

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN PHÚ QUỐC CỦA SINH VIÊN KHOA KINH TẾ TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIÊN GIANG

Trần Kim Ngân¹, Ngô Ngọc Tôn²,
Lê Ngọc Danh³, Trần Mạnh Hoàng⁴,
Trần Chí Nguyễn⁵

Tóm tắt

Dựa trên lý thuyết về sự hài lòng đối với dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985), nghiên cứu thực hiện khảo sát 121 sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang, sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tích hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 03 yếu tố tác động cùng chiều đến ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang là "hình ảnh điểm đến", "thái độ" và "chuẩn chủ quan" và 01 yếu tố tác động ngược chiều đến ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang là "hành vi kiểm soát". Từ kết quả phân tích, thảo luận nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm củng cố và hoàn thiện hơn việc vận dụng lý thuyết về ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên. Chẳng hạn, các cơ quan quản lý tại địa phương cần tăng cường tần suất truyền thông hình ảnh, quảng bá điểm đến Phú Quốc với sinh viên, các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cũng cần phải có những giải pháp đa dạng hóa các dịch vụ có chất lượng cao trong nhà hàng, quán ăn để có thể đáp ứng được nhu cầu của sinh viên, nhằm thu hút và làm hài lòng đối tượng khách du lịch trẻ khi đến với Phú Quốc.

Từ khóa: ý định lựa chọn, Phú Quốc, du khách, sinh viên, khoa Kinh tế.

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CHOOSE THE DESTINATION OF PHU QUOC OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AT KIEN GIANG UNIVERSITY

Abstract

Based on the theory of service satisfaction by Parasuraman et al. (1985), this study conducted a survey on 121 students of the Faculty of Economics at Kien Giang University, then used descriptive statistical analysis, reliability testing (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA), and multivariate regression analysis. The research results have identified 03 factors that have positive impacts on the intention to choose Phu Quoc of students of the Faculty of Economics at Kien Giang University. They are "destination image", "attitude" and "subjective norms". One factor that negatively affects the intention to choose Phu Quoc of students of the Faculty of Economics at Kien Giang University is "control behavior". From the results of analysis and discussion, the research has proposed a number of solutions to consolidate and improve the application of theory on students' intention to choose Phu Quoc destination. In particular, it is necessary that local management agencies increase the frequency of visual communication and promotion to Phu Quoc destination to students; food and beverage businesses also need to diversify high-quality services in restaurants to meet the needs of students, to attract and satisfy young tourists coming to Phu Quoc.

Keywords: intention to choose, Phu Quoc, tourists, students, Faculty of Economics.

JEL classification: L8, L83.

1. Đặt vấn đề

Được mệnh danh là “Việt Nam thu nhỏ”, Kiên Giang có rất nhiều tiềm năng, lợi thế về điều kiện tự nhiên, tài nguyên thiên nhiên, là một trong những tỉnh đón khách du lịch nhiều nhất vùng đồng bằng sông Cửu Long. Trong đó phải kể

đến Phú Quốc – một trong những điểm đến du lịch có lượng khách tham quan lớn nhất của tỉnh. Theo Sở Du lịch Kiên Giang, dịp nghỉ lễ giỗ Tổ Hùng Vương trong 2 ngày 9-10/4/2022, Phú Quốc đón khoảng 75 nghìn lượt khách, trong đó có 1,7 ngàn lượt khách quốc tế, cho tổng nguồn thu từ du lịch

ước đạt 180 tỉ đồng. Cũng theo Sở Du lịch Kiên Giang, tổng kết quý I/2022, toàn tỉnh đón hơn 1,5 triệu lượt du khách đến tham quan, du lịch, tăng trên 31% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 28,2% kế hoạch năm, trong đó du khách quốc tế trên 26 ngàn lượt người; tổng doanh thu hơn 1,4 ngàn tỷ đồng. Trong đó, Phú Quốc là điểm thu hút hơn 1,1 triệu lượt du khách, tăng 33,9% so với cùng kỳ năm 2021. Với số lượng du khách đổ về tăng lên từng ngày, nhiều chuyên gia nhận định Phú Quốc là điểm du lịch hồi sinh mạnh nhất nhờ sức hút từ vẻ đẹp nguyên sơ hiếm có, sở hữu nhiều bờ biển đẹp có tiếng vang trên bản đồ du lịch thế giới.

