



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA TOUR DU LỊCH NỘI ĐỊA CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH TA TA - CẦN THƠ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS FOR DOMESTIC TOURS AT TA TA TRAVEL CO., LTD. - CAN THO

Nguyễn Chúc Hân*, Lưu Huyền Linh
 Trường Đại học Cửu Long
 *Email: nguyenchuchan04@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.42.752>

Ngày nhận bài: 06/12/2025

Ngày phản biện: 20/01/2026

Ngày duyệt bài: 23/03/2026

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của thị trường lữ hành hiện nay, việc thấu hiểu tâm lý người tiêu dùng là chìa khóa quan trọng để các doanh nghiệp bứt phá. Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour du lịch nội địa của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị và giải pháp thực tiễn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thu hút khách hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ và phát triển hoạt động kinh doanh bền vững. Để đảm bảo độ tin cậy của các thang đo trong mô hình, nghiên cứu được thực hiện dựa trên 280 khách hàng nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ tour tại công ty. Thông qua quá trình xử lý dữ liệu bài bản, các phương pháp phân tích được sử dụng bao gồm thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội nhằm xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến quyết định mua tour. Việc lượng hóa các biến số này đã cung cấp một bức tranh toàn cảnh, trong đó kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua tour du lịch nội địa tại Ta Ta Travel – Cần Thơ, bao gồm: (1) Nhu cầu du lịch, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Giá cả, (4) Hình ảnh điểm đến, (5) Uy tín thương hiệu, (6) Thông tin truyền thông. Từ những phát hiện mang tính thực nghiệm này, trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị tương ứng cho từng nhân tố, nhằm hỗ trợ Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ nâng cao chất lượng sản phẩm tour, hoàn thiện chiến lược marketing, tăng trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút nhiều khách du lịch nội địa hơn trong tương lai.

Từ khóa: *Quyết định mua tour; Khách du lịch nội địa; Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ.*

ABSTRACT

In the fiercely competitive landscape of today's travel market, understanding consumer psychology is a crucial key for businesses to break through. Stemming from this practical need, this study identifies the factors influencing customers' decisions to purchase domestic tour packages at Ta Ta Travel Co., Ltd., Can Tho, and proposes managerial implications to enhance product quality, customer satisfaction, and business performance. To ensure the reliability of the measurement scales within the model, the study was conducted using a sample of 280 domestic tourists who have previously used or are currently using the company's services. Through a systematic data processing approach, quantitative research methods were applied, including descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Linear Regression Analysis, to examine the impact of each factor on customers' purchase decisions. The quantification of these variables provided a comprehensive overview, in which the results indicate that six factors significantly influence customers' decisions to purchase domestic tours, including: (1) tourism demand, (2) service quality, (3) price, (4) destination image, (5) brand reputation, and (6) media and information sources. Drawn from these empirical findings, based on these findings, the study proposes managerial implications for Ta Ta Travel Co., Ltd., Can Tho, to improve product offerings, enhance marketing effectiveness, and create more attractive travel experiences, thereby increasing competitiveness and attracting more domestic tourists in the future.

Keywords: *Purchase decision; Domestic tourism; Ta Ta Travel Co., Ltd., Can Tho.*

1. Giới thiệu

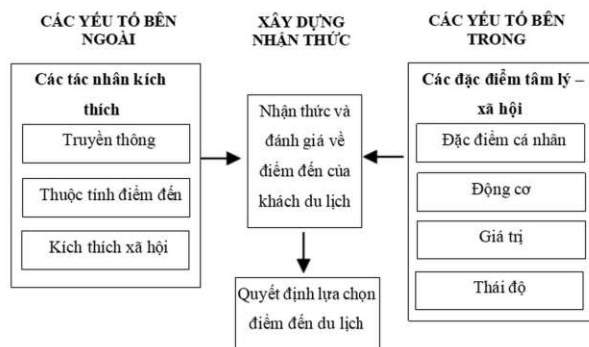
Trong bối cảnh thu nhập người dân tăng và hành vi tiêu dùng ngày càng chú trọng chất lượng dịch vụ, du lịch nội địa Việt Nam phát triển mạnh nhưng cạnh tranh ngày càng gay gắt. Năm 2024, Việt Nam ghi nhận khoảng 110 triệu lượt khách du lịch nội địa với tổng thu ước 840.000 tỷ đồng (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2024; VietnamPlus, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu về quyết định mua tour nội địa vẫn còn thiếu ở cấp độ doanh nghiệp lữ hành cụ thể, đặc biệt tại Cần Thơ. Do đó, nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua tour của khách hàng, làm cơ sở nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2. Xây dựng mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Để xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh của đề tài, việc tổng hợp và phân tích các lý thuyết có liên quan là điều cần thiết. Các nội dung trọng tâm bao gồm: khái niệm về quyết định mua tour du lịch nội địa, đặc trưng của sản phẩm du lịch nội địa, thái độ và hành vi tiêu dùng của khách hàng, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn trong lĩnh vực du lịch qua các thời kỳ. Đồng thời, quá trình ra quyết định của khách hàng, từ giai đoạn nhận biết nhu cầu, tìm kiếm và đánh giá thông tin, lựa chọn sản phẩm, đến quyết định mua và hành vi sau tiêu dùng, cũng được xem xét một cách toàn diện..

