

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐI DU LỊCH THÁI LAN CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ THỦ ĐỨC, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, VIỆT NAM

Trần Đức Luân¹, Đinh Hoàng Thảo Ngân¹

TÓM TẮT

Title: *Factors affecting decision to travel to Thailand of people in Thu Duc city, Ho Chi Minh City, Vietnam*

Từ khóa: *Du lịch, hành vi dự định, quyết định, ý định*

Keywords: *Travel, Planned Behavior, Decision, Intension*

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 20/8/2023

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 26/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/10/2023

Tác giả: ¹Trường Đại Học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh

Email liên hệ: luantd@hcmuaf.edu.vn

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định và ý định đi du lịch Thái Lan của người dân thành phố Thủ Đức. Nhóm tác giả đã khảo sát trực tuyến 139 người dân tại địa bàn Thành phố Thủ Đức để thu thập dữ liệu cần thiết. Kết quả cho thấy, trong số các quốc gia đã từng đi du lịch nước ngoài thì Thái Lan được người dân Thủ Đức chọn đi với tỷ lệ cao nhất. Nếu tính từ khi người dân còn nhỏ cho đến thời điểm khảo sát thì có 43,2% người đã từng đi du lịch Thái Lan ít nhất một lần và đa số họ có cảm nhận tốt về du lịch Thái Lan. Mô hình hồi quy Binary Logistic cho thấy, các biến độc lập có ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch Thái Lan trong quá khứ, bao gồm: biết ngoại ngữ, mức thu nhập, độ tuổi và tình trạng hôn nhân. Bên cạnh đó, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch Thái Lan trong tương lai, bao gồm: chi phí du lịch, ảnh hưởng xã hội, động cơ du lịch, hình ảnh mong đợi và thái độ du lịch.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the factors affecting the decision and intention to travel to Thailand of people in Thu Duc City. The authors created an online survey of 139 people in Thu Duc City to collect the needed data. The results show that, among the countries that had been chosen to travel abroad, Thailand was selected by Thu Duc people with the highest rate. From childhood period to the time of this survey, 43,2% of people had traveled to Thailand at least once and most of them had a good feeling about traveling to Thailand. The Binary Logistic regression model showed that the independent variables that affected the decision to travel to Thailand in the past, including: foreign languages, income level, age level, and marital status. Exploratory factor analysis and linear regression show that there are five factors affecting the intention to travel to Thailand in the future, including: travel cost, social influence, tourism motivation, expected image, and tourism attitudes.

1. Đặt vấn đề

Xuất hiện từ cuối năm 2019, Covid-19 đã khiến hoạt động đi lại của con người giữa các quốc gia trên toàn thế giới bị gián

đoạn. Sau hơn hai năm, đại dịch Covid-19 được khống chế, hệ thống thương mại toàn cầu được kết nối và bắt đầu phục hồi (WTO, 2021). Tổ chức du lịch thế giới

UNWTO (2023) cho biết, số lượng du khách trong quý đầu của năm 2023 đã cao gấp đôi so với cùng kỳ năm 2022. Cuộc sống xã hội hiện đại, nhiều người chọn đi du lịch để khám phá, thư giãn và tái tạo sức lao động. Theo số liệu thứ cấp được trích trong nghiên cứu của Doãn Văn Tuấn (2021), số lượng du khách Việt Nam chọn Thái Lan để đi du lịch nước ngoài là cao nhất (chiếm 32% tổng lượt du khách Việt Nam đến 8 quốc gia gộp lại, bao gồm: Thái Lan, Malaysia, Singapore, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ và Úc). Trong số những người Việt Nam đi du lịch nước ngoài thì có người dân địa bàn thành phố Thủ Đức (họ đã đi và có ý định đi du lịch Thái Lan). Về lịch sử, thành phố Thủ Đức được thành lập vào cuối năm 2020 trên cơ sở sáp nhập Quận 2, Quận 9 và quận Thủ Đức. Thành phố này có diện tích 211,56 km², dân số 1.119.795 người và mật độ dân số 5.307 người/km². Tính đến 31/5/2021, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) bình quân đầu người của thành phố Thủ Đức là cao nhất cả nước và gấp ba lần địa phương xếp thứ hai. Bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch Thái Lan của người dân thành phố Thủ Đức. Đây là quyết định đã xảy ra trong quá khứ và cũng là điểm mới mà chưa thấy tác giả nào khác thực hiện. Ngoài ra, hành vi dự định cũng được kiểm chứng thông qua việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch Thái Lan trong tương lai. Các kết quả nghiên cứu được kỳ vọng cung cấp cho cơ quan quản lý và đơn vị kinh doanh du lịch tham khảo.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Các nghiên cứu liên quan đến du lịch nước ngoài được nhiều tác giả quốc tế thực

