

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH “TEAM BUILDING” CỦA DU KHÁCH TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH LỬA VIỆT

● ĐỖ THỊ HOÀNG YẾN - ĐỖ NGUYỄN THỊ KIM CHI - NGUYỄN THỊ TOÀN

TÓM TẮT:

Bài viết xác định và phân tích ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” của du khách tại Công ty TNHH Du lịch Lửa Việt (Công ty Lửa Việt), nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu trên dữ liệu thu thập từ 150 khách hàng đã tham gia chương trình du lịch “team building” của Công ty, cho thấy có 5 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn sử dụng chương trình, gồm: Giá cả, Nhu cầu, Nội dung của chương trình team building, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng dịch vụ. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra những hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy sự lựa chọn của khách hàng đối với chương trình du lịch này đối với Công ty Lửa Việt.

Từ khóa: chương trình du lịch, team building, Công ty TNHH Du lịch Lửa Việt.

1. Đặt vấn đề

Công ty TNHH Du lịch Lửa Việt được chính thức thành lập từ năm 1999 dưới tên gọi Công ty TNHH Dã ngoại Lửa Việt, đến năm 2016 chính thức đổi tên giao dịch và sử dụng cho đến ngày nay, với các sản phẩm du lịch tiêu biểu như: các chương trình du lịch trong và ngoài nước, du lịch MICE, đại lý vé máy bay,... Trong đó, sản phẩm du lịch team building là một sản phẩm chính, nổi bật, tạo nên thương hiệu Công ty Lửa Việt trên thị trường.

Du lịch team building là một loại hình du lịch mang đến sự kết nối, chia sẻ trong tập thể và ngày

càng được ưa chuộng bởi những trò chơi vận động hay là những trải nghiệm tình huống sinh tồn. Các sản phẩm của Công ty Lửa Việt đều được đầu tư, sáng tạo theo định hướng của khách hàng, mỗi chương trình team building đều là một câu chuyện; mà ở đó, doanh nghiệp mong muốn tất cả những thành viên tham gia đều đồng tâm hiệp lực, vượt qua thử thách, vượt qua khó khăn để đạt được thông điệp của chính doanh nghiệp. Bởi vậy, mỗi chương trình team là một sản phẩm đặc biệt duy nhất, giá trị của team building chính là sự gắn kết những cá nhân thành một khối vững chắc.

Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” của du khách tại Công ty Lửa Việt sẽ giúp cho ban lãnh đạo có cái nhìn toàn diện về thế mạnh của Công ty và đưa ra những định hướng chiến lược cụ thể cho hoạt động thế mạnh của doanh nghiệp.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch “team building” của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả kết hợp 2 phương pháp: Phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Cụ thể:

- Nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả tổ chức thảo luận và phỏng vấn trực tiếp, lấy ý kiến từ các khách hàng đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh và thỏa mãn điều kiện đã đi du lịch với Công ty Lửa Việt từ 2 lần trở lên. Hoạt động này nhằm có được các thông tin phù hợp để hoàn thiện bảng câu hỏi phục vụ cho hoạt động nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và kỹ thuật thu thập thông tin bằng cách phỏng vấn trực tiếp, gửi bảng câu hỏi khảo sát qua thư điện tử đến nhóm các khách hàng đã tham gia chương trình du lịch team building trong giai đoạn từ tháng 10/2020 đến tháng 3/2021. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Sau đó, nhóm tác giả thực hiện thống kê và phân tích dữ liệu như sau: Mô tả các thuộc tính của khách du lịch; Kiểm định chất lượng thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá để xác định hệ thống thang đo đại diện; Phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó đối với quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” của khách du lịch; Sử dụng kiểm định One - way ANOVA để kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm nhân khẩu học.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả

Kết quả khảo sát cho thấy có 100% khách du lịch tham gia khảo sát đã từng đi du lịch “team building” với Công ty Lửa Việt. Trong đó có 52% câu trả lời đến từ khách du lịch là nam; Độ tuổi chiếm tỷ lệ nhiều nhất là từ 30 đến 55 tuổi (55,3%), tiếp đến là độ tuổi từ 24 đến 29 tuổi (38%), thấp nhất là độ tuổi trên 55 tuổi với tỷ lệ chỉ đạt 2,7%; Về mức thu nhập của khách du lịch có tỷ lệ cao nhất (57%) là mức 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng, tiếp theo là 35,3% cho mức 11 triệu đồng đến 20 triệu đồng và cuối cùng là mức dưới 5 triệu đồng chỉ chiếm 2,7%. Về nghề nghiệp của khách du lịch được khảo sát: số lượng khách là nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 36,7%, tiếp theo là kinh doanh với 24%, giảng viên và công việc khác có tỷ lệ tương đương nhau (đạt khoảng 13%), công nhân và công chức có tỷ lệ tương đương 2%.

3.2. Kiểm định chất lượng thang đo

Qua phân tích Cronbach's Alpha nhóm tác giả thực hiện loại một số biến quan sát chưa đạt yêu cầu gồm: biến TB1 (chương trình team building của Công ty Lửa Việt có nhiều), biến NC5 (Khách du lịch tham gia chương trình team building vì nhu cầu chinh phục thử thách), biến MK4 (Công ty Lửa Việt có tham gia quảng bá chương trình tại các ngày hội du lịch) và biến NL3 (Nhân viên của Công ty Lửa Việt hiểu rõ tâm lý khách hàng) thì các thang đo còn lại đều có Cronbach's Alpha > 0,6 - đạt tiêu chuẩn là những thang đo tốt, có độ tin cậy cao. Do đó, các thang đo còn lại trong mô hình nghiên cứu đủ điều kiện để tiếp tục phân tích EFA và số biến sẽ giữ lại để phân tích là 27 biến.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Nhóm tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA và loại bỏ lần lượt các biến TH4 (Công ty Lửa Việt có bề dày lịch sử phát triển), MK2 (Công ty Lửa Việt có chính sách hậu mãi tốt), MK1 (Thông tin sản phẩm đúng với giá trị cung cấp cho khách hàng), MK3 (Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động tri ân khách hàng).

Bảng 1. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

THANG ĐO	SL BIẾN	BIẾN BỊ LOẠI	HỆ SỐ ALPHA	KẾT LUẬN
TB - Team Building	4	TB1	0,672	Chất lượng tốt
NC - Nhu cầu	4	NC5	0,813	Chất lượng tốt
TH - Thương hiệu	4	Không	0,651	Chất lượng tốt
CL - Chất lượng	5	Không	0,771	Chất lượng tốt
GC - Giá cả	4	Không	0,916	Chất lượng tốt
MK - Marketing	3	MK4	0,778	Chất lượng tốt
NL - Nhân lực	3	NL3	0,608	Chất lượng tốt
QĐ - Quyết định lựa chọn	4	Không	0,926	Chất lượng tốt

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Như vậy, mô hình sau khi phân tích nhân tố khám phá có 5 yếu tố được trích lại gồm: giá cả, chất lượng, teambuilding, hình ảnh thương hiệu và nhu cầu. Với các chỉ số Eigenvalues = 1,159 > 1, chỉ số KMO đạt 0,834 và chỉ số sig. = 0,000, tổng phương sai giải thích của phân tích yếu tố là 63,871% > 50%. Điều này có ý nghĩa rằng 5 yếu tố rút trích ra thể hiện khả năng giải thích được 63,871% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể. Trong đó, yếu tố “marketing” bị loại khỏi mô hình, yếu tố “nhân lực” bị phân bổ vào các yếu tố “hình ảnh thương hiệu” và “team building”.

3.4. Phân tích hồi quy đa biến

Từ kết quả phân tích hồi quy tại bảng 2 chỉ ra rằng, tất cả các biến giá cả, chất lượng dịch vụ, team building, hình ảnh thương hiệu, nhu cầu đều có giá trị Sig. < 0,05. Như vậy, tương quan các biến có ý nghĩa với biến quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” của du khách tại Công ty Lửa Việt, với mức tin cậy đạt 95% trở lên. Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) của các biến độc lập đều mang dấu dương, có nghĩa là các biến này có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc.

