

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN TOUR DU LỊCH
THÁI LAN NGAY TẠI VIRATOUR**

Sinh viên thực hiện:

Bùi Thị Mỹ

Lớp: K50A - QTKD

Niên khóa: 2016 - 2020

Giảng viên hướng dẫn:

TS. Lê Thị Phương Thảo

Huế, năm 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Bùi Thị Mỹ, sinh viên lớp K50A - QTKD, trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, niên khóa 2016 – 2020.

Tôi xin cam đoan nghiên cứu “*Đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour*” là kết quả nghiên cứu và học tập để cấp độ đại học của sinh viên Lê Thị Phương Thảo. Số liệu và kết quả nghiên cứu của khóa luận được xử lý trung thực và khách quan. Các nội dung nghiên cứu, bảng biểu phụ lục cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được tôi chọn lọc và thu thập từ những nguồn đáng tin cậy, có nguồn gốc rõ ràng. Hơn nữa, tôi xin cam đoan những số liệu này sẽ không sử dụng vào mục đích nào khác.

Tác giả khóa luận

Bùi Thị Mỹ

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
MỤC LỤC	ii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	v
DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ	vii
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	vii
PHẦN I – ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Kết cấu đề tài.....	8
PHẦN II – NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	9
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	9
1.1. Cơ sở lý luận.....	9
1.1.1. Tổng quan về du lịch.....	9
1.1.1.1. Khái niệm về du lịch.....	9
1.1.1.2. Khái niệm về khách du lịch	10
1.1.1.3. Khái niệm về sản phẩm du lịch	10
1.1.1.4. Đặc tính của sản phẩm du lịch.....	11
1.1.1.5. Khái niệm về tour du lịch	11
1.1.2. Cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.....	13
1.1.2.1. Khái niệm về người tiêu dùng	13
1.1.2.2. Khái niệm về hành vi mua của người tiêu dùng.....	13
1.1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng	15
1.1.2.4. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	20
1.1.2.5. Các mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngắn ngày của Viratour.....	23
1.1.2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết	27

1.2. Các số thực tiễn.....	30
1.2.1. Tình hình du lịch Đông Nam Á và tăng trưởng khách quốc tế.....	30
1.2.2. Tình hình du lịch Thái Lan	31
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUY TRÌNH LẠCH CHỌN TOUR DU LỊCH THÁI LAN NGAY TẠI VIRATOUR CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	36
2.1. Tổng quan về Công ty Du lịch dịch vụ công đoàn du lịch Việt Nam tại Đà Nẵng.....	36
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	36
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	38
2.1.3. Các sản phẩm và dịch vụ kinh doanh chính.....	38
2.1.5. Tình hình kinh doanh giai đoạn 2016 – 2018.....	46
2.2. Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.....	50
2.2.1. Đặc trưng của nhóm khách hàng tham gia khảo sát	50
2.2.2. Hành vi của mẫu nghiên cứu.....	53
2.2.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo	56
2.2.4. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA).....	60
2.2.4.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập.....	60
2.2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập	61
2.2.4.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	63
2.2.4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc	64
2.2.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	65
2.2.5.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.....	65
2.2.5.2. Xây dựng mô hình hồi quy	65
2.2.5.3. Phân tích hồi quy	66
2.2.5.4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	69
2.2.5.5. Xem xét tương quan, đa cộng tuyến.....	69
2.2.5.6. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	70
2.2.5.7. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư	70

