

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến
quyết định mua Tour trong ngày của khách
hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch
vụ du lịch S-tours”**

Sinh viên thực hiện: H' Lê A Trần Ksor

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“ Nghiên cứu các yếu tố ảnh
hưởng đến quyết định mua Tour
trong ngày của khách hàng nội địa
tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ
du lịch S-tours”**

(Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours)

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện	: H' Lê A Trần Ksor
Mã số sinh viên	: 2254040063
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: H' Lê A Trần Ksor

MSSV: 2254040063

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022 - 2026

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- Tên đề tài:** Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours
- Nội dung :** Đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours” nhằm xác định các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn Tour trong ngày của khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu liên quan và dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua tham vấn chuyên gia và sẽ tiến hành khảo sát khách hàng nội địa đã từng sử dụng dịch vụ của công ty. Sau khi thu thập phiếu khảo sát, dữ liệu sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 27.0 thông qua các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua Tour trong ngày
- Ngày giao khóa luận :** 04/03/2026
- Ngày hoàn thành khóa luận :** 01/06/2026
- Giảng viên hướng dẫn:** Ths. Đỗ Thị Thủy

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Trưởng bộ môn (<i>ký ghi rõ họ tên</i>)	Giảng viên hướng dẫn (<i>ký ghi rõ họ tên</i>)	Sinh viên thực hiện (<i>ký ghi rõ họ tên</i>)
---	--	---

Lê A

H' Lê A Trần Ksor

LỜI CẢM ƠN

Trên thực tế, không có sự thành công nào mà không gắn liền với sự hỗ trợ, giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù trực tiếp hay gián tiếp từ những người xung quanh. Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và giúp đỡ quý báu từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu cùng quý thầy cô Trường đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập và rèn luyện. Những kiến thức và kinh nghiệm mà quý thầy cô đã chia sẻ là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành đề tài nghiên cứu này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Đỗ Thị Thủy, giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và dành nhiều thời gian, tâm huyết để hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thiện khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ cung cấp thông tin và chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn quý báu trong thời gian em thực tập tại công ty.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến các khách hàng đã nhiệt tình tham gia khảo sát, cung cấp những thông tin cần thiết để em hoàn thành nghiên cứu. Mặc dù đã rất cố gắng trong quá trình thực hiện đề tài, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Lê A

H' Lê A Trần Ksor

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH, CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH, QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR DU LỊCH VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU 1

<i>1.1. Khái niệm về du lịch và tour du lịch</i>	<i>1</i>
1.1.1. Khái niệm về du lịch	1
1.1.2. Khái niệm về Chương trình du lịch	2
1.1.3. Khái niệm về khách du lịch nội địa	3
1.1.4. Khái niệm Tour trong ngày	4
<i>1.2. Khái niệm hành vi và quyết định mua của khách du lịch</i>	<i>4</i>
1.2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng du lịch	4
1.2.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng	6
1.2.3. Khái niệm quyết định mua hàng	7
1.2.4. Đặc điểm hành vi của khách du lịch nội địa	8
<i>1.3. Quá trình ra quyết định mua</i>	<i>9</i>
1.3.1. Giai đoạn trước giao dịch	9
1.3.2. Giai đoạn trong giao dịch	13
1.3.3. Giai đoạn sau giao dịch	14
<i>1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua</i>	<i>14</i>
1.4.1. Nhân tố văn hóa	14
1.4.2. Nhân tố xã hội	19
1.4.3. Nhân tố cá nhân	20
1.4.4. Nhân tố tâm lý	23
<i>1.5. Tổng quan tài liệu nghiên cứu trước</i>	<i>25</i>

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR TRONG NGÀY 29

2.1. Giới thiệu chung công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	29
--	----

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	29
2.1.2. Sứ mệnh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	29
2.1.3. Tầm nhìn của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	30
2.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị	31
2.3. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours	34
2.3.1. Sản phẩm, dịch vụ	34
2.3.2. Thị trường, khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh	36
2.3.3. Tình hình nhân lực:	42
2.3.4. Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị	44
2.3.5. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours ...	46
2.7. Phương pháp nghiên cứu	65
2.7.1. Phương pháp định tính	65
2.7.2. Phương pháp định lượng	65
2.8. Công cụ thu thập dữ liệu	66
2.9. Chọn mẫu nghiên cứu	67
2.10. Phương pháp phân tích dữ liệu	67
a. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	68
b. Phương pháp phân tích nhân tố EFA	68
c. Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính	69
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	70
3.1. Kết quả nghiên cứu	70
3.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	70
3.1.2. Đánh giá của khách hàng đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua ..	72
3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha	82
Bảng 3.9. Bảng phân tích độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha	82
3.3. Phân tích nhân tố EFA	84

3.3.1. Phân tích nhân tố EFA cho 6 biến độc lập	84
3.3.2. Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc	86
3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính	87
3.5. Đề xuất giải pháp	91
3.5.1. Nhóm Giải pháp về Sở thích và động cơ	91
3.5.2. Nhóm Giải pháp về Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày	92
3.5.3. Nhóm Giải pháp về Kinh nghiệm	93
3.5.4. Nhóm Giải pháp về Chính sách giá	93
3.5.5. Nhóm Giải pháp về Quảng bá và truyền thông	94
3.5.6. Nhóm Giải pháp về Nhóm tham khảo	94
KẾT LUẬN	XCIV
TÀI LIỆU THAM KHẢO	XCVI
PHIẾU THAM VẤN CHUYÊN GIA	XCVIII
PHỤ LỤC 1	CXX
PHỤ LỤC 2	CXXII

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng so sánh đối tượng khách của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-tours.....	36
Bảng 2.2. Bảng các các công ty đối thủ của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.....	38
Bảng 2.3. Bảng Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2023-2025.....	42
Bảng 2.4. Bảng Trang thiết bị tại Doanh nghiệp.....	44
Bảng 2.5. Bảng kết quả số liệu của công ty trong 3 năm.....	46
Bảng 2.6: Thang đo hiệu chỉnh sử dụng trong nghiên cứu.....	62
Bảng 3.1. Bảng thống kê mô tả.....	70
Bảng 3.2. Bảng thống kê trung bình của yếu tố Sở thích và động cơ.....	72
Bảng 3.3. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày.....	74
Bảng 3.4. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Chính sách giá.....	76
Bảng 3.5. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Quảng bá và truyền thông.....	77
Bảng 3.6. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Kinh nghiệm.....	78
Bảng 3.7. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Nhóm tham khảo.....	80
Bảng 3.8. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Quyết định mua.....	81
Bảng 3.9. Bảng phân tích độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha.....	82
Bảng 3.10. Bảng KMO cho biến độc lập.....	84
Bảng 3.11. Bảng Ma trận thành phần xoay cho biến độc lập.....	85
Bảng 3.12. Bảng KMO cho biến phụ thuộc.....	86
Bảng 3.13. Ma trận thành phần xoay của biến phụ thuộc.....	87
Bảng 3.14. Model Summaryb.....	87
Bảng 3.15. Bảng kết quả phân tích ANOVA.....	88
Bảng 3.16. Bảng hồi quy tuyến tính.....	88

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình kích thích - đáp ứng hành vi mua của người tiêu dùng du lịch....	6
Hình 1.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler.....	7
<i>Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thị Minh Thảo.....</i>	<i>26</i>
Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai.....	28
Hình 2.1: Logo Công ty du lịch S-Tours.....	31
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty S - Tours.....	33
Hình 2.3. Quy trình nghiên cứu.....	53
Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu lần một của tác giả.....	54
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh của tác giả.....	62
Hình 3.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sau hồi quy.....	91

Đặt vấn đề

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngày càng có vị trí quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan. Du lịch còn góp phần thực hiện chính sách xóa đói giảm nghèo, tạo nhiều việc làm, mang lại thu nhập thường xuyên cho người lao động tại nhiều vùng, miền khác nhau. Dưới góc độ xã hội, du lịch là một hoạt động nhằm phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và học tập của con người. Đây là nhu cầu rất phổ biến, mức sống càng cao thì nhu cầu du lịch của con người càng lớn.

Sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng giao thông, sự đa dạng hóa của sản phẩm du lịch cùng với sự hỗ trợ từ chính sách của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp lữ hành mở rộng hoạt động kinh doanh. Bên cạnh những cơ hội đó, thị trường du lịch cũng ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn về điểm đến, nhà cung cấp dịch vụ, cũng như các gói tour đa dạng từ nhiều công ty lữ hành khác nhau.

Trong bối cảnh này, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng và đặc biệt là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch của khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng. Đáng chú ý là các sản phẩm Tour trong ngày đang ngày càng được ưa chuộng nhờ sự linh hoạt về thời gian, chi phí hợp lý và phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau, đặc biệt là khách nội địa có nhu cầu đi du lịch ngắn ngày, khách đi công tác kết hợp tham quan, hay du khách có nhu cầu trải nghiệm tại chỗ. Quyết định mua tour của khách hàng không chỉ đơn thuần bị chi phối bởi yếu tố giá cả mà còn phụ thuộc vào nhiều khía cạnh khác nhau như chất lượng dịch vụ, sự uy tín của thương hiệu, hình thức quảng bá, kênh phân phối, các chính sách khuyến mãi, các đánh giá từ những khách hàng đã từng mua và sử dụng dịch vụ, cũng như các yếu tố tâm lý, xã hội, văn hóa của khách hàng. Việc hiểu rõ những yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu thực tế, điều chỉnh sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả hơn.

Đối với Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours là một doanh nghiệp đã có hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch lữ hành, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour của khách hàng càng trở nên cần thiết. Với bề

dày kinh nghiệm trong hoạt động tổ chức tour, Công ty S-Tours đã tạo dựng được uy tín và niềm tin nhất định từ khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt này của thị trường du lịch hiện nay, đặc biệt là sự xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp mới với chiến lược marketing sáng tạo, việc duy trì và mở rộng thị phần đòi hỏi công ty phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và thấu hiểu hành vi khách hàng. Chính vì vậy, nghiên cứu nhằm nhận diện rõ các yếu tố tác động đến quyết định mua tour của khách hàng sẽ giúp cho công ty có cơ sở khoa học và thực tiễn để hoàn thiện sản phẩm, nâng cao trải nghiệm dịch vụ và phát triển bền vững trong tương lai.

Sau thời gian tìm hiểu và được thực tập tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, em nhận thấy rõ vai trò quan trọng của việc nghiên cứu hành vi khách hàng, đặc biệt là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour của khách hàng nội địa. Đây chính là cơ sở để công ty điều chỉnh chiến lược marketing, nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị phần và gia tăng lợi nhuận trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Chính vì lý do đó, em đã quyết định chọn đề tài: “ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours ”. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ giúp công ty nhận diện rõ các nhân tố then chốt tác động đến hành vi lựa chọn Tour trong ngày của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể, thiết thực nhằm hoàn thiện sản phẩm, nâng cao trải nghiệm dịch vụ, tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và gia tăng năng lực cạnh tranh, hướng tới sự phát triển bền vững.

1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung của đề tài chính là Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours. Thông qua việc nghiên cứu này, đề tài hướng đến việc cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để công ty có thể xây dựng chiến lược marketing phù hợp, nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh và gia tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch. Để đạt được mục tiêu trên, nghiên cứu tập trung vào một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Du lịch, Chương trình du lịch và Quyết định mua Tour du lịch của khách hàng.

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng cường hiệu quả Marketing và nâng cao trải nghiệm khách hàng đối với Tour trong ngày của Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours.

2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours.

Đối tượng khảo sát: Nhóm khách hàng nội địa đã từng mua Tour trong ngày của Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours.

3. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu tập trung tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours văn phòng tại Đà Nẵng và thị trường khách hàng mà công ty đang khai thác.

Về thời gian: Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 6 năm 2026. Các số liệu thứ cấp và tình hình hoạt động kinh doanh của công ty được thu thập trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Tác giả đã tổng hợp các bài nghiên cứu có liên quan trước đây từ nhiều nguồn tài liệu uy tín, bao gồm các website chuyên ngành, tạp chí khoa học, sách chuyên ngành du lịch, bài báo quốc tế và trong nước.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu được thu thập thông qua phương pháp tham vấn ý kiến chuyên gia. Cụ thể, tác giả đã xây dựng và gửi phiếu tham vấn ý kiến đến các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch nhằm thu thập các ý kiến đánh giá chuyên môn liên quan đến mô hình nghiên cứu, hệ thống thang đo và các biến quan sát. Quá trình tham vấn được thực hiện nhằm điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện bảng khảo sát, đồng thời đảm bảo tính phù hợp và độ tin cậy của các thang đo đối với đề tài

nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

4.3. Phương pháp định lượng:

Tác giả sử dụng phương pháp khảo sát qua Google Form đến các đối tượng là du khách nội địa đã từng sử dụng dịch vụ của công ty, chưa từng hoặc có ý định và sau đó sử dụng phần mềm thống kê SPSS 27.0 vào các phương pháp phân tích như: phân tích thống kê mô tả, phân tích kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích kiểm định nhân tố khám phá EFA và hồi quy.

6. Bố cục của đề tài

Nội dung nghiên cứu của đề tài được xây dựng một cách có hệ thống, đảm bảo vừa bám sát mục tiêu nghiên cứu vừa phản ánh đúng trình tự logic từ cơ sở lý thuyết đến thực tiễn và giải pháp. Cấu trúc khóa luận được triển khai thành 4 chương chính, không bao gồm các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục. Cụ thể như sau:

Chương 1: Các cơ sở lý luận về Du lịch, Chương trình du lịch, Quyết định mua tour du lịch của khách hàng và Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Giới thiệu về Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours và Thiết kế nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày

Chương 3: Kết quả nghiên cứu, kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH, CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH, QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR DU LỊCH VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Khái niệm về du lịch và tour du lịch

1.1.1. Khái niệm về du lịch

Hiện nay, hoạt động du lịch đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và không còn chỉ giới hạn ở mục đích nghỉ dưỡng hay giải trí, mà còn được kết hợp với nhiều hoạt động khác như công việc, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, học tập và nghiên cứu khoa học. Sự đa dạng này phản ánh vai trò ngày càng mở rộng của du lịch trong đời sống hiện đại.

Mặc dù hoạt động du lịch có nguồn gốc hình thành từ lâu và phát triển với tốc độ rất nhanh, nhưng khái niệm “du lịch” lại được hiểu rất khác nhau, như Giáo sư, Tiến sỹ Berneker nhận định “Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa”. Lý do chính của hiện tượng này là mãi đến thế kỷ thứ 19, du lịch mới trở thành một hiện tượng đại chúng nên khoa học du lịch ra đời muộn hơn so với một số ngành khoa học khác, tồn tại nhiều cách tiếp cận khác nhau của các tác giả và do tính chất đặc thù của hoạt động du lịch.

Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 đã đưa ra khái niệm như sau:

“Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.”.

Tại Hội nghị quốc tế về Thống kê Du lịch tổ chức ở Ottawa (Canada) vào tháng 6 năm 1991, du lịch được định nghĩa là:

“Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, với mục đích tham quan, khám phá hoặc với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích kinh doanh và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư.”

Theo I.I Pirogonic (1985) nhận định Du lịch:

Một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá.

Theo Liên hiệp Quốc các tổ chức lữ hành chính thức (International Union of Official Travel Organization - IUOTO):

Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình không nhằm mục đích để làm ăn.

Tóm lại, dù tồn tại nhiều cách tiếp cận và định nghĩa đa dạng, các quan niệm về du lịch vẫn hội tụ ở những yếu tố cốt lõi chung đó là: Hoạt động di chuyển tạm thời của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên, nhằm thỏa mãn các nhu cầu như tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, học tập, nghiên cứu hoặc các mục đích hợp pháp khác, mà không hướng tới việc định cư lâu dài hay kiếm thu nhập tại điểm đến. Sự phong phú trong các cách hiểu này chính là minh chứng cho tính chất phức tạp, mang tính liên ngành và không ngừng tiến hóa của du lịch trong bối cảnh kinh tế - xã hội đương đại.

1.1.2. Khái niệm về Chương trình du lịch

Chương trình du lịch được xem là sản phẩm cốt lõi và mang tính đặc trưng của các doanh nghiệp lữ hành, bởi đây là kết quả của quá trình tổ chức, thiết kế và kết hợp nhiều loại dịch vụ khác nhau nhằm phục vụ nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, do sự khác biệt về góc độ tiếp cận và mục tiêu nghiên cứu, khái niệm “chương trình du lịch” được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

Theo hiệp hội lữ hành vương quốc Anh và theo liên minh châu Âu:

Chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ ăn ở, các dịch vụ sinh ra từ dịch vụ giao thông và nó phải được bán với mức giá gộp và thời gian của chương trình nhiều hơn 24 giờ.

Theo tác giả David Wright trong cuốn “ Tư vấn kinh doanh lữ hành ”:

Chương trình du lịch là các dịch vụ được thể hiện trong các lộ trình du lịch thông thường bao gồm các dịch vụ giao thông, vùng lãnh thổ hay quốc gia. Các dịch vụ này phải được đăng ký đầy đủ hoặc hợp đồng trước khi các dịch vụ được thực hiện.

Theo tác giả Gaynon và Ociepka trong cuốn “ Phát triển nghề nghiệp lữ hành ”:

Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm theo các mức độ khác nhau của bất kỳ hoặc một số hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển hàng

không, đường bộ, đường sắt, đường thủy, lưu trú, ăn uống, tham quan và vui chơi giải trí.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2017, tại Mục 8 Điều 3:

Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi”

Chương trình du lịch sẽ bao gồm tất cả các dịch vụ để thực hiện chuyến đi đã trả tiền trước loại trừ các dịch vụ tiêu dùng đơn lẻ của khách.

Như vậy, từ các định nghĩa trên rút ra các đặc trưng của chương trình du lịch như sau:

Chương trình du lịch phải theo một lịch trình cụ thể, có điểm xuất phát, điểm dừng chân, điểm tham quan, điểm kết thúc và có lộ trình liên kết các điểm.

Chương trình du lịch cần có các dịch vụ phục vụ cho khách du lịch trong suốt quá trình du lịch và các dịch vụ này được sắp xếp theo lịch trình du lịch của khách.

1.1.3. Khái niệm về khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa được phân biệt với khách du lịch quốc tế ở chỗ nơi đến của họ cũng chính là nước mà họ cư trú thường xuyên. Họ cũng được phân biệt với những người lữ hành trong nước ở mục đích chuyến đi, khoảng cách chuyến đi và thời gian chuyến đi (tùy theo chuẩn mực từng quốc gia). Khái niệm về khách du lịch nội địa được xác định không giống nhau ở các nước khác nhau, cụ thể như:

Theo quy định của Mỹ:

Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi cách nơi ở thường xuyên của họ ít nhất 50 dặm, tức khoảng 80 km (tính trên một chiều) với những mục đích khác nhau ngoài việc đi làm hằng ngày.

Theo khoản 2 Điều 3 và khoản 2 Điều 10 Luật Du lịch 2017:

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới:

Khách du lịch nội địa là người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi đến một nơi khác, không phải nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia đó trong khoảng thời gian ít nhất 24h và không quá một năm với các mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến.

Mặc dù tồn tại nhiều cách định nghĩa khác nhau về khách du lịch, khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa, song khi xét một cách tổng quát, các khái niệm này vẫn hội tụ ở một số đặc điểm cốt lõi quan trọng sau:

Khách du lịch là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi khác, trong đó tiêu chí quyết định không phải là quốc tịch mà chính là nơi cư trú thường xuyên. Người đó có thể xuất phát với nhiều mục đích khác nhau, bao gồm nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, thăm thân, học tập, chữa bệnh, công tác... nhưng tuyệt đối không nhằm mục đích lao động để kiếm thu nhập tại điểm đến.

Về mặt thời gian, khách du lịch phải lưu trú ít nhất 24 giờ (hoặc sử dụng ít nhất một lần lưu trú qua đêm) tại điểm đến, nhưng không vượt quá một năm (một số quốc gia có quy định thời hạn ngắn hơn). Những người chỉ di chuyển và trở về trong cùng một ngày sẽ không được tính là khách du lịch mà chỉ được thống kê là khách tham quan.

1.1.4. Khái niệm Tour trong ngày

Theo Stephen J. Page trích từ cuốn sách “Tourism Management”: An intruction:

Tour Daily (Tour trong ngày) là một chuyến đi ngắn hạn trong ngày, thường kéo dài từ vài giờ đến một ngày và bao gồm các hoạt động như tham quan, mua sắm, ăn uống, giải trí,...

Theo cuốn sách "Tourism: Principles and Practice" của John Fletcher và Alan Fyall:

Tour daily là một loại tour được thiết kế để cung cấp cho du khách một trải nghiệm du lịch đầy đủ trong một khoảng thời gian ngắn.

Theo cuốn sách "Tour daily: du lịch trong ngày" của tác giả Nguyễn Thị Thanh Huyền:

Tour daily được định nghĩa là chuyến du lịch trong ngày, thường bắt đầu từ sáng sớm và kết thúc vào buổi tối cùng ngày. Các tour daily thường được tổ chức để khám phá các địa điểm du lịch gần nơi sinh sống hoặc đang làm việc của du khách.

1.2. Khái niệm hành vi và quyết định mua của khách du lịch

1.2.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng du lịch

a. Khái niệm về hành vi

Hành vi là phản ứng của cá nhân khi bị một yếu tố nào đó trong môi trường kích thích. Các yếu tố bên ngoài và tình trạng bên trong gộp thành một tình huống và

tiến trình ứng xử để thích ứng có định hướng nhằm giúp cá nhân thích nghi với hoàn cảnh.

Khi nhận mạnh về các yếu tố bên ngoài kích thích và các phản ứng là những hiện tượng có thể quan sát được thì gọi là ứng xử. Khi nhận mạnh về mặt định hướng, mục tiêu với các động cơ bên trong thì gọi là hành vi. Hành vi là việc làm của một người gắn với động cơ thực hiện.

b. Khái niệm về Người tiêu dùng du lịch/du khách

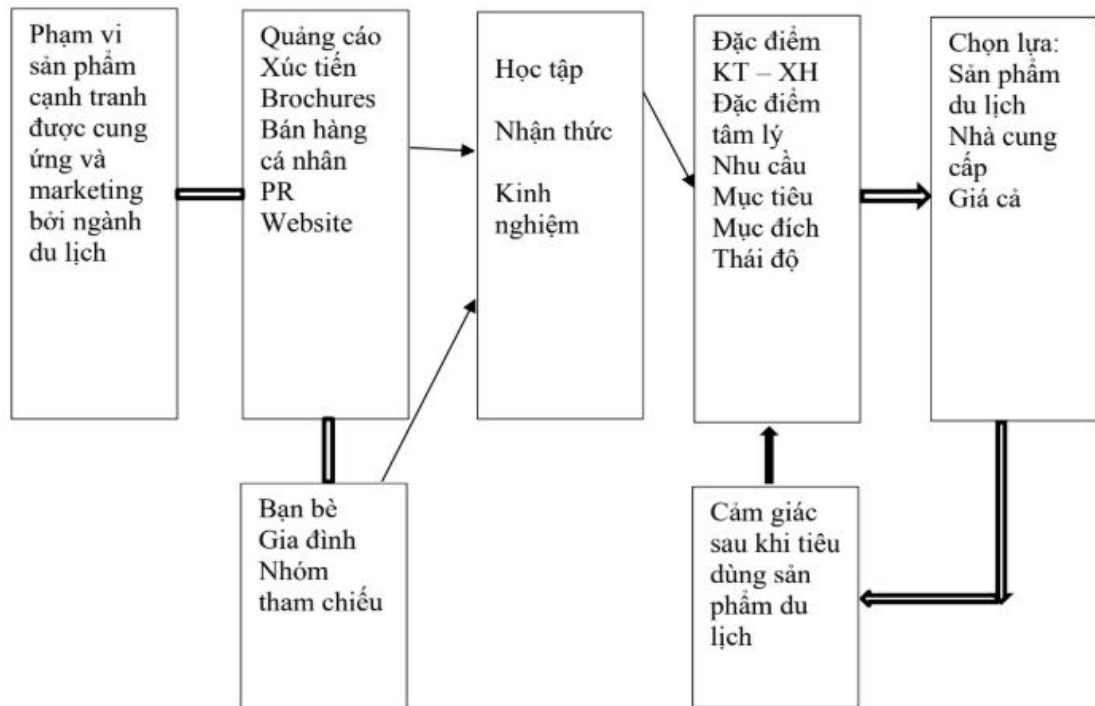
Người tiêu dùng du lịch là người mua sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn cá nhân. Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm du lịch do quá trình sản xuất tạo ra.

Người tiêu dùng du lịch có thể là một cá nhân, hộ gia đình hoặc một nhóm người (tập thể). Đặc trưng cơ bản của người tiêu dùng du lịch: Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng; phong phú và đa dạng về mong muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong khi mua và tiêu dùng sản phẩm du lịch; liên tục thay đổi thị hiếu trong tiêu dùng sản phẩm du lịch (sản phẩm mới) do tác động của môi trường và điều kiện sống.

c. Hành vi mua của người tiêu dùng du lịch

Theo Solomon (2006), hành vi mua của người tiêu dùng du lịch là “ Quá trình các cá nhân hoặc nhóm tham gia tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, sử dụng hay hủy bỏ các sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn du lịch”.

Middleton (2003) đã chỉ ra mô hình kích thích - đáp ứng hành vi mua của khách du lịch như sau:



Hình 1.1: Mô hình kích thích - đáp ứng hành vi mua của người tiêu dùng du lịch

Trong hàng thế kỷ, du lịch đã được gắn liền với sự mở rộng nhận thức và tự phát triển bản thân thông qua kiến thức và việc tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác nhau trên thế giới. Những kỳ nghỉ gắn liền với nghỉ ngơi và giải trí đã luôn có tác dụng kích thích trí lực của con người. Những căng thẳng của cuộc sống vào đầu thế kỷ 21 cũng thúc đẩy mọi người hướng tới khao khát được thoát khỏi hiện thực trong một khoảng thời gian, dưới hình thức du lịch khám phá hoặc tự thỏa mãn đam mê, thường là cùng với gia đình hoặc bạn đồng hành. Việc liên kết ngày càng thường xuyên giữa các sở thích đi du lịch và sở thích cá nhân, các hoạt động văn hóa, thể thao và giải trí khác cũng thúc đẩy sự phát triển của du lịch và lối hành giải trí hướng tới thỏa mãn nhu cầu tự phát triển và nhu cầu hướng nội của du khách.

1.2.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng là quá trình mà khách hàng tìm kiếm, lựa chọn và ra quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Quá trình này vô cùng phức tạp, bao gồm việc khách hàng so sánh giá cả, quyết định mua hàng, đánh giá sau mua và quyết định tiếp tục sử dụng hay không. Việc hiểu rõ về hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra các chiến lược marketing phù hợp nhất. Mô hình hành vi người tiêu dùng cơ bản nhất là Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler, được mô tả qua các giai đoạn sau:

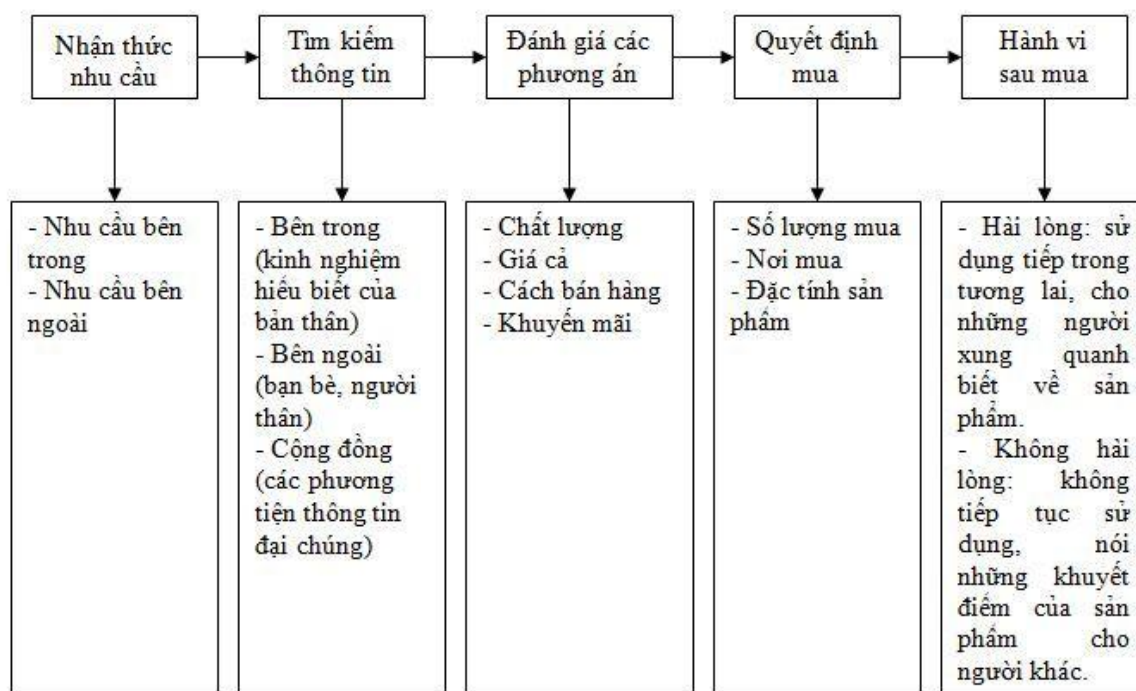
Thứ nhất, là Nhận thức nhu cầu: Đây là giai đoạn đầu tiên của quá trình mua hàng, khi người tiêu dùng nhận thức được vấn đề, nhu cầu đối với một loại bột giặt.

Thứ hai, là Tìm kiếm thông tin: người tiêu dùng có thể biết về sản phẩm qua những nguồn thông tin (Nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin phổ thông, nguồn thông tin thương mại hay từ kinh nghiệm bản thân).

Thứ ba, là Đánh giá các phương án: người tiêu dùng sẽ dùng những thông tin có được để đánh giá các phương án phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng.

Thứ tư, là Quyết định mua: sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ chọn những sản phẩm mà họ cho là tốt nhất. Họ sẽ mua ở đâu? Số lượng bao nhiêu? Chung loại như thế nào?

Cuối cùng, là Hành vi sau mua: hành vi của người tiêu dùng đối với việc có sử dụng hay không sử dụng sản phẩm trong tương lai.



Hình 1.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler

1.2.3. Khái niệm quyết định mua hàng

Quyết định mua hàng là quá trình người tiêu dùng cân nhắc và lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân. Đây là một quá trình phức tạp, bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như nhận thức, cảm xúc, kinh nghiệm, ảnh hưởng xã hội và chiến lược marketing của doanh nghiệp (Theo Kotler & Keller, 2016).

Quá trình quyết định mua hàng thường bao gồm ba thành phần chính:

Nhận thức: Người tiêu dùng thu thập thông tin, so sánh và đánh giá các lựa chọn dựa trên tiêu chí cá nhân như giá cả, chất lượng, tính năng và thương hiệu (Schiffman & Kanuk, 2010).

Cảm xúc: Yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Một sản phẩm có thể được khách hàng yêu thích nhờ trải nghiệm cá nhân, hình ảnh thương hiệu hoặc đánh giá từ người khác (Solomon, 2018).

Hành vi: Sau khi xem xét và cảm nhận, khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Các yếu tố như sự tiện lợi, chính sách ưu đãi, lời khuyên từ người thân có thể tác động đến quyết định cuối cùng (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

Mặc dù quyết định mua hàng có thể được hình thành theo một quy trình nhất định, nhưng nó vẫn có thể thay đổi tùy thuộc vào xu hướng thị trường, trải nghiệm tiêu dùng hoặc sự tác động từ các chiến lược marketing. Quyết định mua hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. Một nghiên cứu của Howard & Sheth (1969) chỉ ra rằng hành vi mua sắm không chỉ bị ảnh hưởng bởi nhu cầu cá nhân mà còn bởi yếu tố văn hóa, xã hội và môi trường xung quanh.