hiện (Siri & cs., 2012; Subadra, 2019; Wu, 2021; Xu, 2019; Yiamjanya & Wongleedee, 2014). Đầu tiên, Siri & cs. (2012) khảo sát 300 du khách Ấn Độ khi đi du lịch ở Bangkok, Thái Lan. Du khách Ấn Độ có mức độ hài lòng cao với sân bay Suvarnabhumi, địa điểm tham quan, nơi mua sắm và có trên 90% du khách Ấn Độ muốn quay lại và sẽ giới thiệu cho người khác. Tiếp theo, Yiamjanya & Wongleedee (2014) nghiên cứu về động cơ du lịch của 200 du khách quốc tế trong việc chọn Thái Lan làm điểm đến. Các yếu tố đẩy và yếu tố kéo đã ảnh hưởng đến việc ra quyết định du lịch. Các yếu tố tạo động lực du lịch ở Thái Lan bao gồm: sự trải nghiệm, thức ăn, văn hóa, thư giãn, học thêm điều mới, hoạt động du lịch, phiêu lưu và thời tiết. Sự trải nghiệm ở nước ngoài là động cơ đẩy quan trọng, còn yếu tố ảm thực là động cơ kéo cao nhất. Subadra (2019) khảo sát 127 du khách đến hòn đảo Bali, Indônêsi và thấy rằng quyết định chọn nơi này là do động cơ đẩy và kéo. Ý định thoát khỏi thói quen hàng ngày và hòa nhập văn hóa bản địa là hai lý do quan trọng nhất của động cơ đẩy. Sự phong phú về tài nguyên tự nhiên là động cơ kéo du khách. Ngoài ra, Wu (2021) tìm hiểu nhận thức của du khách Trung Quốc về hình ảnh điểm đến Phuket (Thái Lan) thông qua ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) và các yếu tố nhân khẩu học. Kết quả khảo sát 400 du khách Trung Quốc trở về Trung Quốc từ sân bay quốc tế Phuket chỉ ra rằng, độ tuổi, học vấn, thu nhập và truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến. Wu (2021) còn phân tích các bình luận trực tuyến về hình ảnh Phuket. Cả hai phương pháp đều mang lại kết quả bổ sung và chỉ ra rằng du khách Trung Quốc có cảm nhận tích cực về Phuket.

Về phạm vi trong nước, Doãn Văn Tuấn (2021) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch nước ngoài của người Việt Nam. Tác giả khảo sát 754 du khách, phân tích nhân tố khám phá (EFA: Exploratory Factor Analysis), phân tích khẳng định (CFA: Confirmatory Factor Analysis), kiểm định Bootstrap và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM: Structural Equation Modeling). Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định đi du lịch nước ngoài của người Việt Nam bao gồm: hình ảnh điểm đến, hoạt động tiếp cận khách hàng, nhóm tham khảo, thái độ và động cơ du lịch. Trong đó, nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định đi du lịch nước ngoài. Theo chiều ngược lại, Nguyễn Hoàng Đông & cs. (2020) nghiên cứu động cơ du khách nước ngoài chọn Việt Nam làm điểm đến. Tác giả khảo sát 203 du khách Hàn Quốc, phân tích mô tả về các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ chọn Miền Trung của Việt Nam để đi du lịch. Những yếu tố được du khách Hàn Quốc đánh giá cao bao gồm: kiến thức và khám phá, văn hóa và tôn giáo, giải trí và thư giãn, thông tin điểm đến, lịch trình chuyến đi và hình ảnh điểm đến. Kết quả các yếu tố thuộc về động cơ đẩy và động cơ kéo tương đồng với kết quả nghiên cứu của Yiamjanya & Wongleedee (2014) và Subadra (2019). Ngoài ra, Lê Thị Tố Quyên & Nguyễn Thị Phương Thảo (2017) phân tích những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok, Thái Lan bằng cách phỏng vấn 145 du khách quốc tế đến Bangkok. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo thứ tự giảm dần là: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, hoạt động mua sắm và giải trí, quảng bá và xúc tiến du lịch, nguồn nhân lực và ẩm thực.

Nhìn chung, tổng quan tài liệu nghiên cứu cho thấy, động cơ đẩy và động cơ kéo có ảnh hưởng đến việc chọn điểm đến để du lịch của du khách (Nguyễn Hoàng Đông & cs., 2020; Subadra, 2019; Yiamjanya & Wongleedee, 2014). Ngoài ra, thông qua trải nghiệm, mức độ hài lòng, sự thu hút của điểm đến là các yếu tố cảm nhận để du khách ra quyết định quay lại ở các lần du lịch sau (Lê Thị Tố Quyên & Nguyễn Thị Phương Thảo, 2017; Siri & cs., 2012). Các phương pháp được các tác giả trước đây thực hiện bao gồm: phân tích mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính. Tác giả Doãn Văn Tuấn (2021) thực hiện nghiên cứu với mẫu khảo sát lớn và khả năng khái quát cao về vấn đề đi du lịch nước ngoài của du khách Việt Nam nhưng không dành cho quốc gia nào cụ thể. Để bổ sung vào khoảng trống này thì Thái Lan được chọn để khảo sát hành vi du lịch nước ngoài của người dân Thủ Đức.

