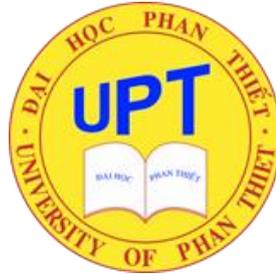


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT



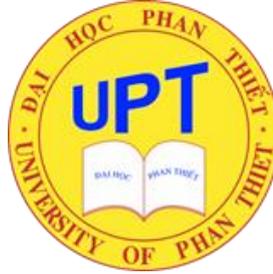
PHẠM THỊ THANH TUYỀN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN
ĐIỂM ĐẾN BÀU TRẮNG, TỈNH BÌNH THUẬN CỦA KHÁCH
DU LỊCH TRONG NƯỚC**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
----------



PHẠM THỊ THANH TUYỀN

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA
CHỌN ĐIỂM ĐẾN BÀU TRẮNG, TỈNH BÌNH THUẬN CỦA
KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH

Lâm Đồng – 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là: **PHẠM THỊ THANH TUYỀN**

Sinh ngày: 02/12/2000

Hiện đang công tác tại Khoa Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Là học viên cao học lớp MBA10.1 của Trường Đại học Phan Thiết

Mã số học viên: **2128340101009**

Tôi cam kết rằng Đề án Thạc sĩ quản trị kinh doanh với đề tài: “*Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bà Rịa, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch trong nước*” là công trình nghiên cứu của tác giả. Các số liệu, nội dung nghiên cứu và kết quả nghiên cứu trong đề án này là trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây ngoại trừ các trích dẫn được dẫn nguồn đầy đủ trong đề án.

Người hướng dẫn khoa học: **TS. VÕ KHẮC TRƯỜNG THANH**

Lâm Đông, ngày 18 tháng 08 năm 2025

Tác giả thực hiện đề án

PHẠM THỊ THANH TUYỀN

LỜI CẢM ƠN

Đề án tốt nghiệp được thực hiện và hoàn thành tại Trường Đại học Phan Thiết và trong quá trình thực hiện đề án xin cho tôi gửi lời chân thành cảm ơn đến:

TS. Võ Khắc Trường Thanh là người hướng dẫn khoa học đã tận tình hướng dẫn, truyền đạt những kiến thức mới, bổ ích giúp tôi hoàn thành đề án.

Quý Thầy/Cô trường Đại học Phan Thiết đã truyền đạt cho tôi rất nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

Các anh/chị/bạn và các em sinh viên nơi tôi làm việc và thực hiện đề án, đã tạo mọi điều kiện cho tôi thu thập số liệu, khảo sát, cung cấp thông tin cần thiết để đề án có thể hoàn thiện.

Xin gửi lời cảm ơn đến **các anh chị em, bạn bè đồng nghiệp** đã hết lòng giúp đỡ, động viên tôi trong quá trình thực hiện đề án.

Trân trọng cảm ơn!

Lâm Đồng, ngày 18 tháng 08 năm 2025

Tác giả thực hiện đề án

PHẠM THỊ THANH TUYỀN

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG.....	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
TÓM TẮT	ix
ABSTRACT.....	xi
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1 Tổng quát	2
2.2 Cụ thể	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4.1 Đối tượng nghiên cứu và khảo sát	3
4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	3
6. Tổng quan về phương pháp nghiên cứu.....	4
7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp	4
PHẦN II: NỘI DUNG	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	5
1.1 Một số khái niệm	5
1.1.1 Du lịch.....	5
1.1.2 Khách du lịch	6
1.1.3 Điểm đến du lịch (Tourism Destination)	7
1.1.4 Hành vi tiêu dùng du lịch.....	9
1.1.5 Quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách	10

1.2 Các lý thuyết nền tảng về sự quyết định chọn lựa điểm đến du lịch	11
1.2.1 Thuyết nhu cầu của Maslow (1943)	11
1.2.2 Mô hình Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior Model)	12
1.2.3 Mô hình lý thuyết về động lực du lịch.....	13
1.2.4 Mô hình lý thuyết về sự lựa chọn điểm đến du lịch.....	15
1.2.5 Mô hình lý thuyết về thương hiệu điểm đến (Destination Branding Theory)	15
Vì vậy, việc ứng dụng các mô hình về thương hiệu điểm đến cho Bàu Trắng cho thấy hình ảnh điểm đến cần được xây dựng dựa vào hình ảnh đặc trưng, môi trường an toàn, sự khác biệt, giá trị văn hóa, và chất lượng dịch vụ.....	16
1.2.6 Mô hình về giá trị cảm nhận (Perceived Value)	16
1.3 Mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và quyết định lựa chọn điểm đến ...	17
1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan	18
1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước.....	18
1.4.2 Các nghiên cứu trong nước	19
1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết.....	22
1.6 Phương pháp nghiên cứu	27
1.6.1 Quy trình nghiên cứu	27
1.6.2 Thiết kế nghiên cứu định tính	29
1.6.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng.....	34
1.6.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu.....	34
1.6.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu	35
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	38
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN BÀU TRẮNG, TỈNH BÌNH THUẬN CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC	39
2.1 Tổng quan về điểm đến du lịch Bàu Trắng.....	39
2.1.1 Tổng quan về Du lịch Bình Thuận.....	39
2.1.2 Tổng quan về điểm du lịch Bàu Trắng	41
2.1.3 Thực trạng du lịch tại điểm đến Bàu Trắng	43

2.2 Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bà Tráng.....	44
2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu	44
2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo.....	47
2.2.3 Phân tích hồi quy	53
2.2.4 Phân tích sự khác biệt	58
2.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ ĐỀ NÂNG CAO KHẢ NĂNG THU HÚT DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐẾN VỚI ĐIỂM DU LỊCH	63
BÀU TRÁNG	63
3.1 Cơ sở đề xuất	63
3.2 Một số giải pháp.....	65
3.1.1 Đối với nhân tố Vấn đề tài chính phù hợp	65
3.1.2 Đối với nhân tố Nhu cầu và sở thích của KDL.....	66
3.1.3 Đối với nhân tố Sự an toàn của điểm đến	67
3.1.4 Đối với nhân tố Tác động từ truyền thông và mạng xã hội	68
3.1.5 Đối với nhân tố Kinh nghiệm đi du lịch	70
3.1.6 Đối với nhân tố Hình ảnh điểm đến.....	71
3.3. Một số kiến nghị	72
2.1 Đối với cơ quan quản lý nhà nước	72
2.2 Đối với các Doanh nghiệp, công ty du lịch	73
2.3 Đối với Khách du lịch.....	74
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	75
PHẦN III: KẾT LUẬN.....	76
1. Kết luận	76
2. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	xi
PHỤ LỤC.....	xviii

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Diễn giải
1	ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
2	DVDL	Tourism Services	Dịch vụ du lịch
3	SPDL	Tourism Products	Sản phẩm du lịch
4	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
5	GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm nội địa theo vùng
6	HA	Destination Image and Information	Hình ảnh và thông tin
7	KDL	Tourist (Visitor)	Khách du lịch
8	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
9	KN	Travel Experience	Kinh nghiệm
10	MXH	Media and Social Networks	Truyền thông và mạng xã hội
11	NC	Needs and Preferences	Nhu cầu và sở thích
12	QD	Decision-Making	Quyết định
13	QTKD	Business Administration	Quản trị kinh doanh
14	SAT	Safety	Sự an toàn
15	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	Phần mềm xử lý số liệu thống kê
16	TC	Finance	Tài chính
17	TM & DV	Trade and Services	Thương mại và Dịch vụ
18	TNHH	Limited Liability Company (LLC)	Trách nhiệm hữu hạn
19	VIF	Variance Inflation Factor (VIF)	Nhân tố phóng đại phương sai
20	VN	Vietnam	Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Năm bậc thang nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng	12
Bảng 1.2 Tổng quan các nghiên cứu.....	20
Bảng 1.3 Thang đo nghiên cứu	31
Bảng 2.1 Tổng lượt KDL đến Bàu Trắng giai đoạn từ 2022 đến 2024	43
Bảng 2.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	45
Bảng 2.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	45
Bảng 2.4 Thống kê mô tả về nghề nghiệp của người khảo sát	45
Bảng 2.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn.....	46
Bảng 2.6 Thống kê mục đích chuyến đi của KDL.....	46
Bảng 2.7 Thời gian lưu trú của KDL	46
Bảng 2.8 Phương thức chuyến đi của KDL	46
Bảng 2.9 Phương tiện sử dụng trong chuyến đi.....	47
Bảng 2.10 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha lần 1	47
Bảng 2.11 Phân tích Cronbach's Alpha lần 2 các thang đo chưa đạt độ tin cậy	49
Bảng 2.12 Bảng tổng hợp hệ số tin cậy thang đo	49
Bảng 2.13 Kết quả kiểm định nhân tố khám phá cho biến độc lập	50
Bảng 2.14 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập.....	50
Bảng 2.15 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc	52
Bảng 2.16 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc	52
Bảng 2.17 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy.....	53
Bảng 2.18 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy	53
Bảng 2.19a Kết quả phân tích hệ số hồi quy	54
Bảng 2.19b Kết luận các giả thuyết	57
Bảng 2.20 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính	58
Bảng 2.21 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi.....	59
Bảng 2.22 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn	60
Bảng 2.23 Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp	60
Bảng 2.24 Thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố	61

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình lý thuyết nhu cầu cấp bậc của Maslow (1943).....	11
Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả	26
Hình 1.3 Sơ đồ quy trình nghiên cứu.....	28
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025	28
Hình 2.1 Xu hướng KDL trong nước và quốc tế đến Bà Tráng thời gian 2022–2025	44
Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư.....	55
Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot.....	56
Hình 2.4 Biểu đồ <i>Scatter</i>	57

TÓM TẮT

Tên đề tài: *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch trong nước.*

Nội dung: Đề án nhằm định hướng và cho thấy sức tác động của một số nhân tố đến quyết định chọn lựa Bàu Trắng của KDL trong nước. Dựa vào việc kế thừa từ thực tế các thuyết của hành vi người tiêu dùng du lịch với những công trình đã có, tác giả định hướng mô hình có sáu nhân tố: **(1) nhu cầu và sở thích du lịch, (2) hình ảnh và thông tin điểm đến, (3) sự phù hợp về tài chính, (4) kinh nghiệm du lịch, (5) sự an toàn của điểm đến, (6) tác động của mạng xã hội–truyền thông.**

Phương pháp nghiên cứu được thực thi theo hướng hỗn hợp: Định lượng (khảo sát 270 KDL trước đây đến hoặc bây giờ muốn đến Bàu Trắng) và định tính (tiếp thu các góp ý của những chuyên gia và điều chỉnh cho bài làm). Dữ liệu được giải quyết bởi những ứng dụng thống kê hiện đại để làm rõ sức tác động của từng nhóm nhân tố như: Phân tích nhân tố EFA (*Exploratory Factor Analysis*), đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số *Cronbach's Alpha* và thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính.

Thu được là cả 06 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng hướng đến quyết định chọn lựa điểm đến, trong đó tài chính là nhân tố tác động mạnh nhất, nhận thấy sự quan tâm hàng đầu của KDL đối với chi phí và khả năng chi trả. Tiếp đến là nhu cầu – sở thích, và sự an toàn, cho thấy vai trò của mong muốn trải nghiệm phù hợp và môi trường an toàn trong việc hấp dẫn KDL. Các yếu tố khác như: Ảnh hưởng của truyền thông-mạng xã hội, kinh nghiệm đi du lịch, và theo đó là hình ảnh điểm đến cũng tác động đến kết quả, tuy nhiên mức độ không cao.

Dựa vào đó, bài làm xác định bốn nhóm giải pháp: (i) tập trung thiết kế các gói dịch vụ có chi phí hợp lý, đa dạng hóa lựa chọn theo phân khúc khách hàng; (ii) định hướng để cải thiện chất lượng các SPDL đáp ứng đúng sở thích và nhu cầu; (iii) chú trọng việc bảo đảm an toàn cho KDL; và (iv) phát triển hiệu quả truyền thông, hình ảnh nhằm từng bước củng cố nhận thức tích cực về Bàu Trắng. Những giải pháp này vừa giúp cải thiện năng lực cạnh tranh của Bàu Trắng, vừa đóng góp vào sự phát triển vững bền du lịch Bình Thuận trong sau này.

Từ khóa: Quyết định đi du lịch, Bàu Trắng, Yếu tố ảnh hưởng, Du lịch Bình Thuận.

ABSTRACT

Title: *Factors Influencing the Decision to Choose Bàu Trắng Destination, Bình Thuận Province by Domestic Tourists.*

Content: The project aims to orient and clarify the influence of various factors on domestic tourists' decision to choose Bàu Trắng as a travel destination. Based on theories of tourist consumer behavior and prior studies, the research model consists of six factors: **(1) travel needs and preferences, (2) destination image and information, (3) financial suitability, (4) travel experience, (5) destination safety, and (6) influence of media and social networks.**

A mixed-method approach was applied: Combining quantitative data (a survey of 270 domestic tourists who have visited or plan to visit Bàu Trắng) with qualitative input (expert opinions used to refine the study). The data were analyzed using advanced statistical techniques, including Exploratory Factor Analysis (EFA), Cronbach's Alpha for reliability testing, and multiple linear regression analysis.

The findings indicate that all six factors positively influence tourists' decision-making, with financial suitability being the most influential factor, highlighting the priority of cost considerations and affordability. This is followed by travel needs and preferences and destination safety, underscoring the importance of personalized experiences and safe environments. Other factors such as influence of media and social networks, prior travel experience, and finally destination image also contribute, though to a lesser extent.

Based on that, the topic orients four groups of solutions: (i) design service packages with reasonable pricing tailored to different tourist segments; (ii) develop tourism products that match tourists' needs and preferences; (iii) strengthen measures ensuring visitor safety; and (iv) enhance communication and promotional strategies to gradually reinforce a positive image of Bàu Trắng. These measures are expected to enhance the destination's competitiveness and contribute to the sustainable development of tourism in Bình Thuận Province.

Keywords: Travel decision, Bàu Trắng destination, Influencing factors, Bình Thuận tourism.

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Du lịch không những giống đòn bẩy giúp phát huy sự tăng trưởng của những ngành dịch vụ mà còn nền tảng chủ chốt cho những ngành kinh tế trọng yếu của một nước. Song song cùng sự tiến bộ của mạng lưới vận tải giao thông, hạ tầng du lịch và cơ sở vật chất ở nước ta, ngành du lịch đã có nhiều tiền đề để củng cố chất lượng các dịch vụ. Sự phong phú của phương tiện giao thông và các công cụ tiện ích đã giúp việc tiếp cận những điểm du lịch trở thành việc thuận tiện hơn, góp phần hấp dẫn nhiều KDL nước ngoài và trong nước. Điều này là điểm trọng yếu cho những điểm du lịch, trong đó có Bàu Trắng (nằm ở thôn Hồng Lâm, xã Hòa Thắng, huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận), tận dụng tối đa tiềm năng du lịch và phát triển các SPDL đặc thù. Đối với Bàu Trắng, việc ấn định rõ những nhân tố có ảnh hưởng đến hành động đưa ra quyết định chọn lựa không chỉ giúp làm tăng hiệu suất khai thác lợi thế du lịch hiện có, mà còn góp phần thiết kế chính sách định hướng thúc đẩy du lịch bền vững trong giai đoạn về sau.

Đã xuất hiện nhiều tài liệu trong nước và nước ngoài về chủ đề các nhân tố ảnh hưởng đến sự đưa ra quyết định chọn lựa điểm đến của KDL nội địa được tiến hành, ở bối cảnh trong nước, chủ đề về dự định tái chọn lựa điểm đến đã được một số học giả đề cập trong công trình của họ, có thể kể đến: Nguyễn Văn Mạnh (2016); Hồ Bạch Nhật, Nguyễn Phương Khanh (2018); Nguyễn Khắc Hoàng (2022); Nguyễn Thị Oanh, Lê Trần Anh Thư (2022); Nguyễn Thị Bình, Lã Thúy Hương (2022); Nguyễn Thị Thanh Nga và Trần Thị Việt Hoàn (2022); Nguyễn Thị Thanh Tùng, Nguyễn Duy San (2023); cũng như nghiên cứu của Bùi Thị Quỳnh Trang (2024).

Mặc dù vậy nhưng đến nay, theo quan sát tác giả thấy được còn thiếu vắng các đề tài được triển khai đối với các nhân tố tác động đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng của KDL trong nước, nên tác giả đã chọn đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch trong nước”** nhằm hoạch định các nhân tố ảnh hưởng cùng với cường độ tác động của các nhân tố đến hành vi lựa chọn nơi đến Bàu Trắng của KDL trong nước. Dựa vào đó, bài này sẽ

chỉ ra một vài cách để làm tăng khả năng hấp dẫn KDL nội địa lựa chọn điểm Bàu Trắng về sau.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Tổng quát

Dựa trên việc chỉ ra các nhân tố tác động đến quyết định chọn lựa đến đến của KDL trong nước. Sau đó, kiến nghị các phương án để các cá nhân/tập thể liên quan thiết lập những phương án giúp thỏa mãn mong muốn của KDL trong nước khi lựa chọn điểm đến Bàu Trắng.

2.2 Cụ thể

Tác giả triển khai các mục tiêu nghiên cứu cụ thể để hướng tới việc đạt được mục tiêu tổng quát như sau:

(i) Định hướng mô hình và các phương pháp trong bài làm nhằm lý giải sự ảnh hưởng của những nhân tố.

(ii) Xác định các thực trạng của những yếu tố chi phối hành vi chọn lựa nơi đến du lịch của KDL trong nước khi đến Bàu Trắng.

(iii) Chỉ ra các hướng cải thiện và tối ưu hóa cho các cơ sở kinh doanh DVDL và những bên liên quan.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Theo định hướng mục tiêu chi tiết của bài, tác giả nêu ra những ý kiến như sau:

(i) Các nhân tố nào có ảnh hưởng đến các hành vi chọn lựa điểm Bàu Trắng của KDL trong nước?

(ii) Ảnh hưởng từ các khía cạnh chi tiết của các nhân tố đến quá trình ra quyết định chọn điểm đến Bàu Trắng ra sao?

(iii) Cho biết sự khác nhau trong hành vi chọn lựa điểm đến Bàu Trắng giữa các nhóm KDL không giống nhau (về tuổi tác, giới tính, mức lương, nghề nghiệp, tần suất du lịch...) hay không?

(iv) Từ cơ sở nghiên cứu đã có, những hướng giải quyết nào có thể đề xuất để nâng cao việc thu hút KDL nội địa đến với Bàu Trắng ở thời điểm sau này?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu và khảo sát

Nghiên cứu các mối tương quan giữa các nhân tố có ảnh hưởng đến Quyết định chọn lựa điểm đến Bà Tráng của KDL nội địa.

Khảo sát KDL trong nước đang và đã đi du lịch tại Bà Tráng.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Tổ chức khảo sát KDL hiện nay và trước đây có chuyến đi ở điểm đến Bà Tráng.

Nội dung: Chỉ chú trọng phân tích về nhóm KDL trong nước.

Thời gian: Tiến hành khảo sát các KDL trong nước đến tham quan Bà Tráng từ tháng 07/2024 đến tháng 01/2025.

Thời gian hoàn thành đề án: 9 tháng (từ 06/2024 đến 03/2025).

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

5.1 Về mặt khoa học

Đề án giúp phản ánh những nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định của KDL, từ đó bổ sung vào việc phát triển phần lý luận và cấu trúc mô hình phân tích du lịch. Hiểu rõ các nhân tố này không chỉ áp dụng cho Bà Tráng mà còn có thể được nhân rộng cho các điểm du lịch khác.

Kết quả của công trình này giúp đóng góp và hoàn thiện cơ sở lý luận về các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn lựa nơi đến Bà Tráng của KDL trong nước. Thêm vào đó, đây sẽ mở đường cho các hướng nghiên cứu sau này về quyết định, hành vi chọn lựa của KDL đối với các nơi khác.

5.2 Về mặt thực tiễn

Đề tài này đóng vai trò hỗ trợ các cá nhân và tổ chức trong ngành du lịch, giúp các nhà quản lý nhận thức rõ các ưu điểm và khuyết điểm về các hoạt động và SPDL thuộc điểm du lịch Bà Tráng trong việc lôi cuốn nguồn khách, phát triển du lịch trong nước. Thêm nữa, việc nhận thức đầy đủ về các yếu tố ảnh hưởng giúp định hướng những chiến lược, chủ trương thích hợp hỗ trợ tác động một cách đúng đắn vào các nhân tố mà KDL trong nước đối với điểm đến Bà Tráng chỉ riêng và tỉnh Bình Thuận chỉ chung.

Song song với đó, bài làm này sẽ hỗ trợ đề xuất cho các cơ quan chức năng, các người quy hoạch về du lịch đề ra các chính sách kích cầu thích hợp với ngành du lịch giúp lôi cuốn và giữ chân KDL nội địa quay lại Bàu Trắng nhiều lần. Kết quả này sẽ giúp lan tỏa thương hiệu của điểm Bàu Trắng nhiều hơn đến với KDL trong nước và KDL ngoài nước. Trong thời gian ngắn, kết quả của bài viết này sẽ là nguồn tư liệu để tham khảo hữu ích cho các bạn học viên/sinh viên và các cá thể hay tập thể khảo sát/nghiên cứu gắn với các nội dung thuộc lĩnh vực Quản trị và Marketing du lịch.

6. Tổng quan về phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Bắt đầu bằng việc nhận góp ý và phỏng vấn sâu để tiếp nhận và phân tích thông tin.

Phương pháp định lượng: Áp dụng bằng bảng hỏi Likert 5 hướng đến việc đo lường tác động của các nhân tố.

7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Đề án gồm:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung: Gồm có 03 chương

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Phân tích thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của KDL trong nước

Chương 3: Một số giải pháp và Kiến nghị để nâng cao khả năng thu hút du khách nội địa đến với điểm du lịch Bàu Trắng

Phần III: Kết luận:

Nêu các kết quả tổng quan của đề án và chỉ ra những điểm chưa đạt của nghiên cứu và mở ra hướng phát triển cho các đề tài kế tiếp.

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Một số khái niệm

1.1.1 Du lịch

“Du lịch” ở các góc nhìn không giống nhau sẽ có những định nghĩa về sự nhận định khác nhau. Theo Macintosh và Goeldner (1986), du lịch là hình thức tổng hợp của mối tương quan và biến động nảy sinh trong thực tiễn xuất phát từ sự tương tác giữa KDL, đơn vị cung cấp DVDL, cơ quan hành chính địa phương và cộng đồng cư dân sở tại trong việc hấp dẫn và phục vụ KDL. Burkart & Medlik (1981) nhấn mạnh rằng du lịch là một khía cạnh nhiều chiều, bao gồm sự dịch chuyển thường xuyên của con người rời khỏi nơi ở và việc thỏa mãn yêu cầu của họ tại nơi họ đến. Ngoài ra, Mathieson & Wall (1982) định nghĩa “du lịch” là sự tạm thay đổi nơi ở của con người bằng cách đến nơi nào đó nằm ngoài nơi ở và làm việc thường xuyên, cùng với việc thực hiện những hoạt động trong suốt lúc trú lại tại điểm đến, cũng như dịch vụ và cơ sở - phương tiện vật chất được đem lại để phù hợp với mong cầu của họ. Những bài gần đây thường đề cao những mối tương quan giữa du lịch và sự tăng trưởng dài lâu.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO): “Du lịch” có thể hiểu là các hoạt động của con người diễn ra trong quá trình trú tại những nơi không nằm trong không gian sống thường nhật của họ trong giai đoạn không được vượt quá 01 năm liên tục, với các chủ đích nhau như mua bán, nghỉ dưỡng, hoặc có những ý muốn khác, trừ việc làm việc để sinh sống tại nơi đi đến. Theo Khoản 1 Điều 3, Chương I, Luật du lịch Việt Nam năm 2017: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyên 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.”

Theo từng giai đoạn, định nghĩa “du lịch” càng ngày được chỉnh sửa hoàn chỉnh và bổ sung, giúp cho thấy đầy đủ hơn về tính chất và nội hàm chính nó. Song, có thể khái quát nội dung cốt lõi của khái niệm về “du lịch” thông qua ba điểm chính: Thứ nhất, du lịch chính là cách dịch chuyển mang tính ngắn hạn trong một lúc nào đó xác định, có nơi

khởi hành và kết thúc tại chính nơi xuất phát; thứ hai, du lịch là hành trình đến nơi đến, nơi du khách dùng các tiện ích như cư trú, ẩm thực, vận chuyển hay vui chơi giải trí; cùng lúc đi kèm với những hoạt động để phục vụ mong muốn trải nghiệm và nghỉ ngơi của bản thân; thứ ba, chuyến đi du lịch có thể nhằm đến nhiều mục đích đa dạng hoặc phối hợp nhiều chủ đích cùng lúc, loại trừ mục tiêu cư trú dài hạn hay hoạt động tạo ra nguồn thu tại nơi đến.

1.1.2 Khách du lịch

Cũng giống như khái niệm về “du lịch”, định nghĩa về “khách du lịch” cũng được nhiều học giả và những tổ chức quốc tế khái quát theo các cách tìm hiểu không giống nhau. Leiper (1979) cho rằng KDL là những người tham gia các chuyến đi đi khỏi nơi ở liên tục ít nhất trong một đêm và thường gắn liền với một kỳ nghỉ xa. Ở một cách tiếp cận khác, khách du lịch được xem như những “người dùng” ở điểm đến, bởi họ dùng các tài nguyên, cơ sở dịch vụ và sở vật chất sẵn có ở nơi tham quan. Điểm chung trong các định nghĩa này là mọi hoạt động của KDL đều ngoại trừ mục tiêu lao động, định cư hoặc kiếm sống tại nơi đến.

Theo Giáo sư Khadginiclov (1986): KDL là người tham gia chuyến đi tự nguyện với những mục tiêu không gây ra chiến tranh. Trong chuyến đi của bản thân, họ đã bước qua nhiều con đường, những nơi không giống nhau và di chuyển chỗ ở cá nhân liên tục hoặc định kỳ. Với Jozep Stemder (1998): KDL là những nhân vật nổi bật, họ lui lại dựa theo sở thích không phải nơi ở hằng ngày, để đáp ứng những sở thích sang trọng mà không cần theo những mục tiêu kiếm tiền. Thêm nữa, Olgilvie (1993) nói rằng, để như 1 KDL cần có hai điều kiện sau: Đầu tiên là rời đi xa nhà ở của chính mình một khoảng thời gian xác định (dưới 365 ngày); thứ hai là họ phải tiêu những phần tiền mà họ làm ra được ở những nơi khác.

Theo IUOTO (1963), KDL là những người đi khỏi nơi ở một cách lặp lại nhiều lần để đến nơi ở khác, không phải với mục đích lao động kiếm sống; trong đó sinh viên và những người đi học tập có thể được coi là KDL, ngoại trừ khách quá cảnh không dừng lại hoặc dừng lại dưới 24 giờ mà không có mục đích du lịch. Ở một góc nhìn khác, WTO (1991) cho rằng KDL là một bộ phận người đi đến và ở lại tại một nơi không phải là nơi

ở đều đặn ít nhất một đêm nhưng không quá quy định (thời gian 01 năm), với dụng ý chuyển đi không phải để lao động tạo ra tiền ở nơi đến.

Ở Việt Nam, Pháp lệnh Du lịch (1999) quy định: “KDL là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”. Sau này, Luật Du lịch Việt Nam (2017) định nghĩa “KDL 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.”

Từ những quan điểm đã trình bày, có thể nhận ra điểm tương đồng trong các định nghĩa về KDL là sự dịch chuyển tạm thời ra khỏi nơi ở cố định, với mục đích đa dạng như tham quan, nghỉ ngơi, khám phá hay giải trí, nhưng loại trừ các công tác học tập dài hạn, làm việc hoặc định cư. Trên cơ sở đó, KDL được chia thành ba nhóm cơ bản: KDL nội địa, KDL ngoài nước đến nước ta và KDL đi ngoài nước. Cụ thể: (1) KDL có gồm KDL trong nước, KDL ngoài nước đến với Việt Nam và KDL đi ra nước ngoài; (2) KDL trong nước là công dân Việt Nam, người ở ngoài nước cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam; (3) KDL quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; (4) KDL ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài (Luật Du lịch Việt Nam, 2017).

1.1.3 Điểm đến du lịch (Tourism Destination)

Trước đây có những bài viết về “điểm đến du lịch” và cho ra các khái niệm không như nhau, dẫu vậy nhưng các quan điểm còn chưa đồng nhất. UNWTO (2005) nói rằng, điểm đến du lịch là một vùng đất cụ thể mà KDL dừng chân qua đêm, nơi hội tụ các điều như tài nguyên, DVDL và SPDL. Khu vực này có giới hạn hành chính để quản lý hiệu quả và được định vị bởi hình ảnh đặc trưng, qua đó tạo nên khả năng cạnh tranh so với những điểm đến khác.

Điểm đến du lịch cũng coi như như là khoảng không gian được nhận biết bởi KDL, vị trí có các cơ sở vật chất và DVDL giúp thỏa mãn những điều mong muốn cho KDL (Shepherd & Wanhill, 2004). Cùng quan niệm, Trần Minh Hòa (2004) cho rằng điểm đến không những được nghĩ đơn giản như 1 nơi có cảnh quan hay tài nguyên hấp dẫn, mà còn

bao hàm cả chuỗi cơ sở hạ tầng, dịch vụ, và yếu tố con người tại nơi đó có mục đích đem lại thực nghiệm vẹn tròn cho KDL.

Nói về mặt nghiên cứu, tác giả quan sát và đánh giá thấy điểm đến du lịch nên được chia theo nhiều yếu tố không giống nhau. Thứ nhất, dựa vào cách thức sở hữu, điểm đến có thể thuộc quyền quản lý công hoặc do tư nhân khai thác đầu tư. Thứ hai, dựa trên đặc trưng về vị trí địa lý, nơi đến có thể nằm ở khu vực ven biển, miền núi, nông thôn hay đô thị. Thứ ba, dựa vào trị giá của các nguồn lực du lịch, có khả năng phân nhóm giữa điểm đến sở hữu nguồn lực tự nhiên và điểm đến mang giá trị nhân văn. Thứ tư, căn cứ vào phạm vi lãnh thổ, điểm đến sẽ là một nước, một nhóm nước hoặc một khu vực rộng lớn hơn. Thứ năm, căn cứ vào mục đích khai thác và sử dụng, điểm đến có thể được tạo ra và nâng cao để hướng tới những mục tiêu không giống nhau, như nghỉ dưỡng, tham quan, nghiên cứu, tâm linh hay thương mại. Cuối cùng, căn cứ vào vai trò trong quy hoạch các cách nâng cấp du lịch, có thể phân biệt giữa nơi đến trung tâm và các nơi đến vệ tinh hay phụ cận.

Từ góc độ kinh doanh, nhiều học giả nói rằng điểm đến du lịch có khả năng được xem như một SPDL tổng hợp hoặc một thương hiệu bao gồm nhiều yếu tố cấu thành. Theo Buhalis (2000), một nơi đến được hoàn thiện từ các điều kiện khí hậu – thời tiết, hệ thống kiến trúc thượng tầng, kỹ thuật hạ tầng, vật chất cơ sở dịch vụ, cùng với các những nét đặc sắc của cảnh quan và văn hóa con người, tất cả nhằm mang lại trải nghiệm đáng nhớ cho KDL. Dưới góc nhìn chiến lược, Beerli & Martin (2004) coi điểm đến giống 1 vật phẩm thương hiệu cần được triển khai và quan sát, bởi hành vi chọn lựa điểm du lịch của KDL dựa vào nhiều vào cấp độ uy tín và phổ biến của thương hiệu đó.

Cùng suy nghĩ khi xem điểm đến là một nhãn hiệu/ sản phẩm, Mike & Caster (2007) chỉ ra rằng một điểm đến du lịch được cấu thành từ sáu thành tố cơ bản: (1) Các điểm thu hút khách (attractions), được cấu thành từ các tài nguyên tự nhiên, nhân tạo và di sản văn hóa – lịch sử và những trải nghiệm đặc thù; (2) Cơ sở hiện đại, cả công cộng và DVDL trực tiếp (cứ trú, hướng dẫn, ăn uống, mua sắm, và thông tin); (3) Cách theo dõi, biểu hiện qua mức độ không khó khăn trong dịch chuyển đến và trong nội bộ nơi đến, giống như các yêu cầu về thị thực, xuất nhập cảnh, và hải quan; (4) Nguồn nhân lực, bao

gồm lực lượng làm việc trong ngành và cộng đồng cư dân sống quanh khu vực; (5) Nét đặc trưng và hình ảnh, phản ánh văn hóa, phong cảnh, môi trường, tính thân thiện của người dân và mức độ an toàn; và (6) Giá cả, bao gồm tổng chi phí của du khách từ khi đi chuyển đến, tiêu dùng dịch vụ tại điểm đến, cho đến khi rời đi.