1.2.4. Đặc điểm hành vi của khách du lịch nội địa

Phần lớn các nghiên cứu tập trung nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch nội địa như sau:

Theo Hồ Lý Long (2009) Giáo trình “Tâm lý khách du lịch”:

Trong giáo trình “Tâm lý khách du lịch” đã nhấn mạnh rằng: Khách du lịch là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch. Vì vậy, cần nghiên cứu để nhận biết nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ, động cơ,... của các nhóm khách du lịch, từng cá nhân cụ thể để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Hành vi tiêu dùng của khách du lịch được biểu hiện trong việc mong muốn tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, tìm kiếm lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và đánh giá sự hài lòng sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

Theo Luận án của Phạm Văn Đại (2016): về “Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam” đã chỉ ra mô hình cấu trúc tâm lý hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách như: nhu cầu, động cơ, mục đích du lịch của du khách.

Thực tế hiện nay nhiều du khách thường tự tổ chức đi theo nhóm, theo đoàn, hoặc đi theo gia đình, cá nhân mà không mua tour tại các công ty lữ hành. Vì vậy, các nghiên cứu trên mới chỉ ra được hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của nhóm khách đến mua tour mà chưa chỉ ra được hành vi tiêu dùng của khách du lịch Việt Nam. Từ việc phân tích các hướng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách du lịch ở trong nước và ngoài nước cho thấy, các tác giả tập trung tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch: yếu tố tâm lý (nhu cầu, động cơ, lối sống, niềm tin, thái độ, thói quen, sở thích, tính cách); yếu tố thuộc về nhóm tham khảo (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp), yếu tố thuộc về vùng miền, lãnh thổ. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ rõ du khách thuộc tầng lớp, nghề nghiệp, độ tuổi khác nhau thì hành vi tiêu dùng du lịch cũng khác nhau.

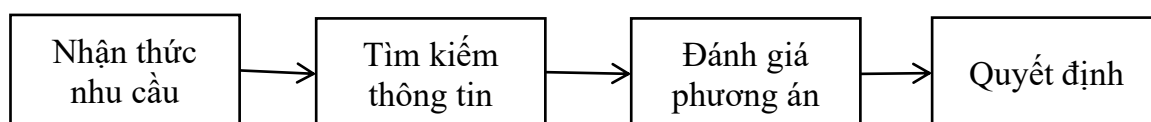
1.3. Quá trình ra quyết định mua

1.3.1. Giai đoạn trước giao dịch

Giai đoạn này đề cập đến những hoạt động của khách hàng xảy ra từ khi nảy sinh nhu cầu về dịch vụ cho đến khi ra quyết định sử dụng dịch vụ của một nhà cung ứng nào đó.

Giai đoạn này bắt đầu khi khách hàng nhận thức được vấn đề và nhu cầu của mình, khi đó họ thường tìm kiếm giải pháp để giải quyết vấn đề đó.

Thông thường điều này ngụ ý một giao dịch tiềm năng. Tuy nhiên, không phải các khách hàng luôn nhận ra vấn đề của họ hoặc cũng có thể họ thấy vấn đề của mình chưa tới mức cấp thiết phải giải quyết. Nếu khách hàng nhận thức được nhu cầu và vấn đề của họ và cho rằng chúng cần được giải quyết thì họ sẽ bắt đầu tìm kiếm những thông tin liên quan. Dựa trên những thông tin có được, họ sẽ đánh giá các phương án và cuối cùng là lựa chọn giải pháp tối ưu nhất.



1.3.1.1. Nhận biết nhu cầu du lịch

Giai đoạn trước khi mua của quá trình ra quyết định của khách hàng là tất cả các hoạt động của khách hàng, xảy ra trước khi mua dịch vụ. Giai đoạn này bắt đầu từ khi một nhân tố kích thích tác động đến người tiêu dùng khiến họ nhận ra nhu cầu thông qua việc cảm nhận thiếu thốn dịch vụ, mong chờ được phục vụ và do đó, họ

xem xét đến việc mua/tiêu dùng dịch vụ. Khách hàng có thể bị tác động bởi các kích thích/đòn bẩy và nhận ra nhu cầu của mình. Các kích thích đó có thể là đòn bẩy thương mại, đòn bẩy xã hội, hay đòn bẩy tâm sinh lý. Đòn bẩy thương mại là kết quả của các nỗ lực xúc tiến. Tương tự như vậy, đòn bẩy xã hội thể hiện ảnh hưởng từ những nhóm người mà khách hàng "thuộc về" hoặc là được khách hàng cho là quan trọng đối với họ. Cuối cùng, nhận thức được nhu cầu về dịch vụ có thể là kết quả của một đòn bẩy tâm sinh lý như khát nước, đói, hoặc nhiều dấu hiệu sinh học khác. Ngay khi chịu tác động bởi các kích thích, khách hàng sẽ bắt đầu suy nghĩ về các loại sản phẩm (trong trường hợp này là dịch vụ đào tạo) và để đánh giá tình trạng hiện tại của mình bằng cách chuyển sang bước nhận thức vấn đề của giai đoạn trước khi mua trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Nhu cầu là những cảm giác thiếu hụt mà con người cảm nhận được, khiến khách hàng phải hành động để lấp đầy. Ở mức độ cao hơn, nhu cầu là những mong muốn, khao khát để đạt được sự hài lòng chứ không chỉ là để thỏa mãn những thiếu hụt. Theo đó, nhận thức nhu cầu có thể được dựa trên một sự thiếu hụt (nhu cầu) hoặc dựa trên một mong muốn chưa được đáp ứng (mong muốn). Ví dụ, nếu một ai đó được thúc đẩy bởi một đòn bẩy thương mại: có bằng sau đại học sẽ nhận được mức lương cao hơn, và họ không có tấm bằng sau đại học nên cảm thấy thiếu hụt. Nhưng với những người đang theo học cao học ở một trường đại học nào đó, họ vẫn có mong muốn được học ngành/trường khác bởi lẽ việc theo học ở trường hiện tại chưa phù hợp với mong muốn của họ, không phải ngành/trường mà họ mơ ước. Do đó, nếu người tiêu dùng không nhận ra sự thiếu hụt hoặc mong muốn đã được đáp ứng, quá trình ra quyết định mua có thể dừng lại ở đây. Ngược lại, quá trình ra quyết định sẽ tiếp diễn và khách hàng sẽ tìm cách giải quyết nhu cầu của mình và chuyển sang bước tìm kiếm thông tin trong quá trình ra quyết định mua.

1.3.1.2. Tìm kiếm thông tin

Khi khách hàng nhận thức được nhu cầu cần được đáp ứng, có nghĩa là việc mua hàng sẽ có cơ hội xảy ra. Khách hàng tìm kiếm các giải pháp thay thế qua những thông tin mà họ có hoặc sẽ thu thập. Đây là một trong những bước quan trọng của giai đoạn trước khi mua. Như tên gọi của nó, trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, khách hàng sẽ thu thập thông tin liên quan đến những lựa chọn thay thế có thể sẽ giải quyết nhu cầu của người tiêu dùng. Rõ ràng, trong toàn bộ quá trình ra quyết

định, khách hàng ít khi xem xét tất cả các phương án thay thế khả thi. Thay vào đó, họ có một danh sách hạn chế các phương án được chọn trên cơ sở kinh nghiệm trước đó, sự tiện lợi và sự hiểu biết của mình, Danh sách này được gọi là bộ sản phẩm được biết đến - bộ sản phẩm thay thế mà khách hàng biết đến. Danh sách các phương án thay thế được thu hẹp tại thời điểm ra quyết định thật sự. Lựa chọn thay thế mà khách hàng thực sự nhớ tại thời điểm ra quyết định được gọi là bộ sản phẩm được ghi nhớ. Trong số những thương hiệu trong bộ sản phẩm được ghi nhớ, những sản phẩm được coi là không thích hợp ví dụ như quá đắt, được bán ở địa điểm quá xa, khách hàng thấy không thích... có thể sẽ bị loại bỏ ngay lập tức. Các phương án còn lại được gọi là các bộ sản phẩm được lựa chọn. Việc tìm kiếm thông tin mang tính cá nhân đề cập đến những ghi nhớ của người tiêu dùng về các trường đại học thay thế có thể.

Tìm kiếm thông tin cá nhân là một cách tiếp cận thụ động để thu thập thông tin. Tìm kiếm thông tin cá nhân có thể được theo sau bởi một tìm kiếm thông tin từ bên ngoài, bao gồm

Nguồn kinh nghiệm (nguồn bên trong): Đây là nguồn thông tin đáng tin cậy nhất đối với khách hàng bởi nó xuất phát từ kinh nghiệm của bản thân khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ. Thông tin này có thể có được từ quá khứ sử dụng dịch vụ, từ việc dùng thử dịch vụ, tiếp cận với các yếu tố hữu hình của dịch vụ như cơ sở vật chất dịch vụ, con người, quy trình...Tuy nhiên, khi bản thân không có sẵn hoặc không có đủ thông tin, người tiêu dùng có thể được kích thích tìm đến những nguồn thông tin bên ngoài.

Nguồn cá nhân: Nguồn thông tin này đến từ những người xung quanh như người thân, bạn bè, những khách hàng khác. Khách hàng thường khá tin tưởng vào nguồn này bởi nó mang tính chất là kinh nghiệm của những người đã sử dụng dịch vụ. Những thông tin truyền miệng, lời đồn cũng được xếp vào nhóm này.

Nguồn công cộng: Nguồn cung cấp thông tin là từ một bên thứ ba. Ví dụ như là những thông tin từ các tổ chức tiêu dùng, các bài viết từ một bên thứ ba.

Nguồn thương mại: Là thông tin do doanh nghiệp công bố. Nguồn thông tin này thường có tính tin cậy thấp bởi doanh nghiệp nào cũng thường nói tốt về mình.

Các dịch vụ du lịch là những sản phẩm vô hình, không tồn tại trước khi giao dịch xảy ra nên khiến khách hàng không thể nhìn thấy, chạm vào, thử nghiệm hay kiểm

tra chất lượng dịch vụ trước khi mua. Điều này khiến họ thường cảm thấy bất an, lo lắng và thiếu chắc chắn khi đưa ra quyết định. hàng thường cảm thấy không chắc chắn trước quyết định của mình.

1.3.1.3. Đánh giá phương án

Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh những mong đợi với những gì họ cảm nhận được. Nếu mong đợi được đáp ứng hoặc nhận được nhiều hơn mong đợi, họ sẽ cảm nhận rằng dịch vụ có chất lượng cao. Nếu mối quan hệ giá - chất lượng là chấp nhận được và sự đánh giá các dịch vụ thay thế trong tình huống tương tự là tích cực, thì cơ hội khách hàng hài lòng với dịch vụ cao và có nhiều khả năng họ sẽ mua lại và trở thành khách hàng trung thành. Ngược lại, nếu thất vọng, họ có thể phàn nàn về chất lượng dịch vụ, lảng lảng bỏ đi, hoặc có thể sẽ có các phản ứng tiêu cực khác. Một trong những khác biệt cơ bản giữa dịch vụ và hàng hóa là việc đánh giá chất lượng dịch vụ sẽ khó khăn hơn với khách hàng. Các loại sản phẩm nếu được đặt trong một dãy liên tục từ "dễ đánh giá" đến "khó đánh giá", thì thứ tự liệt kê của chúng sẽ phụ thuộc vào các thuộc tính của nó, bao gồm: thuộc tính tìm kiếm, thuộc tính kinh nghiệm và thuộc tính niềm tin. Ba loại thuộc tính này cung cấp một khuôn khổ hữu ích để hiểu xem khách hàng đánh giá các loại sản phẩm khác nhau như thế nào. Hầu hết các hàng hóa vật chất được xác định vị trí hướng đến phía bên trái của dãy, dịch vụ phía bên phải hoặc giữa. Các thuộc tính của sản phẩm sẽ là cơ sở để khách hàng đánh giá. Dịch vụ cũng như vậy, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên các thuộc tính của nó.

Các thuộc tính tìm kiếm: Các hàng hoá vật chất có xu hướng nhấn mạnh các thuộc tính cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm trước khi mua. Các điểm đặc trưng như kiểu dáng, màu sắc, kết cấu, mùi vị và âm thanh cho phép khách hàng tiềm năng được thử, kiểm tra mùi vị, cảm nhận về bề ngoài hoặc vận hành thử sản phẩm trước khi mua nó. Các thuộc tính vật chất này cho phép khách hàng hiểu và đánh giá họ sẽ nhận được cái gì để đánh đổi lấy tiền bạc của họ và giảm cảm giác bất an hoặc rủi ro khi mua. Các hàng hóa như quần áo, đồ gỗ nội thất, xe ô tô con, thiết bị điện tử và thức ăn có thuộc tính tìm kiếm cao. Các sản phẩm như nhà hàng, phân bón hay dịch vụ cắt tóc có thuộc tính tìm kiếm ít; dịch vụ sửa chữa máy tính, y tế, giáo dục... thì tỷ lệ thuộc tính tìm kiếm sẽ rất thấp.

Các thuộc tính kinh nghiệm: Đó là những thuộc tính mà thường khách hàng khó đánh giá được trước khi mua mà họ cần có kinh nghiệm sử dụng. Kinh nghiệm đó cho phép Khách hàng đánh giá và hiểu được những thuộc tính này đem đến cho họ giá trị gì. Các kỷ nghỉ, buổi biểu diễn trực tiếp nơ công cộng, các sự kiện thể thao và nhà hàng là dịch vụ loại này.

Các thuộc tính niềm tin: Các đặc tính của sản phẩm mà khách hàng không thể đánh giá một cách tự tin thậm chí sau khi mua và tiêu dùng, khách hàng bị bắt buộc phải tin rằng một số lợi ích đã được chuyển giao mặc dù có thể khó chứng minh bằng bằng chứng cụ thể. Đặc tính này chính là thuộc tính niềm tin.

1.3.1.4. Quyết định mua

Quyết định mua là giai đoạn trung tâm trong tiến trình hành vi của người tiêu dùng, đánh dấu sự chuyển đổi từ nhận thức sang hành động. Sau khi trải qua quá trình tìm kiếm thông tin và đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ hình thành ý định mua đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Tuy nhiên, hành vi mua thực tế vẫn có thể chịu sự tác động của các yếu tố can thiệp, bao gồm thái độ của những người xung quanh và các tình huống bất ngờ phát sinh vào thời điểm giao dịch.

1.3.2. Giai đoạn trong giao dịch

Sau khi quyết định mua một dịch vụ của nhà cung cấp nào đó, khách hàng sẽ liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ để yêu cầu phục vụ. Việc liên hệ này có thể được thực hiện trực tiếp với nhân viên của nhà cung cấp đó hoặc là sẽ thông qua các công cụ phi cá nhân như máy tính, phiếu đặt hàng... Khi khách hàng đưa ra yêu cầu và doanh nghiệp dịch vụ bắt đầu cung cấp dịch vụ thì thời điểm thực trong cung ứng dịch vụ bắt đầu.

Trong giai đoạn giao dịch, việc cung ứng và sử dụng dịch vụ thường đòi hỏi một chuỗi những tương tác mật thiết giữa khách hàng với nhân viên và với các cơ sở vật chất, dịch vụ du lịch của doanh nghiệp. Các khách hàng tham gia vào tương tác để tạo ra dịch vụ cho chính mình. Không có dịch vụ nào được tạo ra mà không có khách hàng hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Do tính không thể tách rời này mà thời gian, địa điểm và cách thức sử dụng dịch vụ của khách hàng lệ thuộc vào người cung cấp dịch vụ. Ngược lại, vì khách hàng tham gia vào quá trình tương tác tạo ra dịch vụ cho chính họ nên khách hàng giữ vai trò quyết định, ảnh hưởng đến cách thức cung cấp dịch vụ.

Giai đoạn giao dịch là giai đoạn khởi đầu những đánh giá của khách hàng về dịch vụ. Sự đánh giá có thể xảy ra ngay trong quá trình giao dịch, tương tác với người cung cấp dịch vụ. Sự hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ bắt đầu xuất hiện từ giai đoạn này và có thể ảnh hưởng đến những tương tác tiếp theo của họ với nhà cung cấp. Điều đó cũng có nghĩa là khách hàng có thể thay đổi hoặc điều chỉnh quyết định của mình.

1.3.3. Giai đoạn sau giao dịch

Sau giao dịch, khách hàng sẽ có những đánh giá quan trọng ví dụ như:

Đánh giá lại quá trình tương tác với doanh nghiệp dịch vụ: Quy trình phục vụ, thái độ nhân viên, tình trạng môi trường vật chất... So sánh giữa dịch vụ mà họ nhận được với những gì mà họ mong đợi trước khi giao dịch và đánh giá quyết định của mình trước giao dịch.

Khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ nếu dịch vụ đáp ứng đủ hoặc vượt quá những mong đợi ban đầu của họ. Nếu dịch vụ đáp ứng không đầy đủ những mong đợi đó, thì khách hàng sẽ thấy thất vọng.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua

1.4.1. Nhân tố văn hóa

Các nhà nghiên cứu đã thấy rằng, hành vi của con người phần lớn là kết quả của quá trình học tập và bị ảnh hưởng bởi một tập hợp các giá trị, nhận thức, sở thích. Đồng thời, hành vi của họ là kết quả của việc xã hội hóa cả trong gia đình và trong cả những tổ chức quan trọng khác mà họ là thành viên. Từ những nơi này, họ đã phát triển một tập hợp các giá trị (văn hóa) xác định và định hướng lớn nền tảng hành vi của họ.

Giá trị bao gồm sự thành công trong công việc, hiệu quả, tiến độ, tiện nghi vật chất, thiết thực, chủ nghĩa cá nhân, tự do, chủ nghĩa nhân đạo, sự trung thực và chủ nghĩa thực tiễn... Tập hợp các giá trị này bị ảnh hưởng của các nhánh văn hóa như nhóm quốc tịch, tôn giáo, chủng tộc và khu vực địa lý... Sự ảnh hưởng của các nhánh văn hóa bị ảnh hưởng bởi sự phân tầng xã hội (hay tầng lớp xã hội) - yếu tố được xem như một yếu tố quyết định đến hành vi của con người. Tầng lớp xã hội được xác định bởi một loạt các biến số nền tảng giáo dục những giá trị.. Những người ở trong một giai cấp xã hội có nhiều điểm tương đồng hơn là so với những

người từ các tầng lớp xã hội khác nhau. Tuy nhiên, lưu ý là, theo thời gian, một người có thể di chuyển từ một tầng lớp xã hội này sang một tầng lớp xã hội khác

Chính vì những lý do trên, khi đề cập đến nhóm nhân tố văn hóa, các nhà nghiên cứu hay đề cập tới các yếu tố: Văn hóa, nhánh văn hóa và Tầng lớp xã hội.

1.4.1.1. Văn hóa

a. Khái niệm

Văn hóa là hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Con người ngay từ khi sinh ra đã hấp thụ các yếu tố văn hóa từ gia đình, trường học, qua giáo dục và tôn giáo, qua giao tiếp xã hội. Trong quá trình trưởng thành, con người thu nhận một loạt các giá trị văn hóa, nhận thức, sở thích và cách cư xử thông qua gia đình và xã hội.

Văn hóa được nhìn nhận như một tổng thể phức tạp bao gồm tất cả những gì mà con người sáng tạo, phát minh ra được, hoặc được học, tích lũy và chia sẻ giữa các thành viên trong một xã hội.

Văn hóa có thể được xem là được cấu thành bởi 3 thành phần chính là văn hóa vật thể, văn hóa tinh thần và văn hóa hành vi. Văn hóa vật thể thể hiện đời sống tinh thần của con người dưới hình thức vật chất; là kết quả của hoạt động sáng tạo, biến những vật và chất liệu trong thiên nhiên thành những đồ vật có giá trị sử dụng và thẩm mỹ nhằm phục vụ cuộc sống con người. Văn hóa tinh thần bao gồm những giá trị, chuẩn mực, hệ tư tưởng, niềm tin, thái độ được theo đuổi và chia sẻ. Thành phần còn lại của văn hóa - văn hóa hành vi - bao gồm những biểu hiện cư chi, hành động, phong tục, thói quen liên quan đến các yếu tố vật chất và tinh thần được chia sẻ giữa các cá nhân trong một xã hội gắn với một nền văn hóa.

b. Những đặc trưng của văn hóa

Văn hóa được sáng tạo, được học và được lưu truyền. Văn hóa không do bẩm sinh mà có, văn hóa được sáng tạo ra, được học ngay từ thuở ban đầu khi con người mới sinh ra và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Các nền văn hóa vừa có những điểm tương đồng vừa có những điểm khác biệt. Các dân tộc hoặc nhóm người trên thế giới ở nền văn hóa khác nhau vẫn có thể có những điểm chung như giáo dục, luật pháp, tôn giáo, lễ nghi, căn bản đạo đức, thú vui giải trí, âm nhạc các môn thể dục thể thao. Tuy nhiên, trong những yếu tố đó,

cũng có thể có nhiều điểm khác biệt tùy vào bản chất của mỗi yếu tố ở từng bối cảnh cụ thể.

Văn hóa khó thay đổi. Các giá trị văn hóa cốt lõi được hình thành từ lâu đời và được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác, được củng cố bằng những quy chế cơ bản của xã hội và có tính bền vững rất cao. Điều này cũng đã quyết định tính chất bền vững của những tập tính tiêu dùng của người mua chịu ảnh hưởng sâu sắc của những giá trị văn hóa đó.

Văn hóa gắn liền với một môi trường xã hội nhất định và được chia sẻ giữa các thành viên trong xã hội thông qua các thể chế của nó như gia đình, nhà trường, tôn giáo, các phương tiện thông tin đại chúng. Yếu tố này giúp cho văn hóa tồn tại trong những điều kiện xã hội nhất định.

Văn hóa có tính thích nghi: Mặc dù văn hóa khó thay đổi, nhưng các nền văn hóa của các dân tộc trên thế giới từ trước đến nay đều có sự thay đổi. Một vài dân tộc có thể thay đổi chậm hơn nhưng cũng có những dân tộc năng động hơn, dễ thích nghi do đó thay đổi nhanh hơn.

c. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng

Có thể nói, văn hóa là yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng. Những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng được đề cập dưới đây:

Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự quan tâm, sự thụ cảm, sự ưa thích của người tiêu dùng về các loại sản phẩm, dịch vụ, cũng như những đặc điểm mong muốn của sản phẩm (bao hàm cả những sản phẩm vật chất và phi vật chất như âm nhạc, y phục cổ truyền,...).

Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận của con người như những tục lệ, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong mà người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, trao đổi và bày tỏ quan điểm.

Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng có tính hệ thống. Với mỗi cá nhân, văn hóa được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của cuộc sống con người và đeo bám họ qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt, các giá trị văn hóa truyền thống được con người trong cộng đồng

chấp nhận bằng cả ý thức lẫn vô thức, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những "quy ước bất thành văn". Những điều này đều ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

1.4.1.2. Nhánh văn hóa

Mỗi nền văn hóa chứa đựng những nhóm nhỏ hơn với những đặc điểm dân số học, dân tộc và vùng miền khác nhau, hay còn được gọi là các nhánh văn hóa hay nhóm văn hóa đặc thù. Các nhánh văn hóa được hiểu là những nhóm văn hóa tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt và mức độ hòa nhập với xã hội cho các thành viên của nó.

Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo và tín ngưỡng các vùng địa lý. Các dân tộc như dân tộc Việt Nam bao gồm người Việt Nam trong nước hay cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài ít nhiều đều thể hiện những thị hiếu cũng như thiên hướng dân tộc đặc thù. Các nhóm chủng tộc như người da đen và người da màu, đều có những phong cách và quan điểm tiêu dùng khác nhau. Các nhóm tôn giáo như Công giáo, Phật giáo đều tượng trưng cho những nhóm văn hóa đặc thù và đều có những điều ưa chuộng và cấm kỵ riêng biệt của họ. Những vùng địa lý như các vùng phía Bắc và các vùng phía Nam đều có những nét văn hóa đặc thù và phong cách sống tiêu biểu đặc trưng của mỗi vùng đó. Trong một nhánh hoặc nhóm văn hóa đặc thù, các thành viên thường có xu hướng ưa chuộng mua những sản phẩm có liên quan đến những đặc trưng văn hóa truyền thống của họ. Chính vì vậy, các nhánh văn hóa có thể tạo nên những khúc thị trường quan trọng với những nét văn hóa tiêu dùng riêng.

1.4.1.3. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Quá trình mà các cá nhân trong một nền văn hóa, nhánh văn hóa tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình "hội nhập văn hóa". Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những nhân tố can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

Sự biến đổi văn hóa chính là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa. Xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ, sâu sắc trong thế giới hiện đại, không chỉ dừng lại trong lĩnh vực kinh tế, mà còn mở rộng, lan tỏa, thâm nhập các lĩnh vực khác của đời sống, từ xã hội, môi trường đến khoa học, công nghệ, văn hóa, pháp luật, giáo dục... Sự mở cửa và hội nhập của nền kinh tế cũng như sự phát triển của Internet trong những thập niên vừa qua đã thúc đẩy sự hội nhập và giao lưu văn hóa Việt Nam và thế giới. Sự hội nhập và giao lưu này đang có ảnh hưởng đến văn hóa truyền thống và thói quen, trong đó có thói quen tiêu dùng của người Việt theo nhiều cách khác nhau.

1.4.1.4. Tầng lớp xã hội

Về cơ bản, tất cả các xã hội loài người đều có sự phân tầng xã hội. Việc phân tầng xã hội có thể mang hình thức một hệ thống đẳng cấp, là hệ thống mà các thành viên trong những đẳng cấp khác nhau đều cùng gắn bó với nhau trong những vai trò nào đó, và không hề có sự thay đổi từ đẳng cấp này sang đẳng cấp khác. Thông thường hơn, sự phân tầng xã hội mang hình thức là những tầng lớp xã hội:

Tầng lớp xã hội là những giai tầng tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti. Các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử giống nhau (Armstrong và cộng sự, 2018). Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào một yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải và những yếu tố khác nữa. Trong cuộc đời, người ta vẫn có thể vươn lên một tầng lớp xã hội cao hơn, hoặc tuột xuống một tầng lớp thấp hơn.

Các tầng lớp xã hội có những sở thích về nhãn hiệu và sản phẩm khác nhau trong các lĩnh vực như du lịch, quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động giải trí và phương tiện đi lại. Chẳng hạn như những người thuộc tầng lớp cao trong một xã hội thì thường thích giải trí du lịch ở những nơi sang trọng, nổi tiếng và sở hữu những nhãn hiệu cao cấp. Những người ở tầng lớp bình dân ở các quốc gia (ví dụ như châu Âu) khi giải trí họ thường thích thể loại nghệ thuật như hài kịch để vui cười và tinh tiết ít

phức tạp, họ thích mua sắm ở những nơi rộng rãi, phong phú về hàng hóa và quan trọng là giá phải rẻ...

1.4.2. Nhân tố xã hội

Mỗi người tiêu dùng đều là thành viên của một xã hội, của các nhóm xã hội khác nhau (gia đình, doanh nghiệp, đồng nghiệp, bạn bè, câu lạc bộ,...). Họ cũng có những vai trò và chỗ đứng (địa vị) nhất định trong các nhóm xã hội này và thường xuyên tương tác với những người khác trong cuộc sống và công việc của mình. Tất cả những yếu tố này đều có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Hay nói cách khác, hành vi mua của người tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, được chia làm 2 nhóm chính: Nhóm tham khảo và Vai trò và địa vị trong xã hội.

1.4.2.1. Nhóm tham khảo

Các nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác.

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những nhóm thành viên, tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm những nhóm sơ cấp, có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sự; những nhóm thứ cấp có tính chất chính thức hơn và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, như các tổ chức xã hội, các hiệp hội thuộc các ngành nghề và công đoàn. Người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân họ không ở trong những nhóm đó. Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà người ta mong muốn được có mặt trong đó.

Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến một người ít ra theo ba cách: Hướng người ta đi theo cách ứng xử và phong cách sống mới; ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của một người vì người đó thường muốn được hòa nhập vào đó; tạo ra các áp lực buộc tuân theo chuẩn mực chung và có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa sản phẩm và nhãn hiệu của người đó.

1.4.2.2. Vai trò và địa vị xã hội

Người tiêu dùng thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Những người có địa vị xã hội cao thường có khả năng chi tiêu cao hơn,

có thể tiêu tiền cho những sản phẩm và dịch vụ cao cấp hơn. Họ thường có gu thẩm mỹ cao và đòi hỏi chất lượng và thương hiệu của sản phẩm. Ngoài ra, họ cũng thường có mối quan hệ xã hội rộng, do đó có xu hướng tiêu thụ những sản phẩm và dịch vụ có tính xã hội cao.

Trái ngược với những người có địa vị xã hội cao, những người có địa vị xã hội thấp thường có nguồn thu nhập thấp hơn và do đó có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ giá rẻ hơn. Họ thường không có khả năng chi tiêu cho những sản phẩm và dịch vụ cao cấp và thường không quan tâm đến chất lượng và thương hiệu của sản phẩm. Ngoài ra, vai trò xã hội của mỗi người cũng có ảnh hưởng đến cách tiêu dùng của họ. Những người có vai trò xã hội lớn thường có ảnh hưởng đến những người xung quanh và do đó có thể có sức ảnh hưởng đến cách tiêu dùng của những người này. Họ có thể tạo ra các xu hướng tiêu dùng mới và thúc đẩy người khác mua các sản phẩm và dịch vụ tương tự.

1.4.2.3. Gia đình

Trong các nhóm xã hội, nhóm có ảnh hưởng sâu sắc nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng phải kể đến là nhóm gia đình. Gia đình có một vai trò quan trọng trong ảnh hưởng đến cách mua sắm của mỗi người. Các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi của người mua đó. Ví dụ, gia đình có thể ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng về giá trị tiền bạc. Nếu gia đình thường tiết kiệm và không chi tiêu quá đáng, người tiêu dùng có thể học hỏi và có xu hướng tiết kiệm hơn. Nếu các thành viên trong gia đình thường xuyên chi tiêu và không quan tâm đến việc tiết kiệm, người tiêu dùng có thể có xu hướng chi tiêu nhiều hơn và ít quan tâm đến giá trị tiền bạc. Nếu các thành viên gia đình thường mua sắm các sản phẩm cao cấp và thường xuyên đi du lịch, người tiêu dùng có thể có xu hướng mua các sản phẩm tương tự và thường xuyên đi du lịch. Ngược lại, nếu gia đình thường mua sắm các sản phẩm giá rẻ và không thường xuyên đi du lịch, người tiêu dùng có thể có xu hướng tiêu tiền vào các sản phẩm giá rẻ hơn.

1.4.3. Nhân tố cá nhân

Quyết định của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân. Những yếu tố thuộc nhân tố cá nhân có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng hay được nhắc tới là: Tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống,

Nghề nghiệp, Hoàn cảnh kinh tế, Phong cách sống, tính cách và quan niệm về cá nhân của người đó.

1.4.3.1. Tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống

Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thị hiếu của người tiêu dùng về các loại sản phẩm, dịch vụ cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn trong chu kỳ sống của gia đình. Ví dụ, với tiêu dùng thực phẩm, khi còn nhỏ, mỗi người trong chúng ta đều ăn thức ăn trẻ em (nhiều dinh dưỡng, mềm...) ở tuổi ấu thơ. Khi lớn lên đến khi trưởng thành, chúng ta ăn rất đa dạng (hầu hết các loại thực phẩm trên thị trường). Khi đến độ tuổi già, chúng ta thường ăn những món ăn kiêng (ít đường, ít béo...) để bảo vệ sức khỏe. Sở thích của chúng ta về thời trang, xe máy và giải trí cũng có thể thay đổi theo tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống

1.4.3.2. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Những người có nghề nghiệp khác nhau sẽ có nhu cầu tiêu dùng khác nhau ngay từ những sản phẩm chính yếu như quần áo, giày dép, thức ăn... đến những loại hàng hóa khác như: Mỹ phẩm, máy tính, điện thoại...

Ví dụ, Nhà quản lý: Động cơ của chuyến đi chủ yếu vì công việc, kết hợp với du lịch, mua và tiêu dùng nhiều các sản phẩm du lịch, có khả năng thanh toán cao (phần lớn các dịch vụ) do tổ chức chi trả, quyết định tiêu dùng nhanh và dứt khoát, kỹ tính, yêu cầu cao về chất lượng phục vụ, nói năng, cử chỉ điệu bộ của bề trên (tính chỉ huy, sai khiến), hành động thiên về lý trí.

Công nhân, người lao động có thu nhập thấp: Động cơ của chuyến đi chủ yếu là du lịch thuần túy vì mua và tiêu dùng nhiều các sản phẩm du lịch có thứ hạng trung bình, có khả năng thanh toán thấp (phần lớn các dịch vụ) do cá nhân chi trả, thu nhập của cá nhân thấp, tò mò, chủ yếu là hưởng thụ, nhiệt tình, cởi mở và rất thực tế, dễ cảm thông và bỏ qua lỗi của người phục vụ. Thường sẽ lựa chọn các tour du lịch ngắn ngày để phù hợp với công việc.

