

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SẢN PHẨM DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY VIETRAVEL

● TRẦN THỊ MINH THẢO

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel. Để đạt được mục tiêu tổng quát trên, nghiên cứu tập trung vào: 1) Xác định các yếu tố tác động tới quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch; 2) Khảo sát, phân tích, đánh giá và kiểm định mô hình nghiên cứu các yếu tố quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch; và 3) Đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng khả năng thu hút khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh mua sản phẩm du lịch nội địa của Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel.

**Từ khóa:** các yếu tố ảnh hưởng, Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel, khách du lịch, quyết định lựa chọn, sản phẩm du lịch nội địa.

## 1. Đặt vấn đề

Du lịch Việt Nam đang từng bước khẳng định vị thế, được Đảng, Nhà nước, Chính phủ xác định là ngành kinh tế mũi nhọn và là động lực phát triển kinh tế - xã hội. Du lịch Việt Nam đã khẳng định vị trí trên thị trường quốc tế khi các khu nghỉ dưỡng, khách sạn, điểm đến liên tiếp lọt vào danh sách điểm đến hấp dẫn nhất thế giới, do những hãng thông tấn và tạp chí uy tín bình chọn. Năng lực cạnh tranh của Du lịch Việt Nam liên tục được cải thiện trong bảng xếp hạng của nhiều diễn đàn quốc tế. Những điểm sáng trên đã chứng tỏ du lịch là một ngành kinh tế có tầm quan trọng hàng đầu cần chú trọng phát triển mạnh đối với Việt Nam.

Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel (Vietravel) là một trong những công ty kinh doanh đa lĩnh vực, gồm lĩnh vực vận chuyển đường bộ và đường hàng không, đại lý bán vé máy bay cho các hãng, đào tạo nguồn nhân lực du lịch, các sản phẩm du lịch đơn lẻ khác như ăn uống, lưu trú, tham quan, vui chơi giải trí,... được đa số khách hàng tin cậy và lựa chọn. Tuy nhiên, trước ảnh hưởng của nhiều yếu tố như công nghệ 4.0, quốc tế hóa, sự biến đổi khí hậu, dịch bệnh, các chính sách phát triển kinh tế - xã hội, cơ sở hạ tầng, giao thông thuận tiện,... đã làm thay đổi xu hướng tiêu dùng của du khách, khiến thị trường có nhiều chuyển biến, dẫn đến những sản phẩm và

cách tiếp thị truyền thống không còn phù hợp với xu thế hiện tại. Nhận thức được tầm quan trọng của du lịch trong nền kinh tế chung và mong muốn duy trì - phát triển kinh doanh du lịch của các công ty du lịch, cần tập trung ưu tiên đổi mới sản phẩm du lịch và hướng tiếp cận để thỏa mãn các tiêu chí lựa chọn của khách hàng.

Với những lý do trên, việc nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông Vận tải Việt Nam - Vietravel” là cần thiết.