Trong sáu thành tố trên, các điểm thu hút du lịch giữ vai trò trung tâm, bởi đây là yếu tố tạo động lực chính khiến KDL chọn lựa nơi đến. Bên cạnh các giá trị vật chất (như tài nguyên tự nhiên, nhân tạo và di sản văn hóa – lịch sử), sức hút còn đến từ những trải nghiệm độc đáo, khó sao chép.

1.1.4 Hành vi tiêu dùng du lịch

“Hành vi tiêu dùng trong du lịch” được xem là hoàn toàn những việc làm và quá trình mà KDL thực thi trong việc tận dụng, khám phá, sở hữu, loại trừ các sản phẩm, và đánh giá DVDL nhằm thỏa đáp ứng mong cầu trên hành trình. Dựa vào đó, “hành vi tiêu dùng du lịch” chú ý đến những cách mà cá nhân đưa ra hành vi phân bổ và dùng những nguồn lực sẵn có của con người (bao gồm công sức, tài chính và thời gian) đối với việc chọn lựa và dùng những SPDL hoặc DVDL. Do đó, phân tích “hành vi tiêu dùng du lịch” nhằm giải đáp các thắc mắc cơ bản như: KDL lựa chọn SPDL/DVDL nào, tại sao họ lựa chọn, địa điểm họ mua, tần suất giao dịch ra sao, cách họ đánh giá các sản phẩm trước, trong và sau chuyến đi, và khả năng thay đổi của quá trình đánh giá lên hành vi tiêu dùng ở những lần tiếp theo (Swarbrooke & Horner, 2007; Schiffman & Kanuk, 2004).

Hành vi tiêu dùng du lịch cũng được đánh giá từ hai khía cạnh khác nhau: Một là tiến trình đưa ra hành vi và nhận thức trong tư duy, hai là những hành động cụ thể được hình thành từ các hành vi ấy (Nguyễn Văn Mạnh, 2009b). Với Trần Minh Đạo (2012), quyết định mua của những cá thể tiêu thụ sản phẩm không những là hành động giao dịch riêng lẻ mà chính là một chuỗi các bước liên tục, mở đầu từ việc xác định nhu cầu, so sánh các chọn lựa, tìm kiếm và nhận thức thông tin, đưa ra ý kiến quyết tâm mua, và cuối cùng là đánh giá các trải nghiệm sau khi tiêu dùng. Bản chất của quá trình này vốn đã phức tạp do chịu chi phối của nhiều thành tố tâm lý và cá nhân.

Hành vi tiêu dùng (du lịch) còn phức tạp hơn bởi đặc thù của SPDL là không thể hình dung, khó cất giữ, và khó đánh giá trước khi trải nghiệm. Hơn nữa, việc sử dụng các

SPDL xảy ra gián đoạn theo từng chuyến đi, đồng thời mang tính tích lũy qua các trải nghiệm trước đó (Corria, Santos, & Pestana Barros, 2007). Ở góc độ marketing, làm rõ hành vi tiêu dùng chính là tìm hiểu cách du khách phân bổ và sử dụng các ưu điểm có hạn như công sức, tài chính và quỹ thời gian hiện có để lựa chọn và tiêu dùng SPDL/DVDL nhằm đáp ứng mong muốn cá thể hóa (Kotler, 2000).

Chuỗi trình tự đưa ra quyết định mua trong du lịch được xem là 1 quá trình không đơn giản, bao gồm hàng loạt lựa chọn liên quan đến chuyến đi, chẳng hạn như chọn điểm đến, quyết định các hoạt động tham quan, thời gian đi, người đồng hành, độ dài chuyến đi và mức chi phí dự kiến. Trong đó, việc chọn lựa điểm đến là quyết định chủ yếu, bởi nó định hình toàn bộ hành trình du lịch. Những học giả nghiên cứu nhận định rằng việc ấn định cho chọn lựa này thường được xác định dựa trên đặc điểm địa lý và sức hấp dẫn của điểm đến. Khi tìm hiểu hành vi chọn điểm đến, ba câu hỏi cơ bản cần được làm rõ là: (1) vì sao KDL lựa chọn điểm đến đó, (2) họ đến để thực hiện những hoạt động gì, và (3) họ di chuyển đến đó bằng phương thức nào. Vậy, hành vi chọn lựa nơi du lịch có thể hiểu là sự kết hợp của mục đích, lý do, và phương thức trong thời khắc tiêu dùng du lịch của KDL (Byon & Zhang, 2010).

Nhìn chung, hành vi mua/tiêu dùng du lịch là một giai đoạn vừa mang tính nhận thức vừa thể hiện qua hành động cụ thể, gắn liền với đặc trưng của SPDL phức tạp.

1.1.5 Quyết định lựa chọn điểm du lịch của du khách

Crompton và Um (1990) định nghĩa: Quyết định chọn lựa nơi du lịch là khoảng thời gian chọn lựa một nơi du lịch từ tập hợp các nơi đến đáp ứng với mong muốn của KDL. Tương tự, Hwang (2006) cho là: “Quyết định lựa chọn điểm đến” là thời điểm khi KDL chỉ ra hành vi chủ chốt của bản thân về sự chọn lựa điểm du lịch, tức là KDL phải lựa 1 nơi du lịch ở trong danh sách các nơi du lịch thay thế sẵn có đã được bóc tách ở thời gian trước đó, và thực sự trở thành 1 nhà tiêu thụ sản phẩm trong ngành du lịch. Từ các quan điểm này, nhận thấy quyết định chọn lựa nơi đi du lịch thường dựa theo ba căn cứ chính: Thông tin; Hình ảnh và Kinh nghiệm.

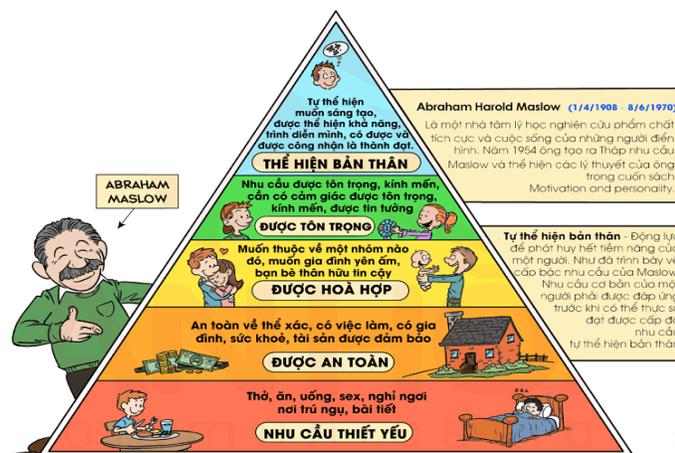
1.2 Các lý thuyết nền tảng về sự quyết định chọn lựa điểm đến du lịch

1.2.1 Thuyết nhu cầu của Maslow (1943)

Quan niệm các nguyện vọng /nhu cầu của con người - *Maslow (1943)* - được sắp xếp theo 5 cấp bậc từ dưới rồi tới cao, thể hiện trong tháp nhu cầu *Maslow* (Hình 1.1):

- Nhu cầu cơ bản (cấp 1–2): Bao hàm “nhu cầu về sinh lý” (physiological needs) và “nhu cầu về an toàn” (safety needs), được coi là các mong muốn mang tính chất đơn giản, có giới hạn và thường được làm hài lòng thông qua các yếu tố bên ngoài (*Maslow, 1943*).
- Nhu cầu cấp cao (cấp 3–5): Gồm cả nguyện vọng “gắn kết cộng đồng” (love and belonging), “nhu cầu được công nhận” (esteem) và “nhu khẳng định bản thân” (self-actualization), phản ánh mức độ phát triển và hoàn thiện cá nhân. Đây là những nhu cầu có tính chất vô hạn, đi đôi với sự lớn lên của bản thân và chủ yếu được đáp ứng từ nội tại bên trong (*Maslow, 1943*).

Khi những sở thích ở mức thấp được thỏa mãn, con người sẽ có định hướng chuyển sang tìm phương pháp đáp ứng các mong cầu ở mức cao hơn nữa.



Hình 1.1. Mô hình lý thuyết nhu cầu cấp bậc của Maslow (1943)

Nguồn: Maslow (1943)

Nhiều công trình đã vận dụng thuyết Maslow để giải nghĩa cho động cơ thôi thúc đi du lịch và hành vi chọn lựa điểm đến (Crompton, 1979; Pearce, 1993). Theo đó, nhu cầu du lịch không chỉ là dừng lại ở việc đáp ứng các mong cầu sinh lý hay an toàn cơ bản,

mà còn hướng đến các giá trị ở mức cao hơn như gắn kết xã hội, khẳng định bản thân, hay tìm kiếm sự tôn trọng.

Đối với trường hợp điểm đến Bàu Tráng, các mong cầu của KDL nội địa có thể được hệ thống hóa theo tháp nhu cầu Maslow, từ đó lý giải các yếu tố có tác động tới hành vi chọn lựa nơi đến. Cho thấy ở Bảng 1.1.

Bảng 1.1 Năm bậc thang nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng

Loại nhu cầu	Những yếu tố cần thỏa mãn để KDL quyết định lựa chọn Bàu Tráng
Nhu cầu tự khẳng định	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện việc tiêu dùng du lịch thông qua trải nghiệm thực tế độc đáo (lái xe địa hình, chụp ảnh nghệ thuật) - Đăng tải trải nghiệm trên mạng xã hội, khẳng định phong cách cá nhân - Cảm giác chinh phục, khám phá thiên nhiên hoang sơ
Nhu cầu được tôn trọng	<ul style="list-style-type: none"> - Được chăm sóc chuyên nghiệp, tôn trọng từ người dân và dịch vụ địa phương - Đánh giá tốt/ khá tốt từ cộng đồng về điểm đến du lịch - Cảm giác hài lòng với hành vi chọn lựa nơi đến du lịch
Nhu cầu xã hội	<ul style="list-style-type: none"> - Đi cùng bạn bè, gia đình để gắn kết tình cảm - Tham dự các hoạt động trao đổi, kết nối cùng những KDL khác - Kể cho nhau nghe về các điều thú vị của chuyến đi trong các nhóm công khai
Nhu cầu an toàn	<ul style="list-style-type: none"> - Với các chương trình vui chơi mạo hiểm sẽ được bảo vệ sự an toàn khi tham gia - Kết quả của của dịch vụ chăm sóc sức khỏe, cứu hộ tại điểm đến - Giữ gìn tài sản, bản thân và bảo vệ an ninh trật tự
Nhu cầu sinh lý	<ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện của cơ sở hạ tầng (ăn uống, lưu trú, giao thông) tốt - Giá phù hợp, vừa với túi tiền của KDL - Khí hậu và môi trường mang lại cảm giác thư giãn, dễ chịu để tận hưởng chuyến đi

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2025)

1.2.2 Mô hình Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior Model)

Mô hình này giúp lý giải các nhân tố có ảnh hưởng tới việc đưa ra thói quen tiêu dùng của khách hàng, trong đó có KDL khi chọn lựa điểm đến. Việc hiểu rõ mục tiêu chọn lựa của KDL có ý nghĩa rất cần thiết trong quy hoạch phương pháp marketing và nâng cao chất lượng du lịch (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler, 2016). Theo Schiffman

& Kanuk (2010), “hành vi tiêu dùng” đề cập tới hệ thống các quyết định của cá nhân trong việc chọn lựa, tiêu dùng hay loại bỏ DV/DL/SPDL để thỏa mãn mong muốn. Trong ngành, hành vi này lệ thuộc vào một số yếu tố. Các nhóm nhân tố chính của mô hình hành vi tiêu dùng bao gồm: Nhân tố môi trường – thông tin; cá nhân; tâm lý; và xã hội.

Đối với điểm đến Bàu Trắng, một số nhân tố cụ thể được xác định:

- Cá nhân và tâm lý: Giới tính, độ tuổi, tài chính tác động đến xu hướng du lịch; người trẻ thường thích khám phá và mạo hiểm, trong khi người lớn tuổi ưu tiên an toàn (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Xã hội và văn hóa: Nguồn tin đến từ các mối quan hệ cá nhân hoặc mạng xã hội có thể khuyến khích du khách đến Bàu Trắng (Solomon, 2017).
- Môi trường và thông tin: Gartner (1993) cho rằng hình ảnh điểm du lịch trên các trang mạng và truyền thông ảnh hưởng nhiều tới quyết định của KDL. Với Bàu Trắng, việc quảng bá cảnh quan cát trắng, hồ nước và những chương trình trải nghiệm là thiết yếu.
- An toàn và chi phí: Moutinho (1987) nhấn mạnh an toàn và môi trường thiên nhiên là nhân tố cơ bản khi chọn điểm đến. Đồng thời, chi phí hợp lý gắn với trải nghiệm giá trị sẽ tăng khả năng du khách lựa chọn (Baloglu & McCleary, 1999).

Tóm lại, hành vi chọn lựa nơi du lịch của KDL chịu sự ảnh hưởng tổng hợp từ các nhân tố. Đối với Bàu Trắng, hành động chú ý đến cải thiện dịch vụ, tạo dựng thương hiệu tích cực, bảo đảm yếu tố an toàn, và duy trì mức chi phí hợp lý sẽ giúp hấp dẫn KDL trong nước, đồng thời nâng tầm các ưu thế cạnh tranh và nâng cao du lịch lâu dài tại Bình Thuận.

1.2.3 Mô hình lý thuyết về động lực du lịch

“Động lực du lịch” giữ vị trí trọng tâm đối với việc đưa ra quyết định chọn nơi du lịch của KDL. Sự nhận diện các nhân tố động lực không những giúp hiểu rõ các hành động du lịch mà còn khiến cho các công ty và nơi điều hành thiết kế những chiến lược thu hút khách đạt kết quả tốt. Theo Pearce (1982), động lực du lịch được giải thích là những lý do và sự thôi thúc khiến KDL thích thú khi tham gia các hoạt động tại nơi đến. Crompton (1979) cho rằng động lực có thể chia ra những nhóm đơn giản như: Tìm kiếm

sự thư giãn, động lực xã hội và tìm kiếm cái mới. Các yếu tố có tác động đến động lực chọn lựa điểm Bàu Trắng có thể tóm lại gồm:

Tìm kiếm sự thư giãn: Với không gian hoang sơ và yên tĩnh, Bàu Trắng mang lại cho KDL sự hòa hợp cùng thiên nhiên, thỏa mãn mong muốn thư giãn và cân bằng tinh thần.

Khám phá và trải nghiệm mới: KDL thường tìm hiểu những điều mang sự trải nghiệm mới lạ và khác biệt (Iso-Ahola, 1982). Các hoạt động như trượt cát, tham quan hồ nước, hay khám phá đồi cát trắng ở Bàu Trắng mang lại sự khác biệt, đặc biệt hấp dẫn giới trẻ.

Trải nghiệm văn hóa – ẩm thực: Ý muốn khám phá văn hóa bản địa và đặc sản địa phương cũng thúc đẩy hành vi du lịch (Plog, 1974). Từ Bàu Trắng, du khách có thể tận hưởng đặc sản của vùng miền và tìm tòi về các phong tục, tập quán sang các vùng ven biển Bình Thuận.

Ảnh hưởng xã hội: Quyết định du lịch chịu sự chi phối từ các nhóm trong gia đình, xã hội, và bạn bè (Gartner, 1993). Trong bối cảnh hiện nay, Internet tạo làn sóng lan tỏa mạnh mẽ; trải nghiệm tích cực được chia sẻ càng khuyến khích du khách lựa chọn điểm đến.

Chi phí và giá trị cảm nhận: Crompton (1979) chỉ ra rằng nguồn tài chính phù hợp trực tiếp tác động đến quyết định du lịch. Có mức giá phải chăng cho dịch vụ lưu trú, tham quan và hoạt động ngoài trời, Bàu Trắng phù hợp với nhiều nhóm khách trong nước.

Chất lượng của SPDL và cơ sở kiến trúc thượng tầng: Theo Kotler (2016), chất lượng dịch vụ và tiện ích hỗ trợ là nhân tố trọng tâm làm tăng sự thỏa mãn và cải thiện dự định chọn lựa điểm du lịch. Do đó, việc chú trọng vào công trình kỹ thuật - hạ tầng, đầu tư dịch vụ khách sạn – nhà nghỉ, mở rộng các lựa chọn ẩm thực, và giữ vững an ninh là cần thiết để nâng cao trải nghiệm tại Bàu Trắng.

Mô hình động lực du lịch giúp lý giải những yếu tố cốt lõi chi phối quyết định của du khách. Đối với Bàu Trắng, các động lực chính bao gồm nhu cầu thư giãn, khám phá mới mẻ, trải nghiệm ẩm thực – văn hóa, chất lượng của các dịch vụ, tác động xã hội, chi

phí phù hợp. Việc nâng cấp SPDL phù hợp theo những động lực này sẽ nâng cao sức hút của Bàu Trắng, đồng thời góp phần phát triển du lịch bền vững tại Bình Thuận.

1.2.4 Mô hình lý thuyết về sự lựa chọn điểm đến du lịch

Trong ngành dịch vụ và lữ hành, việc xem xét các yếu tố chi phối quyết định chọn lựa điểm đến của KDL là tiền đề để thiết kế những chiến thuật marketing chất lượng. Theo Moutinho (1987), hành động đưa ra quyết định chọn lựa nơi du lịch là một giai đoạn không đơn giản, chịu nhiều tác động từ các nhân tố: Cá nhân, xã hội, môi trường và đặc điểm điểm đến. Baloglu & Mc. Cleary (1999) thấy rằng ngoài khả năng phục vụ và thỏa mãn khách hàng, KDL cũng chú ý đến giá trị cảm nhận, thông tin quảng bá và yếu tố tâm lý. Đồng quan điểm, Kotler (2016) nhấn mạnh rằng sự quen thuộc, khoảng cách địa lý, giá trị văn hóa và khả năng tài chính cá nhân cũng đóng vai trò then chốt.

Các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi lựa chọn điểm Bàu Trắng gồm: Cơ sở hạ tầng/chất lượng dịch vụ; Nhân tố cá nhân; Thông tin và quảng bá điểm đến; Môi trường và an ninh và Chi phí và giá trị cảm nhận: Baloglu & Mc. Cleary (1999) chỉ ra rằng du khách xem xét giữa số tiền chi trả và trải nghiệm nhận được. Các gói tour hợp lý, kết hợp trải nghiệm tự nhiên và văn hóa tại Bàu Trắng sẽ gia tăng giá trị cho du khách.

Như vậy, các nhà điều hành và doanh nghiệp du lịch phải quan tâm vào giá trị của dịch vụ, quảng bá thông tin, duy trì mức chi phí phù hợp và bảo đảm môi trường an toàn, nhằm tạo dựng thương hiệu điểm đến mạnh mẽ và hấp dẫn KDL nội địa.

1.2.5 Mô hình lý thuyết về thương hiệu điểm đến (Destination Branding Theory)

Với sự ganh đua tàn khốc của ngành du lịch, hành động xây dựng và định vị thương hiệu của điểm du lịch có tác dụng then chốt trong việc hấp dẫn và duy trì sự tâm trạng hứng thú của KDL. Đối với các địa phương mặc dù có nhiều tiềm năng, song vẫn chưa được tận dụng hiệu quả như Bàu Trắng (Bình Thuận), áp dụng lý thuyết về thương hiệu điểm đến là một hướng đi nhằm tạo dựng hình ảnh đặc trưng và nâng tầm du lịch lâu dài - vững chắc.

Thương hiệu điểm đến du lịch được coi như là các nhân tố: Giá trị, hình ảnh, và cảm nhận mà KDL không thể tách rời với một địa phương. Anholt (2007) nhấn mạnh rằng

thương hiệu điểm đến không chỉ dừng lại ở tên hay logo, mà thể hiện qua toàn bộ trải nghiệm, cảm xúc và ấn tượng của KDL. Bản sắc của điểm đến, được định hình từ cảnh quan tự nhiên, dịch vụ, di sản văn hóa và kinh nghiệm đã từng đi du lịch, chính là nền tảng tạo sự khác biệt và thu hút (Morgan, Pritchard & Pride, 2003). Ứng dụng cho Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận:

- Về hình ảnh, Bàu Trắng nổi bật với đồi cát trắng mênh mông, mặt hồ trong xanh hòa cùng không gian thanh bình, tĩnh lặng. Vì vậy, diện mạo của điểm đến cần được quảng bá thống nhất qua các kênh, đặc biệt là internet, để định vị “Bàu Trắng – hoang sơ nhưng quyến rũ”.
- Yếu tố cốt lõi là chất lượng của DVDL và cơ sở hạ tầng chi phối sự cảm nhận của KDL. Keller (2003) chỉ ra rằng nâng cao dịch vụ sẽ giúp củng cố lòng tin và sự trung thành với điểm đến. Bàu Trắng cần phát triển đồng bộ lưu trú, giao thông và hoạt động giải trí như trượt cát, tham quan jeep.
- Cảnh vật tự nhiên kết hợp văn minh địa phương sẽ làm gia tăng sức hấp dẫn. Morgan et al. (2003) nhấn mạnh rằng yếu tố văn hóa – như ẩm thực, lễ hội, làng nghề – góp phần tạo trải nghiệm khác biệt.
- An ninh và môi trường cần được đảm bảo để củng cố thương hiệu điểm đến du lịch lâu dài và vững bền. Anholt (2007) khẳng định một môi trường an toàn, sạch đẹp sẽ củng cố uy tín thương hiệu điểm đến.
- Cuối cùng, sự khác biệt của Bàu Trắng nằm ở trải nghiệm đặc trưng như trượt cát, tour xe jeep, hay khám phá cảnh quan hoang sơ, tạo giá trị cạnh tranh dài hạn.

Vì vậy, việc ứng dụng các mô hình về thương hiệu điểm đến cho Bàu Trắng cho thấy hình ảnh điểm đến cần được xây dựng dựa vào hình ảnh đặc trưng, môi trường an toàn, sự khác biệt, giá trị văn hóa, và chất lượng dịch vụ.

1.2.6 Mô hình về giá trị cảm nhận (Perceived Value)

Trong việc khám phá du lịch, “giá trị cảm nhận” là nhân tố chủ chốt của ý muốn quay trở lại và sự hài lòng của KDL. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận hình thành từ việc so sánh giữa giá trị thu được và cái giá phải trả. Tại Bàu Trắng (Bình Thuận), giá trị cảm nhận của KDL thể hiện ở bốn khía cạnh:

Trải nghiệm thiên nhiên: Không gian đồi cát trắng, hồ nước trong xanh và cảnh quan hoang sơ mang lại cảm giác thư giãn, dễ chịu, hòa hợp với thiên nhiên.

Dịch vụ và hạ tầng: Chất lượng ăn uống, lưu trú, và hoạt động như trượt cát, tour xe jeep giúp tăng mức độ hài lòng (Kotler et al., 2016).

Chi phí – lợi ích: Dịch vụ có giá hợp lý, tương xứng với trải nghiệm, tạo cảm giác “đáng giá” và thúc đẩy sự trung thành (Zeithaml, 1988; Morgan, 2003).

Truyền thông – quảng bá: Hình ảnh “Bàu Trắng – hoang sơ nhưng độc đáo” cần được truyền thông nhất quán để nâng cao kỳ vọng tích cực (Pike, 2004).

Tóm lại, giá trị cảm nhận tại Bàu Trắng được hình thành từ sự hòa quyện giữa thiên nhiên nguyên sơ, dịch vụ tốt, chi phí ổn định và quảng bá đạt hiệu quả, là nền tảng giúp Bình Thuận nâng cao sự hấp dẫn và định hướng du lịch vững bền.

1.3 Mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng và quyết định lựa chọn điểm đến

Quyết định chọn lựa điểm du lịch là tiến trình không đơn giản, có sự tác động cùng lúc của nhiều nhóm nhân tố. Với Bàu Trắng (Bình Thuận), các yếu tố là tâm lý, cá nhân, xã hội, môi trường và kinh tế đều ảnh hưởng nhiều đến quyết định chọn lựa của KDL.

- Yếu tố cá nhân: Thu nhập, tình trạng kết hôn, lứa tuổi, và trình độ giáo dục có ảnh hưởng trực tiếp đến sở thích và mong muốn du lịch (Schiffman & Kanuk, 2010). Du khách trẻ ưa thích trải nghiệm mạo hiểm như trượt cát, “check-in”, trong khi người lớn tuổi chú trọng sự an toàn và yên tĩnh.
- Nhân tố tâm lý: Thái độ và nhận thức về điểm đến được hình thành qua truyền thông và trải nghiệm (Kotler, 2016).
- Nhân tố xã hội: Truyền tải kinh nghiệm lên các phương tiện truyền thông trực tuyến giúp lan tỏa hình ảnh và tăng niềm tin đối với du khách tiềm năng (Gartner, 1993).
- Nhân tố kinh tế: Du khách ưu tiên điểm đến có chi phí hợp lý nhưng vẫn đảm bảo giá trị trải nghiệm (Crompton, 1979). Bàu Trắng có lợi thế về vị trí và dịch vụ đa dạng với mức giá cạnh tranh.

- Nhân tố môi trường: Cảnh quan, khí hậu và hạ tầng du lịch quyết định sức hấp dẫn và tính bền vững (Moutinho, 1987). Bàu Trắng cần điều hành tốt về vấn đề an toàn, vệ sinh, và bảo tồn cảnh quan để nâng cao trải nghiệm.

Các nhân tố trên không thể tách rời với nhau: yếu tố xã hội và tâm lý khởi tạo hứng thú, còn yếu tố cá nhân, kinh tế và môi trường quyết định lựa chọn cuối cùng (Solomon, 2017). Hiểu rõ mối quan hệ này giúp nội vùng và các doanh nghiệp xây dựng các định hướng thu hút khách thích hợp và vững bền.

1.4 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

1.4.1 Các nghiên cứu ngoài nước

Trong mười năm trôi qua, các nghiên cứu quốc tế đã mở rộng cách xét về hình ảnh điểm đến có giá trị chủ yếu trong việc KDL quyết định chọn lựa điểm du lịch, trải nghiệm cảm xúc, giá trị cảm nhận và truyền thông số.

Lam & Hsu (2006, 2009), dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch, chỉ ra rằng chuẩn mực xã hội, nhận thức và thái độ điều chỉnh quyết định ảnh hưởng thẳng vào ý định chọn lựa nơi đến. Các nghiên cứu tiếp theo như Prayag (2012) và Chen & Phou (2013) cho thấy sự gắn kết tình cảm, hình ảnh điểm đến và mức thỏa mãn của KDL tác động đáng kể đến ý muốn quay trở lại, lòng trung thành và sự gắn bó.

Sự phát triển của truyền thông số mở rộng góc nhìn mới: Stylidis et al. (2017) nhấn mạnh giới hạn hợp tác của người dân sở tại trong việc định hình hình ảnh nơi đến; Chew & Jahari (2014) đề cập đến rủi ro cảm nhận, đặc biệt trong du lịch quốc tế; còn Choe et al. (2021) khẳng định yếu tố an toàn và thông tin uy tín là chủ chốt trong bối cảnh hậu COVID-19.

Gần đây, Li & McCabe (2023) xem trải nghiệm cá nhân hóa là yếu tố nổi bật đối với KDL trẻ châu Á, trong khi Koo et al. (2022) và Fernandes et al. (2019) nhấn mạnh giá trị cảm nhận, khả năng chi trả và ảnh hưởng KOLs trong hành vi ra quyết định du lịch.

Tổng hợp lại, quyết định lựa chọn điểm đến hiện nay mang tính đa chiều, không chỉ dựa vào yếu tố cá nhân – kinh tế mà còn bị chi phối mạnh bởi hình ảnh, xúc cảm, giá trị nhận thức và ảnh hưởng đến cộng đồng trong kỷ nguyên truyền thông số.

1.4.2 Các nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, những công trình ban đầu về khả năng cạnh tranh và hình ảnh nơi đến du lịch chủ yếu tập trung ở phạm vi địa phương, chưa đi sâu vào cơ chế ra hành vi chọn lựa nơi du lịch, đó là công trình của các tác giả Hoàng Thị Diệu Thúy (2010), Nguyễn Thị Thu Vân (2012), Nguyễn Thị Bích Thủy (2013) và Nguyễn Bùi Thanh Thảo (2017).

Từ năm 2015, hướng công trình này được mở rộng theo hướng nhận định các nhân tố chi phối quyết định chọn lựa của KDL. Nguyễn Thị Kim Liên (2015) vận dụng mô hình của Poupineau & Pouzadoux (2013) và Chapin (1974), cho thấy quyết định chọn lựa chuyển đi du lịch sinh thái Hội An chịu tác động từ cả yếu tố nội hàm (sở thích, thái độ, động cơ) và bên ngoài (giá cả, quảng cáo, nhóm tham khảo). Cùng năm, Trần Thị Kim Thoa (2015) lập mô hình gồm 08 nhân tố tác động đến hành vi của khách Bắc Mỹ - Tây Âu tại điểm Hội An, đặt nền móng cho các bài phân tích sâu về hành vi khách quốc tế ở Việt Nam.

Nguyễn Xuân Hiệp (2016) xác định ba nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến chọn lựa các nơi đi du lịch tại TP. Hồ Chí Minh: Nguồn thông tin, động lực du lịch và thương hiệu thực tế của điểm đến. Trái lại, Hoàng Thị Thu Hương (2017) làm rõ các mối liên quan giữa thái độ, lòng trung thành và sự cam kết, làm rõ ý nghĩa của nguồn thông tin và động cơ nội tại trong ý định quay lại nơi du lịch.

Giai đoạn gần đây, sau khi diễn ra đại dịch, các công trình mang ý nghĩa ứng dụng thực tiễn xuất hiện nhiều hơn:

- Nguyễn Thị Bình (2020): Hình ảnh điểm đến và trải nghiệm cảm xúc quyết định ý định quay lại Đà Lạt.
- Nguyễn Văn Nam & Trần Thị Thảo (2021): “Niềm tin điểm đến” là biến trung gian chi phối quyết định du khách Nam Trung Bộ.
- Phạm Xuân Trường & Nguyễn Thị Hằng (2022): an toàn sinh thái và giá cả phù hợp là hai nhân tố then chốt.
- Nguyễn Thị Thanh Mai (2022): Mạng xã hội, đặc biệt TikTok và YouTube,... định hướng hành vi của lớp trẻ tại TP. Hồ Chí Minh đối với du lịch.

- Lê Minh Hòa (2023): Xu hướng “du lịch ngắn ngày – chi phí thấp” và ảnh hưởng mạnh mẽ từ truyền thông mạng xã hội.

Tổng thể, tiến trình nghiên cứu trong nước cho thấy sự chuyển dịch từ phân tích khái quát sang tìm hiểu sự ra quyết định chọn lựa điểm đi du lịch của KDL, nhấn mạnh các yếu tố cảm xúc, tâm lý – xã hội, an toàn, và truyền thông số trong hoàn cảnh sau khi xảy ra dịch Covid-19.