1.4.3.3. Hoàn cảnh kinh tế

Việc lựa chọn sản phẩm của một người tiêu dùng chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người tiêu dùng gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian),

tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Nếu thu nhập cao, người tiêu dùng có xu hướng mua sắm nhiều hơn và mua các sản phẩm đắt tiền hơn. Ngược lại, nếu thu nhập thấp, họ có thể giảm chi tiêu và chọn mua các sản phẩm giá rẻ hơn. Thái độ của người tiêu dùng đối với chi tiêu và tiết kiệm cũng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Nếu họ coi chi tiêu là cách để thể hiện đẳng cấp và xã hội, họ có thể mua các sản phẩm đắt tiền hơn và không quan tâm đến việc tiết kiệm. Ngược lại, nếu họ có thái độ tích cực đối với tiết kiệm, họ có thể chọn mua các sản phẩm giá rẻ hơn và tìm cách tiết kiệm.

1.4.3.4. Phong cách sống

Phong cách sống là khái niệm phải ánh đặc trưng cá nhân của người tiêu dùng và có khả năng chi phối đến hành vi của họ. Phong cách sống hay còn gọi là lối sống của một con người được thể hiện trong hành vi làm việc cũng như giải trí của họ; trong hoạt động, thái độ, sở thích, ý kiến, giá trị và cách họ sử dụng thu nhập. Nó cũng phản ánh hình ảnh bản thân hoặc quan niệm về bản thân của con người; thậm chí cách họ nhìn nhận bản thân và cách họ mong muốn được nhìn nhận bởi những người khác. Phong cách sống của một con người là tổng hợp của các yếu tố động cơ, nhu cầu, mong muốn và bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như văn hóa, gia đình, các nhóm tham khảo và tầng lớp xã hội. Nó ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng và việc lựa chọn những sản phẩm họ tiêu dùng.

1.4.3.5. Tính cách và quan niệm về cá nhân của người đó.

Tính cách là những đặc điểm nội bộ của con người có thể nhìn thấy và hành vi mà làm cho một cá nhân riêng biệt và khác nhau từ mỗi cá nhân khác. Các đặc điểm như sự tự tin, sự thông tri, tính xã hội, quyền tự chủ, phòng vệ, khả năng thích ứng và gây hấn được sử dụng để mô tả tính cách của một cá nhân. Tính cách liên quan đến đặc điểm tâm lý duy nhất dẫn đến việc một người phản ứng tương đối nhất quán và lâu dài đến môi trường của chính mình (Armstrong và cộng sự, 2018) Người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm hoặc nhãn hiệu phù hợp với tính cách của họ và tự thể hiện chính mình. Điều này có nghĩa là thương hiệu cũng được cảm nhận có tính cách trong nhiều cách giống như con người. Theo Aaker (1997), tính cách của thương hiệu được định nghĩa là tập hợp các đặc tính con người gắn

liên với một thương hiệu có xu hướng để phục vụ một chức năng mang tính biểu tượng và tự biểu cảm.

1.4.4. Nhân tố tâm lý

Các yếu tố mang tính tâm lý có thể ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi của người tiêu dùng. Khi nhắc tới nhóm nhân tố này, các nhà nghiên cứu thường nhấn mạnh 4 yếu tố tâm lý chủ yếu ảnh hưởng tới hành vi của một cá nhân là: Động cơ, nhận thức, học tập, niềm tin và thái độ:

1.4.4.1. Động cơ tiêu dùng

Động cơ là khái niệm trọng tâm của hành vi người tiêu dùng, có tác động thúc đẩy hay không hành vi mua của người tiêu dùng. Cụ thể, chúng ta sẽ mua: thức ăn khi đang đói, đồ bảo hộ để cảm thấy an toàn, thương hiệu quần áo để nhìn phong cách hơn. Các nhu cầu cơ bản hơn, cấp bách hơn (động cơ mua mạnh hơn) sẽ thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện việc mua trước.

Những động cơ này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, động cơ tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm phù hợp với động cơ tiêu dùng của mình. Một người tiêu dùng được thúc đẩy bởi mong muốn hòa nhập với nhóm xã hội của họ có thể chọn mua các sản phẩm phổ biến trong số các đồng nghiệp của họ. Người tiêu dùng được thúc đẩy bởi nhu cầu tiết kiệm tiền có thể nhạy cảm hơn về giá và tìm kiếm các chương trình giảm giá hoặc khuyến mãi.

1.4.4.2. Nhận thức của người tiêu dùng

Một người có động lực tiêu dùng cao sẽ có thể sẵn sàng hành động tiêu dùng. Cách một người ứng xử và hành động trong quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm bị ảnh hưởng bởi nhận thức của chính họ. Tất cả chúng ta học hỏi và nhận thức bằng lươngj thông tin thông qua 5 giác quan: Thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên, mỗi chúng ta tiếp nhận, tổ chức và giải thích các thông tin này một cách khác nhau. Mọi người cũng có thể hình thành những nhận thức khác nhau về cùng một kích thích marketing do ảnh hưởng của việc chú ý có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc. Trong tiêu dùng, nhận thức đề cập đến cách thức mà người tiêu dùng diễn giải và hiểu thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Nhận thức có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng theo nhiều cách và ở nhiều giai đoạn trong quá trình mua của họ, Ví dụ:

Đánh giá sản phẩm: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể ảnh hưởng đến cách họ đánh giá sản phẩm đó. Nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm có chất lượng cao, họ có thể sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm đó.

Trung thành với thương hiệu: Nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ đối với thương hiệu đó. Nếu người tiêu dùng nhận thấy một thương hiệu đáng tin cậy, họ có thể có nhiều khả năng mua hàng từ thương hiệu đó trong tương lai.

Quyết định mua hàng: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm an toàn và hiệu quả, họ có thể có nhiều khả năng mua sản phẩm đó hơn.

Nhận thức và nhạy cảm về giá: Nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm có thể ảnh hưởng đến độ nhạy cảm về giá của họ. Nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm có giá trị cao, họ có thể nhận thức rằng mức giá bán của sản phẩm là không đắt và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho nó.

Tham gia vào marketing truyền miệng: Nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm có thể ảnh hưởng đến việc họ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm đó cho người khác. Nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm có chất lượng cao, họ có nhiều khả năng sẽ giới thiệu sản phẩm đó cho bạn bè và gia đình của họ. Đặc biệt, ngày nay, với sự phát triển của các nền tảng xã hội, việc người tiêu dùng nhận thức tốt về sản phẩm và chia sẻ, giới thiệu sản phẩm trên các nền tảng xã hội rất thuận lợi cho các nhà marketing thực hiện marketing qua kênh truyền miệng điện tử và thực hiện marketing lan truyền.

1.4.4.3. Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng

Niềm tin và thái độ là những khái niệm trọng tâm của hành vi người tiêu dùng. Việc người tiêu dùng đặt niềm tin vào người bán, sản phẩm hoặc dịch vụ ảnh hưởng rất lớn đến thái độ và việc mua sắm của họ. Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng của họ. Chúng có thể giúp định hình sở thích của người tiêu dùng đối với một số sản phẩm hoặc nhãn hiệu.

Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng cũng có thể ảnh hưởng đến cách họ sử dụng sản phẩm. Ví dụ, một người tiêu dùng tin tưởng vào việc chăm sóc sức khỏe sẽ mang lại một sức khỏe tốt có thể sử dụng thực phẩm chức năng thường xuyên, trong khi một người không coi trọng sức khỏe có thể không sử dụng sản phẩm tương tự.

Niềm tin và thái độ của người tiêu dùng cũng có thể tác động đến quyết định mua hàng của họ. Ví dụ, một người tiêu dùng quan tâm và có thái độ tích cực với việc bảo vệ môi trường có thể dễ dàng hơn khi chọn mua các sản phẩm được đóng gói bằng vật liệu có thể tái chế. Một người tiêu dùng coi trọng chất lượng hơn giá cả có thể sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho một sản phẩm mà họ tin là có chất lượng cao hơn. Nhìn chung, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng của họ.

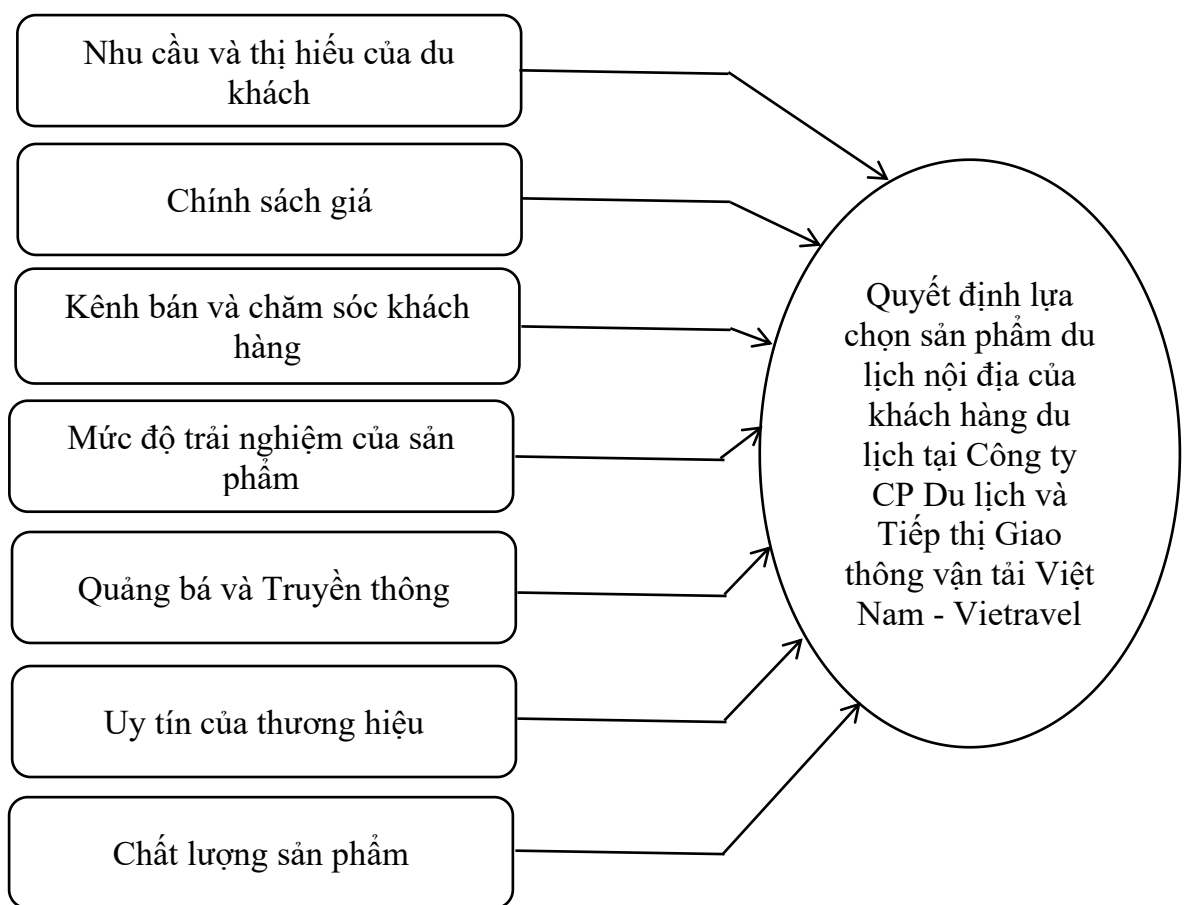
1.5. Tổng quan tài liệu nghiên cứu trước

Nghiên cứu sử dụng đồng thời hai nguồn dữ liệu là dữ liệu thứ cấp, là các nghiên cứu khoa học đã được công bố trên các tạp chí, bài báo. Nghiên cứu tham khảo cụ thể:

1.5.1. Bài nghiên cứu “ 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 Vietravel” của Tác giả Trần Thị Minh Thảo.

Bài nghiên cứu về Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Vietravel của Tác giả Trần Thị Minh Thảo với mục tiêu tổng quát là: 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. Tác giả đã lựa chọn các mô hình nghiên cứu của: 1. Kotler Philip (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 Winayapom Bhammanachote (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; 7. 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; 8. Huỳnh Hữu Trúc

Phuong (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; 9. 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.

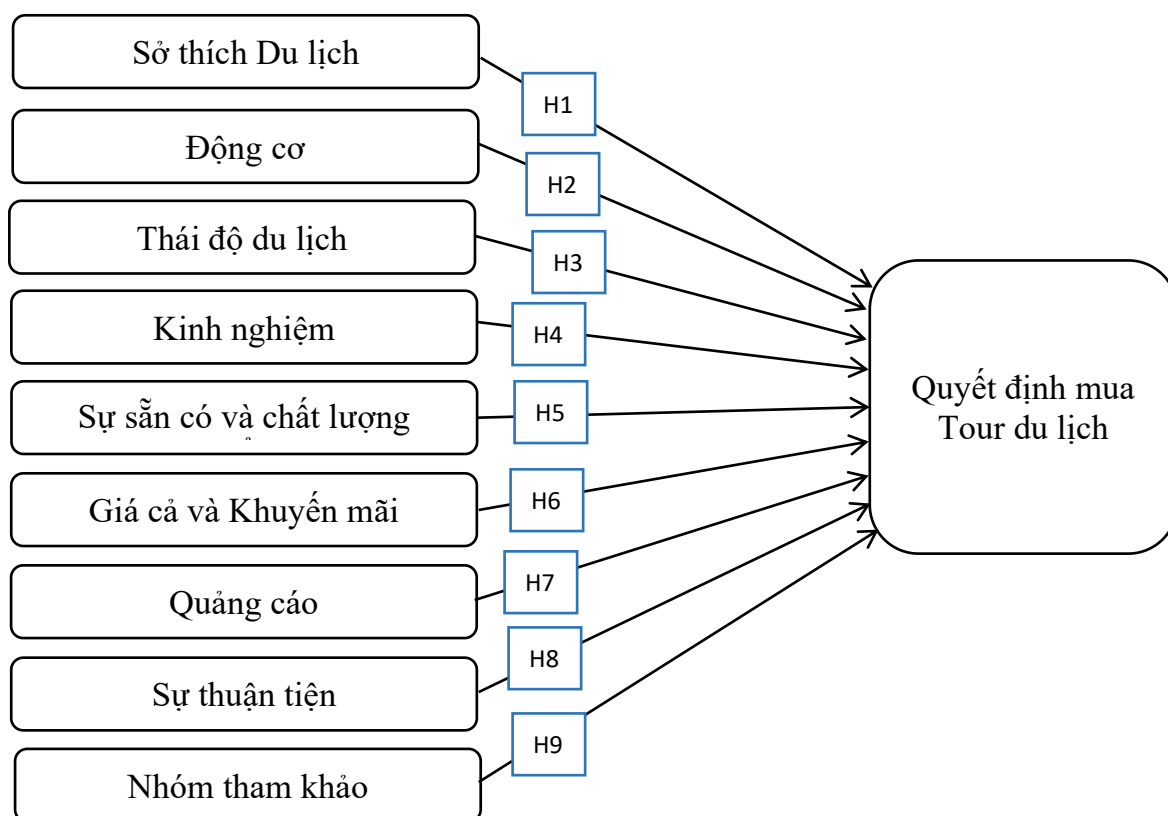


Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thị Minh Thảo

Ở bài nghiên cứu này, tác giả đã tham khảo được gồm 7 yếu tố: (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; (7) Kênh bán và chăm sóc khách hàng.

1.5.2. Bài nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách trẻ của tác giả Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai”

Bài Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách trẻ của tác giả Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai với mục tiêu tổng quát là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ (đặc biệt là đối tượng sinh viên đại học), nhằm đánh giá thực trạng hành vi tiêu dùng, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua và lựa chọn sản phẩm du lịch của nhóm khách hàng này, từ đó đề xuất các khuyến nghị cụ thể nhằm thu hút và thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ trong bối cảnh phát triển du lịch Việt Nam hiện nay. Bài nghiên cứu này chủ yếu dựa vào các mô hình nghiên cứu lý thuyết của các học giả quốc tế như: Chapin, Um & Crompton, mô hình lựa chọn sản phẩm tour du lịch của Kamol Sanittham & Winayaporn Bhrummanachote, mô hình lựa chọn sản phẩm du lịch sinh thái của Sarah và cộng sự; mô hình nghiên cứu của TS. Nguyễn Thị Kim Liên với đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế tại Hội An”; bài viết đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ, bao gồm: Nhóm nhân tố bên trong: “Sở thích du lịch”, “Động cơ du lịch”, “Thái độ du lịch”, “Kinh nghiệm du lịch”. Nhóm nhân tố bên ngoài: “Sự sẵn có và chất lượng tour”, “Giá cả tour”, “Quảng cáo tour”, “Sự thuận tiện”, “Nhóm tham khảo”. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất thuận chiều với quyết định mua sắm. Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất: H1: Sở thích; H2: Động cơ; H3: Thái độ; H4: Kinh nghiệm du lịch; H5: Sự sẵn có và chất lượng sản phẩm; H6: Giá cả, khuyến mại; H7: Quảng cáo; H8: Sự thuận tiện; H9: Nhóm tham khảo, là các thành phần có tác động tích cực đến quyết định tiêu dùng sản phẩm của du khách nội địa là người trẻ.



Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai.

Ở bài nghiên cứu này, tác giả đã tham khảo được 9 yếu tố: (1) Sở thích du lịch; (2) Động cơ; (3) Thái độ du lịch; (4) Kinh nghiệm; (5) Sự sẵn có và mức độ sản phẩm; (6) Giá cả và Khuyến mãi; (7) Quảng cáo; (8) Sự thuận tiện; (9) Nhóm tham khảo.

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR TRONG NGÀY

2.1. Giới thiệu chung công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Công ty du lịch S-Tours được thành lập vào ngày 12/03/2013 với tên gọi là Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Du lịch Trung Tuấn (S-Tours). Chuyên tổ chức các chương trình du lịch ngắn ngày và dài ngày cho khách du lịch tham quan các địa danh ở Việt Nam. Đến năm 2016, công ty đổi tên thành Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Với phương châm “Mỗi khách hàng là một người thân” cùng với các chính sách về đa dạng hóa sản phẩm, S-Tours đã và đang ngày một khẳng định vị trí của mình trong lòng đối tác và khách hàng bởi chất lượng và phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

Công ty du lịch S-Tours được thành lập từ năm 2013 với hai chi nhánh được đặt tại Đà Nẵng và Quy Nhơn. Hiện tại, công ty đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành nội địa và nước ngoài. Với các chùm tour du lịch trong nước ở cả ba miền Bắc - Trung - Nam, đặc biệt là khu vực Đà Nẵng để phục vụ quý khách hàng. Ngoài ra, còn có các dịch vụ trung gian như thuê xe, đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, mua vé các điểm tham quan...

Qua hơn 10 năm hoạt động trong thị trường ngành du lịch, công ty đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường cũng như trong lòng khách hàng. S-Tours sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp được đào tạo nhiều kỹ năng nghiệp vụ và sức trẻ nhiệt huyết. Chính điều này đã góp phần tạo nên thành công của S-Tours cho tới thời điểm hiện tại.

2.1.2. Sứ mệnh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Công ty du lịch S-Tours xác định sứ mệnh cốt lõi của mình là mang đến cho khách hàng những hành trình du lịch an toàn, chất lượng và giàu trải nghiệm, để mỗi chuyến đi không chỉ là một cuộc tham quan đơn thuần mà còn là hành trình của sự khám phá, gắn kết và tận hưởng. Với phương châm hoạt động “Mỗi khách hàng là một người thân”, S-Tours luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng

đầu, phục vụ bằng sự tận tâm, chu đáo và chuyên nghiệp trong từng chi tiết nhỏ nhất. Công ty không ngừng đổi mới sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ và chú trọng đến sự khác biệt để mỗi chương trình du lịch đều để lại dấu ấn đặc biệt trong lòng du khách.

Bên cạnh đó, S-Tours còn mang sứ mệnh cao hơn là góp phần quảng bá vẻ đẹp đất nước, con người và văn hóa Việt Nam đến bạn bè quốc tế, tạo cầu nối để du lịch trở thành phương tiện lan tỏa các giá trị truyền thống và hiện đại của dân tộc. Tích cực góp phần phát triển kinh tế địa phương thông qua việc quảng bá và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ bản địa, đồng thời tham gia vào các hoạt động xã hội như giáo dục, bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng.

Với đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhiệt huyết và được đào tạo bài bản, công ty xây dựng một môi trường làm việc năng động, hiện đại, nơi mỗi cá nhân đều được khuyến khích phát triển kỹ năng, thể hiện sáng tạo và cống hiến hết mình cho sự nghiệp chung. Sứ mệnh của S-Tours không chỉ dừng lại ở việc phục vụ khách hàng, mà còn ở việc đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch Việt Nam.

2.1.3. Tầm nhìn của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Trong định hướng phát triển lâu dài, S-Tours phấn đấu trở thành một trong những thương hiệu du lịch uy tín hàng đầu tại Việt Nam, đặc biệt khẳng định vị thế vững chắc tại thị trường miền Trung - một trong những trung tâm du lịch năng động và tiềm năng nhất cả nước. Không chỉ dừng lại ở phạm vi trong nước, công ty từng bước mở rộng thị trường ra quốc tế, xây dựng hình ảnh là cầu nối vững chắc đưa bạn bè quốc tế đến gần hơn với những giá trị đặc sắc của du lịch Việt Nam.

Để hiện thực hóa tầm nhìn đó, S-Tours định hướng xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng, độc đáo và bền vững, gắn với xu hướng trải nghiệm và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Công ty cam kết luôn đổi mới trong cách thức tổ chức, sáng tạo trong dịch vụ, ứng dụng công nghệ hiện đại vào quản lý và quảng bá nhằm mang đến hiệu quả tối ưu. Hình ảnh của S-Tours không chỉ dừng lại ở một doanh nghiệp lữ hành mà còn là “người bạn đồng hành tin cậy” của khách hàng, là thương hiệu gắn liền với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, sáng tạo và nhân văn, luôn lấy con người làm trung tâm.

Với nền tảng uy tín đã được xây dựng trong hơn một thập kỷ hoạt động, cùng chiến lược phát triển bền vững và tầm nhìn dài hạn, S-Tours quyết tâm trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực du lịch, đồng thời góp phần nâng tầm vị thế du lịch Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Dưới đây là một số thông tin cơ bản về công ty du lịch S-Tours:

Tên cơ quan: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Tên giao dịch: Công ty du lịch S-Tours

Trụ sở chính Địa chỉ: 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng

Điện thoại: 093 586 4406

Website: www.stours.vn

EMail: stours.vn@gmail.com

Chi nhánh Địa chỉ: 140 Chương Dương, thành phố Quy Nhơn, tỉnh Bình Định

Điện thoại: 077 948 5868 E-Mail: stours.quynhon@gmail.com

Logo Công ty:



Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

Hình 2.1: Logo Công ty du lịch S-Tours

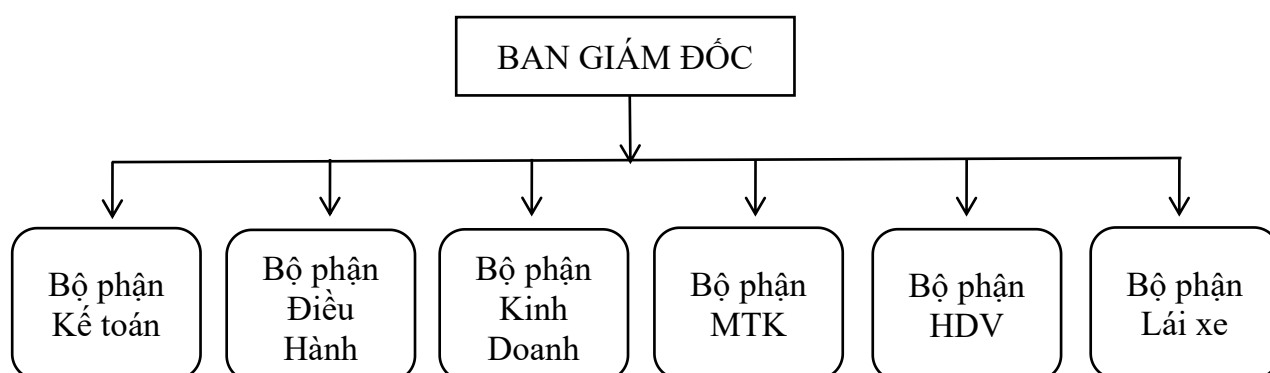
2.2. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours sở hữu cơ cấu tổ chức mang đầy đủ những chức năng đặc trưng cơ bản của một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Mặc dù quy mô không quá lớn, song bộ máy quản trị của công ty được xây dựng theo hướng gọn nhẹ, linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo tính khoa

học và hiệu quả. Cơ cấu này được thiết kế với sự phân chia rõ ràng về nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của từng bộ phận, từ đó tạo nên sự minh bạch trong quản lý và thuận lợi trong quá trình điều hành. Mỗi phòng ban, bộ phận đều có chức năng riêng biệt, đồng thời được kết nối chặt chẽ với nhau theo cơ chế phối hợp nhằm đạt được mục tiêu chung.

Điểm nổi bật trong cơ cấu tổ chức của S-Tours là sự đơn giản nhưng hợp lý, giúp thông tin được luân chuyển nhanh chóng từ ban giám đốc đến các bộ phận chức năng và ngược lại. Điều này cho phép ban lãnh đạo nắm bắt kịp thời tình hình hoạt động, đưa ra những chỉ đạo và điều chỉnh phù hợp. Các phòng ban như điều hành, kinh doanh, kế toán, marketing, hướng dẫn viên và lái xe đều được sắp xếp một cách khoa học, đảm bảo không chồng chéo chức năng, đồng thời hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình triển khai các chương trình du lịch. Nhờ vậy, mọi hoạt động từ việc lên kế hoạch tour, tổ chức vận hành, chăm sóc khách hàng cho đến kiểm soát tài chính đều được tiến hành trôi chảy và hiệu quả.

Bên cạnh đó, công ty luôn đề cao vai trò của mỗi cá nhân trong bộ máy tổ chức. Mỗi thành viên không chỉ thực hiện đúng chức năng, nhiệm vụ được giao mà còn được khuyến khích phát huy tinh thần trách nhiệm, khả năng sáng tạo và kỹ năng làm việc nhóm. Sự phân công rõ ràng kết hợp với tinh thần hợp tác đã tạo nên một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, đồng thời nâng cao tính chủ động của nhân viên trong việc đóng góp vào thành công chung của doanh nghiệp. Có thể nói, cơ cấu tổ chức của S-Tours tuy đơn giản nhưng được vận hành khoa học, hợp lý, là nền tảng quan trọng giúp công ty khẳng định uy tín và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch đầy biến động hiện nay.



Nguồn: <https://stours.vn/gioi-thieu>

Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của công ty S - Tours

Ban giám đốc:

Giám đốc: Là người trực tiếp điều hành mọi công việc của công ty. Là người lập chiến lược, lên kế hoạch hoạt động cho doanh nghiệp cũng như thay mặt cho công ty đàm phán với đối tác. Đặc biệt giám đốc còn kiêm phụ trách mảng điều hành tour cho công ty.

Phó giám đốc: Là người tư vấn kế hoạch cho giám đốc, hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành mọi hoạt động của các nhân viên trong công ty, phụ trách mảng kinh doanh, chỉ đạo bộ phận sale của công ty và những thiết kế hay quảng cáo cho bộ mặt công ty đều được qua tay ông. Chịu trách nhiệm chính các hoạt động truyền thông, quảng cáo, khuyến mại, quà tặng và chăm sóc khách hàng của công ty

Bộ phận kế toán:

Bộ phận kế toán là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và ghi chép các giao dịch tài chính của công ty. Trong đó, đảm bảo việc lập các báo cáo tài chính, quản lý ngân sách, kiểm soát chi phí và tuân thủ các quy định về thuế. Để quản lý dòng tiền, bộ phận kế toán sẽ theo dõi số dư hàng ngày, quản lý các khoản thu chi và thu hồi công nợ kịp thời. Thực hiện việc trả lương và chế độ phúc lợi dành cho nhân viên một cách chính xác, đúng hạn.

Bộ phận điều hành:

Điều hành được xem như cầu nối giữa công ty lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch. Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như: đăng ký đặt phòng, đặt chỗ trong khách sạn, phương tiện vận chuyển... đảm bảo các yêu cầu về thời gian, chất lượng Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với đối tác. Ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch. Theo dõi quá trình triển khai thực hiện chương trình du lịch, thực hiện các hoạt động thanh toán với các nhà cung cấp du lịch. Nhanh chóng xử lý các trường hợp bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch. Phối hợp với phòng điều hành, marketing, hướng dẫn viên... để đem lại những chương trình du lịch làm hài lòng khách hàng nhất có thể. Bên cạnh đó còn là bộ phận sale cho khách đoàn.

Bộ phận kinh doanh:

Phòng kinh doanh hay còn được gọi là bộ phận tham mưu của doanh nghiệp. Thực hiện việc tham mưu cho ban giám đốc trong công tác phân phối thị trường. Phụ trách chính trong các công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm, phát triển thị trường. Xây dựng và phát triển mạng lưới khách hàng tiềm năng. Đem đến những chương trình du lịch tốt nhất cho khách hàng.

Bộ phận Marketing:

Thực hiện công việc thiết kế: phụ trách công tác quảng cáo, in ấn sản phẩm, kinh doanh, chào hàng các lĩnh vực thiết kế, quảng cáo. Đề xuất lên ý tưởng cho sản phẩm mới, định hướng thiết kế sản phẩm. Thực hiện công việc sáng tạo nội dung số, quản lý các trang mạng xã hội của công ty. Lên các nội dung và tạo video để phục vụ quảng bá các chương trình du lịch. Phối hợp với các bộ phận khác để xây dựng các chiến dịch quảng cáo.

Bộ phận hướng dẫn viên:

Là đại diện của doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch. Đây là một bộ phận hết sức quan trọng của công ty, mang yếu tố quyết định đến hình ảnh của công ty. Hướng dẫn viên sẽ là người bạn đồng hành của du khách xuyên suốt trong quá trình tham quan. Đồng thời, hướng dẫn viên là người đứng ra giải quyết, giàn xếp và xử lý các tình huống để du khách yên tâm tiếp tục chuyến đi. Ngoài ra, còn phối hợp với phòng điều hành, phòng kinh doanh để nắm bắt được chương trình du lịch cũng như tâm lý của khách hàng.

Bộ phận lái xe:

Đưa đón, vận chuyển khách trong quá trình thực hiện chương trình du lịch. Kiểm tra an toàn, bảo đảm phương tiện vận chuyển được vận hành một cách tốt nhất. Hỗ trợ hướng dẫn viên các công việc khi cần thiết.

2.3. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

2.3.1. Sản phẩm, dịch vụ

Công ty chuyên tổ chức các chương trình du lịch ngắn ngày và dài ngày với nhiều loại hình khác nhau như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch khám phá, du lịch trải nghiệm văn hóa, du lịch hội nghị - hội thảo (MICE). S-Tours xây dựng các chùm tour linh hoạt trải dài cả ba miền Bắc - Trung - Nam, trong đó nổi bật là thể mạnh khai thác các điểm đến hấp dẫn tại Việt Nam như Đà Nẵng, Hội An, Phú Yên và Quy Nhơn, với các gói tour kéo dài từ 1 đến 4 ngày nhằm mang lại trải nghiệm du lịch toàn

diện và tiện lợi cho khách hàng cá nhân, nhóm nhỏ, gia đình hoặc công ty. Các tour nổi bật như là: Tour Cù Lao Chàm - Lặn ngắm san hô 1 ngày, Tour Đà Nẵng - Hội An - Huế 3 ngày 2 đêm, Đà Nẵng - Hội An 2 ngày 1 đêm, Rừng dừa - Hội An - Bà Nà Hills,...