2.2 Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Theo Luật Du lịch năm 2017, thuật ngữ du lịch được giải thích là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác. Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến (Quốc Hội, 2017). Thực chất, các hành vi tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm sản phẩm hay dịch vụ của du khách nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch đều được nhắc đến trong lý thuyết hành vi tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng có liên quan chặt chẽ với cảm xúc, mong đợi và khả

năng chi trả của khách hàng. Nếu thỏa mãn được mong đợi thì khách hàng sẽ ra quyết định tiêu dùng và có thể lặp lại hành vi tiêu dùng đó (Philip Kotler, 1999). Lý thuyết hành vi dự định được sử dụng nhiều trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý để dự đoán hành vi của con người (Chang Wang, 2018). Hành vi dự định bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi (Ajzen, 1991). Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả và kết quả của hành vi đó. Chuẩn mực chủ quan là ảnh hưởng xã hội lên cá nhân, ví dụ ảnh hưởng từ người thân, đồng nghiệp, bạn bè hay những người xung quanh khác. Ngoài ra, nhận thức kiểm soát hành vi phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội cũng ảnh hưởng đến hành vi dự định (Ajzen, 1991).

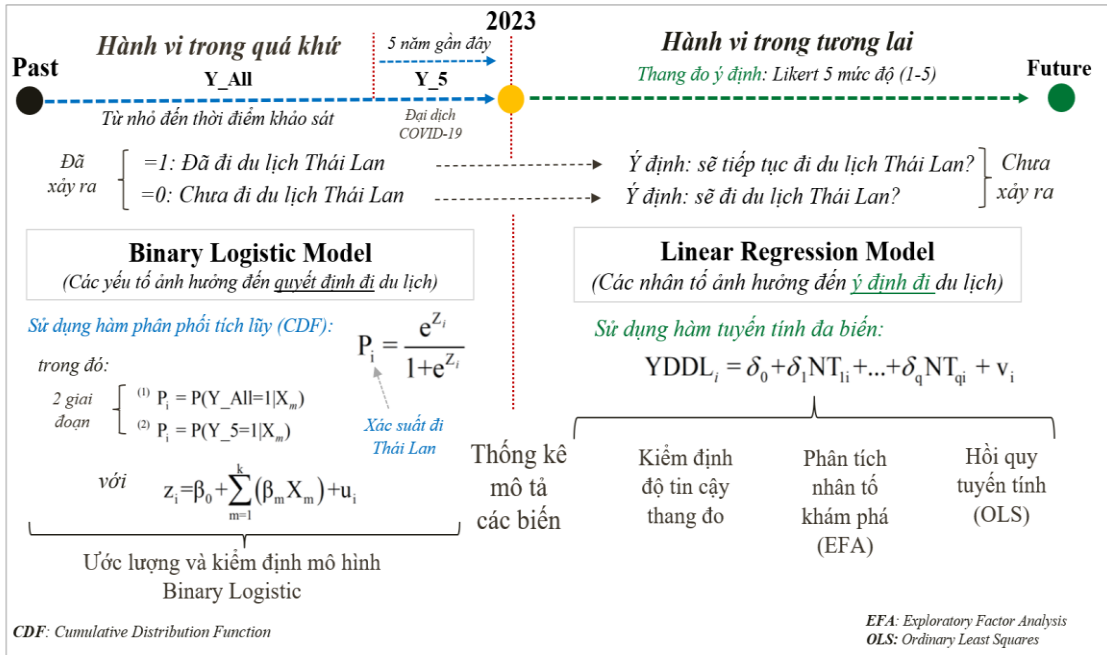
Khung phân tích của nghiên cứu được tóm tắt ở Hình 1. Để phân tích hành vi quá khứ, hồi quy Binary Logistic dành cho biến phụ thuộc định tính dạng nhị phân sẽ được áp dụng. Cụ thể, nếu người dân đã đi du lịch Thái Lan thì gán giá trị 1 và nếu chưa đi thì gán giá trị 0. Theo lý thuyết, nếu biến nhị phân được ước lượng bằng phương pháp bình phương bé nhất (OLS: ordinary least squares) thì mô hình sẽ bị phương sai thay đổi, sai số không theo phân phối chuẩn và có thể vi phạm điều kiện của xác suất (Gujarati, 2015). Thay vào đó, việc dùng hàm phân phối tích lũy (CDF: Cumulative distribution function), áp dụng phương pháp ước lượng hợp lý tối đa (ML: Maximum Likelihood) sẽ là phù hợp để hồi quy cho biến nhị phân này (Gujarati, 2015; Wooldridge, 2019). Việc đánh giá mô hình Binary Logistic sẽ dựa vào thống kê của hàm hợp lý (LR: Likelihood ratio), hệ số xác định McFadden và khả năng dự

đoán đúng. Các biến độc lập được đề xuất bao gồm: biết ngoại ngữ, tình trạng hôn nhân, giới tính, học vấn, mức thu nhập và độ tuổi. Bên cạnh đó, đối với hành vi dự định, bài báo này dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch Thái Lan. Cơ sở xây dựng thang đo và phát biểu các biến quan sát được kế thừa và vận dụng từ các tác giả trước (Doãn Văn Tuấn, 2021; Nguyễn Hoàng Đông & cs., 2020; Subadra, 2019; Yiamjanya & Wongleedee, 2014) bao gồm: động cơ đi du lịch, thái độ du lịch, hình ảnh mong đợi, ảnh hưởng xã hội, đặc điểm chuyến đi và chi phí du lịch. Độ tin cậy thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Phân tích nhân tố khám phá được tiến hành để chuyển một tập nhiều biến quan sát thành một tập biến ít hơn (gọi là nhân tố) mà vẫn chứa đựng nội dung của tập biến ban đầu (Hair & cs., 2010). Tiếp theo, các nhân tố đại diện cho các biến phụ thuộc và biến độc lập sẽ hồi quy OLS, được kiểm định và diễn giải ý nghĩa.