2.2.6. Đánh giá của khách hàng đối với Tour du lịch Thái Lan ngày của công ty Viratour.....	71
2.2.6.1. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Sẽ đánh giá về các lợi ích mang lại”	72
2.2.6.2. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Niềm tin và sự kiểm soát”	73
2.2.6.3. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Niềm tin và nhóm ảnh hưởng”	74
2.2.6.4. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Nhân thức và rủi ro”	75
2.2.6.5. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Quyết định lựa chọn”	77
2.2.7. Đánh giá chung về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ...	78
CHƯƠNG 3: ĐINH HƯỚNG VÀ MÔ TẢ GIỚI THIỆU PHÁP ĐỀ XUẤT NHÓM THU HÚT KHÁCH HÀNG VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHO TOUR DU LỊCH THÁI LAN NGÀY TỐI VI RATOUR	80
3.1. Định hướng phát triển của Công ty du lịch dịch vụ công đoàn đồng nghiệp Việt Nam	80
3.2. Giới thiệu pháp đề xuất nhóm thu hút khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ cho tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour	81
3.2.1. Nhóm giới thiệu pháp liên quan đến “Nhân thức và niềm tin và lợi ích”	81
3.2.2. Nhóm giới thiệu pháp liên quan đến “Sẽ đánh giá các lợi ích mang lại”	83
3.2.3. Nhóm giới thiệu pháp liên quan đến “Niềm tin và sự kiểm soát”	85
3.2.4. Nhóm giới thiệu pháp liên quan đến “Niềm tin và nhóm ảnh hưởng”	86
3.2.5. Nhóm giới thiệu pháp liên quan đến “Nhân thức và rủi ro”	87
PHẦN III – KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	89
1. Kết luận	89
2. Kiến nghị	90
2.1. Kiến nghị đối với các cơ quan chức năng	90
2.2. Kiến nghị đối với	91
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	95

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Thang đo đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày càng Viratour	28
Bảng 2.1. Lịch khai hành và bán giá tour trên gói	43
Bảng 2.2. Tình hình kinh doanh và lợi nhuận của doanh nghiệp	47
Bảng 2.3: Đặc trưng của nhóm khách hàng nghiên cứu	48
Bảng 2.4: Số lần du lịch Thái Lan	52
Bảng 2.5: Hình thức đi du lịch Thái Lan	52
Bảng 2.6: Thời gian lưu trú	53
Bảng 2.7: Kênh thông tin	53
Bảng 2.8: Các yếu tố khách hàng quan tâm nhất	54
Bảng 2.11: Kiểm tra độ tin cậy của thang đo đối với các biến độc lập	55
Bảng 2.12: Kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc	57
Bảng 2.13: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	58
Bảng 2.14: Ma trận xoay nhân tố	59
Bảng 2.15: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	61
Bảng 2.16: Rút trích nhân tố biến phụ thuộc	62
Bảng 2.17: Phân tích tương quan Pearson	63
Bảng 2.18: Hệ số phân tích hồi quy	65
Bảng 2.19: Đánh giá độ phù hợp của mô hình	67
Bảng 2.21: Kiểm định ANOVA	68
Bảng 2.22: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Sở thích đánh giá các lợi ích mang lại”	70
Bảng 2.23: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Niềm tin và sự kiểm soát”	71

Bảng 2.23: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Niềm tin và nhóm ảnh hưởng”.....	73
Bảng 2.24: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Nhận thức và rủi ro”	74
Bảng 2.25: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Đánh giá chung”	75

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Các chuỗi mẫu theo giới tính	49
Biểu đồ 2.2: Các chuỗi mẫu theo độ tuổi.....	50
Biểu đồ 2.3: Các chuỗi mẫu theo nghề nghiệp	50
Biểu đồ 2.4: Các chuỗi mẫu theo thu nhập.....	51
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ tần số Histogram của phân phối chuẩn hóa	68

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu.....	4
Sơ đồ 2.1. Mô hình hành vi người tiêu dùng	13
Sơ đồ 2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng.....	15
Sơ đồ 2.3. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.....	19
Sơ đồ 2.4. Mô hình hành động hợp lý TRA.....	23
Sơ đồ 2.5. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM.....	24
Sơ đồ 2.6. Mô hình hành vi định danh TPB	25
Sơ đồ 2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	26
Sơ đồ 2.8. Sơ đồ tổ chức	37

PHẦN I – ĐỀ TÀI VÀ NỘI DUNG

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, Việt Nam đang ở trong thời kỳ phát triển kinh tế, đời sống này đang nghĩa với việc thu nhập bình quân của người dân cũng được tăng lên. Khi đó xuất hiện nhu cầu “học ngoại ngữ” của các sinh viên thông qua việc học ngoại ngữ, khám phá mới thế giới, đi du lịch trong và ngoài nước. Các du khách ngày nay không ngại chi tiền cho những dịch vụ “đắt đỏ”, không ngại tham gia những hành trình mạo hiểm để trải nghiệm sự thú vị và mới mẻ. Tham quan, học ngoại ngữ, vui chơi, giải trí vẫn là mục đích của đa số những khách, song nhu cầu của mọi hình thức, đặc biệt là nhu cầu trải nghiệm những thú vị và những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hóa truyền thống (tính khác biệt, đặc sắc, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, đặc đáo), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiên nghi).