Chính vì vậy, Phú Quốc là một điểm đến thu hút được rất nhiều các bạn sinh viên, trong đó có các bạn sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang, vì Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang, là nơi tiềm năng phát triển ngành nghề du lịch và các lĩnh vực khác phù hợp với các ngành thuộc khoa Kinh tế mà trường đang đào tạo. Đối với họ, du lịch không còn chỉ để nghỉ dưỡng, nghỉ ngơi, thư giãn mà còn là cơ hội để có thể học hỏi, trau dồi thêm những kiến thức mới, khám phá bản thân nhằm hoàn thiện bản thân mình nhiều hơn, cũng như tiếp cận công việc sau này của các bạn sinh viên. Do vậy, việc lựa chọn một điểm đến du lịch phù hợp để đáp ứng những nhu cầu thiết yếu cũng được các bạn cân nhắc rất kỹ lưỡng.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

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 tiêu dùng 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 mua hàng (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; (Ajzen, 1991, 2020; Blackwell *et al.*, 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 (Hà Nam Khánh Giao, 2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

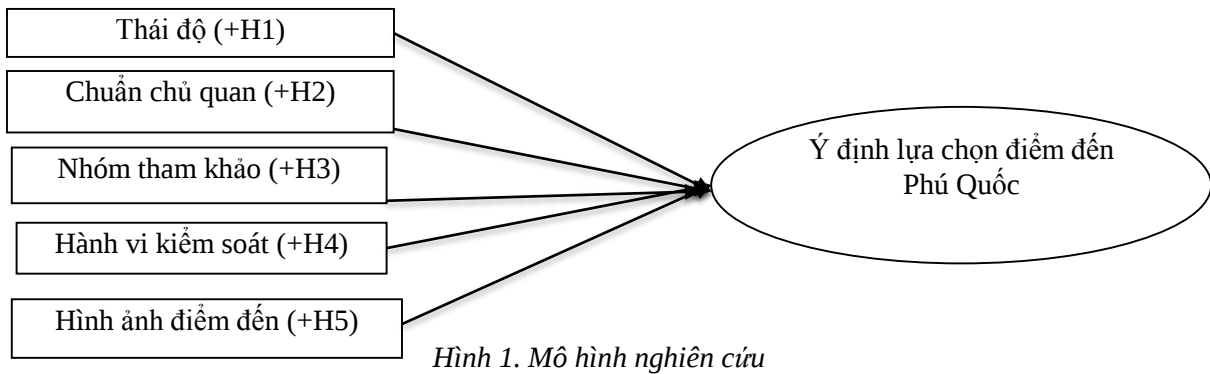
3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Kỹ thuật phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin từ thông qua bảng câu hỏi chi tiết và tiến hành khảo sát. Theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998), thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 5 lần số biến. Bài viết này tiến hành phân tích hồi quy Binary Logistic các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên. Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, kích thước mẫu tối thiểu là 4 mẫu cho 1 biến. Với 22 biến thì ta có số mẫu cần thiết phải đạt được ít nhất là $22 \times 5 = 110$ quan sát. Tuy nhiên để dự trù những bảng khảo sát không hợp lệ nên số phiếu khảo sát thực tế sẽ được tăng lên khoảng 121 là 121 sinh viên Khoa Kinh tế của trường Đại học Kiên Giang, được thực hiện từ 1/9/2022 đến tháng 30/9/2022.

Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ: (1 Rất không đồng ý: 2 Không đồng ý: 3 Không có ý kiến (trung lập): 4 Đồng ý: 5 Rất đồng ý) nhằm đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên Khoa Kinh Tế trường Đại học Kiên Giang.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành vi có dự tính (Ajzen, 1991) được phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980), được xem là lý thuyết phổ biến nhất liên kết thái độ và hành vi. Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen & Fishbein xây dựng năm 1975 và được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội (Mark & Christopher, 1998). TPB có thể góp phần cải thiện dự báo về ý định của khách hàng khi lựa chọn một sản phẩm (Epuran *et al.*, 2014). Ngoài ra dựa theo các nghiên cứu thực tiễn tại Việt Nam như: (Bình, 2020; Hương & Hoàn, 2020; Thúc & Trinh, 2021) từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3. 3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích. Tiếp đến sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định sự đồng nhất giữa các biến và loại bỏ các biến rác. Nghiên cứu dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang. Cuối cùng phân tích hồi quy đa biến để tìm ra các biến ảnh hưởng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu quan sát

Nghiên cứu đã phát ra 121 bảng câu hỏi, thu về 121 bảng câu hỏi. Như vậy, cuối cùng tác giả thu được 121/121 mẫu đạt yêu cầu, nên tỷ lệ mẫu này là chấp nhận được. Việc nghiên cứu được thực hiện trên 121 mẫu đạt yêu cầu sinh viên, trong khoảng thời gian từ 01/09/2022 đến 30/09/2022. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số (Người)	Tỷ lệ
(1) Giới tính		
1. Nam	33	27,3%
2. Nữ	88	72,7%
(2) Niên khóa		
2020-2024	55	45,5%
1.1.1.1.1.2. 2021-2025	66	54,5%
(3) Chuyên ngành		
1. Quản trị kinh doanh	48	39,7%
2. Quản trị du lịch lữ hành	2	1,7%
3. Quản trị khách sạn	8	6,6%
4. Kế toán	39	32,2%
5. Tài chính ngân hàng	24	19,8%
(4) Chức vụ trong lớp		
1. Sinh viên bình thường	105	86,8%
2. Ban cán sự	12	9,9%
3. Ban chấp hành	4	3,3%
(5) Học lực		
1. Xuất sắc	8	6,6%
2. Giỏi	30	24,8%
3. Khá	69	57,0%
4. Trung bình	13	10,7%
(6) Chi tiêu hàng tháng		
1. Dưới 2 triệu đồng	12	9,9%
2. Từ 2 – dưới 4 triệu đồng	79	65,3%
3. Từ 4 – 6 triệu đồng	27	22,3%
4. Trên 6 triệu đồng	3	2,5%
(7) Chi tiêu hàng tháng		
1. Theo tour	6	5%
2. Nhóm gia đình tổ chức	39	32,2%
3. Nhóm bạn bè tổ chức	34	28,1%
4. Khác	42	34,7%
Tổng	121	100%

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022

Tỷ lệ giới tính của du khách có ý định lựa chọn đến đảo Phú Quốc là nam chiếm tỷ lệ 27,3%, nữ chiếm là 72,7%. Điều này cho thấy nhu cầu đi du lịch của Nam và Nữ là phù hợp với thực tế du lịch biển đảo tại các địa điểm khác của tỉnh Kiên Giang. Niên khóa 2020-2024 chiếm 45,5% và 2021-2025 chiếm 54,5%. Đối với chuyên ngành của du khách đến đảo Phú Quốc được phỏng vấn thì 48 du khách chuyên ngành Quản trị kinh doanh (chiếm 39,7%), Quản trị du lịch lữ hành (2 quan sát) chiếm 1,7%, Quản trị khách sạn (8 quan sát) chiếm 6,6%, Kế toán (39 quan sát) chiếm 32,2% và Tài chính ngân hàng (24 quan sát) chiếm 19,8%. Sinh viên thuộc ngành Quản trị kinh doanh có số lượng nhiều do đây là chuyên ngành có lượng sinh viên chiếm tỷ lệ đông nhất của khoa Kinh tế nên số lượng khảo sát cao hơn so với các chuyên ngành còn lại.

