

RESEARCH OF FACTORS AFFECTING DOMESTIC TOURISTS' DESTINATION CHOICE DECISION OF DONG THAP DESTINATION

Nguyen Thanh Phong*, Nguyen Thi Huynh Nhu, Do Thi Nhu Y, Huynh Quoc Tuan

Dong Thap University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: 29/5/2023	Dong Thap is considered a destination that fully meets the necessary and sufficient conditions for the development of various types of tourism. Therefore, determining the factors affecting the decision of domestic tourists to choose a tourist destination plays a very important role for Dong Thap province, as it provides a clearer view of what domestic tourists are looking for in destinations and has practical significance in developing tourist attraction strategies of Dong Thap province. This study was conducted to determine the factors affecting the decision to choose Dong Thap tourist destination for domestic tourists. To conduct this study, with a convenient sampling method, the author conducted a direct survey of 385 domestic tourists visiting Dong Thap tourist sites. At the same time, the author also used data analysis methods, namely, descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis, correlation analysis and multiple regression. Research results have shown the factors affecting the decision to choose Dong Thap tourist destination of domestic tourists, including (1) Good Price, (2) Destination Image, (3) Attractive destination, (4) Intrinsic motivation. In particular, the factor the good price has the strongest impact on the domestic travel decision of tourists. On the basis of the results, the authors propose solutions: (1) Designing the price for the products provided appropriately; (2) Building a positive destination image; (3) Enhancing the attractiveness of the destination; and (4) Enhancing the tourist motivation of tourists. The solutions proposed by the author are to attract domestic tourists to participate in tourism and strongly develop tourism in Dong Thap province in the coming time.
Revised: 19/6/2023	
Published: 19/6/2023	
KEYWORDS	
Tourism	
Domestic tourists	
Destinations	
Dong Thap tourism	
EFA Exploratory Factor	

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN ĐỒNG THÁP CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

Nguyễn Thanh Phong*, Nguyễn Thị Huỳnh Như, Đỗ Thị Như Ý, Huỳnh Quốc Tuấn

Trường Đại học Đồng Tháp

THÔNG TIN BÀI BÁO TÓM TẮT	
Ngày nhận bài: 29/5/2023	Đồng Tháp được đánh giá là điểm đến hội tụ đầy đủ những điều kiện cần và đủ để phát triển các loại hình du lịch. Chính vì vậy, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa đóng vai trò rất quan trọng đối với tỉnh Đồng Tháp, vì nó cung cấp một cái nhìn rõ ràng hơn về những gì mà khách du lịch nội địa đang tìm kiếm đối với các điểm đến và có ý nghĩa thiết thực trong việc xây dựng những chiến lược thu hút khách du lịch của tỉnh Đồng Tháp. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp đối với du khách nội địa. Để thực hiện nghiên cứu này, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp 385 du khách nội địa đến tham quan tại các điểm du lịch Đồng Tháp. Đồng thời, tác giả cũng đã sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa: (1) Giá cả phù hợp, (2) Hình ảnh điểm đến, (3) Điểm đến hấp dẫn, (4) Động cơ du lịch. Trong đó, yếu tố Giá cả phù hợp có tác động mạnh nhất đến quyết định du lịch nội địa của du khách. Trên cơ sở kết quả này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp: (1) Thiết kế mức giá đối với các sản phẩm cung cấp một cách phù hợp; (2) Xây dựng hình ảnh điểm đến tích cực; (3) Tăng cường sự hấp dẫn đối với điểm đến và (4) tăng cường động cơ du lịch của du khách. Các giải pháp được tác giả đề xuất nhằm thu hút khách nội địa tham gia du lịch và phát triển mạnh mẽ du lịch tại tỉnh Đồng Tháp trong thời gian tới.
Ngày hoàn thiện: 19/6/2023	
Ngày đăng: 19/6/2023	
TỪ KHÓA	
Du lịch	
Du khách nội địa	
Điểm đến	
Du lịch Đồng Tháp	
Nhân tố khám phá EFA	