Theo khảo sát của công ty nghiên cứu Boston, số lượng gia đình thu nhập trung và thấp đang lưu ý chi tiêu đến dân số Việt Nam tính đến năm 2020. Tầng lớp này sẽ chi tiêu với trí quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng du lịch bởi nhu cầu nâng cao đời sống tinh thần của họ là vô cùng lớn. Cùng với đó, thế hệ trẻ cũng là nguồn đóng góp đáng kể cho doanh thu ngành du lịch bởi họ là đối tượng thích khám phá, thích trải nghiệm và thích di chuyển.

Trên thế giới hiện nay, hoạt động du lịch đang trở nên hấp dẫn bởi nhiều sự xu hướng khác nhau như: tour thể thao, tour cao cấp, du lịch mạo hiểm, du lịch trải nghiệm, du lịch giải trí với các thiết bị hiện đại... Những xu hướng trên đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp du lịch phải nhìn nhận và phân tích đúng tình hình, xây dựng kế hoạch phát triển sản phẩm du lịch sao cho phù hợp với nhu cầu và xu hướng của thị trường, có giải pháp, phương án, cách vận hành phù hợp để có thể phát triển ngành du lịch phù hợp với xu thế. Thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ là chìa khóa giúp doanh nghiệp nắm bắt thành công.

Những năm gần đây, du lịch Thái Lan đang trở nên phát triển mạnh mẽ, thu hút được nhiều khách du lịch thế giới. Là chi nhánh của Công ty Du lịch Công đoàn Đoàn học sinh Việt Nam, Viratour Đà Nẵng không ngừng nỗ lực trong việc mở rộng và quy mô nhân sự, đa dạng hóa và chuyên môn hóa các lĩnh vực kinh doanh,

hợp tác chiến lược và trao đổi nguồn khách với đối tác quốc tế để mang tới những sản phẩm mới mẻ, đặc biệt đáp ứng được sự mong đợi của đông đảo quý khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh thị trường du lịch cùng với những biến đổi xu hướng hiện nay, Viratour cần phải đưa ra những chính sách thu hút hợp lý và đột phá hiệu quả cao, cần thiết phải hiểu rõ được hành vi của khách hàng trong việc đưa ra sự lựa chọn tour du lịch là hành và có các biện pháp thu hút hiệu quả hơn.

Vì vậy, tác giả quyết định lựa chọn đề tài **“ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN TOUR DU LỊCH THÁI LAN NGÀY TỐI VIRATOUR”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu

2.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour?
- Mục đích tác động của từng nhân tố đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour như thế nào?
- Những giải pháp nào nhằm thúc đẩy khách hàng sử dụng tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour?

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

2.2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở nghiên cứu các cơ sở lý luận và thực tiễn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour nhằm đưa xuất một số giải pháp để đó hoàn thiện, thu hút và đáp ứng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới.

2.2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày tối Viratour.

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.

- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.

- Đề ra những giải pháp giúp Viratour đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và khai thác thị trường tour du lịch hiệu quả hơn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.