**2. Cơ sở lý luận, mô hình và phương pháp nghiên cứu**

**2.1. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu**

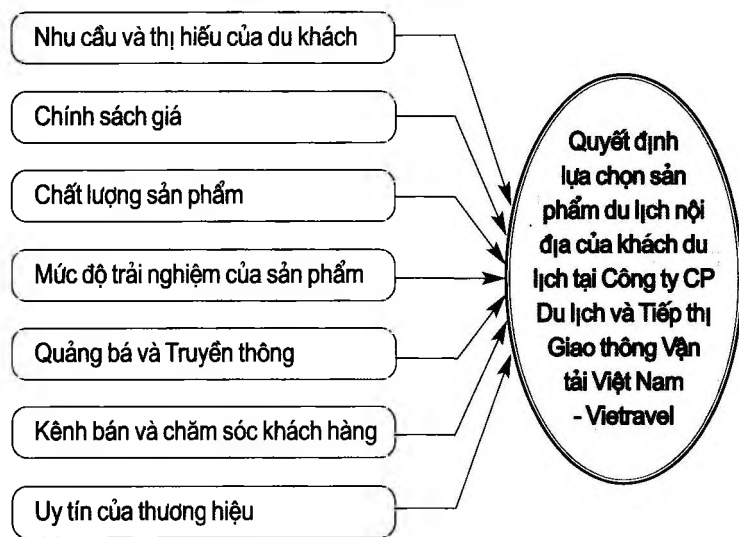
Để đưa ra một mô hình nghiên cứu đúng đắn và phù hợp, những lý luận liên quan đến đề tài, như: quyết định lựa chọn, sản phẩm du lịch nội địa, thái độ và hành vi tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trong lĩnh vực du lịch qua các thời kỳ; quá trình ra quyết định lựa chọn,... đã được tổng quan và phân tích.

Tác giả đã lựa chọn các mô hình nghiên cứu của: 1) Kotler P. (2001) với 13 yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị, kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý, thương hiệu và sản phẩm; 2) Howard J.A. và Sheth J.N. (1969) với 5 yếu tố: chất lượng, giá cả, tính dễ nhận biết, dịch vụ và xã hội; 3) Vincent C.S. Heung và Raymond Chu (2009) với 6 yếu tố: chất lượng đại lý du lịch, truyền thông, tiếp cận thuận tiện, giá cả, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu; 4) Kamol và Winayaporn Bhrmanachote (2012) với 5 yếu tố: hình ảnh, sản phẩm, giá cả, địa điểm và xúc tiến; 5) Sahar Karimi (2013) với 6 yếu tố: quảng cáo, khuyến mãi, tờ rơi, bán hàng cá nhân, tham khảo từ người thân - bạn bè và bảng giá; 6) Huỳnh Trường Huy và cộng sự (2016) với yếu tố 5 yếu tố: điểm du lịch, văn hóa xã hội, yếu tố ngẫu nhiên, chi phí và công nghệ; 9) Lê Quang Hùng (2017) với 7 yếu tố: sự tiện lợi, sự

hợp lý về giá cả, nguồn thông tin tham khảo, chất lượng dịch vụ điện tử, rủi ro mua hàng qua mạng, chương trình khuyến mại và uy tín thương hiệu; 10) Huỳnh Hữu Trúc Phương (2018) với 6 yếu tố: nhu cầu du lịch, tham khảo ý kiến người đã du lịch, thương hiệu công ty, sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ, chính sách giá phù hợp và marketing hấp dẫn; 11) Nguyễn Giang Nam (2020) với 7 yếu tố: chính sách giá, cảm nhận chất lượng, luôn có sản phẩm mới lạ, nguồn nhân lực, truyền thông - xúc tiến, niềm tin thương hiệu và sự tiện lợi.

Dựa trên các mô hình nghiên cứu trên, tác giả đã tổng hợp và đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp với tính chất đề tài, gồm 7 yếu tố: nhu cầu và thị hiếu của du khách; chính sách giá; chất lượng sản phẩm; mức độ trải nghiệm của sản phẩm; quảng bá và truyền thông; uy tín của thương hiệu; kênh bán và chăm sóc khách hàng. (Hình 1)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Việc phân tích được tiến hành qua 5 bước:

➤ **Bước 1:** Sử dụng phương pháp thống kê mô tả liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quát đối tượng nghiên cứu, bao gồm: Số tương đối động thái, Số tương đối kết cấu, Phân tích tần số, Giá trị trung bình (Mean), Phương sai (Variance).

➤ *Bước 2:* Sử dụng hệ số tin cậy Cronbachs Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ của các thang đo tương quan với nhau. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng khi Cronbachs Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, hệ số tương quan giữa biến và Cronbachs Alpha tổng phải  $> 0,3$ ; nếu ngược lại thì biến được xem là biến rác và sẽ bị loại khỏi mô hình.