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.8022>

* Corresponding author. Email: thanhphongqtkd19@gmail.com

1. Giới thiệu

Với sự phát triển không ngừng của xã hội, ngày nay trên khắp thế giới cũng như tại Việt Nam, du lịch dần trở thành nhu cầu không thể thiếu của con người. Du lịch phát triển giúp thúc đẩy phát triển kinh tế hỗ trợ các ngành như giao thông vận tải, bưu chính viễn thông, bảo hiểm, dịch vụ tài chính, lưu trú và ăn uống. Ngành du lịch phát triển cũng cung cấp một thị trường hàng tiêu dùng rộng lớn góp phần tăng trưởng nền kinh tế của mỗi quốc gia.

Đồng Tháp là một tỉnh nằm ở miền Tây Nam Bộ, thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam. Đây là nơi mang nét đẹp truyền thống với những di tích có giá trị văn hóa, lịch sử lâu đời của Việt Nam. Với khí hậu ôn hòa quanh năm, không có gió bão lớn hay nắng gắt kéo dài nên khá thuận tiện cho việc tham quan và khám phá. Chính vì thế mà Đồng Tháp đã trở thành một địa điểm thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nội địa, điều này mang lại nhiều cơ hội cho nền kinh tế của tỉnh nói riêng cũng như cả nước Việt Nam nói chung.

Đồng Tháp có Vườn Quốc gia Tràm Chim – khu Ramsar thứ 2000 của thế giới, nơi đây còn có các điểm tham quan du lịch vô cùng trong lành như: Khu di tích Xẻo Quýt - mang đậm nét lịch sử dân tộc, Đồng Sen Tháp Mười - nơi vẻ đẹp của đất Sen Hồng, Khu du lịch sinh thái Gáo Giồng - “lá phổi xanh” của Đồng Tháp,... Ngoài ra còn các làng nghề truyền thống hơn trăm năm tuổi như: Chiếu Định Yên, Nem Lai Vung, Dệt Choàng Long Khánh,... Đây là điểm mạnh lớn cho Đồng Tháp khi phát triển du lịch tỉnh nhà theo định hướng phát triển du lịch sinh thái.

Tuy nhiên, đến năm 2020 và năm 2021, tình hình du lịch tại tỉnh Đồng Tháp dường như “đóng băng” do bị ảnh hưởng trực tiếp từ đại dịch Covid-19, lượt khách quốc tế lẫn lượt khách nội địa giảm mạnh. Đến năm 2022, thực hiện chương trình du lịch nội địa thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19, tỉnh đón 3,4 triệu lượt khách du lịch, bằng 113,33% kế hoạch. Tổng thu từ du lịch đạt 1.500 tỷ đồng, bằng 150% kế hoạch, tăng gấp 2,7 lần so với cùng kỳ năm 2021. Đây là kết quả của việc tỉnh tổ chức thành công nhiều sự kiện văn hóa, du lịch, nổi bật là Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ, Lễ kỷ niệm 30 năm Khu di tích Xẻo Quýt được xếp hạng Di tích lịch sử - văn hóa quốc gia, Lễ hội sen Đồng Tháp lần thứ nhất năm 2022 [1].

Nghiên cứu liên quan về quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả trong và ngoài nước, đặc biệt các nghiên cứu đã sử dụng mô hình EFA trong phân tích các yếu tố tác động: [2] - [6]. Cụ thể, nhóm tác giả Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Lê Vũ Thị Thảo Nhi và Trần Hữu Tuấn [1] đã chỉ ra 2 yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách nội địa của điểm đến Hội An gồm: Thiên nhiên và khí hậu, lưu trú và ẩm thực. Các yếu tố như động cơ nội tại, hình ảnh điểm đến, truyền thông, tham khảo, giá tour và kinh nghiệm của du khách cũng có tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của du khách nội địa [3].