Về sinh viên bình thường chiếm tỷ trọng cao nhất (chiếm 86,8% trong tổng số quan sát). Ban cán sự chiếm 9,9% và ban chấp hành chiếm 3,3%. Bảng 1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu về chức vụ trong lớp. Về học lực có 6,6% sinh viên đạt loại xuất sắc, 24,8% sinh viên đạt loại giỏi, 57% Sinh viên đạt loại khá và 10,7% sinh viên đạt loại trung bình. Như vậy, đa số người được khảo sát là sinh viên có học lực khá. Chỉ tiêu hàng tháng trong cuộc khảo sát được chia thành 04 nhóm. Kết quả khảo sát như sau: mức thu nhập 0 - dưới 2 triệu đồng/tháng có 12 người (chiếm 9,9%), thu nhập từ 2 đến dưới 4 triệu đồng/tháng có 79 người (chiếm tỷ trọng cao nhất 65,3%), thu nhập từ 4 đến dưới 6 triệu đồng/tháng có 27 người (chiếm 22,3%) và mức thu nhập từ 6 triệu đồng/tháng trở lên có 3 người (chiếm 2,5%). Qua kết quả khảo sát thu được dựa trên 121 mẫu nghiên cứu về chi tiêu bình quân/tháng cho thấy sự chênh lệch chi tiêu trung bình khá cao, kết quả như sau: chi tiêu trung bình là 3 triệu đồng, chi tiêu thấp nhất là 1

triệu đồng và cao nhất là 8 triệu đồng. Hình thức du lịch của sinh viên cũng có sự khác nhau. Sinh viên lựa chọn hình theo tour chiếm 5%, lựa chọn theo nhóm bạn bè tổ chức chiếm 32,2%, lựa chọn theo gia đình tổ chức chiếm 28,1% và 34,7% lựa chọn theo hình thức khác. Lý do du lịch ta nhìn thấy như sau, sở hữu nhiều bãi biển đẹp có 80 sinh viên chọn chiếm 66,1% và 41 sinh viên không chọn chiếm 33,9%. Có 16 sinh viên chọn là một phần tour du lịch chiếm 13,2% và 105 sinh viên không chọn chiếm 86,8%. Muốn khám phá các điểm tham quan có 70 sinh viên chọn chiếm 57,9% và 51 sinh viên không chọn chiếm 42,1%. Do sự nổi tiếng của Phú Quốc có 50 sinh viên chọn chiếm 41,3% và 71 sinh viên không chọn chiếm 58,7%. Trải nghiệm nghỉ dưỡng có 61 sinh viên chọn chiếm 50,4% và 60 sinh viên không chọn chiếm 49,6%. Đặc sản đa dạng độc đáo có 54 sinh viên chọn chiếm 44,6%, 67 sinh viên không chọn chiếm 44,6%. Điềm đến để vui chơi giải trí có 68 sinh viên chọn chiếm 52,6%, 53 sinh viên không chọn chiếm 43,8%. Lý do khác có 26 sinh viên chọn chiếm 21,5%, 95 sinh viên không chọn chiếm 78,5%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha, các thang đo được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có 20 biến quan sát của 05 thành phần đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 20 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đưa vào phân tích EFA Sử dụng phương pháp trích nhân tố Principal Component Analysis với phép xoay nhân tố khi phân tích factor cho 20 biến quan sát. Bảng dưới đây thể hiện kết quả kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập:

Bảng 2: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập

	Hệ số KMO	0,807
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	1257,153
	df	190
	Sig – mức ý nghĩa quan sát	0,000

Với giả thiết H_0 đặt ra trong phân tích này là giữa 22 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2022
Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig. = 0,000 < 0,05); hệ số KMO cao (bằng 0,807 > 0,5). 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 5 bằng 1,05 lớn hơn 1 và với phương pháp rút trích principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đã trích

được 5 nhân tố từ 20 biến quan sát và với phương sai tích lũy bằng là 0,69 lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu. Dựa trên phân tích của bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến đều có trọng số lớn hơn 0,5 nên nhận hết các biến.