➤ *Bước 3:* Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các điều kiện cần được đảm bảo đối với kết quả phân tích nhân tố: 1) Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)  $> 0,5$  để đảm bảo sự tương quan đơn giữa biến và các nhân tố; 2) Chỉ số KMO (Kaiser Meyer-Olkin) nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 và hệ số Sig. của kiểm định Bartlett  $< 0,05$  để xem xét sự phù hợp của phân tích nhân tố. Nếu như trị số này bé hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với các dữ liệu; 3) Đối với thang đơn hướng thì sử dụng phương pháp trích nhân tố "Principal Components". Thang đo chấp nhận được khi tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50% (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

➤ *Bước 4:* Sử dụng mô hình hồi quy bội để đánh giá ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của người dân với các điều kiện: Độ phù hợp của mô hình (Sig. của kiểm định ANOVA  $\# 0,05$ ); Hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến không đáng kể (kiểm định Durbin-Watson; hệ số VIF  $< 10$ ) (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kiểm định sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, gia đình, trình độ, số năm công tác).

➤ *Bước 5:* Kiểm định khác biệt trung bình theo mô hình T-test dùng để kiểm định sự khác biệt giữa trung bình các đám đông. Để kiểm định sự khác biệt giữa trung bình các đám đông (khi các đám đông không có phân phối chuẩn), ta sử dụng kiểm định One-way ANOVA. Nếu mức ý nghĩa

quan sát của kiểm định lớn hơn 0,05 thì ta có thể kết luận không có sự khác biệt giữa trung bình các đám đông.

### **2.3. Phương pháp thu thập số liệu**

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong thời gian từ tháng 7 đến tháng 10/2021. Tác giả sử dụng phương pháp định lượng với bảng khảo sát, lấy mẫu thuận tiện và cỡ mẫu 300. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 05 mức độ. Qua quá trình khảo sát, 400 phiếu được gửi đi và thu về 300 phiếu thu thập thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam - Vietravel, đã kiểm tra, sàng lọc và loại bỏ những bảng khảo sát bị lỗi hoặc nghi ngờ về tính chính xác (những bảng khảo sát chỉ trả lời 1 đáp án cho tất cả các câu hỏi). Những phiếu khảo sát hợp lệ, có thể sử dụng để phân tích trong nghiên cứu là 283 phiếu khảo sát, chiếm tỷ lệ hoàn thành là 94,33% trên tổng danh sách thu về là 300 phiếu.

### **3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo**

#### **3.1. Kết quả phân tích nhân tố**

Sau khi phân tích nhân tố khám phá các biến quan sát của những biến độc lập nhằm kiểm định tính phân biệt và tính hội tụ của các biến này trong các thang đo nhằm loại bỏ các biến quan sát không thỏa điều kiện (có hệ số tải nhân tố - factor loading  $< 0,5$ ). Kết quả kiểm định KMO là 0,867 (thỏa điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ ) nên phương pháp phân tích nhân tố được áp dụng là phù hợp và trị số Sig. của kiểm định Bartlett là  $0,000 < 0,05$  cho thấy các biến quan sát này có mối tương quan trong tổng thể với nhau và bộ số liệu này thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích ra của các giả thuyết nghiên cứu chính đều thỏa điều kiện. Dữ liệu nghiên cứu được rút trích thành 7 yếu tố (có giá trị Eigenvalue  $> 1$ ) và đã giải thích được 73,297% ý nghĩa sự biến thiên của bộ số liệu. Kết quả của phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị đại lượng Fisher ( $F=62,497$ ) và hệ số Sig. là  $0,000 < 0,05$ . Điều này đã chứng minh mô hình nghiên cứu được xây dựng

là phù hợp và mang tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Do đó, mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố độc lập: 1) Nhu cầu và thị hiếu của du khách; 2) Chính sách giá; 3) Chất lượng sản phẩm; 4) Mức độ trải nghiệm của sản phẩm; 5) Quảng bá và Truyền thông; 6) Uy tín của thương hiệu; và 7) Kênh bán và Chăm sóc khách hàng.