Song song với hoạt động lữ hành, công ty còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ và trung gian như:

Dịch vụ lưu trú: Các dịch vụ lưu trú của công ty S-Tours được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch khi đến với Đà Nẵng và khu vực miền Trung. Công ty có một hệ thống khách sạn phong phú, trải dài từ phân khúc bình dân, tầm trung cho đến cao cấp, mang lại cho du khách nhiều lựa chọn phù hợp với sở thích và điều kiện tài chính. Các đối tác khách sạn của S-Tours liên kết đều có vị trí thuận lợi, nằm ở trung tâm thành phố hoặc gần những địa điểm tham quan nổi tiếng như bãi biển Mỹ Khê, bán đảo Sơn Trà, phố cổ Hội An..., giúp khách hàng dễ dàng di chuyển và tiết kiệm thời gian trong hành trình khám phá. Không chỉ chú trọng đến vị trí, các khách sạn do S-Tours cung cấp còn được đánh giá cao về tiện nghi và chất lượng dịch vụ.

Dịch vụ vé tham quan: Được triển khai thông qua việc hợp tác với nhiều đối tác và điểm du lịch lớn nhỏ tại Đà Nẵng cũng như khu vực miền Trung. Nhờ mạng lưới hợp tác rộng rãi này, công ty có thể phân phối đa dạng các loại vé, từ vé tham quan danh lam thắng cảnh, vé vui chơi, vé show diễn nghệ thuật cho đến những trải nghiệm giải trí - nghỉ dưỡng. Các loại vé tham quan các điểm như là vé Bà Nà Hills, Vinwonder Nam Hội An, Rừng dừa bảy mẫu, Chèo súp, lặn ngắm san hô bán đảo Sơn Trà, Núi Thần Tài, Mikazuki, Hòa Phú Thành, vé Show Ký Ức Hội An,...

Dịch vụ Vé máy bay, thuê xe: S-Tours cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay linh hoạt, bao gồm vé giấy và vé điện tử cho các chặng nội địa lẫn quốc tế, đồng thời hướng dẫn chi tiết về giấy tờ cần thiết để đảm bảo hành trình suôn sẻ. Với chặng nội địa, hành khách từ 14 tuổi chỉ cần vé kèm chứng minh thư, căn cước công dân hoặc các giấy tờ thay thế như bằng lái xe, hộ chiếu; trẻ em dưới 14 tuổi yêu cầu thêm giấy khai sinh, giấy chứng sinh hoặc hộ chiếu của người đại diện. Đối với chặng quốc tế, bắt buộc có hộ chiếu hợp lệ, visa (nếu áp dụng) và tiền mặt dự phòng cho phí sân bay, với tất cả giấy tờ phải còn hiệu lực và được chứng thực đầy đủ. Bên cạnh đó, dịch vụ thuê xe của S-Tours hỗ trợ hiệu quả cho di chuyển với các loại xe từ 7 đến

29 chỗ vận chuyển khách trong các tour du lịch, mang lại sự chủ động, tiết kiệm chi phí và tăng tính linh hoạt, góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể cho du khách.

2.3.2. Thị trường, khách hàng mục tiêu và đối thủ cạnh tranh

a. Thị trường

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, với sự gia tăng nhu cầu khám phá các hành trình nội địa và quốc tế từ cả du khách trong nước lẫn quốc tế, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch tập trung khai thác các thị trường khách nội địa và cả thị trường khách quốc tế, nhưng thị trường khách hàng chính của công ty vẫn chủ yếu là thị trường khách nội địa Việt Nam, với một phần nhỏ hướng đến khách quốc tế

Đối với thị trường khách Nội địa:

Hà Nội và các tỉnh miền Bắc: Với dân số đông và thu nhập ổn định cùng các tỉnh lân cận như Hải Phòng, Quảng Ninh (Hạ Long), Thái Nguyên, và Bắc Giang, là nguồn khách lớn, có thu nhập cao và trung bình, có khả năng tiếp xúc với Internet. Người dân tại đây thường quan tâm đến các tour khám phá miền Trung như Đà Nẵng (Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, Hội An). Người Miền Bắc thường yêu thích các hoạt động nhẹ nhàng, văn minh như thưởng ngoạn cảnh đẹp, tham quan các danh thắng và trải nghiệm văn hóa địa phương.

TP. Hồ Chí Minh và Nam Bộ: Ưu chuộng các tour du lịch ngắn ngày, linh hoạt và rất quan tâm đến các yếu tố giải trí như công viên nước, các show diễn ánh sáng,...có thu nhập cao và trung bình, có khả năng tiếp xúc với Internet.

Khách hàng tại khu vực Miền Trung phù hợp với các nhóm khách đến từ các tỉnh thành lớn và trung tâm kinh tế, nơi có dân số đáng kể, thu nhập cao và trung bình và có tiếp xúc với Internet cao như Quy Nhơn, Quảng Ngãi, Quảng Trị,...

b. Khách hàng

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch tập trung khai thác chủ yếu nhắm đến khách hàng nội địa Việt Nam, tập trung mạnh vào phân khúc khách du lịch ngắn ngày và tour ghép hàng ngày khởi hành từ Đà Nẵng.

Bảng 2.1. Bảng so sánh đối tượng khách của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-tours

Đối với khách lẻ	Đối với khách đoàn
- Giới trẻ có độ tuổi từ 18 - 40 tuổi, sinh	- Nhóm lớn, nhân viên công ty, cơ quan

viên, người đi làm trẻ hoặc vợ chồng trẻ có con nhỏ. Có nhu cầu nghỉ dưỡng, an toàn, dịch vụ trọn gói, khách sạn, vé máy bay combo, thích trải nghiệm, du lịch tiết kiệm, khám phá. - Thường là gia đình, đôi bạn, cá nhân, nhóm nhỏ bạn bè. - Tìm tour linh hoạt, có thể tour daily, combo, trọn gói ngắn hạn. - Quan tâm đến trải nghiệm cá nhân, tính linh hoạt, giá cả, trải nghiệm. - Quyết định nhỏ lẻ, thường đặt qua mạng xã hội, cộng tác viên.	có độ tuổi từ 25 - 45 tuổi cần các dịch vụ như teambuilding, gala dinner, nghỉ dưỡng gắn kết tập thể. Với nhu cầu trải nghiệm tập thể, dịch vụ chuyên nghiệp, lịch trình hợp lý. - Hội nhóm, đoàn thể từ 45 - 60 tuổi, hội hưu trí, hội đồng hương, đoàn thể xã hội. Với nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, tham quan nhẹ nhàng, lịch trình thoải mái. - Cần dịch vụ full-package: vận chuyển, nhà hàng, hướng dẫn, khách sạn, lịch trình riêng biệt. - Quan tâm đến chất lượng đồng đều, chi phí tổng thể, uy tín, có khả năng đàm phán giá và ưu đãi. - Quy trình đặt phức tạp hơn, có thể đặt trước rất sớm, cần hợp đồng, xuất hóa đơn, thanh toán rõ ràng. - Thường đặt trực tiếp từ các Sale chính của công ty.
--	---

Nguồn: Sinh viên tự tìm hiểu và tổng hợp

c. Đối thủ cạnh tranh

Đà Nẵng đang dần củng cố vị thế là một trong những trung tâm lõi hành phát triển sôi động nhất. Trong bối cảnh đó, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours phải đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ như Việt Nam TravelMart và Non Nước Việt. Những doanh nghiệp này sở hữu lợi thế vượt trội về khách hàng trung thành, năng lực tài chính mạnh, cơ sở vật chất hiện đại cùng quy mô phương tiện vận chuyển lớn, giúp họ dễ dàng cung cấp các gói tour chất lượng cao, giá cả linh hoạt và dịch vụ chuyên nghiệp. Do đó, thị trường du lịch Đà Nẵng không chỉ mang lại nhiều cơ hội mà còn đặt ra những thách thức lớn, buộc S-Tours

phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu riêng để giữ vững vị thế cạnh tranh.

Bảng 2.2. Bảng các các công ty đối thủ của công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Tiêu chí	Công ty S-Tours	Việt Nam TravelMart	Non Nước Việt
Thông tin chung	- Tên giao dịch: Công ty du lịch S-Tours - Địa chỉ: 32 Tôn Thất Thuyết, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng - Điện thoại: 093.586.4406 - Email: stours.vn@gmail.com - Sứ mệnh: “Mỗi khách hàng là một là một người thân”	- Tên cơ quan: Công ty Cổ phần Việt Nam TravelMART - Trụ sở chính: 68 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. - Sứ mệnh: “Đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu” - Điện thoại: (+84) 236 3886 555 - Email: info@vietnamtravelmart.com.vn	- Tên giao dịch: Công ty TNHH TM & DV Du Lịch Non Nước Việt. - Địa chỉ trụ sở chính: 61 đường Cao Sơn Pháo, Phường Hoà An, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng - Điện thoại: 0908.249.069 - Email: nonnuocviettravel@gmail.com - Sứ mệnh: Xây dựng những hành trình mang đậm dấu ấn bản sắc, giúp khách hàng khám phá và yêu mến vẻ đẹp tiềm ẩn của mỗi đất nước.
Lĩnh vực hoạt động	- Tổ chức tour du lịch trong nước và quốc tế. - Dịch vụ hướng dẫn. - Dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu, thuê xe du lịch..	- Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa và quốc tế. - Đại lý vé máy bay, vé tàu, vé xe ô tô. - Tổ chức sự kiện, biểu	- Du lịch tham quan nghỉ dưỡng. - Du lịch hội nghị (MICE). - Du lịch văn hóa lịch sử.

	- Vé tham quan. - Dịch vụ lưu trú. - Tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo, teambuilding,.... - Tour ghép hằng ngày.	diễn nghệ thuật, quảng cáo thương mại. - Dịch vụ hướng dẫn, MC, phiên dịch. - Kinh doanh du lịch lữ hành nội địa và quốc tế. - Kinh doanh vận chuyển khách du lịch bằng ô tô, vận chuyển khách theo hợp đồng. - Kinh doanh cơ sở lưu trú, nhà hàng. - Tour ghép hằng ngày.	- Tổ chức Galadiner, Teambuilding. - Tour ghép hằng ngày. - Vận chuyển khách du lịch.
Điểm mạnh	- Với hơn một thập kỷ hoạt động, S-Tours đã xây dựng được uy tín vững chắc trong lòng khách hàng và đối tác. Đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, được đào tạo bài bản, luôn nhiệt tình hỗ trợ, mang lại trải nghiệm du lịch đáng nhớ. - Công ty cung cấp đa dạng dịch vụ, từ tour trong nước và quốc tế, đặt vé máy bay, thuê xe, đặt phòng khách sạn đến	- Công ty chuyên cung cấp tour du lịch trong nước (Việt Nam) và quốc tế, đáp ứng nhu cầu khám phá đa dạng của khách hàng, từ các địa điểm nội địa quen thuộc đến các điểm đến nước ngoài hấp dẫn. Điều này giúp mở rộng thị phần và thu hút nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. - Công ty sở hữu đội ngũ nhân sự vừa trẻ trung, năng động, vừa	- Danh mục sản phẩm du lịch phong phú và đa dạng như tour tham quan nghỉ dưỡng du lịch hội nghị kết hợp hoạt động xã hội, du lịch văn hóa lịch sử, tổ chức gala/teambuilding, cùng các tour ghép và khởi hành hằng ngày, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng. - Hệ thống vận chuyển với các xe đời mới, kết hợp hợp tác hiệu quả

	tổ chức sự kiện, nổi bật với các tour ghép thường nhật từ Đà Nẵng. Thương hiệu S-Tours đã trở thành cái tên quen thuộc, gắn liền với chất lượng và sự tận tâm. - Chi phí mềm, phù hợp cho khách lẻ hoặc gia đình muốn tiết kiệm.	có kinh nghiệm dày dặn trong quản lý và tổ chức tour. Nhờ vậy, các hoạt động điều hành và phục vụ khách hàng luôn đảm bảo tính chuyên nghiệp, linh hoạt và hiệu quả. - Đã xây dựng được uy tín thương hiệu nhất định sau hơn 10 năm hoạt động, được khách hàng đánh giá cao về chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ. - Doanh nghiệp đã chú trọng ứng dụng công nghệ hiện đại, đẩy mạnh kinh doanh qua các nền tảng trực tuyến. Khách hàng có thể dễ dàng đặt tour, vé máy bay hay dịch vụ lưu trú chỉ với vài thao tác nhanh gọn. - Giá nằm ở khả năng bao phủ nhiều phân khúc, từ gói tiết kiệm cho khách hàng phổ thông đến tour cao cấp cho nhóm khách có chi tiêu lớn.	với các hãng hàng không và đối tác như Vitracco, đảm bảo chất lượng và linh hoạt trong dịch vụ. - Có đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên nhiệt tình, có kinh nghiệm, thông thạo tuyến điểm và am hiểu về du lịch địa phương, luôn đề cao quyền lợi, sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng, là yếu tố quan trọng để giữ chân và thu hút du khách. - Chi phí ở mức trung bình, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.
--	--	---	---

Điểm yếu	- Số lượng tour quốc tế còn ít, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách muốn khám phá các điểm đến ngoài Việt Nam, đặc biệt là các thị trường cao cấp hoặc độc đáo. - Hoạt động truyền thông, quảng bá trực tuyến của công ty chưa thực sự nổi bật, với các đánh giá chủ yếu từ website và Facebook, thiếu sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng hiện đại như: TikTok, Instagram hoặc các diễn đàn du lịch quốc tế như TripAdvisor. - Quy mô chưa lớn, ít chi nhánh và phụ thuộc nhiều vào đối tác, đôi khi ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đồng đều.	- Mức giá dịch vụ thường cao hơn so với mặt bằng chung trên thị trường, khiến công ty gặp khó khăn trong việc cạnh tranh về giá, đặc biệt với nhóm khách hàng nhạy cảm về chi phí. - Quy trình đặt dịch vụ đối với khách lẻ đôi khi còn rườm rà, thiếu sự linh hoạt, có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm và làm giảm tính tiện lợi trong quá trình lựa chọn tour. - Sự phụ thuộc vào đối tác bên ngoài trong một số khâu tổ chức khiến công ty đối mặt với rủi ro liên quan đến chi phí và chất lượng dịch vụ, từ đó có thể tác động đến uy tín thương hiệu.	- Sự phụ thuộc vào đối tác bên ngoài, đặc biệt trong vận chuyển và cung ứng dịch vụ, có thể gây rủi ro về chi phí và chất lượng nếu đối tác gặp vấn đề. - Sự tập trung chủ yếu vào thị trường nội địa, dù hiệu quả, có thể hạn chế tiềm năng mở rộng quốc tế như tầm nhìn đề ra. - Có khả năng công ty chưa khai thác hiệu quả các công cụ công nghệ số và Marketing hiện đại để quảng bá, tiếp cận đối tượng khách hàng mới hoặc mở rộng thị trường ra khỏi địa phương.
-----------------	--	---	--

Nguồn: Sinh viên tự tìm hiểu và tổng hợp

Nhận xét:

Cả ba công ty S-Tours, Vietravel và Non Nước Việt đều đều thể hiện những thế mạnh đặc trưng và nổi bật riêng biệt trong ngành du lịch, minh chứng cho sự chuyên sâu và tập trung vào các phân khúc hoạt động khác nhau mà mỗi doanh nghiệp theo đuổi. Mỗi công ty đã xây dựng được một bản sắc riêng thông qua chiến

lược phát triển độc đáo, tận dụng tối đa nguồn lực và kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường du lịch trong nước cũng như quốc tế. Sự khác biệt này không chỉ phản ánh năng lực quản lý và vận hành của từng đơn vị mà còn góp phần làm phong phú thêm bức tranh tổng thể của ngành du lịch Việt Nam, tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh và thúc đẩy sự phát triển chung của lĩnh vực này.

Họ sở hữu sự am hiểu sâu sắc về thị trường, từ việc tổ chức các tour chất lượng cao, linh hoạt và cá nhân hóa, đến quản lý các dịch vụ trọn gói quy mô lớn cho cả du lịch nội địa và quốc tế, cũng như khai thác hiệu quả các điểm đến văn hóa và thiên nhiên nổi tiếng. Điều này phản ánh đội ngũ của các công ty có kinh nghiệm dày dặn, kỹ năng quản lý dự án vững vàng, và khả năng sáng tạo trong việc thiết kế hành trình, góp phần làm phong phú và phát triển ngành du lịch Việt Nam.

Tuy nhiên, dù các công ty trong lĩnh vực du lịch này có những thế mạnh đáng ghi nhận, vẫn tồn tại một số điểm yếu cần cải thiện để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Sự phụ thuộc vào các kênh quảng bá truyền thống hoặc chưa tận dụng tối đa các nền tảng số hiện đại có thể hạn chế khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng đa dạng. Hơn nữa, việc tập trung quá mức vào một số phân khúc nhất định đôi khi khiến các công ty bỏ lỡ cơ hội mở rộng thị trường, trong khi năng lực quản lý quy mô lớn hoặc linh hoạt trong một số tình huống vẫn cần được nâng cao. Những điểm yếu này, nếu được khắc phục, sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và vị thế chung trong ngành du lịch.

2.3.3. Tình hình nhân lực:

Bảng 2.3. Bảng Tình hình nhân lực của Công ty giai đoạn 2023-2025

	2023	Tỷ lệ %	2024	Tỷ lệ %	2025	Tỷ lệ %
Giới tính						
Nam	8	40%	12	36,36%	14	35,9%
Nữ	12	60%	21	63,63%	25	64,1%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%
Trình độ học vấn						
Trung Cấp	1	5%	5	15,15%	6	15,4%
Cao Đẳng	2	10%	7	21,21%	8	20,5%

Đại Học	17	85%	21	63,64%	25	64,1%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%
Thâm niên						
8 năm	2	10%	2	6,07%	3	7,7%
6 năm	3	15%	3	9,09%	4	10,2%
5 năm	1	5%	3	9,09%	3	7,7%
4 năm	4	20%	6	18,18%	7	18%
3 năm	3	15%	7	21,21%	7	18%
2 năm	4	20%	9	27,27%	10	25,6%
4 tháng	3	15%	3	9,09%	5	12,8%
Tổng	20	100%	33	100%	39	100%

Nguồn: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Qua bảng số liệu cho thấy, cơ cấu nhân sự của công ty S-Tours có sự biến động nhẹ và có xu hướng tăng dần qua các năm, tổng số lượng nhân viên năm 2023-2024 từ 20 người tăng lên 33 người, năm 2023 - 2024 tổng số lượng nhân viên từ 33 người tăng lên 39 người. Điều này cho thấy công ty đang gia tăng năng lực phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng lớn của khách hàng. Cụ thể là:

Năm 2023, số lao động nam là 8 người, chiếm 40%, trong khi nữ là 12 người, chiếm 60%. Sang năm 2024, tỷ lệ nam giảm còn 12 người, chiếm 36,36%, trong khi nữ tăng lên 21 người, chiếm 63,63%. Đến năm 2025, lao động nam tiếp tục giảm về tỷ trọng, chỉ còn 14 người (35,9%), trong khi nữ tăng lên 25 người (64,1%). Điều này cho thấy lao động nữ ngày càng chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự của công ty.

Năm 2023, số lao động có trình độ Trung cấp là 1 người (5%), Cao đẳng 7 người (35%) và Đại học 12 người (60%). Sang năm 2024, số lượng nhân viên trình độ Đại học tăng mạnh lên 21 người (63,63%), Cao đẳng 9 người (27,27%) và Trung cấp 3 người (9,1%). Đến năm 2025, Đại học tiếp tục chiếm ưu thế với 25 người (64,1%), trong khi Cao đẳng là 8 người (20,5%) và Trung cấp 6 người (15,4%). Như vậy, nhân sự có trình độ Đại học luôn chiếm tỷ lệ cao nhất và xu hướng tăng đều, cho

thấy công ty chú trọng tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao để nâng cao chất lượng phục vụ.

Trong giai đoạn này, nhân sự có thâm niên trên 8 năm còn khá ít (năm 2023 và 2024 có 2 người, năm 2025 có 3 người). Số lượng nhân viên có thâm niên 2 – 4 năm chiếm tỷ lệ cao nhất. Cụ thể, năm 2023 có 3 người (15%) làm việc từ 3 năm, và 3 người (15%) từ 4 năm. Đến năm 2024, con số này tăng lên lần lượt 6 người (18,18%) và 3 người (9,09%). Năm 2025, số nhân sự có thâm niên 3 năm là 8 người (20,5%) và 5 người (12,8%) có thâm niên 4 năm. Điều này cho thấy công ty đang dần hình thành một đội ngũ nhân sự ổn định, gắn bó ở mức trung hạn, đóng vai trò quan trọng trong việc giữ vững chất lượng dịch vụ và hỗ trợ nhân viên mới.

Sự gia tăng số lượng nhân viên và tỷ lệ nhân viên có thâm niên cao hơn qua các năm cho thấy Công ty đang duy trì và phát triển nguồn nhân lực chất lượng để phục vụ nhu cầu công việc ngày càng lớn.

Kết luận:

Nhìn chung, cơ cấu nhân lực của công ty S-Tours đang phát triển theo hướng tích cực cả về số lượng và chất lượng. Lực lượng nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn cao và tỷ lệ gắn bó lâu dài ngày càng được cải thiện, tạo nền tảng vững chắc để công ty đáp ứng nhu cầu khách hàng, mở rộng quy mô và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường du lịch.

2.3.4. Tình hình cơ sở vật chất của đơn vị

Trang thiết bị tại Doanh nghiệp

Bảng 2.4. Bảng Trang thiết bị tại Doanh nghiệp

Trang thiết bị	Số lượng	Chất Lượng Sản Phẩm		
		Tốt	Hỏng	Thay thế
Máy điều hòa	2	2	-	-
Quạt	3	3	-	-
Máy vi tính bàn	4	4	-	-
Điện thoại	8	8	-	-

Máy in	2	2	-	-
Máy lọc nước	2	2	-	-
Bàn làm việc	17	17	-	-
Ghế	32	32	-	-
Máy ảnh	1	1	-	-
Ghimble	1	1	-	-
Flycam	1	1	-	-
Cam Gopro	1	1	-	-
Hắt sáng	1	1	-	-
Máy chiếu	1	1	-	-
Bộ mic thu âm	1	1	-	-
Xe 7 chỗ	1	1	-	-
Xe 16 chỗ	1	1	-	-
Xe 29 chỗ	1	1	-	-

Nguồn: Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours hiện có hệ thống cơ sở vật chất tương đối đầy đủ, đáp ứng cơ bản nhu cầu làm việc của nhân viên cũng như hoạt động kinh doanh du lịch. Các thiết bị văn phòng thiết yếu như máy vi tính bàn, điện thoại, máy in, máy lọc nước, bàn làm việc và ghế được trang bị khá đồng bộ, phù hợp với quy mô nhân sự hiện tại. Điều này cho thấy công ty chú trọng đến việc đảm bảo môi trường làm việc tiện nghi, phục vụ tốt cho công tác quản lý, trao đổi và xử lý thông tin.

Bên cạnh đó, công ty cũng đầu tư vào các thiết bị phục vụ truyền thông quảng bá cho các tour du lịch như máy ảnh, flycam, gimbal, camera Gopro, đèn hắt sáng, máy chiếu và bộ mic thu âm. Đây là những thiết bị quan trọng giúp bộ phận Kinh doanh và Marketing có thể triển khai hiệu quả các hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm du lịch, tạo ra những hình ảnh, video chuyên nghiệp nhằm thu hút khách hàng.

Ngoài trang thiết bị văn phòng, công ty S-Tours còn sở hữu 3 xe du lịch phục vụ việc đưa đón khách tham quan, sân bay, khách sạn và các tour ngắn ngày. Việc có đội xe riêng giúp công ty chủ động trong lịch trình, giảm phụ thuộc vào đối tác, đồng thời đảm bảo sự thoải mái, an toàn cho khách. Bên cạnh đó, xe mang nhận diện thương hiệu S-Tours cũng góp phần tăng tính chuyên nghiệp và quảng bá hình ảnh của công ty.

Tuy nhiên, số lượng một số thiết bị hỗ trợ truyền thông (như máy ảnh, flycam, gimbal, Gopro) chỉ có 1 chiếc, có thể gây hạn chế khi triển khai đồng thời nhiều hoạt động quảng bá, khi có nhu cầu gấp hoặc hỏng hóc. Tóm lại, cơ sở vật chất của S-Tours nhìn chung khá đầy đủ và được đầu tư cả về trang thiết bị văn phòng lẫn phương tiện phục vụ kinh doanh. Tuy nhiên, vẫn cần nâng cấp và bổ sung thêm một số hạng mục để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao trong hoạt động quảng bá và tổ chức tour.

2.3.5. Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Bảng 2.5. Bảng kết quả số liệu của công ty trong 3 năm

DVT: Tỷ Đồng (VNĐ)

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu	01	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	3.848.659.045	5.213.548.788	5.984.574.215
4. Giá vốn hàng bán	11	2.737.795.566	3.708.599.223	4.257.059.478
5. Lợi nhuận gộp về	20	1.110.863.479	1.504.949.565	1.727.514.737

bán hàng và cung cấp dịch vụ				
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	132.586.916	154.958.821	176.532.477
7. Chi phí tài chính	22	339.878.149	392.681.127	450.754.264
Trong đó chi phí lãi vay	23	339.878.149	392.681.127	450.754.264
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24	535.224.497	694.747.365	767.914.955
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+211-22-24)	30	368.347.749	572.479.894	685.377.995
10. Thu thập khác	31	0	0	0
11. Chi phí khác	32	432.615.252	389.354.142	443.261.332
12. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	(432.615.252)	(389.354.142)	(443.261.332)
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	(64.267.503)	183.125.752	242.116.663
14. Chi Phí thuế TNDN	51	0	36.625.150	48.423.333
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	(64.267.503)	146.500.602	193.693.330

Nguồn: Phòng Kế toán - Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Nhận xét:

Nhìn tổng thể bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2022 - 2024 có thể thấy tình hình tài chính, kinh doanh có sự chuyển biến tích cực. Doanh thu qua các năm liên tục tăng đều, từ 3.848.659.045 đồng (năm 2022) lên 5.213.548.788 đồng (năm 2023) và đạt 5.984.574.215 đồng (năm 2024). Cùng với sự gia tăng về doanh thu, lợi nhuận của công ty cũng có xu hướng cải thiện đáng kể, đặc biệt từ năm 2023 trở đi công ty đã chuyển từ lỗ sang có lãi và năm

2024 tiếp tục tăng trưởng ổn định. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang dần đi vào quỹ đạo và có những bước phát triển bền vững hơn. Cụ thể là:

Về doanh thu:

Doanh thu năm 2022 đạt 3.848.659.045 đồng, sang năm 2023 tăng lên 5.213.548.788 đồng (tăng khoảng 35,4%) và tiếp tục đạt 5.984.574.215 đồng năm 2024 (tăng 14,8% so với 2023).

Sự tăng trưởng liên tục này cho thấy ngành du lịch đã phục hồi, lượng khách đã tăng trở lại và hoạt động bán các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp được tăng lên đáng kể.

Về chi phí:

Giá vốn hàng bán tăng từ 2.737.795.566 đồng năm 2022 lên 4.257.059.478 đồng năm 2024, phản ánh chi phí phục vụ khách hàng nhiều hơn khi lượng khách phục hồi.

Chi phí tài chính, chủ yếu là chi phí lãi vay, cũng tăng dần, từ 339.878.149 đồng năm 2022 lên 450.754.264 đồng năm 2024.

Chi phí quản lý kinh doanh tăng khá nhanh, từ 535.224.497 đồng năm 2022 lên 767.914.955 đồng năm 2024.

Về lợi nhuận:

Lợi nhuận gộp tăng từ 1.110.863.479 đồng năm 2022 lên 1.727.514.737 đồng năm 2024. Mặc dù có sự tăng trưởng, nhưng biên lợi nhuận vẫn chưa cải thiện rõ do giá vốn tăng cao.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh cũng có xu hướng tăng, từ 368.347.749 đồng năm 2022 lên 685.377.995 đồng năm 2024.

Điều này cho thấy khi nhu cầu du lịch phục hồi, hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp đã dần ổn định và cải thiện hơn.

Kết luận: Năm 2022, do tác động từ dịch bệnh COVID - 19, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, dẫn đến thua lỗ. Tuy nhiên, nhờ sự phục hồi của ngành du lịch từ 2023, doanh nghiệp đã cải thiện đáng kể kết quả kinh doanh, chuyển sang có lãi.

Đánh giá chung về tình hình của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours:

Thuận lợi:

Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours đã ghi nhận sự gia tăng đáng kể về số lượng nhân viên, từ 20 người vào năm 2023 lên 39 người vào năm 2025, phản ánh nỗ lực mở rộng quy mô kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đội ngũ nhân sự trẻ trung, với đa số đều sở hữu trình độ Đại học vào năm 2025, mang lại sự năng động, sáng tạo và duy trì tinh thần làm việc tích cực và hỗ trợ phát triển bền vững.

Hệ thống cơ sở vật chất của Công ty hiện nay được đầu tư khá đồng bộ, tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp, từ đó nâng cao hiệu suất làm việc, hỗ trợ được rất nhiều trong công tác quảng bá và chất lượng phục vụ khách hàng.

Có nhiều nhân viên, hướng dẫn viên đa số đều biết tiếng anh để hỗ trợ hiệu quả cho khách quốc tế, nâng cao trải nghiệm và uy tín dịch vụ.

Công ty cung cấp nhiều loại hình tour phong phú, từ du lịch nội địa cho đến quốc tế, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và đều phù hợp cho từng phân khúc khách hàng. Điều này không chỉ mở rộng thị phần mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch.

Bên cạnh những bước tiến về quy mô nhân sự và nền tảng cơ sở vật chất, tình hình tài chính của Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours cũng cho thấy những tín hiệu tăng trưởng khả quan qua các năm. Doanh thu của công ty có sự đóng góp quan trọng từ sự đa dạng hóa loại hình sản phẩm, tuy nhiên, nguồn thu chủ đạo và ổn định nhất vẫn đến từ mảng Tour Daily (tour ghép đoàn trong ngày).

Hiện nay, các sản phẩm tour trong ngày của S-Tours đã trở nên khá phổ biến và tạo dựng được thương hiệu vững chắc trên thị trường du lịch miền Trung. Với lợi thế về giá cả cạnh tranh, lịch trình tối ưu và chất lượng phục vụ đồng bộ, mảng tour này không chỉ thu hút lượng lớn khách hàng nội địa mà còn là điểm chạm đầu tiên giúp khách hàng tin tưởng sử dụng các dịch vụ cao cấp hơn của công ty.

Khó khăn:

Số lượng tour quốc tế của công ty còn khá khiêm tốn, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách muốn khám phá các điểm đến ngoài Việt Nam, đặc biệt là các thị trường cao cấp hoặc độc đáo.

Hoạt động truyền thông, quảng bá trực tuyến của công ty S-Tours chưa thực sự nổi bật, với các đánh giá chủ yếu từ website và Facebook, thiếu sự hiện diện mạnh

mẽ trên các nền tảng hiện đại như Instagram, TikTok hoặc các diễn đàn du lịch quốc tế như TripAdvisor.

Ngành du lịch đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt, khi nhiều doanh nghiệp khác cũng đang mở rộng và nâng cấp dịch vụ. Công ty S-Tours cần không ngừng đổi mới, cải tiến để giữ vững vị thế trên thị trường.

Quy mô chưa lớn, ít chi nhánh và phụ thuộc nhiều vào đối tác, đôi khi ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đồng đều.

2.4. Thực trạng khai thác sản phẩm Tour trong ngày của công ty

Hiện nay, Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours tập trung khai thác phân khúc tour ghép đoàn khởi hành hàng ngày (Tour Daily) với danh mục sản phẩm vô cùng đa dạng, đáp ứng trọn vẹn nhu cầu của các phân khúc khách hàng nội địa khác nhau.

Công ty hiện đang khai thác 9 tuyến Tour trong ngày đặc trưng tiêu biểu, được xem là những sản phẩm chủ lực và tạo nên thương hiệu nhận diện mạnh của S-Tours tại khu vực miền Trung, bao gồm:

Thứ nhất là Tour Bà Nà Hills, sản phẩm chủ lực với các điểm check-in nổi tiếng như Cầu Vàng và Làng Pháp.

Thứ hai là Tour Sơn Trà - Ngũ Hành Sơn - Hội An, hành trình kết nối các di sản tâm linh và văn hóa đặc trưng của miền Trung.

Thứ ba là Tour Cố đô Huế, đưa du khách trở về với không gian cung đình cổ kính.

Thứ tư là Tour Cù Lao Chàm, tập trung vào các hoạt động trải nghiệm biển đảo và lặn ngắm san hô.

Thứ năm là Tour Rừng dừa Bảy Mẫu, mang đến trải nghiệm văn hóa sông nước độc đáo với hoạt động chèo thuyền thúng chai.