Về dữ liệu nghiên cứu, các số liệu thứ cấp và tài liệu liên quan đã được tập hợp và tham khảo. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng câu hỏi khảo sát trực tuyến người dân thành phố Thủ Đức bằng Google Forms. Bảng hỏi gồm 3 phần chính: (1) Đặc điểm nhân khẩu học của người dân; (2) Thực trạng, cảm nhận và mong đợi khi đi du lịch Thái Lan; (3) Các câu hỏi chính dành cho nhân tố khám phá. Theo Green (1991) cỡ mẫu khảo sát tối thiểu được xác định theo công thức: $n = 50 + 8m$. Trong đó, n là kích thước mẫu; m là số lượng biến độc lập trong mô hình. Trong phân tích

nhân tố khám phá EFA, kích thước mẫu thường được xác định dựa vào số lượng biến đo lường đưa vào phân tích, phải gấp

từ 4 đến 5 lần số biến quan sát (Hair & cs., 2010; Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).



Hình 1. Khung phân tích dữ liệu và mô hình nghiên cứu

Nguồn: Thiết kế của tác giả (2023)

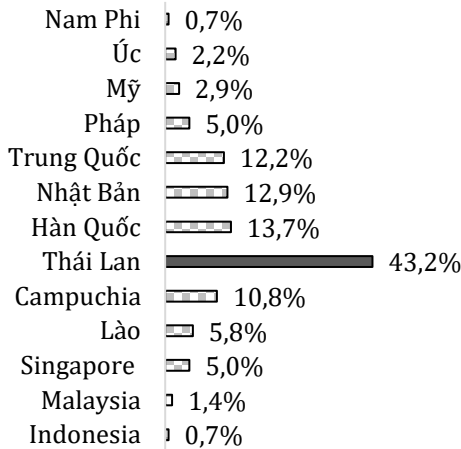
Dựa vào cách xác định cỡ mẫu, mô hình Binary Logistic có số biến độc lập (X_m) là 6, nên cỡ mẫu tối thiểu sẽ là: $n = 50 + 8 * 6 = 98$ (người); số biến quan sát (Bảng 2) của phân tích nhân tố khám phá là 22 nên cỡ mẫu tối thiểu là $22 * 5 = 110$ (người). Tiêu chí chọn người dân tham gia trả lời khảo sát: là các cá nhân có tuổi từ 18 trở lên, đang cư trú và làm việc ở thành phố Thủ Đức và tương đối đại diện cho các khu vực khác nhau trên địa bàn. Bảng hỏi trực tuyến được gửi cho người dân Thủ Đức qua thư điện tử, facebook, zalo và mạng xã hội vào ngày 23/3/2023, đến ngày 10/04/2023 thì kết thúc cuộc khảo sát. Kết quả có 144 người trả lời. Sau khi sàng lọc, tập dữ liệu còn 139 trả lời hợp lệ. Như vậy, kích thước mẫu đạt yêu cầu cho nghiên cứu.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát và thực trạng đi du lịch Thái Lan

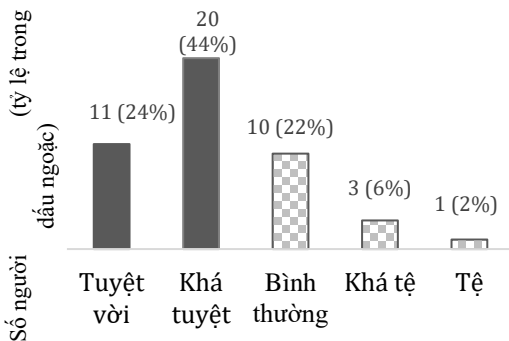
Trong 139 người dân được khảo sát, nam giới chiếm 27,3%, nữ giới là 72,7%. Người dưới 20 tuổi chiếm 10,1%; 76,3% từ 20-30 tuổi; 12,2% từ 30-40 tuổi; và 1,4% từ 40 tuổi trở lên. Người có học vấn trên cấp 3 chiếm 90,6%; 9,4% học vấn từ cấp 3 trở xuống. Về nghề nghiệp, 34,5% người dân làm nghề tự do; 21,6% làm nhân viên khu vực tư nhân; 9,4% làm việc ở khu vực nhà nước; 10,8% tự kinh doanh/tự làm chủ; sinh viên chiếm 22,3% và nghỉ hưu là 1,4%. Thu nhập hàng tháng của cá nhân người trả lời: dưới 10 triệu đồng chiếm 71,9%; trên 10 triệu đồng là 28,1%. Toàn mẫu có 22,3% người không biết ngoại ngữ; 62,6% biết 1 ngoại ngữ; 13,0% biết 2 ngoại

ngữ; và tỷ lệ còn lại biết 3-4 ngoại ngữ. Tỷ lệ người dân có thể giao tiếp cơ bản bằng tiếng Anh là 54,1%; tiếng Trung Quốc là 11,9%, tiếng Thái là 4,3% và tiếng Nhật là 0,7%. Về tình trạng hôn nhân, có 82,7% người độc thân và 17,3% người đã kết hôn.



