đáp ứng", "Năng lực phục vụ" và "Sự an toàn". Trong đó, các nhân tố được du khách đặc biệt quan tâm là "Công ty cung cấp đầy đủ lịch trình của tour", "Trang phục nhân viên gọn gàng, sạch đẹp, thẩm mỹ" và "Dịch vụ ăn uống an toàn và mang tính đặc trưng". Đây là cơ sở khoa học hữu ích cho các công ty du lịch lữ hành có thể nghiên cứu, xây dựng chiến lược thu hút khách hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn.

Các kết quả nghiên cứu trên không chỉ giúp công ty lữ hành trên địa bàn TP. Nha Trang hiểu rõ và đáp ứng ngày càng tốt nhu cầu của khách, mà còn góp phần làm cơ sở khoa học hữu ích cho các công ty du lịch lữ hành nghiên cứu, xây dựng chiến lược thu hút khách hàng, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng tốt hơn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Susan Fournier (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373
2. Parasuraman, et al (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450
3. Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, USA
4. Mohammad Haghghi, et al (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046
5. Ryan Mingwan Leong, et al (2012). A Study of the Influence of Customer Loyalty on the Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers. *European Journal of Social Science*, 3-56
6. Swaminathan, et al (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-10