

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH HÒN SƠN CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ RẠCH GIÁ TỈNH KIÊN GIANG

Phan Văn Phùng

Lê Ngọc Danh

Tóm tắt: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy nhị phân nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang. Nghiên cứu phỏng vấn 130 người dân thành phố Rạch Giá - tỉnh Kiên Giang. Kết quả cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép thì có 4 nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang bao gồm: Thái độ và hình ảnh, nhóm tham khảo, chuẩn chủ quan và hành vi kiểm soát. Trong đó trong có 3 biến độc lập TDVHA (thái độ và hình ảnh), NTK (nhóm tham khảo) và HVKS (hành vi kiểm soát) có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn với mức ý nghĩa 1%. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của người dân thành phố Rạch Giá cho việc lựa chọn du lịch tại Hòn Sơn.

Từ khóa: Du lịch; Hòn Sơn; Thành phố Rạch Giá; Ý định lựa chọn.

Giới thiệu

Ngày nay, du lịch không còn là một hiện tượng phổ biến mà đã chuyển mình thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Du lịch đang góp phần mang lại cho quốc gia, vùng, lãnh thổ trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng nguồn lợi kinh tế dồi dào và bền vững. Không những thế, du lịch phát triển còn kéo theo nhiều cơ hội việc làm cho người dân, thúc đẩy phát triển cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc du lịch trở thành một ngành kinh tế còn là bàn đạp cho các quốc gia, lãnh thổ và vùng có điều kiện giao lưu về văn hoá giúp tình hữu nghị của các quốc gia, vùng, lãnh thổ trở nên bền chặt hơn (Loan & Phúc, 2019). Do đó, trong những năm qua, Việt Nam luôn chú trọng đầu tư và phát triển ngành du lịch, hướng đến như một ngành kinh tế mũi nhọn thúc đẩy đất nước phát triển. Việt

Nam có nhiều lợi thế về thiên nhiên chẳng hạn trục chiều dài ven biển có tiềm năng vô cùng to lớn để khai thác và phát triển ngành du lịch (Toàn *et al.*, 2022). Theo quyết định 2473/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính Phủ ban hành ngày 30 tháng 12 năm 2011. Trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Chính phủ đã xác định: “Tập trung đầu tư phát triển các loại hình, sản phẩm du lịch có thể là thế mạnh về tài nguyên du lịch của đất nước và của từng địa phương. Ưu tiên phát triển loại hình du lịch gắn với biển, hải đảo, nhấn mạnh yếu tố văn hóa và sinh thái đặc sắc trong sản phẩm du lịch. Tập trung phát triển các du lịch biển tầm cỡ, chất lượng cao, tạo thương hiệu và có sức cạnh tranh trong khu vực và trên thế giới”. Mục tiêu phấn đấu đến năm 2025,

du lịch biển tạo ra doanh thu 10 tỷ USD và tạo việc làm cho hơn 1,1 triệu lao động.

Du lịch biển đảo là loại hình du lịch thu hút rất nhiều du khách trong những năm gần đây. Du lịch biển đảo được hình thành dựa trên việc khai thác các tài nguyên tự nhiên và văn hóa bản địa ở các hải đảo, bãi biển hoặc vùng ven biển nhằm giúp cho du khách thỏa mãn nhu cầu du lịch và trải nghiệm. Loại hình du lịch này được chú trọng phát triển ở nhiều quốc gia, nhất là các quốc gia có bờ biển dài cùng với phong cảnh đẹp. Sản phẩm của du lịch biển đảo rất đa dạng và phong phú như nghỉ dưỡng biển, thể thao bãi biển, tắm biển, khám phá, tham quan các sinh vật biển đảo,... cho nên rất hấp dẫn du khách (Quát & Linh, 2008). Kiên Giang là một tỉnh nằm tận cùng phía Tây Nam Tổ quốc, được thiên nhiên ưu đãi nên có nhiều thuận lợi trong việc phát triển du lịch như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch khám phá, du lịch biển đảo,... trong đó tập trung nhất là du lịch biển đảo với khoảng 105 hòn đảo lớn. Hòn Sơn nằm trong 105 đảo lớn là một trong những điểm du lịch đầy tiềm năng được thiên nhiên ưu đãi với vùng biển ấm quanh năm, những bãi biển đẹp cùng những khu rừng nguyên sinh được bảo tồn (Quyên *et al.*, 2018). Tuy không nổi tiếng như đảo Phú Quốc và quần đảo Nam Du nhưng Hòn Sơn mang vẻ đẹp nguyên sơ, yên bình và chưa được nhiều người biết đến. Cùng với đó, phong tục tập quán truyền thống được người dân giữ gìn đã tạo nên bản sắc văn hóa và sức hấp dẫn riêng cho hòn đảo này (Thông, 2019).