Nhóm tác giả Nguyễn Thị Quỳnh Hương, Đỗ Thị Trang, Đỗ Thị Nguyệt Trang và Nguyễn Hoàng Yến [4] đã cho thấy rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch cộng đồng của người dân địa phương huyện Lâm Bình, tỉnh Tuyên Quang gồm: Yếu tố cá nhân; tính hấp dẫn và hình ảnh điểm đến du lịch; sự hỗ trợ, đầu tư từ phía Nhà nước, chính quyền địa phương, các tổ chức, doanh nghiệp; ảnh hưởng của những người xung quanh.

Muntinda và Mayaka [7] đã chỉ ra 10 yếu tố có tác động trực tiếp đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch trong nước của người dân Nairobi, Kenya bao gồm: Kiến thức và sự mạo hiểm; mối quan tâm kinh tế; an toàn cá nhân; thông tin điểm đến; sắp xếp du lịch; đặc điểm điểm đến; gia đình và bạn bè; giải trí và thư giãn; cân nhắc tôn giáo và văn hóa và khoe khoang du lịch.

Nhóm tác giả Nannapad và Ardiorn [8] đã cho rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn Bangkok làm điểm đến của khách du lịch bao gồm: Tính sẵn có của các địa điểm thu hút tại một điểm đến; động lực của khách du lịch đến một điểm đến; nhận thức về trải nghiệm và các yếu tố thúc đẩy của một điểm đến.

Nghiên cứu của tác giả Ratih Hurriyati [9] đã cho thấy rằng 2 yếu tố tác động đến quyết định ghé thăm điểm đến du lịch thành phố Bandung bao gồm: Hình ảnh điểm đến, thương hiệu điểm đến [9].

Khi lựa chọn các điểm đến du lịch của khách địa phương tại AZERBAIJAN, khách du lịch sẽ quan tâm đến các yếu tố sau: Tiện nghi và đặc điểm môi trường của điểm đến; điểm đến các điểm tham quan và đặc điểm cá nhân của khách du lịch và cơ sở hạ tầng du lịch điểm đến [5].

Nghiên cứu của nhóm tác giả Marion Karl và cộng sự [10] đã chỉ ra 3 yếu tố tác động đến quyết định du lịch bao gồm: Giá cả, kinh nghiệm du lịch, động cơ đẩy.

Nhóm tác giả Linwen Xiao và Eksiri Niyomsilp [11] đã phân tích 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định du lịch của sinh viên đại học bao gồm: Động cơ đẩy, Hình ảnh điểm đến, thói quen du lịch [11].

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu có liên quan, tác giả nhận thấy sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn điểm đến khá đa dạng. Do đó, tác giả đã tiến hành phân tích, đánh giá và quyết định lựa chọn 05 yếu tố gồm: động cơ đẩy, điểm đến hấp dẫn, hình ảnh điểm đến, giá cả phù hợp và truyền thông để xem xét sự ảnh hưởng của nó đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp của khách du lịch nội địa. Theo đó:

Thứ nhất, động cơ đẩy là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch. Nó được xem như là lý do, nguyên nhân, động lực và mục đích nhằm chỉ đạo hành động của du khách đi theo một hướng nhất định [12].

Thứ hai, điểm đến hấp dẫn là những cảm xúc, niềm tin và nhận định của một cá nhân về khả năng mà một điểm đến có thể đáp ứng mong đợi của họ trong kỳ nghỉ [13].

Thứ ba, hình ảnh điểm đến và các thuộc tính điểm đến cụ thể liên quan là các yếu tố có ảnh hưởng nhất trong quá trình ra quyết định của khách du lịch, và do đó ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch [14].

Thứ tư, giá cả du lịch bỏ ra sẽ tác động đến thái độ của du khách. Chi phí của chuyến đi phù hợp với khả năng chi trả của du khách thì sẽ được du khách lựa chọn và sẵn sàng chi trả [7].