Tác giả đã lựa chọn một mô hình nghiên cứu như: Mô hình ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của Um & Crompton (1990)

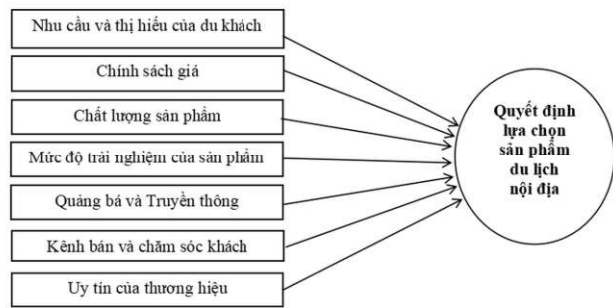


Hình 1: Mô hình ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

(Nguồn: Um & Crompton năm 1990)

Um và Crompton (1990) đề xuất mô hình quá trình lựa chọn điểm đến du lịch dựa trên các lý thuyết trước đó, bao gồm mô hình quyết định mua của Howard và Sheth (1969), lý thuyết thái độ của Fishbein và Ajzen (1975), cũng như lý thuyết biến tình huống của Belk (1975) và Assael (1984). Theo mô hình này, quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hai nhóm yếu tố chính. Nhóm yếu tố bên trong liên quan đến các đặc điểm tâm lý – xã hội của khách du lịch, bao gồm nhân khẩu học, kinh nghiệm du lịch, động cơ, giá trị và thái độ, trong đó thái độ được xem là biến số quan trọng nhất. Nhóm yếu tố bên ngoài bao gồm truyền thông, thuộc tính điểm đến (như văn hóa, thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, dịch vụ) và các kích thích xã hội từ nhóm tham khảo như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Sự tác động kết hợp của các yếu tố này định hướng ý định lựa chọn và hành vi thực tế của khách du lịch.

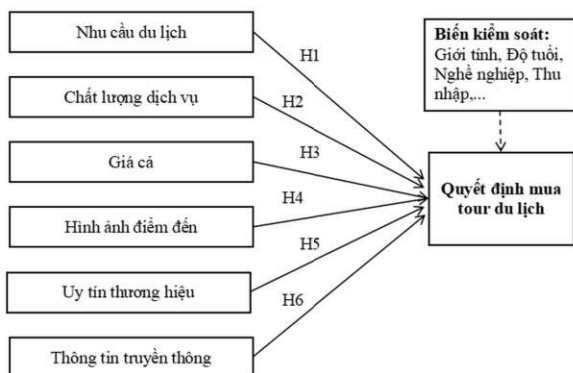
Mô hình nghiên cứu của Trần Thị Minh Thảo (2022) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, gồm năm nhóm yếu tố: (1) Hình ảnh điểm đến; (2) Giá cả cảm nhận; (3) Chất lượng dịch vụ du lịch; (4) Yếu tố cá nhân (nhân khẩu học, thu nhập, học vấn, kinh nghiệm, sở thích); và (5) Ảnh hưởng xã hội từ gia đình, bạn bè và cộng đồng mạng. Các yếu tố này được giả thuyết là tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch

(Nguồn: Trần Thị Minh Thảo năm 2022)

Dựa trên các mô hình nghiên cứu đã được trình bày, tác giả đã tổng hợp và xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc thù của đề tài như sau:



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất năm 2025)

H1: Nhu cầu du lịch có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

H2: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

H3: Giá cả có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

H4: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

H5: Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

H6: Thông tin truyền thông có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua tour du lịch nội địa.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Chỉ số Cronbach's Alpha
1	Nhu cầu du lịch	0,825
2	Chất lượng dịch vụ	0,798
3	Giá cả	0,812
4	Hình ảnh điểm đến	0,807
5	Uy tín thương hiệu	0,822
6	Thông tin truyền thông	0,802

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,798 đến 0,825, đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,7 theo đề xuất của Hair et al. (1998). Điều này chứng tỏ các biến quan sát có mức độ nhất quán nội tại cao và thang đo đảm bảo độ tin cậy để sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Đồng thời, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều không tăng lên đáng kể, do đó toàn bộ 30 biến quan sát

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ trong 3 năm gần nhất và được xử lý bằng phương pháp phân tích, tổng hợp nhằm đảm bảo tính phù hợp và giá trị sử dụng.