Tuy nhiên, lượng khách du lịch đến Hòn Sơn giai đoạn 2018-2021 còn hạn chế với khoảng 470 nghìn lượt khách. Chính vì vậy, để phát triển du lịch Hòn Sơn tương xứng với tiềm năng, thu hút thêm ngày càng nhiều du khách đến Hòn Sơn và góp phần phát triển kinh tế cũng như quảng bá hình ảnh của Hòn

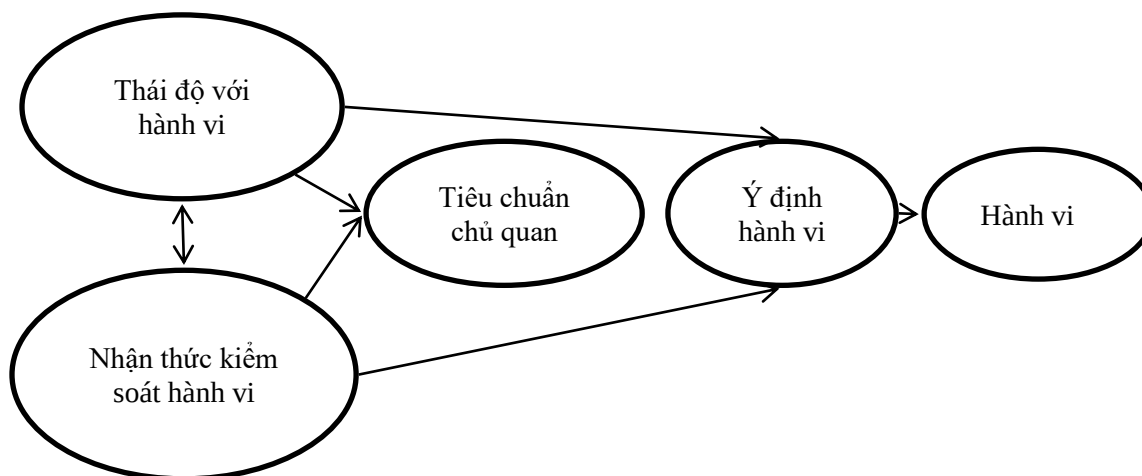
Sơn, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang là cần thiết.

1. Cơ sở lý thuyết

Trước hết, để có thể hiểu ý định và hành vi trong lĩnh vực du lịch, một số nghiên cứu liên quan cần được tổng quan. Theo (Fishbein & Ajzen, 1975) một trong những yếu tố dự báo gần nhất của hành vi là ý định hành vi. Ý định lựa chọn được ảnh hưởng bởi mức độ mà cá nhân có thái độ tích cực đối với các hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan. Ý định lựa chọn cho thấy người dân sẽ căn cứ theo kinh nghiệm, sở thích và các yếu tố môi trường bên ngoài để thu thập thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế và đưa ra quyết định (Ajzen, 1991, 2020; Blackwell *et al.*, 2006; Fishbein & Ajzen, 1977; Giampietri *et al.*, 2018; Kotler, 2006). Hành vi chịu ảnh hưởng bởi các quá trình tâm lý, các ảnh hưởng tâm lý hoặc nội bộ tác động đến sự lựa chọn của cá nhân, thường được gọi là động lực (Bình, 2020; Hương & Hoàn, 2020).

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) của (Ajzen, 1991) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Tương tự như lý thuyết (Theory of Reasoned Action - TRA), nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Trong lý thuyết mới này, tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như: Thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

HÌNH 1. MÔ HÌNH LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH (TPB)



Nguồn: Azen, 1991.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

Thái độ trong bối cảnh hành vi được định nghĩa là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về một hành vi cụ thể. Trong TPB, thái độ là một biến số có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định và là thành phần quan trọng trong việc xác định hành vi của một người (Ajzen, 1991), xem hình 1. Một người sẽ có một thái độ nhất định nếu họ chắc chắn về những tác động tích cực hoặc tiêu cực do hành động của họ mang lại. Khi một người nhận ra rằng việc hạn chế bản thân đi du lịch là một phần trong nỗ lực của họ để tránh lây nhiễm và lây lan Covid-19, họ sẽ không đi du lịch (Hải & Giang, 2011; Loan & Phúc, 2019; Ngân & Uyên, 2022; Sangpikul, 2018; Thông, 2019).