Thứ năm, truyền thông nhân tố nguồn thông tin thông qua các phương tiện truyền thông như: Truyền hình, báo chí, mạng xã hội, trang web ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của du khách. Nội dung quảng bá về tài nguyên du lịch, thông tin điểm đến, hình ảnh điểm đến và các dịch vụ phục vụ khách du lịch ảnh hưởng đến tâm lý và thái độ người tiêu dùng du lịch [7].

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, cũng như nhận thấy tầm quan trọng của vấn đề thu hút khách du lịch nội địa đối với giai đoạn bình thường mới như hiện tại, thì Đồng Tháp cần phải hết sức chú trọng trong việc xây dựng lại nền du lịch cho tỉnh nhà sau thời gian chống chọi lại với dịch bệnh. Vì vậy trong thời gian này, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp là vô cùng quan trọng, do đó việc thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa là rất cần thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo các tài liệu trước đó, đặc biệt là dựa trên mô hình nghiên cứu của Nguyễn Thị Bình [3], nhóm tác giả đã kế thừa 5 yếu tố bao gồm: động cơ đẩy, hình ảnh điểm đến, truyền thông, giá cả, điểm đến hấp dẫn, cũng như kế thừa mô hình EFA trong phân tích các nhân tố tác động. Từ đó các giả thuyết, cũng như mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong hình 1.

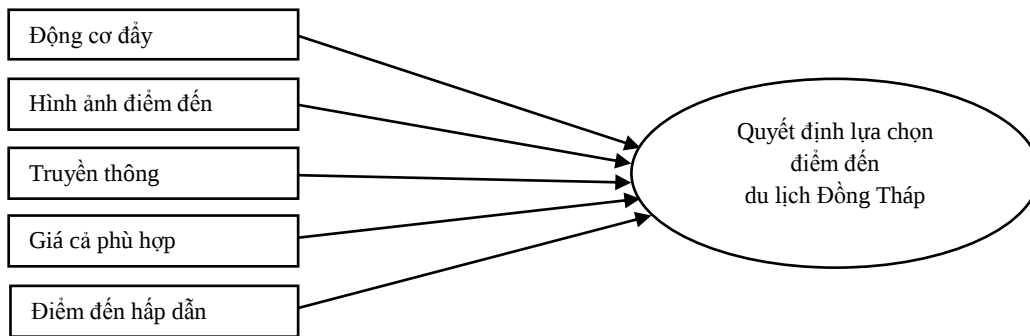
H1: Động cơ đẩy có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

H2: Hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

H3: Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa.

H4: Giá cả phù hợp có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.

H5: Điểm đến hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Thang đo mà nhóm tác giả sử dụng đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước đó. Cụ thể: đối với thang đo “Động cơ đẩy” (Ký hiệu: ĐC) được đo lường thông qua 5 biến quan sát, bao gồm: ĐC1, ĐC2, ĐC3, ĐC4, ĐC5 dựa vào [3]; thang đo “Hình ảnh điểm đến” (Ký hiệu: HA) được đo lường thông qua 5 biến quan sát, bao gồm: HA1, HA2 dựa vào [6] và HA3, HA4, HA5 dựa vào [15]; và thang đo “Truyền thông” (Ký hiệu: TT) được đo lường thông qua 5 biến quan sát, bao gồm: TT1, TT2, TT3 dựa vào [6], TT4 và TT5 dựa vào [3]; thang đo “Giá cả phù hợp” (Ký hiệu: GC) được đo lường qua 6 biến quan sát, bao gồm: GC1, GC2, GC3 dựa vào [6], GC4 dựa vào [7], GC5, GC6 dựa vào [3]; thang đo “Điểm đến hấp dẫn” (Ký hiệu: ĐĐ) được đo lường thông qua 5 biến quan sát, bao gồm: ĐĐ1, ĐĐ2, ĐĐ3, ĐĐ4, ĐĐ5 dựa [7]; thang đo “QD” (Ký hiệu: QD) được đo lường bằng 5 biến quan sát, bao gồm: QD1, QD2, QD3, QD4 dựa vào [9].