Bảng 1.2 Tổng quan các nghiên cứu

Tác giả	Năm	Mô hình/Khái niệm chính	Nhân tố ảnh hưởng
Lam & Hsu	2006, 2009	Lý luận về các quyết định có định hướng (TPB)	Nhận thức về hành vi, quan điểm và các tiêu chuẩn xã hội
Prayag	2012	Kết nối cảm xúc với điểm đến	Gắn kết cảm xúc, yếu tố lý trí, hình ảnh về sự nhận thức
Chen & Phou	2013	Thương hiệu nơi đến– Sự trung thành	Hình ảnh, sự hài lòng, ý định quay lại
Chew & Jahari	2014	Cảm nhận khó khăn trong du lịch quốc tế	Rủi ro cảm nhận (an toàn, văn hóa, sức khỏe)
Stylidis, Shani & Belhassen	2017	Ý nghĩa của cư dân nội địa trong thương hiệu của nơi đến du lịch	Nhận diện điểm đến, ý thức cộng đồng, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định du lịch
Fernandes et al.	2019	Ảnh hưởng truyền thông số & KOLs	Hình ảnh điểm đến, ảnh hưởng KOLs, Truyền thông,
Choe et al.	2021	Du lịch hậu COVID-19	An toàn, độ tin cậy thông tin, Truyền thông số
Koo et al.	2022	Giá trị cảm nhận và phù hợp tài chính	Giá trị cảm nhận, sự phù hợp tài chính
Li & McCabe	2023	Trải nghiệm cá nhân hóa	Trải nghiệm cá nhân hóa, sự gắn bó thể hệ trẻ
Hoàng Thị Diệu Thúy	2010	Tiềm năng cạnh tranh điểm đến	Cạnh tranh, hình ảnh điểm đến

Nguyễn Thị Thu Vân	2012	Hình ảnh và giá trị trực tế/thương hiệu điểm đến	Nhận thức hình ảnh của nơi đến, tác động đến KDL
Nguyễn Thị Bích Thủy	2013	Năng lực cạnh tranh điểm đến Việt Nam	Hình ảnh, sức cạnh tranh
Nguyễn Bùi Thanh Thảo	2017	Hình ảnh điểm đến và hấp dẫn KDL	Điểm thu hút, hình ảnh điểm đến
Nguyễn Thị Kim Liên	2015	Mô hình Chapin (1974) + Poupineau & Pouzadoux (2013)	Sở thích, thái độ, kinh nghiệm, động cơ, khả năng có sẵn, giá, quảng cáo, chất lượng, nơi đặt tour và nhóm khảo sát
Trần Thị Kim Thoa	2015	Mô hình quyết định lựa chọn điểm Hội An để du lịch (KDL Tây Âu – Bắc Mỹ)	Giá cả, đặc điểm chuyến đi, kinh nghiệm, hình ảnh điểm đến, thái độ, nhóm tham khảo, truyền thông, động cơ.
Nguyễn Xuân Hiệp	2016	Các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp.	Động lực, thương hiệu điểm đến và thông tin nguồn.
Hoàng Thị Thu Hương	2017	Mô hình thái độ – cam kết – lòng trung thành	Nguồn thông tin, cảm nhận, động cơ nội tại, thái độ, ý định quay lại
Nguyễn Thị Bình	2020	Sự hài lòng và thương hiệu điểm đến	Thương hiệu điểm đến, trải nghiệm cảm xúc, ý định quay trở lại
Nguyễn Văn Nam & Trần Thị Thảo	2021	Niềm tin điểm đến (khách Nam Trung Bộ)	Niềm tin điểm đến, hành vi lựa chọn
Phạm Xuân Trường & Nguyễn Thị Hằng	2022	Du lịch sinh thái miền Trung	An toàn sinh thái, giá cả phù hợp
Nguyễn Thị Thanh Mai	2022	Ảnh hưởng mạng xã hội (giới trẻ TP.HCM)	Nội dung mạng xã hội (TikTok, YouTube Shorts), định hướng hành vi
Lê Minh Hòa	2023	Du lịch nội địa hậu COVID-19	Truyền thông và internet, xu hướng du lịch ngắn ngày – chi phí thấp

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2025)

1.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Mối quan hệ giữa sở thích, nhu cầu của KDL và quyết định chọn lựa điểm đến

Sở thích và nhu cầu là các yếu tố cốt lõi định hình hành vi du lịch của mỗi cá nhân. Căn cứ thuyết nhu cầu của Maslow (1943), nhân loại thường có các sở thích, nhu cầu từ cơ bản (ăn uống, nghỉ ngơi) đến nâng cao (khám phá, tận hưởng, khẳng định bản thân). Trong du lịch, nhu cầu này được cho thấy thông qua các chủ đích không giống nhau như tìm kiếm sự thư giãn, mong muốn hiểu biết và trải nghiệm, theo đuổi cảm giác mới lạ và thử thách, thể thao, hay du lịch tâm linh.

Theo Swarbrooke & Horner (2007), mỗi KDL có mục đích đi du lịch riêng, và họ sẽ ưu tiên chọn lựa nơi đến thích hợp với ý muốn của mình. Ví dụ, những KDL yêu thích biển sẽ tìm đến các bãi biển nổi tiếng, trong khi những cá nhân có sở thích chinh phục tự nhiên sẽ chọn những khu du lịch sinh thái. Thêm nữa, sở thích của bản thân có khả năng chịu chi phối bởi xu hướng, giai đoạn cuộc sống và môi trường xã hội.

Công trình của Gursoy & McCleary (2004) cũng chỉ ra rằng nhu cầu của riêng bản thân có khả năng theo thời gian sẽ thay đổi. Ví dụ, người trẻ tuổi có thể thích du lịch khám phá, nhưng khi trưởng thành, họ có thể chuyển sang du lịch nghỉ dưỡng hoặc gia đình. Vì vậy, điểm đến cần nắm bắt được sự thay đổi này để lôi cuốn KDL tốt hơn.

=> *Giả thuyết 1: Nhu cầu, sở thích của KDL có tác động thuận chiều đến quyết định chọn lựa điểm đến của KDL (+).*

Mối quan hệ giữa hình ảnh, thông tin về điểm đến và quyết định chọn lựa điểm đến

Hình ảnh điểm đến là cách KDL cảm nhận về một địa danh, được hình thành nhờ nhiều kênh thông tin không giống nhau là quảng cáo, báo chí, mạng xã hội, truyền miệng và trải nghiệm cá nhân. Gartner (1994) cho rằng hình ảnh điểm đến gồm ba nhân tố: Hình ảnh về cách nhìn nhận, tổng quan và cảm xúc.

Hình ảnh nhận thức liên quan đến những thông tin chân thật về điểm đến như các danh-thắng cảnh, ẩm thực, giao thông và cơ sở vật chất. Hình ảnh cảm xúc thể hiện qua cảm nhận cá nhân về điểm đến, có thể là sự nhiệt thành của người dân, không gian yên

bình hay bầu không khí sôi động. Khi phối hợp các nhân tố này, du khách sẽ có một hình ảnh tổng thể về nơi đến, từ đó tác động mạnh đến quyết định chọn lựa của họ.

Hơn nữa, thông tin về điểm đến có ý nghĩa chủ chốt ở quá trình cấu tạo nên hình ảnh của nơi đến đó. Công trình của Baloglu & McCleary (1999) cho thấy thông tin từ các nơi chính thống như trang web du lịch, đánh giá từ KDL trước đó có thể giúp tăng cường nhận thức tích cực về điểm đến. Ngoài ra, lan truyền thông tin của xã hội ngày nay cũng ảnh hưởng nhiều tới sự ra quyết định đi du lịch, khi KDL có thể tham khảo hình ảnh, các bài đánh giá thực tế bắt nguồn bởi những KDL đã trải qua trước đây.

=> *Giả thuyết 2: Hình ảnh, thông tin tích cực về điểm đến có tác động thuận chiều đến qua trình quyết định chọn lựa điểm đến của KDL (+).*

Mối quan hệ giữa tài chính và quyết định lựa chọn điểm đến

Tài chính là một trong những nhân tố then chốt nhất tác động mạnh đến quyết định du lịch của KDL. Theo các công trình khoa học của Crompton (1979), khả năng chi trả chi phối trực tiếp đến điều mà du khách có thể tiếp cận một điểm đến hay không. Những chi phí chính trong du lịch bao gồm khách sạn, vé máy bay, tham quan, ăn uống, và các hoạt động giải trí vui chơi.

Một nghiên cứu của Nicolau & Más (2005) cho thấy rằng du khách có ngân sách hạn chế thường ưu tiên các điểm đến có giá cả phải chăng hoặc thiết kế các gói dịch vụ có giá trị tương xứng với chi phí. Trong khi đó, những du khách có tài chính dư dả sẽ chú ý nhiều hơn đến các trải nghiệm cao cấp như khu nghỉ dưỡng sang trọng hay các dịch vụ độc đáo.

Ngoài ra, chi phí không những ảnh hưởng đến việc chọn lựa nơi đến mà còn tác động đến khoảng chi tiêu tại điểm đến và thời gian lưu trú. Theo nghiên cứu của Kozak (2001), khi mức giá thích hợp, du khách có thể kéo dài chuyến đi và chi tiêu nhiều hơn cho trải nghiệm du lịch tại điểm du lịch. Do đó, các điểm đến phải có chính sách giá thích hợp để cuốn hút đa dạng nhóm KDL.

=> *Giả thuyết 3: Tài chính phù hợp có ảnh hưởng dương đến quyết định chọn lựa điểm đến của KDL (+).*

Mối quan hệ giữa kinh nghiệm du lịch và quyết định lựa chọn điểm đến

Kinh nghiệm đi du lịch của KDL có ý nghĩa trọng tâm trong giai đoạn đưa ra ý định chọn lựa nơi đến. Theo nghiên cứu của Woodside & Lysonski (1989), KDL có đã từng đi du lịch phong phú sẽ có xu hướng chọn lựa nơi đến dựa trên sự hiểu biết, trải nghiệm trước đó và kỳ vọng cá nhân. Ngược lại, những người ít kinh nghiệm có thể dựa nhiều hơn vào đánh giá từ người khác hoặc các nguồn thông tin bên ngoài.

Theo Pearce (1982), mô hình Travel Career Ladder cho thấy kinh nghiệm du lịch có thể tác động đến mong muốn và động cơ của KDL. Những người có kinh nghiệm du lịch phong phú thường có xu hướng tìm hiểu những điểm đến độc đáo, ít phổ biến hơn, trong khi du khách ít kinh nghiệm thường chọn những điểm đến nổi tiếng hoặc được quảng bá rộng rãi.

Công trình của Prentice (2004) cho thấy rằng kinh nghiệm du lịch giúp KDL có cách nhìn nhận thực tế hơn về một điểm đến, từ đó chi phối thang đo mong đợi và sự hài lòng khi ra quyết định. Du khách từng trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao ở các nơi đến trước đó có xu hướng đặt kỳ vọng cao hơn cho những điểm đến mới mà họ dự định ghé thăm.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Chen & Gursoy (2001), những KDL có kinh nghiệm du lịch phong phú sẽ ít bị chi phối bởi quảng cáo hoặc chiến dịch tiếp thị, thay vào đó, họ dựa vào trải nghiệm thực tế và phản hồi từ những khách có chung sở thích. Điều này có nghĩa là các điểm đến cần tập trung nguồn lực cho việc nâng cao chất lượng trải nghiệm để lại dấu ấn tốt, từ đó giúp du khách tăng cường sự trở lại trải nghiệm và giới thiệu điểm đến cho bạn bè/người thân.

=> *Giả thuyết H4: Kinh nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn điểm đến của du KDL (+).*

Mối quan hệ giữa sự an toàn của điểm đến và quyết định lựa chọn điểm đến

Sự an toàn tại nơi đến là 01 trong các nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa du lịch của khách hàng, nhất là trong hoàn cảnh toàn cầu hiện nay gia tăng những mối đe dọa về dịch bệnh, thiên tai, xung đột và an ninh xã hội. Theo nghiên cứu của Reisinger & Mavondo (2005), sự an toàn nói đến cảm nhận của du khách về cấp độ bất

lợi liên quan đến các nhân tố như sức khỏe, tội phạm, an ninh cá nhân và các tình huống khẩn cấp tại điểm đến.

Pizam & Mansfeld (1996) chỉ ra rằng, khi khách du lịch cảm thấy điểm đến tiềm ẩn nhiều rủi ro như dịch bệnh, khủng bố, bạo loạn hoặc thiếu an toàn giao thông, họ có xu hướng giảm hoặc hủy kế hoạch du lịch tới địa điểm đó. Ngược lại, các điểm đến có phương pháp bảo đảm an toàn tốt, truyền đạt rõ ràng các chiến lược phòng hộ và làm giảm rủi ro sẽ góp phần củng cố lòng tin và sự an tâm cho KDL. Henderson (2007) cũng nhấn mạnh rằng sau các sự kiện khủng hoảng lớn (ví dụ: dịch SARS năm 2003, dịch COVID-19 năm 2020), nhân tố an toàn trở thành một tiêu chí hàng đầu trong quá trình lựa chọn điểm đến. Do đó, mức độ an toàn tại điểm đến được kỳ vọng có tác động mạnh tới quyết định chọn lựa điểm đến của KDL.

=> *Giả thuyết H5: Sự an toàn của điểm đến có tác động tích cực đến quyết định chọn lựa điểm đến của du KDL (+).*

Mối quan hệ giữa tác động từ truyền thông, mạng xã hội và quyết định lựa chọn điểm đến

Truyền thông và mạng xã hội có ý nghĩa chủ chốt với việc xác định xu hướng du lịch và hành vi chọn lựa nơi đến của KDL. Nhận thấy công trình của Kaplan & Haenlein (2010), mạng xã hội không đơn thuần là 1 dụng cụ truyền và quảng bá thông tin mà còn ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận của KDL về một địa điểm. Những bài đánh giá, hình ảnh, video và sẻ chia từ những khách đã từng trải qua sẽ làm thay đổi nhanh chóng đến sự lựa chọn của KDL.

Theo Buhalis & Law (2008), truyền thông kỹ thuật số, nhất là những ứng dụng như: YouTube, Facebook, Instagram và TikTok, có năng lực làm tăng sự hấp dẫn của một điểm đến thông qua hình ảnh và nội dung cuốn hút. Những đánh giá tích cực trên các trang du lịch như TripAdvisor, Google Reviews cũng làm tăng mức tin cậy của KDL đối với nơi đến. Ngược lại, những phản hồi tiêu cực có thể khiến họ thay đổi quyết định. Ngoài ra, các chiến dịch quảng bá từ chính quyền sở tại và công ty du lịch cũng đóng góp vào việc cải thiện thương hiệu của điểm đến, tạo động lực cho KDL lựa chọn nơi đó (Gretzel, 2011).

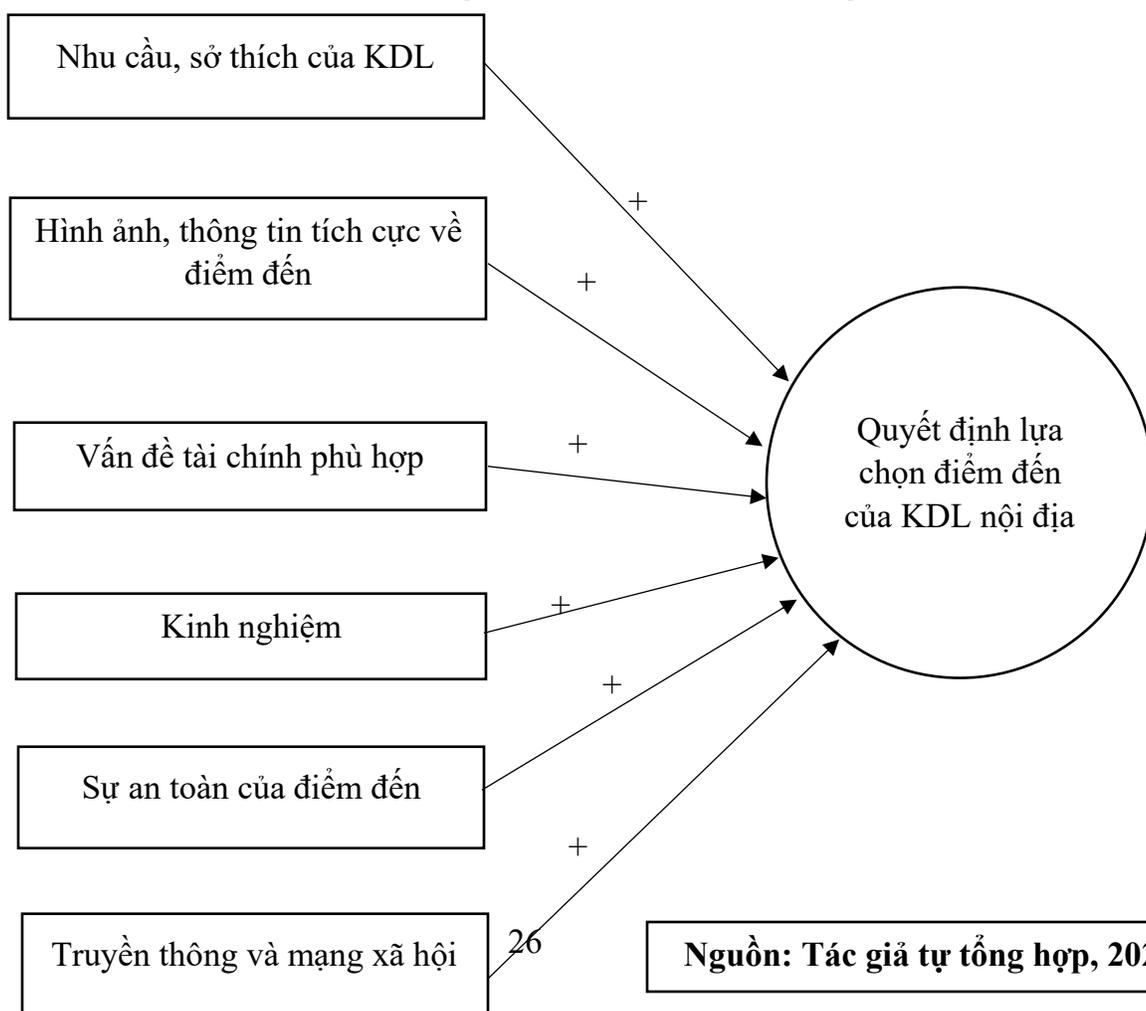
=> Giả thuyết H6: Tác động từ truyền thông và mạng xã hội tương quan thuận chiều với quyết định chọn lựa điểm đến của KDL (+).

Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Để phân tích tỷ lệ đóng góp của các nhân tố, đề án này sẽ phát huy các đánh giá mô hình dựa trên cách dùng song song cả cách tiếp cận định tính và tiếp cận định lượng. Các phát hiện từ nghiên cứu sẽ hỗ trợ cơ quan điều hành du lịch và doanh nghiệp tại Bình Thuận có lý luận khoa học để nêu ra các cách phát triển hợp lý, nâng cao sức hút của Bàu Trắng đối với KDL nội địa.

Bám trên tổng quan các lý thuyết và các bài trước, tham khảo góp ý của chuyên gia và căn cứ vào thực tế tại Bàu Trắng, tác giả thiết kế mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định chọn lựa điểm Bàu Trắng của KDL nội địa bao gồm: (1) Nhu cầu, sở thích của KDL, (2) Hình ảnh, thông tin tích cực về điểm đến, (3) Vấn đề tài chính phù hợp, (4) Kinh nghiệm, (5) Sự an toàn của điểm đến, (6) Truyền thông và mạng xã hội.

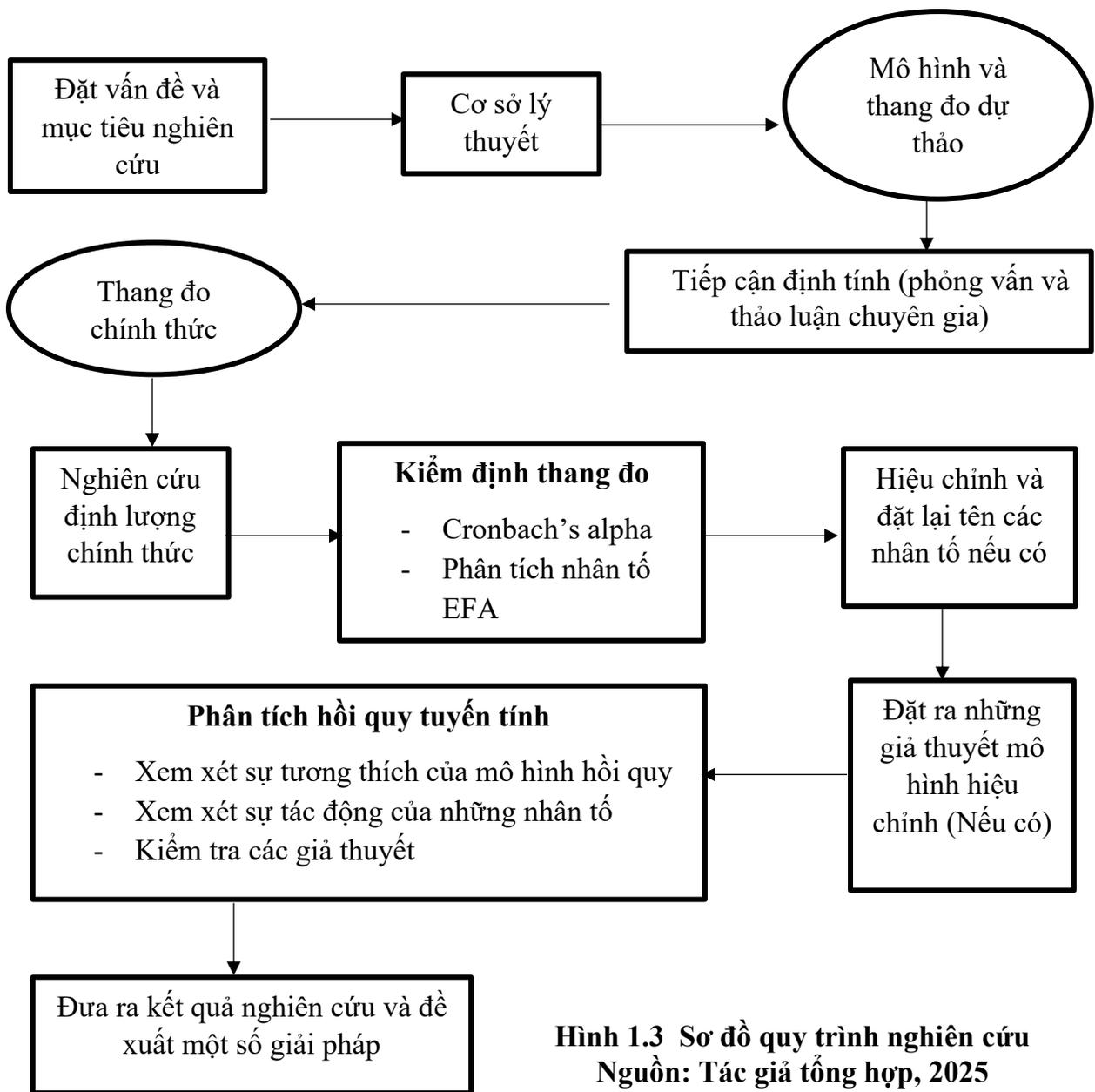
Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả



1.6 Phương pháp nghiên cứu

1.6.1 Quy trình nghiên cứu

Để quy hoạch và phát hiện các yếu tố có khả năng tác động tới quyết định chọn lựa điểm du lịch Bà Trắng của KDL nội địa ta thực hiện tiếp cận định tính. Bằng cách thảo luận hoặc đặt câu hỏi nhóm chuyên sâu với các học giả trong ngành du lịch, nhà điều hành điểm đến, doanh nghiệp lữ hành, hoặc người dẫn tour có kinh nghiệm thực tế về Bà Trắng sẽ được áp dụng. Dựa vào các câu hỏi và góp ý của các chuyên gia, người làm sẽ thu được những đóng góp chuyên sâu, giúp làm rõ các yếu tố thích hợp với bối cảnh của điểm đến Bà Trắng. Từ cách tiếp cận định tính có kết quả sẽ được dùng để hoàn thiện các thang đo chính thức cho các đại lượng trong mô hình, làm cơ sở để tạo ra bảng câu hỏi khảo sát có tác dụng cho cách tiếp cận định lượng ở giai đoạn kế tiếp. Các cột mốc của quá trình nghiên cứu:



Hình 1.3 Sơ đồ quy trình nghiên cứu
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Mục tiêu của tiếp cận định lượng là để phân tách mô hình và các giả thuyết dựa vào dữ liệu khảo sát KDL trong nước đã từng hoặc có ý định đến Bà Trảng (Bình Thuận). Thu thập số liệu bằng các bảng hỏi, sau khi được xem xét kỹ và loại trừ các mẫu chưa đạt thì sẽ giả mã bởi các công cụ (SPSS.).

Trình tự các giai đoạn bao gồm:

- Độ tin cậy thang đo: Xem xét mức độ nhất quán dựa trên hệ số Cronbach's Alpha.

- Phân tích nhân tố EFA: Xem xét các nhóm nhân tố tác động đến quyết định chọn lựa điểm đến.
- Phân tích tương quan và hồi quy: Đo lường cấp độ và phương tác động của mỗi nhân tố đến quyết định chọn lựa.

Kết quả định lượng giúp chỉ ra các nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, từ đó kiểm định các giả thuyết và đưa ra các giải pháp thực tiễn cho cơ quan điều hành, doanh nghiệp lữ hành trong việc củng cố chất lượng DVDL, phát triển và quảng bá hiệu quả điểm đến Bà Tráng.

1.6.2 Thiết kế nghiên cứu định tính

Thực hiện thu thập kết quả định tính để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa điểm đến Bà Tráng của KDL trong nước. Đồng thời, bài này giúp điều chỉnh các thang đo dùng để đo lường các nhân tố này cho tương thích với hiện trạng cụ thể, đặc điểm của KDL và phạm vi nghiên cứu.

Trong bài, bản thân học giả đã dùng phương pháp *Focus Group Discussion* (thảo luận nhóm) với sự có mặt của 12 chuyên gia trong ngành du lịch:

Đại diện Sở Du lịch Bình Thuận, am hiểu về chính sách du lịch và xu hướng hấp dẫn KDL.

Chủ các doanh nghiệp cung ứng DVDL và SPDL tại Bà Tráng, đích thân phục vụ KDL và có trải nghiệm thực tế.

Đại diện doanh nghiệp lữ hành, chuyên tổ chức tour đến Bà Tráng, có hiểu biết về yêu cầu và mong muốn của KDL.

KDL có kinh nghiệm du lịch nhiều nơi, giúp nhận xét khách quan về điểm đến.

Giảng viên của trường đại học về lĩnh vực Marketing và Du lịch, có kiến thức học thuật vững chắc, từng có các công trình về lĩnh vực Marketing và Du lịch, hỗ trợ đối chiếu mô hình nghiên cứu với thực tế trong ngành.

Người làm công tác báo chí – truyền thông của Đài truyền hình Bình Thuận, đại diện cho góc nhìn truyền thông và xu hướng thông tin tác động mạnh đến sự ra quyết định của KDL.

Cán bộ giảng dạy chuyên môn pháp lý của các Trường Đại học, am hiểu về Luật Du lịch, có ý nghĩa quan trọng trong quá trình xem xét sự phù hợp của các yếu tố trong các nghiên cứu với khung pháp lý hiện hành, đảm bảo tính hợp pháp và chuẩn mực cho hệ thống thang đo hành vi KDL.

Các chuyên gia tham gia góp ý dựa trên cơ sở lý thuyết nền tảng, các mô hình nghiên cứu về hành vi du khách trước đây, cũng như kinh nghiệm thực tiễn trong ngành. Hướng chung của cuộc thảo luận là tìm ra những nhân tố cấp thiết nhất tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến và hoàn chỉnh các thang đo trong bài.

Kế tiếp, bản thân học giả sẽ tổng kết được nhiều nhận định chuyên môn từ các chuyên gia. Nhóm chuyên gia thống nhất rằng có 06 nhân tố chính ảnh hưởng mạnh mẽ đến Quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của KDL trong nước: (H1) Nhu cầu và sở thích của KDL; (H2) Hình ảnh và thông tin về điểm đến; (H3) Vấn đề tài chính phù hợp; (H4) Kinh nghiệm du lịch; (H5) Sự an toàn của điểm đến và (H6) Tác động từ truyền thông và mạng xã hội

Chính học giả sẽ căn cứ và thiết kế các mẫu phiếu khảo sát để thu thập các cơ sở dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu định lượng. Bảng khảo sát sẽ được gửi đến KDL trong nước, trong đó có những khách đã từng đến Bàu Trắng và những cá nhân sắp tới sẽ đi du lịch. Sau đó, để đo lường giới hạn tác động của từng nhân tố học giả dùng thang đo Likert5 bậc: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Để kiểm định giả thuyết và đo lường vai trò đóng góp của từng nhân tố đối với quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, các dữ liệu tác giả thu thập sẽ phải làm rõ theo các phương pháp mang tính thống kê.

Bảng 1.3 Thang đo nghiên cứu

TT	BIẾN QUAN SÁT	THANG ĐO NHÂN TỐ	NGUỒN
I NHU CẦU VÀ SỞ THÍCH CỦA KDL			
1	NC1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên sở thích cá nhân và mong muốn khám phá	Thảo luận nhóm; Dann (1981); Crompton (1979); Nguyễn Văn Mạnh & Nguyễn Đình Thọ (2019)
2	NC2	Tôi thích những điểm đến có cảnh quan đẹp và hoạt động giải trí phong phú	Thảo luận nhóm; Iso – Ah (1982); Trần Thị Mai Trang (2021)
3	NC3	Tôi ưu tiên điểm đến có điều kiện thời tiết và môi trường thuận lợi	Swarbrooke & Horner (2007); Nguyễn Văn Phúc (2020)
4	NC4	Tôi chọn điểm đến phù hợp với phong cách du lịch cá nhân (nghỉ dưỡng, phiêu lưu, khám phá...)	Cohen (1972); Lê Thị Mỹ Linh (2018)
5	NC5	Tôi quan tâm đến các dịch vụ hỗ trợ như khách sạn, ăn uống, vui chơi khi chọn điểm đến	Kotler et al (2017); Nguyễn Thị Thanh Hằng (2019)
I HÌNH ẢNH VÀ THÔNG TIN ĐIỂM ĐẾN			
1	HA1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên hình ảnh quảng bá và đánh giá từ du khách khác	Echtner & Ritchie (1991); Nguyễn Thị Xuân Hương (2020)
2	HA2	Tôi tin tưởng các thông tin chính thống từ cơ quan du lịch hoặc trang web uy tín	Baloglu & McCleary (1999); Nguyễn Minh Tuấn (2021)
3	HA3	Tôi dễ bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp về điểm đến trên phương tiện truyền thông	Tasci & Gartner (2007); Nguyễn Quốc Toàn (2019)

4	HA4	Tôi quan tâm đến sự nổi tiếng và danh tiếng của điểm đến khi đưa ra quyết định	Thảo luận nhóm; Echtner & Ritchie (1993); Nguyễn Thị Xuân Hương (2020)
5	HA5	Tôi chọn điểm đến liên quan đến câu chuyện hoặc sự kiện liên quan đến nơi đó	Govers & Go (2009); Nguyễn Minh Tuấn và cộng sự (2021)
III VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH PHÙ HỢP			
1	TC1	Tôi ưu tiên những điểm đến có chi phí hợp lý so với thu nhập cá nhân	Thảo luận nhóm; Nicolau & Mas (2005); Nguyễn Quốc Toàn (2019)
2	TC2	Tôi cân nhắc giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống trước khi quyết định điểm đến	Crouch (1995); Nguyễn Thị Kim Liên (2015)
3	TC3	Tôi quan tâm đến các chương trình giảm giá, ưu đãi khi đặt tour du lịch	Dolnicar et al (2008); Hoàng Thị Thu và cộng sự (2005)
4	TC4	Tôi lựa chọn điểm đến có chi phí thấp và thuận tiện	Thảo luận nhóm; Hsu et al. (2009); Nguyễn Văn Sơn (2020)
5	TC5	Tôi so sánh chi phí giữa các điểm đến trước khi ra quyết định cuối cùng	Kozak (2002); Hoàng Thị Kim Thanh (2015)
IV KINH NGHIỆM ĐI DU LỊCH			
1	KN1	Tôi thường quay lại những điểm đến mà tôi đã có trải nghiệm tốt trước đó	Opper man (2000); Trần Thị Kim Thoa (2015); Nguyễn Văn Dũng (2019)
2	KN2	Tôi bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm du lịch của bạn bè và người thân	Thảo luận nhóm; Litvin et al. (2008); Nguyễn Hoàng Anh và cộng sự (2018)
3	KN3	Tôi thích khám phá những điểm đến mới nếu trước đây chưa từng trải nghiệm	Gitelson & Crompton (1984); Trần Thị Thu Hà (2020)
4	KN4	Tôi ưu tiên điểm đến có nền văn hóa và ẩm thực đặc sắc	Pizam & Manfe Id (1999); Đỗ Thị Hồng Nhung (2021)

5	KN5	Tôi cảm thấy an tâm hơn khi đi đến những nơi mình đã từng đi trước đây	Baloglu & Erickson (1998); Lê Minh Tiến và cộng sự (2021)
V SỰ AN TOÀN CỦA ĐIỂM ĐẾN			
1	SAT1	Tôi thấy điểm đến này có môi trường thân thiện và an toàn.	Reisinger & Mavondo (2005); Henderson (2007)
2	SAT2	Tôi tin tưởng vào hệ thống y tế và dịch vụ khẩn cấp tại điểm đến.	Pizam & Mansfeld (1996); Chen & Gursoy (2001)
3	SAT3	Tôi nhận thấy điểm đến cung cấp thông tin đầy đủ về các biện pháp phòng ngừa rủi ro (dịch bệnh, thiên tai, an ninh).	Henderson (2007); Gretzel (2011)
4	SAT4	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến được đánh giá cao về mức độ an toàn cá nhân.	Reisinger & Mavondo (2005); WHO (2020)
5	SAT5	Tôi tin tưởng vào chính sách bảo đảm an toàn cho du khách tại điểm đến.	Pizam & Mansfeld (1996); Gretzel (2011)
VI TÁC ĐỘNG TỪ TRUYỀN THÔNG VÀ MẠNG XÃ HỘI			
1	MXH1	Tôi thường tham khảo ý kiến và đánh giá trên mạng xã hội trước khi chọn điểm đến	Xiang & Gretzel (2010); Swabrooke & Horner (2007); Nguyễn Văn Phúc (2020)
2	MXH2	Tôi bị ảnh hưởng bởi các blogger du lịch và người nổi tiếng khi chọn điểm đến	Kavoura & Stavrianea (2014); Lê Thị Mỹ Linh (2018)
3	MXH3	Tôi thích những điểm đến có chiến dịch quảng bá hấp dẫn trên phương tiện truyền thông	Buhalis & Law (2008); Baloglu & McCleary (1999); Nguyễn Minh Tuấn 2021
4	MXH4	Tôi tin tưởng từ những nhận xét thực tế từ KDL hơn là quảng cáo chính thức	Fotis (2012); Tasci & Gartner (2007); Nguyễn Quốc Toàn (2019)
5	MXH5	Tôi thường xuyên theo dõi các xu hướng du lịch qua mạng xã hội	Gretzel et al. (2006); Nicolau Mas (2005)

VII QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN			
1	QD1	Tôi sẽ chọn lựa điểm đến thích hợp với nhu cầu cá nhân và sở thích của mình.	Gursoy & McCleary (2004); Swarbrooke & Horner (2007)
2	QD2	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến có hình ảnh và thông tin tích cực từ các nguồn tin cậy.	Baloglu & McCleary (1999); Gartner (1994)
3	QD3	Tôi lựa chọn điểm đến thích hợp với năng lực tài chính và kỳ vọng trải nghiệm của mình.	Nicolau & Más (2005); Kozak (2001)
4	QD4	Tôi cân nhắc các nhân tố về an toàn, chất lượng dịch vụ và giá trị tổng thể trước khi quyết định điểm đến.	Reisinger & Mavondo (2005); Parasuraman (1988)

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2025)

Căn cứ sự lắng nghe ý kiến của những chuyên gia, tác giả thấy đa phần các chuyên gia thống nhất với các định nghĩa nghiên cứu được học giả thiết lập trong thang đo nghiên cứu. Thêm vào đó, số lượng và nội dung của mô hình trong bài được thiết kế dựa trên cơ sở thừa kế từ thang đo trong những bài trước và có tinh chỉnh cho tương thích với cơ sở nghiên cứu của tác giả cũng được các chuyên gia đồng ý giữ nguyên nội dung và số lượng của các thang đo. Dựa trên kết quả đã được tổng hợp từ phương pháp định tính, để hoàn chỉnh phiếu khảo sát chính thức, người thực hiện nghiên cứu thêm vào các mục hỏi mới, liên quan đến cá nhân như: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn cũng như thu nhập của người được khảo sát.