Chuẩn chủ quan là niềm tin chủ quan trong đó các cá nhân phụ thuộc vào ý kiến hoặc đánh giá của người khác về cách họ nên hoặc không nên hành xử. Đó là niềm tin coi trọng sự chấp thuận của người khác (bạn bè hoặc người thân) đối với một hành động có thể ảnh hưởng đến ý định và kết quả hành vi. Nói một cách đơn giản, đó là áp lực xã hội mà các cá nhân nhận thấy để thực hiện một hành vi, điều này có thể không chỉ ra những gì người khác nghĩ trên

thực tế (Ajzen, 1991; Bình, 2020; Zaeema & Hassan, 2016).

Nhóm tham khảo được hiểu là các áp lực/ tác động từ những người quan trọng/ người thân/ bạn bè/ đồng nghiệp... lên cá nhân trong việc thực hiện/ không thực hiện ý định hành vi (Ajzen, 2020; Hương & Hoàn, 2020; Thúc & Trinh, 2021).

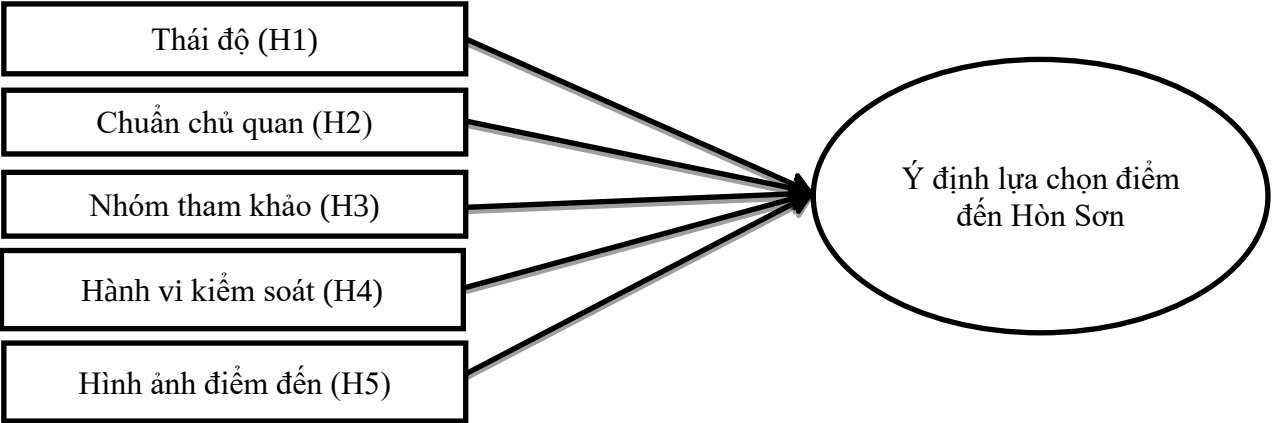
Mối quan hệ mạnh mẽ giữa ảnh hưởng nhóm tham khảo và ý định đã được khẳng định trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng (Bamberg et al., 2003) và trong lĩnh vực du lịch homestay (Lashley & Morrison, 2010; Lynch & Mac Whannell, 2000; Sangpikul, 2018; Wang, 2007). Theo (Fishbein & Ajzen, 1975) nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến khả năng nhận thức được của một cá nhân hoặc sở hữu các kỹ năng cần thiết để thực hiện một hành vi. Ngoài ra, yếu tố này như một yếu tố phi hành động đề cập đến nhận thức cá nhân về khả năng của họ đối với một hoạt động liên quan đến hành vi cụ thể (Hải & Giang, 2011; Higuchi et al., 2017; Xia & Wu, 2021).

Hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng khi nghiên cứu về du lịch. Theo (Kotler, 2006) hình ảnh được hiểu là tổng hợp của niềm tin, thái độ hay hiển thị mà một người hay một nhóm người có ấn tượng đối với một điểm đến, có thể là đúng hay sai, sự

thật hay tưởng tượng. Như vậy, hình ảnh điểm đến là một hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình tượng và ý định hướng tới một điểm đến. Đó là các yếu tố như vẻ đẹp của một khu rừng, sự sạch sẽ của một

điểm đến du lịch, tính văn hóa cao của một nơi đến (Bình, 2020; Hương & Hoàn, 2020; Thức & Trinh, 2021). Dựa trên cơ sở lý luận, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở Hình 2.