Hình 2. Tỷ lệ người dân Thủ Đức đi du lịch nước ngoài theo từng quốc gia *Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả (2023)*

Cách tính tỷ lệ: = Số người đi du lịch ở từng quốc gia ít nhất một lần/ 139 người



Hình 3. Đánh giá của người dân Thủ Đức sau khi đi du lịch Thái Lan *Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả (2023)*

Người dân được yêu cầu điền tên quốc gia đã từng đi du lịch mà họ có thể nhớ được (tính từ khi họ còn nhỏ đến thời điểm

khảo sát). Kết quả có 72/139 người (chiếm 51,8%) đã đi du lịch nước ngoài và những người này có thể đi nhiều lần, qua nhiều quốc gia khác nhau. Đặc biệt, có 60/139 người (chiếm 43,2%) đã từng đi du lịch Thái Lan ít nhất một lần (Hình 2).

Trong 5 năm gần đây, do chỉ xem xét trong khoảng thời gian ngắn và có ảnh hưởng bởi Covid-19 nên tỷ lệ người dân đi Thái Lan thấp hơn. Toàn mẫu có 40/139 người có đi du lịch Thái Lan chiếm tỷ lệ 28,8% (cụ thể có 35 người đi 1 lần, 3 người đi 2 lần và 2 người đi 4 lần). Khi đi du lịch Thái Lan, có 44% người dân tự tổ chức; 48% đi theo tour; và 8% còn lại chọn hình thức khác. Chi phí bình quân đầu người cho một chuyến đi du lịch Thái Lan (gần thời điểm khảo sát) được thống kê như sau: 12% người chi trả dưới 5 triệu đồng; 34% người chi trả từ 5,0-7,5 triệu đồng; 30% chi trả từ 7,5-10,0 triệu đồng; 20% chi trả từ 10,0-12,5 triệu đồng; và 4% còn lại từ 12,5 triệu đồng trở lên. Sau chuyến đi du lịch Thái Lan, 70% người dân cho rằng chi phí này phù hợp. Nhìn chung, phần lớn người dân đánh giá tốt về du lịch Thái Lan vì có 68% người dân chấm điểm từ mức độ “khá tuyệt” đến “tuyệt vời” (Hình 3).

3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch Thái Lan

Biến phụ thuộc thứ nhất được đặt tên là Y_All, dùng để xem xét quyết định đi du lịch Thái Lan tính từ khi người trả lời còn nhỏ cho đến thời điểm khảo sát; biến phụ thuộc thứ hai dùng để nghiên cứu quyết định đi du lịch Thái Lan trong 5 năm gần đây (ký hiệu biến là Y_5). Nhắc lại, cả hai biến Y_All và Y_5 đều chỉ có giá trị 1 và 0 (=1: Đã đi du lịch Thái Lan; =0: Chưa đi Thái Lan). Thống kê từ dữ liệu điều tra cho thấy, biến Y_All có 60 quan sát nhận giá trị 1 và 79 quan sát nhận giá trị 0; còn biến Y_5 có

40 quan sát nhận giá trị 1 và 99 quan sát nhận giá trị 0. Mô hình Binary Logistic sử dụng đặc điểm cá nhân của người trả lời để làm biến độc lập và tất cả đều được định nghĩa theo dạng biến giả (Dummy Variables). Tên từng biến độc lập và giá trị đo lường như sau:

- Ngoại ngữ : =1: Biết ít nhất 1 ngoại ngữ; = 0: Không biết ngoại ngữ
- Hôn nhân : =1: Độc thân; =0: Đã kết hôn
- Giới tính : =1: Nam; =0: Nữ
- Học vấn : =1: Trên cấp 3; =0: Cấp 3 trở xuống
- Mức thu nhập : =1: nếu ≥ 10 triệu đ/người/tháng; =0: nếu < 10 triệu đ/người/tháng
- Độ tuổi : =1: nếu ≥ 30 tuổi; =0: nếu < 30 tuổi

Biến giới tính có giá trị không đổi do không xem xét vấn đề chuyển giới; các biến độc lập khác có thể thay đổi theo thời gian ví dụ tuổi tác, học vấn, hôn nhân, thu nhập của người dân thì chuyển trạng thái từ số 0 sang số 1, và ngược lại. Nghiên cứu này giả định, biến động của giá trị các biến độc lập này là không đáng kể nên chỉ lấy giá trị tại thời điểm khảo sát trực tuyến.