- *Đối tượng điều tra:* Khách hàng đã và đang sử dụng tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

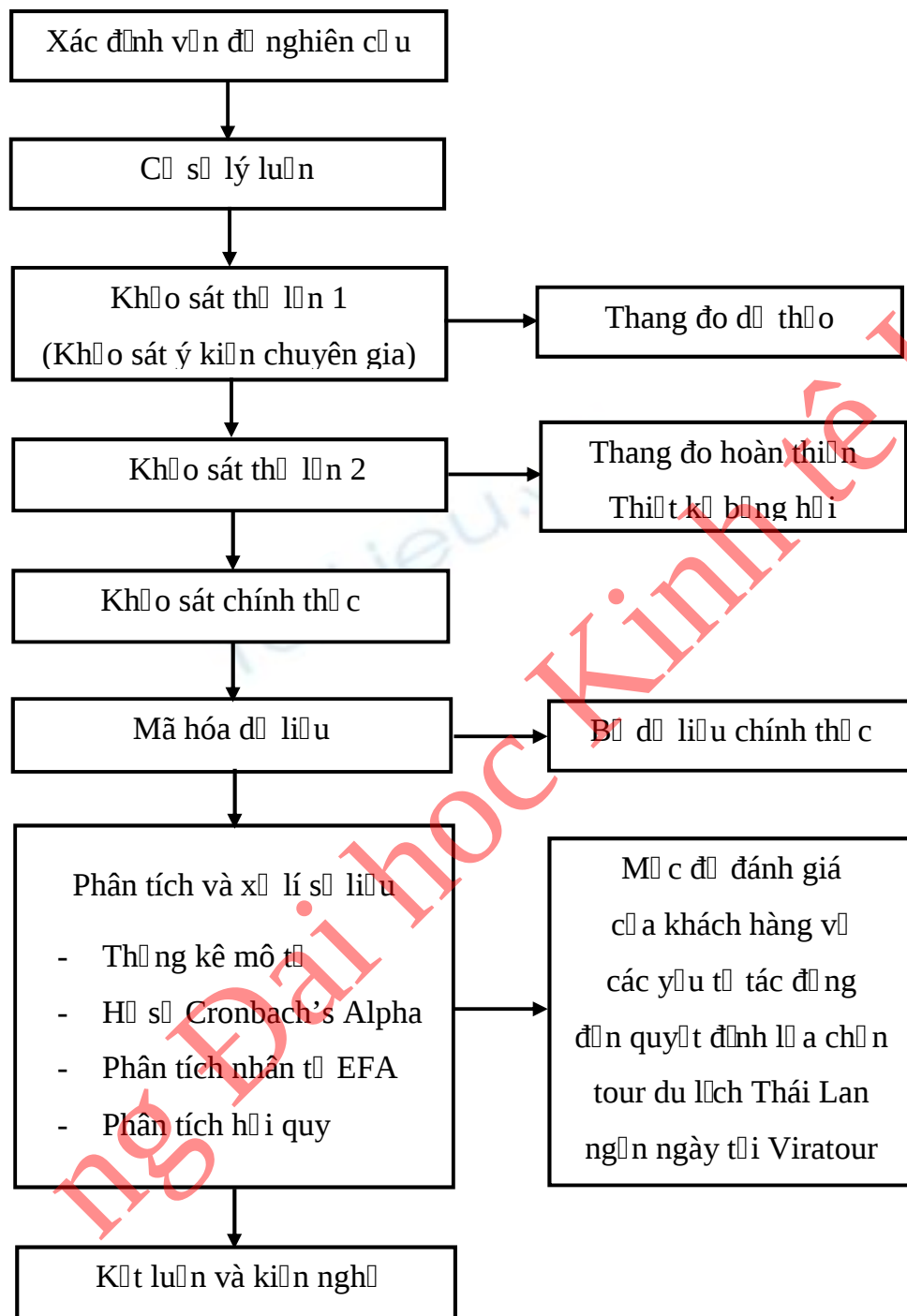
- *Phạm vi nội dung:* Đề tài tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay tại Viratour.

- *Phạm vi không gian:* Nghiên cứu tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.

- *Phạm vi thời gian:* từ 16/9/2019 – 22/12/2019.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.1. Quy trình nghiên cứu

4.2. **Phương pháp thu thập số liệu**

4.2.1. **Dữ liệu thứ cấp**

- Tổng hợp thông tin số liệu từ các báo cáo về khách hàng sử dụng tour du lịch Thái Lan ngắn ngày của Viratour.
- Các giáo trình Marketing căn bản, hành vi người tiêu dùng, quản trị Marketing, các bài khóa luận, mọt số công trình trong và ngoài nước về các vấn đề liên quan đến tài nguyên của... để làm cơ sở lý thuyết cho đề tài.
- Các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên và hoạt động kinh doanh giai đoạn 2016 – 2018 của công ty.
- Ngoài ra còn số liệu thông tin được đăng trên các báo, tạp chí, website,...