HÌNH 2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Tác giả đề xuất.

2.2. Số liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, số liệu sơ cấp và thứ cấp được sử dụng để phân tích. Số liệu thứ cấp là số liệu thu thập từ các bài báo, Tổng cục Thống kê và kết quả nghiên cứu của những nghiên cứu trước đây trong và ngoài nước liên quan đến ý định lựa chọn địa điểm du lịch. Số liệu sơ cấp là số liệu thu được bằng phỏng vấn 130 người dân tại Thành phố Rạch Giá từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2022 bằng bảng hỏi cấu trúc.

2.3. Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá nên kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 biến (Trọng & Ngọc, 2008). Với 22 biến thì ta có số mẫu cần thiết phải đạt được ít nhất là $22 \times 5 + (22 \times 5 \times 0.1) = 121$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy cao, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 130 người người dân tại thành phố Rạch Giá. Với phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu xác suất ngẫu nhiên đơn giản. 130 người tham gia khảo sát dựa trên phân bố theo tỷ lệ dân cư các phường xã được miêu tả ở Bảng 1.

BẢNG 1. PHÂN BỐ MẪU NGHIÊN CỨU

Nơi cư trú	Số dân tại phường (người)	Số lượng (người)	Tỷ lệ phần trăm (%)
Phường An Hòa	33.142	19	14,6
Phường Rạch Sỏi	22.700	13	10,0
Phường Vĩnh Hiệp	5.221	3	2,3
Phường Vĩnh Lạc	22.700	13	10,0
Phường Vĩnh Thanh	7.037	4	3,1
Phường Vĩnh Thông	22.700	13	10,0

Nơi cư trú	Số dân tại phường (người)	Số lượng (người)	Tỷ lệ phần trăm (%)
Phường An Bình	29.737	17	13,1
Phường Vĩnh Bảo	15.663	9	6,9
Phường Vĩnh Lợi	10.442	6	4,6
Phường Vĩnh Quang	34.958	20	15,4
Phường Vĩnh Thanh Vân	8.626	5	3,8
Xã Phi Thông	14.074	8	6,2
Tổng cộng	227.000	130	100

2.4. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích. Tiếp đến bài viết sử dụng phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định sự đồng nhất giữa các biến và loại bỏ các biến rác. Tiếp theo, nghiên cứu dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các yếu tố mới tác động đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân tại thành phố Rạch Giá. Cuối cùng phân tích hồi quy nhị phân (Binary Logistic) được áp dụng để tìm ra các biến ảnh hưởng chính.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu quan sát

Trong 130 người được phỏng vấn, số lượng nam có 83 người (chiếm tỷ trọng cao nhất 63,8%), còn lại 47 người là nữ (chiếm 36,2%). Tình trạng hôn nhân thì đa số đã kết hôn là 71 người (chiếm 54,6%) và 59 người chưa kết hôn (chiếm 45,4%). Về độ tuổi, đối tượng được phỏng vấn chủ yếu từ 17 tuổi cho đến 63 tuổi, trong đó từ dưới 20 tuổi (chiếm 8,5%), độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi (chiếm tỷ trọng cao nhất 39,2%), tiếp đến là từ 31 đến 40 tuổi (chiếm 29,2%), từ 41 đến 50 tuổi (chiếm 17,7%), và trên 51 tuổi (chiếm 5,4%). Trình độ học vấn trong cuộc khảo sát được chia thành 05 nhóm, kết quả khảo sát như sau: Có 19 người có trình độ trung học cơ sở (chiếm 14,6%), 60 người có trình độ trung học phổ thông (chiếm tỷ trọng cao nhất 46,2%), 6

người có trình độ cao đẳng (chiếm 4,6%), 39 người có trình độ đại học (chiếm 30%) và 6 người có trình độ khác (chiếm 4,6%). Nghề nghiệp trong cuộc khảo sát được chia thành 05 nhóm trong đó 22 người là học sinh/ sinh viên (chiếm 16,9%), 30 người là nhân viên văn phòng (chiếm 23,1%), 25 người là cán bộ/ công chức/ viên chức (chiếm 19,2%), 43 người là làm việc tự do (chiếm tỷ trọng cao nhất 31,1%), và 10 người nghề nghiệp khác (chiếm 7,7%).