Bảng 1. Kết quả ước lượng hồi quy Binary Logistic

Biến số	Hệ số ước lượng (Coefficients)		Tác động biên (Marginal Effects)	
	Y_All	Y_5	Y_All	Y_5
Tung độ gốc	-1,570 (1,065)	-0,579 (0,924)		
Ngoại ngữ	1,040* (0,566)	0,191 (0,564)	0,238* (0,116)	0,036 (0,104)
Hôn nhân	-0,907 (0,697)	-1,210* (0,639)	-0,223 (0,164)	-0,268* (0,151)
Giới tính	0,350	-0,338	0,087	-0,063

	(0,473)	(0,521)	(0,117)	(0,093)
Học vấn	0,711 (0,963)	0,0786 (0,836)	0,165 (0,157)	0,015 (0,157)
Mức thu nhập	1,043** (0,474)	1,280** (0,502)	0,255** (0,111)	0,273** (0,110)
Độ tuổi	1,746* (0,982)	0,478 (0,756)	0,398* (0,175)	0,099 (0,168)
Số quan sát	139	139	139	139
Hệ số xác định	0,167	0,144		
McFadden				
Xác suất (thống kê hợp lý LR)	0,0000 18	0,0005 14		
Tỷ lệ dự đoán đúng	71,22 %	74,82 %		

Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của tác giả (2023)

Hồi quy Binary Logistic ở Bảng 1 cho thấy xác suất thống kê hàm hợp lý (LR) của cả hai mô hình đều bé hơn mức ý nghĩa 5%; khả năng dự đoán đúng của toàn bộ mô hình lần lượt là 71,22% và 74,82% nên cả hai mô hình Binary Logistic là phù hợp. Đối với hồi quy biến Y_All, có ba biến ảnh hưởng đến xác suất người dân đi du lịch Thái Lan, bao gồm: biết ngoại ngữ, mức thu nhập và độ tuổi. Về tác động biên, với điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi người dân biết ít nhất một ngoại ngữ thì xác suất đi du lịch Thái Lan sẽ cao hơn 23,8% so với người dân không biết ngoại ngữ. Tương tự, khi mức thu nhập của người dân thuộc nhóm trên 10 triệu đồng/tháng thì xác suất đi du lịch Thái Lan sẽ cao hơn 25,5% so với người dân có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng; tuổi của người dân thuộc nhóm trên 30 tuổi thì xác suất đi du lịch Thái Lan sẽ cao hơn 39,8% so với người dân thuộc nhóm dưới 30 tuổi. Trong khi đó, hồi quy Binary Logistic cho biến Y_5 thì có hai biến ảnh hưởng đến xác suất đi du lịch Thái Lan là mức thu nhập và tình trạng

hôn nhân. Với điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi người dân còn độc thân thì xác suất đi du lịch Thái Lan sẽ thấp hơn 26,8% so với người đã kết hôn; người có mức thu nhập thuộc nhóm trên 10 triệu đồng/tháng thì xác suất đi du lịch Thái Lan sẽ cao hơn 27,3% so với người có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng.

3.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch Thái Lan

Kế thừa nghiên cứu của (Doãn Văn Tuấn, 2021; Nguyễn Hoàng Đông & cs., 2020; Subadra, 2019; Yiamjanya & Wongleedee, 2014), các biến quan sát dùng để phân tích nhân tố khám phá cho mô hình ý định du lịch Thái Lan được mô tả ở Bảng 2, bao gồm: Động cơ du lịch (DCDL); Thái độ du lịch (TDDL); Hình ảnh mong đợi (HAMD); Ảnh hưởng xã hội (AHXH); Đặc điểm chuyến đi (DDCD); và Chi phí du lịch (CPDL). Thang đo biến ý định du lịch (YDDL) gồm 3 biến quan sát. Tất cả biến quan sát được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ (1. Rất không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Trung dung, 4. Đồng ý, 5. Rất đồng ý).

Bảng 2. Thống Kê Mô Tả Các Biến Quan Sát

TT Mã biến	Phát biểu của biến	Điểm đánh giá	
		Trung bình	Độ lệch chuẩn
1.DCDL1	Đi để khám phá điều mới ở Thái Lan	3,12	1,23
2.DCDL2	Đi để trải nghiệm sự khác biệt ở Thái Lan	3,22	0,98
3.DCDL3	Đi để biết Thái Lan như người khác đã từng đi	2,96	1,00
4.HAMD1	Thái Lan có nền văn đặc sắc	3,71	1,02
5.HAMD2	Thái Lan có cảnh quan đẹp	3,68	1,10
6.HAMD3	Thái Lan là điểm đến an toàn	3,43	0,96
7.HAMD4	Hoạt động vui chơi phong phú ở Thái Lan	3,72	1,07
8.TDDL1	Cảm thấy thích đi du lịch Thái Lan	3,22	1,02
9.TDDL2	Hào hứng với những thông tin về Thái Lan	3,40	1,01
10.TDDL3		3,34	1,10