Bảng 3: Kết quả nhân tố khám phá

Biến quan sát	Hệ số nhân tố tải				
	1	2	3	4	5
1.Điểm đến có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, hấp dẫn	0,86				
2.Điểm đến có nhiều điểm tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng	0,86				
3.Điểm đến có nhiều bãi biển xanh – sạch – đẹp	0,74				
4.Điểm đến có nhiều món ăn ngon, đặc sắc	0,75				
5.Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào gia đình		0,75			
6.Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào bạn bè		0,82			
7.Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào thầy cô		0,77			
8.Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào mạng xã hội, báo chí		0,70			
9.Tôi nghĩ rằng sẽ thú vị nếu chọn du lịch tại Phú Quốc			0,74		
10.Tôi nghĩ rằng sẽ hài lòng nếu chọn du lịch tại Phú Quốc			0,79		
11.Tôi nghĩ rằng sẽ bổ ích nếu chọn du lịch tại Phú Quốc			0,75		
12.Tôi nghĩ rằng sẽ thư giãn nếu chọn du lịch tại Phú Quốc			0,57		
13.Tôi nghĩ rằng sẽ có lợi nếu chọn du lịch tại Phú Quốc			0,64		
14.Gia đình khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc				0,85	
15.Bạn bè khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc				0,65	
16.Thầy cô khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc				0,77	
17.Hội nhóm du lịch khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc				0,69	
18.Việc có đi du lịch hay không hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của tôi.					0,81
19.Việc đi du lịch Phú Quốc nằm trong khả năng kiểm soát của tôi					0,76
20. Tôi có đủ kinh phí để đi du lịch Phú Quốc					0,74

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2022

Mô hình hồi quy mới sẽ có 05 biến độc lập:

Nhân tố thứ nhất gồm 4 biến quan sát: HADD1 (Điểm đến có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, hấp dẫn), HADD2 (Điểm đến có nhiều điểm tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng), HADD3 (Điểm đến có nhiều bãi biển xanh – sạch – đẹp), HADD4 (Điểm đến có nhiều món ăn ngon, đặc sắc). Nhân tố này được đặt tên là về hình ảnh điểm đến.

Nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát: NTK1 (Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào gia đình), NTK2 (Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào bạn bè), NTK3 (Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào thầy cô), NTK4 (Tôi đi du lịch Phú Quốc nhờ vào mạng xã hội, báo chí). Nhân tố này được đặt tên là nhóm tham khảo.

Nhân tố thứ ba gồm 5 biến quan sát: TD1 (Tôi nghĩ rằng sẽ thú vị nếu chọn du lịch tại Phú Quốc), TD2 (Tôi nghĩ rằng sẽ hài lòng nếu chọn du lịch tại Phú Quốc), TD3 (Tôi nghĩ rằng sẽ bổ ích nếu chọn du lịch tại Phú Quốc), TD4 (Tôi nghĩ rằng sẽ thư giãn nếu chọn du lịch tại Phú Quốc),

TD5 (Tôi nghĩ rằng sẽ có lợi nếu chọn du lịch tại Phú Quốc). Nhân tố này được đặt tên là thái độ.

Nhân tố thứ tư gồm 4 biến quan sát: CCQ1 (Gia đình khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc), CCQ2 (Bạn bè khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc), CCQ3 (Thầy cô khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc), CCQ4 (Hội nhóm du lịch khuyên tôi nên du lịch tại Phú Quốc). Nhân tố này được đặt tên là chuẩn chủ quan.

Nhân tố thứ năm gồm 3 biến quan sát: HVKS1 (Việc có đi du lịch hay không hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của tôi), HVKS2 (Việc đi du lịch Phú Quốc nằm trong khả năng kiểm soát của tôi), HVKS3 (Tôi có đủ kinh phí để đi du lịch Phú Quốc). Nhân tố này được đặt tên là hành vi kiểm soát.

Các nhân tố được đặt tên theo nội dung các thành phần của nhóm biến gồm nhận thức đối với hình ảnh điểm đến (N1), nhóm tham khảo (N2), thái độ (N3), chuẩn chủ quan (N4), hành vi kiểm soát (N5) Chi tiết về đặc điểm của nhóm nhân tố được trình bày ở bảng sau.