Mức thu nhập hàng tháng trong cuộc khảo sát được chia thành 04 nhóm. Mức thu nhập 0 - dưới 5 triệu đồng/tháng có 34 người (chiếm 26,2%), thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng có 61 người (chiếm tỷ trọng cao nhất 46,9%), thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng/tháng có 25 người (chiếm 19,2%) và mức thu nhập từ 20 triệu đồng/tháng trở lên có 10 người (chiếm 7,7%). Kết quả lý do lựa chọn du lịch Hòn Sơn cho thấy: Do cảnh quan thiên nhiên đẹp, hoang sơ 111 người chọn có (chiếm 85,4%) và 19 người chọn không (chiếm 14,6%); Do ẩm thực ngon và phong phú 54 người chọn có (chiếm 41,5%) và 76 người chọn không (chiếm 58,5%); Do có nhiều bãi biển đẹp 65 người chọn có (chiếm 50%) và 65 người chọn không (chiếm 50%); Do có nhiều điểm vui chơi giải trí 36 người chọn có (chiếm 27,7%) và 94 người chọn không (chiếm 72,3%) và Khác 1 người chọn có (chiếm 0,8%) và 129 người chọn không (chiếm 99,2%).

BẢNG 2. ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU NGHIÊN CỨU

Đặc điểm	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)
(1) Giới tính		
Nam	83	63,8
Nữ	47	36,2
(2) Tình trạng hôn nhân		
Đã kết hôn	71	54,6
Chưa kết hôn	59	45,4
(3) Độ tuổi		
Dưới 20	11	8,5
21 - 30	51	39,2
31 – 40	38	29,2
41 – 50	23	17,7
Trên 50	7	5,4
(4) Trình độ học vấn		
THCS	19	14,6
THPT	60	46,2
Cao đẳng	6	4,6
Đại học	39	30,0
Khác	6	4,6
(5) Nghề Nghiệp		
Học sinh/sinh viên	22	16,9
Nhân viên văn phòng	30	23,1
Cán bộ/Công chức/Viên chức	25	19,2
Làm việc tự do	43	33,1
Khác	10	7,7
(6) Thu nhập hàng tháng (triệu đồng)		
0 - dưới 5	34	26,2
5 - dưới 10	61	46,9
10 - dưới 20	25	19,2
20 trở lên	10	7,7
(7) Lý do lựa chọn du lịch Hòn Sơn		
	Có	Không
Do cảnh quan thiên nhiên đẹp, hoang sơ	111	19
Do ẩm thực ngon và phong phú	54	76
Do có nhiều bãi biển đẹp	65	65
Do có nhiều điểm vui chơi giải trí	36	94
Khác	1	129
Tổng	130	100%

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2022.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng ý định lựa

Kiểm định Cronbach's Alpha

Nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá sự hội tụ và phân biệt của các thang đo. Kết quả cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6

chọn du lịch Hòn Sơn

và đạt yêu cầu. Các biến quan sát bị loại sau kiểm định gồm 1 biến là: HADD 5. Kết quả Cronbach's Alpha còn 19 biến quan sát của 05 thành phần đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch Hòn Sơn đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 19 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục được đưa vào phân tích EFA.

BẢNG 3. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhân tố thái độ	0,81
Nhân tố chuẩn chủ quan	0,86
Nhân tố nhóm tham khảo	0,81
Nhân tố hành vi kiểm soát	0,73
Nhân tố hình ảnh điểm đến	0,85

Phân tích nhân tố khám phá

Với giả thiết H0 đặt ra trong phân tích này là giữa 19 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ ($\text{sig.} = 0,000 < 0,005$). Hệ số kiểm định KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) là chỉ số dùng xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố phải có giá trị $0,5 \leq \text{KMO} \leq 1$, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Kết quả

nghiên cứu hệ số $\text{KMO} = 0,832 > 0,5$ cho nên việc phân tích các nhân tố là phù hợp. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp. Tại các mức giá trị Eigenvalues của nhân tố thứ 4 bằng 1,1 lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đã trích được 4 nhân tố từ 19 biến quan sát và với phương sai tích lũy bằng là 0,63 lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

BẢNG 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải			
	1	2	3	4
Tôi nghĩ du lịch tại Hòn Sơn cực kỳ tốt.	0,66			
Tôi nghĩ đi du lịch tại Hòn Sơn là có giá trị.	0,58			
Tôi nghĩ đi du lịch tại Hòn Sơn thật thú vị.	0,67			
Tôi nghĩ đi du lịch tại Hòn Sơn sẽ giúp tôi thư giãn.	0,55			
Điểm đến Hòn Sơn có phong cảnh và tài nguyên thiên nhiên đẹp.	0,68			
Có nhiều điểm tham quan, vui chơi giải trí hấp dẫn.	0,73			

