

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH



VĂNG PHÚ TÂN LỘC

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
CHỌN MUA TOUR TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG
TY DU LỊCH VIETRAVEL**

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Nghành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Mã số ngành: 7810703

Tháng 05 Năm 2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ
KHOA DU LỊCH

VĂNG PHÚ TẤN LỘC
MSSV: 177268

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
CHỌN MUA TOUR TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG
TY DU LỊCH VIETRAVEL**

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC
Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành
Mã số ngành: 7810103

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
NGUYỄN THÀNH PHƯỚC

Tháng 05 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới Thầy Nguyễn Thành Phước - người thầy đã chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ em trong việc định hướng, triển khai và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Trong quá trình làm khóa luận “Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua dịch vụ du lịch qua mạng tại công ty du lịch Vietravel chi nhánh Cần Thơ”, em đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của công ty, về công tác điều tra, khảo sát, thông tin, số liệu và hình ảnh. Em xin gửi lời cảm ơn tới toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Du lịch Vietravel chi nhánh Cần Thơ.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban Giám hiệu nhà trường, Khoa du lịch – nhà hàng khách sạn trường đại học Nam Cần Thơ đã tạo điều kiện cho em có cơ hội học tập tốt trong 4 năm học vừa qua.

Cuối cùng em xin chúc các thầy cô luôn mạnh khỏe, công tác tốt, mãi mãi là những người “lái đò” cao quý trong những “chuyến đò” tương lai. Và đồng kính chúc các anh, chị trong công ty Vietravel luôn mạnh khỏe, đạt nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Em xin chân thành cảm ơn!

Cần Thơ, tháng , năm 2021

Sinh viên

Văng Phú Tấn Lộc

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết khóa luận này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ khóa luận cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm

Người thực hiện

MỤC LỤC

<i>LỜI CẢM ƠN</i>	<i>i</i>
<i>LỜI CAM KẾT</i>	<i>ii</i>
<i>NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN</i>	<i>iii</i>
<i>MỤC LỤC</i>	<i>iv</i>
<i>DANH SÁCH HÌNH</i>	<i>vii</i>
<i>DANH SÁCH BẢNG</i>	<i>viii</i>
<i>Chương 1:</i>	<i>1</i>
<i>TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU</i>	<i>1</i>
1.1 Lý do chọn đề tài nghiên cứu:	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu:	3
1.2.1 Mục tiêu chung.....	3
1.2.2 Mục tiêu riêng.....	3
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	3
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu:	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4 Phương pháp nghiên cứu:	4
1.4.1 Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu.....	4
1.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	4
1.4.3 Phương pháp xử lý số liệu.....	4
1.5 Bố cục của bài tiểu luận	4
<i>CHƯƠNG 2:</i>	<i>6</i>
<i>CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</i>	<i>6</i>
2.1 Cơ sở lý luận	6
2.1.1 Khái niệm về mạng internet	6
2.1.2 Khái niệm thương mại điện tử.....	6
2.1.3 Khái niệm mua sắm trực tuyến.....	7
2.1.4 Sản phẩm du lịch.....	7
2.1.5 Chương trình du lịch.....	9
2.2 Khái niệm khách hàng	10
2.2.1 Khái niệm khách hàng.....	10
2.2.2 Đặc điểm khách hàng.....	11
2.2.3 Vai trò của khách hàng.....	12
2.2.4 Mối liên hệ giữa sự thoả mãn của khách hàng và sự chấp nhận sử dụng dịch vụ.....	13

2.2.5 Quan hệ của giá và sự thoả mãn khách hàng.....	14
2.2.5.1 Ảnh hưởng của giá cả đến sự thoả mãn của khách hàng	14
2.2.5.2 Quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận	15
2.3 Hành vi người tiêu dùng	16
2.3.1 Lý thuyết.....	16
2.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	18
2.4 Mô hình nghiên cứu.....	18
2.4.1 Mô hình các nhân tố quyết định đến chất lượng dịch vụ	18
2.2.2 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ.....	19
2.2.3 Mô hình SERVQUAL	21
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	22
<i>Chương 3.....</i>	<i>24</i>
<i>PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</i>	<i>24</i>
3.1 Quy trình nghiên cứu:.....	24
3.2 Phương pháp thu thập dữ liệu	25
3.2.1 Dữ liệu thứ cấp	25
3.2.2 Dữ liệu sơ cấp	25
3.3 Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.....	25
3.3.1 Thang đo “Tính tiện lợi”	25
3.3.2 Thang đo “Sự thoả mái”	25
3.3.3 Thang đo “Giá cả”	26
3.3.4 Thang đo “Đa dạng lựa chọn”	26
3.3.5 Thang đo “Khả năng đáp ứng của website”	27
3.3.6 Thang đo “Sự tin tưởng”	27
3.3.7 Thang đo “Quyết định mua qua mạng bán tour trực tuyến Vietravel”	28
CHƯƠNG 4.....	29
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	29
4.1 Giới thiệu tổng quan về công ty du lịch Vietravel.....	29
4.1.1 Lịch sử hình thành.....	29
4.1.2 Quá trình phát triển.....	30
4.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy và quản lý công ty.....	34
4.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	34
4.2.2 Nhiệm vụ và chức năng của từng bộ phận	35
4.3 Hệ thống thông tin sản phẩm trên mạng bán tour trực tiếp	37
4.4 Những thành tựu của doanh nghiệp đạt được trong thương mại điện tử.....	40
4.5 Kết quả nghiên cứu	43
4.5.1 Về giới tính của khách hàng	43
4.5.2 Về độ tuổi khách hàng	44
4.5.3 Về trình độ học vấn của khách hàng.....	44