Dữ liệu được thu thập bằng các câu hỏi dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, bảng câu hỏi sẽ được gửi cho bất kỳ khách du lịch nào đã hoặc đang ghé thăm các điểm đến du lịch Đồng Tháp mà nhóm nghiên cứu biết hoặc gặp tại địa điểm khảo sát. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là phù hợp nhất bởi vì rất khó có danh sách khách du lịch tại các địa điểm trên địa bàn tỉnh Đồng Tháp, hơn nữa cũng phù hợp với khả năng lấy mẫu của nhóm tác giả. Về thực hiện khảo sát, tác giả là đối tượng đi khảo sát chính trong khảo sát trực tiếp tại: Vườn Quốc gia Tràm Chim, khu di tích Xẻo Quýt, khu du lịch sinh thái Gáo Giồng... Ngoài ra, tác giả cũng nhờ các mối quan hệ quen biết tại khu vực Đồng Sen Tháp Mười tham gia vào quá trình khảo sát. Cỡ mẫu khảo sát là 400 (Một quy tắc lấy mẫu khá phổ biến cho các nghiên cứu xã hội học là quy tắc nhân 5 (Tức là nhân 5 lần số biến quan sát trong nghiên cứu sẽ thu được cỡ mẫu tối thiểu cần thiết). Còn theo Tabachnick và Fidell [16] có thể sử dụng công thức kinh nghiệm sau để xác định cỡ mẫu tối thiểu: $n \geq 50 + 8p$, trong đó n là cỡ mẫu tối thiểu, p là số nhân tố (biến độc lập) trong mô hình nghiên cứu sử dụng hồi quy. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu thỏa mãn cho cả 02 phương pháp là 155. Do đó, để đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu này, tác giả tiến hành khảo sát 400 khách du lịch nội địa). Tổng số phiếu phát ra là 400, tổng số phiếu thu về là 392 phiếu và tổng số phiếu hợp lệ là 385, thỏa mãn yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu (155). Thời điểm thực hiện khảo sát từ 01/01/2023 – 15/02/2023.

Dữ liệu thu được sau khi khảo sát sẽ tiến hành phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát được đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính, ngành học, và năm học. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu chính thức là 385 quan sát, thông tin về mẫu nghiên cứu được thể hiện dựa trên 04 đặc điểm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập của du khách. Cụ thể, thông tin về mẫu nghiên cứu được tác giả trình bày như Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	157	40,8
Nữ	228	59,2
Tổng	385	100
Nghề nghiệp		
Sinh viên	33	8,6
Nhân viên văn phòng	132	34,3
Công viên chức	135	35,1
Kinh doanh tự do	70	18,2
Đang tìm việc	15	3,9
Tổng	385	100
Tuổi		
Từ 19-22 tuổi	34	8,8
Từ 23- 30 tuổi	76	19,7
Từ 31- 45 tuổi	158	41,0
Trên 45 tuổi	117	30,4
Tổng	385	100

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

3.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy có 01 biến quan sát bị loại là: TT2 vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Đồng thời, số liệu Bảng 2 cho thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Động cơ đẩy	05	0,497	0,800
Hình ảnh điểm đến	05	0,596	0,862
Truyền thông	04	0,313	0,796
Giá cả phù hợp	06	0,623	0,880
Điểm đến hấp dẫn	05	0,427	0,836
Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp	05	0,359	0,749