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải			
	1	2	3	4
Có nhiều bãi tắm xanh – sạch – đẹp.	0,79			
Có nhiều món ăn đặc sản ngon và phong phú.	0,74			
Tôi đi du lịch Hòn Sơn nhờ vào gia đình.		0,71		
Tôi đi du lịch Hòn Sơn nhờ vào bạn bè.		0,85		
Tôi đi du lịch Hòn Sơn nhờ vào đồng nghiệp.		0,80		
Tôi đi du lịch Hòn Sơn nhờ vào báo chí, mạng xã hội và các trang về du lịch.		0,54		
Đồng nghiệp khuyên tôi nên đi du lịch tại Hòn Sơn.			0,75	
Bạn bè khuyên tôi nên đi du lịch tại Hòn Sơn.			0,77	
Hội nhóm du lịch khuyên tôi nên đi du lịch tại Hòn Sơn			0,76	
Việc có đi du lịch hay không hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của tôi.				0,65
Việc đi du lịch Hòn Sơn nằm trong khả năng kiểm soát của tôi.				0,78
Tôi có đủ kinh phí để đi du lịch Hòn Sơn.				0,80
Tôi có đủ thời gian để đi du lịch Hòn Sơn.				0,63

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2022.

Phân tích hồi quy nhị phân

Qua phương pháp hồi quy nhị phân, kết quả kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang được mô tả ở Bảng 5. Mô hình hồi quy được xây dựng có ý nghĩa thống kê vì kết quả kiểm

định chi bình phương có giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ thể hiện độ phù hợp của mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy, trong 4 biến độc lập TDVHA (Thái độ và hình ảnh), NTK (nhóm tham khảo) và HVKS (hành vi kiểm soát) đều có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn với mức ý nghĩa 1%.

BẢNG 5. KẾT QUẢ HỒI QUY NHỊ PHÂN

Biến	Định nghĩa	Hệ số β	Sai số chuẩn
Hằng số		5,86	1,45
TDVHA	Thái độ và hình ảnh	2,56***	0,79
NTK	Nhóm tham khảo	1,43***	0,70
CCQ	Chuẩn chủ quan	0,55 ^{ns}	0,46
HVKS	Hành vi kiểm soát	0,92***	0,46
Biến phụ thuộc: YD			
Số quan sát		130	

Biến	Định nghĩa	Hệ số β	Sai số chuẩn
Giá trị kiểm định chi bình phương		0,0000	
Log likelihood		-13,889225	
Hệ số xác định R ² (%)		32,33	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

*Ghi chú: ***: có ý nghĩa ở mức 1%, **: có ý nghĩa ở mức 5%, *: có ý nghĩa ở mức 10%, ns không có ý nghĩa.*

Kết quả nhân tố thái độ và hình ảnh có mức độ ảnh hưởng cao đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang thông qua hệ số ước lượng bằng 2,56, với mức ý nghĩa 1%. Điều này có nghĩa rằng khi nhóm nhân tố thái độ và hình ảnh tăng 1 đơn vị tính thì ý định lựa chọn du lịch Hòn Sơn của người dân tại thành phố Rạch giá tăng lên 2,56 đơn vị. Kết quả này tương ứng với nghiên cứu của (Huong & Hoàn, 2020; Thức & Trinh, 2021) cũng tìm ra nhân tố thái độ tác động cùng chiều với ý định lựa chọn điểm du lịch.

Nhân tố nhóm tham khảo cũng có mức độ ảnh hưởng cao đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang thông qua hệ số ước lượng bằng 1,43, với mức ý nghĩa 1%. Khi nhân tố nhóm tham khảo tăng 1 đơn vị tính thì ý định lựa chọn du lịch Hòn Sơn của người dân tại thành phố Rạch giá tăng lên 1,43 đơn vị. Kết quả này tương ứng với nghiên cứu của nhóm tác giả (Bình, 2020; Quyên et al., 2018) tìm ra nhân tố nhóm tham khảo có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến ý định lựa chọn du lịch biển đảo.

Cũng tương tự như hai yếu tố trên, nhân tố hành vi kiểm soát có mức độ ảnh hưởng cao đến ý định lựa chọn điểm đến Hòn Sơn của người dân thành phố Rạch Giá – tỉnh Kiên Giang thông qua hệ số ước lượng bằng 0,92, với mức ý nghĩa 1%. Khi nhóm nhân tố hành vi kiểm soát tăng 1 đơn vị tính thì ý định lựa chọn du lịch Hòn Sơn của người dân tại thành

phố Rạch giá tăng lên 0,9 đơn vị. Kết quả này tương ứng với nghiên cứu của (Giao et al., 2021; Hải & Giang, 2011; Mãi & Tiên, 2019; Moon & Han, 2019) cũng có kết quả biến hành vi kiểm soát tác động cùng chiều với ý định lựa chọn du lịch.