Thứ sáu là Tour Núi Thần Tài, dòng sản phẩm nghỉ dưỡng khoáng nóng và chăm sóc sức khỏe.

Thứ bảy là Tour Thánh địa Mỹ Sơn, khám phá những giá trị kiến trúc Chăm Pa huyền bí.

Thứ tám là Tour VinWonders Nam Hội An, tổ hợp vui chơi giải trí đa năng hiện đại.

Cuối cùng là City Tour Đà Nẵng, giúp du khách có cái nhìn toàn cảnh về vẻ đẹp và nhịp sống của thành phố đáng sống nhất Việt Nam.

Các tour này được xem là sản phẩm chủ lực trong hệ thống Tour trong ngày của S-Tours, bởi chúng tập trung khai thác những điểm đến nổi tiếng, có giá trị cao về cảnh quan thiên nhiên, văn hóa và du lịch tại khu vực miền Trung. Đồng thời, các chương trình tour được thiết kế với lịch trình hợp lý, kết hợp hài hòa giữa tham quan, trải nghiệm và nghỉ dưỡng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ khách cá nhân, nhóm bạn đến gia đình và khách đoàn.

Việc duy trì và phát triển hiệu quả 9 dòng tour này đã giúp S-Tours khẳng định uy tín vững chắc, đồng thời tạo ra nguồn thu chủ đạo cho doanh nghiệp. Các sản phẩm này không chỉ đáp ứng tốt thị hiếu của khách hàng về mặt nội dung mà còn được đánh giá cao nhờ chất lượng dịch vụ đồng bộ, từ đội ngũ hướng dẫn viên năng động đến hệ thống phương tiện vận chuyển đời mới, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường du lịch lữ hành.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động kinh doanh Tour trong ngày của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours

Thông qua bảng số liệu thống kê kết quả hoạt động kinh doanh, có thể thấy tình hình tài chính của Công ty S-Tours trong giai đoạn 2022 - 2024 đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, phản ánh sự phục hồi và tăng trưởng ổn định sau những biến động của thị trường du lịch. Đánh giá chi tiết dựa trên các chỉ tiêu cụ thể như sau:

Thứ nhất, về quy mô doanh thu và sự tăng trưởng: Doanh thu thuần của công ty ghi nhận mức tăng trưởng liên tục và ấn tượng qua các năm. Từ mức 3,85 tỷ đồng năm 2022, con số này đã tăng lên 5,21 tỷ đồng vào năm 2023 (tăng khoảng 35,4%) và tiếp tục đạt 5,98 tỷ đồng vào năm 2024. Sự gia tăng doanh thu này minh chứng cho sự phổ biến và sức hút của các dòng sản phẩm Tour Daily mà công ty đang triển khai, cũng như năng lực mở rộng thị phần và khai thác hiệu quả nhu cầu du lịch nội địa của S-Tours.

Thứ hai, về hiệu quả quản lý giá vốn và lợi nhuận gộp: Lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng trưởng tương ứng với doanh thu, từ 1,11 tỷ đồng (2022) lên 1,73 tỷ đồng (2024). Tuy nhiên, giá vốn hàng bán cũng tăng từ 2,74 tỷ đồng lên 4,26 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty đang nỗ lực tối ưu hóa các chi phí đầu vào của tour như phương tiện, vé tham quan, ăn uống để duy trì biên lợi nhuận

gộp ổn định ở mức khoảng 28% - 29%. Đây là mức biên lợi nhuận khá tốt đối với các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành trong phân khúc tour ghép đoàn.

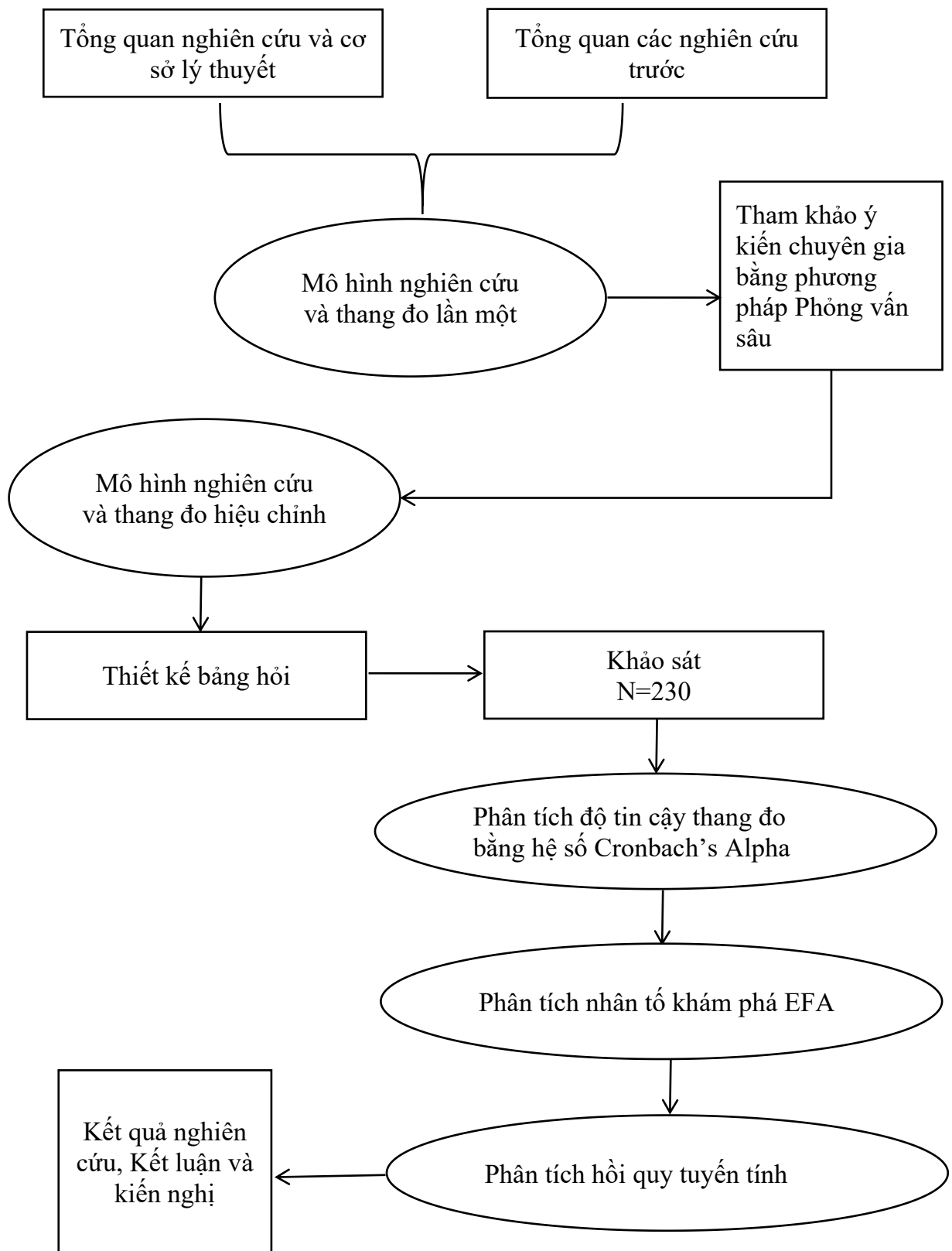
Thứ ba, về khả năng quản lý chi phí và lợi nhuận thuần: Mặc dù chi phí quản lý kinh doanh và chi phí tài chính (chủ yếu là lãi vay) có xu hướng tăng do nhu cầu mở rộng quy mô và đầu tư cơ sở vật chất, nhưng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh vẫn duy trì đà tăng trưởng dương. Đặc biệt, con số lợi nhuận thuần từ mức 368 triệu đồng năm 2022 đã tăng lên hơn 685 triệu đồng vào năm 2024 (tăng gần gấp đôi), cho thấy hiệu quả điều hành bộ máy và kiểm soát chi phí vận hành tour của ban lãnh đạo công ty đang ngày càng được hoàn thiện.

Thứ tư, về kết quả lợi nhuận sau thuế: Một điểm sáng đáng chú ý trong bức tranh tài chính của S-Tours là sự xoay chuyển về lợi nhuận sau thuế. Nếu như năm 2022 công ty ghi nhận mức lỗ nhẹ (-64,2 triệu đồng) một hiện tượng phổ biến đối với các doanh nghiệp du lịch mới tái khởi động sau dịch bệnh thì sang năm 2023 và 2024, công ty đã có lãi và tăng trưởng mạnh. Lợi nhuận sau thuế năm 2024 đạt hơn 193,6 triệu đồng, tăng đáng kể so với mức 146,5 triệu đồng của năm 2023.

Kết luận chung: Hoạt động kinh doanh của Công ty S-Tours trong giai đoạn 2022 - 2024 đang trên đà phát triển rất tích cực. Mặc dù còn chịu áp lực từ chi phí lãi vay và chi phí khác khá cao, nhưng nhờ vào thế mạnh của các dòng Tour Daily phổ biến và sự gia tăng về quy mô nhân sự, năng lực cạnh tranh, công ty đã thành công trong việc chuyển đổi từ lỗ sang lãi bền vững. Kết quả này tạo tiền đề vững chắc để S-Tours tiếp tục đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố uy tín thương hiệu trên thị trường du lịch miền Trung trong những năm tiếp theo.

2.6. Thiết kế nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày

Quy trình nghiên cứu:

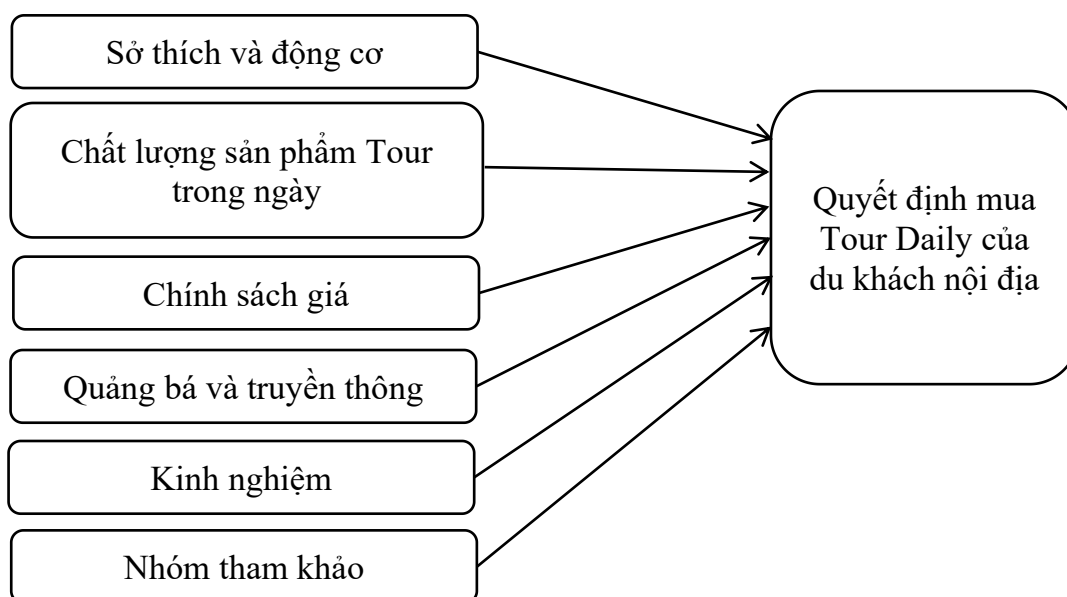


Hình 2.3. Quy trình nghiên cứu

2.6.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo đề xuất lần 1

Từ những tổng quan nghiên cứu ở Chương 1, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và thang đo lần 1 như sau:

Dựa vào mô hình nghiên cứu của tác giả Trần Thị Minh Thảo, kết hợp với bài nghiên cứu của tác giả Trần Thu Phương và cộng sự thì tác giả đã đưa ra được mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.4: Mô hình nghiên cứu lần một của tác giả

Việc xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất lần một được tác giả thực hiện dựa trên việc kế thừa có chọn lọc từ kết quả thực nghiệm của hai công trình nghiên cứu, cụ thể như sau:

Đối với nghiên cứu của tác giả Minh Thảo, kết quả nghiên cứu đã cho thấy yếu tố Chất lượng sản phẩm có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch với hệ số Beta đạt 0,324, lớn hơn 1/3 tổng hệ số Beta của các nhân tố còn lại. Thông qua các phiếu phản hồi, du khách khẳng định rằng họ đặt niềm tin vào các giá trị trải nghiệm thực tế và kết quả khảo sát thực tế. Kết quả này cho thấy chất lượng của sản phẩm du lịch đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình hình thành quyết định mua của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu Tour Daily tại S-Tours, tác giả nhận thấy yếu tố này có sự tương đồng cao với đặc điểm của sản phẩm du lịch trong ngày, khi khách hàng thường chú trọng đến lịch trình, phương tiện di chuyển, thái độ phục vụ, chất lượng điểm đến và trải nghiệm thực tế. Vì vậy, tác giả đã kế thừa và điều chỉnh tên biến thành “Chất lượng sản phẩm Tour Daily (Tour trong ngày)” nhằm phù hợp hơn với nội dung và phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Yếu tố Quảng bá và truyền thông có mức độ tác động lớn thứ hai đến quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch của khách hàng. Điều này phù hợp với thực tế hiện nay khi khách hàng thường tiếp cận thông tin Tour Daily thông qua mạng xã hội, website du lịch, các nền tảng truyền thông số hoặc đánh giá từ cộng đồng trực tuyến. Vì vậy, tác giả quyết định kế thừa biến “Quảng bá và truyền thông” để đánh giá mức độ ảnh hưởng của hoạt động quảng bá đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng.

Yếu tố Chính sách giá cũng được lựa chọn đưa vào mô hình nghiên cứu vì kết quả nghiên cứu trước cho thấy đây là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Đối với khách hàng nội địa sử dụng Tour Daily, giá cả hợp lý, nhiều ưu đãi và phù hợp với khả năng chi trả là yếu tố có tác động trực tiếp đến quyết định mua.

Đối với nghiên cứu của tác giả Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh và Phan Thị Phương Mai, thông qua ý kiến phản hồi của khách hàng cho thấy quyết định lựa chọn dịch vụ du lịch chịu tác động bởi bốn yếu tố chính gồm Sở thích du lịch, Giá cả và khuyến mãi, Nhóm tham khảo và Kinh nghiệm. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành chọn lọc và điều chỉnh các nhân tố phù hợp để đưa vào mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh của mình như sau:

Thứ nhất, tác giả lựa chọn tham khảo biến “Sở thích du lịch” do đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua của khách hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả điều chỉnh thành biến “Sở thích và động cơ” nhằm phản ánh đầy đủ hơn lý do khách hàng lựa chọn Tour Daily, không chỉ xuất phát từ sở thích cá nhân mà còn từ các động cơ như nhu cầu thư giãn, giải trí, khám phá và trải nghiệm trong thời gian ngắn.

Thứ hai, tác giả lựa chọn tham khảo biến “Nhóm tham khảo” do khách hàng thường có xu hướng tin tưởng vào ý kiến, đánh giá và lời khuyên từ bạn bè, người thân hoặc cộng đồng du lịch trước khi đưa ra quyết định mua Tour Daily.

Cuối cùng, tác giả lựa chọn tham khảo biến “Kinh nghiệm” vì những trải nghiệm từ các chuyến đi trước giúp khách hàng hình thành tiêu chuẩn đánh giá và giảm bớt rủi ro khi lựa chọn dịch vụ du lịch mới.

Quyết định lựa chọn tour nội địa của du khách được xác định trên cơ sở lý thuyết về quá trình quyết định mua sắm của Kotler. Việc quyết định lựa chọn du lịch nội địa dựa trên nhu cầu của khách hàng nhằm thỏa mãn những mong muốn của họ.

Giữa chất lượng dịch vụ cung ứng và giá trị khách hàng phải bỏ ra cho một chuyến du lịch sẽ được họ đánh giá thông qua các mức đáp ứng mà họ được đơn vị lữ hành cung cấp. Nếu sản phẩm đạt như mong đợi thì họ sẽ trở thành khách hàng thường xuyên hoặc khách hàng trung thành của doanh nghiệp lữ hành đó.

Đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H1: Sở thích và động cơ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

H2: Chất lượng sản phẩm Tour Daily (Tour trong ngày) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

H3: Chính sách giá có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

H4: Quảng bá và truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

H5: Kinh nghiệm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

H6: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Xây dựng thang đo:

a. Thang đo về Sở thích và động cơ

Sở thích và động cơ du lịch là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến và sử dụng dịch vụ du lịch của khách hàng. Theo Tezak và cộng sự (2010), sự lựa chọn điểm đến du lịch chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, trong đó động cơ du lịch đóng vai trò quan trọng và có sự khác biệt tùy theo từng cá nhân cũng như đặc điểm của điểm đến. Bên cạnh đó, sở thích cá nhân cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn dịch vụ du lịch, bởi mỗi khách hàng sẽ có xu hướng ưu tiên những loại hình du lịch, hoạt động trải nghiệm hoặc điểm đến phù hợp với nhu cầu và mong muốn của bản thân. Động cơ được hiểu là tập hợp các yếu tố bên trong thúc đẩy hành vi của con người như nhu cầu, mong muốn, cảm xúc, niềm tin và thói quen. Theo Decrop (2006), khách du lịch được xem xét dưới góc độ tâm lý thông qua các yếu tố như động cơ thúc đẩy, cảm xúc và lối sống. Đồng thời, Mlozi và cộng sự (2013) cho rằng động cơ du lịch chính là lý

do, nguyên nhân và mục đích định hướng hành vi lựa chọn của du khách. Từ đó đo thang đo về Sở thích và động cơ được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	STĐC1	Tác giả Trần Thu Phương và cộng sự (2023), Mlozi và cộng sự (2013)
Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	STĐC2	
Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua tour trong ngày	STĐC3	
Tôi lựa chọn tour trong ngày để giảm căng thẳng sau thời gian học tập và làm việc	STĐC4	Decrop (2006) và tác giả đề xuất

b. Thang đo về Chất lượng sản phẩm

Theo Philip Kotler và Keller (2016), chất lượng sản phẩm được hiểu là khả năng của sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng thông qua các đặc tính và giá trị mà sản phẩm mang lại. Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng sản phẩm không chỉ được đánh giá thông qua yếu tố hữu hình mà còn thông qua trải nghiệm thực tế của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm. Đối với sản phẩm du lịch, chất lượng được thể hiện thông qua lịch trình tham quan, chất lượng điểm đến, phương tiện di chuyển, thái độ phục vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu và mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng. Từ đó đo thang đo về Chất lượng sản phẩm được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải	CL2	Avkiran (1994)
Thông tin về chuyến đi rõ ràng, minh bạch	CL3	
Nhân viên có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt	CL3	Parasuraman et al. (1988)
Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai	CL4	

sốt		
-----	--	--

c. Thang đo về Chính sách giá

Chính sách giá là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh và marketing của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ. Giá cả không chỉ ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến mức giá mà còn chú trọng đến giá trị và chất lượng dịch vụ nhận được tương ứng với chi phí bỏ ra. Theo quan điểm marketing, chính sách giá được hiểu là việc doanh nghiệp xây dựng và áp dụng mức giá phù hợp cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh, thu hút khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đối với sản phẩm du lịch, chính sách giá không chỉ bao gồm mức giá bán của tour mà còn liên quan đến các chương trình ưu đãi, khuyến mãi và sự linh hoạt về giá nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Từ đó thang đo về Chính sách giá được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Công ty có nhiều chương trình ưu đãi	CSG1	Tác giả Trần Thu Phương và cộng sự (2023) và tác giả đề xuất
Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	CSG2	
Phương thức thanh toán đa dạng	CSG3	

d. Thang đo về Quảng bá và truyền thông

Hiện nay khoa học công nghệ phát triển kéo theo đó là công nghệ thông tin và truyền thông phát triển vượt bậc và phủ sóng đến tất cả mọi người thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại, như các trang mạng xã hội, các kênh thương mại điện tử,...Như vậy ngoài các cách quảng bá sản phẩm du lịch thông qua phương thức truyền thống là các tấm áp phích, tờ rơi, tiếp thị trực tiếp thì người tiêu dùng còn được tiếp cận với các thông tin quảng cáo trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng. Thông qua các nguồn thông tin cụ thể nhiều khía cạnh như vậy cũng là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Từ đó đó thang đo về Quảng bá và Truyền thông được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
----------	---------	-------

Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội,...	QBTT1	Um & Crompton (1990); Woodside & Lysonski TT2 (1989); Gartner (1993); Tác giả Trần Thu Phương và cộng sự (2023)
Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.	QBTT2	
Các quảng cáo Tour trong ngày thông qua truyền miệng.	QBTT3	

e. Thang đo về Kinh nghiệm

Theo Oxford Advance Learners' Dictionary, trải nghiệm với tư cách là một danh từ có thể được định nghĩa theo bốn khía cạnh: (1) Kiến thức và kỹ năng mà bạn có được khi làm một việc gì đó trong một khoảng thời gian; quá trình đạt được điều này; (2) Những điều đã xảy ra với bạn ảnh hưởng đến cách bạn suy nghĩ và hành xử; (3) Một sự kiện hoặc hoạt động ảnh hưởng đến bạn theo một cách nào đó; và, (4) Các sự kiện hoặc kiến thức được chia sẻ bởi tất cả các thành viên của một nhóm cụ thể trong xã hội có ảnh hưởng đến cách họ suy nghĩ và hành xử. Trải nghiệm như một danh từ đề cập đến một hành động, một kết quả và giải trí (Ek et al.2008; hosany 2012. Tuy nhiên, Svabo et al. (2013) định nghĩa trải nghiệm là “một quá trình trong đó con người chịu ảnh hưởng của sự vật, môi trường, tình huống và sự kiện, và nhiều loại vật chất đóng vai trò tích cực như trung gian của trải nghiệm”. Do đó, với tư cách là một động từ, kinh nghiệm đề cập đến chính là một quá trình như một cảm giác xúc động (Ek et al.2008) hoặc một quá trình biến đổi (Aho2001). Từ đó đó thang đo về Kinh nghiệm được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ	KN1	Tác giả Trần Thu Phương và cộng sự (2023) và tác giả đề xuất
Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình	KN2	
Tôi từng sử dụng dịch vụ Tour trong ngày nhiều lần	KN3	

f. Thang đo về Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác.

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những nhóm thành viên, tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm những nhóm sơ cấp, có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sự; những nhóm thứ cấp có tính chất chính thức hơn và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, như các tổ chức xã hội, các hiệp hội thuộc các ngành nghề và công đoàn. Người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân họ không ở trong những nhóm đó. Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà người ta mong muốn được có mặt trong đó. Từ đó đó thang đo về Nhóm tham khảo được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó	NTK1	Tác giả Trần Thu Phương và cộng sự (2023)
Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó	NTK2	
Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch	NTK3	

i. Quyết định mua Tour trong ngày

Tại một điểm nào đó trong quá trình mua hàng, người tiêu dùng phải dừng việc tìm kiếm lại và đánh giá thông tin liên quan đến những thương hiệu cùng loại trong tập hợp chuẩn đánh giá và đưa ra một quyết định mua hàng. Như là một kết quả của giai đoạn đánh giá tương quan, người tiêu dùng có thể phát triển thành ý định mua hàng hay xu hướng mua một thương hiệu nào đó. Ý định mua hàng thường dựa trên việc nắm bắt những động cơ mua hàng với các thuộc tính hay đặc điểm của sản phẩm trong tập hợp đánh giá. Quá trình này đòi hỏi một vài tiểu quá trình cá nhân, như động cơ, nhận thức, hình thành thái độ, và tích hợp. Từ đó đó thang đo về Quyết định mua Tour Daily được biểu diễn như sau:

Tên biến	Kí hiệu	Nguồn
Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng	QĐ1	Youngsun Shin (2008)

được nhu cầu của tôi.		Anahita;
Tôi sẽ giới thiệu Tour trong ngày cho bạn bè và người thân.	QĐ2	Malekmohammadi,
Tôi thấy quyết định mua sản phẩm ấy là hoàn toàn đúng đắn	QĐ3	Badaruddin Mohamed & Erdogan H.Ekiz (2011) và tác giả đề xuất

2.6.2. Mô hình nghiên cứu và thang đo hiệu chỉnh thông qua Phỏng vấn chuyên gia

Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu và đã tham vấn ý kiến các chuyên gia để kiểm tra tính phù hợp, logic, rõ ràng và khả thi của các thang đo. Phiếu tham vấn được gửi đến các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Qua ý kiến góp ý từ các chuyên gia, tác giả đã tiếp thu nghiêm túc và thực hiện hiệu chỉnh toàn diện mô hình nghiên cứu cùng hệ thống thang đo. Các nội dung hiệu chỉnh chính bao gồm:

Nhân tố Sở thích và động cơ: Điều chỉnh cách diễn đạt cho phù hợp hơn (thay “Tôi chọn mua” bằng “Tôi thích mua” hoặc “Tôi muốn”), để giảm trùng lặp giữa các biến và bổ sung biến về trải nghiệm giải trí ngắn hạn, động cơ kéo đặc thù của Tour Daily của công ty. Thêm các biến mà chuyên gia đã góp ý, bổ sung và chỉnh sửa vào thang đo.

Nhân tố Chất lượng sản phẩm: Tác giả được đề xuất đổi tên biến cho phù hợp, từ Chất lượng sản phẩm thành Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày và bổ sung các biến quan sát về tính hữu hình (phương tiện vận chuyển, chất lượng bữa ăn, chương trình tour được thiết kế hợp lý và hấp dẫn). Chỉnh sửa hoặc loại bỏ biến thiếu chủ ngữ, mơ hồ.

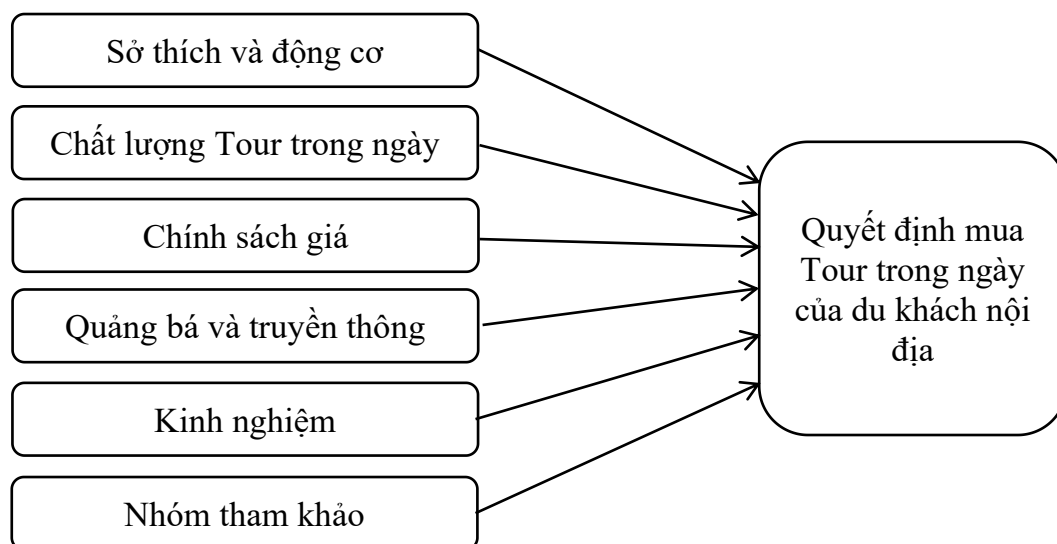
Nhân tố Quảng bá và truyền thông: Điều chỉnh cấu trúc biến quan sát theo hướng tập trung vào mức độ hấp dẫn, thuyết phục và tính hữu ích của thông điệp truyền thông thay vì chỉ liệt kê kênh. Loại bỏ biến trùng lặp với nhóm Nhóm tham khảo.

Nhân tố Kinh nghiệm: Thu hẹp phạm vi, chỉ tập trung vào Tour trong ngày, bổ sung các biến về mức độ am hiểu, tự tin đánh giá và khả năng so sánh dựa trên kinh nghiệm trước đó.

Nhân tố Nhóm tham khảo: Chỉnh sửa và bổ sung các biến về ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, đánh giá cộng đồng và các nền tảng trực tuyến.

Nhân tố Quyết định mua Tour trong ngày: Thực hiện thay đổi căn bản về mặt logic cấu trúc qua việc đổi vị trí các mục hỏi. Hệ thống được điều chỉnh để đo lường tuân tự từ ý định chọn mua phù hợp nhu cầu, đến mức độ hài lòng tổng thể đối với quyết định và cuối cùng là hành vi sau mua (ý định tái mua và sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè).

Sau khi hiệu chỉnh dựa trên góp ý của chuyên gia, mô hình nghiên cứu chính thức gồm 6 biến như sau:



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh của tác giả

Thang đo hiệu chỉnh được thể hiện như sau:

Bảng 2.6: Thang đo hiệu chỉnh sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố	Kí hiệu	Tên biến
Sở thích và động cơ	ST1	Tôi thích mua Tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân
	ST2	Tôi thích mua Tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng
	ST3	Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày
	ST4	Tôi muốn có những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour trong ngày
	ST5	Tôi chọn tour trong ngày vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan

		được nhiều điểm đến
Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày	CL1	Chương trình Tour trong ngày được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.
	CL2	Lịch trình Tour phù hợp
	CL3	Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình
	CL4	Nhân viên có kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt
	CL5	Thông tin về chuyến đi mà S-Tours cung cấp rõ ràng và minh bạch
	CL6	Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót
	CL7	Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn
	CL8	Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi
Chính sách giá	GIA1	Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi
	GIA2	Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.
	GIA3	Phương thức thanh toán đa dạng
	GIA4	Mức giá của Tour trong ngày của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được
Quảng bá và truyền thông	QBTT1	Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin Tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...
	QBTT2	Thông tin quảng bá về Tour trong ngày rõ ràng và dễ hiểu.
	QBTT3	Nội dung truyền thông của Tour trong

		ngày hấp dẫn tôi.
	QBTT4	Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn
Kinh nghiệm	KN1	Tôi đã từng sử dụng Tour trong ngày nhiều lần
	KN2	Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó
	KN3	Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức
	KN4	Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại
Nhóm tham khảo	NTK1	Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour trong ngày của tôi.
	NTK2	Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour trong ngày
	NTK3	Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với Tour trong ngày
	NTK4	Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour
Quyết định mua Tour	QĐ1	Tôi quyết định lựa chọn Tour trong

Daily		ngày vì phù hợp với nhu cầu của mình.
	QĐ2	Tôi dự định sẽ đặt Tour trong ngày của S-Tours cho chuyến du lịch sắp tới
	QĐ3	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn S-Tours so với các công ty khác khi có nhu cầu đi Tour trong ngày

2.7. Phương pháp nghiên cứu

2.7.1. Phương pháp định tính

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh hệ thống thang đo phù hợp với đề tài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours. Cụ thể:

Đối với dữ liệu thứ cấp, tác giả tiến hành thu thập và tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau như sách chuyên ngành về du lịch, giáo trình, luận văn, các bài báo khoa học trong và ngoài nước, tạp chí chuyên ngành, website chính thức của doanh nghiệp và các nghiên cứu trước có liên quan đến hành vi khách hàng và quyết định mua dịch vụ du lịch.

Bên cạnh đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phương pháp tham vấn ý kiến chuyên gia. Cụ thể, tác giả xây dựng phiếu tham vấn dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất và hệ thống thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước, sau đó gửi đến các giảng viên là chuyên gia trong lĩnh vực du lịch nhằm thu thập ý kiến đánh giá chuyên môn về mức độ phù hợp của các nhân tố, biến quan sát và nội dung bảng khảo sát. Quá trình tham vấn chuyên gia được thực hiện nhằm điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện hệ thống thang đo, đảm bảo tính khoa học, tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu Tour trong ngày tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours cũng như nâng cao độ tin cậy của bảng khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

2.7.2. Phương pháp định lượng

Sau khi hoàn thành nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại S-Tours. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã từng sử dụng Tour trong ngày của Công ty S-Tours. Dữ liệu khảo sát được thu thập bằng hình thức trực tuyến thông qua Google Form. Thang đo trong nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, bao gồm:

1: Hoàn toàn không đồng ý

2: Không đồng ý

3: Bình thường

4: Đồng ý

5: Hoàn toàn đồng ý

Dữ liệu sau khi thu thập được kiểm tra, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 27.0.