Trong đó, giá cả có tác động lớn nhất (hệ số Beta chuẩn hóa 0,731), tiếp theo là biến nhu cầu (hệ số Beta chuẩn hóa 0,282), chương trình team

building (hệ số Beta chuẩn hóa 0,244), hình ảnh thương hiệu (hệ số Beta chuẩn hóa 0,236) và ảnh hưởng thấp nhất là chất lượng dịch vụ (hệ số Beta chuẩn hóa là 0,113).

3.5. Kiểm định sự khác biệt về các đặc điểm nhân khẩu học

Kết quả kiểm định T - Test cho thấy: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn của những du khách có giới tính khác nhau.

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” thuộc các nhóm tuổi, nhóm thu nhập, nhóm nghề nghiệp khác nhau.

4. Hàm ý quản trị

4.1. Giá cả

Công ty Lửa Việt cần chủ động kiểm soát giá cả dịch vụ đầu vào, để có được chính sách giá linh hoạt, đa dạng và giảm tối đa tính chất thời vụ của du lịch cho khách đoàn. Kết hợp chặt chẽ giữa chính sách sản phẩm và chính sách giá, giữ giá cả ở mức vừa phải, kết hợp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ một cách tối đa có thể. Công ty Lửa Việt nên cho ra đời một số gói tour cao cấp, đặc biệt sang trọng, cần xem xét xây dựng thêm chương trình tour “team building” với dịch vụ cắm trại ngủ lều, tiêu chuẩn phù hợp ở mỗi địa phương

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	-7,88E-17	0,042		1		
GIACA	0,731	0,042	0,731	0	1	1
CHAT LUONG	0,113	0,042	0,113	0,009	1	1
TEAM BUILDING	0,244	0,042	0,244	0	1	1
HINHANH THUONG HIEU	0,236	0,042	0,236	0	1	1
NHU CAU	0,282	0,042	0,282	0	1	1
R ² chưa chuẩn hóa: 0,732						
R ² đã chuẩn hóa: 0,733						

Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

mà khách dừng chân nhằm hướng đến phân khúc khách có khả năng chi tiêu cao, chú trọng vào đẳng cấp.

4.2. Nhu cầu

Khách hàng rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe và an toàn trong mỗi chuyến du lịch “team building”. Vì vậy, Công ty Lửa Việt cần trang bị các vật dụng đảm bảo tính an toàn cho du khách trong quá trình tham gia du lịch “team building”. Ngoài ra, khi thiết kế các chương trình du lịch “team building”, Lửa Việt cần lưu ý các trò chơi đảm bảo tính an toàn cho du khách trong suốt quá trình tham gia. Công ty cần có một bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường, nhằm đưa ra những sản phẩm phù hợp với thị trường du lịch nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Công ty cần xây dựng chiến lược sản phẩm theo từng quý, từng năm khác nhau phù hợp điều kiện thực tế tại thời điểm hiện hành với các sản phẩm đa dạng, hấp dẫn, luôn tôn trọng yếu tố tự nhiên, văn hóa địa phương và hình ảnh du lịch Việt Nam. Tiên phong đề xuất các tour du lịch mới, khai thác những địa danh mới, đưa những chương trình “amazing race” (cuộc đua kỳ thú) vào chương trình “team building” để trở thành

điểm nhấn nổi bật trong các tour dành cho khách du lịch “team building”.

4.3. Team building

Nhân sự thực hiện các chương trình du lịch “team building” có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh công ty, cũng như đảm bảo sự thành công hay thất bại của một chương trình. Nếu kịch bản hay nhưng người thực hiện chưa hay thì chương trình cũng sẽ không thành công. Vì vậy, Công ty Lửa Việt cần chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh nhân viên trong mắt khách hàng, thường xuyên tổ chức các buổi huấn luyện nhân viên về chuyên môn, phong cách phục vụ, tác phong khi giao tiếp với khách hàng, cũng như chuẩn bị đồng phục chỉnh chu cho nhân viên khi tổ chức du lịch “team building” cho du khách.

Công ty Lửa Việt cần tập trung vào nội dung chương trình “team building”, luôn tạo sự khác biệt và đặc sắc về các trò chơi trong chương trình “team building”.