1.6.3 Thiết kế nghiên cứu định lượng

1.6.3.1 Phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu

Cách chọn mẫu: Chọn mẫu thuận tiện

Giới hạn mẫu: Dựa trên vào các cách thức được sử dụng để giải thích dữ liệu, bài này có dùng cách phân tích EFA. Khi tiến hành làm rõ nhân tố khám phá thì kích cỡ mẫu nên để ít nhất là 50, khá là 100, hoặc tốt nữa là 200; có thể có tỷ lệ 5:1. Công trình nghiên cứu cần phải có tất cả là 28 biến quan sát (bao gồm 25 biến quan sát - 06 nhân tố độc lập

và 03 biến quan sát - nhân tố phụ thuộc) cho nên kích cỡ mẫu ít nhất mà đề tài cần làm rõ phải bằng 140 người được khảo sát. (Hair và cộng sự, 2010)

Nhưng, để bảo đảm mức tin tưởng của thang đo và góp phần làm hạn chế độ sai lệch trong lúc lựa mẫu, mẫu nghiên cứu luôn phải được lựa với kích cỡ cao hơn nếu so sánh cùng với kích cỡ của các mẫu thấp nhất (Hair và cộng sự, 2010). Bản thân học giả bắt đầu thu gom dữ liệu từ 270 KDL nội địa để bảo đảm thỏa mãn tốt nhất các tiêu chí chọn mẫu cho bài nghiên cứu này.

1.6.3.2 Công cụ phân tích dữ liệu

Phân tích độ tin cậy (*Cronbach's Alpha*):

Điều kiện tiên quyết là thang đo đưa vào dùng phải đảm bảo độ chính xác. Nhiều nhà khoa học cho rằng, khi hệ số đạt $0.8 < \alpha \approx 1.0$, thang đo được xem là đạt; nếu nằm ở khoảng $0.7 \leq \alpha < 0.8$ thì vẫn được coi là chấp nhận. Ngoài ra, một số nghiên cứu cũng cho rằng đối với định nghĩa đo lường còn mới hay chưa quen thuộc với người được hỏi trong bối cảnh nghiên cứu, giá trị $\alpha \geq 0.6$ vẫn được xem là có khả năng chấp nhận (Hair và cộng sự, 2010). Trong đề án, tác giả đã chọn sử dụng tiêu chuẩn $\alpha = 0.6$ với các biến quan sát thể hiện mối tương quan với tổng thể nhỏ hơn 0.3 sẽ không được chấp nhận.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA):

Phân tích EFA là một cách được dùng để gom nhóm và loại bỏ các thông tin dư thừa của dữ liệu. Thông qua kỹ thuật này, các biến quan sát được gom thành nhóm những nhân tố có số lượng hạn chế nhưng mang tính giải thích cao hơn, giúp làm rõ và diễn giải tốt hơn mô hình phân tích.

Một vài ý được dùng trong khi tiến hành phân tích EFA trong bài nghiên cứu bao gồm:

- + Kiểm tra tính tương thích của dữ liệu cho phân tích nhân tố đã được thực hiện thông qua chỉ số Kaiser – Meyer - Olkin (KMO). Khi giá trị $KMO > 0.5$, dữ liệu được xem là phù hợp để thực hiện EFA; ngược lại, nếu $KMO < 0.5$ thì dữ liệu không hợp lý cho việc phân tích nhân tố (Theo Hair và cộng sự, 2010).

- + Tổng số nhân tố tiềm ẩn được tìm thấy và được giữ lại để giải thích dữ liệu căn cứ trên giá trị Eigenvalue, thể hiện tỷ lệ biến thiên do mỗi nhân tố đóng góp được đánh

giá; nhân tố với Eigenvalue < 1 sẽ bị loại bỏ khỏi mô hình nhằm tuân thủ tiêu chuẩn Kaiser (Đình Bá Hùng Anh, 2017).

+ Phương sai trích: Để các nhân tố rút trích có khả năng giải thích phần lớn biến thiên dữ liệu, tổng phương sai trích nên vượt quá 50% (Hair và cộng sự, 2010).

+ Giá trị hội tụ (Convergent Validity): Mô hình được xem là thỏa mãn giá trị hội tụ khi mức tải của biến quan sát trên nhân tố (factor loadings) hoặc mối tương quan biến – biến trong cùng một nhân tố có giá trị phải ≥ 0.5 (Hair và cộng sự, 2010).

+ Cách trích và xoay nhân tố: Phân tích được thực thi bằng cách trích Principal Components cộng với với cách xoay Varimax nhằm bảo đảm đủ lượng nhân tố trích được là ít nhất nhưng vẫn mang ý nghĩa giải thích cao (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích hồi quy:

Hồi quy tuyến tính đa biến được tiến hành bằng phương pháp Ordinary Least Squares (OLS) để kiểm tra mô hình lý thuyết và xác định tầm ảnh hưởng của từng nhân tố lên biến phụ thuộc. Cách này được áp dụng để làm rõ mức độ liên hệ tuyến tính giữa các biến đầu vào (biến độc lập X) và biến đầu ra (biến phụ thuộc Y); mô hình có cấu trúc:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Ta có:

- Y: Là biến phụ thuộc mà mô hình dự đoán.
- X_1, X_2, \dots, X_n : là những biến độc lập.
- β_0 : Hằng số hồi quy (intercept), thể hiện trị giá của Y khi hầu hết các biến độc lập = 0.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: à các hệ số hồi quy phản ánh mức độ tác động của từng biến độc lập lên Y.
- ϵ : Là sai số ngẫu nhiên, phản ánh các yếu tố chưa được mô hình giải thích.

Nhằm đánh giá xem từng hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê hay không, áp dụng kiểm định t với giả thuyết

- H_0 : Các hệ số β của các biến độc lập $\beta_i = 0$ (biến X_i không có tác động lên Y).

- H_1 : Các hệ số β của các biến độc lập $\beta_i \neq 0$ (biến X_i có tác động lên Y).
Kết quả kiểm định được diễn giải như sau:
- Khi $Sig < 0.05$, H_0 bị bác bỏ, cho thấy biến X_i ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc.
- Ngược lại, nếu $Sig \geq 0.05$, H_0 được chấp nhận, hệ số hồi quy của X_i không có ý nghĩa thống kê.

Thứ tự tiến hành xem xét hồi quy trong bài này được thực hiện:

- Để phán đoán khả năng giải thích dữ liệu của mô hình hồi quy, hệ số R^2 hiệu chỉnh được áp dụng.
- Thực hiện kiểm nghiệm F nhằm đánh giá mức tương thích chung của mô hình hồi quy tuyến tính, đồng thời kiểm nghiệm t được sử dụng để kiểm tra và loại giả thuyết rằng các thông số hồi quy của tổng thể = 0.
- Phân tích hệ số *Beta* để xác định ảnh hưởng mạnh hay yếu (riêng biệt) của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.

Cuối cùng, để xác nhận tính hợp lệ và mức ổn định của kết quả thuộc phương trình hồi quy, nghiên cứu thực hiện làm rõ các giả định cơ bản của mô hình hồi quy tuyến tính có khả năng làm tác động đến kết quả phân tích nhằm phát hiện và khắc phục những vi phạm.

Kiểm định sự khác biệt:

Nghiên cứu đã dùng cách phân tích phương sai (ANOVA) và kiểm định T-Test độc lập. Phương pháp T-Test cho phép đánh giá sự khác nhau về giá trị trung bình giữa hai nhóm độc lập, đồng thời có thể dùng để đối chiếu One-sample t-test (trung bình mẫu với giá trị chuẩn) cố định.

Trong đó, T-Test là công cụ thống kê này giúp xác định xem sự chênh lệch trung bình giữa hai nhóm độc lập có ý nghĩa thống kê hay không. Trước khi diễn giải kết quả, cần xem xét kiểm định Levene's trong bảng Independent Samples Test.

- Nếu $Sig. < 0.05$, điều đó phản ánh rằng phương sai của hai nhóm không đồng nhất, khi ấy ta hãy dùng kết quả ở dòng Equal variances not assumed.

- Nếu Sig. của kiểm định $t > 0.05$, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm.
- Ngược lại, nếu Sig. ≤ 0.05 , điều này chứng tỏ có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa các nhóm theo biến định tính.

Trường hợp biến định tính có khoảng 03 nhóm trở lên, ANOVA sẽ là phương pháp thông dụng được dùng để điều chỉnh sự khác biệt giữa các nhóm thông qua giá trị trung bình cộng của biến định lượng (Tô Ngọc Hoàng Kim, Đinh Bá Hùng Anh, 2017).

Theo *Andy Field (2009)*, khi tiến hành phân tích ANOVA, cần kiểm tra kiểm định Levene trong bảng Test of Homogeneity of Variances để nhận xét sự thống nhất của phương sai giữa các nhóm.

- Ta có Sig. ≤ 0.05 , có thể chốt rằng phương sai giữa các nhóm của biến định tính là không giống nhau.
- Ngược lại, có Sig. > 0.05 , phương sai giữa các nhóm không có sự khác nhau đáng kể, khi đó tiếp tục xem xét các kết quả trong bảng ANOVA.

Tại bảng ANOVA, nếu giá trị Sig. > 0.05 , cho thấy là không tồn tại chênh lệch có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm của biến định tính; còn khi Sig. $\leq 0,05$, có khả năng kết luận rằng giữa các nhóm biến định tính có sự biến thiên có ý nghĩa thống kê.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã cho thấy nền tảng luận cứ có liên hệ đến bài này, chương này cũng tổng hợp các công trình khoa học trong nước và ngoài nước có liên quan đến quyết định chọn lựa điểm đến, qua đó cho thấy các lỗ hổng nghiên cứu và cơ sở để hình thành mô hình nghiên cứu. Theo đó, mô hình nghiên cứu của đề tài được thiết lập với 06 nhân tố tác động đến quyết định chọn lựa điểm đến của KDL nội địa, bao gồm: (H1) Nhu cầu và sở thích; (H2) Hình ảnh và thông tin điểm đến; (H3) Tài chính phù hợp; (H4) Kinh nghiệm du lịch; (H5) Sự an toàn của điểm đến; (H6) Tác động từ truyền thông và mạng xã hội. Các nhân tố này là tiền đề cho việc xây dựng thang đo và thực hiện kiểm định trong các chương kế tiếp.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN BÀU TRẮNG, TỈNH BÌNH THUẬN CỦA KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC

2.1 Tổng quan về điểm đến du lịch Bàu Trắng

2.1.1 Tổng quan về Du lịch Bình Thuận

a. Lịch sử hình thành và phát triển tỉnh Bình Thuận

Bình Thuận là vùng đất pháp triển song hành với văn hóa Champa xưa, nơi lưu giữ nhiều di sản có giá trị văn hóa phi vật thể và vật thể như tháp Pô Sah Inur, lễ hội Katê, nghệ thuật Chămpa... tạo ra một màu sắc về mảng văn hóa của dân tộc độc đáo (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, 2024). Đây là những bằng chứng trực quan về quá trình giao hòa, tiếp biến văn hóa truyền thống của người bản địa với cộng đồng dân tộc Chăm, Đóng góp làm phong phú thêm cho nền văn hóa nước Nam ta. Những giá trị ấy không những mang vai trò lịch sử, giáo dục mà còn mở ra triển vọng lớn trong khai thác ngành du lịch, đặc biệt là thể loại du lịch văn hóa. Duy trì và bảo tồn các giá trị văn hóa Champa không chỉ tạo ra những lợi thế cạnh tranh độc đáo cho Bình Thuận so với nhiều địa phương ven biển khác, mà còn giúp que hương dựng xây được hình ảnh điểm đến song hành cùng sự đa dạng hạo nền văn hóa và phát triển vững bền.

Về hành chính hiện đại, tỉnh được tổ chức lại theo đơn vị huyện và từ sau Cách mạng Tháng Tám năm 1945, chính quyền Việt Nam Cộng hòa trong giai đoạn 1955 – 1975 tiến hành phân chia Bình Thuận thành 08 quận. Năm 1976, Bình Thuận cùng với Bình Tuy và Ninh Thuận sáp nhập, tạo thành tỉnh Thuận Hải. Sau đó, vào năm 1992, tỉnh này lại được chia tách, Bình Thuận tái lập với 09 đơn vị hành chính, trong đó Phan Thiết là tỉnh lỵ. Năm 1999, Phan Thiết được chính thức trở thành thành phố trực thuộc tỉnh, năm 2005 thành lập thị xã La Gi. Hiện nay, Bình Thuận có 01 thành phố, 01 thị xã và 08 huyện (UBND tỉnh Bình Thuận, 2024).

b. Điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý

Bình Thuận có địa hình phong phú, gồm đồi núi thấp, đồng bằng ở ven biển hẹp và hệ thống cồn cát đặc trưng, trong đó đất cát và cồn cát chiếm hơn 18% diện tích tự nhiên. Khu vực có khí hậu cận xích đạo, khô hạn, nhiều nắng và gió, được chia thành hai

mùa rõ rệt trong năm: Mùa mưa (từ tháng 5 đến tháng 10) và mùa khô (từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau), trong đó mùa mưa chủ yếu từ tháng 8–10. Đây là đặc trưng tạo nhiều thuận lợi cho sự phồn thịnh của du lịch quanh năm (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, 2024).

Về vị trí địa lý, Tỉnh Bình Thuận, thuộc khu vực cực Nam Trung Bộ, giáp các tỉnh Đồng Nai, Lâm Đồng, Ninh Thuận, Bà Rịa – Vũng Tàu và Biên Đông, với tổng chiều dài bờ biển là 192 km. Vị trí này giúp Bình Thuận trở thành cầu nối giao thương giữa các tỉnh Đông Nam Bộ, Nam Trung Bộ và Tây Nguyên (Cục Thống kê tỉnh Bình Thuận, 2024).

c. Quá trình phát triển du lịch Bình Thuận

Ngành du lịch của tỉnh Bình Thuận khởi sắc từ cột mốc diễn ra nhật thực toàn phần vào năm 1995 tại Phan Thiết, được xem là “điểm khởi phát” đưa địa phương lên bản đồ du lịch thế giới khi lôi cuốn hàng trăm nghìn KDL và nhà khoa học quốc tế (Báo Bình Thuận, 2020). Từ đó, du lịch là ngành kinh tế then chốt, góp phần hàng đầu vào phát triển kinh tế quốc gia, góp phần quan trọng cho GRDP và được xác định là 01 trong 03 trụ cột kinh tế trọng yếu của tỉnh. Thương hiệu “Thủ đô resort Mũi Né” ngày càng được khẳng định trên quy mô du lịch quốc tế (*binhthuan.gov.vn*, 2023).

Những năm trở lại đây, Bình Thuận dồn nguồn lực đầu tư vào vật chất hạ tầng, đa dạng hóa các loại SPDL và thúc đẩy quảng bá, không chỉ duy trì lợi thế du lịch biển mà còn bổ sung các thể loại mới như thể thao biển, nghỉ dưỡng cao cấp và du lịch cộng đồng. Trong bức tranh ấy, Bàu Trắng nổi lên như một điểm nhấn đặc sắc, bổ sung cho sản phẩm du lịch của tỉnh và là đối tượng nghiên cứu tiềm năng về hành vi chọn lựa nơi đến.

Theo Cục Thống kê Bình Thuận (2025), tỉnh đón hơn 9,6 triệu lượt KDL vào năm 2024, so với năm 2023 tăng 15,64%; giá trị kinh tế du lịch đạt 25.827 tỷ đồng, tăng 15,77%. Riêng quý I/2025, lượng khách đạt 2,6 triệu lượt, doanh thu 7.050 tỷ đồng, giữ vững định vị là 01 trong 10 điểm đến hàng đầu cả nước. KDL ngoài nước đạt 400 nghìn lượt, tăng mạnh từ các thị trường Hàn Quốc, Trung Quốc, Nga, Đức và Mỹ (Báo Bình Thuận, 2024).

2.1.2 Tổng quan về điểm du lịch Bàu Trắng

a. Quá trình hình thành và tên gọi

Bàu Trắng xuất hiện từ thiên niên kỷ trước do tiến trình bồi tụ cát ven biển kết hợp với sự biến đổi địa chất tự nhiên (Nguyễn Văn Lộc, 2012). Ban đầu, khu vực này có thể là một dòng sông hoặc một vịnh nhỏ, sau đó bị các dải cát ngăn cách và hình thành hồ nước ngọt (Trần Hoàng Nam, 2015).

Trong lịch sử, thắng cảnh này được nghe qua với những cái tên khác nhau. Các thư tịch cổ và tác phẩm văn chương từng ghi chép: **Bàu Trăn** (theo *Hoàng Việt chí*), **Bạch Hồ** (*Trương Quốc Dụng, Nguyễn Thông*), **Hồ Trắng** (*Đại Nam chí*), **Bàu Bà Đông / Bàu Bà Động** (*Aymonier, Camille Paris*), và **Hạ Hồ – Hồ Hạ Tam động** (*Đồng Khánh chí*) được ghi nhận trong nhiều tài liệu lịch sử. Tuy vậy, tên gọi “Bàu Trắng” mang tính dân gian, dễ nhớ và được dùng phổ biến nhất cho đến nay (Hội Nhà văn, 2015). Ngoài ra, hồ còn được gọi là Bàu Sen do vào mùa hè, sen mọc phủ kín mặt hồ tạo nên cảnh quan đặc sắc (Trần Hoàng Nam, 2015).

Theo truyền thuyết Chăm Pa, tên gọi Bàu Trắng xuất phát từ câu chuyện “Vua Tabai và nàng Ngà”, gắn liền với hình ảnh ngà voi trắng trôi nổi giữa bàu nước. Người Chăm gọi nơi đây là Danaw Bala Mbong (bàu nước có ngà voi trắng), sau này được người Kinh phiên dịch thành “Bàu Trắng” (Nguyễn Văn Lộc, 2012).

b. Điều kiện tự nhiên và hệ sinh thái

Bàu Trắng - nơi đây nằm thuộc vùng khí hậu kiểu nhiệt đới gió mùa, mùa nắng khô kéo dài từ tháng 11 đến tháng 4, nhiệt độ trung bình khoảng 26–34°C. Lưu lượng mưa thường tập trung từ tháng 05 - tháng 10, song tương đối thấp do đặc trưng bán khô hạn của Bình Thuận (Phạm Minh Hải, 2020; Đặng Văn Minh, 2017). Nhờ vậy, hồ nước tại Bàu Trắng luôn giữ được độ trong xanh quanh năm.

Khu vực này bao gồm hai hồ nước ngọt tự nhiên là Bàu Ông (nhỏ hơn) và Bàu Bà (lớn hơn, khoảng 70 ha, sâu 19 m). Nguồn nước chủ yếu đến từ mạch ngầm và mưa, tạo nên sinh cảnh của đa dạng các loài thủy sinh. Xung quanh hồ là thảm thực vật đặc trưng như sen, dừa dại, tràm, đồng thời thu hút các loài chim, cá và động vật nhỏ (Đặng Văn Minh, 2017). Điểm đặc biệt của khu vực chính là các đồi cát trắng trải dài, kiến tạo từ quá

trình bào mòn đá silicat qua hàng triệu năm, tạo nên cảnh quan khác biệt so với đồi cát vàng Mũi Né (Nguyễn Văn Lộc, 2012; Lê Thanh Tùng, 2018).

c. Giá trị lịch sử – văn hóa

Nhiều tài liệu nghiên cứu và khảo cổ học cho thấy rằng khu vực Bàu Trắng từng là nơi trú ẩn của những người Chăm xưa. Các dấu tích vật chất và truyền thuyết dân gian phản ánh sự gắn bó của cộng đồng cư dân với nguồn nước nơi đây, đặc biệt là miếu thờ nữ thần **Thiên Y A Na** (Lê Thanh Tùng, 2018). Những nhân tố này góp phần định hình rằng Bàu Trắng không những là thắng cảnh tự nhiên mà còn mang giá trị văn hóa – tâm linh quan trọng.

d. Vị trí địa lý

Bàu Trắng, còn được mệnh danh là “**tiểu hoang mạc Sahara**” của Việt Nam, nằm tại thôn Hồng Lâm, xã Hòa Thắng, huyện Bắc Bình, tỉnh Bình Thuận. Khu vực cách TP Phan Thiết khoảng 48,5 km về phía Đông Bắc. Cùng sự kết hợp giữa hồ nước ngọt và đồi cát trắng trải dài, Bàu Trắng tạo nên cảnh quan hiếm có, thu hút phần lớn KDL (Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Thuận, 2025).

e. Tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch

Nhờ vẻ đẹp nguyên sơ và khí hậu đặc trưng, Bàu Trắng được xem là vị trí hết sức lý tưởng để những hoạt động đi du lịch mạo hiểm và thư giãn. KDL có thể trải nghiệm nhiều thể loại như: trượt cát, lái xe địa hình (ATV, Jeep), chèo thuyền trên hồ sen, tham quan và chụp ảnh nghệ thuật (Traveloka, 2025).

Nhiều năm gần đây, cơ sở kiến trúc hạ tầng du lịch tại Bàu Trắng được chú trọng mạnh mẽ với dịch vụ thuê xe, hướng dẫn viên, khu nghỉ chân và các nhà hàng phục KDL. Các đề án du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng sang trọng, cao cấp đang được thực hiện, hỗ trợ thúc đẩy việc nâng cao chất lượng các SPDL (Dulichbautrang.vn, 2025).

f. Bảo tồn và phát triển bền vững

Cơ quan có thẩm quyền của tỉnh Bình Thuận chú trọng đến việc phát triển du lịch Bàu Trắng lâu dài. Để hạn chế ảnh hưởng xấu đến môi trường và hệ sinh thái thì các hoạt động du lịch phải được kiểm soát chặt chẽ. Đồng thời, việc quảng bá hình ảnh Bàu Trắng gắn với di sản văn hóa Chăm Pa, cùng áp dụng công nghệ số trong quản lý – truyền thông

quản bá, được coi là định hướng then chốt trong giai đoạn tới (Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Thuận, 2025).

2.1.3 Thực trạng du lịch tại điểm đến Bàu Trắng

Thống kê lượng KDL đến Bàu Trắng (2022– 2024)

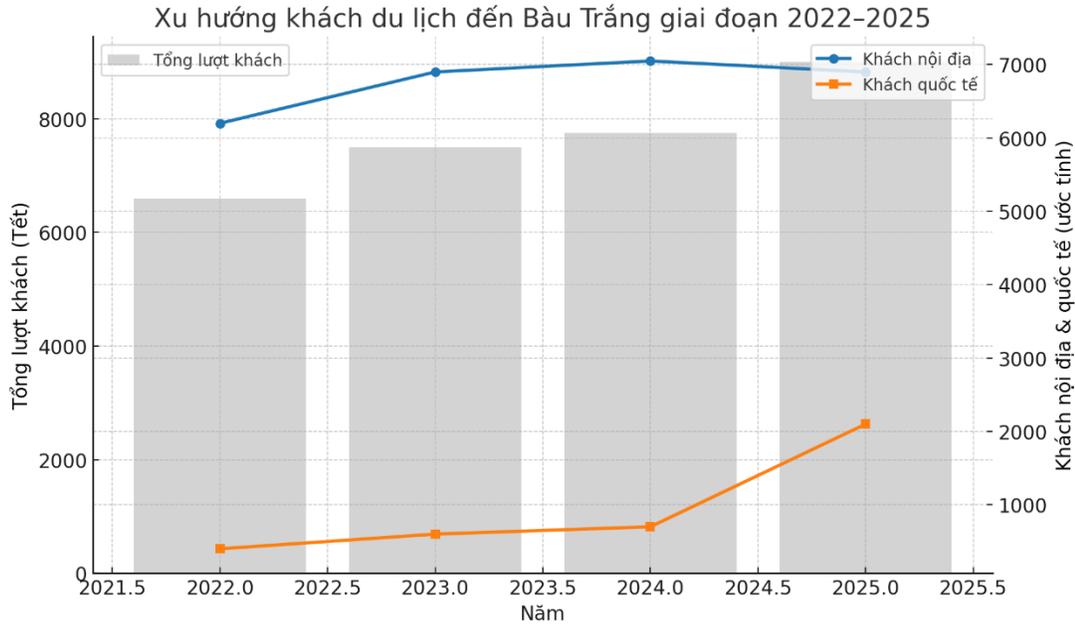
Trong giai đoạn 2022–2025, Bàu Trắng đánh dấu tốc độ tăng trưởng rõ nét về lượng KDL, với bước ngoặt đặc biệt vào năm 2025 khi thị trường quốc tế phục hồi vượt bật.

Bảng 2.1 Tổng lượt KDL đến Bàu Trắng giai đoạn từ 2022 đến 2024

Năm	Tổng lượt khách (ước tính)	Khách nội địa (ước tính)	Tỷ lệ nội địa (%)	Khách quốc tế (ước tính)	Tỷ lệ quốc tế (%)	Tăng trưởng so với năm trước (%)
2022	~6.600 lượt	~6.200–6.400 lượt	94–97%	~400 lượt	~6%	–
2023	~7.500 lượt	~6.900 lượt	~92%	~600 lượt	~8%	+13,6% (tổng), +7,8% (nội địa)
2024	~7.750 lượt	~7.050 lượt	~91%	~700 lượt	~9%	+3,3% (tổng), +2,2% (nội địa)

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ các thông tin công bố của Ban Quản lý Điểm Du lịch Sinh thái Bàu Trắng; Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Thuận và các ấn phẩm báo chí địa phương (Bình Thuận), 2022-2024.

Nhân xét chung: Du lịch Bàu Trắng đang dịch chuyển từ thị trường nội địa truyền thống sang mở rộng và thu hút thị trường quốc tế. Điều này cho thấy tiềm năng lớn trong việc đa dạng hóa đối tượng khách, song cũng đặt ra thách thức về việc duy trì ổn định lượng khách nội địa trong hoàn cảnh thi đua cải thiện điểm đến ngày càng gay gắt.



Hình 2.1 Xu hướng KDL trong nước và quốc tế đến Bà Trắng thời gian 2022–2025

2.2 Đắnh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch Bà Trắng

2.2.1 Thông tin mẫu nghiên cứu

Công trình cần có dữ liệu từ 270 phiếu quan sát thông qua ỹ thuật chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện, dưới dạng phát bảng câu hỏi và hỏi trực tiếp những KDL nội địa hiện tại và trước đây trải nghiệm, đi du lịch tại Bà Trắng trong thời gian 30 ngày. Địa điểm khảo sát bao gồm các điểm tham quan tại Bà Trắng như bãi cát trắng, hồ sen, khu dịch vụ xe địa hình, điểm chụp ảnh check-in, và khu trải nghiệm ẩm thực địa phương. Khảo sát trực tiếp với những KDL trong nước đến du lịch tại Bà Trắng. Dữ liệu thu thập về sau khi loại trừ ra các phiếu cso câu trả lời không đạt, số phiếu trả lời đạt yêu cầu để thực hiện phân tích cho nghiên cứu là 250 phiếu. Dữ liệu khai thác từ 250 bảng khảo sát được nhập vào ứng dụng để xử lý và phân tích định lượng (SPSS 22.0). Cơ cấu mẫu được trình bày trong các bảng bên dưới:

Bảng 2.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Giới tính

Gioitinh					
		Tần suất	%	% hợp lệ	% tích lũy
Giá trị	Nam	214	85,60	85,60	85,60%
	Nữ	36	14,40	14,40	100,0%
	Total	250	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 2.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

Dotuoi					
		Tần suất	%	% hợp lệ	% tích lũy
Giá trị	Dưới 25	26	10,40	10,40	10,40%
	Từ 25 đến 40	89	35,60	35,60	46,00%
	Từ 41 đến 55	87	34,80	34,80	80,08%
	Trên 55	48	19,20	19,20	100,00%
	Total	250	100,00	100,00	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 2.4 Thống kê mô tả về nghề nghiệp của người khảo sát

Nghenghiep					
		Tần suất	%	% hợp lệ	% tích lũy
Giá trị	Công nhân, viên chức	59	23,60	23,60	23,60%
	Mua bán, kinh doanh	99	39,60	39,60	63,20%
	Học sinh, sinh viên	58	23,20	23,20	86,40%
	Nghề nghiệp khác	34	13,60	13,60	100,00%
	Total	250	100,00	100,00	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 2.5 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

Trình độ		Tần suất	%	% hợp lệ	% tích lũy
Giá trị	Trên Đại học	04	1,60	1,60	1,60%
	Đại học	125	50,00	50,00	51,60%
	Cao đẳng	105	42,00	42,00	93,60%
	Khác	16	6,40	6,40	100,0%
	Total	250	100,0	100,0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát**Bảng 2.6 Thống kê mục đích chuyến đi của KDL**

STT	Mục đích	Tỉ lệ (%)
1	Công tác	5,20
2	Du lịch, khám phá	76,00
3	Thăm người thân, bạn bè	15,60
4	Khác	3,20
Tổng:		100

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2025)**Bảng 2.7 Thời gian lưu trú của KDL**

STT	Thời gian lưu trú	Tỉ lệ (%)
1	Đến và quay về trong ngày (không lưu trú)	54,00
2	Đến và ngày sau mới về (lưu trú lại một đêm)	26,40
3	Đến và hai ngày sau mới về (lưu trú lại hai đêm)	12,00
4	Khác	7,60
Tổng:		100

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2025)**Bảng 2.8 Phương thức chuyến đi của KDL**

STT	Phương thức	Tỉ lệ (%)
1	Mua Tour do Công ty du lịch tổ chức	32,40
2	Tự túc tổ chức đi du lịch	67,60
Tổng:		100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

Bảng 2.9 Phương tiện sử dụng trong chuyến đi

STT	Phương tiện	Tỉ lệ (%)
1	Xe gắn máy, moto 2 bánh	49,60
2	Xe oto cá nhân, người quen hoặc người thân	29,20
3	Xe oto hợp đồng	17,00
4	Xe khách	4,20
Tổng:		100

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025)

2.2.2 Đánh giá chất lượng các thang đo**❖ Phân tích Cronbach's Alpha (α)**

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số α đều đạt mức đáng tin cậy chấp nhận được. Bảng 2.10 dưới đây cho thấy chi tiết kết quả này.