Nghiên cứu định tính: Phương pháp định tính được sử dụng để xây dựng thang đo nghiên cứu thông qua thảo luận nhóm với 05 chuyên gia trong lĩnh vực quản lý du lịch và các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với 280 du khách đã sử dụng chương trình du lịch nội địa của Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ, áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 với các kỹ thuật: thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, tương quan Pearson, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy.

Tác giả xây dựng thang đo dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

được giữ lại nhằm bảo đảm tính ổn định và độ tin cậy trong đo lường các nhân tố nghiên cứu.

3.2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,871 (> 0,5) và kiểm định Bartlett's Test có Sig = 0,000 (< 0,05), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA. Giá trị Eigenvalues = 1,821 và tổng phương sai trích đạt 57,972% (> 50%), cho thấy 6 nhân tố được rút trích giải thích tốt biến

thiên dữ liệu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,657 (> 0,5), nên không có biến nào bị loại. Sáu nhân tố hình thành tương ứng với các thang đo ban đầu gồm: Nhu cầu du lịch, Uy

tín thương hiệu, Giá cả, Thông tin truyền thông, Hình ảnh điểm đến và Chất lượng dịch vụ, cho thấy cấu trúc thang đo phù hợp và đủ điều kiện sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NCDL4	0,782					
NCDL2	0,757					
NCDL3	0,748					
NCDL5	0,708					
NCDL1	0,673					
UTTH1		0,795				
UTTH2		0,787				
UTTH4		0,706				
UTTH5		0,706				
UTTH3		0,690				
GC2			0,797			
GC4			0,755			
GC3			0,715			
GC5			0,706			
GC1			0,679			
TTTT1				0,748		
TTTT5				0,735		
TTTT3				0,716		
TTTT2				0,706		
TTTT4				0,666		
HADD5					0,743	
HADD1					0,736	
HADD3					0,728	
HADD2					0,687	
HADD4					0,681	
CLDV4						0,749
CLDV3						0,739
CLDV5						0,707
CLDV1						0,690
CLDV2						0,657
Eigenvalues = 1,821 KMO = 0,871 Giá trị Sig., Kiểm định Bartlett's Test = 0,000 Tổng phương sai trích = 57,972%						

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

3.3 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Biến	Diễn giải	B	Sai số	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	Hằng số	-0,236	0,251		-0,942	0,347	0,000
NCDL	Nhu cầu du lịch	0,104	0,045	0,107	2,284	0,023	1,271
CLDV	Chất lượng dịch vụ	0,159	0,046	0,161	3,420	0,001	1,291
GC	Giá cả	0,248	0,045	0,252	5,569	0,000	1,198
HADD	Hình ảnh điểm đến	0,257	0,046	0,265	5,631	0,000	1,297
UTTH	Uy tín thương hiệu	0,136	0,046	0,137	2,980	0,003	1,236
TTTT	Thông tin truyền thông	0,202	0,047	0,202	4,315	0,000	1,275
Hệ số R ² hiệu chỉnh							0,716
Giá trị Sig. F change							0,000
Giá trị Durbin - Waston							2,022
Giá trị Sig. F							0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình đạt 0,716, cho thấy các biến độc lập giải thích được 71,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc (quyết định mua tour). Giá trị Sig. của F và F change đều bằng 0,000 (< 0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy tất cả các biến đều có VIF < 10, và giá trị Durbin-Watson = 2,022 (nằm trong khoảng 1,5 – 2,5), nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội được xác định như sau:

$$QDM = 0,107 \cdot NCDL + 0,161 \cdot CLDV + 0,252 \cdot GC + 0,265 \cdot HADD + 0,137 \cdot UTTH + 0,202 \cdot TTTT + \epsilon$$

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố theo thứ tự: Hình ảnh điểm đến (HADD) mạnh nhất (Beta = 0,265), tiếp đến là Giá cả (GC = 0,252), Thông tin truyền thông (TTTT = 0,202), Chất lượng dịch vụ (CLDV = 0,161), Uy tín thương hiệu (UTTH = 0,137) và Nhu cầu du lịch (NCDL = 0,107).