4.2.2. **Dữ liệu sơ cấp**

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách tiến hành khảo sát khách hàng sử dụng tour du lịch Thái Lan ngắn ngày của Viratour bằng bảng hỏi điều tra nhằm thu thập thông tin và đánh giá của khách hàng để phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

- **Xác định quy mô mẫu**

Theo Hair và cộng sự (1998), với bài thi thử là 5 quan sát cho một tham số khác nhau, mô hình nghiên cứu được xuất có 27 tham số khác nhau thì kích thước mẫu tối thiểu là: $n \geq 5 \times 27 = 135$; trong nghiên cứu này, kích thước mẫu được chọn là 135 khách hàng để đảm bảo yêu cầu được đặt ra.

- **Phương pháp chọn mẫu**

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, bằng cách chọn ngẫu nhiên 135 người đã sử dụng tour ngắn ngày tại Thái Lan từ danh sách khách hàng trước đó, phát bảng khảo sát tại địa chỉ được Công ty cung cấp và tiến hành tổng hợp ngay sau đó.

4.3. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu thống kê

4.3.1. Phân tích thống kê mô tả

Thống kê mô tả cho phép trình bày các dữ liệu thu được dưới hình thức cụ thể và dễ dàng hiểu (Huysamen, 1990). Các thống kê mô tả sẽ được trình bày trong nghiên cứu này dùng để phân tích, mô tả dữ liệu bao gồm các tần suất xuất hiện, tần số, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn. Công thức là thống kê tần suất xuất hiện các biến định danh thể hiện thông tin của khách hàng, ví dụ: giới tính, trình độ, tuổi tác, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập...

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

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Công thức của Cronbach's Alpha là:

$$\alpha = \frac{N \cdot \rho}{[1 + \rho(N - 1)]}$$

Trong đó:

ρ là hệ số tương quan trung bình giữa các mục hỏi.

Hair và cộng sự (2006) đưa ra quy tắc đánh giá như sau:

- $\alpha < 0.6$: Thang đo nhân tố là không phù hợp (có thể trong môi trường nghiên cứu dữ liệu không có cảm nhận về nhân tố đó)
- $0.6 \leq \alpha \leq 0.7$: Chấp nhận được với các nghiên cứu mới
- $0.7 \leq \alpha \leq 0.8$: Chấp nhận được
- $0.8 \leq \alpha \leq 0.95$: Tốt
- $\alpha \geq 0.95$: Chấp nhận được nhưng không tốt, nên xét các biến quan sát có thể có hiện tượng trùng biến

Khi đánh giá đủ phù hợp của từng biến quan sát, nhưng biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) lớn hơn hoặc bằng 0.3 được coi là những biến quan sát có độ tin cậy thấp, các mục hỏi có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ loại bỏ ra khỏi thang đo.

4.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Trong quá trình nghiên cứu, số lượng biến mà chúng ta thu thập thông tin và rất nhiều các biến quan sát trong đó có liên hệ với nhau. Do đó, chúng ta sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để rút gọn một tập hợp các biến quan sát thành một tập F (với $F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Thay vì nghiên cứu những đặc điểm như của một đối tượng, chúng ta có thể xác định tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và để dùng để tìm sự tương quan giữa các biến với nhau. Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để xác định và nhóm các nhóm nhân tố trong mô hình nghiên cứu để xuất các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngày của Viratour để giải thích mối quan hệ giữa các biến quan sát đã đưa ra.