Bảng 2.10 Tổng hợp kết quả Kiểm định Cronbach's Alpha lần 1

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Bình phương nhiều tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhu cầu và sở thích của KDL (NC)			Hệ số Alpha = 0.782		
NC1	14.2560	7.476	0.620	0.394	0.539
NC2	14.3120	7.975	0.460	0.220	0.589
NC3	14.2440	7.679	0.535	0.312	0.610
NC4	14.2800	7.945	0.525	0.335	0.841
NC5	14.2200	7.321	0.658	0.466	0.585
Hình ảnh và thông tin điểm đến (HA)			Hệ số Alpha = 0.779		
HA1	14.1480	6.311	0.694	0.534	0.691
HA2	14.1080	6.281	0.713	0.566	0.685
HA3	14.1120	6.742	0.492	0.302	0.759
HA4	13.9760	6.819	0.427	0.188	0.785
HA5	14.0240	7.268	0.481	0.306	0.760
Vấn đề tài chính phù hợp (TC)			Hệ số Alpha = 0.849		
TC1	12.4800	11.761	0.614	0.455	0.829
TC2	12.3840	12.021	0.605	0.448	0.831

TC3	12.6680	11.235	0.656	0.472	0.818
TC4	12.8480	11.206	0.672	0.512	0.814
TC5	12.5000	10.572	0.744	0.604	0.794
Kinh nghiệm đi du lịch (KN)			Hệ số Alpha = 0.750		
KN1	14.0160	6.907	0.665	0.513	0.647
KN2	14.0000	8.892	0.266	0.094	0.788
KN3	14.0240	7.453	0.595	0.476	0.677
KN4	14.1480	7.291	0.514	0.287	0.707
KN5	14.1480	7.484	0.561	0.321	0.689
Sự an toàn (SAT)			Hệ số Alpha = 0.753		
SAT1	14.8400	6.143	0.703	0.576	0.640
SAT2	14.9920	6.506	0.604	0.505	0.678
SAT3	14.9880	6.590	0.587	0.514	0.684
SAT4	14.8400	7.018	0.506	0.464	0.714
SAT5	15.2360	7.771	0.248	0.110	0.808
Truyền thông và mạng xã hội (MXH)			Hệ số Alpha = 0.772		
MXH1	12.7480	7.980	0.580	0.387	0.718
MXH2	12.9160	7.001	0.672	0.513	0.681
MXH3	12.7360	8.428	0.526	0.347	0.737
MXH4	12.8000	7.317	0.717	0.534	0.668
MXH5	12.6240	9.786	0.251	0.128	0.818
Quyết định lựa chọn (QD)			Hệ số Alpha = 0.816		
QD1	10.1800	2.277	0.734	0.646	0.719
QD2	10.2520	2.655	0.517	0.300	0.823
QD3	10.0800	2.757	0.542	0.369	0.809
QD4	10.2040	2.259	0.765	0.680	0.704

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Ta thấy rằng, tại các thang đo “Kinh nghiệm đi du lịch”, “Sự an toàn” và “Truyền thông và mạng xã hội” theo thứ tự có các biến KN2, SAT5 và MXH có hệ số tương quan biến tổng lần lượt là 0.266; 0.248 và 0.251, đều < 0.3 , cho thấy không đạt tiêu chuẩn chấp nhận về mức độ tương quan với tổng thang đo.

Bản thân học giả tiếp tục phân tích Cronbach Alpha lần 2 cho các thang đo không đạt điều kiện:

Bảng 2.11 Phân tích Cronbach's Alpha lần 2 các thang đo chưa đạt độ tin cậy

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Bình phương nhiều tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Kinh nghiệm đi du lịch (KN)			Hệ số Alpha = 0.788		
KN1	10.4320	5.050	0.677	0.502	0.693
KN3	10.4400	5.396	0.643	0.473	0.714
KN4	10.5640	5.347	0.526	0.285	0.774
KN4	10.5640	5.628	0.548	0.302	0.759
Sự an toàn (SAT)			Hệ số Alpha = 0.808		
SAT1	14.8400	6.143	0.703	0.576	0.640
SAT2	14.9920	6.506	0.604	0.505	0.678
SAT3	14.9880	6.590	0.587	0.514	0.684
SAT4	14.8400	7.018	0.506	0.464	0.714
Truyền thông và mạng xã hội (MXH)			Hệ số Alpha = 0,818		
MXH1	11.3520	4.422	0.688	0.543	0.727
MXH2	11.5040	4.564	0.641	0.504	0.751
MXH3	11.5000	4.653	0.618	0.514	0.762
MXH4	11.3520	4.968	0.550	0.456	0.793

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Nhìn hai bảng dữ liệu trên tác giả nhận thấy thang đo hầu hết đều đạt độ tin cậy ở mức tốt (đều có hệ số $\alpha > 0.7$). Tác giả tạo bảng tổng hợp hệ số tin cậy thang đo ở phần bên dưới như sau:

Bảng 2.12 Bảng tổng hợp hệ số tin cậy thang đo

STT	Tên nhân tố	Hệ số tin cậy	Số biến quan sát sau khi loại	Biến bị loại
1	Nhu cầu và sở thích của KDL	0.782	5	
2	Hình ảnh và thông tin đi đến	0.779	5	
3	Vấn đề tài chính phù hợp	0.849	5	
4	Kinh nghiệm đi du lịch	0.788	4	KN2
5	Sự an toàn	0.808	4	SAT5
6	Truyền thông và mạng xã hội	0.818	4	MXH5
7	Quyết định lựa chọn	0.816	4	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Ta thấy tổng hợp tại Bảng 2.12, trong các thang đo “Kinh nghiệm đi du lịch”, “Sự an toàn” và “Truyền thông và mạng xã hội”, các biến quan sát KN2, SAT5 và MXH có hệ số tương quan biến tổng theo thứ tự là 0.266; 0.248 và 0.251, đều nhỏ hơn 0.3. Vì vậy, các biến này được loại khỏi thang đo tương ứng nhằm bảo đảm mức tin cậy của thang đo trước khi tiến hành phân tích nhân tố EFA.

❖ **Phân tích nhân tố khám phá**

a. Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Kết quả phân tích nhân tố EFA đối với các biến độc lập cho thấy: Hệ số KMO đạt 0.782 (> 0.5) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy dữ liệu khảo sát đạt yêu cầu để phân tích EFA.

Bảng 2.13 Kết quả kiểm định nhân tố khám phá cho biến độc lập

HỆ SỐ KMO		0.782
Kiểm định Barlett	Approx, Chi-Square	2991.243
	df	351
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Bảng trên cũng chỉ ra rằng, 6 nhân tố đã được rút trích dựa trên giá trị *Eigenvalue* = 1.334 (> 1). Tổng phương sai trích (63.082% $> 50%$) cho thấy các nhân tố này chứng minh được 63.082% sự thay đổi của dữ liệu các biến độc lập.

Bảng 2.14 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến độc lập

Biến quan sát	1	2	3	4	5	6
TC1	0.684					
TC2	0.781					
TC3	0.746					
TC4	0.693					
TC5	0.875					

NC1		0.715				
NC2		0.649				
NC3		0.667				
NC4		0.655				
NC5		0.801				
MXH1			0.735			
MXH2			0.822			
MXH3			0.734			
MXH4			0.805			
KN1				0.784		
KN3				0.778		
KN4				0.699		
KN5				0.756		
HA1					0.827	
HA2					0.872	
HA3					0.676	
HA4					0.458	
HA5					0.672	
SAT1						0.802
SAT2						0.811
SAT3						0.772
SAT4						.717
Eigenvalue	4.778	4.305	2.608	2.300	1.707	1.334
Tổng phương sai trích (%)	17.696	33.639	43.300	51.817	58.140	63.082

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Các biến thuộc 06 nhân tố rút trích đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và vẫn giải thích tốt các nhân tố ban đầu khi được nhóm lại. Vì vậy, tác giả quyết định giữ lại các tên gọi đầu tiên cho các nhân tố này.

b. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Kết quả cho thấy: Hệ số KMO = 0.692 (> 0.5) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 (< 0.05), cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp để thực hiện phân tích EFA.

Bảng 2.15 Kết quả kiểm định Barlett và KMO cho Biến phụ thuộc

HỆ SỐ KMO		0.692
Kiểm định Barlett	Approx, Chi - Square	423.131
	df	6
	Sig,	.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Nhận thấy rằng, phân tích EFA rút trích được 1 nhân tố với giá trị *Eigenvalue* = 2.593 (> 1). Tổng phương sai trích đạt 64.828% ($> 50%$), cho thấy nhân tố này giải thích được 64.828% sự thay đổi của dữ liệu.

Bảng 2.16 Kết quả ma trận xoay nhân tố cho Biến phụ thuộc

<i>Eigenvalue</i>	2.593
Tổng phương sai trích (%)	64.828%
Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
QD1	0.874
QD2	0.702
QD3	0.731
QD4	0.896

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát trong nhân tố rút trích đều đạt mức chấp nhận được > 0.5 , đáp ứng yêu cầu của kiểm định EFA và vẫn phù hợp để xác định nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng”.

2.2.3 Phân tích hồi quy

❖ Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Kiểm định F tại Bảng 2.17 cho $Sig. = 0.000$, được đánh giá là phù hợp và mô hình nghiên cứu đề xuất phản ánh chính xác dữ liệu khảo sát.

Bảng 2.17 Kết quả phân tích ANOVA trong hồi quy

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	38.158	6	6.360	57.951	0.000 ^b
	Phần dư	26.667	243	0.110		
	Tổng	64.825	249			
a. Dependent Variable: QD						
b. Predictors: (Constant), MXH, HA, SAT, NC, TC, KN						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

Hệ số R^2 hiệu chỉnh được áp dụng nhằm đánh giá khả năng giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Kết quả hồi quy tại Bảng 2.17 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.578, tức mô hình giải thích được 57.8% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Tráng, Bình Thuận của KDL trong nước”, thấy rằng mức độ thích hợp của mô hình trên rất cao.

Bảng 2.18 Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước tính	Durbin-Watson
1	0.767 ^a	0.589	0.578	0.33127	1.666
a. Predictors: (Constant), MXH, HA, SAT, NC, TC, KN					
b. Dependent Variable: QD					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

❖ **Kết quả phân tích hệ số hồi quy**

Bảng 2.19a Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF
NC	0.203	0.036	0.269	5.678	0.000	0.754	1.326
TC	0.264	0.029	0.427	9.239	0.000	0.792	1.263
HA	0.132	0.036	0.162	3.616	0.000	0.839	1.191
KN	0.119	0.033	0.174	3.661	0.000	0.751	1.332
SAT	0.166	0.032	0.227	5.215	0.000	0.896	1.116
MXH	0.132	0.030	0.202	4.390	0.000	0.799	1.252

a. Dependent Variable: QD

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

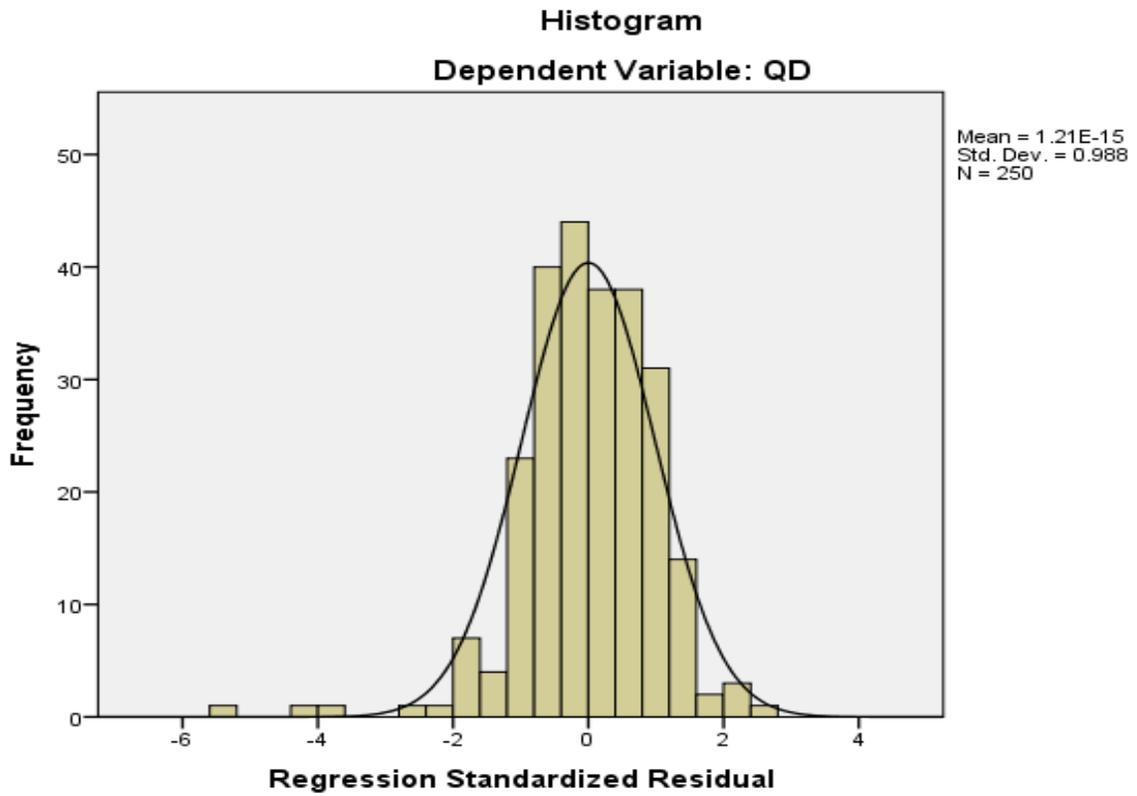
Dựa trên kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 2.19a, cả 6 nhân tố gồm: Nhu cầu và sở thích du lịch (NC), Hình ảnh điểm đến (HA), Truyền thông – mạng xã hội (MXH), Trải nghiệm cá nhân (TC), Kiến thức (KN) và Sự hài lòng (SAT) đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng của khách du lịch trong nước, với mức ý nghĩa (Sig.) đều < 0.05.

❖ **Dò tìm các quy phạm giả định cần thiết**

a. Giả định về phân phối chuẩn của phần dư

Giả định đầu tiên là giả định về phân phối chuẩn của phần dư, được kiểm tra thông qua biểu đồ tần số Histogram. Dựa vào biểu đồ, phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn với giá trị trung bình (Mean) = 1.21E-15 và độ lệch chuẩn = 0.988, ≈ 1 (Hình 2.2). Như vậy, có thể thấy rằng giả định điều chỉnh phần dư không bị sai phạm.

Hình 2.2 Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

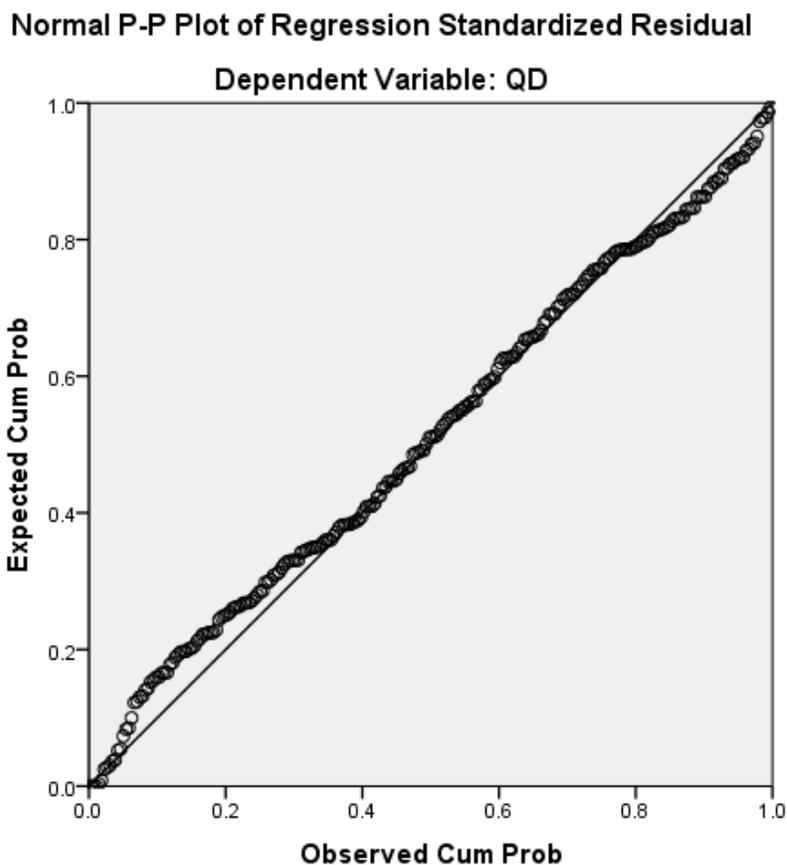


Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

b. Giả định Phương sai sai số không đổi

Giả định được kiểm tra thông qua đồ thị phần dư chuẩn hóa so với giá trị dự báo của biến phụ thuộc. Từ Biểu đồ 2.3, thấy rằng các phần dư phân bố ngẫu nhiên xung quanh trục 0 và nằm trong giới hạn ổn định, cho thấy phương sai của phần dư là đồng nhất.

Hình 2.3 Biểu đồ P-P plot



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

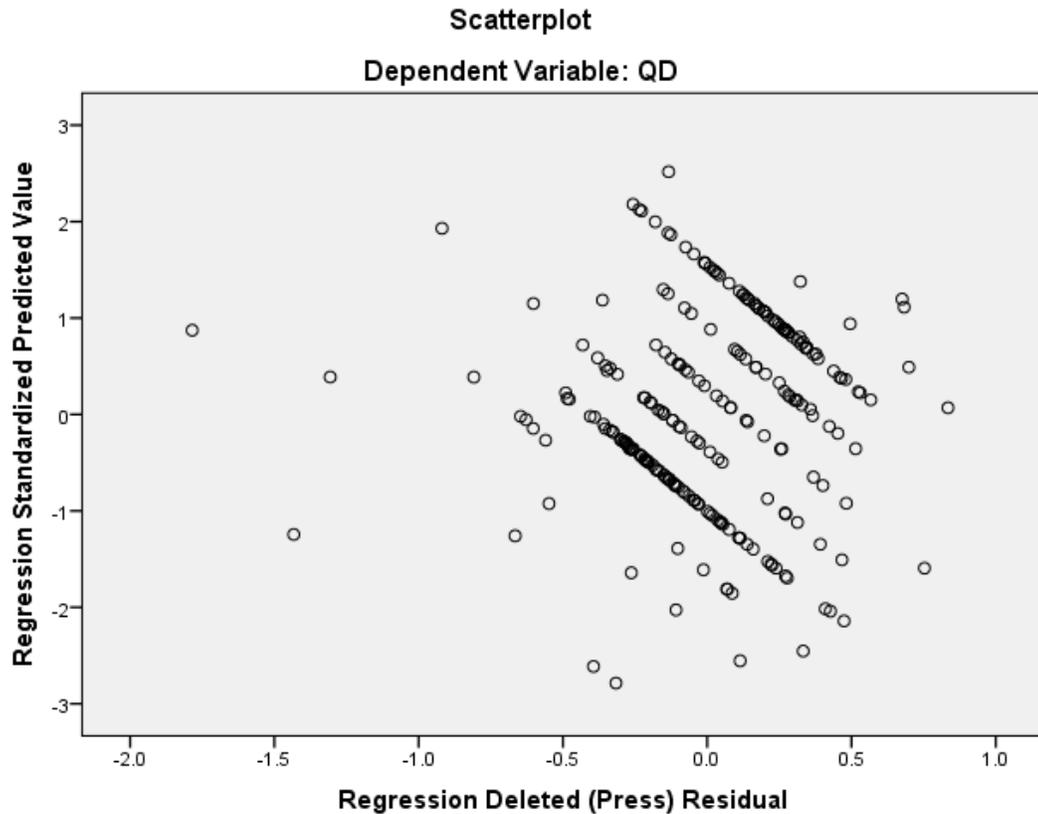
c. Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến

Kết quả phân tích tại Bảng 2.19a cho thấy tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều ≤ 2 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), cho thấy mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến.

d. Giả định về tính độc lập của các phần dư

Kết quả từ Biểu đồ Scatter tại Hình 2.4 biểu thị các phần dư phân bố một cách tự nhiên xung quanh gốc tọa độ, không hình thành ra thêm mẫu hình xác định nào. Điều này chứng tỏ rằng các giá trị phần dư và dự đoán là tách rời nhau, đồng thời phương sai của phần dư duy trì tính ổn định.

Hình 2.4 Biểu đồ Scatter



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

❖ Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2.19b Kết luận các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Sig	Kết luận
H1	Nhân tố Nhu cầu và sở thích của KDL có mức ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng của KDL trong nước	0.000	Chấp nhận
H2	Nhân tố Hình ảnh và thông tin về điểm đến có tác động cùng chiều đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của KDL nội địa	0.000	Chấp nhận
H3	Nhân tố Vấn đề tài chính phù hợp có tác động dương đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của KDL nội địa	0.000	Chấp nhận
H4	Nhân tố Kinh nghiệm du lịch có thể chi phối mạnh đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của KDL trong nước	0.000	Chấp nhận

H5	Nhân tố Sự an toàn của điểm đến có tính định hình cao đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của KDL trong nước	0.000	Chấp nhận
H6	Nhân tố Tác động từ truyền thông và mạng xã hội có chi phối cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng của KDL trong nước	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2025

2.2.4 Phân tích sự khác biệt

a. Kiểm định sự khác biệt theo giới tính

Phân tích tại Bảng 2.20 cho thấy giá trị *Sig.* trong kiểm định F theo thống kê *Levene* bằng 0.031, nhỏ hơn mức ý nghĩa 0.05. Vì vậy, kết quả của các kiểm định t được thực hiện trên cơ sở phương sai không đồng nhất. Giá trị *Sig.* của kiểm định t là 0.169, lớn hơn 0.05. Như vậy, ta kết luận rằng không tồn tại sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê trong quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch nội địa khi xét theo nhóm khách với giới tính không giống nhau.

Bảng 2.20 Kiểm định sự khác biệt theo Giới tính

		Giá trị phương sai của thống kê Levene		Giá trị trung bình của kiểm định t		
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
QD	<i>Equal variances assumed</i>	4.729	0.031	1.379	248	0.169
	<i>Equal variances not assumed</i>			1.638	56.121	0.107

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

b. Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi

Kiểm định Levene được tiến hành để xem xét sự đồng nhất về phương sai của biến Quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng giữa các nhóm KDL theo tuổi tác. Kết quả cho ra chỉ số $Sig. = 0.345$, > 0.05 giả thuyết H_0 được giữ (cho thấy phương sai giữa các nhóm tuổi là giống nhau). Điều này đảm bảo vấn đề để áp dụng phân tích ANOVA một cách hợp lệ, với giả định về phương sai được thỏa mãn.

Kết quả phân tích ANOVA cho ra số $Sig. = 0.225$, > 0.05 , cho thấy không tồn tại sự khác nhau mang ý nghĩa thống kê trong Quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng giữa các nhóm KDL phân theo độ tuổi. Điều này cho thấy, trong giới hạn khảo sát của bài này, độ tuổi không phải là nhân tố có tính chi phối đáng kể đến hành vi chọn lựa điểm đến của KDL.

Bảng 2.21 Kiểm định sự khác biệt theo Độ tuổi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.112	3	246	0.345

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	1.137	3	0.379	1.463	0.225
Trong các nhóm	63.689	246	0.259		
Tổng	64.825	249			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

c. Kiểm định sự khác biệt theo trình độ học vấn

Kiểm định *Levene* tiến hành để cho thấy sự đồng nhất về phương sai của biến Quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận giữa các nhóm KDL theo trình độ học vấn. Sau khi kiểm định ta thấy là $Sig. = 0.054$, > 0.05 , do đó giả thuyết H_0 không cần loại bỏ, tức là phương sai tương đồng giữa các nhóm trình độ học vấn với nhau. Điều này cho phép tiếp tục áp dụng phân tích ANOVA trong điều kiện giả định về phương sai được đảm bảo.

Phân tích ANOVA cho thấy giá trị $Sig. = 0.000$, > 0.05 , cho thấy tồn tại sự không giống nhau có ý nghĩa thống kê trong Quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng giữa các nhóm KDL theo trình độ học vấn. Vậy, trình độ học vấn được xác định là nhân tố chi phối nhiều đến hành vi chọn lựa điểm đến du lịch trong khoảng nghiên cứu này.

Bảng 2.22 Kiểm định sự khác biệt theo Trình độ học vấn

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.578	3	246	0.054

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	4.750	3	1.583	6.483	0.000
Trong các nhóm	60.075	246	0.244		
Tổng	64.825	249			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

d. Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp

Kiểm định *Levene* cho thấy $Sig. = 0.197 > 0.05$, tức phương sai giữa các nhóm nghề nghiệp thống nhất, cho phép áp dụng ANOVA. Kết quả ANOVA với $Sig. = 0.772 > 0.05$ cho thấy không có khác biệt thống kê trong quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Tráng giữa các nhóm nghề nghiệp, nghĩa là nghề nghiệp không chi phối đáng liệt kê đến hành vi lựa chọn nơi đến.

Bảng 2.23 Kiểm định sự khác biệt theo nghề nghiệp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.572	3	246	0.197

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0.295	3	0.098	0.374	0.772
Trong các nhóm	64.531	246	0.262		
Tổng	64.825	249			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát, 2025

2.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cho ra kết quả rằng sự ảnh hưởng đáng liệt kê và thuận chiều của sáu nhân tố bao gồm: Tài chính, Nhu cầu và sở thích, Sự an toàn, Mạng xã hội, Kinh nghiệm đi du lịch và Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Tráng,

Bình Thuận của KDL trong nước. Mức độ chi phối của từng nhân tố được liệt kê trong Bảng 2.24 sau đây:

Bảng 2.24 Thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố

Nhân tố	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thứ tự ảnh hưởng
Tài chính (TC)	0.427	1
Nhu cầu, sở thích (NC)	0.269	2
Sự an toàn (SAT)	0.227	3
Mạng xã hội (MXH)	0.202	4
Kinh nghiệm đi du lịch (KN)	0.174	5
Hình ảnh điểm đến (HA)	0.162	6

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Theo đó:

Ta nhận thấy Tài chính (TC) có ảnh có mức chi phối nhất đến quyết định chọn lựa điểm đến Bà Tráng với $\beta = 0.427$, khẳng định du khách đặc biệt quan tâm đến chi phí và khả năng chi trả. Nơi đến có giá cả lý, dịch vụ thích hợp thu nhập sẽ dễ thu hút hơn.

Tiếp theo là Nhu cầu và sở thích (NC) ($\beta = 0.269$), phản ánh tầm quan trọng của mức độ thích hợp giữa điểm đến và mong muốn trải nghiệm của KDL. Trần Hồng Đức (2021) cho rằng sở thích cá nhân và động cơ nội tại là yếu tố quyết định hành vi lựa chọn, đặc biệt ở khách trẻ.

Sự an toàn (SAT) xếp thứ ba ($\beta = 0.227$), cho thấy du khách ngày càng chú trọng đến tiêu chí an ninh trật tự, vấn đề vệ sinh sạch sẽ và vấn đề sức khỏe, đặc biệt sau đại dịch. Theo Lê Thị Thu Hiền (2022), yếu tố này có tác động lớn tới KDL tự túc và gia đình có trẻ nhỏ.

Mạng xã hội (MXH) đứng thứ tư ($\beta = 0.202$), khẳng định vai trò của Facebook, TikTok, YouTube trong việc cấu thành nhận thức và dự định du lịch. Phạm Quang Hưng (2021) cũng chứng minh truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng rõ rệt đến KDL trẻ tuổi.

Kinh nghiệm du lịch (KN) có tác động khiêm tốn ($\beta = 0.174$), cho thấy du khách ngày nay ưu tiên trải nghiệm mới lạ hơn việc lặp lại hành trình cũ (Nguyễn Văn Hậu, 2020).

Hình ảnh điểm đến (HA) có ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0.162$), cho thấy Bàu Trắng chưa thực sự nổi bật trong nhận thức của khách nội địa. Lê Ngọc Tường Vy (2019) khẳng định hình ảnh điểm đến có vai trò cốt lõi trong giai đoạn thức tỉnh về phương diện nhận thức lẫn trạng thái cảm xúc của KDL.

Tóm lại, tài chính, nhu cầu cá nhân và sự an toàn là ba nhân tố cốt lõi quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng. Ngược lại, hình ảnh điểm đến cần được đầu tư truyền thông mạnh mẽ hơn để gia tăng sức hút và nâng tầm hình ảnh trong lòng KDL và vị trí trên bản đồ du lịch nước ta.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã nêu rõ thực trạng các nhân tố tác động đến hành vi ra quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng của KDL trong nước thông qua mô tả điểm đến, khảo sát thực địa và xem xét, kiểm tra các nguồn dữ liệu. Bài làm đã khảo sát 270 KDL (thu được 250 phiếu trả lời chuẩn) trong nước tại Bàu Trắng, thu thập dữ liệu về các yếu tố có tác động đến quyết định đi du lịch. Dữ liệu được xử lý thông qua công cụ phân tích thống kê trong nghiên cứu định lượng (Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính). Cho ra kết quả là sáu nhân tố chính tác động đến sự ra quyết định lựa chọn điểm đến, gồm: Tài chính cá nhân, Nhu cầu & sở thích, Sự an toàn, Mạng xã hội, Kinh nghiệm du lịch và Hình ảnh điểm đến. Trong đó, Tài chính ($\beta = 0.427$) là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là Nhu cầu & sở thích ($\beta = 0.269$) và Sự an toàn ($\beta = 0.227$). Các nhân tố còn lại có tác động từ trung bình đến thấp. Từ kết quả này, nghiên cứu đánh dấu sự cần thiết của hoạt động điều chỉnh chiến lược marketing điểm đến thích hợp với tâm lý, tài chính và ý thức tiêu dùng của KDL trong nước.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NẲNG THU HÚT DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐẾN VỚI ĐIỂM DU LỊCH BÀU TRẮNG

3.1 Cơ sở đề xuất

Bàu Trắng là một trong những cảnh quan đặc thù hiếm có tại nước ta, được hình thành nhờ việc phối hợp độc đáo giữa hồ nước ngọt tự nhiên cùng dải cát trắng kéo dài. Đây chính là tài nguyên cốt lõi để định vị Bàu Trắng như một nơi đến nổi tiếng với mảng sinh thái – trải nghiệm đặc trưng, mang bản sắc riêng biệt khi so sánh với nhiều nơi khác. Việc xây dựng chiến lược định vị theo hướng bền vững không chỉ có vai trò thúc đẩy tiềm năng cạnh tranh của điểm đến mà còn thích hợp với xu thế định hướng theo du lịch xanh và tinh thần tự giác trong ý thức mà Việt Nam đang theo đuổi (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023). Căn cứ vào đó, chính sách định vị phát triển bền vững đối với Bàu Trắng cần được triển khai theo một số định hướng:

Thứ nhất, xác lập tầm nhìn và hình ảnh thương hiệu. Bàu Trắng cần được định vị trở thành “Tiểu Sahara của Việt Nam” – một biểu tượng du lịch sinh thái trải nghiệm mang tầm khu vực. Thông điệp cốt lõi tập trung vào giá trị cảnh quan hiếm có, không gian hoang sơ và trải nghiệm độc đáo của đồi cát – hồ nước. Việc định hình hình ảnh và nhận diện thương hiệu (logo, slogan, hình ảnh chủ đạo) đồng bộ trên các kênh truyền thông sẽ giúp khẳng định dấu ấn riêng và nâng cao mức độ ghi nhớ của KDL (Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Thuận, 2024).