**3.2. Kết quả phân tích hồi quy**

Phân tích hồi quy được tiến hành với 6 yếu tố độc lập, gồm: (NCTH) Nhu cầu và thị hiếu của du khách; (CSG) Chính sách giá; (CLSP) Chất lượng sản phẩm; (TNSP) Mức độ trải nghiệm của sản phẩm; (QBTT) Quảng bá và Truyền thông; (UTTH) Uy tín của thương hiệu; và (KBCS) Kênh bán và Chăm sóc khách hàng. Phương trình hồi quy đa biến có dạng như sau:

$$QDLC = 0,12 + 0,135*NCTH + 0,195*CSG + 0,324*CLSP + 0,132*TNSP + 0,228*QBTT + 0,119*KBCS + 0,091*UTTH$$

Kết quả hồi quy cho thấy: 1) Các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch và các biến độc lập

có số Sig. < 0,05. Vì thế, những biến này đều có ảnh hưởng mang ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc; 2) Với mức ý nghĩa 5%, tất cả các giả thuyết nghiên cứu của mô hình này đều được chấp nhận, cả 7 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều có tác động đến Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của du khách tại Vietravel và đều có tác động thuận chiều theo giá trị của hệ số Beta tương ứng; 3) Các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của du khách tại TP. Hồ Chí Minh sắp xếp theo thứ tự là: Chất lượng sản phẩm, Quảng bá và truyền thông, Chính sách giá, Nhu cầu và thị hiếu du lịch, Mức độ trải nghiệm của sản phẩm, Kênh bán và chăm sóc khách hàng và Uy tín thương hiệu. Điều này chứng tỏ mô hình lý thuyết đề ra phù hợp với tình hình thực tế, cũng như các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

**4. Kết luận và đề xuất**

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra cả 7 nhân tố đều có tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại TP. Hồ

**Bảng 1. Bảng thông số thống kê của từng biến trong mô hình hồi quy**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,120	0,012		10,563	0,004		
	Nhu cầu và thị hiếu du lịch	0,155	0,048	0,135	3,226	0,001	0,801	1,248
	Chính sách giá	0,170	0,045	0,195	3,812	0,000	0,536	1,865
	Chất lượng sản phẩm	0,271	0,041	0,324	6,583	0,000	0,579	1,728
	Mức độ trải nghiệm của sản phẩm	0,095	0,029	0,132	3,262	0,001	0,861	1,162
	Quảng bá và truyền thông	0,166	0,030	0,228	5,570	0,000	0,841	1,189
	Kênh bán và chăm sóc khách hàng	0,090	0,031	0,119	2,933	0,004	0,849	1,178
	Uy tín thương hiệu	0,088	0,040	0,091	2,207	0,028	0,831	1,204

a. Dependent Variable: Quyết định lựa chọn

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ điều tra của tác giả

Chí Minh ở Công ty Vietravel và đã giải thích được 60,4% ý nghĩa sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Trong đó, yếu tố Chất lượng sản phẩm có tác động lớn nhất, theo hệ số Beta là 0,324 lớn hơn 1/3 tổng hệ số Beta của 6 nhân tố còn lại; yếu tố Quảng bá và truyền thông xếp vị trí thứ 2 với tỉ lệ là 18,63%; Chính sách giá xếp vị trí thứ 3; tiếp theo là Nhu cầu và thị hiếu du lịch (hệ số Beta là 0,135) và Mức độ trải nghiệm sản phẩm (hệ số Beta là 0,132); sau cùng là Kênh bán và chăm sóc khách hàng (hệ số Beta là 0,119) và Uy tín thương hiệu (hệ số Beta là 0,091) có mức tác động thấp nhất. Từ kết quả nghiên cứu được phân tích ở trên, tác giả đưa ra được một số kiến nghị nhằm thu hút du khách, nâng cao mức độ Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh của Công ty Vietravel như sau:

**Yếu tố Chất lượng sản phẩm:** Muốn thu hút khách du lịch và gia tăng mức độ quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của Công ty Vietravel tại TP. Hồ Chí Minh, cần chú trọng vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm: chất lượng cần đúng như cam kết với khách hàng từ các dịch vụ như khách sạn, vận chuyển, ăn uống luôn đảm bảo sạch sẽ an toàn, hướng dẫn viên nhiệt tình, trách nhiệm, trung thực, có tác phong và kiến thức phong phú về điểm đến; chất lượng sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng; đa dạng nhiều dòng sản phẩm du lịch theo từng phân khúc nhu cầu khách hàng với mức giá thành cạnh tranh. Vietravel có thể mạnh bởi Công ty có chương trình đào tạo hướng dẫn viên có kiến thức và sự hiểu biết chuyên sâu. Công ty mở rộng kinh doanh thêm mảng Hàng không, thì đây là lợi thế cạnh tranh lớn về chất lượng sản phẩm so với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khác cần được duy trì và phát huy.

**Yếu tố Quảng bá và truyền thông:** Quảng bá và truyền thông cần được đẩy mạnh cập nhật theo xu hướng tìm kiếm thông tin về các sản phẩm du lịch của khách hàng để dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng hơn. Do đó, cần phải hoàn thiện và đẩy mạnh hơn nữa, như: tăng cường đầu tư vào quảng cáo trên Internet thông qua trang web của công ty và các mạng xã hội; tham gia các hội chợ, liên hoan

du lịch; chú trọng vào hình thức quảng cáo thông qua các cuốn chương trình du lịch; cần chú trọng vào ứng dụng công nghệ 4.0 dựa trên xu hướng tìm kiếm thông tin của khách hàng hiện nay qua ứng dụng công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo, internet; đẩy mạnh sức hút truyền thông qua bạn bè, người thân, các công ty, nhà cung cấp dịch vụ du lịch phát trực tiếp để thỏa mãn trí tò mò cũng như muốn xem thực tại hình ảnh của điểm đến khi mà chưa thể đi du lịch được,... ; thường xuyên tiến hành các cuộc khảo sát ý kiến của du khách nhằm đưa ra các phương án quảng bá sản phẩm du lịch một cách sâu rộng và có hiệu quả.

**Yếu tố Chính sách giá:** Mức giá các sản phẩm du lịch nội địa phải hợp lý, đa dạng, tương xứng với những dịch vụ cung cấp; chương trình tham quan rõ ràng, phương tiện tham quan hiện đại, tiêu chuẩn về địa điểm lưu trú và ăn uống phù hợp với gói dịch vụ với mức giá phải chăng; linh hoạt kích cầu, ưu đãi giá theo từng mùa, sự kiện nổi bật; chính sách giá đa dạng, phù hợp từng loại hạng mức sản phẩm, từng đối tượng khách; đặc biệt, có chính sách khuyến mãi, giảm giá phù hợp, cũng như các chương trình khách hàng thường xuyên tốt hơn nhằm thu hút và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

**Yếu tố Nhu cầu và thị hiếu du lịch:** Để thu hút khách du lịch lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của Vietravel, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc khai thác và phát triển những sản phẩm mới, như: chú trọng vào các sản phẩm du lịch mang tính cộng đồng, trải nghiệm sinh thái và văn hóa; thiết kế sản phẩm phù hợp xu thế hiện tại như đảm bảo hơn về bảo hiểm và chăm sóc sức khỏe, tập trung sản phẩm du lịch nội địa, sản phẩm du lịch trọn gói, các gói (combo) thiết kế sẵn dành cho các nhóm nhỏ hoặc du lịch gia đình, du lịch được linh hoạt trong sử dụng dịch vụ, du lịch gần, ngắn ngày tới những vùng nông thôn, miền núi, hải đảo, khu vực ít người; chú trọng vào khảo sát, quy hoạch và đầu tư phát triển các tuyến điểm du lịch và các loại hình du lịch mới.