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Kết thúc kiểm định Cronbach's Alpha đối với thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp, có 25/26 biến quan sát đạt yêu cầu. Do đó, 25 biến quan sát này tiếp tục được đưa vào phân tích EFA ở giai đoạn tiếp theo. Kết quả phân tích EFA có 22/25 biến đạt yêu cầu (lần lượt loại biến có hệ số tải nhân tố (Factor loading) < 0,5), có 3 biến quan sát bị loại theo thứ tự là: TT1, HD2 và DC1. Bảng 3 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA và thấy các biến đều có giá trị eigenvalues lớn hơn 1; KMO đạt 0,828 ($1 > \text{KMO} > 0,5$), chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp; kiểm định Bartlett cho kết quả 4785,767 với mức ý nghĩa Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan cao với nhân tố đại diện và tổng phương sai rút trích là 58,281% > 50%, điều này có nghĩa là 5 nhân tố rút trích giải thích được 58,281% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Giá trị tải nhân tố bé nhất
1	DC2, DC3, DC4, DC5	0,651
2	HA1, HA3, HA4, HA5	0,589
3	TT3, TT4, TT5, TT6	0,534
4	GC1, GC2, GC3, GC4, GC5, GC6	0,597
5	HD1, HD3, HD4, HD5	0,670
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,828
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square
		Df
		Sig.
		4785,767
		253
		0,000

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

3.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả được trình bày ở Bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định tương quan Pearson

		GC	TT	HD	HA	DC	QD
GC	Tương quan Pearson	1					
	Mức ý nghĩa						
HA	Tương quan Pearson	0,457**	1				
	Mức ý nghĩa	0,000					
HD	Tương quan Pearson	0,468**	0,415**	1			
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000				
TT	Tương quan Pearson	0,062**	-0,035	0,117*	1		
	Mức ý nghĩa	0,226	0,495	0,022			
DC	Tương quan Pearson	0,254**	0,257**	0,327**	0,155**	1	
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,270	0,002		
QD	Tương quan Pearson	0,533**	0,531**	0,639**	0,102*	0,433**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,045	0,000	

**. Tương quan ở mức ý nghĩa 1% (2-phía)

*. Tương quan ở mức ý nghĩa 5% (2-phía)

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Kết quả trong bảng 4 chứng tỏ tại mức ý nghĩa 1% (tức độ tin cậy 99%), tồn tại mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định hồi quy trên Bảng 5 cho thấy, mô hình đề xuất còn lại 4 biến độc lập có khả năng giải thích 55,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc (quyết định lựa chọn điểm đến Đồng Tháp). Mô hình được đánh giá là phù hợp với $F = 121,031$ ($\text{sig} = 0,000$). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
$(R^2 \text{ hiệu chỉnh} = 0,556)$	GC	0,197	4,835	0,000	H4	Chấp nhận
	HA	0,229	5,764	0,000	H2	Chấp nhận
	HD	0,387	9,510	0,000	H5	Chấp nhận
	DC	0,197	5,406	0,000	H1	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của tác giả, 2022)

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Thứ nhất, “Giá cả phù hợp” có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa, kết quả này không quá ngạc nhiên vì có sự đồng thuận với nghiên

cứu trước đó [3], [6]. Đặc biệt, đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa so với 03 yếu tố còn lại. Điều này ngụ ý rằng nếu giá tour càng cao thì khách càng phải cân nhắc trong việc đưa ra quyết định lựa chọn đi du lịch đối với điểm đến này. Do đó, khách du lịch sẽ tập trung vào các địa điểm du lịch có giá phù hợp hơn từ đó đưa ra quyết định du lịch. *Thứ hai*, “Hình ảnh điểm đến” có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa, kết quả nghiên cứu này cũng có sự đồng thuận với một số nghiên cứu trước đó [3], [6], [15]. Điều này ngụ ý rằng hình ảnh điểm đến là sự thể hiện của tất cả những kiến thức, ấn tượng, định kiến và cảm xúc của một cá nhân hoặc một nhóm người đối với đối tượng hay một địa điểm cụ thể, nếu hình ảnh điểm đến tốt sẽ thúc đẩy việc khách du lịch quyết định đến địa điểm du lịch đó và ngược lại. *Thứ ba*, “Điểm đến hấp dẫn” có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa, kết quả nghiên cứu có sự đồng thuận với các nghiên cứu [5], [17]. Điều này ngụ ý rằng tính hấp dẫn là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá tài nguyên du lịch và xây dựng hình ảnh của điểm đến du lịch. Khi khách cảm thấy thu hút, hấp dẫn và ấn tượng của điểm đến thì sẽ tăng cảm giác tích cực, làm tăng niềm tin, và đưa ra quyết định du lịch nhanh chóng hơn. *Cuối cùng*, “Động cơ đẩy” có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu [3] [5]. Điều này ngụ ý rằng những yếu tố thúc đẩy này được công nhận là bước đầu tiên và là công cụ hữu ích trong việc giải thích mong muốn đi du lịch và hiểu được hành vi của khách du lịch và từ đó khách hàng sẽ đưa ra quyết định về địa điểm du lịch phù hợp với mình.