Bảng 4: Các biến độc lập của mô hình hồi quy

Nhóm nhân tố *	Tên nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Đánh giá **
N1 (1-4)	Hình ảnh điểm đến	4,47	0,80	Rất đồng ý
N2 (5-8)	Nhóm tham khảo	4,20	0,73	Đồng ý
N3 (9-13)	Thái độ	4,26	0,78	Rất đồng ý
N4 (14-17)	Chuẩn chủ quan	3,50	1,04	Đồng ý
N5 (18-20)	Hành vi kiểm soát	4,27	0,66	Rất đồng ý

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát 2022

Ghi chú: * Nhóm nhân tố theo thứ tự nhóm biến quan sát ở Bảng 4. Cách đánh giá dựa vào thang đo Likert 5 mức độ: 1 - 1,8 rất không đồng ý; 1,81 - 2,6: không đồng ý; 2,61 - 3,4: trung lập; 3,41 - 4,2: đồng ý; 4,21 - 5: rất đồng ý *

4.3. Kết quả hồi quy

Mức độ ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang cho thấy, trong 121 quan sát có 114 sinh viên có ý định lựa chọn trong tương lai chiếm 94,2%, 7 sinh viên không có ý định lựa chọn chiếm 5,8%. Như vậy, tỷ lệ sinh viên có ý định lựa chọn Phú Quốc rất cao.

Để biết được nhân tố ảnh hưởng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên chưa từng du lịch

Phú Quốc (n = 121), phương pháp hồi quy Binary logistic được sử dụng với 05 biến độc lập định lượng thu được từ phân tích nhân tố khám phá EFA. Biến phụ thuộc là sự ý định lựa chọn Phú Quốc được mã hóa thành 2 trạng thái biểu hiện với 1: có ý định lựa chọn và 0: không có ý định lựa chọn. Giá trị của các biến độc lập từ kết quả phân tích nhân tố được tính bằng giá trị trung bình các quan sát thuộc thành phần phân tích nhân tố. Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, có 05 nhóm nhân tố với 20 biến quan sát được hình

thành từ 05 nhóm nhân tố ban đầu với 21 biến quan sát. Do đó các biến đưa vào mô hình hồi quy Binary Logistic cũng có sự thay đổi. Sau khi đưa các biến độc lập và biến phụ thuộc là ý định lựa

chọn Phú Quốc sẵn vào cùng lúc để phân tích hồi quy Binary logistic bằng phần mềm STATA 14.2 có kết quả như sau:

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Định nghĩa	Đơn vị	Kỳ vọng	Hệ số β	Sai số chuẩn
		Hằng số		3,90	0,74
HADD	Hình ảnh điểm đến	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+	1,11***	0,43
NTK	Nhóm tham khảo	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	-	-0,01 ^{ns}	0,40
TD	Thái độ	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+	0,64 ^{ns}	0,41
CCQ	Chuẩn chủ quan	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+	0,99*	0,59
HVKS	Hành vi kiểm soát	Điểm giá trị nhân số đại diện cho nhân tố	+	0,39 ^{ns}	0,46
Biến phụ thuộc: YD (ý định lựa chọn)					
Số quan sát					121
Giá trị kiểm định chi bình phương					0,0011
Log likelihood					-16,553665
Hệ số xác định R2 (%)					20,38

Nguồn: Kết quả phân tích STATA của tác giả, 2022

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

Bảng 5 trình bày kết quả kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang. Mô hình hồi quy được xây dựng có ý nghĩa thống kê vì kết quả kiểm định chi bình phương có giá trị Sig.=0,0011 < 0,05. thể hiện một mức độ phù hợp không tốt lắm của mô hình tổng thể. Kết quả kiểm định cho thấy, trong 5 biến độc lập đưa vào phân tích thì có 2 biến độc lập HADD (hình ảnh điểm đến) và CCQ (chuẩn chủ quan) đều có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc (mức ý nghĩa 10% và 1%).