4.4. Hình ảnh thương hiệu

Công ty cần phải tham gia các sự kiện du lịch của Thành phố, của Sở Du lịch tổ chức như Ngày Hội Du lịch, Hội chợ Du lịch hàng năm,... nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu và khẳng định sự

tồn tại của thương hiệu Lửa Việt trên thị trường du lịch nói chung.

Công ty Lửa Việt cần đào tạo nhân viên về tác phong phục vụ và kiến thức chuyên môn thông qua các lớp huấn luyện thường xuyên nhằm giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp, để từ đó giúp khách hàng nhanh chóng đưa ra quyết định sử dụng sản phẩm của công ty hơn.

4.5. Chất lượng dịch vụ

Công ty Lửa Việt cần thực hiện đầy đủ và đúng cam kết về các thiết kế trong chương trình phù hợp theo yêu cầu của khách, đảm bảo chất lượng các dịch vụ phải tương xứng với chất lượng chương trình tour đặt ra.

Đồng thời, cần thường xuyên tổ chức các đợt khảo sát dịch vụ theo quý, theo năm đối với từng cơ sở cung ứng để đánh giá tình trạng, mức độ đáp ứng của những đơn vị đó có đảm bảo được tiêu chuẩn mà Công ty và khách hàng đề ra.

5. Kết luận

Đề tài cung cấp những thông tin hữu ích cho Công ty Lửa Việt trong việc thực hiện chiến lược theo phân khúc thị trường qua việc xây dựng mô hình lý thuyết, kiểm định thang đo thị hiếu quyết định lựa chọn chương trình du lịch “team building” của du khách, đặc biệt là du khách trong nước đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch “team building” của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với Công ty Lửa Việt gồm 5 yếu tố: giá cả, nhu cầu, chương trình team building, hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ. Trong đó, yếu tố về giá là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất với chỉ số Beta bằng 0,731, yếu tố chất lượng dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng ít nhất với hệ số Beta bằng 0,113 ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Xuân Hiệp (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, tập 27, số 9, 53-72.
2. Huỳnh Trường Huy, Ngô Mỹ Trân và Đinh Bảo Trân (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 569, 51-59.
3. Nguyễn Quyết Thắng, Hoàng Thanh Liêm (2016). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn điểm đến du lịch Bình Thuận của khách du lịch trong nước. *Tạp chí Công Thương*.
4. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trự, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương, Trần Hữu Cường (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, tập 12, số 4, 620-634.
5. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L., Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
6. Kamol Sanittham and Winayaporn Bhrmanachote. (2012). Factors influencing decision making of foreign tourist in selecting services from travel agents in Bangkok. *International Days of Statistics and Economics, Prague, Czech Republic*, September 13-15, 2012.

Ngày nhận bài: 12/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. ĐỖ THỊ HOÀNG YẾN¹

2. ThS. ĐỖ NGUYỄN THỊ KIM CHI²

3. ThS. NGUYỄN THỊ TOÀN¹

¹Trường Đại học Phan Thiết

²Công ty TNHH Du lịch Thời sự Việt

**FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO CHOOSE THE “TEAM BUILDING” TOUR
OF LUA VIET TOURISM CO., LTD:
CASE STUDY IN HO CHI MINH CITY**

● Master. DO THI HOANG YEN¹

● Master. DO NGUYEN THI KIM CHI²

● Master. NGUYEN THI TOAN¹

¹Phan Thiet University

²Viet News Travel Company Limited

ABSTRACT:

This study identified and analyzed the influence of factors affecting the decision of customers in Ho Chi Minh City to choose the “team building” travel program of Lua Viet Tourism Co.,Ltd. The study's data was collected from 150 customers who have participated in the “team building” tour provided by Lua Viet Tourism Co.,Ltd. The study found out that there are five factors affecting the decision of customers, namely (1) price, (2) demand, (3) team building program, (4) brand image, and (5) service quality. Based on these results, some managerial implications are proposed to help the company get more customers.

Keywords: tourism program, team building, Lua Viet Tourism Co.,Ltd.