2.8. Công cụ thu thập dữ liệu

Công cụ thu thập dữ liệu chính của nghiên cứu định lượng là Phiếu khảo sát. Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh, đảm bảo tính khoa học và phù hợp với đặc thù của đề tài. Phiếu khảo sát được xây dựng gồm 4 phần chính như sau:

Phần I: Câu hỏi gợi mở

Xác định đối tượng khảo sát thông qua câu hỏi về việc Anh/Chị đã từng mua Tour trong ngày của S-Tours chưa. Những người chưa từng mua sẽ dừng khảo sát, còn người đã từng sẽ tiếp tục di chuyển đến phần II để tham gia khảo sát.

Phần II: Nội dung chính

Đây là phần cốt lõi của phiếu khảo sát, tập trung đánh giá mức độ ảnh hưởng của 6 nhóm yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu (Sở thích và động cơ, Chất lượng Tour trong ngày, Chính sách giá, Quảng bá và truyền thông, Kinh nghiệm, Nhóm tham khảo). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý).

Phần III: Ý kiến của khách hàng

Thu thập ý kiến mở của khách hàng về đánh giá chung đối với Tour Daily của S-Tours và các đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

Phần IV: Thông tin chung

Thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời, bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập hàng tháng.

2.9. Chọn mẫu nghiên cứu

Liên quan đến quy mô của mẫu nghiên cứu: Để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho việc phân tích dữ liệu, tác giả xác định cỡ mẫu dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Công thức được xác định như sau:

$$n = 5 * m$$

Trong đó:

n: Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết.

m: Tổng số biến quan sát có trong bảng cần hỏi.

Vậy với 32 biến quan sát này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu $n = 5 * 32 = 160$. Theo Hair & ctg (2006), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là trên 100 và tỉ lệ số quan sát trên một biến đo lường là 5/1. Trong đề tài nghiên cứu, dự kiến khảo sát với cỡ mẫu tối thiểu là: $5 * 32 = 160$ quan sát (dựa theo mô hình nghiên cứu có 32 biến đo lường). Tuy nhiên, để đề tài có thể tiến hành thu thập mẫu nghiên cứu gồm 240 quan sát nhằm dự phòng một số bảng câu hỏi có chất lượng không đạt gây ảnh hưởng đến kết quả phân tích.

Tiến trình thu thập thông tin được tác giả triển khai hoàn toàn thông qua kênh trực tuyến nhằm tối ưu hóa khả năng tiếp cận và lượng dữ liệu thu về trong không gian số. Cụ thể, tác giả đã tập trung chia sẻ rộng rãi đường liên kết bảng hỏi Google Form tới tệp khách hàng cũ đã từng mua và sử dụng dịch vụ của công ty, vào các hội nhóm cộng đồng du lịch trực tuyến, các trang mạng xã hội lớn. Phương thức tiếp cận này cho phép tác giả nhanh chóng tiếp cận sâu rộng nhóm đối tượng du khách nội địa ở nhiều tỉnh thành khác nhau đang có sự quan tâm đến các sản phẩm dịch vụ của đơn vị.

Kết quả sau quá trình triển khai, tác giả phát ra 240 phiếu khảo sát và đã thu về được 232 phiếu trả lời, trong đó sau khi sàng lọc có 187 phiếu khảo sát hợp lệ. Tập dữ liệu 187 mẫu thực tế này đảm bảo độ tin cậy khoa học, phản ánh tốt đặc điểm hành vi của khách hàng mục tiêu.

2.10. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi hoàn tất giai đoạn thu thập dữ liệu thực địa, toàn bộ thông tin từ các phiếu khảo sát sẽ được tác giả tiến hành sàng lọc, mã hóa và nhập liệu vào phần mềm xử lý thống kê SPSS phiên bản 27.0. Quá trình phân tích dữ liệu không chỉ đơn thuần là việc tính toán các con số mà là một quy trình kiểm định khoa học nghiêm ngặt nhằm biến các phản hồi định tính của khách hàng thành những kết luận có giá trị về mặt thống kê đối với hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours. Cụ thể các chỉ số cần được phân tích như sau:

a. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Theo Hair và cộng sự (2010), kích cỡ mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích khám phá là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Để một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy thì nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên, tuy nhiên, với các nghiên cứu 131 khám phá sơ bộ, ngưỡng Cronbach's Alpha có thể chấp nhận được là từ 0,6. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng lớn. Chỉ số quan trọng khác là hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation). Hệ số này biểu thị mối tương quan của từng biến quan sát với các biến còn lại trong thang đo. Nếu giá trị của hệ số này càng cao thì biến quan sát đó có sự tương quan thuận càng mạnh với các biến khác trong thang đo. Theo Cristobal và cộng sự (2007) một thang đo tốt khi các biến quan sát có giá trị tương quan biến - tổng hiệu chỉnh từ 0,3 trở lên.

b. Phương pháp phân tích nhân tố EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến quan sát đạt yêu cầu tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) nhằm rút gọn số lượng biến và xác định các nhóm nhân tố đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Phân tích EFA được thực hiện với các tiêu chí sau:

- Phương pháp trích rút: Principal Component Analysis (PCA - phân tích thành phần chính).
- Phép quay: Varimax với Kaiser Normalization.
- Điều kiện dừng: Đối với những nhân tố có chỉ số Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong nghiên cứu.

- Kiểm định KMO và Bartlett's Test Trước khi tiến hành phân tích EFA, kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Giá trị KMO phải nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1.0, thể hiện mức độ thích hợp của dữ liệu để phân tích nhân tố. Giá trị KMO càng cao thì phân tích EFA càng phù hợp. Nằm ngoài điều kiện này thì các nhân tố không thích hợp cho dữ liệu nghiên cứu.

- Bartlett's Test: Kiểm định này nhằm kiểm tra giả thuyết rằng ma trận tương quan là ma trận đồng nhất. Điều kiện Sig. của Bartlett Test nếu < 0.05 thì thỏa mãn điều kiện. Nghĩa là các biến có tương quan với nhau trong nghiên cứu.

c. Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính

Phương pháp này cho phép xem xét mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc với nhiều biến độc lập. Ta thường dùng hồi quy để dự đoán biến phụ thuộc từ những biến độc lập. Phân tích hồi quy xem xét trường hợp khi các biến độc lập biến đổi thì biến phụ thuộc biến đổi như thế nào. Cụ thể trong nghiên cứu này, tác giả sẽ xem xét các nhân tố ảnh hưởng có khả năng dự báo mức độ quyết định sự lựa chọn điểm đến hay không và mức độ dự đoán là bao nhiêu %.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 3.1. Bảng thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm	Phần trăm hợp lệ	Phần trăm tích lũy
Giới tính	Nam	88	47,1	47,1	47,1
	Nữ	94	50,3	50,3	97,3
	LGBT	5	2,7	2,7	100,0
	Tổng	187	100,0	100,0	
Tuổi	Dưới 18 tuổi	2	1,2	1,2	1,2
	Từ 18 đến 25 tuổi	80	42,8	42,8	43,9
	Từ 26 đến 35 tuổi	45	24,1	24,1	67,9
	Từ 36 đến 45 tuổi	38	20,3	20,3	88,2
	Từ 46 đến 60 tuổi	16	8,6	8,6	96,8
	Trên 60 tuổi	6	3,2	3,2	100,0
	Tổng	187	100,0	100,0	
Nghề nghiệp	Học sinh- Sinh viên	56	29,9	29,9	29,9
	Công chức- Viên chức	34	18,2	18,2	48,1
	Kinh doanh tự do	41	21,9	21,9	70,1
	Nhân viên văn phòng	53	28,3	28,3	98,4
	Khác	3	1,6	1,6	100,0

	Tổng	187	100,0	100,0	
Thu nhập	Dưới 7 triệu	44	23,5	23,5	23,5
	Từ 7 - 15 triệu	56	29,9	29,9	53,5
	Từ 15 - 25 triệu	36	19,3	19,3	72,7
	Từ 25 - 35 triệu	33	17,6	17,6	90,4
	Trên 35 triệu	18	9,6	9,6	100,0
	Tổng	187	100,0	100,0	
Tổng		187	100,0	100,0	100,0

Nhận xét:

Sau khi loại 45 phiếu khảo sát, tác giả đã thu được 187 phiếu như sau:

Giới tính: Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 4.1 cho thấy trong tổng số mẫu khảo sát hợp lệ, nữ chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,3% (94 người), nam chiếm 47,1% (88 người) và nhóm LGBT chiếm 2,7% (5 người). Kết quả cho thấy mẫu nghiên cứu có sự cân bằng tương đối tốt giữa nam và nữ, phản ánh khá đa dạng về giới tính trong đối tượng khách hàng nội địa của Công ty S-Tours. Nhìn chung, tỷ lệ giữa nam và nữ tương đối đồng đều, cho thấy đối tượng khảo sát có sự đa dạng về giới tính và phản ánh được nhiều góc nhìn khác nhau đối với dịch vụ Tour Daily của S-Tours. Đồng thời, kết quả này cho thấy nhu cầu sử dụng Tour Daily hiện nay không có sự chênh lệch quá lớn giữa nam và nữ, khi cả hai nhóm khách hàng đều có xu hướng quan tâm đến các hoạt động du lịch ngắn ngày nhằm phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và trải nghiệm.

Tuổi: Nhóm từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 42,8% (80 người), tiếp theo là nhóm từ 26 đến 35 tuổi chiếm 24,1% (45 người). Nhóm từ 36 đến 45 tuổi chiếm 20,3% (38 người), trong khi các nhóm trên 45 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn. Điều này cho thấy khách hàng chính của Tour Daily là người trẻ tuổi, đặc biệt là nhóm khách hàng từ 18 đến 35 tuổi, là những người có nhu cầu cao về du lịch ngắn ngày, giải trí và trải nghiệm. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng quan tâm đến Tour

Daily thuộc nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là sinh viên và người trẻ trong độ tuổi lao động. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng yêu thích trải nghiệm, khám phá và thường ưu tiên các loại hình du lịch ngắn ngày do phù hợp với thời gian, nhu cầu giải trí cũng như khả năng tài chính của mình.

Nghề nghiệp: Nhóm Học sinh - Sinh viên và nhóm Kinh doanh tự do chiếm 2 chiếm tỷ lệ cao, Công chức - Viên chức chiếm 18,2% (34 người) và các nhóm nghề nghiệp khác. Việc nhóm Học sinh - Sinh viên và Kinh doanh tự do chiếm tỷ trọng lớn nhất là minh chứng cho thấy đây là những đối tượng có quỹ thời gian nghỉ ngơi hạn hẹp (thường chỉ nghỉ cuối tuần hoặc các dịp lễ ngắn), do đó họ có xu hướng tối ưu hóa thời gian bằng cách lựa chọn sản phẩm Tour Daily để vừa thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm, vừa cân bằng được lịch trình học tập và làm việc cá nhân.

Thu nhập: Nhóm từ 7 - 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 29,9% (56 người), tiếp theo là nhóm dưới 7 triệu đồng chiếm 23,5% (44 người). Nhóm thu nhập từ 15 - 25 triệu đồng chiếm 19,3%, từ 25 - 35 triệu đồng chiếm 17,6% và trên 35 triệu đồng chiếm 9,6%. Kết quả cho thấy mức thu nhập của đối tượng tham gia khảo sát tập trung chủ yếu ở phân khúc trung bình và cận cao. Mức thu nhập của đối tượng tham gia khảo sát tập trung chủ yếu ở phân khúc trung bình và cận cao, điều này cho thấy Tour Daily của S-Tours đang thu hút chủ yếu là khách hàng có mức thu nhập trung bình và trung bình thấp, phù hợp với định vị sản phẩm là tour trong ngày có mức giá phải chăng và thời gian ngắn.

3.1.2. Đánh giá của khách hàng đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua

3.1.2.1. Yếu tố Sở thích và động cơ

Bảng 3.2. Bảng thống kê trung bình của yếu tố Sở thích và động cơ

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
ST1-Tôi thích mua Tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người	0,5	4,3	16,0	44,9	34,2	4,38

thân						
ST2-Tôi thích mua Tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	0,5	7,5	19,3	40,1	32,6	4,36
ST3-Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày	0,5	6,4	18,2	38,0	36,9	4,08
ST4-Tôi muốn có những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour Daily (Tour trong ngày)	8,0	20,3	36,4	35,3	8,0	4,26
ST5-Tôi chọn tour trong ngày vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến	0,5	5,9	20,3	40,6	32,6	4,27

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố “Sở thích và động cơ” có mức đánh giá khá cao. Trong đó cho thấy khách hàng nhìn chung đồng ý rằng đây là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily. Trong đó, biến ST1 có giá trị trung bình cao nhất (4,38), thể hiện khách hàng có xu hướng lựa chọn Tour Daily để vui chơi cùng người thân, bạn bè. Tiếp theo là biến ST2 với giá trị trung bình 4,36, phản ánh mong muốn nghỉ

ngoi, giải trí và giảm căng thẳng là động cơ quan trọng thúc đẩy quyết định mua tour. Các biến ST5 và ST4 có giá trị trung bình lần lượt là 4,27 và 4,26, cho thấy khách hàng đánh giá cao khả năng tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến, đồng thời có cơ hội trải nghiệm các hoạt động giải trí ngắn hạn thông qua Tour Daily. Biến ST3 có giá trị trung bình thấp nhất (4,08), mặc dù vẫn được đánh giá ở mức đồng ý. Kết quả này cho thấy nhu cầu giao lưu, gặp gỡ và kết nối với những người mới thông qua Tour Daily có ảnh hưởng đến quyết định mua tour, tuy nhiên mức độ tác động chưa mạnh bằng các động cơ liên quan đến vui chơi, nghỉ ngơi và trải nghiệm cá nhân.

3.1.2.2. Yếu tố Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày

Bảng 3.3. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
CL1-Chương trình Tour trong ngày của S-Tours được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	,5	8,0	18,7	37,4	35,3	4,20
CL2-Lịch trình Tour phù hợp	1,1	5,3	17,1	34,8	41,7	4,36
CL3-Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	1,6	5,9	19,3	35,8	37,4	4,28
CL4-Nhân viên có kiến thức và Kỹ năng	1,6	5,3	19,8	33,7	39,6	4,32

chuyên môn tốt						
CL5-Thông tin về chuyến đi mà S-Tours cung cấp rõ ràng và minh bạch	1,1	6,4	19,8	38,0	34,8	4,26
CL6-Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	1,1	4,8	16,6	37,4	40,1	4,27
CL7-Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn		7,0	21,9	34,2	36,9	4,19
CL8-Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	1,6	4,8	23,5	32,6	37,4	4,19

Yếu tố Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày nhận được sự đánh giá khá cao từ khách hàng nội địa với mức điểm trung bình dao động từ 4,19 đến 4,36. Trong đó, biến CL2 đạt điểm trung bình cao nhất (4,36), tiếp theo là CL4 (4,32) và CL3 (4,28). Điều này cho thấy khách hàng rất hài lòng với lịch trình tour cũng như đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên - những yếu tố cốt lõi tạo nên trải nghiệm du lịch. Tuy nhiên, hai biến CL7 cùng CL8 có điểm trung bình thấp nhất (4,19). Tổng thể, chất lượng Tour Daily được khách hàng đánh giá tích cực và là một trong những điểm mạnh nổi bật của S-Tours, góp phần quan trọng thúc đẩy quyết định mua của khách hàng nội địa. Công ty cần tiếp tục duy trì các điểm mạnh hiện có đồng thời tập trung cải thiện chất lượng phương tiện vận chuyển và bữa ăn để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách hàng.

3.1.2.3. Yếu tố Chính sách giá

Bảng 3.4. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Chính sách giá

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
GIA1-Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi	,5	4,8	20,3	42,2	32,1	4,20
GIA2-Thông tin về giá Tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	,5	4,3	17,6	46,5	31,0	4,35
GIA3-Phương thức thanh toán đa dạng	,5	5,9	23,5	40,1	29,9	4,29
GIA4-Mức giá của Tour trong ngày của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được	3,7	23,0	35,3	38,0	3,7	4,17

Từ kết quả thống kê tại Bảng 3.4, các biến quan sát thuộc yếu tố “Chính sách giá” đều nhận được sự đánh giá tích cực từ khách hàng với mức điểm trung bình dao động từ 4,17 đến 4,35. Cụ thể, biến GIA2 đạt điểm trung bình cao nhất là 4,35, cho thấy khách hàng đánh giá rất cao về tính minh bạch trong việc công bố giá cả của S-Tours. Tiếp theo là biến GIA3 với 4,29 và biến GIA1 đạt 4,20. Biến GIA4 có điểm trung bình thấp nhất là 4,17 nhưng vẫn ở mức khá tốt. Tổng thể, yếu tố Chính sách giá được khách hàng ghi nhận tích cực, đặc biệt về tính minh bạch thông tin giá và sự đa dạng trong thanh toán. Kết quả này cho thấy S-Tours đã xây dựng được niềm tin nhất định từ khách hàng nhờ chính sách giá rõ ràng, minh bạch và có nhiều ưu đãi hấp dẫn, góp phần quan trọng thúc đẩy quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa.

3.1.2.4. Yếu tố Quảng bá và truyền thông

Bảng 3.5. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Quảng bá và truyền thông

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
QBTT1-Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...	,5	7,0	19,8	40,1	32,6	4,27
QBTT2-Thông tin quảng bá về tour trong ngày rõ ràng và dễ hiểu.	1,1	5,3	20,3	44,4	28,9	4,30
QBTT3-Thông tin quảng bá về tour trong ngày rõ ràng và dễ hiểu.	7,0	23,5	42,8	26,7	7,0	4,09
QBTT4-Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi	,5	9,1	18,7	41,2	30,5	4,09

kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn						
---	--	--	--	--	--	--

Từ kết quả thống kê tại Bảng 3.5, các biến quan sát thuộc yếu tố “Quảng bá và truyền thông” đều nhận được đánh giá tích cực từ khách hàng với mức điểm trung bình dao động từ 4,09 đến 4,30. Cụ thể, biến QBTT2 đạt điểm trung bình cao nhất là 4,30, cho thấy khách hàng đánh giá rất cao về tính rõ ràng, dễ tiếp cận của thông tin quảng bá. Tiếp theo là biến QBTT với 4,27. Hai biến QBTT3 và QBTT4 cùng đạt 4,09, phản ánh nội dung truyền thông và các chương trình khuyến mãi đi kèm quảng cáo cũng được khách hàng ghi nhận khá tốt. Tổng thể, hoạt động Quảng bá và truyền thông của S-Tours được khách hàng đánh giá tích cực, đặc biệt về khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng và tính rõ ràng, minh bạch của nội dung quảng bá. Kết quả này cho thấy các kênh truyền thông của công ty đang phát huy hiệu quả trong việc hỗ trợ khách hàng tiếp cận thông tin và thúc đẩy quyết định mua Tour Daily.

3.1.2.5. Yếu tố Kinh nghiệm

Bảng 3.6. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Kinh nghiệm

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
KN1-Tôi đã từng sử dụng Tour trong ngày nhiều lần	,5	7,5	19,8	44,4	27,8	3,95
KN2-Tôi có khả năng đánh giá	2,1	4,8	21,4	41,2	30,5	4,11

chất lượng Tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó						
KN3-Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức	1,6	4,3	20,3	43,3	30,5	4,16
KN4-Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại	1,6	3,2	19,3	43,3	32,6	4,28

Dựa trên Bảng 3.6, các biến quan sát thuộc yếu tố Kinh nghiệm đều có giá trị trung bình khá cao, dao động từ 3,95 đến 4,28, cho thấy khách hàng nhìn chung đồng ý rằng những trải nghiệm du lịch trước đây có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn Tour Daily của S-Tours. Trong đó, biến KN4 có giá trị trung bình cao nhất (4,28), phản ánh rằng những lần đi tour trước đây giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và tránh được các rủi ro như dịch vụ kém chất lượng hay chi phí không hợp lý khi lựa chọn tour hiện tại. Tiếp theo là biến KN3 với giá trị trung bình 4,16, cho thấy kinh nghiệm du lịch tích lũy giúp khách hàng có cơ sở để so

sánh và nhận thấy những ưu điểm nổi bật của các tour do S-Tours tổ chức. Biến KN2 đạt giá trị trung bình 4,11, thể hiện rằng khách hàng có khả năng đánh giá chất lượng Tour trong ngày dựa trên những trải nghiệm du lịch trước đó. Trong khi đó, biến KN1 có giá trị trung bình thấp nhất (3,95), cho thấy mặc dù không phải tất cả khách hàng đều đã sử dụng Tour trong ngày nhiều lần, nhưng phần lớn vẫn có những trải nghiệm nhất định để làm cơ sở cho việc đưa ra quyết định mua tour. Nhìn chung, kết quả cho thấy yếu tố Kinh nghiệm được khách hàng đánh giá ở mức cao và có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua Tour Daily. Những trải nghiệm tích lũy từ các chuyến đi trước không chỉ giúp khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ một cách khách quan hơn mà còn góp phần củng cố niềm tin đối với các chương trình Tour trong ngày do S-Tours cung cấp.

3.1.2.6. Yếu tố Nhóm tham khảo

Bảng 3.7. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Nhóm tham khảo

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
NTK1-Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour trong ngày của tôi.	9,1	20,9	38,5	31,6	9,1	4,03
NTK2-Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour trong ngày	,5	5,9	16,6	51,3	25,7	4,11
NTK3-Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với tour trong ngày.	1,1	4,3	22,5	45,5	26,7	4,09
NTK4-Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh	,5	5,9	22,5	40,6	30,5	4,13

giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour						
---	--	--	--	--	--	--

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố Nhóm tham khảo được khách hàng đánh giá ở mức khá cao, với giá trị trung bình dao động từ 4,03 đến 4,13. Trong đó, biến NTK4 đạt điểm trung bình cao nhất (4,13), cho thấy khách hàng có xu hướng tin tưởng và tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi quyết định đặt Tour Daily. Tiếp theo là NTK2 (4,11) và NTK3 (4,09), phản ánh sự ảnh hưởng của những nhận xét từ khách hàng đã trải nghiệm và cộng đồng du lịch. Biến NTK1 có giá trị trung bình thấp nhất (4,03), tuy nhiên vẫn cho thấy ý kiến từ gia đình và bạn bè có tác động nhất định đến quyết định lựa chọn tour. Nhìn từ tổng thể, kết quả cho thấy khách hàng có xu hướng tìm kiếm và tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn tham khảo khác nhau trước khi quyết định lựa chọn Tour trong ngày. Điều này nhấn mạnh vai trò của truyền miệng điện tử và các đánh giá trực tuyến trong việc xây dựng niềm tin cũng như thúc đẩy hành vi mua của khách hàng đối với các sản phẩm du lịch của S-Tours.

3.1.2.7. Yếu tố Quyết định mua

Bảng 3.8. Kết quả kiểm định trung bình của yếu tố Quyết định mua

Tên biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Giá trị trung bình
QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour trong ngày vì phù hợp với nhu cầu của mình.	1,1	6,4	25,7	29,4	37,4	4,29
QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour trong ngày của S-Tours cho chuyến du	-	6,4	21,9	29,4	42,2	4,22

lịch sắp tới						
QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn S-Tours so với các công ty khác khi có nhu cầu đi Tour trong ngày	7,0	20,3	32,6	40,1	7,0	4,13

Kết quả khảo sát cho thấy yếu tố Quyết định mua được khách hàng đánh giá ở mức cao, với giá trị trung bình dao động từ 4,13 đến 4,29. Trong đó, biến QĐ1 đạt điểm trung bình cao nhất (4,29), cho thấy phần lớn khách hàng lựa chọn Tour trong ngày vì sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân. Tiếp theo là QĐ2 với giá trị trung bình 4,22, phản ánh ý định tiếp tục đặt Tour trong ngày của S-Tours cho các chuyến đi sắp tới. Biến QĐ3 có giá trị trung bình thấp nhất (4,13), tuy nhiên vẫn thể hiện xu hướng khách hàng ưu tiên lựa chọn S-Tours hơn các đơn vị khác khi phát sinh nhu cầu tham gia Tour trong ngày. Nhìn chung, kết quả cho thấy khách hàng có xu hướng tích cực trong việc lựa chọn và tiếp tục sử dụng các chương trình Tour trong ngày do S-Tours cung cấp.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha theo phương pháp kiểm định nhất quán nội tại. Theo Nunnally và Bernstein (1978) cùng Peterson (1994), một thang đo được coi là chấp nhận được và có chất lượng tốt khi thỏa mãn hai điều kiện sau: (1) Hệ số Alpha của tổng thể lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) lớn hơn 0,3. Đặc biệt, khi hệ số Alpha của tổng thể lớn hơn 0,8 thì thang đo được đánh giá là có chất lượng tốt và phù hợp để sử dụng trong nghiên cứu.

Bảng 3.9. Bảng phân tích độ tin cậy của thang đo - Cronbach's Alpha

<i>Tên biến</i>	<i>Trung bình thang đo nếu loại biến</i>	<i>Phương sai thang đo nếu loại biến</i>	<i>Tương quan biến tổng</i>	<i>Cronbach's Alpha nếu loại biến</i>
ST - Sở thích và động cơ: Cronbach's Alpha = ,898				
ST1	15,99	10,011	,746	,877
ST2	16,10	9,393	,782	,868
ST3	16,03	9,768	,709	,885

ST4	16,08	9,461	,760	,873
ST5	16,08	9,709	,747	,876
CL-Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày: Cronbach's Alpha = ,944				
CL1	28,27	32,261	,794	,936
CL2	28,15	32,160	,816	,935
CL3	28,24	32,012	,800	,936
CL4	28,21	31,825	,817	,935
CL5	28,27	32,390	,786	,937
CL6	28,15	32,612	,792	,936
CL7	28,25	32,595	,782	,937
CL8	28,26	32,194	,781	,937
GIA-Chính sách giá: Cronbach's Alpha = ,878				
GIA1	12,04	5,133	,766	,833
GIA2	12,01	5,398	,726	,849
GIA3	12,11	5,100	,741	,843
GIA4	11,97	5,311	,717	,852
QBTT-Quảng bá và truyền thông: Cronbach's Alpha = ,870				
QBTT1	11,76	5,668	,698	,844
QBTT2	11,79	5,717	,717	,836
QBTT3	11,84	5,738	,732	,831
QBTT4	11,81	5,400	,746	,825
KN-Kinh nghiệm: Cronbach's Alpha = ,875				
KN1	11,92	5,848	,701	,852
KN2	11,90	5,679	,697	,855
KN3	11,87	5,611	,767	,826
KN4	11,81	5,691	,765	,828
NTK-Nhóm tham khảo: Cronbach's Alpha = ,843				
NTK1	11,83	4,938	,662	,807
NTK2	11,80	5,313	,664	,806
NTK3	11,83	5,175	,672	,802
NTK4	11,81	4,930	,711	,784
QĐ-Quyết định mua Tour Daily: Cronbach's Alpha = ,875				

QĐ1	8,13	3,041	,754	,829
QĐ2	8,02	3,220	,742	,838
QĐ3	8,03	3,150	,782	,803

Nhận xét: Kết quả phân tích cho thấy tất cả 6 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha tổng thể khá cao, dao động từ 0,843 đến 0,944, đều lớn hơn 0,7. Hệ số tương quan biến tổng của hầu hết các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Không có biến quan sát nào cần loại bỏ do không đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể, thang đo về CL có độ tin cậy cao nhất (Alpha = 0,944), tiếp theo là các thang đo ST (0,898), ST (0,878), KN (0,875), CS (0,870) và NTK (0,843). Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện để sử dụng cho các phân tích tiếp theo (EFA, hồi quy).

3.3. Phân tích nhân tố EFA

3.3.1. Phân tích nhân tố EFA cho 6 biến độc lập

Sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đối với các biến độc lập nhằm đánh giá mức độ hội tụ và phân biệt của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Khi kiểm tra ma trận xoay cho 29 biến quan sát của 6 thang đo độc lập bao gồm: ST (Sở thích và động cơ), CL (Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày), GIA (Chính sách giá), QBTT (Quảng bá và truyền thông), KN (Kinh nghiệm), NTK (Nhóm tham khảo), tác giả nhận thấy rằng: Cả 29 biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn tốt vì tất cả hệ số đều có hệ số tải lớn hơn 0,6, cụ thể là: CL4, CL8, CL5, CL3, CL7, CL1, CL6, CL2, ST2, ST5, ST4, ST1, ST3, KN3, KN4, KN1, KN2, GIA1, GIA3, GIA2, GIA4, QBTT4, QBTT1, QBTT3, QBTT2, NTK3, NTK2, NTK4, NTK1.

Bảng 3.10. Bảng KMO cho biến độc lập

KMO	,936
Sig.	,000
Eigenvalues	1,363
Phương sai trích %	72,665

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 6 biến độc lập gồm 29 biến quan sát cho thấy hệ số KMO đạt ,936 ($> 0,5$), thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$

($0.5 \leq 0.936 \leq 1$), chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể nghiên cứu.

Tại mức Eigenvalue = 1,363 (>1), kết quả phân tích EFA đã trích được 6 nhân tố, phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Tổng phương sai trích đạt 72,665% ($>50\%$), cho thấy 6 nhân tố này giải thích được khoảng 72,665% sự thay đổi của dữ liệu khảo sát. Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu có mức độ tốt và phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được phân nhóm rõ ràng vào từng nhân tố tương ứng. Vì vậy, các thang đo trong nghiên cứu đảm bảo độ hội tụ và giá trị phân biệt, đồng thời phản ánh tốt các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Từ đó ta có bảng ma trận thành phần xoay như sau:

Bảng 3.11. Bảng Ma trận thành phần xoay cho biến độc lập

Ma trận thành phần xoay						
Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CL4	,772					
CL8	,769					
CL5	,768					
CL3	,764					
CL7	,756					
CL1	,754					
CL6	,752					
CL2	,750					
ST2		,792				
ST5		,779				
ST4		,762				
ST1		,754				
ST3		,753				
KN3			,845			
KN4			,832			

KN1	,792			
KN2	,693			
GIA1		,812		
GIA3		,750		
GIA2		,732		
GIA4		,716		
QBTT4		,818		
QBTT1		,772		
QBTT3		,739		
QBTT2		,717		
NTK3				,781
NTK2				,750
NTK4				,694
NTK1				,685

Sau khi phân tích nhân tố khám phá tác giả được kết quả ma trận xoay nhân tố tạo thành 6 nhóm được đặt tên như sau:

Nhân tố 1 đặt tên là Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày gồm 8 biến quan sát (CL4, CL8, CL5, CL3, CL7, CL1, CL6, CL2).

Nhân tố 2 đặt tên là Sở thích và động cơ gồm 5 biến quan sát (ST2, ST5, ST4, ST1, ST3).

Nhân tố 3 đặt tên là Kinh nghiệm gồm 4 biến quan sát (KN3, KN4, KN1, KN2).

Nhân tố 4 đặt tên là Chính sách giá gồm 4 biến quan sát (GIA1, GIA3, GIA2, GIA4).

Nhân tố 5 đặt tên là Quảng bá và truyền thông gồm 4 biến quan sát (QBTT4, QBTT1, QBTT3, QBTT2).

Nhân tố 6 đặt tên là Nhóm tham khảo gồm 4 biến quan sát (NTK3, NTK2, NTK4, NTK1).

3.3.2. Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 3.12. Bảng KMO cho biến phụ thuộc

KMO	,739
Sig.	< ,001

Eigenvalues	2,401
Phương sai trích %	80,033

Qua thang đo của biến phụ thuộc từ kết quả phân tích EFA được đo bằng 3 biến quan sát cho thấy hệ số KMO = ,739 thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ ($0,5 \leq ,739 \leq 1$), cho thấy mức độ thích hợp của mẫu ở mức tốt. Đồng thời, kiểm tra Bartlett's có Sig. = <,0001 nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các mối quan sát có mối tương quan với nhau.

Ta có chỉ số Eigenvalue = 2,401 > 1 nên nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt và tổng phương sai trích (Cumulative%) đạt 80,033% > 50% cho thấy rằng có 1 nhân tố được rút ra giải thích được 80,033% biến thiên của dữ liệu. Do vậy, các thang đo rút ra được chấp nhận.

Bảng 3.13. Ma trận thành phần xoay của biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
QĐ1	,907
QĐ2	,892
QĐ3	,885

Qua kết quả bảng 3.12 và bảng 3.13 thang đo biến phụ thuộc “Quyết định mua” có 3 biến quan sát gồm QĐ1, QĐ2 và QĐ3 đều có hệ số tải lớn hơn 0.5 nên phân tích nhân tố biến phụ thuộc đạt yêu cầu.