4. Kết luận

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Đồng Tháp của du khách nội địa, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 04 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa theo thứ tự giảm dần, bao gồm: (1) Giá cả phù hợp, (2) Hình ảnh điểm đến, (3) Điểm đến hấp dẫn, (4) Động cơ đẩy. Nghiên cứu có mô hình lý thuyết khá phù hợp với các nghiên cứu trước, vì vậy có thể làm cơ sở để nghiên cứu tiếp theo cũng như vận dụng cho những điểm đến khác trong phạm vi cả nước. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Đối với yếu tố “Giá cả phù hợp”: *Thứ nhất*, vấn đề giá cả của các dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan và mua sắm cần được duy trì mức giá ổn định, có niêm yết giá cụ thể; không nên tăng giá vào mùa cao điểm để thu thêm lợi nhuận. *Thứ hai*, giá cả mua sắm tại các cửa hàng cũng như tại các chợ, nhất là chợ đêm cần có bảng giá cụ thể, không được tự ý tăng giá khi gặp khách du lịch.

Đối với yếu tố “Hình ảnh điểm đến”: *Thứ nhất*, cần kêu gọi đầu tư, nhất là các doanh nghiệp, các tập đoàn lớn và thúc đẩy công tác quảng bá xúc tiến du lịch. *Thứ hai*, cần tổ chức xây dựng phát triển các sản phẩm du lịch xanh, chủ yếu là du lịch sinh thái gắn với bảo vệ môi trường. *Thứ ba*, thực hiện liên kết hợp tác với các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long.

Đối với yếu tố “Điểm đến hấp dẫn”, để điểm đến hấp dẫn hơn đối với du khách thì cơ quan chức năng và chính quyền địa phương cần tập trung phát triển nguồn nhân lực trong dịch vụ du lịch, đảm bảo các vấn đề vệ sinh, an toàn an ninh trật tự tại địa phương, các điểm du lịch. *Thứ hai*, hoàn thiện cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật. *Thứ ba*, chú trọng đến phát triển sản phẩm quà lưu niệm đặc trưng địa phương, nhất là ở các làng nghề, tăng cường quảng bá và xúc tiến, tăng cường tổ chức các sự kiện, lễ hội cũng như hoạt động dịch vụ giải trí để đáp ứng đa dạng nhu cầu du lịch của du khách.

Đối với yếu tố “Động cơ đẩy”: *Thứ nhất*, xây dựng các sản phẩm và dịch vụ du lịch cho từng phân khúc thị trường, phù hợp với tâm lý và thị hiếu khách du lịch Đông Nam Bộ. *Thứ hai*, chú ý xây dựng các sản phẩm du lịch liên quan đến vui chơi và giải trí, tìm hiểu và khám phá những điều mới lạ ở nơi du lịch, lịch trình di chuyển hợp lý. *Thứ ba*, chú trọng giới thiệu, quảng bá về hình ảnh điểm đến, mua bán tour qua các kênh trực tuyến.