Giải pháp

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp được đề xuất. giải pháp đối với thái độ và hình ảnh của điểm đến là tăng cường truyền thông và quảng bá về Hòn Sơn tới du khách bởi các cơ quan quản lý địa phương. Một cách thực hiện là xây dựng hình ảnh của điểm đến dựa trên các giá trị cốt lõi của tài nguyên tự nhiên và văn hóa của Hòn Sơn để truyền tải một cách thuyết phục đến cộng đồng thông qua các kênh thông tin hiệu quả như trang web và mạng xã hội. Song song với đó, các lãnh đạo địa phương cần tăng cường công tác giám sát, sửa chữa và nâng cấp các cảnh quan và điểm đến để biến Hòn Sơn thành một thương hiệu du lịch hàng đầu. Tuy nhiên, thực tế ở Hòn Sơn hiện tại là sản phẩm du lịch chưa đa dạng và các dịch vụ chưa được liên kết. Do đó, việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch là một giải pháp quan trọng đối với ngành du lịch ở địa phương này. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần tuyên truyền và nâng cao ý thức của cả người dân và du khách trong việc bảo vệ môi trường quanh đảo.

Cần thiết lập chính sách phân loại rác thải và xây dựng quy trình xử lý thích hợp. Rác thải có thể được xử lý thông qua các phương pháp như chôn lấp hợp vệ sinh, thiêu đốt và

ché biến thành phân ủ để sử dụng trong nông nghiệp. Đồng thời, cần xây dựng hệ thống xử lý rác thải, cơ sở tái chế rác và trang bị thêm nhiều thùng rác trên toàn đảo, nhằm tạo điều kiện cho người dân và du khách có nơi phù hợp để vứt rác theo quy định. Bên cạnh đó, cần đưa ra biện pháp để xử lý hành vi xả nước thải trực tiếp vào biển của các doanh nghiệp du lịch. Chính sách phân loại rác thải cũng cần được áp dụng và quy trình xử lý phải được xác định một cách thích hợp. Các phương pháp xử lý rác thải như chôn lấp hợp vệ sinh, thiêu đốt và ché biến thành phân ủ để sử dụng trong nông nghiệp cũng có thể được áp dụng.

Các giải pháp để tăng cường truyền thông miệng cho nhóm tham khảo có thể bao gồm việc đầu tư xây dựng hình ảnh và thông tin về điểm đến. Chú trọng vào thiết kế trang web có nhiều thông tin hữu ích và logic để tạo sự thích thú cho người đọc và xây dựng sự tin cậy đối với Hòn Sơn. Hơn nữa, giá cả của hàng hóa trên đảo cần được điều chỉnh một cách hợp lý và có bảng giá quy định rõ ràng, bao gồm giá các mặt hàng lưu niệm, giá vé tham quan du lịch, giá thức ăn và giá đồ uống. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương vào các hoạt động kinh doanh du lịch ở các lĩnh vực

khác nhau để tạo sự phân chia lợi ích công bằng trong cộng đồng. Doanh nghiệp cần thiết kế nhiều chương trình khuyến mại nhằm thu hút khách du lịch, bao gồm các gói tour ưu đãi, tour giá rẻ, và ưu đãi dành cho khách hàng trung thành, nhằm tăng nhu cầu du lịch, tham quan và giải trí của du khách đối với điểm đến Hòn Sơn.