4.5.4 Về thu nhập khách hàng	45
4.5.5 Về mức độ thường xuyên đi du lịch	46
4.6 Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với các thang đo trong mô hình nghiên cứu	46
4.6.1 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Tính tiện lợi khi mua qua mạng bán tour trực tuyến Vietravel”	46
4.6.2 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Sự thoải mái”	47
4.6.3 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Giá cả”	47
4.6.4 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Đa dạng lựa chọn”	48
4.6.5 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Khả năng đáp ứng của website”	48
4.6.6 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Sự tin tưởng”	49
4.6.7 Cảm nhận của khách hàng về thang đo “Quyết định mua tour qua mạng”	49
Chương 5.....	50
KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN.....	50
5.1 Các căn cứ đề xuất kiến nghị.....	50
5.1.1 Bối cảnh và xu thế phát triển và kinh doanh du lịch trực tuyến.....	50
5.1.2 Chiến lược và mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp.....	50
5.2 Một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả mạng bán tour trực tuyến công ty du lịch Vietravel.	51
5.2.1 Khuyến nghị nâng cao khả năng đáp ứng của trang web	51
5.2.2 Khuyến nghị nâng cao sự tin tưởng.....	51
5.2.3. Khuyến nghị nâng cao sự tiện lợi	52
5.3 Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	52
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	54
I. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT	54
II. TÀI LIỆU TIẾNG ANH	54
III. WEBSITE	55
Phụ Lục 1	56
PHIẾU KHẢO SÁT.....	56
PHỤ LỤC 2.....	60
KẾT QUẢ KHẢO SÁT	60

DANH SÁCH HÌNH

Hình 2.1 Những nhân tố tác động đến sự chấp nhận dịch vụ của khách hàng ..	14
Hình 2.2 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng của Mỹ	20
Hình 2.3 Mô hình SERVQUAL	21
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất	23
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	24
Hình 4.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy và quản lý công ty.....	35
Hình 4.2 Giao diện website Vietravel	37

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 3.1 Xây dựng thang đo “Tính tiện lợi”	25
Bảng 3.2 Xây dựng thang đo “Sự thoải mái”	26
Bảng 3.3 Xây dựng thang đo “Giá cả”	26
Bảng 3.4 Xây dựng thang đo “Đa dạng lựa chọn”	26
Bảng 3.5 Xây dựng thang đo “Sự tin tưởng”	28
Bảng 3.6 Xây dựng thang đo “Quyết định mua qua mạng bán tour trực tuyến Vietravel”	28
Bảng 4.1: Các thành tựu trong lĩnh vực thương mại điện tử mà công ty đạt được	40
Bảng 4.2 Kết quả thống kê theo giới tính của khách hàng	43
Bảng 4.3 Kết quả thống kê theo độ tuổi	44
Bảng 4.4 Kết quả thống kê theo trình độ học vấn	44
Bảng 4.5 Kết quả thống kê theo thu nhập.....	45
Bảng 4.6 Kết quả thống kê theo mức độ thường xuyên đi du lịch	46
Bảng 4.7 Giá trị trung bình của thang đo tính tiện lợi khi mua qua mạng bán tour trực tuyến Vietravel.....	46
Bảng 4.8 Giá trị trung bình của thang đo sự thoải mái.....	47
Bảng 4.9 Giá trị trung bình của thang đo giá cả.....	47
Bảng 4.10 Giá trị trung bình của thang đo đa dạng lựa chọn	48
Bảng 4.11 Giá trị trung bình của thang đo khả năng đáp ứng của website	48
Bảng 4.12 Giá trị trung bình của thang đo sự tin tưởng	49
Bảng 4.13 Giá trị trung bình của thang đo quyết định mua tour qua mạng	49