Nhân tố hình ảnh điểm đến có mức độ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang thông qua hệ số ước lượng bằng 1,11 với mức ý nghĩa 1%, khi nhóm nhân tố hình ảnh điểm đến tăng 1 đơn vị tính thì ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên sẽ tăng lên 1,11%. Kết quả này tương ứng với nghiên cứu của Hà Nam Giao Khánh (2021).

Nhân tố chuẩn chủ quan có mức độ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang thông qua hệ số ước lượng bằng 0,99 với mức ý nghĩa 10%, khi nhóm nhân tố chuẩn chủ quan

tăng 1 đơn vị tính thì ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên sẽ tăng lên 0,99%. Kết quả này tương ứng với nghiên cứu của Đào Thị Thu Hường (2017).

Ngoài ra, một số yếu tố khác có ảnh hưởng ý định lựa chọn Phú Quốc của sinh viên: nhóm tham khảo, thái độ và hành vi kiểm soát, tuy nhiên ảnh hưởng ở mức chưa có ý nghĩa thống kê.

5. Kết luận và giải pháp

5.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang. Từ việc tham khảo các mô hình nghiên cứu về ý định, hành vi của sinh viên và các kết quả nghiên cứu của những tác giả trong, ngoài nước nghiên cứu nêu ra những yếu tố tác động đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc. Những yếu tố đó là: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhóm tham khảo, Hành vi kiểm soát và Hình ảnh điểm đến.

Nghiên cứu đưa ra mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang, gồm 5 nhân tố trên với 21 biến quan sát cùng với các giả thuyết cho mô hình đề xuất đó. Mẫu nghiên cứu gồm 121 sinh viên

nhằm kiểm định mô hình thang đo và mô hình lý thuyết. Thang đo các nhân tố đã được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Mô hình lý thuyết được kiểm định thông qua phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu này bao gồm ba phần chính: phần mô hình đo lường, phần mô hình lý thuyết và phần đánh giá thực trạng ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang. Kết quả của mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả chỉ ra rằng, có 2 nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến sinh viên bao gồm: Hình ảnh điểm đến và chuẩn chủ quan. Như vậy, kết quả này tương đồng với nghiên cứu Đào Thị Thu Hường (2022), Trần Thị Ngọc Diễm (2017), Nguyễn Ngọc Thức & Nguyễn Thị Phương Trinh (2021). Tuy nhiên, nghiên cứu của tác giả cho thấy nhân tố hình ảnh điểm đến là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn của sinh viên, khác với kết quả nghiên cứu Trần Thị Ngọc Diễm (2017), với hành vi kiểm soát là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định.

Với những kết quả này, đề tài đã giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đề ra. Mặc dù nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên nhưng việc lần đầu tiên chủ đề này được thực hiện tại khoa Kinh tế trường Đại học Kiên Giang làm cho nghiên cứu này có một ý nghĩa nhất định, đồng thời góp phần củng cố và làm hoàn thiện hơn việc vận dụng lý thuyết về ý định lựa chọn điểm đến Phú Quốc của sinh viên.

5.2. Giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến là nhân tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ nhất ($\beta = 1,11$) đến ý định lựa chọn điểm đến của sinh viên trong nhóm 2 nhân tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Giá trị trung bình của nhóm

nhân tố này là 4,5. Trong đó thang đo “Điểm đến có nhiều món ăn ngon, đặc sắc” và “Điểm đến có nhiều bãi biển xanh-sạch-đẹp” thì được sinh viên đánh giá thấp nhất với mức điểm trung bình là 4,3 và 4,4. Các cơ quan quản lý tại địa phương cần tăng cường tần suất truyền thông hình ảnh, quảng bá điểm đến Phú Quốc với sinh viên. Song song với đó, các lãnh đạo địa phương cần tăng cường công tác giám sát, sửa chữa, tu bổ lại các cảnh quan, điểm đến sinh thái để có thể đưa Phú Quốc trở thành một thương hiệu du lịch hàng đầu, tạo dựng hình ảnh điểm đến nổi bật gắn với những giá trị cốt lõi của tài nguyên tự nhiên và nhân văn của Phú Quốc để chuyển tải tới sinh viên một cách thuyết phục qua các kênh thông tin hiệu quả như trang web, mạng xã hội...