Tò mò khi nghe thông tin mới về Thái Lan			
Biết nhiều người xung quanh đi du lịch Thái Lan			
11.HXH1	Thấy nhiều bình luận tốt trên mạng về du lịch Thái Lan	3,46	1,08
12.AHXXH2		3,55	1,05
13.AHXXH3	Thấy nhiều công ty quảng cáo du lịch Thái Lan	3,50	1,02
Các tour du lịch Thái Lan có thời gian phù hợp			
14.DDCD1	Thủ tục đăng ký đi du lịch Thái Lan thuận lợi	3,46	0,97
15.DDCD2		3,55	0,99
16.DDCD3	Chương trình tour du lịch Thái Lan hấp dẫn	3,51	1,02
Chi phí du lịch Thái Lan phù hợp tài chính			
17.CPDL1	Giá trị du lịch Thái Lan xứng đáng số tiền bỏ ra	3,91	0,96
18.CPDL2		3,90	0,88
19.CPDL3	Du lịch Thái Lan có chi phí phù hợp hơn quốc gia khác	3,97	0,90
Thái Lan là điểm đến ưu tiên khi du lịch nước ngoài			
20.YDDL1	Anh/Chị sẽ đi (tiếp tục đi) du lịch Thái Lan trong tương lai	3,19	1,10
21.YDDL2		3,44	0,95
22.DDL3	Anh/chị sẽ giới thiệu người thân, bạn bè đi du lịch Thái Lan	3,55	1,08

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả (2023)

Các biến quan sát được kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) đều lớn hơn 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị cao nhất là đặc điểm chuyến đi với 0,938, còn giá trị nhỏ nhất là chi phí du lịch với 0,890. Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, các biến quan sát đều thỏa điều kiện nên không phải loại bỏ. Tất cả các biến quan sát này được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và Bartlett's cho thấy, hệ số KMO bằng 0,861, thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ nên phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu thực tế (Hair & cs., 2010). Bằng phép xoay Varimax, 6 nhân tố được tập hợp để phân tích ảnh hưởng của chúng đến ý định đi du lịch Thái Lan. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 và tất cả biến

đều có giá trị phân biệt. Nhân tố 1 gồm các biến quan sát: Thái Lan có nền văn đặc sắc (HAMD1); Thái Lan có cảnh quan đẹp (HAMD2); Thái Lan là điểm đến an toàn (HAMD3); Hoạt động vui chơi phong phú ở Thái Lan (HAMD4). Nhân tố này đại diện cho hình ảnh mong đợi, ký hiệu NT1. Tiếp theo, nhân tố 2 gồm các biến AHXH1, AHXH2 và AHXH3, gọi là ảnh hưởng của xã hội, ký hiệu NT2. Tương tự, nhân tố 3 là đặc điểm chuyển đi, ký hiệu NT3; nhân tố 4 là động cơ đi du lịch, ký hiệu NT4; nhân tố 5 là thái độ du lịch, ký hiệu NT5; và nhân tố

6 là chi phí du lịch, ký hiệu NT6. Các biến quan sát liên quan đến ý định du lịch được rút gọn thành một biến phụ thuộc, ký hiệu là YDDL. Bài báo sử dụng dữ liệu của 6 nhân tố (biến độc lập) và ý định du lịch (biến phụ thuộc) để hồi quy tuyến tính nhưng nhân tố NT3 không có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,479 > 0,05) nên loại bỏ biến này. Sau đó, thực hiện hồi quy lần hai, kết quả thu được ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả Hồi Quy Tuyến Tính Đa Biến

Biến số	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Tổng kê t	Giá trị Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Hằng số	0,742	0,189		3,934	0,000		
NT1	0,114	0,045	0,167	2,537	0,012	0,660	1,515
NT2	0,144	0,042	0,218	3,397	0,001	0,693	1,444
NT4	0,128	0,039	0,196	3,278	0,001	0,799	1,251
NT5	0,105	0,042	0,156	2,471	0,015	0,715	1,399
NT6	0,265	0,054	0,338	4,950	0,000	0,616	1,623

Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra của tác giả (2023)

Biến độc lập: NT1_HAMD, NT2_AHXL, NT4_DCDL, NT5_TDDL, NT6_CPD

Biến phụ thuộc: YDDL; Hệ số xác định hiệu chỉnh = 0,605; Thống kê Durbin-Watson = 2,099

Hệ số phóng đại phương sai (VIF: Variance Inflation Factor) trong Bảng 3 đều nhỏ hơn 2 nên mô hình không bị đa cộng tuyến. Thống kê Durbin-Watson bằng 2,099 nên không có hiện tượng tự tương quan bậc 1. Kiểm tra biểu đồ Normal P-Plot cho thấy các điểm phân vị bám sát phân phối chuẩn, biểu đồ Histogram có giá trị trung bình 6,59E-17 xấp xỉ bằng 0, độ lệch chuẩn 0,982 gần bằng 1 nên phần dư có phân phối chuẩn. Như vậy, kết quả mô hình hồi quy tuyến tính đa biến là phù hợp. Tất cả 5 nhân tố trong Bảng 3 đều có ảnh