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu:

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0.5 . Hệ số tải nhân tố càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn.
- Trị số KMO phải đạt giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 là điều kiện để phân tích nhân tố là phù hợp. Trị số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp.
- Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.
- Kiểm định Bartlett dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. Bartlett's Test < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.
- Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích có thể bao nhiêu % và bỏ sót thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

4.3.4. Phân tích hồi quy

Phân tích thống kê để xác định xem các biến độc lập quy định các biến phụ thuộc như thế nào. Phân tích hồi quy trong tài liệu này được sử dụng để phân tích

tác động của các biến độc lập tới biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm.

Mô hình hồi quy:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \dots + \beta_i F_i$$

Trong đó:

- Y: Quyết định mua tour du lịch Thái Lan ngay của Viratour
- F_i : Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua tour du lịch Thái Lan ngay của Viratour
- β_i : Các hệ số hồi quy

Mô hình hồi quy tuyến tính bội sẽ được xây dựng nếu các giả định không bị vi phạm. Hệ số xác định R^2 để đo lường mức độ phù hợp của mô hình. Kiểm định F dùng để kiểm định khả năng mô hình này áp dụng cho tổng thể cũng như kiểm định t để bác bỏ giả thuyết các hệ số hồi quy của tổng thể bằng 0.

Cuối cùng nhóm sẽ tìm hiểu tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng cuối cùng là phù hợp, ta kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, tương quan (tính để chấp nhận biến Tolerance và hệ số phóng đại phương sai VIF).

5. Kết cấu đề tài

Phần 1 – Đặt vấn đề

Phần 2 – Nội dung và kết quả nghiên cứu

- Chương 1: Tổng quan về cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu
- Chương 2: Đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn tour du lịch Thái Lan ngay của Viratour
- Chương 3: Định hướng và một số giải pháp để xuất nhóm thu hút khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ cho tour du lịch Thái Lan ngay của Viratour

Phần 3 – Kết luận và kiến nghị

PHẦN II – NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÁC SỰ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Các sự lý luận

1.1.1. Tổng quan về du lịch

1.1.1.1. Khái niệm về du lịch

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourist Organization), một tổ chức thuộc Liên Hiệp Quốc, Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người đi du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thể thao; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục những không quá một năm, bên ngoài môi trường sống định cư; những loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền. Du lịch cũng là một dạng nghỉ ngơi năng động trong môi trường sống khác hơn nơi định cư.

Trong Giáo trình kinh tế du lịch của nhóm tác giả Nguyễn Văn Đính, Trần Minh Hòa (2006) có đưa ra định nghĩa: “Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hàng loạt du lịch, sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng các nhu cầu về đi lại, lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Các hoạt động đó phải đem lại lợi ích kinh tế chính trị - xã hội thiết thực cho những người làm du lịch và cho bản thân doanh nghiệp”.

Theo Luật Du lịch 2017 (Luật số: 09/2017/QH14, ngày 19/06/2017) có đưa ra định nghĩa: “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”.

Khác với quan điểm trên, các học giả biên soạn bách khoa toàn thư Việt Nam đã tách hai nội dung cơ bản của du lịch thành hai phần riêng biệt. Theo các chuyên gia này, nghĩa thực nhất của từ này là “mặt đông nghỉ dưỡng sẽ tham quan tích cực của con người ngoài nội cư trú với mục đích: nghỉ ngơi, giải trí, xem danh lam thắng cảnh...”. Theo định nghĩa thứ hai, du lịch được coi là “mặt ngành kinh doanh tổng hợp có hiệu quả cao và nhiều mặt nâng cao hiệu suất và thiên nhiên, truyền thông lịch sử và văn hoá dân tộc, từ đó góp phần làm tăng thêm tình yêu đất nước, đời sống người nước ngoài là tình hữu nghị với dân tộc mình, với mặt kinh tế, du lịch là lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả rất lớn; có thể coi là hình thức xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ tài chính”.

1.1.1.2. Khái niệm và khách du lịch

Trong Luật du lịch mới nhất của Việt Nam số 09/2017/QH14, thuật ngữ khách du lịch được hiểu như sau:

Tại mục 2, điều 3, chương I, định nghĩa: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trải nghiệm hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập cá nhân”.

Tại điều 10, chương II, quy định:

- “Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.”
- “Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.”
- “Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.”
- “Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch nước ngoài.”