**Yếu tố Mức độ trải nghiệm sản phẩm:** Người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm du lịch là mới, lạ, hấp dẫn, chưa có đại trà, cần được trải nghiệm,... Đây là

điều khá quan trọng trong việc ra quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải liên tục đổi mới sản phẩm du lịch để duy trì được tính hấp dẫn của sản phẩm, gia tăng sự thỏa mãn để khách hàng để có thể mở rộng đối tượng khách; thiết kế và xây dựng thêm những chương trình du lịch mới với lịch trình phong phú, đa dạng, đồng thời thiết lập những mức giá cạnh tranh hơn để tiếp cận thêm những đối tượng khách hàng trẻ.

**Yếu tố Kênh bán và chăm sóc khách hàng:** Nhân viên cần phải nắm vững kiến thức nghiệp vụ, có kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ ân cần, niềm nở, tận tình, chu đáo. Nâng cao tinh thần trách nhiệm, cách ứng xử của nhân viên trong giao tiếp phục vụ khách hàng. Nhân viên phải lưu ý, quan tâm đến những biểu hiện cũng như nhu cầu của khách hàng để kịp thời phục vụ, làm hài lòng khách hàng. Vietravel cần có những chính sách đào tạo, tuyển chọn nhân viên hợp lý nhằm nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn cũng như xây dựng và ban hành quy định chuẩn mực trong các hoạt động giao tiếp và phục vụ khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng.

**Yếu tố Uy tín thương hiệu:** Bộ phận chuyên trách cần tiếp nhận và giải quyết những yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác, hiệu

quả, hợp tình hợp lý. Giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của du khách khi có phát sinh khiếu nại về dịch vụ. Cập nhật kịp thời thông tin trước chuyến đi cho khách hàng để tránh những rủi ro phát sinh. Vietravel luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm du lịch và tạo dựng niềm tin cho khách hàng hơn so với các đơn vị khác.

### **5. Kết luận**

Nghiên cứu đã trả lời được các câu hỏi đặt ra về các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của du khách TP. Hồ Chí Minh tại Công ty Vietravel và mức độ tác động, đồng thời, đáp ứng được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Từ nghiên cứu đã cho các nhà quản trị một cái nhìn bao quát về hướng nâng cao mức độ lựa chọn của du khách đối với sản phẩm du lịch nội địa của Vietravel. Ngoài ra, tác giả cũng đã chỉ ra một số điểm hạn chế còn tồn tại của nghiên cứu và đề xuất những hướng nghiên cứu tiếp theo. Đồng thời, tổng hợp, đưa ra được một số xu hướng du lịch trong và sau đại dịch Covid-19. Các xu hướng du lịch hiện nay chủ yếu dựa trên chính sách phát triển du lịch và thực tiễn hoạt động du lịch trong bối cảnh Covid-19 đang diễn biến phức tạp, cũng như thông qua phân tích thị trường, thị hiếu của khách du lịch trong trạng thái bình thường mới ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Coltman M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
2. Cronin J.J. and Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
3. Gearing C.E., Swart W.W. and Var T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8.
4. Gronroos C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14. DOI: 10.1108/09564239010139125
5. Gunn C.A. and Var T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, 4th ed.* New York: Routledge.
6. Howard J.A. and Sheth J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
7. Kotler P. and Keller K. (2006). *Marketing Management, 12th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
8. Sahar Karimi (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*, Thesis PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School, University of Manchester, England.