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 3.14. Model Summaryb

R	Giá trị R²	R² hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn
,766 ^a	,586	,573	,65369273

Theo bảng 3.14 cho thấy giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,573. Điều này cho thấy 57,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định mua Tour trong ngày” được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Phần còn lại 42,7% được giải thích bởi các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ giải thích tương đối phù hợp đối với hành vi quyết định

mua Tour trong ngày của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours.

Bên cạnh đó, hệ số tương quan R đạt 0,766 cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có mức độ tương quan khá chặt chẽ. Đồng thời, giá trị ước lượng sai số chuẩn (Std. Error of the Estimate) đạt 0,65369273 cho thấy mức độ sai lệch giữa giá trị thực tế và giá trị dự đoán của mô hình là tương đối thấp.

Với kích thước mẫu nghiên cứu $n=187$, mô hình hồi quy được đánh giá là có ý nghĩa thống kê và phù hợp để tiếp tục thực hiện các kiểm định hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng.

Bảng 3.15. Bảng kết quả phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	Hồi quy	109,083	6	18,181	42,546	,000 ^b
	Phần dư	76,917	180	,427		
	Tổng	186,000	186			

Theo Bảng 3.15, kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị kiểm định $F = 42,546$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000 (< 0,05)$, điều này chứng tỏ mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu ở độ tin cậy 95%. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy các biến độc lập CL, ST, KN, GIA, QBTT, NTK trong mô hình có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc QĐ.

Bảng 3.16. Bảng hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Hằng số	2,021E-16	,048	-	,000	1,000
CL	,414	,048	,414	8,632	,000
ST	,459	,048	,459	9,567	,000
KN	,269	,048	,269	5,615	,000

GIA	,240	,048	,240	4,999	,000
QBTT	,217	,048	,217	4,518	,000
NTK	,168	,048	,168	3,509	,001

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, trong 6 nhân tố đưa vào mô hình phân tích, cả 6 nhân tố đều tác động tích cực đến quyết định lựa chọn Tour Daily của khách nội địa tại công ty S-Tours, bao gồm CL, ST, KN, GIA, QBTT và NTK đều có tác động đến biến phụ thuộc là quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours. Cụ thể, hệ số Beta chuẩn hóa của các biến lần lượt là: CL = 0,414; ST = 0,459; KN = 0,269; GIA = 0,240; QBTT = 0,217 và NTK = 0,168. Đồng thời, các biến này đều có giá trị Sig. < 0,05 (CL = 0,000; ST = 0,000; KN = 0,000; GIA = 0,000; QBTT = 0,000; NTK = 0,001), cho thấy các biến đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, biến ST có mức độ tác động mạnh nhất đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng với hệ số Beta = 0,459, tiếp theo là biến CL với Beta = 0,414. Biến NTK có mức độ tác động thấp nhất với hệ số Beta = 0,168. Kết quả này cho thấy các yếu tố trong mô hình đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-Tours. Phương trình hồi quy chuẩn hóa sử dụng hệ số Beta thể hiện mức độ ảnh hưởng

của các yếu tố: CL, ST, KN, GIA, QBTT và NTK được thể hiện qua đẳng thức sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Thay các biến độc lập, biến phụ thuộc và hệ số vào dữ liệu thực tế ta có Phương trình hồi quy như sau:

$$\text{QĐ} = 0,414.CL + 0,459.ST + 0,269.KN + 0,240.GIA + 0,217.QBTT + 0,168.NTK$$

Kết quả hồi quy chuẩn hóa cho thấy có 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours, bao gồm: Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày (CL), Sở thích và động cơ (ST), Kinh nghiệm (KN), Chính sách giá (GIA), Quảng bá và truyền thông (QBTT) và Nhóm tham khảo (NTK).

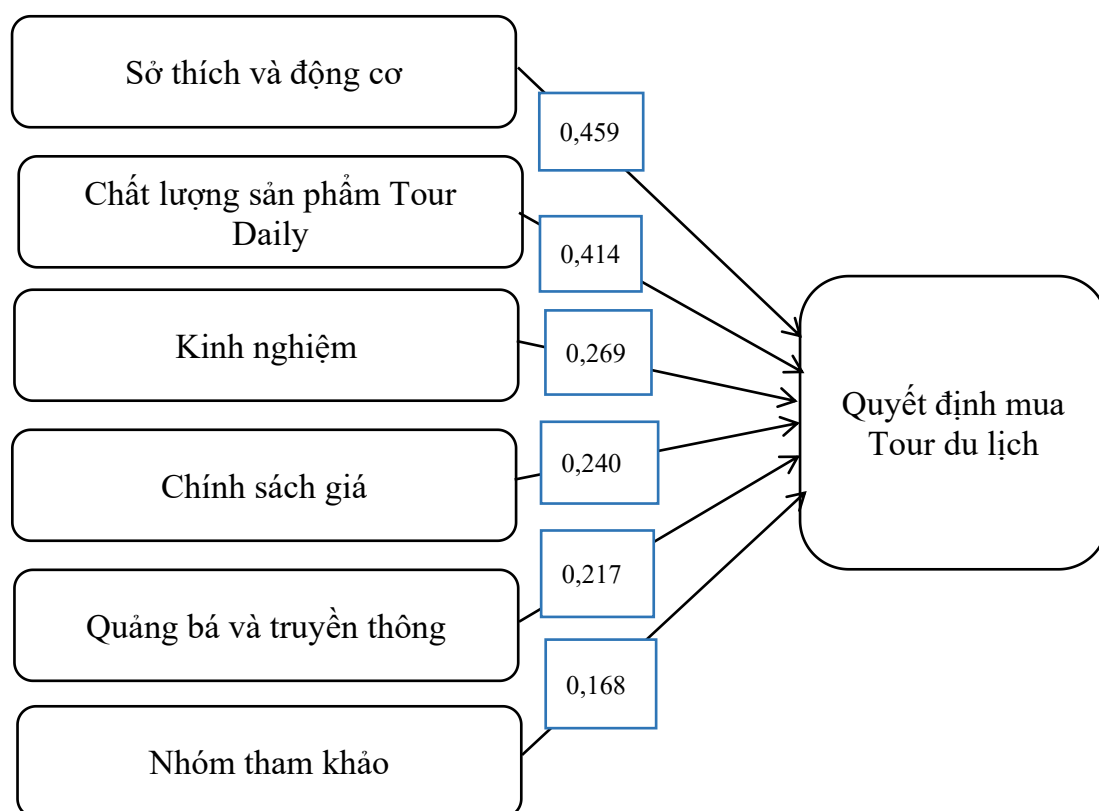
Tất cả các yếu tố đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng. Trong đó, yếu tố “Sở thích và động cơ” có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua Tour trong ngày với hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,459. Điều này cho thấy khi yếu tố sở thích và động cơ tăng thêm 1 đơn vị, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, quyết định mua Tour Daily của khách hàng sẽ tăng thêm 0,459 đơn vị.

Tiếp theo là yếu tố “Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày” với hệ số Beta đạt 0,414. Kết quả này cho thấy chất lượng chương trình tour, lịch trình, dịch vụ và trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn Tour Daily của khách hàng.

Yếu tố “Kinh nghiệm” có hệ số Beta đạt 0,269, cho thấy những trải nghiệm du lịch trước đây giúp khách hàng dễ dàng đánh giá và đưa ra quyết định mua phù hợp hơn. Bên cạnh đó, yếu tố “Chính sách giá” có hệ số Beta đạt 0,240, phản ánh mức giá hợp lý, minh bạch và các chương trình ưu đãi có tác động tích cực đến hành vi mua tour của khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố “Quảng bá và truyền thông” có hệ số Beta đạt 0,217 và “Nhóm tham khảo” đạt 0,168. Điều này cho thấy các hoạt động quảng bá, truyền thông cũng như ý kiến từ bạn bè, người thân và cộng đồng có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng, tuy nhiên mức độ tác động thấp hơn so với các yếu tố còn lại.

Dựa vào kết quả hồi quy, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau hồi quy với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours gồm: Chất lượng sản phẩm, Sở thích và động cơ, Kinh nghiệm, Chính sách giá, Quảng bá và truyền thông và Nhóm tham khảo.



Hình 3.1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sau hồi quy

3.5. Đề xuất giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu, phân tích dữ liệu cũng như các ý kiến phản hồi từ khách hàng trong quá trình khảo sát thực tế, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng và gia tăng quyết định lựa chọn Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours như sau:

3.5.1. Nhóm Giải pháp về Sở thích và động cơ

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, sở thích và động cơ là những yếu tố tâm lý quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và quyết định mua của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường lựa chọn sản phẩm du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn, khám phá, giải trí hoặc gắn kết với gia đình và bạn bè. Kết quả nghiên cứu của đề tài cho thấy yếu tố “Sở thích và động cơ” có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng. Đồng thời, thông qua khảo sát thực tế, nhiều khách hàng cho biết họ lựa chọn Tour trong ngày vì muốn giải tỏa căng thẳng, tiết kiệm thời gian nhưng vẫn có cơ hội trải nghiệm nhiều điểm đến mới.

Từ cơ sở trên, Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours cần:

Thường xuyên nghiên cứu nhu cầu và xu hướng du lịch mới của khách hàng nhằm xây dựng các chương trình Tour Daily phù hợp với từng nhóm đối tượng khác nhau.

Phát triển hoặc điều chỉnh các chương trình tour ngắn gọn, logic về lịch trình, tập trung vào một hoặc hai trải nghiệm chính thay vì dồn nhiều điểm đến.

Tăng cường các hoạt động trải nghiệm thực tế trong chương trình tour như tham gia trò chơi, hoạt động team building, trải nghiệm ẩm thực địa phương hoặc các hoạt động mang tính khám phá nhằm tạo cảm giác mới mẻ và nâng cao sự hứng thú cho du khách.

3.5.2. Nhóm Giải pháp về Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày

Để nâng cao khả năng thu hút khách hàng và gia tăng quyết định mua Tour trong ngày, công ty cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong toàn bộ quá trình tổ chức tour. Các dịch vụ cần đảm bảo đúng như cam kết với khách hàng, từ phương tiện vận chuyển sạch sẽ, an toàn, lịch trình hợp lý đến chất lượng ăn uống và điểm tham quan phù hợp với nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, đội ngũ hướng dẫn viên cần có tác phong chuyên nghiệp, nhiệt tình, thân thiện và có kiến thức tốt về điểm đến nhằm mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Ngoài ra, qua hơn 10 năm hoạt động trong thị trường du lịch, công ty S-Tours đã từng bước khẳng định được vị trí của mình trên thị trường cũng như tạo dựng được sự tin tưởng trong lòng khách hàng. Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, được đào tạo chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ bài bản, luôn nhiệt tình trong quá trình phục vụ khách hàng. Đây được xem là một trong những lợi thế quan trọng góp phần tạo nên hình ảnh và uy tín của S-Tours trên thị trường du lịch hiện nay. Tuy nhiên, công ty cũng cần có nhiều cải tiến và nâng cấp hơn nữa nhằm đưa ra các giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng sản phẩm Tour trong ngày, từ đó đem đến cho khách hàng những trải nghiệm du lịch hấp dẫn, an toàn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách.

Từ đó tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

Đối với dịch vụ ăn uống, công ty cần lựa chọn và hợp tác với các nhà hàng, quán ăn uy tín, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng món ăn phù hợp với khẩu vị của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Đồng thời, cần đa dạng thực đơn và ưu tiên giới thiệu các món ăn đặc sản địa phương để tăng trải nghiệm cho du khách.

Công ty cũng nên thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng bữa ăn để kịp thời điều chỉnh khi cần thiết.

Về phương tiện di chuyển, S-Tours cần ưu tiên hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín, đảm bảo xe du lịch sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi, an toàn và đúng tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch. Ngoài ra, công ty cần thường xuyên kiểm tra chất lượng phương tiện, sắp xếp thời gian di chuyển hợp lý nhằm hạn chế tình trạng khách hàng mệt mỏi hoặc mất nhiều thời gian trên xe.

Đối với lịch trình tour, công ty cần thiết kế chương trình tham quan hợp lý, cân đối giữa thời gian di chuyển và thời gian trải nghiệm tại điểm đến. Đồng thời, cần thường xuyên cập nhật và đổi mới các điểm tham quan, bổ sung thêm các hoạt động trải nghiệm thực tế nhằm tạo cảm giác mới mẻ và tăng sức hấp dẫn cho Tour Daily.

3.5.3. Nhóm Giải pháp về Kinh nghiệm

Kinh nghiệm tiêu dùng trước đó có ảnh hưởng lớn đến nhận thức, thái độ và quyết định mua của khách hàng trong tương lai. Những trải nghiệm tích cực sẽ giúp khách hàng hình thành niềm tin và tăng khả năng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngược lại, các trải nghiệm tiêu cực có thể làm giảm mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng.

Từ đó tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

Công ty cần chú trọng nâng cao trải nghiệm khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ nhằm tạo ấn tượng tích cực và gia tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết, ưu đãi dành cho khách hàng cũ hoặc khách hàng giới thiệu thêm bạn bè nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Công ty cần chủ động thu thập ý kiến phản hồi sau mỗi chuyến đi để kịp thời cải thiện các hạn chế còn tồn tại và nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.5.4. Nhóm Giải pháp về Chính sách giá

Khách hàng thường so sánh giữa mức giá bỏ ra và giá trị nhận được trước khi đưa ra quyết định mua. Kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách giá có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng. Nhiều khách hàng cho rằng mức giá hợp lý, minh bạch và đi kèm ưu đãi hấp dẫn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn tour.

Từ đó tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

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 du và đáp ứng tốt hơn về mong đợi của khách hàng

3.5.5. Nhóm Giải pháp về Quảng bá và truyền thông

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, hoạt động quảng bá và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng tiếp cận thông tin và hình thành quyết định mua. 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.

Từ đó tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

Đầu tư mạnh hơn vào website công ty, fanpage Facebook, TikTok,.. với nội dung chất lượng cao, cập nhật thường xuyên. Tập trung sản xuất các video ngắn (Reels, Shorts) giới thiệu lịch trình Tour trong ngày, hình ảnh check-in đẹp, review thực tế từ khách hàng và lịch khởi hành hàng ngày nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm nhanh của khách hàng.

Kết hợp với các travel blogger, KOLs hoặc khách hàng từng trải nghiệm tour để chia sẻ cảm nhận thực tế nhằm tăng hiệu quả truyền thông và thu hút khách hàng mới.

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.

3.5.6. Nhóm Giải pháp về Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo sẽ bao gồm bạn bè, người thân, cộng đồng hoặc các đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định mua của khách hàng.

Trong lĩnh vực du lịch, khách hàng thường có xu hướng tin tưởng vào những đánh giá và trải nghiệm thực tế từ người khác trước khi lựa chọn sản phẩm du lịch.

Từ đó tác giả đưa ra các giải pháp như sau:

Công ty có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm sau chuyến đi trên mạng xã hội hoặc đánh giá dịch vụ trên Fanpage và Website.

Doanh nghiệp nên triển khai các chương trình “giới thiệu bạn bè”, ưu đãi cho khách hàng đi theo nhóm hoặc khách hàng giới thiệu thành công người mới nhằm tăng khả năng lan truyền thông tin và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch Việt Nam, nhu cầu du lịch của người dân ngày càng gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng. Bên cạnh các chương trình du lịch dài ngày, Tour trong ngày đang dần trở thành một lựa chọn phổ biến nhờ tính linh hoạt, tiết kiệm thời gian, chi phí hợp lý và phù hợp với xu hướng du lịch ngắn ngày của nhiều đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng là vấn đề cần thiết đối với các doanh nghiệp lữ hành nhằm nâng cao khả năng thu hút và giữ chân khách hàng.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour trong ngày của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”, đề tài đã góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến hành vi người tiêu dùng du lịch, quyết định mua sản phẩm du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng làm rõ vai trò của việc thấu hiểu nhu cầu, mong muốn và hành vi của du khách trong hoạt động kinh doanh lữ hành hiện nay.

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại S-Tours chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm: Sở thích và động cơ, Chất lượng sản phẩm Tour trong ngày, Kinh nghiệm du lịch, Chính sách giá, Quảng bá và truyền thông, cùng Nhóm tham khảo. Trong đó, yếu tố Sở thích và động cơ có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua của khách hàng. Điều này cho thấy nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn, khám phá và trải nghiệm là động lực quan trọng thúc đẩy khách hàng lựa chọn Tour trong ngày. Bên cạnh đó, các yếu tố về chất lượng sản phẩm, kinh nghiệm du lịch trước đây, mức giá, hoạt động truyền thông cũng như ý kiến từ người thân, bạn bè và cộng đồng trực tuyến đều có vai trò nhất định trong quá trình ra quyết định của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng và gia tăng quyết định mua Tour trong ngày tại S-Tours thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, hoàn thiện chính sách giá, đẩy mạnh hoạt động quảng bá và truyền thông, nâng cao trải nghiệm khách hàng cũng như tận dụng hiệu quả các nguồn thông tin tham khảo từ cộng đồng và khách hàng đã sử

dụng dịch vụ. Mặc dù đã đạt được những mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định về phạm vi khảo sát và đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên, tác giả hy vọng rằng kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển Tour trong ngày, đồng thời là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến hành vi khách hàng trong lĩnh vực du lịch

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ths. Phạm Thái Sơn (2024), Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến du lịch di sản tại Việt Nam, Luận án tiến sĩ du lịch, Đại học Quốc gia Hà Nội trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
- [2] Phan Anh Tuấn (2015), Phát triển nhân lực du lịch tỉnh Cao Bằng, Luận văn Thạc sĩ du lịch, Đại học Quốc gia Hà Nội trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn.
- [3] Ths. Trần Thị Thu Huyền và Ths. Lê Thị Vân Anh (2022) , Tài liệu học phần: Tổ chức và điều hành tour, Trường Đại học Kinh tế kỹ thuật công nghiệp - Kinh tế và xã hội, Nghiên cứu các yếu tố tác động đến lựa chọn điểm đến du lịch chăm sóc sức khỏe tại vùng trung du và miền núi phía Bắc Việt Nam, TS. Nguyễn Danh Nam, HVCH. Nguyễn Thu Hà , SV. Đỗ Thị Tuệ Minh, Trường Đại học Thành Đông , Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.
- [4] ThS. Ngô Thị Diệu An, ThS. Nguyễn Thị Oanh Kiều, Giáo trình Tổng quan du lịch,
- [5] Ths. Phạm Thị Kiệm, Luận án tiến sĩ tâm lý học, Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước.
- [6] Nguyễn Thị Oanh, Lê Trần Anh Thư, Yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa, Trường đại học kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
- [7] Ths. Trần Ngọc Nam, Ths. Trần Huy Khang, Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam - Marketing Du lịch,
- [8] John Fletcher và Alan Fyall, Sách "Tourism: Principles and Practice"
- [9] Stephen J. Page (2019), "Tourism Management: An introduction".
- [10] Sách Hành vi người tiêu dùng - Kiến thức cơ bản dành cho những người làm Marketing của TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2023).
- [11] Trần Thị Minh Thảo (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Vietravel - Tạp chí Công thương.

- [12] Trần Thu Phương, Phạm Thị Vân Anh, Phan Thị Phương Mai (2023), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách trẻ - Tạp chí Nghiên cứu Địa lý nhân văn, số 3 - Tháng 11/2023
- [13] GS TS Hà Nam Khánh Giao (2025), Sách Marketing Du lịch - Nhà sách Kinh tế.
- [14] Luật Du lịch 2017

PHIẾU THAM VẤN CHUYÊN GIA

Xin chào quý Thầy/Cô. Em tên là H' Lê A Trần Ksor, là sinh viên khoa Du lịch trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện em đang thực hiện nghiên cứu về đề tài Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours cho bài khóa luận của mình. Do đó, em mong muốn nhận được sự góp ý của Quý Thầy/ Cô về sự phù hợp của thang đo. Em rất biết ơn sự giúp đỡ của Quý Thầy Cô để kết quả nghiên cứu hoàn thiện hơn.

Em xin cam đoan rằng các thông tin cá nhân được bảo mật và kết quả tham vấn chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Em xin chân thành cảm ơn Quý Thầy Cô!

1. Thông tin về Chuyên gia

Họ và tên chuyên gia (Học hàm – học vị):

Đơn vị công tác: Khoa Du lịch

Chức vụ: Giảng viên

2. Nội dung tham vấn

Trong quá trình nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”, em đã thiết kế theo thang Likert 5 mức độ, với các mức giá trị cụ thể như sau: 1 - Hoàn toàn không đồng ý. 2 - Không đồng ý. 3 - Bình thường. 4 - Đồng ý. 5 - Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là khách hàng nội địa đã từng sử dụng, đang sử dụng hoặc có nhu cầu sử dụng dịch vụ Tour Daily của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trong tương lai. Kính mong Quý Thầy/Cô dành thời gian xem xét và cho ý kiến đóng góp về mức độ phù hợp, tính logic, rõ ràng và khả thi của các thang đo sau:

Thang đo	Ý kiến của chuyên gia (Đánh dấu X vào ô phù hợp)		
	Đồng ý	Không đồng ý	Cần chỉnh sửa (Cụ thể)
Sở thích và động cơ			
1. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	x		
2. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	x		

3. Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua tour trong ngày	x		
4. Tôi lựa chọn tour trong ngày để giảm căng thẳng sau thời gian học tập và làm việc		x	Câu này và câu 1 đang bị trùng lặp về mặt ý nghĩa, nếu chạy mô hình sẽ dễ dẫn đến hiện tượng hiện tượng đa cộng tuyến.

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Những biến quan sát thuộc động cơ đẩy, nên tích hợp thêm yếu tố động cơ kéo mang tính đặc thù của tour trong ngày, ví dụ: "Tôi chọn tour trong ngày vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến".

Chất lượng sản phẩm

1. Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải			Thiếu chủ thể của biến quan sát này (ai phản hồi?)
2. Thông tin về chuyến đi rõ ràng, minh bạch	x		
3. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt	x		
4. Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	x		

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Thang đo này đang thiếu hụt thành phần "Tính hữu hình" của một sản phẩm du lịch, cần bổ sung đo lường thêm chất lượng vật chất của chuyến đi bằng các biến như "Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn" và "Chất lượng các bữa ăn trong tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi".

Chính sách giá

1. Công ty có nhiều chương trình ưu đãi	x		
2. Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	x		
3. Phương thức thanh toán đa dạng	x		

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Thang đo nên phản ánh được giá trị cảm nhận, nên bổ sung thêm các biến quan sát như "Mức giá của các Tour trong ngày do S-Tours cung cấp hoàn toàn xứng đáng với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được" hoặc "Giá tour của công ty có tính cạnh tranh cao so với các đại lý khác".

Quảng bá và truyền thông			
1. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội,...			Biến này mới chỉ đang mang tính chất mô tả, chưa phải là 1 phát biểu để đáp viên quyết định lựa chọn đồng ý hay không, cần điều chỉnh về mặt cấu trúc, chẳng hạn “Các thông tin quảng cáo về Tour trong ngày trên nền tảng trực tuyến rất hấp dẫn và thuyết phục đối với tôi”.
2. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.			Câu này có cấu trúc và nội dung y hệt câu trên, chỉ khác phạm vi quảng cáo, cần thay bằng 1 biến quan sát khác, ví dụ “Các chương trình khuyến mãi truyền thông của công ty dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng”.
3. Các quảng cáo Tour trong ngày thông qua truyền miệng.		x	Loại bỏ vì nó giao thoa với nhóm tham khảo (truyền miệng), không xuất phát từ truyền thông của doanh nghiệp.

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Các biến hiện tại chủ yếu đang liệt kê các kênh truyền thông (internet, báo chí). Tuy nhiên, để đánh giá mức độ tác động của truyền thông đến quyết định mua, thang đo cần phản ánh được cách khách hàng tiếp nhận và đánh giá thông điệp, có thể bổ sung một số biến như: "Các chiến dịch truyền thông của S-Tours cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng và hữu ích về lịch trình cũng như giá cả của Tour trong ngày"; "Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn"; "Tôi cảm thấy nội dung quảng cáo về Tour trong ngày của công ty là trung thực và đáng tin cậy".

Kinh nghiệm

1. Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ			Biến này có phạm vi quá rộng, chỉ nên tập trung vào tour trong ngày, ví dụ “Tôi là người có nhiều kinh nghiệm trong việc tự đặt các dịch vụ tour ngắn ngày” hoặc “Tôi đã từng mua rất nhiều tour ngắn ngày”. Không cần dùng từ “quá khứ” vì chữ “từng” là đã thể hiện quá khứ.
2. Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình	x		
3. Tôi từng sử dụng dịch vụ Tour trong ngày nhiều lần	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? Có thể bổ sung các biến liên quan đến mức độ am hiểu/Tự tin như "Với những kinh nghiệm đã có, tôi rất am hiểu và tự tin trong việc đánh giá, lựa chọn các dịch vụ Tour trong ngày"; sự so sánh "Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức"; Khả năng kiểm soát rủi ro "Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại".			
Nhóm tham khảo			
1. Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó	x		
2. Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó		x	Biến này thường không thực tế, vì khách hàng thường đưa ra quyết định mua tour trước khi đến điểm đến và tiếp xúc với dân địa phương.
3. Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch			Điều chỉnh cấu trúc biến quan sát (tương tự các câu trên về mặt cấu trúc), chẳng hạn “Tôi thường tham khảo và tin tưởng các bài đánh giá trên các hội nhóm du lịch trước khi quyết định đặt tour”

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Có thể bổ sung/điều chỉnh các chuẩn mực chủ quan từ nhóm tham khảo sơ cấp như "Những người quan trọng với tôi (gia đình, bạn thân) tin rằng việc lựa chọn Tour trong ngày của S-Tours là một quyết định đúng đắn" hoặc sự ảnh hưởng từ các KOLs như "Tôi thường bị thuyết phục và ảnh hưởng bởi những đánh giá, đề xuất từ các blogger du lịch hoặc những người có sức ảnh hưởng (KOLs/KOCs) trên mạng xã hội" và thông tin truyền miệng "Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt tour".

Quyết định mua Tour trong ngày			
1. Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng được nhu cầu của tôi.	x		
2. Tôi sẽ giới thiệu Tour trong ngày cho bạn bè và người thân.		x	Loại bỏ vì đây là hành vi sau khi mua/sử dụng, không thuộc khái niệm ý định/quyết định theo định hướng của đề tài; nếu đáp viên là đối tượng có nhu cầu trong tương lai sẽ không trả lời được.
3. Tôi thấy quyết định mua sản phẩm ấy là hoàn toàn đúng đắn		x	Loại bỏ vì đây là hành vi sau khi mua/sử dụng, không thuộc khái niệm ý định/quyết định theo định hướng của đề tài; nếu đáp viên là đối tượng có nhu cầu trong tương lai sẽ không trả lời được.

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Nên cấu trúc lại toàn bộ nhân tố này thành các biến quan sát khác, ví dụ: (1) "Tôi dự định sẽ đặt Tour trong ngày của S-Tours cho chuyến du lịch sắp tới", (2) "Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn S-Tours so với các công ty khác khi có nhu cầu đi tour ngắn ngày", (3) "Tôi sẵn sàng chi trả mức giá do S-Tours đưa ra để trải nghiệm sản phẩm".

1. Thông tin về Chuyên gia

Họ và tên chuyên gia (Học hàm – học vị):

Đơn vị công tác: Khoa Du lịch – trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Chức vụ: Phó trưởng Khoa

2. Nội dung tham vấn

Trong quá trình nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”, em đã thiết kế theo thang Likert 5 mức độ, với các mức giá trị cụ thể như sau: 1 - Hoàn toàn không đồng ý. 2 - Không đồng ý. 3 - Bình thường. 4 - Đồng ý. 5 - Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là khách hàng nội địa đã từng sử dụng, đang sử dụng hoặc có nhu cầu sử dụng dịch vụ Tour Daily của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trong tương lai. Kính mong Quý Thầy/Cô dành thời gian xem xét và cho ý kiến đóng góp về mức độ phù hợp, tính logic, rõ ràng và khả thi của các thang đo sau:

Thang đo	Ý kiến của chuyên gia (Đánh dấu X vào ô phù hợp)		
	Đồng ý	Không đồng ý	Cần chỉnh sửa (Cụ thể)
Sở thích và động cơ			
1. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân			Sửa từ “Tôi chọn” thành “tôi thích”
2. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng			Sửa từ “Tôi chọn” thành “tôi thích”
3. Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua tour trong ngày	x		
4. Tôi lựa chọn tour trong ngày để giảm căng thẳng sau thời gian học tập và làm việc			Lắp ý mục 2. Có thể đổi sang câu: Tôi hứng thú với các hoạt động trải nghiệm trong tour trong ngày.
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			
- Tôi muốn có những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua tour trong ngày			
Chất lượng sản phẩm → Chất lượng tour trong ngày			
1. Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải			Chưa rõ ràng, chưa có chủ ngữ. Có thể thay bằng câu: Hướng dẫn viên phục vụ chuyên

			nghiệp và nhiệt tình.
2. Thông tin về chuyến đi rõ ràng, minh bạch	X		
3. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt			
4. Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Chương trình tour trong ngày được thiết kế hợp lý và hấp dẫn. - Lịch trình tour phù hợp - Chất lượng dịch vụ ăn uống trong tour tốt.			
Chính sách giá			
1. Công ty có nhiều chương trình ưu đãi	X		
2. Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	X		
3. Phương thức thanh toán đa dạng	X		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Mức giá của tour trong ngày là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được			
Quảng bá và truyền thông			
1. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội,...			Gộp 3 ý hỏi này thành 1: Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin tour trên các phương tiện truyền thông (Báo chí, internet, mạng xã hội,...)
2. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.			
3. Các quảng cáo Tour trong ngày thông qua truyền miệng.		x	
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Thông tin quảng bá về tour trong ngày rõ ràng và dễ hiểu. - Nội dung truyền thông của tour hấp dẫn tôi.			

Kinh nghiệm			
1. Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ		x	Phạm vi quá rộng
2. Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình			Câu từ chưa hợp lý, có thể thay thế bằng câu “Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó”.
3. Tôi từng sử dụng dịch vụ Tour trong ngày nhiều lần	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Nhờ kinh nghiệm trong quá khứ, tôi thấy được ưu điểm của tour do công ty tổ chức.			
Nhóm tham khảo			
1. Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó			Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour trong ngày của tôi.
2. Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó		x	Có thể thay thế bằng câu “Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia tour trong ngày”.
3. Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch			Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với tour trong ngày.
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			
Quyết định mua Tour trong ngày			
1. Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng được nhu cầu của tôi.			Tôi quyết định lựa chọn tour trong ngày phù hợp với nhu cầu của mình.
2. Tôi sẽ giới thiệu Tour trong ngày cho bạn bè và người thân.		X	Hai câu này không hợp lý vì nó thiên về sự hài lòng của khách hàng
3. Tôi thấy quyết định mua sản phẩm ấy là hoàn toàn đúng đắn		X	

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Tôi sẽ đặt tour của công ty S-Tours trong thời gian tới.