Thứ hai, phát triển các sản phẩm du lịch gắn với nguyên tắc vững bền. Các SPDL tại Bàu Trắng cần chú ý vào khai thác thế mạnh tự nhiên và trải nghiệm ngoài trời như: trượt cát, xe jeep – ATV, dã ngoại đêm, chụp ảnh nghệ thuật, kết hợp với nghỉ dưỡng sinh thái (homestay, bungalow ven hồ). Song song, cần chú trọng bảo tồn hệ sinh thái hồ sen và hạn chế xây dựng công trình quy mô lớn gây phá vỡ cảnh quan. Đây là định hướng thích hợp với quan điểm của UNWTO (2022) về phát triển SPDL bền vững: Giữ ở ngưỡng thăng bằng giữa việc thúc đẩy mạnh kinh tế song hành với việc bảo vệ tài nguyên môi trường.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của KDL. Muốn có sự khác nhau, các dịch vụ tại Bàu Trắng cần được vận hành theo hướng chuyên nghiệp, đảm bảo an toàn và thân thiện. Việc huấn luyện nguồn nhân sự địa phương về chuyên môn du lịch, năng lực ngoại ngữ và nghiệp vụ ứng xử văn minh là rất cần thiết. Đồng thời, cần chú trọng hệ thống hạ tầng hỗ trợ như biển chỉ dẫn, điểm dừng chân, khu vệ sinh công cộng và cơ chế đảm bảo an toàn du lịch, qua đó mang lại trải nghiệm vừa lòng và làm tăng ý muốn quay trở lại của KDL (Nguyễn Đình Thọ, 2020).

Thứ tư, tăng cường truyền thông số và mở rộng thị trường khách. Việc quảng bá Bàu Trắng cần kết hợp truyền thông truyền thống với truyền thông số, đặc biệt là các phần mềm trực tuyến như Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram. Hình ảnh điểm đến nên được lan tỏa thông kinh nghiệm thực trải từ KDL, travel blogger và KOLs. Các chiến dịch cần nhắm đến nhóm khách hàng trọng tâm là giới trẻ, yêu thích tìm tòi và du lịch trải nghiệm – nhóm có xu hướng gia tăng tỷ lệ trong thị trường du lịch nội địa (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận, 2024).

Thứ năm, gắn kết với cộng đồng và liên kết vùng. Củng cố và phát triển chất lượng du lịch tại Bàu Trắng phải gắn liền với sinh kế cộng đồng, đặc biệt là đồng bào Chăm và cư dân ven biển Hòa Thắng. Các sản phẩm thủ công, ẩm thực địa phương, lễ hội Katê và hoạt động homestay cần được lồng ghép vào trải nghiệm KDL, nhờ đó vừa tạo cơ hội kiếm thêm tiền cho người dân, vừa làm tăng tính xác thực của sản phẩm du lịch. Đồng thời, Bàu Trắng cần được định vị trong chuỗi liên kết du lịch của Bình Thuận như: Mũi Né – Bàu Trắng – Hòn Rơm – Cổ Thạch – Tà Cú, nhằm đa dạng hóa hành trình và kéo dài thời gian lưu trú.

Tóm lại, chiến lược định vị phát triển vững bền đối với Bàu Trắng phải được triển khai dựa trên ba trụ cột: Bảo tồn tài nguyên tự nhiên, củng cố chất lượng trải nghiệm và gắn kết cộng đồng trong nước. Nếu được thực hiện đồng bộ và có sự điều phối đồng bộ giữa doanh nghiệp, chính quyền và cư dân, Bàu Trắng có thể hình thành một biểu tượng du lịch sinh thái – trải nghiệm phong phú của nước ta, chung tay định vị vị thế Bình Thuận trên bản đồ du lịch quốc gia.

3.2 Một số giải pháp

3.1.1 Đối với nhân tố Vấn đề tài chính phù hợp

Để phát huy ý nghĩa của yếu tố tài chính trong việc hấp dẫn du khách nội địa đến với Bà Tráng, các cơ quan điều hành, doanh nghiệp lữ hành và nhà cung ứng DVDL nội địa cần tập trung triển khai cùng thực hiện các định hướng sau:

Thứ nhất, xây dựng định mức giá cả của DVDL hợp lý và xứng đáng với trị giá trải nghiệm. Giá cả không nên đặt ra theo cảm tính hoặc dựa trên mức trần thị trường, mà cần được xây dựng từ việc phân tích chi phí, khảo sát mức chấp nhận giá của các nhóm khách hàng mục tiêu (người trẻ, sinh viên, công nhân, gia đình,...). Cần có bảng giá công khai, rõ ràng, minh bạch, trình bày dễ hiểu và dễ tiếp cận trên các kênh như website chính thức, trang Facebook địa phương, các ứng dụng đặt phòng – đặt tour để khách hàng thuận tiện lập kế hoạch chi tiêu và lên kế hoạch.

Thứ hai, triển khai các gói DVDL linh hoạt và đa dạng mức chi tiêu. Vấn đề này sẽ được hiện thực hóa thông qua việc thiết kế các combo trọn gói theo cấp độ (cơ bản – phổ thông – cao cấp) hoặc theo nhóm nhu cầu (du lịch gia đình, nghỉ dưỡng cặp đôi, khám phá tuổi trẻ,...). Đồng thời, mô hình “du lịch tiết kiệm thông minh” (smart budget tourism) nên được áp dụng với các phương án chọn lựa linh hoạt, giúp khách kiểm soát chi tiêu mà vẫn giữ được chất lượng trải nghiệm.

Thứ ba, đẩy mạnh chính sách ưu đãi và khuyến mãi theo mùa – sự kiện – đối tượng. Các chương trình kích cầu cần được triển khai vào các dịp nghỉ lễ, mùa thấp điểm, hoặc vào những thời điểm có sự kiện du lịch, hội chợ, tuần lễ ẩm thực... Một số hình thức cụ thể bao gồm: Giảm giá vé vào cổng theo khung giờ vàng hoặc nhóm đủ 03 người trở lên; miễn phí xe buggy hoặc tặng quà lưu niệm khi đặt tour online; ưu đãi đặc biệt cho du khách quay lại lần hai hoặc đăng (post) ảnh, video lên các nền tảng; tặng kèm phiếu giảm giá sử dụng dịch vụ ăn uống – lưu trú cho lần sau.

Thứ tư, phát triển cơ chế hỗ trợ chi phí gián tiếp như: Kợp tác với các hãng xe khách hoặc nhà điều hành vận chuyên để giảm chi phí đi từ trung tâm Phan Thiết – Mũi Né đến Bà Tráng; tạo mạng lưới liên kết các điểm du lịch lân cận với nhau để tạo ra tour

ghép đa điểm (tour Bàu Trắng – Mũi Né – Hòn Rơm) nhằm tối ưu hóa chi phí trên mỗi ngày du lịch.

Cuối cùng, nâng cao cảm nhận “đáng tiền” của du khách bằng cách tối ưu hóa giá trị trải nghiệm đi kèm chi phí. Tức là cùng một mức giá, điểm đến có thể tăng giá trị cảm nhận bằng các yếu tố đi kèm như: nhân viên phục vụ thân thiện, thời gian chờ đợi thấp, không gian đẹp để chụp ảnh, trải nghiệm độc đáo bản địa... Khi khách cảm thấy “**số tiền chi ra xứng đáng với cảm xúc đạt được**”, họ sẽ sẵn sàng chia sẻ và quay lại.

3.1.2 Đối với nhân tố Nhu cầu và sở thích của KDL

Thực tế cho thấy, sự thích hợp giữa SPDL của điểm đến với nhu cầu, mục tiêu và sở thích cá nhân của KDL là điểm chủ chốt tạo ra động lực sâu bên trong để họ chủ động lựa chọn, lên kế hoạch và chi tiêu. Do đó, để làm tăng năng lực cạnh tranh và tăng mức độ chọn lựa của Bàu Trắng, đơn vị quản lý và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch cần tập trung vào 03 biện pháp chiến lược: (1) nghiên cứu hành vi du khách – (2) nghiên cứu các SPDL thích hợp – (3) truyền thông đúng nhóm nhu cầu.

Thứ nhất, cần đẩy mạnh vấn đề tìm hiểu hành vi và thị hiếu khách hàng mục tiêu. Thông qua khảo sát định kỳ, dữ liệu được tìm hiểu từ nền tảng đặt tour, mạng xã hội và hệ thống phản hồi sau chuyến đi, các bên điều hành có thể quy hoạch rõ: ai đang đến với Bàu Trắng, họ đi với mục đích gì, nhu cầu ưu tiên là gì (giá rẻ, thư giãn, khám phá...), từ đó xây dựng bản đồ hành trình khách hàng cụ thể cho từng nhóm.

Thứ hai, việc thiết kế sản phẩm – DVDL thích hợp với từng phân khúc nhu cầu là điều kiện thiết yếu để làm tăng sức thu hút của điểm đến. Sự phù hợp này không chỉ nằm ở nội dung trải nghiệm, mà còn thể hiện ở cách tổ chức dịch vụ (giờ giấc linh hoạt, dịch vụ thân thiện, an toàn) và tính dễ tiếp cận (có thể đặt trước, thanh toán thuận tiện, thông tin đầy đủ...). Ví dụ:

- Với nhóm khách trẻ ưa khám phá: Phát triển các hoạt động như lái mô tô địa hình, chụp ảnh check-in hồ sen, cắm trại qua đêm trên đồi cát.
- Với khách du lịch gia đình: Tạo dựng khu vui chơi dành cho thiếu nhi, lộ trình trải nghiệm nhẹ nhàng, dịch vụ thuê lều, xe riêng hoặc hướng dẫn viên hỗ trợ.

- Với nhóm khách trung niên, cao tuổi: Phát triển SPDL nghỉ dưỡng cùng với chăm sóc sức khỏe, thưởng ngoạn cảnh quan và ẩm thực địa phương.

Thứ ba, cần đẩy mạnh truyền thông định hướng theo nhóm nhu cầu cụ thể. Thay cho việc dùng lời nhấn mang tính khái quát như “Bàu Trắng – điểm đến thiên nhiên”, cần xây dựng các thông điệp định vị rõ ràng và có tính cảm xúc cho từng nhóm: “Một Bàu Trắng đầy thử thách” cho người thích phiêu lưu; “Bình yên trắng giữa lòng Phan Thiết” cho người cần thư giãn; “Nơi những câu chuyện tuổi thơ quay về” cho gia đình; “Check-in hồ sen triệu view” cho giới trẻ. Sự định vị truyền thông rõ ràng sẽ giúp KDL dễ dàng xác định “đây là điểm đến dành cho mình”, qua đó tăng tỷ lệ lựa chọn thực tế.

Như vậy, yếu tố Nhu cầu và sở thích đóng vai trò nền tảng về mảng tâm lý và cảm nhận trong quyết định lựa chọn nơi đến. Khi một điểm như Bàu Trắng thể hiện tốt khả năng “độc vị” khách hàng và tổ chức trải nghiệm đúng mong đợi, thì không chỉ nâng cao tỷ lệ đến lần đầu, mà còn góp phần gia tăng mức độ yêu thích và sẵn sàng quay lại trong tương lai.

3.1.3 Đối với nhân tố Sự an toàn của điểm đến

Các cơ quan khai thác, đơn vị quản lý điểm đến và doanh nghiệp dịch vụ tại Bàu Trắng cần ưu tiên thực thi các giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng và duy trì một không gian du lịch an toàn, tích cực, thân thiện, và có trật tự. Cần phối hợp với lực lượng công an, dân phòng và bảo vệ nội vùng để gia tăng tuần tra tại các nơi trọng yếu như bãi xe, đồi cát, hồ sen, nơi tập trung đông người. Đồng thời, nên triển khai các kênh phản ánh nhanh như số điện thoại nóng, mã QR góp ý và mạng lưới camera an ninh để KDL có thể cảm giác an tâm ngay từ khi bước chân đến điểm đến.

Thứ hai, phát triển hệ thống hỗ trợ y tế và cứu hộ tại chỗ. Cần bố trí trạm y tế lưu động hoặc đội ngũ phản ứng nhanh ở các khu vực trung tâm và có nguy cơ cao. Nhân viên vận hành dịch vụ như tour xe buggy hoặc trò chơi ngoài trời cần được đào tạo kỹ năng sơ cứu cơ bản. Bên cạnh đó, thông tin về vị trí trạm y tế và số hotline hỗ trợ cần được niêm yết rõ ràng, dễ tiếp cận.

Thứ ba, đảm bảo việc truyền thông rõ ràng và đầy đủ về các giải pháp ngăn chặn rủi ro. Cần cập nhật kịp lúc thông tin về tình hình phức tạp của dịch bệnh, thời tiết, an toàn khu vực qua các bảng thông báo, website, mạng xã hội chính thức. Việc hướng dẫn cần trình bày sinh động, có hình ảnh minh họa, dùng đa tiếng nói để thích ứng với nhiều đối tượng KDL.

Thứ tư, củng cố danh tiếng điểm đến an toàn thông qua việc công khai các tiêu chuẩn, chứng nhận an toàn và phản đánh giá tốt từ KDL. Cần triển khai bản đồ an toàn, cẩm nang phòng tránh rủi ro hoặc hướng dẫn ứng xử khi có sự cố, đặc biệt dành cho các nhóm khách đi tự túc. Việc thiết lập và duy trì hình ảnh “điểm đến an toàn” sẽ giúp thu hút nhóm khách có yêu cầu cao về an ninh cá nhân.

Thứ năm, thường xuyên đánh giá và cập nhật mức độ an toàn thông qua khảo sát ý kiến du khách, kiểm tra liên ngành và bóc tách dữ liệu sự cố. Có thể xây dựng bộ chỉ số đánh giá điểm đến an toàn theo định kỳ (tháng, quý) làm tiền đề cho điều chỉnh chính sách và phân bổ nguồn nhân lực hiệu quả.

Tóm lại, sự an toàn không chỉ là điểm quan trọng để thu hút KDL lần đầu đến Bàu Trắng, mà còn là yếu tố tạo nên uy tín, nâng cao mức độ vừa ý và gia tăng khả năng quay lại. Một điểm đến thân thiện – sạch sẽ – an toàn – phản ứng nhanh là mối chốt để phát triển du lịch lâu dài-vững chắc và có trọng trách trong hoàn cảnh cạnh tranh cao và tiêu chuẩn ngày càng khó khăn từ phía KDL hiện đại.

3.1.4 Đối với nhân tố Tác động từ truyền thông và mạng xã hội

Trong bối cảnh du lịch hiện đại, khi hành vi của khách chịu tác động mạnh từ các nguồn thông tin trực tuyến, mạng xã hội không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn đóng vai trò là kênh ảnh hưởng niềm tin, hình thành cảm xúc và dẫn dắt hành vi lựa chọn. Vì vậy, để vận dụng có hiệu quả các sự chi phối của truyền thông xã hội, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch tại Bàu Trắng cần tập trung triển khai các định hướng chiến lược sau:

Thứ nhất, xây dựng hệ thống truyền thông mạng xã hội đa nền tảng, bao gồm các kênh chính như Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, cùng với việc cộng tác với các nhóm trực tuyến như “Check-in Vietnam”, “Yêu Du lịch”, “Việt Nam Ơi!”. Nội dung

truyền thông cần mang tính cảm xúc, trực quan, phản ánh chân thực vẻ đẹp của cát trắng, hồ sen, ẩm thực địa phương và các hoạt động đặc sắc nhằm kích thích mong muốn trải nghiệm.

Thứ hai, thúc đẩy sự cộng tác với các KOLs, travel bloggers và nhà sáng tạo nội dung có uy tín và phong cách truyền tải gần gũi. Các chương trình famtrip, video thử thách, chuỗi vlog như “72h tại Bàu Trắng” hay “Trải nghiệm cắm trại bên đồi cát” có thể tạo sức lan tỏa mạnh mẽ, thu hút sự chú ý và khơi gợi cảm xúc tích cực từ cộng đồng mạng.

Thứ ba, khuyến khích KDL sáng tạo nội dung chia sẻ (User Generated Content – UGC) thông qua các cuộc thi ảnh, hashtag định danh như #BauTrangTrip, #SongAoCungCatTrang, hoặc các ưu đãi khi check-in – đăng bài công khai. Những nội dung thực tế từ chính du khách sẽ tăng tính xác thực, tạo niềm tin và sự kết nối cảm xúc với điểm đến.

Thứ tư, thiết lập hệ thống truyền thông hai chiều hiệu quả và có trách nhiệm. Cần bố trí đội ngũ quản trị mạng xã hội, fanpage, TikTok, Google Maps để kịp thời phản hồi bình luận, xử lý đánh giá tiêu cực, ghi nhận đóng góp và công khai các thay đổi giúp định vị giá trị của giá trị các DVDL. Điều này không những củng cố hình ảnh của điểm đến mà còn dần cải thiện sự tin tưởng từ phía cư dân mạng.

Thứ năm, phát triển nền tảng thông tin số đảo ứng sự đưa ra các quyết định của KDL, bao gồm: bản đồ số, video giới thiệu điểm check-in, lịch trình gợi ý (1 ngày – 2 ngày – cuối tuần), hệ thống đánh giá dịch vụ, chatbot tư vấn, hoặc app du lịch địa phương. Những công cụ này giúp hiện thực hóa hành vi tham khảo – so sánh – lựa chọn mà khách du lịch hiện đại đang thể hiện rõ trên mạng xã hội.

Tóm lại, trong hành vi du lịch hiện đại, mạng xã hội là môi trường then chốt tạo niềm tin, gợi lên cảm nhận và đẩy mạnh hành động. Việc đầu tư bài bản, có chiến lược và có trách nhiệm trong quản trị truyền thông xã hội sẽ giúp Bàu Trắng không chỉ nâng cao mức độ hiện diện trực tuyến, mà còn cải thiện khả năng tiếp cận nhóm khách mới, tăng tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm thành hành động và lan tỏa giá trị điểm đến thông qua hình thức truyền miệng kỹ thuật số.

3.1.5 Đối với nhân tố Kinh nghiệm đi du lịch

Thứ nhất, xây dựng hệ thống thu thập và lan tỏa tận hưởng thực tế một cách tối ưu. Các chương trình như “Chia sẻ để nhận quà”, “Viết review – nhận ưu đãi” hay cuộc thi “Ảnh đẹp Bàu Trắng” có thể kích lệ KDL chia sẻ trải nghiệm trên các nền tảng mạng internet và đánh giá du lịch (TripAdvisor, Google Maps, Booking.com...). Việc lan truyền trải nghiệm tích cực sẽ góp phần tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo niềm tin ban đầu cho nhóm khách tiềm năng.

Thứ hai, thiết kế các chương trình khách hàng thân thiết nhằm tăng tỷ lệ quay lại và phát triển truyền miệng tự nhiên. Có thể áp dụng các hình thức như: tặng voucher cho lần đặt tour tiếp theo, quà lưu niệm cá nhân hóa, ưu đãi khi đi cùng người thân được giới thiệu, hoặc tích điểm đổi dịch vụ. Những ưu đãi này sẽ khuyến khích hành vi trở lại và chia sẻ điểm đến cho bạn bè – một trong những kênh quảng bá đáng tin cậy nhất.

Thứ ba, tổ chức các hoạt động trải nghiệm độc đáo, mang tính địa phương và dễ ghi nhớ. Các chương trình như tour xe địa hình ngắm hoàng hôn, hái sen – nấu ăn địa phương, lớp học làm bánh dân gian hay giao lưu với cư dân bản địa sẽ tạo ra “kỷ niệm kể lại”, giúp du khách có nội dung để chia sẻ và truyền cảm hứng cho người khác.

Thứ tư, bảo đảm chất lượng dịch vụ ổn định và nhất quán trong toàn bộ quá trình trải nghiệm. Cần thực hiện đánh giá định kỳ, đào tạo nhân viên tuyển đầu, tiếp nhận phản hồi kịp thời và xây dựng bộ quy định hành xử văn minh. Trải nghiệm tích cực ngay từ lần đầu sẽ để lại ấn tượng tốt, làm cơ sở cho quyết định trở lại và chia sẻ về điểm đến.

Thứ năm, mở rộng tương tác với các cộng đồng du lịch trực tuyến (Check-in Vietnam, Việt Nam Oi!, Yêu Du Lịch, Phượt thủ...) và hợp tác với KOLs hoặc travel blogger để tổ chức các chương trình famtrip. Những chia sẻ chân thực từ người có ảnh hưởng sẽ giúp hình ảnh Bàu Trắng tiếp cận được tệp khách hàng mới, đồng thời khơi gợi mong muốn trải nghiệm nơi chưa từng đến.

Tóm lại, kinh nghiệm du lịch là một 1 trong số điều then chốt không chỉ ở việc nâng cao tỷ lệ quay lại mà còn giúp hình thành chuỗi truyền miệng tin cậy giữa du khách, đóng vai trò chiến lược trong việc thiết lập hình ảnh điểm đến Bàu Trắng một cách vững bền, thân thiện và truyền cảm hứng.

3.1.6 Đối với nhân tố Hình ảnh điểm đến

Nhằm khai thác đạt kết quả vai trò của nhân tố này, các cơ quan điều hành và công ty du lịch tại Bà Rịa cần quan tâm vào các chiến lược chiến lược sau:

Thứ nhất, cần thiết lập một chiến lược hình ảnh điểm đến nhất quán và định vị rõ ràng. Bà Rịa cần được xác lập với một hình ảnh nổi bật, dễ gọi nhớ và tạo liên tưởng tích cực như: “ốc đảo trắng giữa lòng Phan Thiết”, “đồi cát và hồ sen nên thơ”, “nét hoang sơ quyến rũ của thiên nhiên miền cát trắng”. Việc định vị này cần được đồng nhất trên mọi kênh truyền thông – từ brochure in ấn, website, mạng xã hội, đến phát ngôn của đại diện quản lý.

Thứ hai, tăng cường đầu tư vào chất lượng hình ảnh quảng bá, bao gồm cả nội dung (content) và hình thức (visual). Cần dùng hình ảnh có độ phân giải cao, giàu cảm xúc, được thực hiện bởi những người có chuyên môn (nhiếp ảnh gia, filmmaker, KOLs du lịch), thể hiện rõ vẻ đẹp thiên nhiên, hoạt động đặc sắc và bầu không khí địa phương.

Thứ ba, đẩy mạnh phổ biến thông tin chính thống qua các nền tảng đáng tin cậy: website của Sở Du lịch, ứng dụng du lịch địa phương, bản đồ số, các trang thông tin điện tử và mạng xã hội chính thức. Thông tin cần đầy đủ, chính xác, cập nhật thường xuyên và được trình bày sinh động (có kèm hình ảnh, bản đồ, video, trải nghiệm thực tế...).

Thứ tư, kết hợp giữa truyền thông chuyên nghiệp và truyền thông cộng đồng, khuyến khích khách du lịch chia sẻ trải nghiệm thật, hình ảnh gắn thẻ Bà Rịa, đánh giá tích cực trên Google Maps, TripAdvisor, Facebook, TikTok,... Những chia sẻ “người thật – việc thật” này sẽ giúp thiết lập thương hiệu điểm đến đáng tin tưởng và chân thực hơn các chiến dịch quảng bá đơn thuần. Cần thường xuyên đánh giá mức độ nhận diện và cảm nhận hình ảnh điểm đến thông qua khảo sát du khách, phân tích hành vi trực tuyến (Google Trends, tương tác mạng xã hội) để điều chỉnh chiến lược kịp thời, tránh rơi vào hình ảnh cũ kỹ hoặc không còn phù hợp với kỳ vọng hiện đại.

Thứ năm, các cơ quan điều du lịch phải quan tâm phát triển chiến lược kể chuyện điểm đến. Thông qua việc khai thác câu chuyện dân gian, giai thoại/nhân vật lịch sử và truyền thuyết các sự kiện đặc biệt gắn liền với địa phương nhằm tạo nên những nội dung hấp dẫn, giàu cảm xúc. Câu chuyện này nên được truyền tải bằng các hình thức hiện đại

như website, mạng xã hội, video, podcast hay ứng dụng du lịch để tiếp cận giới trẻ. Đồng thời, cần thiết kế các tour chuyên đề và sự kiện định kỳ (festival, ngày hội di sản, đêm huyền thoại...) nhằm mang đến trải nghiệm sống động gắn với di sản văn hóa.

Tóm lại, hình ảnh điểm đến là nền móng tạo dựng niềm tin và truyền cảm hứng, đặc biệt quan trọng trong việc hấp dẫn nhóm KDL mới và kích thích mong muốn trải nghiệm thực tế. Việc đầu tư xây dựng và duy trì một hình ảnh sống động, hiện đại, khác biệt và đáng tin cậy sẽ giúp Bàu Trắng trở thành lựa chọn ưu tiên trong suy nghĩ của KDL trong nước.

3.3. Một số kiến nghị

2.1 Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Để vận dụng hiệu quả các yếu tố tác động đến quyết định chọn lựa điểm đến Bàu Trắng và đóng góp nâng cao sự phát triển du lịch địa phương một cách vững bền, cơ quan điều hành nhà nước cần triển khai một số giải pháp trọng tâm sau:

Thứ nhất, thúc đẩy chú trọng nâng cao hệ thống kỹ thuật hạ tầng và cơ sở vật chất cung ứng du lịch tại khu vực Bàu Trắng. Cụ thể, cần nâng cấp tuyến đường giao thông kết nối điểm đến, xây dựng bãi đỗ xe, khu vực nhà vệ sinh công cộng, khu nghỉ chân và hệ thống biển chỉ dẫn rõ ràng, thân thiện với du khách. Điều này sẽ giúp phát triển chất lượng dịch vụ và thuận tiện trong tiếp cận điểm đến.

Thứ hai, tăng cường công tác đảm bảo vấn đề an toàn cho KDL, bao gồm: Duy trì an ninh trật tự tại khu vực du lịch, ngăn chặn tình trạng chèo kéo, nâng giá, trộm cắp; tăng cường đội ngũ hỗ trợ, cứu hộ – cứu nạn, đặc biệt tại các khu vực đồi cát, hồ nước nơi có nguy cơ tai nạn cao; đầu tư phát triển dịch vụ y tế công cộng, bố trí các điểm sơ cấp cứu, lực lượng y tế lưu động và đường dây nóng để kịp cứu trợ KDL khi khẩn cấp; thiết lập và phổ biến các quy chuẩn an toàn du lịch như biển cảnh báo, bản đồ hướng dẫn an toàn, các khu vực giới hạn hoạt động...

Thứ ba, đẩy mạnh công việc lan truyền quảng bá điểm đến thông qua các chiến dịch truyền thông cấp quốc gia, địa phương và phối hợp liên vùng. Chính quyền cần đóng vai trò định hướng và hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến Bàu Trắng trên các nền tảng truyền thông số, đồng thời chủ động cung cấp thông tin chính

thống, minh bạch về tình hình an toàn, thời tiết, giao thông và các chính sách du lịch, nhằm tạo niềm tin và lòng an tâm cho KDL.

Những giải pháp trên không chỉ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến an toàn – thân thiện – chuyên nghiệp, mà còn là nền tảng quan trọng để Bàu Trắng dần thành một trong những nơi nổi tiếng của Bình Thuận trong tương lai.

2.2 Đối với các Doanh nghiệp, công ty du lịch

Các doanh nghiệp lữ hành và du lịch có ý nghĩa cốt lõi trong việc kết nối SPDL với thị trường khách hàng tiềm năng. Để phát triển kết quả kinh doanh, đồng thời thỏa mãn tốt hơn mong muốn ngày càng phong phú của KDL nội địa, các doanh nghiệp phải chú ý thực hiện một số định hướng:

Thứ nhất, cần thiết kế các tour du lịch phong phú và linh hoạt, thích hợp với từng phân khúc khách hàng như: khách gia đình, nhóm bạn trẻ, người cao tuổi hoặc khách có nhu cầu nghỉ dưỡng, khám phá, trải nghiệm văn hóa – tâm linh... Trong bối cảnh nhân tố tài chính được xác định là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến, các doanh nghiệp cần xây dựng mức giá tour hợp lý, công khai và cạnh tranh, đi kèm với nhiều lựa chọn chi phí (tour trọn gói, tour tự chọn, tour tiết kiệm). Bên cạnh đó, nên triển khai chính sách khuyến mãi, giảm giá linh hoạt vào các dịp lễ, mùa thấp điểm hoặc đối với khách hàng thân thiết nhằm kích cầu hiệu quả.

Thứ hai, chú ý việc cải thiện các vấn đề về chất lượng DVDL và trải nghiệm cá nhân hóa. Hệ thống các công ty, doanh nghiệp nên thường xuyên khảo sát, ghi nhận phản hồi của du khách để cải tiến sản phẩm; đồng thời đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình, thân thiện. Việc thiết kế các trải nghiệm “đo ni đóng giày” theo sở thích, độ tuổi hoặc phong cách du lịch của từng nhóm khách sẽ giúp nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng quay trở lại nơi đến.

Thứ ba, tận dụng tối đa các nền tảng số và mạng xã hội trong hoạt động truyền thông và tiếp cận KDL. Nhà doanh nghiệp nên đầu tư phát triển nội dung truyền thông du lịch hấp dẫn, sử dụng hình ảnh thực tế, video giới thiệu tour, review từ khách hàng cũ,... Đồng thời, cần hợp tác chiến lược với các KOLs, travel bloggers, cộng đồng du lịch trực

tuyến để tăng độ phủ thương hiệu và lan tỏa hình ảnh tích cực về điểm đến Bà Trắng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, chú trọng bảo đảm về vấn đề an toàn cho KDL với toàn bộ hành trình. Doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng các nhân tố rủi ro khi tổ chức tour, đặc biệt với các hoạt động ngoài trời như leo đồi cát, cắm trại, chèo thuyền... Cần bố trí hướng dẫn viên có kiến thức về an toàn – sơ cứu, chuẩn bị phương án ứng phó sự cố và phương tiện y tế dự phòng. Đồng thời, phổ biến quy tắc an toàn trước chuyến đi để du khách yên tâm và chủ động hơn trong hành trình.

Chỉ ra các phương pháp đồng bộ như trên, các doanh nghiệp du lịch và lữ hành không chỉ góp phần hấp dẫn thêm KDL đến với Bà Trắng, mà còn có ý nghĩa then chốt trong công tác nâng cao chất lượng DVDL, tăng khả năng cạnh tranh và phát triển ngành du lịch địa phương theo hướng, chuyên nghiệp, vững bền và thân thuộc với khách hàng.

2.3 Đối với Khách du lịch

Chính KDL cũng là chủ thể trực tiếp chi phối đến giá trị trải nghiệm và hình ảnh điểm đến. Hành vi du lịch văn minh, có trách nhiệm không chỉ góp phần tạo ra một môi trường du lịch tích cực, mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững của toàn ngành. Do đó, để hành vi du lịch diễn ra an toàn, thân thiện và mang tính cộng đồng cao, KDL trong nước cần lưu ý các ý kiến sau:

- Thu thập kỹ lưỡng thông tin về nơi đến trước khi đi để ra chuyến tham, bao gồm thời tiết, phương tiện di chuyển, chi phí dịch vụ, điều kiện an toàn, tập tục địa phương và các quy định cụ thể của khu du lịch.
- Tuân thủ quy tắc giao tiếp lịch thiệp khi du lịch, không xả rác bừa bãi, không phá hoại cảnh quan thiên nhiên, không gây ồn ào hoặc làm ảnh hưởng đến các du khách khác.
- Tham gia bảo vệ môi trường du lịch bằng cách hạn chế dùng những đồ không tái sử dụng được, mang theo bình nước cá nhân, thuê các xe di chuyển không ảnh hưởng đến môi trường (nếu có), và ủng hộ các SPDL xanh, bền vững.
- Chủ động chia sẻ trải nghiệm tích cực sau chuyến đi thông qua mạng xã hội, blog cá nhân hoặc các nền tảng đánh giá du lịch uy tín.

- Đưa ra phản hồi mang tính xây dựng đối với các đơn vị cung cấp DVDL và tổ chức thăm quan, qua đó giúp doanh nghiệp và địa phương nhận diện vấn đề, cải tiến chất lượng và cả thiện chất lượng tự trải nghiệm thực tế của KDL trong tương lai.

Thông qua những hành vi thiết thực này, mỗi du khách sẽ là một "đại sứ du lịch" đóng góp vào vấn đề xây thiết kế nên một không gian du lịch an toàn, văn minh và bền vững hơn cho điểm đến Bàu Trắng và cả ngành du lịch của Việt Nam.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 của Đề án tốt nghiệp chú ý vào vấn đề đưa ra các biện pháp quản trị chi tiết cho từng nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng của khách du lịch nội địa, dựa trên kết quả phân tích định lượng được trình bày trong chương 2. Mỗi hàm ý được xây dựng dựa trên mức độ tác động (β) của từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu, cũng như cho thấy thực tiễn phát triển du lịch tại địa phương và bối cảnh hành vi tiêu dùng du lịch hiện nay. Các đề xuất quản trị tập trung vào 6 nhân tố chính bao gồm: Tài chính, Nhu cầu và sở thích, Sự an toàn, Truyền thông và mạng xã hội, Kinh nghiệm du lịch, và Hình ảnh – Thông tin điểm đến. Qua đó, chương này có ý nghĩa không thể thiếu trong việc cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để các cơ quan quản lý, doanh nghiệp lữ hành và các bên liên quan tham khảo trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển du lịch nội vùng sắp tới.