Hai động cơ mà sinh viên đánh giá cao nhất khi đến với Phú Quốc là “Điểm đến có phong cảnh, tài nguyên thiên nhiên đẹp, hấp dẫn” và “Điểm đến có nhiều điểm tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng”. Tuy nhiên, hầu như khách du lịch lựa chọn điểm đến Phú Quốc chỉ xuất phát từ hai động cơ này. Vì vậy, đa dạng hóa sản phẩm du lịch cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch là vấn đề cần được các doanh nghiệp lưu hành quan tâm và đầu tư nhằm gia tăng lượng khách du lịch đến với Phú Quốc đặc biệt là đối tượng khách du lịch trẻ là sinh viên ưa trải nghiệm, khám phá.

Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cũng cần phải có những giải pháp đa dạng hóa các dịch vụ có chất lượng cao trong nhà hàng, quán ăn để có thể đáp ứng được nhu cầu của sinh viên, nhằm thu hút và làm hài lòng phù hợp với đối tượng khách du lịch trẻ khi đến với Phú Quốc. Đồng thời cần phải chú ý đến chất lượng và đa dạng về ẩm thực, màu sắc, cách trình bày hòa quyện với thiên nhiên và phong tục tập quán tạo ra giá trị độc đáo cho sản phẩm.

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]. 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.
- [4]. 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.

- [5]. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- [6]. Đào Thị Thu Hương. (2022). Nghiên cứu ý định du lịch Đà Nẵng của du khách nội địa trong đại dịch Covid-19. *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc tế lần thứ 3 năm 2022: Thương mại và Phân phối*. Tập 1, trang: 350-361.
- [7]. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- [8]. Hà Nam Giao Khánh. (2021). Tác động của truyền miệng điện tử, trách nhiệm xã hội điểm đến, hình ảnh điểm đến và niềm tin điểm đến đối với ý định tham quan Thành Phố Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh Tế - Kỹ Thuật*.
- [9]. Hà Nam Khánh Giao. (2011). *Marketing Du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
- [10]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 và tập 2*. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [11]. 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.
- [12]. Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*. Nhà xuất bản Thống kê.
- [13]. Lê Thế Giới. (2006). *Kinh tế vi mô*. Nhà xuất bản Tài chính.
- [14]. Mark, C. (1998). Application of the coal mine roof rating (CMRR) to extended cuts.
- [15]. Nguyễn Ngọc Thúc & Nguyễn Thị Phương Trinh. (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. *Tạp chí Khoa Học và Công Nghệ*, số 54.
- [16]. Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa. (2004). *Giáo trình kinh tế du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân.
- [17]. Nguyễn Văn Mạnh. (2007). *Marketing Du lịch*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [18]. Phạm Thị Tú Uyên & Phan Hoàng Long. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*. Số 129, trang 81-95.
- [19]. Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Việt Nam. (2017). *Luật du lịch*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [20]. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- [21]. 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).
- [22]. Trần Thị Ngọc Diễm. (2017). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn loại hình du lịch homestay của khách du lịch nội địa đến tỉnh Bến Tre*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại Học Nha Trang
- [23]. Untaru, E. N., Epuran, G. H., & Ispas, A. (2014). A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 85.

Thông tin tác giả:

1. Trần Kim Ngân

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang
- Địa chỉ email: tkngan@vnkgu.edu.vn

2. Ngô Ngọc Tôn

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang

3. Lê Ngọc Danh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang

4. Trần Mạnh Hoàng

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang

5. Trần Chí Nguyễn

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kiên Giang

Ngày nhận bài: 14/12/2023

Ngày nhận bản sửa: 5/1/2024

Ngày duyệt đăng: 25/3/2024