Giải pháp để kiểm soát hành vi có thể được sử dụng như sau: Đối với hướng dẫn viên du lịch, cần tập trung vào việc đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn để trang bị cho họ kiến thức chuyên ngành và kiến thức nghiệp vụ. Một điểm quan trọng cần quan tâm là thái độ thân thiện, chân thành và nhiệt tình của hướng dẫn viên, vì điều này sẽ góp phần vào sự phát triển ngày càng tốt hơn của Hòn Sơn. Ủy Ban Nhân Dân xã Lại Sơn nên khuyến khích cộng đồng dân cư địa phương tham gia vào các hoạt động du lịch như hướng dẫn khách tham quan và bán các hàng lưu niệm mang đậm giá trị bản địa. Đồng thời, cần đào tạo chuyên môn cho việc vận chuyển hành khách. Cuối cùng, việc đào tạo cần tập trung vào việc nâng cao ý thức về việc duy trì an ninh trật tự và bảo vệ môi trường cho Hòn Sơn.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Ajzen. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
3. Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic applied social psychology*, 25(3), 175–187.
4. Bình, N. T. (2020). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến phú quốc của khách du lịch nội địa. *Tạp chí Khoa học đại học sư phạm TP Hồ Chí Minh*, 17(7), 1273.
5. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behavior, 10th edn, Thomson South-Western, Boston. Cochran, WG (1977). Sampling techniques. *New York: John Wiley Sons.*, 60(2), 252–269.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Menlo Park, California; Addison-Wesley Publishing Company Inc.
7. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).

8. Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality Preference*, 64, 160-166.
9. Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 36(2spl), 663-671.
10. Hải, L. T. Đ., & Giang, N. H. (2011). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*(19b), 85-96.
11. Higuchi, A., Dávalds, J., & Hernani-Merind, M. (2017). Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima. *Food Sci Technol Campinas*, 37(2): 202-208.
12. Hương, N. T. L., & Hoàn, P. T. (2020). Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch huế tới ý định quay trở lại của du khách. *Hue University Journal of Science: Economics Development Studies*, 129(5C), 41-59-41-59.
13. Kotler, P. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*: Pearson Educación.
14. Lashley, C., & Morrison, A. (2010). *In search of hospitality*: Routledge.
15. Loan, N. T., & Phúc, D. T. (2019). Hành lang kinh tế phía Nam: Cầu nối cho phát triển du lịch giữa các nước tiểu vùng sông Mekong. *Journal of Social Sciences Humanities*, 5(1), 107-117.
16. Lynch, P. A., & Mac Whannell, D. (2000). Home and Commercialised Hospitality. In *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth_Heinemann, 100-117.
17. Mãi, H. T., & Tiên, L. M. (2019). Các nhân tố tác động đến sự phát triển du lịch tại quần đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(1), 100-112.
18. Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
19. Ngân, P. K., & Uyên, N. T. B. (2022). Nhu cầu du lịch cộng đồng của giới trẻ Đà Nẵng đối với các điểm đến tại địa phương và vùng lân cận. *Journal of Science Technology*, 227(09), 56-66.
20. Quát, Đ. D., & Linh, P. V. (2008). *Phát triển kinh tế và bảo vệ chủ quyền biển đảo Việt Nam*. NXB chính trị Quốc gia, Hà Nội.
21. Quyên, L. T. T., Tiên, L. M., Cảnh, Đ. N. C., & Nhân, N. T. (2018). Những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch bền vững tại quần đảo Nam Du, huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang.
22. Sangpikul, A. (2018). *The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination* (Vol. 5 March 2018). International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research.
23. Sở du lịch Kiên Giang. (2022). *Báo cáo tình hình du lịch tỉnh Kiên Giang*.
24. Thông, T. T. (2019). Các nhân tố thu hút du khách đến du lịch biển đảo ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(4), 113-122.
25. Thúc, N. N., & Trinh, N. T. P. (2021). Các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn homestay làm nơi lưu trú khi đi du lịch của người dân thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science Technology-IUH*, 54(06).
26. Toàn, H. T., Bình, N. T., & Trí, V. P. Đ. (2022). Tiềm năng phát triển nông-lâm-thủy sản và kinh tế biển tỉnh kiên giang trong bối cảnh Đồng Bằng Sông Cửu Long và kết nối quốc tế. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 58(3), 1-11.
27. Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và 2. In: NXB Hồng Đức, Hà Nội.
28. Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804.

29. Xia, H., & Wu, S. (2021). Effect of the International Tourism Island Policy on Hainan Farmers' Income and the Urban–Rural Income Gap: An Analysis Based on the GPCA and SCM Models. *Journal of Advanced Computational Intelligence Intelligent Informatics*, 25(5), 592-600.
30. Zaeema, A., & Hassan, Z. (2016). Factors affecting purchase decision of canned tuna brands in Maldives. *International Journal of Accounting, Business Management science*, 4, 124-149.

Thông tin tác giả:

1. Phan Văn Phùng, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Cửu Long

2. Lê Ngọc Danh, TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang

- Địa chỉ email: ledanh121308@gmail.com

Ngày nhận bài: 12/2/2023

Ngày nhận bản sửa: 26/4/2023

Ngày duyệt đăng: 28/5/2023