PHẦN III: KẾT LUẬN

1. Kết luận

Đề án tốt nghiệp “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của KDL trong nước” đã tập trung cho thấy thực tế và mức độ chi phối của các nhân tố tác động đến hành vi chọn lựa điểm đến du lịch, dựa trên đó nêu ra các đề xuất thích hợp để tối ưu hiệu quả phát triển du lịch tại địa phương.

Thông qua việc kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng (khảo sát 270 KDL, trong đó mẫu đạt yêu cầu là 250 khách) và định tính, mô hình nghiên cứu đã xác định được sáu nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến, bao gồm: Tài chính, Nhu cầu và sở thích, Sự an toàn, Mạng xã hội, Kinh nghiệm du lịch, và Hình ảnh – Thông tin điểm đến. Tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực và có vai trò thống kê, phản ánh sự tác động thuận chiều với hành vi lựa chọn điểm đến của KDL.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, nhân tố Tài chính là nhân tố có sức ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.427$), khẳng định rằng khả năng chi trả, chi phí dịch vụ và mức độ phù hợp tài chính là sự chú ý hàng đầu của khách du lịch. Các nhân tố khác như Nhu cầu và sở thích ($\beta = 0.269$), Sự an toàn ($\beta = 0.227$), Mạng xã hội ($\beta = 0.202$), Kinh nghiệm du lịch ($\beta = 0.174$) và Hình ảnh – Thông tin điểm đến ($\beta = 0.162$) cũng lần lượt cho thấy ảnh hưởng tích cực, phản ánh xu hướng du lịch hiện đại gắn với trải nghiệm cá nhân, cảm xúc, nhân tố truyền thông và mức độ nhận diện thương hiệu điểm đến.

Ngoài ra, phân tích sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học cho thấy tuổi và trình độ học vấn là hai nhân tố có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê đối với hành vi lựa chọn điểm đến, trong khi giới tính và thu nhập không tạo ra sự khác biệt đáng kể. Điều này cho thấy các chiến lược truyền thông và thiết kế sản phẩm du lịch nên được cá nhân hóa theo từng nhóm tuổi và trình độ học vấn để nâng cao hiệu quả tiếp cận.

Dựa vào các cơ sở của bài nghiên cứu, đề tài đã đưa ra một hệ thống các hàm ý quản trị cụ thể và thực tiễn, nhằm giúp các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng sản phẩm phù hợp, phát triển thương hiệu điểm đến và tăng cường năng lực cạnh tranh cho Bàu Trắng. Qua đó, góp phần thu hút ngày càng nhiều du khách nội địa đến với địa phương, hướng tới mục

tiêu phát triển du lịch bền vững, hiệu quả và gắn với đặc trưng địa phương. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt thực tiễn, mà còn là tài liệu tham khảo có giá trị cho các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến hành vi lựa chọn điểm đến trong bối cảnh du lịch nội địa đang tái sinh mạnh mẽ hậu đại dịch.

2. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, phạm vi khảo sát trong nghiên cứu này chỉ tập trung vào KDL trong nước, nên nó chưa cho thấy đầy đủ đặc điểm hành vi và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của KDL ngoài nước - một đối tượng có tiềm năng lớn trong chiến lược phát triển du lịch dài hạn của địa phương. Thứ hai, mô hình nghiên cứu mới chỉ xem xét một số nhóm nhân tố cơ bản (tài chính, nhu cầu – sở thích, an toàn, mạng xã hội, kinh nghiệm, hình ảnh điểm đến), trong khi vẫn còn nhiều biến số khác có thể ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn, như: Mạng lưới liên kết du lịch vùng, thời điểm du lịch (mùa vụ), tâm lý vùng miền, ảnh hưởng của người thân, mức độ hài lòng sau trải nghiệm, v.v. Việc chưa đưa vào các nhân tố này có thể giới hạn khả năng bao quát của mô hình. Thứ ba, kích thước mẫu khảo sát là 250 KDL tuy thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu ý nghĩa thống kê, nhưng vẫn còn hạn chế khi phân tích sâu theo từng nhóm phân khúc khách hàng như độ tuổi, nghề nghiệp, mục đích chuyến đi... Vấn đề này sẽ tác động đến tính đại diện và độ khái quát của kết quả.

Dauwaj vào các hạn chế đã nêu, các công trình sau này sẽ xem xét mở rộng theo một số hướng sau:

- So sánh hành vi chọn lựa điểm đến giữa KDL trong nước và quốc tế, từ đó làm rõ sự khác biệt về nhu cầu, kỳ vọng và mức độ nhạy cảm với các nhân tố tác động.
- Bổ sung các biến số mới vào mô hình nghiên cứu, chẳng hạn như: ảnh hưởng từ xu hướng du lịch xanh, du lịch thông thái, du lịch kết hợp công nghệ, hay các nhân tố xã hội – môi trường trong thời gian cảnh hậu đại dịch.
- Kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính sâu hơn, như phỏng vấn chuyên gia trong ngành, thảo luận nhóm tập trung hoặc nhật ký hành trình du khách, nhằm khai thác sâu động cơ, kỳ vọng, cảm xúc và quá trình ra quyết định thực tế của khách hàng.

Việc mở rộng theo các hướng này không chỉ giúp làm tăng giá trị học thuật của các công trình tiếp theo, mà còn góp phần giúp đỡ các nhà quy hoạch chính sách và công ty du lịch có tầm nhìn toàn diện hơn về vấn đề thiết kế kế hoạch phát triển đi đến một cách phù hợp và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ Tiếng Việt:

1. Báo Bình Thuận. (2020). *Nhật thực toàn phần 1995 – bước ngoặt của du lịch Bình Thuận*. Truy cập từ: <https://baobinhthuan.com.vn/nhat-thuc-toan-phan-1995-buoc-ngoat-cua-du-lich-binh-thuan-128783.html>, ngày truy cập: 23/02/2025
2. Báo Bình Thuận. (2024). *6 tháng đầu năm 2024: Du lịch Bình Thuận đón hơn 243.000 lượt khách quốc tế*. Truy cập từ: <https://baobinhthuan.com.vn>, ngày truy cập: 15/12/2024
3. Báo Bình Thuận. (2025). *Du khách quốc tế trở lại mạnh mẽ tại Bình Thuận*. Truy cập từ: <https://baobinhthuan.com.vn>, ngày truy cập: 15/12/2024
4. Báo Thoa. (2023). *Du lịch Việt Nam phục hồi mạnh sau đại dịch Covid-19*. Báo Điện tử Chính phủ. Truy cập từ: <https://baochinhphu.vn>, ngày truy cập: 20/10/2024
5. Binhthuan.gov.vn. (2024). *Giới thiệu khu du lịch Bàu Trắng*. Truy cập từ: <https://binhthuan.gov.vn>, ngày truy cập: 18/02/2025
6. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2021). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
7. Bùi Thị Quỳnh Trang. (2024). ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm du lịch sinh thái tại Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế và Du lịch*, 35(4), tr. 55–67.
8. Bùi Thị Thanh. (2022). ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái tại miền Trung’, *Tạp chí Khoa học Du lịch*, 13(2), tr. 45–56.
9. Cục Du lịch Việt Nam. (2024). *Báo cáo tình hình phát triển du lịch Việt Nam năm 2024*. Hà Nội: NXB Văn hóa – Thể thao.
10. Cục Thống kê tỉnh Bình Thuận. (2024). *Niên giám thống kê tỉnh Bình Thuận 2024*. Truy cập từ: <https://binhthuan.gso.gov.vn>, ngày truy cập: 22/11/2024
11. Cục Thống kê tỉnh Bình Thuận. (2025). *Báo cáo tình hình kinh tế-xã hội quý I/2025*. Truy cập từ: <https://binhthuan.gso.gov.vn>, ngày truy cập: 16/01/2025
12. Đặng Thị Mai Trang. (2021). ‘Ứng dụng mô hình TPB trong dự đoán hành vi lựa chọn điểm đến du lịch’, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (12), tr. 36–42.
13. Đặng Văn Minh. (2017). *Đặc điểm khí hậu bán khô hạn Bình Thuận*. Hà Nội: NXB Khoa học Tự nhiên.
14. Đào Thị Thu Hường. (2016). ‘Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa’, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*.
15. Đào Thị Thu Hường. (2016). ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch: Trường hợp Nha Trang’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (7), tr. 45–51.
16. Đào Thị Thu Hường. (2016). ‘Hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn của du khách’, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 9(451), tr. 45–53.

17. Dulichbautrang.vn. (2025). *Thông tin dịch vụ du lịch Bàu Trắng*. Truy cập từ: <https://dulichbautrang.vn>, ngày truy cập: 26/12/2024
18. Hoàng Thị Diệu Thúy. (2010). *Nghiên cứu năng lực cạnh tranh du lịch địa phương* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân].
19. Hoàng Thị Thu Hương. (2017). *Các yếu tố tác động đến thái độ và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
20. Hội Nhà văn. (2015). *Bàu Trắng trong văn học và dân gian*. Hà Nội: Hội Nhà văn.
21. Khương Ngọc Long & Trịnh Ngọc Minh. (2015). ‘Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách du lịch nội địa’, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 31(2), tr. 45–56.
22. Lê Hoàng My. (2021). ‘Hình ảnh điểm đến và ý định lựa chọn du lịch’, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*.
23. Lê Hoàng My. (2021). ‘Tác động của hình ảnh điểm đến đến ý định quay lại của khách du lịch’, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 3(62), tr. 22–30.
24. Lê Hoàng My. (2021). *Ảnh hưởng của trải nghiệm du lịch đến lòng trung thành của khách du lịch nội địa tại Cần Giờ* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM].
25. Lê Minh Hòa. (2023). ‘Hành vi du lịch nội địa tại các điểm đến mới nổi sau COVID-19’, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 7(543), tr. 88–99.
26. Lê Thanh Tùng. (2018). *Di sản văn hóa Chăm Pa tại Bình Thuận*. Hà Nội: NXB Khoa học Xã hội.
27. Lê Thị Mỹ Linh. (2018). ‘Ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi du lịch’, *Tạp chí Công nghệ và Đời sống*, (10), tr. 32–38.
28. Nguyễn Minh Tuấn. (2021). ‘Vai trò của thông tin số trong du lịch bền vững’, *Tạp chí Khoa học Xã hội*, (4), tr. 47–53.
29. Nguyễn Ngọc Lan. (2020). ‘Vai trò của trải nghiệm khách hàng trong du lịch’, *Tạp chí Tài chính Tiền tệ*, (22), tr. 58–62.
30. Nguyễn Quốc Toàn. (2019). ‘Hình ảnh điểm đến và hành vi lựa chọn du lịch’, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (8), tr. 29–34.
31. Nguyễn Thanh Hương. (2022). ‘Phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế Phát triển*, 30(6), tr. 35–42.
32. Nguyễn Thị Bích Thủy. (2013). *Phân tích năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Việt Nam* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân].
33. Nguyễn Thị Bình. (2020). ‘Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại điểm du lịch Đà Lạt’, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (12), tr. 45–53.

34. Nguyễn Thị Diệu Ly. (2023). *Phân tích thực trạng du lịch Thanh Hóa: Yếu tố thúc đẩy khách* [Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân]. Thư viện số ĐH Kinh tế Quốc dân.
35. Nguyễn Thị Kim Liên. (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái tại Hội An* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng].
36. Nguyễn Thị Thanh Hằng. (2019). ‘Văn hóa và hành vi ứng xử trong du lịch’, *Tạp chí Văn hóa Du lịch*, (4), tr. 55–60.
37. Nguyễn Thị Thanh Hằng. (2019). ‘Yếu tố dịch vụ hỗ trợ trong hành vi du lịch’, *Tạp chí Quản trị Kinh doanh*, (7), tr. 18–24.
38. Nguyễn Thị Thanh Mai. (2022). *Ảnh hưởng của mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của giới trẻ tại Việt Nam* [Luận văn Thạc sĩ, ĐH KHXH & NV TP.HCM].
39. Nguyễn Thị Thu Vân. (2012). *Hình ảnh điểm đến du lịch và tác động đến khách du lịch* [Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM].
40. Nguyễn Thị Xuân Hương. (2020). ‘Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng của du khách’, *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, (9), tr. 38–44.
41. Nguyễn Văn Định & Trần Thị Hồng. (2021). ‘Nghiên cứu hành vi du lịch của du khách nội địa’, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (5), tr. 22–27.
42. Nguyễn Văn Hòa. (2020). *Marketing điểm đến du lịch: Lý thuyết và thực tiễn*. TP. HCM: NXB ĐH Kinh tế TP.HCM.
43. Nguyễn Văn Lộc. (2012). *Bình Thuận – Đất và Người*. TP.HCM: NXB Tổng hợp TP.HCM.
44. Nguyễn Văn Mạnh & Nguyễn Đình Thọ. (2019). *Hành vi người tiêu dùng du lịch*. Hà Nội: NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
45. Nguyễn Văn Mạnh. (2009). *Giáo trình Marketing du lịch*. Hà Nội: NXB Thống kê.
46. Nguyễn Văn Mạnh. (2009b). *Hành vi tiêu dùng du lịch*. Hà Nội: NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
47. Nguyễn Văn Nam & Trần Thị Thảo. (2021). ‘Niềm tin điểm đến và hành vi lựa chọn du lịch tại Nam Trung Bộ’, *Kỷ yếu Hội thảo Du lịch Quốc gia*, tr. 210–220.
48. Nguyễn Văn Phúc. (2020). ‘Ảnh hưởng của đặc điểm điểm đến đến trải nghiệm du khách’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, (11), tr. 41–48.
49. Nguyễn Xuân Hiệp. (2016). ‘Ảnh hưởng của thông tin điểm đến đến ý định lựa chọn du lịch của khách hàng’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 226, tr. 54–60.
50. Nguyễn Xuân Hiệp. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân].

51. Nguyễn, Bùi Thanh Thảo. (2017). *Nghiên cứu hình ảnh điểm đến và khả năng thu hút khách du lịch* [Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Thương mại].
52. Nguyễn, Thị Thanh Xuyên. (2015). ‘Một số tiếp cận nhân học trong nghiên cứu biến đổi văn hóa dưới tác động của du lịch’, *Tạp chí Khoa học xã hội vùng Trung Bộ*, 3(2), tr. 45–56.
53. Nguyễn, Văn Sơn. (2009). *Giáo trình Hành vi du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
54. Phạm Minh Hải. (2020). ‘Khí hậu và môi trường tự nhiên tỉnh Bình Thuận’, *Tạp chí Khí tượng Thủy văn*, 5(2), tr. 34–42.
55. Phạm Minh Hải. (2020). *Tài nguyên nước ngọt ở khu vực Nam Trung Bộ: Thực trạng và giải pháp*. Hà Nội: NXB Tài nguyên – Môi trường và Bản đồ Việt Nam.
56. Phạm Xuân Trường & Nguyễn Thị Hằng. (2022). ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn du lịch sinh thái miền Trung’, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 305, tr. 65–74.
57. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. (2017). *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*. Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
58. Sở Du lịch tỉnh Bình Thuận. (2023). *Báo cáo hoạt động du lịch năm 2022*. Bình Thuận.
59. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bình Thuận. (2024). *Thông tin du lịch Bình Thuận 2024*. Truy cập từ: <http://svhttdl.binhthuan.gov.vn>, ngày truy cập: 15/12/2024
60. Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2022). *Niên giám thống kê du lịch 2022*. Hà Nội: NXB Thống kê.
61. Trần Hoàng Nam. (2015). *Địa chất và cảnh quan thiên nhiên Việt Nam*. Hà Nội: NXB Khoa học Tự nhiên và Công nghệ.
62. Trần Minh Đạo. (2012). *Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
63. Trần Minh Đức. (2020). ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch’, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, (8), tr. 49–56.
64. Trần Thị Kim Thoa. (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Hội An của khách du lịch Tây Âu – Bắc Mỹ* [Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM].
65. Trần Thị Mai Hương. (2004). *Giáo trình Kinh tế du lịch*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
66. Trần Thị Mai Lan. (2021). ‘Ảnh hưởng của thương hiệu địa phương đến quyết định du lịch’, *Tạp chí Khoa học Quản lý*, (6), tr. 20–26.
67. Trần Thị Mai Trang. (2021). ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách trẻ’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (6), tr. 41–48.
68. Trần Thị Minh Hòa. (2004). *Kinh tế du lịch*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.

69. Trần Văn Phúc. (2020). ‘Hành vi khách hàng trong du lịch nội địa’, *Tạp chí Kinh doanh và Du lịch*, (9), tr. 11–17.
70. Traveloka. (2025). *Trải nghiệm du lịch tại Bàu Trắng*. Truy cập từ: <https://www.traveloka.com>, ngày truy cập: 15/12/2024
71. Trung tâm Xúc tiến Du lịch Bình Thuận. (2025). *Bàu Trắng – tiềm năng và định hướng phát triển du lịch*. Truy cập từ: <https://dulichbinhthuan.com.vn>, ngày truy cập: 15/12/2024
72. Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Thuận. (2024). *Báo cáo tình hình kinh tế-xã hội năm 2024*. Truy cập từ: <https://binhthuan.gov.vn>, ngày truy cập: 16/12/2024
73. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. (2020). *Báo cáo tổng hợp ngành du lịch Việt Nam*. Hà Nội: Tổng cục Du lịch.

❖ Tiếng Anh:

1. Ajzen, I. (1991). ‘The theory of planned behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), tr. 179–211.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
3. Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). ‘A model of destination image formation’, *Annals of Tourism Research*, 26(4), tr. 868–897.
4. Baloglu, S. (2000). ‘A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image’, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), tr. 81–90.
5. Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). ‘Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis’, *Tourism Management*, 25(5), tr. 623–637. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
6. Buhalis, D. (2000). ‘Marketing the competitive destination of the future’, *Tourism Management*, 21(1), tr. 97–116.
7. Byon, K.K. & Zhang, J.J. (2010). ‘Development of a scale measuring destination image’, *Journal of Travel Research*, 49(3), tr. 268–281.
8. Byon, K.K. & Zhang, J.J. (2010). ‘Development of a scale measuring destination image’, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), tr. 508–532.
9. Cohen, E. (1972). ‘Toward a sociology of international tourism’, *Social Research*, 39(1), tr. 164–182.
10. Correia, A., Santos, C. & Pestana Barros, C. (2007). ‘Tourists’ motivations to visit a cultural heritage destination’, *Journal of Business Research*, 60(1), tr. 76–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.013>

11. Crompton, J.L. (1979). 'Motivations for pleasure vacation', *Annals of Tourism Research*, 6(4), tr. 408–439. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
12. Dann, G.M.S. (1981). 'Tourist motivation: An appraisal', *Annals of Tourism Research*, 8(2), tr. 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
13. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). 'The meaning and measurement of destination image', *Journal of Tourism Studies*, 2(2), tr. 2–12.
14. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
15. Gartner, W.C. (1993). 'Image formation process', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), tr. 191–215.
16. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
17. Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). 'Measuring destination attractiveness: A contextual approach', *Journal of Travel Research*, 32(2), tr. 25–34.
18. International Union of Official Travel Organizations (IUOTO). (1963). *Definition of tourism*. Geneva: IUOTO.
19. Iso-Ahola, S.E. (1982). 'Toward a social psychology of tourism motivation', *Annals of Tourism Research*, 9(2), tr. 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
20. Jafari, J. (1977). 'Tourism and the social sciences', *Annals of Tourism Research*, 4(1), tr. 8–13.
21. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
22. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
23. Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006). 'Predicting behavioral intention of choosing a travel destination', *Tourism Management*, 27(4), tr. 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
24. Leiper, N. (1997). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
25. Maslow, A.H. (1943). 'A theory of human motivation', *Psychological Review*, 50(4), tr. 370–396.
26. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2003). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
27. Oppermann, M. (2000). 'Tourism destination loyalty', *Journal of Travel Research*, 39(1), tr. 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
28. Pike, S. (2002). 'Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000', *Tourism Management*, 23(5), tr. 541–549.

29. Prayag, G. (2009). 'Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), tr. 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
30. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
31. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
32. Tasci, A.D. & Gartner, W.C. (2007). 'Destination image and its functional relationships', *Journal of Travel Research*, 45(4), tr. 413–425.
33. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Tourism recovery tracker*. Truy cập từ <https://www.unwto.org>
34. Uysal, M. & Crompton, J.L. (1984). 'Determinants of demand for international tourist flows to Turkey', *Tourism Management*, 5(4), tr. 288–297.
35. Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
36. Woodside, A.G. & MacDonald, R. (1994). 'General system framework of customer choice processes of tourism services', *Journal of Travel Research*, 32(4), tr. 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759403200401>
37. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Travel & tourism economic impact 2023*. Truy cập từ <https://wttc.org>
38. Zeithaml, V.A. (1988). 'Consumer perceptions of price, quality, and value', *Journal of Marketing*, 52(3), tr. 2–22.
39. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1 – DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	HỌ TÊN	NĂM SINH	CHỨC VỤ
1	TS. Tạ Hoàng Giang	1978	Phó Giám đốc Viện Quản lý song hành, Tổng biên tập Tạp chí Khoa học Trường Đại học Phan Thiết
2	TS. Lê Anh Vân	1978	Phó Trưởng khoa, phụ trách khoa Luật – Đại học Thái Bình Dương
3	Nguyễn Lan Ngọc	1972	Phó Giám đốc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Thuận
4	Huỳnh Thị Thùy Dương	1999	Chuyên viên văn phòng - Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Bình Thuận
5	ThS. Võ Thị An Nhi	1992	Phó Trưởng khoa QTKD - Trường Đại học Phan Thiết
6	ThS. Lê Hòa Hiệp	1976	Giám đốc công ty Du lịch Hi Travel
7	ThS. Lâm Ngọc Điệp	1958	Giảng viên khoa QTKD - Trường Đại học Phan Thiết
8	ThS. Nguyễn Thị Kim Yên	1985	Phó Trưởng khoa Quan hệ công chúng – Trường Đại học Yersin
9	ThS. Nguyễn Xuân Viễn	1989	Giảng viên Khoa QTKD – Trường Đại học Phan Thiết
10	Nguyễn Quả	1986	Giám đốc Công ty TNHH TM và DVDL Triều Trang (DVDL tại Bàu Trắng)
11	Trương Minh Vũ	1983	Giám đốc Công ty TNHH TM và DVDL Sông Phan
12	Lê Mậu Duy Phong	1984	Đạo diễn – Tổ trưởng Tổ đạo diễn quay phim – Đài truyền hình Bình Thuận

PHỤ LỤC 2

DÀN BÀI THAM KHẢO CHUYÊN GIA

Xin chào Quý Anh/Chị!

Tôi là Phạm Thị Thanh Tuyền. Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/Chị, các nhân tố: (1) Nhu cầu và sở thích du lịch, (2) Hình ảnh và thông tin điểm đến, (3) Sự phù hợp tài chính, (4) Kinh nghiệm du lịch, (5) sự an toàn của điểm đến, và (6) Ảnh hưởng của truyền thông – mạng xã hội có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, tỉnh Bình Thuận của khách du lịch trong nước hay không?

(2) Anh/Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

Thang đo	Biến quan sát	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Nhu cầu và sở thích của KDL (NC)	NC1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên sở thích cá nhân và mong muốn khám phá	Dann (1981); Crompton (1979); Nguyễn Văn Mạnh & Nguyễn Đình Thọ (2019); Iso – Ah (1982); Trần Thị Mai Trang (2021); Swarbrooke & Horner (2007); Nguyễn Văn Phúc (2020); Cohen (1972); Lê Thị Mỹ Linh (2018); Nguyễn Thị Thanh Hằng (2019).
	NC2	Tôi thích những điểm đến có cảnh quan đẹp và hoạt động giải trí phong phú	
	NC3	Tôi ưu tiên điểm đến có điều kiện thời tiết và môi trường thuận lợi	
	NC4	Tôi chọn điểm đến phù hợp với phong cách du lịch cá nhân (nghỉ dưỡng, phiêu lưu, khám phá...)	
	NC5	Tôi quan tâm đến các dịch vụ hỗ trợ như khách sạn, ăn uống, vui chơi khi chọn điểm đến	
Hình ảnh và thông tin điểm đến (HA)	HA1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên hình ảnh quảng bá và đánh giá từ du khách khác	Echtner & Ritchie (1991); Nguyễn Thị Xuân Hương (2020); Baloglu & McCleary (1999); Nguyễn Minh Tuấn (2021); Tasci & Gartner (2007); Nguyễn Quốc toàn
	HA2	Tôi tin tưởng các thông tin chính thống từ cơ quan du lịch hoặc trang web uy tín	
	HA3	Tôi dễ bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp về điểm đến trên phương tiện truyền thông	

	HA4	Tôi quan tâm đến sự nổi tiếng và danh tiếng của điểm đến khi đưa ra quyết định	(2019); Echtner & Ritchie (1993); Nguyễn Thị Xuân Hương (2020); Govers & Go (2009); Nguyễn Minh Tuấn và cộng sự (2021).
	HA5	Tôi chọn điểm đến liên quan đến câu chuyện hoặc sự kiện liên quan đến nơi đó	
Vấn đề tài chính phù hợp (TC)	TC1	Tôi ưu tiên những điểm đến có chi phí hợp lý so với thu nhập cá nhân	Nicolau & Mas (2005); Nguyễn Quốc Toàn (2019); Crouch (1995); Nguyễn Thị Kim Liên (2015); Dolnicar (2008); Hoàng Thị Thu và cộng sự (2005); Thảo luận nhóm; Nguyễn Văn Sơn (2020); Kozak (2002); Hoàng Thị Kim Thanh (2015).
	TC2	Tôi cân nhắc giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống trước khi quyết định điểm đến	
	TC3	Tôi quan tâm đến các chương trình giảm giá, ưu đãi khi đặt tour du lịch	
	TC4	Tôi lựa chọn điểm đến có chi phí thấp và thuận tiện	
	TC5	Tôi so sánh chi phí giữa các điểm đến trước khi ra quyết định cuối cùng	
Kinh nghiệm đi du lịch (KN)	KN1	Tôi thường quay lại những điểm đến mà tôi đã có trải nghiệm tốt trước đó	Opper man (2000); Trần Thị Kim Thoa (2015); Nguyễn Văn Dũng (2019) Thảo luận nhóm; Litvin (2008); Nguyễn Hoàng Anh và cộng sự (2018); Gitelson & Crompton (1984); Trần Thị Thu Hà (2020) Pizam & Manfe Id (1999); Đỗ Thị Hồng Nhung (2021); Baloglu & Erickson (1998); Lê Minh Tiến và cộng sự (2021).
	KN2	Tôi bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm du lịch của bạn bè và người thân	
	KN3	Tôi thích khám phá những điểm đến mới nếu trước đây chưa từng trải nghiệm	
	KN4	Tôi ưu tiên điểm đến có nền văn hóa và ẩm thực đặc sắc	
	KN5	Tôi cảm thấy an tâm hơn khi đi đến những nơi mình đã từng đi trước đây	
Sự an toàn (SAT)	SAT1	Tôi cảm thấy điểm đến này có môi trường an toàn và thân thiện.	Reisinger & Mavondo (2005); Henderson

	SAT2	Tôi tin tưởng vào hệ thống y tế và dịch vụ khẩn cấp tại điểm đến.	(2007); Pizam & Mansfeld (1996); Chen & Gursoy (2001); Henderson (2007); Gretzel (2011); Reisinger & Mavondo (2005); WHO (2020); Đặng Thành Cương 2024
	SAT3	Tôi nhận thấy điểm đến cung cấp thông tin đầy đủ về các biện pháp phòng ngừa rủi ro (dịch bệnh, thiên tai, an ninh).	
	SAT4	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến được đánh giá cao về mức độ an toàn cá nhân.	
Truyền thông và mạng xã hội (LS)	MXH1	Tôi thường tham khảo ý kiến và đánh giá trên mạng xã hội trước khi chọn điểm đến	Xiang & Gretzel (2010); Swabrooke & Horner (2007); Nguyễn Văn Phúc (2020); Kavoura & Stavrianea (2014); Lê Thị Mỹ Linh (2018); Buhalis & Law (2008); Baloglu & McCleary (1999); Nguyễn Minh Tuấn 2021
	MXH2	Tôi bị ảnh hưởng bởi các blogger du lịch và người nổi tiếng khi chọn điểm đến	Fotis (2012); Tasci & Gartner (2007); Nguyễn Quốc Toàn (2019); Nicolau Mas (2005).
	MXH3	Tôi thích những điểm đến có chiến dịch quảng bá hấp dẫn trên phương tiện truyền thông	
	MXH4	Tôi tin tưởng từ những nhận xét thực tế từ KDL hơn là quảng cáo chính thức	
	MXH5	Tôi thường xuyên theo dõi các xu hướng du lịch qua mạng xã hội	
Quyết định lựa chọn (QĐ)	QD1	Tôi sẽ lựa chọn điểm đến phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của mình.	Gursoy & McCleary (2004); Swarbrooke & Horner (2007); Baloglu & McCleary (1999); Gartner (1994); Nicolau & Más (2005); Kozak (2001); Reisinger & Mavondo (2005); Parasuraman (1988).
	QD2	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến có hình ảnh và thông tin tích cực từ các nguồn tin cậy.	
	QD3	Tôi lựa chọn điểm đến phù hợp với khả năng tài chính và kỳ vọng trải nghiệm của mình.	
	QD4	Tôi cân nhắc các nhân tố về an toàn, chất lượng dịch vụ và giá trị tổng thể trước khi quyết định điểm đến.	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 3

DÀN BÀI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Tôi là **PHẠM THỊ THANH TUYỀN**, là học viên Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến Bàu Trắng, Bình Thuận của khách du lịch trong nước”** với mục đích học tập và thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan trong đề tài nghiên cứu của tôi. Tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Xin vui lòng cho biết mục đích chuyến đi của Anh/Chị:

- Công tác
- Du lịch, nghỉ ngơi
- Thăm người thân/ bạn bè
- Khác:...