Bên cạnh những kết quả đạt được có ý nghĩa về mặt thống kê và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn hạn chế do việc khảo sát tiến hành trong thời gian ngắn với số lượng mẫu còn nhỏ. Để khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng địa bàn, thời gian khảo sát, tăng kích thước mẫu và cải thiện phương pháp chọn mẫu. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chưa tập trung đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến cụ thể của khách du lịch khi đến Đồng Tháp nên đây được xem là hạn chế vì bản chất mỗi điểm đến khác nhau được tạo nên căn bản từ tài nguyên du lịch khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần thực hiện tại những điểm đến đặc trưng, cụ thể để những giải pháp đưa ra mang tính thực tiễn cao.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2022.02.48.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] V. T. Nguyen, "In 2022, Dong Thap's tourism revenue will increase 2.7 times," *VietNam+*, December 24, 2022. [Online]. Available: <https://www.vietnamplus.vn/nam-2022-doanh-thu-tu-du-lich-cua-dong-thap-tang-27-lan/837638.vnp>. [Accessed May 09, 2023].
- [2] T. M. N. Nguyen, V. T. T. N. Le, and H. T. Tran, "Factors Affecting Hoi An Destination's Ability to Attract Domestic Tourists," *Hue University Journal of Science*, vol. 126, no. 5D, pp. 29-38, 2017.
- [3] T. B. Nguyen, "Analysis of Factors affecting the choice of Destination of Phu Quoc of Domestic Tourists," *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, vol. 17, no. 7, pp. 174-185, 2022.
- [4] T. Q. H. Nguyen, T. T. Do, T. N. V. Do, and H. Y. Nguyen, "Factors Affecting Local People's Decision to Join Community Tourism in Lam Binh District, Tuyen Quang Province," *Scientific Journal of Tan Trao University*, vol. 6, no. 16, pp. 102-109, 2021.
- [5] J. Seyidov and R. Adomaitienė, "Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan," *Ekonomika*, vol. 95, no. 3, pp. 112-127, 2017.
- [6] T. B. Nguyen and T. H. La, "Actors affecting the Destination Choice - Ben Tre for Domestic Tourists," *Ho Chi Minh University of Education Journal of Science*, vol. 19, no. 1, pp. 174-185, 2022.
- [7] R. Mutinda and M. Mayaka, "Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya," *Tourism Management*, vol. 33, no. 6, pp. 1593-1597, 2012.
- [8] N. Yimsrisai and A. Khemarangsarn, "A Pilot Study of factors affecting tourists' decisions on choosing Bangkok as a destination," In *The 2nd national and International Graduate Study Conference*, 2012, pp. 49-56.
- [9] R. Hurriyati, "Analysis branding bandung city," *Journal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, vol. 8, no. 1, pp. 99-114, 2015.
- [10] M. Karl, A. Bauer, W. B. Ritchie, and M. Passauer, "The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 18, 2020, Art. no. 100471.
- [11] L. Xiao and E. Niyomslip, "The Internal Factor Influence University Students," *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, vol. 8, no. 1, pp. 215-224, 2022.
- [12] S. Mlozi, O. Pesämaa, and A. Haahti, "Testing a model of destination attachment - Insights from tourism in tanzania," *Tourism and Hospitality Management*, vol. 19, no. 2, pp. 165-181, 2013.
- [13] Y. Hu and J. R. B. Ritchie, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, vol. 32, no. 2, pp. 25-34, 1993.
- [14] N. K. G. Ha, "Impact of Destination Image and Emotional Value on Travel's Satisfaction in An Giang province," *Scientific Research Topic - VietNam Aviation Academy*, 2022.
- [15] T. H. N. Pham, "Analyzing the image of Quang Yen Tourist Destination in order to improve Compettiveness," *TNU Journal of Science and Technology*, vol. 226, no. 08, pp. 45-53, 2021.
- [16] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using multivariate statistics* (5th ed). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 2007.
- [17] Q. K. Nguyen, H. D. Nguyen, C. N. Ho, X. H. Trinh, and V. H. Nguyen, "Researching factors affecting destination selection decision of tourists from southeast region: a case study of Da Lat," *Journal of Science, University of Education, Hue University*, vol. 1, no. 57, pp. 108-116, 2021.