3.4 Kết quả kiểm định sự khác biệt

Bảng 4: Kết quả kiểm định T - Test

STT	Biến	Sig. Kiểm định Levene	Giá trị Sig. (2-tailed)
1	Giới tính	0,295	0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Kết quả kiểm định Independent Samples Test cho thấy Sig. của Levene's Test = 0.295 > 0,05, nên giả định phương sai bằng nhau được thỏa mãn và sử dụng kết quả ở hàng "Giả định các phương sai bằng nhau". Giá trị Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ trong quyết định mua tour du lịch

nội địa. Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện kiểm định sự khác biệt quyết định mua tour (QDM) giữa các nhóm khách hàng theo đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến hành vi mua tour. Kết quả kiểm định được trình bày trong bảng sau:

Bảng 5: Kết quả kiểm định One - Way ANOVA

STT	Biến	Sig. Kiểm định Levene	Sig. Kiểm định Welch
1	Độ tuổi	0,000	0,002
2	Trình độ học vấn	0,000	0,000
3	Thu nhập/tháng	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Kết quả kiểm định cho thấy Sig. của Levene đều bằng 0,000 ($< 0,05$) đối với ba biến Độ tuổi, Trình độ học vấn và Thu nhập/tháng, chứng tỏ phương sai giữa các nhóm không đồng nhất, do đó nghiên cứu sử dụng kiểm định Welch để đánh giá sự khác biệt trung bình. Kết quả Welch cho thấy Sig. lần lượt là 0,002; 0,000; 0,000 ($< 0,05$), đồng nghĩa với việc bác bỏ giả thuyết H_0 và khẳng định tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua tour (QDM) giữa các nhóm khách hàng theo độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Điều này cho thấy đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua tour du lịch nội địa.

3.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua tour du lịch nội địa của khách hàng tại Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ chịu ảnh hưởng bởi sáu yếu tố: Nhu cầu du lịch, Chất lượng dịch vụ, Giá cả, Hình ảnh điểm đến, Uy tín thương hiệu và Thông tin truyền thông. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trong nước như Nguyễn Xuân Hiệp (2016), Huỳnh Hữu Trúc Phương (2018), Trần Thị Minh Thảo (2022) và các nghiên cứu quốc tế gần đây như Hakiki và cộng sự (2023), Fuadi Afif và cộng sự (2024), Xiaoyi Li và cộng sự (2025), khi cùng khẳng định vai trò quan trọng của hình ảnh điểm đến, giá cả và chất lượng dịch vụ đối với quyết định mua tour. Qua đó, nghiên cứu góp phần kiểm chứng và làm rõ mức độ tác động của các yếu tố này trong bối cảnh một doanh nghiệp lữ hành địa phương tại Cần Thơ, bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về hành vi mua tour du lịch nội địa tại Việt Nam.

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu chỉ giới hạn ở nhóm khách hàng đã và đang sử dụng tour nội địa tại Công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta – Cần Thơ, do đó khả năng khái quát hóa kết quả cho các doanh nghiệp và địa phương khác còn hạn chế. Thứ hai, việc thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi có thể phát sinh sai lệch do người trả lời chưa hiểu đầy đủ nội dung câu hỏi hoặc trả lời mang tính hình thức. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ tập trung vào sáu yếu tố chính, chưa xem xét các biến khác như ảnh hưởng xã hội hay mức độ quen thuộc với điểm đến, là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo.

4. Hàm ý quản trị

4.1. Đối với nhóm Nhu cầu du lịch

Kết quả phân tích cho thấy nhu cầu du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua tour của khách hàng ($\text{Beta} = 0,107$), thể hiện vai trò của nhu cầu như một yếu tố nền tảng trong hành vi tiêu dùng du lịch. Về mặt chiến lược dài hạn, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống phân khúc thị trường dựa trên động cơ và mục đích du lịch của khách hàng, từ đó định hướng phát triển danh mục sản phẩm phù hợp với từng phân khúc mục tiêu và tập trung truyền thông theo hướng trải nghiệm nhằm duy trì hành vi mua ổn định.