hưởng đến ý định du lịch Thái Lan. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của (Doãn Văn Tuấn, 2021) nhưng có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng. Diễn giải kết quả hồi quy như sau, với điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu nhân tố chi phí đi du lịch Thái Lan (NT6) tăng thêm 1 điểm thì ý định du lịch Thái Lan (YDDL) sẽ tăng thêm 0,265 điểm. Dựa theo giá trị của hệ số hồi quy chuẩn hóa, mức độ ảnh hưởng đến ý định du lịch của nhân tố Chi phí du lịch (NT6) là cao nhất và thấp nhất nhân tố Thái độ du lịch (NT5). Tóm lại, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch Thái Lan được xếp theo mức độ giảm dần như sau: chi phí du lịch (NT6), ảnh hưởng xã hội (NT2), động cơ du lịch (NT4), hình ảnh mong đợi (NT1) và thái độ du lịch (NT2).

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Thái Lan là một trong những quốc gia được nhiều người dân Thủ Đức chọn nhất khi du lịch nước ngoài và phần lớn người dân có cảm nhận tốt về chuyến đi. Trong 5 năm gần đây (ngắn hạn), yếu tố về mức thu nhập và tình trạng hôn nhân có ảnh hưởng đến quyết định chọn đi du lịch Thái Lan. Nhưng nếu tính từ khi người dân còn nhỏ đến thời điểm khảo sát (dài hạn), các yếu tố ảnh hưởng quyết định đi du lịch Thái Lan bao gồm: biết ngoại ngữ, mức thu nhập và độ tuổi. Về hành vi dự định, có năm nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch Thái Lan trong tương lai. Cụ thể, nhân tố chi phí du lịch có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định đi du lịch Thái Lan, tiếp đến và giảm dần lần lượt là nhân tố ảnh hưởng xã hội, động cơ du lịch, hình ảnh mong đợi và thái độ du lịch.

Về hàm ý quản trị, các cơ quan quản lý cần tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục, khuyến cáo du lịch, tư vấn rủi ro, tư vấn và hỗ trợ thông tin y tế, dịch bệnh và quy định cho người dân khi du lịch nước ngoài. Các đơn vị kinh doanh du lịch ở Việt Nam và Thái Lan cần phối hợp hơn nữa để cung cấp chương trình du lịch hấp dẫn, đẩy mạnh xây dựng nền tảng công nghệ số, cung cấp và cập nhật thông tin, quảng bá thường xuyên hình ảnh điểm đến và có chú ý đến các nhân tố ảnh hưởng ảnh hưởng đến quyết định và ý định đi du lịch của người dân từ kết quả nghiên cứu này. Cuối cùng, ngành du lịch trong nước cần nỗ lực và học tập kinh nghiệm quản lý du lịch của Thái Lan, từng bước có chiến lược phù hợp để thu hút du khách quốc tế đến Việt Nam du lịch bền vững hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behaviour and Human Decision Processes. Academic Press, Inc, 50, 179-211.* [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chang Wang, J. Z., Peng Yu, Huan Hu., (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *ournal of Cleaner Production, 194, 425-434.* <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.171>
- Doãn Văn Tuân. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch nước ngoài của người Việt Nam.* Luận án tiến sĩ, Ngành Quản lý Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research, 26(3), 499-510.*
- Gujarati, D. N. (2015). *Econometrics by Example.* Macmillan Education Palgrave. <https://books.google.com.vn/books?id=ONpdyQEACAAI>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data*

- analysis: A global perspective (Vol. 7). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Lê Thị Tố Quyên, & Nguyễn Thị Phương Thảo. (2017). Những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok-Thái Lan. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* (48), 46-54.
- Nguyễn Hoàng Đông, Hoàng Thế Hải, Trần Chí Vĩnh Long, & Liên, H. T. M. (2020). Động cơ lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn Quốc đến Miền Trung, Việt Nam. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 139-151.
- Philip Kotler, G. A. (1999). *Principles of Marketing (Eighth Edition)*. Prentice Hall of India Private Limited.
- Quốc Hội. (2017). *Luật du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017 của Quốc hội, có hiệu lực thi hành từ ngày 1/1/2018*.
- Siri, R., Josiam, B., Kennon, L., & Spears, D. (2012). Indian tourist's satisfaction of Bangkok, Thailand. *Journal of Services Research*, 12(1).
- Subadra, I. N. (2019). Investigating push and pull factors of tourists visiting Bali as a world tourism destination. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8).
- UNWTO. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer*. <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>
- Wooldridge, J. M. (2019). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Cengage Learning. <https://books.google.com.vn/books?id=0p9tQEACAAI>
- WTO. (2021). *World Trade Report 2021: Economic Resilience and Trade*.
- Wu, Y. (2021). *Influence of Electronic Word-of-Mouth on Destination Image of Chinese Tourists Travelling to Phuket* Prince of songkla university].
- Xu, Y. (2019). *The Effect of Travel Motivation, Perceived Risk and Destination Image on Tourist Satisfaction-A Case Study of Chinese Tourists Having Revisit Intention in Bangkok, Thailand* MS thesis for MBA., Bangkok University of the Thai Chamber of Commerce].
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1348-1353.