1.1.1.3. Khái niệm và sản phẩm du lịch

Theo Luật du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14, tại điều 3, chương I, thuật ngữ “sản phẩm du lịch” được hiểu như sau: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch”.

Trong Từ điển du lịch – Tiếng Đức NXB Berlin 1984 có đưa ra định nghĩa: “Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và những tiện ích trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng”.

Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (hàng hóa) và vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho khách hay nó bao gồm hàng hóa, các dịch vụ và tiện nghi phục vụ khách du lịch.

1.1.1.4. Đặc tính của sản phẩm du lịch

- **Tính vô hình:** Sản phẩm du lịch thường là một kinh nghiệm nên rất dễ dàng sao chép, bắt chước và việc làm khác biệt hóa sản phẩm mang tính cạnh tranh khó khăn hơn kinh doanh hàng hóa.

- **Tính dễ dàng thoái giã sản xuất và tiêu dùng:** Vì sản phẩm du lịch nằm ở xa nơi cư trú của khách du lịch, nên khách thường mua sản phẩm trước khi thực hiện sản phẩm.

- **Tính không cắt gọt được:** Sản phẩm du lịch chỉ được tạo ra khi có sự tham gia của du khách và nhà sản xuất, tính sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời. Vì vậy, sản phẩm du lịch không thể lưu kho cất trữ được.

- **Tính không dễ dàng nhốt:** Khách hàng khó có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm.

1.1.1.5. Khái niệm về tour du lịch

Tour du lịch chính là những tập hợp các dịch vụ mà công ty lữ hành cung cấp cho khách du lịch, đó có thể bao gồm với khách sạn, nhà hàng, phương tiện di chuyển, các địa điểm tham quan, gói giá trị lúc đón khách cho tới khi kết thúc hành trình.

1.1.1.6. Đặc điểm và tour du lịch

- Hình ảnh các dịch vụ tiện ích

Thay vì phải lên mạng tìm kiếm thông tin gian dối đi đâu phòng hay tìm hiểu về các địa điểm tham quan thì bạn nên đi du lịch theo tour sẽ được hoàn toàn được phục vụ từ A – Z. Trách nhiệm của các công ty du lịch chính là đồng hành cùng các thành viên trong chuyến đi, họ sẽ phải đảm bảo và chăm sóc và đồng hành cùng khách sạn, ăn uống, nghỉ ngơi hay đi tham quan tại các địa điểm du lịch.

Bên cạnh đó, vì bên nhà hàng, khách sạn sẽ có một mối quan hệ tốt với bên công ty du lịch chính vì thế mà các công ty đó họ có khả năng nhận được những booking hơn muôn hàng so với việc khách đi tự túc.

- Sự xếp lịch trình cụ thể

Công ty du lịch sẽ cung cấp cho khách du lịch một lịch trình cụ thể và chi tiết như ngày đầu tiên, ngày thứ 2, thứ 3... đi những đâu, nghỉ ở đâu, ăn gì, xuất phát mấy giờ?... Như vậy khách du lịch sẽ có thể chờ đợi hơn trong mọi tình huống.

- Có thêm những kiến thức bổ ích

Khi bạn chọn các tour du lịch, khách du lịch sẽ đi cùng 1 hướng dẫn viên – đây người có vốn hiểu biết phong phú về văn hóa, lịch sử hay những câu chuyện thú vị khác của điểm đến giúp khách du lịch có thêm những kiến thức cũng như thông tin bổ ích cho chuyến hành trình của mình.

- Tiết kiệm nhiều chi phí

Các khoản chi phí sẽ ít hơn bởi vì các công ty sẽ dịch vụ cho hành này thì người sẽ được ưu đãi khi mua các dịch vụ khi đến các điểm tham quan và ngay cả việc đặt vé máy bay cũng giúp khách du lịch tiết kiệm thêm một khoản nhỏ so với việc đi tự túc.

- Sự an toàn

Đây có lẽ là một ưu điểm khá quan trọng bởi khi mua một tour du lịch khách du lịch sẽ cảm thấy được an tâm phần nào nhờ chính sách bảo hiểm du lịch