9. Um S. and Crompton J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
10. UNWTO. (2005). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.
11. Vincent C.S. Heung and Raymond Chu. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59. DOI: 10.1177/004728750003900107.
12. Lê Thanh Bình (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa - Một nghiên cứu tại Cam Ranh - Khánh Hòa*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu.
13. Tổng cục Du lịch (2019). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
14. Nguyễn Văn Công (2013). *Giáo trình phân tích kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
15. Phạm Văn Được, Huỳnh Đức Lộ và Lê Thị Minh Tuyết (2013). *Phân tích hoạt động kinh doanh*, Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
16. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2008). *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
17. Tạ Thị Hồng Hạnh (2009), *Hành vi khách hàng*, Tài liệu học tập, Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
18. Nguyễn Xuân Hiệp (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 27(9), 53-72.
19. Nguyễn Công Hoan và Hà Thị Vân Khanh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch buýt sông tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu phát triển*, 24, 10-21.
20. Lê Quang Hùng (2017). Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour trực tuyến của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh, < <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-tour-truc-tuyen-cua-nhan-vien-van-phong-tai-tp-ho-chi-minh-130325.html>>.
21. Huỳnh Trường Huy, Ngô Mỹ Trân và Đinh Bảo Trân (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học - Đại học Cần Thơ*, 46, 51-59.
22. Hoàng Thanh Liêm (2016). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn điểm đến du lịch Bình Thuận của khách du lịch trong nước*, Luận văn Thạc sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
23. Trần Thị Phương Linh (2019). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn tour trọn gói Outbound đối với du khách của Công ty cổ phần Dịch vụ du lịch và thương mại TST*, Luận văn Thạc sĩ quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
24. Philip Kotler (2004). *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
25. Huỳnh Hữu Trúc Phương (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch (Tour) nội địa của du khách (nghiên cứu tại Công ty TNHH Du lịch Lửa Việt*, Luận văn Thạc sĩ quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh.
26. Tổng cục Du lịch (2010). *Báo cáo chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Hà Nội.
27. Trần Thị Kim Thoa (2015). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách - Trường hợp lựa chọn điểm đến Hội An của Khách du lịch Tây Âu - Bắc Mỹ*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
28. Vietravel (2018). *Báo cáo Tổng kết và kế hoạch của Công ty cổ phần Vietravel 2018*. Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam - Vietravel, TP. Hồ Chí Minh.

29. Vietravel (2019). *Báo cáo Tổng kết và kế hoạch của Công ty cổ phần Vietravel 2019*. Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam - Vietravel, TP. Hồ Chí Minh.
30. Vietravel (2020). *Báo cáo Tổng kết và kế hoạch của Công ty cổ phần Vietravel 2020*. Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam - Vietravel, TP. Hồ Chí Minh.
31. Nguyễn Quang Vinh (2013). *Bài giảng Quản lý lữ hành*, Khoa Du Lịch, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn Hà Nội.

**Ngày nhận bài: 10/11/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/11/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 6/12/2021**

*Thông tin tác giả:*

**TRẦN THỊ MINH THẢO**

**Giám đốc Sản phẩm và Dịch vụ, Công ty Vietravel;**

**Học viên cao học Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH)**

## **FACTORS AFFECTING HOW TRAVELLERS CHOOSE VIETRAVELS DOMESTIC TOURISM PRODUCTS**

**● TRAN THI MINH THAO**

Director of Products and Services - Vietravel Company

Graduate student at Ho Chi Minh City University of Technology

### **ABSTRACT:**

This study examines the factors affecting how travellers choose domestic tourism products offering by Vietnam Tourism and Transport Marketing Joint Stock Company (Vietravel). A research model is proposed to analyze and test the factors affecting how travellers choose domestic tourism products. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help Vietravel attract more tourists to choose the company's domestic tourism products.

**Keywords:** influencing factors, Vietnam Tourism and Transport Marketing Joint Stock Company (Vietravel), tourists, making decision, domestic tourism products.