3. Thông tin về Chuyên gia

Họ và tên chuyên gia (Học hàm – học vị):

Đơn vị công tác: Khoa Du lịch

Chức vụ: Giảng viên

4. Nội dung tham vấn

Trong quá trình nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”, em đã thiết kế theo thang Likert 5 mức độ, với các mức giá trị cụ thể như sau: 1 - Hoàn toàn không đồng ý. 2 - Không đồng ý. 3 - Bình thường. 4 - Đồng ý. 5 - Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là khách hàng nội địa đã từng sử dụng, đang sử dụng hoặc có nhu cầu sử dụng dịch vụ Tour Daily của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trong tương lai. Kính mong Quý Thầy/Cô dành thời gian xem xét và cho ý kiến đóng góp về mức độ phù hợp, tính logic, rõ ràng và khả thi của các thang đo sau:

Thang đo	Ý kiến của chuyên gia (Đánh dấu X vào ô phù hợp)		
	Đồng ý	Không đồng ý	Cần chỉnh sửa (Cụ thể)
Sở thích và động cơ			
5. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân			
6. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng			
7. Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua tour trong ngày			
8. Tôi lựa chọn tour trong ngày để giảm căng thẳng sau thời gian học tập và làm việc			Câu 2 và câu 4 có sự trùng lặp nội dung

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? Cần nhắc thêm câu hỏi: “Tour trong ngày phù hợp với quỹ thời gian của tôi.” “Tôi thích trải nghiệm các hoạt động mới thông qua tour trong ngày.” 			
Chất lượng sản phẩm			
5. Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải			
6. Thông tin về chuyến đi rõ ràng, minh bạch			
7. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt			
8. Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót			
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? Góp ý thêm: Tên tiêu chí là "Chất lượng sản phẩm" nhưng nội dung hỏi đang nghiêng về chất lượng dịch vụ (phản hồi, nhân viên, độ chính xác). Với sản phẩm tour, em nên cân nhắc đổi tên thành "Chất lượng dịch vụ" và bổ sung 1 câu hỏi về chính sản phẩm tour (vd: lịch trình hấp dẫn, điểm đến đa dạng, thời gian hợp lý). 			
Chính sách giá			
4. Công ty có nhiều chương trình ưu đãi			
5. Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.			
6. Phương thức thanh toán đa dạng			
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? Chưa có câu hỏi: Cảm nhận của khách hàng về mức giá so với giá trị/chất lượng nhận được ("Giá Tour Daily phù hợp với chất lượng dịch vụ"). Đây là biến quan trọng nhất của nhân tố giá, cần thiết nên bổ sung			

(Vd: Mức giá tour phù hợp với khả năng chi trả của tôi.” Hay “Giá tour tương xứng với chất lượng dịch vụ nhận được.”)

.....

.....

Quảng bá và truyền thông			
4. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội,...			
5. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.			
6. Các quảng cáo Tour trong ngày thông qua truyền miệng.			Truyền miệng (word-of-mouth) thuộc nhóm ảnh hưởng xã hội, trùng nội dung với nhân tố "Nhóm tham khảo" phía sau. Nên chuyển biến này sang nhóm tham khảo Nên đổi câu này thành mục hỏi: “Những đánh giá và chia sẻ từ người khác ảnh hưởng đến quyết định mua tour trong ngày của tôi”

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

Góp ý thêm: nhóm "Chất lượng sản phẩm", "Chính sách giá", "Quảng bá" đang được viết dưới dạng mô tả dễ bị hiểu lầm từ góc độ công ty, không phải câu nhận định để khách hàng tự đánh giá. Ví dụ "Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải" hay "Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet..."

Nên viết lại thống nhất dạng câu khẳng định có chủ ngữ từ góc nhìn người trả lời, ví dụ: "S-Tours phản hồi nhanh chóng các vấn đề tôi/Quý khách gặp phải", "Tôi/Quý khách dễ dàng tiếp cận thông tin Tour Daily qua mạng xã hội của công ty".

.....

.....

Kinh nghiệm			
4. Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ			“Tôi đã từng tham gia tour trong ngày trước đây.”
5. Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình			"Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó" thực chất đang

			đo sự hài lòng , không phải kinh nghiệm. Kinh nghiệm nên đo bằng tần suất/mức độ từng trải nghiệm, không lẫn với thái độ đánh giá
6. Tôi từng sử dụng dịch vụ Tour trong ngày nhiều lần			“Những trải nghiệm tích cực trước đây khiến tôi tiếp tục lựa chọn tour trong ngày.”
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			
Nhóm tham khảo			
4. Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó			Từ "người dùng" tôi nghĩ, nên sửa thành "người thân"
5. Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó			
6. Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch			“Đánh giá trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua tour của tôi.”
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			
Quyết định mua Tour trong ngày			
4. Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng được nhu cầu của tôi.			Nên thay/bổ sung bằng câu hỏi đúng bản chất quyết định mua, ví dụ "Tôi sẵn sàng tiếp tục lựa chọn Tour Daily của S-Tours trong tương lai"
5. Tôi sẽ giới thiệu Tour trong ngày cho bạn bè và người thân.			
6. Tôi thấy quyết định mua sản phẩm <u>ấy</u> là hoàn toàn đúng đắn			

1. Thông tin về Chuyên gia

Họ và tên chuyên gia (Học hàm – học vị):

Đơn vị công tác: Khoa du lịch – Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng

Chức vụ: Giảng viên

2. Nội dung tham vấn

Trong quá trình nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours”, em đã thiết kế theo thang Likert 5 mức độ, với các mức giá trị cụ thể như sau: 1 - Hoàn toàn không đồng ý. 2 - Không đồng ý. 3 - Bình thường. 4 - Đồng ý. 5 - Hoàn toàn đồng ý. Đối tượng khảo sát là khách hàng nội địa đã từng sử dụng, đang sử dụng hoặc có nhu cầu sử dụng dịch vụ Tour Daily của Công ty TNHH MTV Dịch vụ Du lịch S-Tours trong tương lai. Kính mong Quý Thầy/Cô dành thời gian xem xét và cho ý kiến đóng góp về mức độ phù hợp, tính logic, rõ ràng và khả thi của các thang đo sau:

THEO CÔ, KHÔNG THỂ KHẢO SÁT KHÁCH CÓ NHU CẦU SỬ DỤNG, CHỈ CÓ THỂ KHẢO SÁT KHÁCH ĐÃ TỪNG, HOẶC ĐANG SỬ DỤNG. VÌ NGƯỜI CÓ NHU CẦU CHƯA THỰC SỰ RA QUYẾT ĐỊNH MUA, CHƯA THỰC HIỆN HÀNH VI MUA, TRONG KHI EM ĐANG NGHIÊN CỨU VỀ “CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA

Thang đo	Ý kiến của chuyên gia (Đánh dấu X vào ô phù hợp)		
	Đồng ý	Không đồng ý	Cần chỉnh sửa (Cụ thể)
Sở thích và động cơ			
1. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	x		
2. Tôi chọn mua tour trong ngày vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	x		
3. Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua tour trong ngày			Diễn đạt như thế này rất dễ gây hiểu lầm, nghe ko tích cực lắm. Điều chỉnh thành: “Tôi chọn tour trong ngày vì có cơ hội giao lưu, gặp gỡ với nhiều người”
4. Tôi lựa chọn tour trong ngày để giảm căng thẳng sau thời gian học		x	Câu này trùng nghĩa với câu 2 ở trên (giải tỏa căng thẳng trùng nghĩa với

tập và làm việc			giảm căng thẳng) Điều chỉnh: “Tôi thích những chuyến đi ngắn ngày, linh hoạt” (Vì mục này đo sở thích và động cơ, nên có một biến quan sát đơn thuần về sở thích)
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Một trong những đặc trưng nổi bật nhất của tour daily là thời gian trong ngày, phù hợp với những người bận rộn, có ít thời gian, do đó có thể bổ sung thêm một biến quan sát: “Tôi chọn tour trong ngày vì phù hợp với quỹ thời gian của mình”			
Chất lượng sản phẩm			
1. Phản hồi nhanh chóng các vấn đề mà khách hàng gặp phải	x		
2. Thông tin về chuyến đi rõ ràng, minh bạch	x		
3. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng chuyên môn tốt	x		
4. Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - Các biến quan sát ở trên tuy phù hợp, nhưng chưa phải là biến quan sát đặc trưng nhất cho yếu tố “Chất lượng sản phẩm”. Chất lượng sản phẩm tour du lịch nên được đo lường bằng trải nghiệm thực tế của khách hàng. Chẳng hạn như: + “Lịch trình tour được tổ chức hợp lý.” + “Phương tiện vận chuyển đảm bảo an toàn và tiện nghi.” + “Hướng dẫn viên nhiệt tình và chuyên nghiệp.”			
Chính sách giá			
1. Công ty có nhiều chương trình ưu đãi	x		
2. Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	x		
3. Phương thức thanh toán đa dạng	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không? - “Mức giá tour phù hợp với chất lượng dịch vụ” - Chi phí tour phù hợp với khả năng chi tiêu của tôi”			

Quảng bá và truyền thông			
1. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội,...			Phát biểu này ko rõ nghĩa, em muốn thu thập thông tin gì qua phát biểu này? Ví dụ: “Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội rất hấp dẫn”? Hay là: “Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua internet, các trang mạng xã hội rất đa dạng, dễ tiếp cận” ???
2. Các chương trình quảng cáo về Tour trong ngày qua báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông khác.			Tương tự như câu 1, câu này ko rõ ý muốn hỏi là gì
3. Các quảng cáo Tour trong ngày thông qua truyền miệng.			Tương tự như câu 1, câu này ko rõ ý muốn hỏi là gì
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			
Kinh nghiệm			
1. Tôi đã từng mua rất nhiều sản phẩm du lịch trong quá khứ			Câu này sẽ có sự ko nhất quán trong cách hiểu của người hỏi và người trả lời. “Đã từng mua rất nhiều” là bao nhiêu? 10 hay 20 tour, hay 100 tour? Có thể điều chỉnh: “Tôi đã có kinh nghiệm mua các dịch vụ du lịch trước đây”
2. Tôi thấy hài lòng với những trải nghiệm mua trước đó của mình	x		
3. Tôi từng sử dụng dịch vụ Tour trong ngày nhiều lần	x		
Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?			

.....

.....

Nhóm tham khảo

1. Bạn bè, người dùng gợi ý tôi mua sản phẩm đó			Câu này ý hỏi bị lệch, vì ảnh hưởng của nhóm tham khảo có thể theo 2 hướng: tích cực và tiêu cực. Bạn bè người thân có thể gợi ý tôi mua sản phẩm đó, cũng có thể phản đối tôi mua sản phẩm đó, đều là ảnh hưởng đến quyết định mua, nhưng mục hỏi này chỉ đo được hướng tích cực. Điều chỉnh: “Bạn bè, người thân ảnh hưởng đến quyết định mua tour của tôi”
2. Người dân địa phương gợi ý tôi mua sản phẩm đó			Câu này tương tự câu 1
3. Các thông tin phản hồi của cộng đồng khách du lịch			Câu này ko rõ nghĩa Điều chỉnh: “Các đánh giá và phản hồi của cộng đồng khách du lịch ảnh hưởng đến quyết định mua tour của tôi”

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

- Hiện nay, kênh tham khảo phổ biến nhất của người tiêu dùng trong hầu hết các lĩnh vực chính là review trên mạng xã hội, có thể bổ sung mục hỏi: “Review trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi”

Quyết định mua Tour trong ngày

1. Tôi quyết định mua sản phẩm vì đáp ứng được nhu cầu của tôi.	x		
2. Tôi sẽ giới thiệu Tour trong ngày cho bạn bè và người thân.	x		
3. Tôi thấy quyết định mua sản phẩm ấy là hoàn toàn đúng đắn	x		

Ngoài các mục hỏi trên, Quý Thầy/Cô cho rằng cần bổ sung mục hỏi nào không?

- + “Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn Tour trong ngày trong tương lai.”
- + “Tôi sẵn sàng quay lại sử dụng dịch vụ của công ty”

**PHIẾU KHẢO SÁT " NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR DAILY CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG
TY TNHH MTV DỊCH VỤ DU LỊCH S-TOURS "**

Kính chào Quý anh/chị,

Em là sinh viên trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện em đang tìm hiểu về đề tài Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Tour Daily của khách hàng nội địa tại Công ty TNHH MTV Dịch vụ du lịch S-tours. Kính mong quý anh/chị trả lời các câu hỏi phía dưới. Em xin đảm bảo rằng mọi thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ của Quý anh/chị!

Phần I. Câu hỏi gạn lọc

1. Anh chị đã từng mua Tour trong ngày của công ty S-Tours chưa?

☐ Đã từng (Vui lòng tiếp tục)

☐ Chưa từng (Vui lòng dừng khảo sát, cảm ơn quý Anh/chị)

Phần II. Nội dung chính

Xin Anh/chị đánh giá mức độ đồng ý của mình đối với các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty S-Tours bằng cách đánh vào một phương án mà Anh/chị cho là phù hợp nhất, tương ứng với các mức độ sau:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

1. Sở thích và động cơ

Nội dung	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour Daily (trong ngày)	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi muốn có những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour Daily (Tour trong ngày)	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi chọn tour trong ngày vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến	☐	☐	☐	☐	☐

2. Chất lượng sản phẩm Tour Daily (Tour trong ngày)

Nội dung	1	2	3	4	5
Chương trình Tour Daily (Tour trong ngày) của S-Tours được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	☐	☐	☐	☐	☐
Lịch trình Tour phù hợp	☐	☐	☐	☐	☐
Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên có kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin về chuyến đi mà S-Tours cung cấp rõ ràng và minh bạch	☐	☐	☐	☐	☐
Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	☐	☐	☐	☐	☐
Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn	☐	☐	☐	☐	☐
Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	☐	☐	☐	☐	☐

3. Chính sách giá

Nội dung	1	2	3	4	5
Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin về giá Tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	☐	☐	☐	☐	☐

Phương thức thanh toán đa dạng	☐	☐	☐	☐	☐
Mức giá của Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được	☐	☐	☐	☐	☐

4. Quảng bá và truyền thông

Nội dung	1	2	3	4	5
Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin quảng bá về tour trong ngày rõ ràng và dễ hiểu.	☐	☐	☐	☐	☐
Nội dung truyền thông của Tour Daily (Tour trong ngày) hấp dẫn tôi.	☐	☐	☐	☐	☐
Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn	☐	☐	☐	☐	☐

5. Kinh nghiệm

Nội dung	1	2	3	4	5
Tôi đã từng sử dụng Tour Daily (Tour trong ngày) nhiều lần	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi có khả năng đánh giá chất lượng Tour Daily (Tour trong ngày) dựa trên trải nghiệm trước đó	☐	☐	☐	☐	☐
Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức	☐	☐	☐	☐	☐
Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại	☐	☐	☐	☐	☐

6. Nhóm tham khảo

Nội dung	1	2	3	4	5
Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) của tôi.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour Daily (Tour trong ngày)	☐	☐	☐	☐	☐
Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với tour trong ngày.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour	☐	☐	☐	☐	☐

7. Quyết định mua Tour Daily (Tour trong ngày)

Nội dung	1	2	3	4	5
Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của S-Tours cho chuyến du lịch sắp tới	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn S-Tours so với các công ty khác khi có nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	☐	☐	☐	☐	☐

Phần III. Ý kiến của khách hàng

1. Anh/Chị đánh giá như thế nào về Tour Daily của S-Tours ?

.....

2. Anh/Chị có đề xuất gì để cải thiện hoặc nâng cao chất lượng Tour Daily của S-Tours trong thời gian tới?

.....

Phần IV. Thông tin của đáp viên

1. Giới tính

☐ Nam

☐ Nữ

☐ LGBT

2. Tuổi

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ Từ 18 đến 25 tuổi
- ☐ Từ 26 đến 35 tuổi
- ☐ Từ 36 đến 45 tuổi
- ☐ Từ 46 đến 60 tuổi
- ☐ Trên 60 tuổi

3. Nghề nghiệp

- ☐ Học sinh / Sinh viên
- ☐ Công chức / Viên chức
- ☐ Kinh doanh tự do
- ☐ Nhân viên văn phòng
- ☐ Khác.....

4. Thu nhập hàng tháng

- ☐ Dưới 7 triệu
- ☐ Từ 7 - 15 triệu
- ☐ Từ 15 - 25 triệu
- ☐ Từ 25 - 35 triệu
- ☐ Trên 35 triệu

Chân thành cảm ơn quý Anh/Chị đã dành thời gian khảo sát

Chúc Anh/Chị một ngày tốt lành !

PHỤ LỤC 1 KIỂM TRA TRUNG BÌNH VÀ ĐỘ LỆCH CHUẨN CỦA CÁC NHÂN TỐ

● Bảng “Sở thích và động cơ”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
ST1	187	1	5	4,38	,836
ST2	187	1	5	4,36	,738
ST3	187	1	5	4,08	1,031
ST4	187	1	5	4,26	,802
ST5	187	1	5	4,27	,870

● Bảng “Chất lượng sản phẩm Tour Daily”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
CL1	187	1	5	4,20	,841
CL2	187	1	5	4,36	,786
CL3	187	1	5	4,28	,836
CL4	187	1	5	4,32	,805
CL5	187	1	5	4,26	,867
CL6	187	1	5	4,27	,857
CL7	187	1	5	4,19	,953
CL8	187	1	5	4,19	,875

● Bảng “Chính sách giá”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
GIA1	187	1	5	4,20	,885
GIA2	187	1	5	4,35	,735
GIA3	187	1	5	4,29	,844
GIA4	187	1	5	4,17	,831

● Bảng “Quảng bá và truyền thông”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
QBTT1	187	1	5	4,27	,771
QBTT2	187	1	5	4,30	,773
QBTT3	186	1	5	4,09	,878
QBTT4	187	1	5	4,09	,929

● Bảng “Kinh nghiệm”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
KN1	187	1	5	3,95	,949
KN2	186	1	5	4,11	,812
KN3	187	1	5	4,16	,785
KN4	186	1	5	4,28	,727

● Bảng “Nhóm tham khảo”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
NTK1	187	1	5	4,03	,933
NTK2	186	1	5	4,11	,805
NTK3	187	1	5	4,09	,912
NTK4	187	1	5	4,13	,852

● Bảng “Quyết định mua Tour Daily”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
QĐ1	187	1	5	4,29	,844
QĐ2	187	1	5	4,22	,906
QĐ3	187	1	5	4,13	,909

**PHỤ LỤC 2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA, PHÂN TÍCH
NHÂN TỔ EFA VÀ PHÂN TÍCH HỒI QUY
PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA**

● **Bảng “Sở thích và động cơ”**

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	,898	5		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	15,99	10,011	,746	,877
ST2-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	16,10	9,393	,782	,868
ST3-Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày	16,03	9,768	,709	,885
ST4-Tôi muốn 1 những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour trong ngày	16,08	9,461	,760	,873
ST5-Tôi chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến	16,08	9,709	,747	,876

• **Bảng “Chất lượng sản phẩm Tour Daily”**

Reliability Statistics				
	Cronbach's Alpha	N of Items		
	,944	8		
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1-Chương trình Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	28,27	32,261	,794	,936
CL2-Lịch trình Tour phù hợp	28,15	32,160	,816	,935
CL3-Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	28,24	32,012	,800	,936
CL4-Nhân viên 1 kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt	28,21	31,825	,817	,935
CL5-Thông tin về chuyến đi mà 1 cung cấp rõ ràng và minh bạch	28,27	32,390	,786	,937
CL6-Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	28,15	32,612	,792	,936
CL7-Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn	28,25	32,595	,782	,937
CL8-Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	28,26	32,194	,781	,937

• **Bảng “Chính sách giá”**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GIA1-Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi	12,04	5,133	,766	,833
GIA2-Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	12,01	5,398	,726	,849
GIA3-Phương thức thanh toán đa dạng	12,11	5,100	,741	,843
GIA4-Mức giá của Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được	11,97	5,311	,717	,852

• **Bảng “Quảng bá và truyền thông”**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QBTT1-Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin Tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...	11,76	5,668	,698	,844
QBTT2-Thông tin quảng bá về Tour Daily (Tour trong ngày) rõ ràng và dễ hiểu.	11,79	5,717	,717	,836

QBTT3-Nội dung truyền thông của Tour Daily (Tour trong ngày) hấp dẫn tôi.	11,84	5,738	,732	,831
QBTT4-Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn	11,81	5,400	,746	,825

• Bảng “Kinh nghiệm”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1-Tôi đã từng sử dụng Tour Daily (Tour trong ngày) nhiều lần	11,92	5,848	,701	,852
KN2-Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó	11,90	5,679	,697	,855
KN3-Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức	11,87	5,611	,767	,826
KN4-Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại	11,81	5,691	,765	,828

•
Bảng
“Nhiệm vụ tham khảo”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NTK1-Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) của tôi.	11,83	4,938	,662	,807
NTK2-Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour Daily (Tour trong ngày)	11,80	5,313	,664	,806
NTK3-Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với Tour Daily (Tour trong ngày)	11,83	5,175	,672	,802
NTK4-Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour	11,81	4,930	,711	,784

• Bảng “Quyết định mua Tour Daily”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	8,13	3,041	,754	,829
QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	8,02	3,220	,742	,838
QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	8,03	3,150	,782	,803

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA CHO BIẾN ĐỘC LẬP

• Phân tích KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3695,429
	df	406
	Sig.	,000

• Bảng Tỷ lệ phương sai của một biến quan sát

Communalities		Extraction
	Initial	n
ST1-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	1,000	,710
ST2-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	1,000	,762

ST3-Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày	1,000	,678
ST4-Tôi muốn 1 những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour trong ngày	1,000	,722
ST5-Tôi chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến	1,000	,716
CL1-Chương trình Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	1,000	,730
CL2-Lịch trình Tour phù hợp	1,000	,760
CL3-Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	1,000	,731
CL4-Nhân viên 1 kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt	1,000	,749
CL5-Thông tin về chuyến đi mà 1 cung cấp rõ ràng và minh bạch	1,000	,720
CL6-Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	1,000	,731
CL7-Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn	1,000	,706
CL8-Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	1,000	,707

GIA1-Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi	1,000	,799
GIA2-Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	1,000	,728
GIA3-Phương thức thanh toán đa dạng	1,000	,756
GIA4-Mức giá của Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được	1,000	,701
QBTT1-Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin Tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...	1,000	,734
QBTT2-Thông tin quảng bá về Tour Daily (Tour trong ngày) rõ ràng và dễ hiểu.	1,000	,717
QBTT3-Nội dung truyền thông của Tour Daily (Tour trong ngày) hấp dẫn tôi.	1,000	,736
QBTT4-Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn	1,000	,766
KN1-Tôi đã từng sử dụng Tour Daily (Tour trong ngày) nhiều lần	1,000	,703
KN2-Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó	1,000	,696

KN3-Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức	1,000	,781
KN4-Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại	1,000	,776
NTK1-Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) của tôi.	1,000	,659
NTK2-Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour Daily (Tour trong ngày)	1,000	,681
NTK3-Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với Tour Daily (Tour trong ngày)	1,000	,719
NTK4-Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour	1,000	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

• Tổng phương sai trích

Component	Initial Eigenvalues Total	% of Variance	Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings Total	% of Variance	Cumulative %	Rotation Sums of Squared Loadings Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,392	42,73	42,73	12,392	42,73	42,73	5,7	19,655	19,655
2	2,133	7,356	50,087	2,133	7,356	50,087	3,727	12,853	32,508
3	1,895	6,533	56,62	1,895	6,533	56,62	3,055	10,534	43,042
4	1,749	6,03	62,65	1,749	6,03	62,65	2,908	10,028	53,07
5	1,541	5,314	67,964	1,541	5,314	67,964	2,892	9,972	63,042
6	1,363	4,701	72,665	1,363	4,701	72,665	2,791	9,623	72,665
7	0,683	2,354	75,019	-	-	-	-	-	-
8	0,569	1,962	76,981	-	-	-	-	-	-
9	0,546	1,884	78,865	-	-	-	-	-	-
10	0,492	1,697	80,562	-	-	-	-	-	-
11	0,449	1,547	82,109	-	-	-	-	-	-
12	0,438	1,511	83,62	-	-	-	-	-	-
13	0,421	1,45	85,071	-	-	-	-	-	-
14	0,388	1,337	86,407	-	-	-	-	-	-
15	0,373	1,286	87,694	-	-	-	-	-	-
16	0,365	1,258	88,952	-	-	-	-	-	-
17	0,35	1,206	90,158	-	-	-	-	-	-
18	0,325	1,12	91,279	-	-	-	-	-	-
19	0,299	1,03	92,309	-	-	-	-	-	-
20	0,295	1,016	93,325	-	-	-	-	-	-
21	0,282	0,971	94,296	-	-	-	-	-	-
22	0,25	0,861	95,157	-	-	-	-	-	-

23	0,241	0,832	95,989	-	-	-	-	-	-
24	0,231	0,796	96,785	-	-	-	-	-	-
25	0,22	0,758	97,544	-	-	-	-	-	-
26	0,199	0,685	98,228	-	-	-	-	-	-
27	0,186	0,642	98,87	-	-	-	-	-	-
28	0,169	0,582	99,452	-	-	-	-	-	-
29	0,159	0,548	100	-	-	-	-	-	-

● **Bảng Hệ số tải (Factor Loading)**

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CL2-Lịch trình Tour phù hợp	,786					
CL4-Nhân viên 1 kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt	,773					
CL3-Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	,758					
CL1-Chương trình Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	,754					
CL6-Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	,753					
CL7-Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn	,737					
CL5-Thông tin về chuyến đi mà 1 cung cấp rõ ràng và minh bạch	,731					
CL8-Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	,721					

NTK4-Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour	,673					
KN2-Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó	,657					
GIA3-Phương thức thanh toán đa dạng	,657				,524	
ST4-Tôi muốn 1 những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour trong ngày	,656		-,502			
GIA4-Mức giá của Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được	,655					
GIA2-Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.	,654				,500	
ST1-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân	,653					
QBTT2-Thông tin quảng bá về Tour Daily (Tour trong ngày) rõ ràng và dễ hiểu.	,652					

ST2-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng	,649		-,553			
NTK1-Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) của tôi.	,643					
QBTT3-Nội dung truyền thông của Tour Daily (Tour trong ngày) hấp dẫn tôi.	,620					
GIA1-Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi	,619				,516	
ST5-Tôi chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến	,615		-,526			
ST3-Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày	,604		-,538			
QBTT1-Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin Tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...	,579					
QBTT4-Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn	,573					

NTK2-Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour Daily (Tour trong ngày)	,559					,501
NTK3-Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với Tour Daily (Tour trong ngày)	,550					
KN3-Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức	,506	,570				
KN4-Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại	,532	,558				
KN1-Tôi đã từng sử dụng Tour Daily (Tour trong ngày) nhiều lần	,502	,505				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

• **Bảng Ma trận thành phần xoay cho biến độc lập**

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CL4-Nhân viên 1 kiến thức và Kỹ năng chuyên môn tốt	,772					
CL8-Chất lượng các bữa ăn trong Tour đáp ứng tốt kỳ vọng của tôi	,769					

CL5-Thông tin về chuyến đi mà 1 cung cấp rõ ràng và minh bạch	,768					
CL3-Hướng dẫn viên phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình	,764					
CL7-Phương tiện vận chuyển đời mới, sạch sẽ và an toàn	,756					
CL1-Chương trình Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 được thiết kế hợp lý và hấp dẫn.	,754					
CL6-Dịch vụ được cung cấp chính xác, ít sai sót	,752					
CL2-Lịch trình Tour phù hợp	,750					
ST2-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn nghỉ ngơi thoải mái, giải tỏa căng thẳng		,792				
ST5-Tôi chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn tham quan được nhiều điểm đến		,779				
ST4-Tôi muốn 1 những trải nghiệm giải trí ngắn hạn thông qua Tour trong ngày		,762				
ST1-Tôi thích mua Tour Daily (Tour trong ngày) vì muốn vui chơi cùng bạn bè, người thân		,754				

ST3-Tôi muốn giao lưu và gặp gỡ nhiều người thông qua Tour trong ngày		,753			
KN3-Trải nghiệm phong phú trong quá khứ giúp tôi dễ dàng so sánh và nhận thấy ưu điểm vượt trội của các tour do S-Tours tổ chức			,845		
KN4-Nhờ những lần đi tour trước đây, tôi dễ dàng lường trước và tránh được các rủi ro (như dịch vụ kém, giá đắt) khi đặt tour hiện tại			,832		
KN1-Tôi đã từng sử dụng Tour Daily (Tour trong ngày) nhiều lần			,792		
KN2-Tôi có khả năng đánh giá chất lượng tour trong ngày dựa trên trải nghiệm trước đó			,693		
GIA1-Công ty S-Tours có nhiều chương trình ưu đãi				,812	
GIA3-Phương thức thanh toán đa dạng				,750	
GIA2-Thông tin về giá tour được công bố rõ ràng, minh bạch.				,732	
GIA4-Mức giá của Tour Daily (Tour trong ngày) của công ty là hợp lý so với chất lượng dịch vụ mà tôi nhận được				,716	

QBTT4-Các chương trình khuyến mãi, giảm giá đi kèm với quảng cáo thúc đẩy tôi ra quyết định đặt tour nhanh chóng hơn					,818	
QBTT1-Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin Tour trên các phương tiện truyền thông như báo chí, internet, các trang mạng xã hội,...					,772	
QBTT3-Nội dung truyền thông của Tour Daily (Tour trong ngày) hấp dẫn tôi.					,739	
QBTT2-Thông tin quảng bá về Tour Daily (Tour trong ngày) rõ ràng và dễ hiểu.					,717	
NTK3-Ý kiến từ cộng đồng du lịch ảnh hưởng đến sự quan tâm của tôi đối với Tour Daily (Tour trong ngày)						,781
NTK2-Tôi quan tâm đến nhận xét của những người đã từng tham gia Tour Daily (Tour trong ngày)						,750
NTK4-Tôi thường xuyên đọc và tin tưởng vào các điểm số đánh giá, bình luận trên các nền tảng trực tuyến (OTA, Facebook, Google) trước khi chốt đặt Tour						,694

NTK1-Ý kiến của gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) của tôi.							,685
--	--	--	--	--	--	--	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

• **Bảng Ma trận chuyển đổi thành phần của biến độc lập**

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,598	,419	,321	,358	,343	,345
2	-,642	,154	,698	-,067	,251	,097
3	,255	-,857	,416	,078	-,014	,146
4	-,265	-,234	-,481	,072	,633	,487
5	-,308	-,016	-,074	,833	-,419	,174
6	,002	,107	,011	-,403	-,493	,764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA CHO BIẾN ĐỘC LẬP

• **Phân tích KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284,631
	df	3
	Sig.	,000

• **Bảng Ma trận tương quan cho biến phụ thuộc**

Correlation Matrix^a

QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)
---	--	---

Correlation	QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	1,000	,672	,722
	QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	,672	1,000	,707
	QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	,722	,707	1,000
Sig. (1-tailed)	QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.		,000	,000
	QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	,000		,000
	QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	,000	,000	

a. Determinant = ,213

• **Bảng phương sai trích của biến phụ thuộc**
Communalities

	Initial	Extraction
QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	1,000	,795
QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	1,000	,784

QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	1,000	,822
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

• **Bảng Hệ số tải (Factor Loading)**

Component Matrix^a

	Component t 1
QĐ3-Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn 1 so với các công ty khác khi 1 nhu cầu đi Tour Daily (Tour trong ngày)	,907
QĐ1-Tôi quyết định lựa chọn Tour Daily (Tour trong ngày) vì phù hợp với nhu cầu của mình.	,892
QĐ2-Tôi dự định sẽ đặt Tour Daily (Tour trong ngày) của 1 cho chuyến du lịch sắp tới	,885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

• **Bảng Tổng phương sai trích**

Total Variance Explained

Component t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,401	80,033	80,033	2,401	80,033	80,033
2	,330	10,987	91,020			
3	,269	8,980	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PHÂN TÍCH HỒI QUY

• Bảng Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,586	,573	,65369273

a. Predictors: (Constant), NHÓM THAM KHẢO, QUẢNG BÁ VÀ TRUYỀN THÔNG, CHÍNH SÁCH GIÁ, KINH NGHIỆM, SỞ THÍCH VÀ ĐỘNG CƠ, CHẤT LƯỢNG

b. Dependent Variable: QUYẾT ĐỊNH MUA

• Bảng ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,083	6	18,181	42,546	,000 ^b
	Residual	76,917	180	,427		
	Total	186,000	186			

a. Dependent Variable: QUYẾT ĐỊNH MUA

b. Predictors: (Constant), NHÓM THAM KHẢO, QUẢNG BÁ VÀ TRUYỀN THÔNG, CHÍNH SÁCH GIÁ, KINH NGHIỆM, SỞ THÍCH VÀ ĐỘNG CƠ, CHẤT LƯỢNG

• Bảng Hệ số hồi quy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,021E-16	,048		,000	1,000
	CHẤT LƯỢNG	,414	,048	,414	8,632	,000
	SỞ THÍCH VÀ ĐỘNG CƠ	,459	,048	,459	9,567	,000
	KINH NGHIỆM	,269	,048	,269	5,615	,000
	CHÍNH SÁCH GIÁ	,240	,048	,240	4,999	,000
	QUẢNG BÁ VÀ TRUYỀN THÔNG	,217	,048	,217	4,518	,000
	NHÓM THAM KHẢO	,168	,048	,168	3,509	,001

• **Bảng Thống kê phần dư**

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,1940281	1,1556597	,0000000	,76581338	187
Residual	-1,64424694	1,88510621	,00000000	,64306287	187
Std. Predicted Value	-2,865	1,509	,000	1,000	187
Std. Residual	-2,515	2,884	,000	,984	187

a. Dependent Variable: QUYẾT ĐỊNH MUA