4.2. Đối với nhóm Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có mức độ ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua tour của khách hàng ($\text{Beta} = 0,161$), khẳng định chất lượng là yếu tố cốt lõi trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành. Xét trên góc độ chiến lược, doanh nghiệp cần xem đầu tư vào chất lượng dịch vụ là định hướng dài hạn thông qua việc chuẩn hóa quy trình phục vụ, phát triển nguồn nhân lực và thiết lập hệ thống kiểm soát chất lượng đồng bộ nhằm nâng cao sự hài lòng và giá trị thương hiệu.

4.3. Đối với nhóm Giá cả

Giá cả là một trong những yếu tố có tác động mạnh đến quyết định mua tour của khách hàng ($\text{Beta} = 0,252$), phản ánh mức độ nhạy cảm của khách hàng đối với chi phí trong bối cảnh thị trường cạnh tranh. Về lâu dài, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược định giá theo giá trị thay vì chỉ cạnh tranh về mức giá, trong đó tập trung vào việc tối ưu hóa cấu trúc chi phí, đa dạng hóa sản phẩm theo nhiều mức giá và truyền thông rõ ràng về lợi ích mà khách hàng nhận được nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo hiệu quả kinh doanh bền vững.

4.4. Đối với nhóm Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua tour của khách hàng ($\text{Beta} = 0,265$), cho thấy vai trò then chốt của nhận thức và cảm xúc trong hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch. Ở góc độ quản trị, doanh nghiệp cần định vị hình ảnh điểm đến một cách rõ ràng và nhất quán trong tâm trí khách hàng, thông qua việc xây dựng nội dung truyền thông dài hạn, đầu tư vào hình ảnh, câu chuyện trải nghiệm và

giá trị văn hóa đặc trưng. Điều này sẽ góp phần tạo dựng lợi thế cạnh tranh mang tính khác biệt cho doanh nghiệp

4.5. Đối với nhóm Uy tín thương hiệu

Uy tín thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua tour của khách hàng (Beta = 0,137), phản ánh vai trò của niềm tin trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận khi ra quyết định. Xét trong dài hạn, doanh nghiệp cần xem xây dựng uy tín thương hiệu là một chiến lược cốt lõi, thông qua việc duy trì tính minh bạch, thực hiện nhất quán các cam kết và nâng cao chất lượng giao tiếp với khách hàng. Từ đó, không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

4.6. Đối với nhóm Thông tin truyền thông

Thông tin truyền thông có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và hành vi mua tour của khách hàng (Beta = 0,202), cho thấy vai trò quan trọng của hoạt động truyền thông trong việc định hướng thị trường. Về chiến lược dài hạn, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống truyền thông tích hợp, kết hợp giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, nhằm duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán và gia tăng mức độ hiện diện trên thị trường, kéo theo nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh.

4.7. Hàm ý quản trị về sự khác biệt trong quyết định mua tour giữa các nhóm khách hàng

Kết quả kiểm định cho thấy tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong quyết định mua tour giữa các nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Điều này cho thấy thị trường du lịch nội địa mang tính phân hóa rõ rệt theo đặc điểm nhân khẩu học. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược thị trường mục tiêu dựa trên từng nhóm khách hàng cụ thể, từ đó thiết kế sản phẩm, chính sách giá và nội dung truyền thông phù hợp. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực và phát triển thị trường một cách bền vững trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi, M. H. L. (2022). Factors affecting tourists' booking behavior via online networks in the new stage:

Case of Ho Chi Minh City. *Van Hien University Journal of Science*, 8(3), 43–58.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Hakiki, N., Subadra, N., & Anggreni, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday. *Journal of Tourism and Interdisciplinary*.

Hoàng, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Phân tích dữ liệu trong nghiên cứu kinh tế và quản lý*. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

Huỳnh, H. T. P. (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch (tour) nội địa của du khách: Nghiên cứu tại Công ty TNHH Du lịch Lửa Việt* [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh].

Islam, M., Sitthikun, S., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2025). Post-pandemic influences of personal factors on domestic tourist decision-making: Evidence from Cox's Bazar, Bangladesh. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*.

Li, X., Xu, W., & Yang, Y. (2025). Are they companions or intruders? The impact of advertising tourist images on consumers' purchase intentions for tour packages. *Current Issues in Tourism*.

Nguyễn, X. H. (2016). 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*.

Rachmadi, H., Afif, F., & Dheanova, H. (2024). Optimizing promotion and service quality in influencing purchase decisions in the tourism sector. *Journal of Event, Travel and Tour Management*.

Tovmasyan, G. (2023). Factors that influence domestic tourism demand: Evidence from Armenia. *Economics & Sociology*.

Trần, T. M. T. (2022). 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*.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.