2. Xin vui lòng cho biết đây là lần thứ mấy đến du lịch tại Bàu Trắng, Hòa Thắng, Bắc Bình, Bình Thuận của Anh/Chị:

- Lần đầu tiên
- Lần thứ hai
- Lần thứ ba
- Nhiều lần nên không nhớ

3. Xin vui lòng cho biết Anh/Chị du lịch tại Bàu Trắng, Hòa Thắng, Bắc Bình, Bình Thuận trong bao lâu:

- Đến và quay về trong ngày, nên không lưu trú lại
- Đến (lưu trú lại 1 đêm) và ngày sau mới về
- Đến (lưu trú lại 2 đêm) và ngày sau mới về
- Hoặc cụ thể là bao lâu:

4. Xin vui lòng cho biết phương thức du lịch trong chuyến đi này của Anh/Chị:

- Mua Tour do Công ty du lịch tổ chức
- Tự tổ chức chứ không phải mua Tour

5. Xin vui lòng cho biết phương tiện sử dụng trong chuyến đi này của Anh/Chị:

- Xe gắn máy, mô tô 2 bánh
- Xe ô tô của cá nhân, người quen hoặc người thân
- Xe ô tô hợp đồng
- Xe khách

PHẦN 2: KHẢO SÁT CHÍNH

Hướng dẫn trả lời: Anh/Chị vui lòng đọc cẩn thận những phát biểu dưới đây và đưa ra câu trả lời của Anh/Chị bằng cách khoanh tròn vào ô thích hợp theo thang đo 5 mức độ:

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường/Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

TT	Mã hóa	Nội dung	Mức độ đồng ý				
I	NC	Nhu cầu và sở thích cá nhân	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
01	NC1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên sở thích cá nhân và mong muốn khám phá	1	2	3	4	5
02	NC2	Tôi thích những điểm đến có cảnh quan đẹp và hoạt động giải trí phong phú	1	2	3	4	5
03	NC3	Tôi ưu tiên điểm đến có điều kiện thời tiết và môi trường thuận lợi	1	2	3	4	5
04	NC4	Tôi chọn điểm đến phù hợp với phong cách du lịch cá nhân (nghỉ dưỡng, phiêu lưu, khám phá...)	1	2	3	4	5
05	NC5	Tôi quan tâm đến các dịch vụ hỗ trợ như khách sạn, ăn uống, vui chơi khi chọn điểm đến	1	2	3	4	5
II	HA	Hình ảnh và thông tin	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
06	HA1	Tôi lựa chọn điểm đến dựa trên hình ảnh quảng bá và đánh giá từ du khách khác	1	2	3	4	5
07	HA2	Tôi tin tưởng các thông tin chính thống từ cơ quan du lịch hoặc trang web uy tín	1	2	3	4	5
08	HA3	Tôi dễ bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp về điểm đến trên phương tiện truyền thông	1	2	3	4	5
09	HA4	Tôi quan tâm đến sự nổi tiếng và danh tiếng của điểm đến khi đưa ra quyết định	1	2	3	4	5
10	HA5	Tôi chọn điểm đến liên quan đến câu	1	2	3	4	5

		chuyện hoặc sự kiện liên quan đến nơi đó					
III	TC	Tài chính phù hợp	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
11	TC1	Tôi ưu tiên những điểm đến có chi phí hợp lý so với thu nhập cá nhân	1	2	3	4	5
12	TC2	Tôi cân nhắc giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống trước khi quyết định điểm đến	1	2	3	4	5
13	TC3	Tôi quan tâm đến các chương trình giảm giá, ưu đãi khi đặt tour du lịch	1	2	3	4	5
14	TC4	Tôi lựa chọn điểm đến có chi phí thấp và thuận tiện	1	2	3	4	5
15	TC5	Tôi so sánh chi phí giữa các điểm đến trước khi ra quyết định cuối cùng	1	2	3	4	5
IV	KN	Kinh nghiệm đi du lịch	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
16	KN1	Tôi thường quay lại những điểm đến mà tôi đã có trải nghiệm tốt trước đó	1	2	3	4	5
17	KN2	Tôi bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm du lịch của bạn bè và người thân	1	2	3	4	5
18	KN3	Tôi thích khám phá những điểm đến mới nếu trước đây chưa từng trải nghiệm	1	2	3	4	5
19	KN4	Tôi ưu tiên điểm đến có nền văn hóa và ẩm thực đặc sắc	1	2	3	4	5
20	KN5	Tôi cảm thấy an tâm hơn khi đi đến những nơi mình đã từng đi trước đây	1	2	3	4	5
V	SAT	Sự an toàn của điểm đến	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
21	SAT1	Tôi cảm thấy điểm đến này có môi trường an toàn và thân thiện.	1	2	3	4	5
22	SAT2	Tôi tin tưởng vào hệ thống y tế và dịch vụ khẩn cấp tại điểm đến.	1	2	3	4	5
23	SAT3	Tôi nhận thấy điểm đến cung cấp thông tin đầy đủ về các biện pháp phòng ngừa	1	2	3	4	5

		rủi ro (dịch bệnh, thiên tai, an ninh).					
24	SAT4	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến được đánh giá cao về mức độ an toàn cá nhân.	1	2	3	4	5
25	SAT5	Tôi tin tưởng vào chính sách bảo đảm an toàn cho du khách tại điểm đến.	1	2	3	4	5
VI	GT	Tác động từ truyền thông và mạng xã hội	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
26	MXH1	Tôi thường tham khảo ý kiến và đánh giá trên mạng xã hội trước khi chọn điểm đến	1	2	3	4	5
27	MXH2	Tôi bị ảnh hưởng bởi các blogger du lịch và người nổi tiếng khi chọn điểm đến	1	2	3	4	5
28	MXH3	Tôi thích những điểm đến có chiến dịch quảng bá hấp dẫn trên phương tiện truyền thông	1	2	3	4	5
29	MXH4	Tôi tin tưởng từ những nhận xét thực tế từ KDL hơn là quảng cáo chính thức	1	2	3	4	5
30	MXH5	Tôi thường xuyên theo dõi các xu hướng du lịch qua mạng xã hội	1	2	3	4	5
VII	QD	Quyết định lựa chọn điểm đến của du khách	Hoàn toàn không đồng ý → Hoàn toàn đồng ý				
31	QD1	Tôi sẽ lựa chọn điểm đến phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của mình.	1	2	3	4	5
32	QD2	Tôi ưu tiên lựa chọn điểm đến có hình ảnh và thông tin tích cực từ các nguồn tin cậy.	1	2	3	4	5
33	QD3	Tôi lựa chọn điểm đến phù hợp với khả năng tài chính và kỳ vọng trải nghiệm của mình.	1	2	3	4	5
34	QD4	Tôi cân nhắc các nhân tố về an toàn, chất lượng dịch vụ và giá trị tổng thể trước khi quyết định điểm đến.	1	2	3	4	5

PHẦN 3: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Phần này đề cập đến thông tin cá nhân chung của Anh/Chị. Các thông tin sẽ cho phép chúng tôi thống kê mô tả và so sánh sự khác biệt giữa các nhóm tham gia trả lời trong nghiên cứu này.

1. Xin vui lòng cho biết giới tính của Anh/Chị:

- Nam Nữ

2. Xin vui lòng cho biết tuổi của Anh/Chị:

- Dưới 25 tuổi
 Từ 25 - 40 tuổi
 Từ 41 – 55 tuổi
 Trên 55 tuổi

3. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp hiện tại của Anh/Chị:

- Công nhân, viên chức
 Mua bán, kinh doanh
 Học sinh, sinh viên
 Nghề nghiệp khác

4. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn hiện tại của Anh/Chị

- Trên Đại học
 Đại học
 Cao đẳng
 Khác

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ!

Trân trọng cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của Quý Anh/Chị!

PHỤ LỤC 4 - KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

4.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.784	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NC1	3.5720	.90781	250
NC2	3.5160	.95782	250
NC3	3.5840	.94579	250
NC4	3.5480	.89156	250
NC5	3.6080	.90865	250

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.566	3.516	3.608	.092	1.026	.001

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NC1	14.2560	7.476	.620	.394	.721
NC2	14.3120	7.975	.460	.220	.775
NC3	14.2440	7.679	.535	.312	.750
NC4	14.2800	7.945	.525	.335	.752
NC5	14.2200	7.321	.658	.466	.708

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.785	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HA1	3.4440	.83044	250
HA2	3.4840	.82247	250
HA3	3.4800	.91045	250
HA4	3.6160	.96346	250

HA5	3.5680	.77962	250
-----	--------	--------	-----

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.518	3.444	3.616	.172	1.050	.005

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	14.1480	6.311	.694	.534	.691
HA2	14.1080	6.281	.713	.566	.685
HA3	14.1120	6.742	.492	.302	.759
HA4	13.9760	6.819	.427	.188	.785
HA5	14.0240	7.268	.481	.306	.760

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	250	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.849	.848	5
------	------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TC1	3.2400	1.02106	250
TC2	3.3360	.98130	250
TC3	3.0520	1.07233	250
TC4	2.8720	1.06024	250
TC5	3.2200	1.09929	250

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.144	2.872	3.336	.464	1.162	.034

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	12.4800	11.761	.614	.455	.829
TC2	12.3840	12.021	.605	.448	.831
TC3	12.6680	11.235	.656	.472	.818
TC4	12.8480	11.206	.672	.512	.814
TC5	12.5000	10.572	.744	.604	.794

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	250	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.749	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KN1	3.5680	.95972	250
KN2	3.5840	.91559	250
KN3	3.5600	.89980	250
KN4	3.4360	1.02475	250
KN5	3.4360	.92592	250

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.517	3.436	3.584	.148	1.043	.006

Item Means	
------------	--

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
KN1	14.0160	6.907	.665	.513
KN2	14.0000	8.892	.266	.094
KN3	14.0240	7.453	.595	.476
KN4	14.1480	7.291	.514	.287
KN5	14.1480	7.484	.561	.321

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	250	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.758	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAT1	3.8840	.88639	250
SAT2	3.7320	.88505	250
SAT3	3.7360	.87943	250
SAT4	3.8840	.84937	250
SAT5	3.4880	.95788	250

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.745	3.488	3.884	.396	1.114	.026

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	14.8400	6.143	.703	.576	.640
SAT2	14.9920	6.506	.604	.505	.678
SAT3	14.9880	6.590	.587	.514	.684

SAT4	14.8400	7.018	.506	.464	.714
+SAT 5	15.2360	7.771	.248	.110	.808

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.767	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MXH1	3.2080	.94674	250
MXH2	3.0400	1.07472	250
MXH3	3.2200	.89824	250
MXH4	3.1560	.96300	250
MXH5	3.3320	.89048	250

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.191	3.040	3.332	.292	1.096	.011

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MXH1	12.7480	7.980	.580	.387	.718
MXH2	12.9160	7.001	.672	.513	.681
MXH3	12.7360	8.428	.526	.347	.737
MXH4	12.8000	7.317	.717	.534	.668
MXH5	12.6240	9.786	.251	.128	.818

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.815	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QD1	3.3920	.65732	250
QD2	3.3200	.64752	250
QD3	3.4920	.58934	250
QD4	3.3680	.64672	250

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance

Item Means	3.393	3.320	3.492	.172	1.052	.005	
------------	-------	-------	-------	------	-------	------	--

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QD1	10.1800	2.277	.734	.646	.719
QD2	10.2520	2.655	.517	.300	.823
QD3	10.0800	2.757	.542	.369	.809
QD4	10.2040	2.259	.765	.680	.704

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
NC1	3.5720	.90781	250
NC2	3.5160	.95782	250
NC3	3.5840	.94579	250
NC4	3.5480	.89156	250
NC5	3.6080	.90865	250
HA1	3.4440	.83044	250
HA2	3.4840	.82247	250
HA3	3.4800	.91045	250

HA 4	3.616 0	.96346	250
HA 5	3.568 0	.77962	250
TC1 0	3.240 0	1.02106	250
TC2 0	3.336 0	.98130	250
TC3 0	3.052 0	1.07233	250
TC4 0	2.872 0	1.06024	250
TC5 0	3.220 0	1.09929	250
KN 1	3.568 0	.95972	250
KN 3	3.560 0	.89980	250
KN 4	3.436 0	1.02475	250
KN 5	3.436 0	.92592	250
SA T1	3.884 0	.88639	250
SA T2	3.732 0	.88505	250
SA T3	3.736 0	.87943	250
SA T4	3.884 0	.84937	250
MX H1	3.208 0	.94674	250
MX H2	3.040 0	1.07472	250
MX H3	3.220 0	.89824	250
MX H4	3.156 0	.96300	250

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Approx. Sphericity	Chi-Square	2991.243
	df	351
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NC1	1.000	.580
NC2	1.000	.439
NC3	1.000	.688
NC4	1.000	.515
NC5	1.000	.676
HA1	1.000	.732
HA2	1.000	.780
HA3	1.000	.489
HA4	1.000	.638
HA5	1.000	.521
TC1	1.000	.579
TC2	1.000	.635
TC3	1.000	.621
TC4	1.000	.661
TC5	1.000	.778
KN1	1.000	.719
KN3	1.000	.670
KN4	1.000	.543
KN5	1.000	.625
SAT1	1.000	.715

SAT 2	1.000	.678
SAT 3	1.000	.617
SAT 4	1.000	.547
MX H1	1.000	.595
MX H2	1.000	.739
MX H3	1.000	.554
MX H4	1.000	.697

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4.778	17.696	17.696	4.778	17.696
2	4.305	15.943	33.639	4.305	15.943
3	2.608	9.661	43.300	2.608	9.661
4	2.300	8.518	51.817	2.300	8.518
5	1.707	6.323	58.140	1.707	6.323
6	1.334	4.941	63.082	1.334	4.941
7	.949	3.515	66.596		
8	.911	3.374	69.970		
9	.831	3.078	73.048		

10	.718	2.660	75.708		
11	.666	2.468	78.176		
12	.596	2.207	80.383		
13	.558	2.068	82.451		
14	.495	1.832	84.283		
15	.490	1.814	86.097		
16	.467	1.729	87.826		
17	.456	1.687	89.513		
18	.421	1.560	91.073		
19	.376	1.392	92.464		
20	.340	1.259	93.724		
21	.333	1.232	94.956		
22	.273	1.011	95.967		
23	.262	.970	96.936		
24	.234	.865	97.802		
25	.221	.818	98.620		
26	.216	.799	99.418		
27	.157	.582	100.000		

Total Variance Explained		
Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings

	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.696	3.115	11.536	11.536
2	33.639	2.960	10.963	22.499
3	43.300	2.800	10.372	32.871
4	51.817	2.798	10.362	43.233
5	58.140	2.748	10.177	53.409
6	63.082	2.612	9.672	63.082

Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
NC1	.593					
NC2	.410					
NC3	.740					
NC4	.554					
NC5	.581					
HA1	.500			.663		
HA2	.474			.687		
HA3				.578		
HA4	.736					
HA5	.428			.518		
TC1		.704				
TC2		.599			.510	
TC3		.696				
TC4		.787				
TC5		.694			.541	
KN1	.686					
KN3	.609					
KN4	.499		-.440			
KN5	.508					.492
SAT1	.422		.644			
SAT2			.687			
SAT3			.647			
SAT4			.613			
MXH 1		.628				
MXH 2		.695			-.468	

MXH 3		.535				-458
MXH 4		.638				-469
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
a. 6 components extracted.						

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a
a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
NC1		.715				
NC2		.649				
NC3		.667				
NC4		.655				
NC5		.801				
HA1					.827	
HA2					.872	
HA3					.676	
HA4					.458	
HA5					.672	
TC1	.684					
TC2	.781					
TC3	.746					
TC4	.693					
TC5	.875					
KN1				.784		
KN3				.778		
KN4				.699		
KN5				.756		
SAT1						.802
SAT2						.811
SAT3						.772
SAT4						.717
MXH1			.735			
MXH2			.822			
MXH3			.734			
MXH4			.805			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.017	.624	.042	.581	.455	.253
2	.734	.024	.637	.034	-.036	-.227
3	.083	.182	.209	-.454	-.152	.829
4	.022	-.498	.099	-.183	.831	.135
5	.671	-.096	-.713	.064	-.003	.168
6	-.056	-.566	.174	.646	-.280	.389

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
QD1	3.3920	.65732	250
QD2	3.3200	.64752	250
QD3	3.4920	.58934	250
QD4	3.3680	.64672	250

Correlation Matrix

	QD1	QD2	QD3	QD4
Correlation QD1	1.000	.534	.444	.774
QD2	.534	1.000	.344	.447
QD3	.444	.344	1.000	.598
QD4	.774	.447	.598	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.692
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	423.131
Sphericity df	6
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
--	---------	------------

QD1	1.000	.764
QD2	1.000	.493
QD3	1.000	.534
QD4	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2.593	64.828	64.828	2.593	64.828
2	.689	17.217	82.045		
3	.527	13.169	95.213		
4	.191	4.787	100.000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	64.828
2	
3	
4	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
QD1	.874
QD2	.702
QD3	.731
QD4	.896

4.3 Phân tích hồi quy

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QD	3.3930	.51024	250
NC	3.5656	.67468	250
TC	3.1440	.82709	250
HA	3.5184	.62919	250
KN	3.5000	.74547	250

SAT	3.8090	.69693	250
MXH	3.1560	.78206	250

		QD	NC	TC	HA	KN	SAT
Pearson Correlation	QD	1.000	.462	.498	.330	.355	.256
	NC	.462	1.000	.024	.276	.414	.253
	TC	.498	.024	1.000	-.009	.024	-.125
	HA	.330	.276	-.009	1.000	.357	.155
	KN	.355	.414	.024	.357	1.000	.019
	SAT	.256	.253	-.125	.155	.019	1.000
	MXH	.387	.044	.444	.002	-.013	-.067
Sig. (1-tailed)	QD	.	.000	.000	.000	.000	.000
	NC	.000	.	.354	.000	.000	.000
	TC	.000	.354	.	.443	.354	.024
	HA	.000	.000	.443	.	.000	.007
	KN	.000	.000	.354	.000	.	.381
	SAT	.000	.000	.024	.007	.381	.
	MXH	.000	.244	.000	.486	.419	.145
N	QD	250	250	250	250	250	250
	NC	250	250	250	250	250	250
	TC	250	250	250	250	250	250
	HA	250	250	250	250	250	250
	KN	250	250	250	250	250	250
	SAT	250	250	250	250	250	250
	MXH	250	250	250	250	250	250

Correlations

		MXH
Pearson Correlation	QD	.387
	NC	.044
	TC	.444
	HA	.002
	KN	-.013
	SAT	-.067
	MXH	1.000
Sig. (1-tailed)	QD	.000
	NC	.244
	TC	.000

	HA	.486
	KN	.419
	SAT	.145
	MXH	.
N	QD	250
	NC	250
	TC	250
	HA	250
	KN	250
	SAT	250
	MXH	250

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MXH, HA, SAT, NC, TC, KN ^b		Enter

a. Dependent Variable: QD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change				
1	.767 ^a	.589	.578	.33127	.589	57.951				

Model Summary^b

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	6	243		.000	1.666

a. Predictors: (Constant), MXH, HA, SAT, NC, TC, KN

b. Dependent Variable: QD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.158	6	6.360	57.951	.000 ^b
	Residual	26.667	243	.110		

Total	64.825	249			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: QD

b. Predictors: (Constant), MXH, HA, SAT, NC, TC, KN

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
NC	.462	.342	.234	.754	1.326
TC	.498	.510	.380	.792	1.263
HA	.330	.226	.149	.839	1.191
KN	.355	.229	.151	.751	1.332
SAT	.256	.317	.215	.896	1.116
MXH	.387	.271	.181	.799	1.252

a. Dependent Variable: QD
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
NC	.462	.342	.234	.754	1.326
TC	.498	.510	.380	.792	1.263
HA	.330	.226	.149	.839	1.191
KN	.355	.229	.151	.751	1.332
SAT	.256	.317	.215	.896	1.116
MXH	.387	.271	.181	.799	1.252

a. Dependent Variable: QD

Model		MXH	HA	SAT	NC	TC
1	Correlations	MXH	HA	SAT	NC	TC
		1.000	-.013	.030	-.057	-.439
		-.013	1.000	-.122	-.113	.010
		.030	-.122	1.000	-.257	.106
		-.057	-.113	-.257	1.000	-.022
		-.439	.010	.106	-.022	1.000
		.050	-.289	.128	-.370	-.025
	Covariances	MXH	HA	SAT	NC	TC
		.001	-1.451E-5	2.823E-5	-6.106E-5	.000
		-1.451E-5	.001	.000	.000	1.063E-5
		2.823E-5	.000	.001	.000	9.661E-5
		-6.106E-5	.000	.000	.001	-2.198E-5
		.000	1.063E-5	9.661E-5	-2.198E-5	.001

	KN	4.886E-5	.000	.000	.000	-2.327E-5
--	----	----------	------	------	------	-----------

Coefficient Correlations^a

Model		KN	
1	Correlations	MXH	.050
		HA	-.289
		SAT	.128
		NC	-.370
		TC	-.025
		KN	1.000
		Covariances	MXH
HA	.000		
SAT	.000		
NC	.000		
TC	-2.327E-5		
KN	.001		

a. Dependent Variable: QD

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	NC	TC	HA
1	1	6.795	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.082	9.121	.00	.02	.25	.02
	3	.039	13.211	.00	.00	.13	.00
	4	.033	14.433	.00	.00	.55	.00
	5	.024	16.844	.00	.42	.00	.63
	6	.019	19.133	.01	.55	.00	.23

7	.009	27.650	.99	.00	.07	.12
---	------	--------	-----	-----	-----	-----

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions		
		KN	SAT	MXH
1	1	.00	.00	.00
	2	.04	.03	.16
	3	.32	.31	.10
	4	.06	.10	.66
	5	.02	.01	.00
	6	.51	.22	.00
	7	.06	.33	.07

a. Dependent Variable: QD

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3023	4.3783	3.3930	.39146	250
Std. Predicted Value	-2.786	2.517	.000	1.000	250
Standard Error of Predicted Value	.025	.097	.054	.014	250
Adjusted Predicted Value	2.3163	4.3836	3.3927	.39189	250
Residual	-1.73488	.82969	.00000	.32726	250
Std. Residual	-5.237	2.505	.000	.988	250
Stud. Residual	-5.312	2.512	.000	1.001	250
Deleted Residual	-1.78479	.83446	.00025	.33595	250
Stud. Deleted Residual	-5.638	2.540	-.002	1.015	250
Mahal. Distance	.425	20.285	5.976	3.746	250
Cook's Distance	.000	.116	.004	.009	250

Centered Leverage Value	.002	.081	.024	.015	250
-------------------------	------	------	------	------	-----

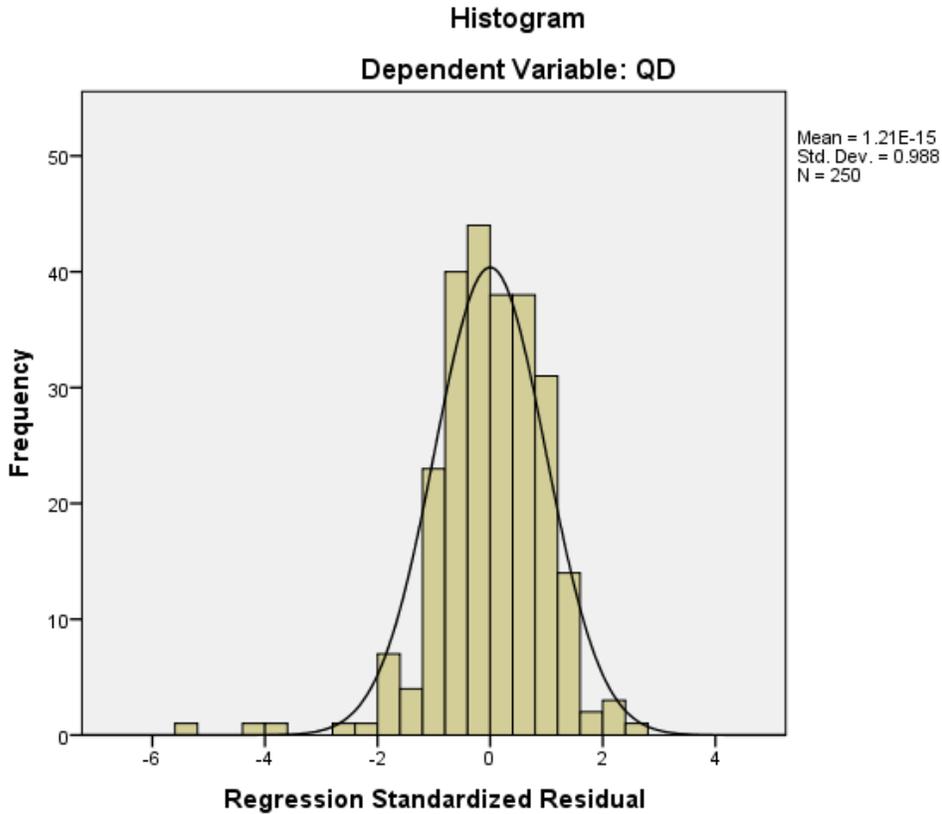
a. Dependent Variable: QD

Residuals Statistics^a

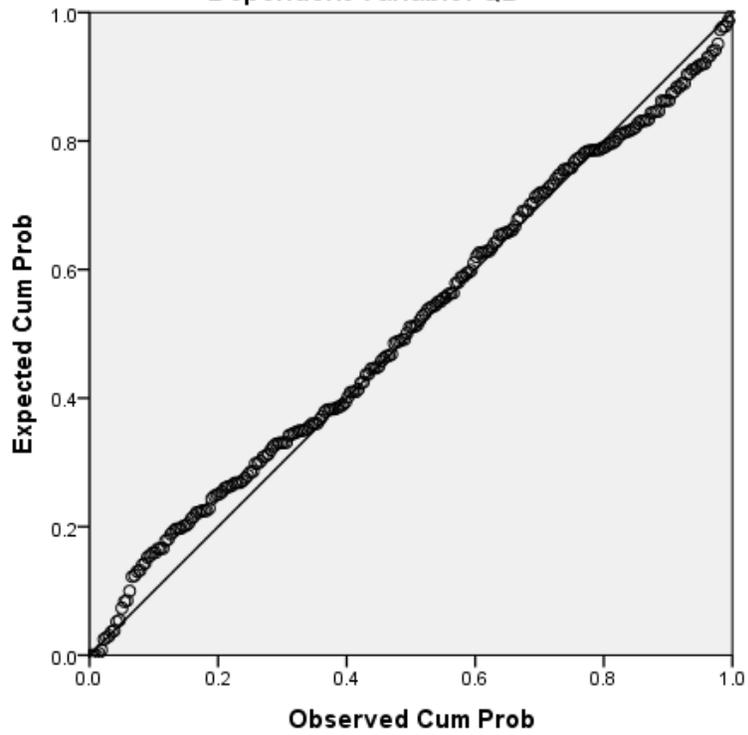
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3023	4.3783	3.3930	.39146	250
Residual	-1.73488	.82969	.00000	.32726	250
Std. Predicted Value	-2.786	2.517	.000	1.000	250
Std. Residual	-5.237	2.505	.000	.988	250

a. Dependent Variable: QD

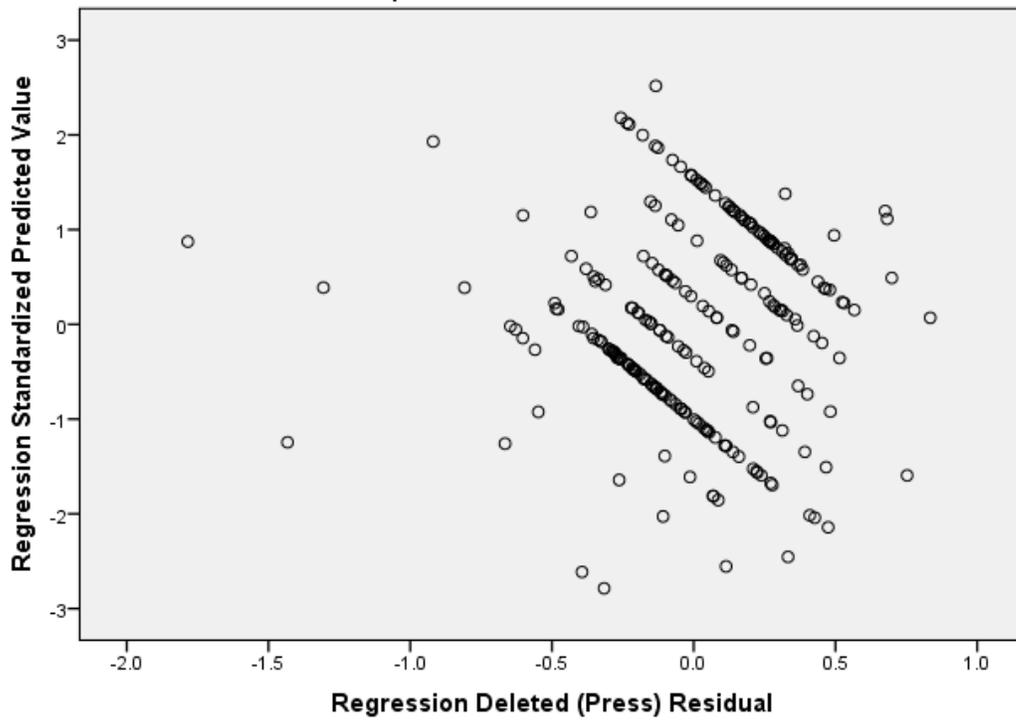
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: QD



Scatterplot
Dependent Variable: QD



4.4 Phân tích sự khác biệt
Group Statistics

gioitinh		Statistic	Bootstrap ^a			
			Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
		Lower			Upper	
QD Nam	N	214				
	Mean	3.4112	.0008	.0350	3.3442	3.4805
	Std. Deviation	.52379	-.00185	.02456	.47402	.57016
	Std. Error Mean	.03581				
Nu	N	36				
	Mean	3.2847	.0018	.0688	3.1473	3.4193
	Std. Deviation	.41037	-.00641	.03744	.32131	.47160
	Std. Error Mean	.06839				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	df
QD Equal variances assumed	4.729	.031	1.379	248
Equal variances not assumed			1.638	56.21

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
QD	Equal variances assumed	.169	.12649	.09175	-.05421

Equal variances not assumed	.107	.12649	.07720	-.02815	
-----------------------------	------	--------	--------	---------	--

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
QD	Equal variances assumed	.30720
	Equal variances not assumed	.28114

Bootstrap for Independent Samples Test

		Bootstrap ^a			
		Mean Difference	Bias	Std. Error	95% Confidence Interval
					Lower Upper
QD	Equal variances assumed	.12649	-.00105	.07684	-.02744 .27711
	Equal variances not assumed	.12649	-.00105	.07684	-.02744 .27711

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

BOOTSTRAP

/SAMPLING METHOD=SIMPLE
/VARIABLES TARGET=NC1 INPUT=dotuoi
/CRITERIA CILEVEL=95 CITYPE=PERCENTILE NSAMPLES=1000
/MISSING USERMISSING=EXCLUDE.

Oneway

b. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Test of Homogeneity of Variances

NC1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.502	2	247	.225

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.213	3	.404	1.564	.199
Within Groups	63.612	246	.259		

Total	64.825	249			
-------	--------	-----	--	--	--

ONEWAY QD BY trnhdo
 /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	18-JUN-2025 17:05:25	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Downloads\250 TEST.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	250
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY QD BY trnhdo /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

					95% Confid ence Interval for Mean
	N	Mea n	Std. Deviati on	Std. Error	Lower Bound
Tren DH	4	4.06 25	.12500	.062 50	3.8636

Dai hoc	125	3.48 60	.49829	.044 57	3.3978
Cao dang	105	3.25 95	.50350	.049 14	3.1621
Khac	16	3.37 50	.43780	.109 45	3.1417
Total	250	3.39 30	.51024	.032 27	3.3294
Mo Fixed del Effects			.49417	.031 25	3.3314
Random Effects				.114 61	3.0282

Descriptives

QD

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
	Upper Bound				
Tren DH		4.2614	4.00	4.25	
Dai hoc		3.5742	2.00	4.25	
Cao dang		3.3570	1.50	4.50	
Khac		3.6083	2.75	4.00	
Total		3.4566	1.50	4.50	
Model Fixed Effects		3.4546			
Random Effects		3.7578			.02823

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.578	3	246	.054

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.750	3	1.583	6.483	.000
Within Groups	60.075	246	.244		
Total	64.825	249			

ONEWAY QD BY nghenhgiep
 /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	18-JUN-2025 17:05:30	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Admin\Downloads\250 TEST.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	250
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY QD BY nghenhgiep /STATISTICS DESCRIPTIVES EFFECTS HOMOGENEITY /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
					Lower Bound
Cong nhan vien chuc	59	3.3686	.45806	.05963	3.2493

Mua ban kinh doanh	99	3.49 75	.53392	.053 66	3.3910
hoc sinh, sinh vien	58	3.32 33	.55411	.072 76	3.1776
nghe nghiep khac	34	3.25 00	.39409	.067 59	3.1125
Total	250	3.39 30	.51024	.032 27	3.3294
Mod Fixed el Effects			.50499	.031 94	3.3301
Random Effects				.055 99	3.2148

Descriptives

QD

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between- Component Variance
	Upper Bound				
Cong nhan vien chuc	3.4880		2.00	4.25	.00743
Mua ban kinh doanh	3.6040		2.00	4.50	
hoc sinh, sinh vien	3.4690		1.50	4.25	
nghe nghiep khac	3.3875		2.75	4.00	
Total	3.4566		1.50	4.50	
Model Fixed Effects	3.4559				
Random Effects	3.5712				

Test of Homogeneity of Variances

QD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.135	3	246	.026

ANOVA

QD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.093	3	.698	2.736	.044
Within Groups	62.732	246	.255		
Total	64.825	249			

Descriptives										
QD										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
	duoi 25	26	3.3365	.69621	.13654	3.0553	3.6177	1.50	4.25	
	Tu 25 den 40	89	3.3933	.50409	.05343	3.2871	3.4994	2.00	4.25	
	tu 41 den 55	87	3.3362	.46977	.05036	3.2361	3.4363	2.50	4.50	
	tren 55	48	3.5260	.46483	.06709	3.3911	3.6610	2.50	4.25	
	Total	250	3.3930	.51024	.03227	3.3294	3.4566	1.50	4.50	
Model	Fixed Effects			.50851	.03216	3.3297	3.4563			
	Random Effects				.04205	3.2592	3.5268			.00248

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QD	Based on Mean	2.963	3	246	.033
	Based on Median	1.807	3	246	.146
	Based on Median and with adjusted df	1.807	3	212.196	.147
	Based on trimmed mean	3.124	3	246	.027

ANOVA					
QD					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.213	3	.404	1.564	.199
Within Groups	63.612	246	.259		
Total	64.825	249			