

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ ĐÀ LẠT CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA

## FACTORS AFFECTING INTENTION TO CHOOSE DA LAT CITY DESTINATION OF DOMESTIC TOURISTS

Ngày nhận bài: 27/04/2022

Ngày chấp nhận đăng: 26/06/2022

*Nguyễn Thị Oanh<sup>✉</sup>, Lê Trần Anh Thư*

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đánh giá mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa, từ đó đưa ra mô hình đánh giá chính xác cùng với những đề xuất và khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng thu hút và thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch về điểm đến thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội dựa trên dữ liệu khảo sát trực tuyến 221 khách du lịch nội địa đã đi du lịch đến thành phố Đà Lạt trong tháng 10 năm 2021. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ và cảm nhận về điểm đến, dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

**Từ khóa:** khách du lịch nội địa, ý định, điểm đến, thành phố Đà Lạt.

### ABSTRACT

The study is conducted to identify and evaluate the factors affecting intention to choose Da Lat city destination of domestic tourists, thus provide an accurate assessment model and recommendations to increase the ability to attract and satisfy tourists' demand for Da Lat city destination. The study uses a linear regression model based on online data of 221 domestic tourists travelling to Da Lat city in October 2021. The results show that perceived behavioral control, attitude and feeling, tourism service, tourism infrastructure factors have a direct impact on the intention to choose Da Lat city destination of domestic tourists.

**Keywords:** domestic tourists, intention, destination, Da Lat city.

### 1. Giới thiệu

Những năm gần đây, ngành du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Theo số liệu thống kê của Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 2019, ngành du lịch đón hơn 18 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa, tổng doanh thu đạt khoảng 720 nghìn tỷ đồng, đóng góp 9,2% vào GDP cả nước. Tuy nhiên đến năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, lượt khách quốc tế chỉ đạt 3,8 triệu lượt, giảm gần 80% so với năm 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm gần 34% so với năm 2019; tổng thu từ khách du lịch đạt gần 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7% - tương đương 19 tỷ USD. Đến năm 2021, tình hình dịch bệnh

vẫn còn diễn biến phức tạp nên ngành du lịch chưa có dấu hiệu phục hồi. Ước tính trong 6 tháng đầu năm 2021, khách quốc tế đến Việt Nam đạt khoảng 88,2 nghìn lượt khách, giảm 97,6% so với cùng kỳ năm 2020; khách nội địa đạt khoảng 30,5 triệu lượt khách; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 134.000 tỷ đồng, giảm 24,2% so với cùng kỳ. Chính vì vậy, việc chú trọng vào phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch nội địa trở thành nhiệm vụ quan trọng hàng đầu nhằm kích cầu và khôi phục lại thị trường du lịch sau đại dịch.

---

Nguyễn Thị Oanh, Lê Trần Anh Thư, Trường Đại học Ngoại thương cơ sở II tại TP.Hồ Chí Minh  
<sup>✉</sup>Email: nguyenthioanh.cs2@ftu.edu.vn

Thành phố Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên, được thiên nhiên ưu đãi với khí hậu ôn hòa, mát mẻ, nhiều cảnh quan thiên nhiên độc đáo, cùng với những không gian kiến trúc mang giá trị văn hóa – nghệ thuật cao. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Lâm Đồng, năm 2019, Đà Lạt thu hút hơn 7 triệu lượt du khách; trong đó khách nội địa đạt khoảng 6,5 triệu lượt, khách quốc tế đạt hơn 500 nghìn lượt, tổng doanh thu du lịch đạt hơn 12 nghìn tỷ đồng. Năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 nên số lượng khách du lịch có sự sụt giảm mạnh. Tổng lượng du khách đến tham quan và nghỉ dưỡng ước khoảng 4 triệu lượt khách, giảm hơn 44% so với năm 2019; trong đó khách quốc tế chỉ đạt 120 nghìn lượt, giảm 77,5% và khách nội địa đạt khoảng 3,8 triệu lượt, giảm 41,5% so với năm 2019. Đến năm 2021, do tình hình dịch bệnh vẫn còn diễn biến phức tạp nên trong 6 tháng đầu năm 2021, khách quốc tế đến Đà Lạt chỉ đạt 14,6 nghìn lượt khách, giảm 82,48% so với cùng kỳ; khách nội địa đạt khoảng 1.500 nghìn lượt khách, giảm 2,71% so với cùng kỳ; tổng thu du lịch đạt khoảng 7,354 tỷ đồng. Từ đó cho thấy phát triển du lịch nội địa đóng vai trò hết sức quan trọng.

Xem xét các nghiên cứu trong nước liên quan đến đề tài lựa chọn điểm đến du lịch như nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương về điểm đến du lịch TP.Đà Nẵng; nghiên cứu của Phạm Hồng Hải về hành vi lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái tại tỉnh Bến Tre, các tác giả sử dụng lý thuyết hành vi dự định và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn hành vi để xây dựng mô hình nghiên cứu. Về TP.Đà Lạt nói riêng, nghiên cứu của Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch Đông Nam Bộ tập trung vào hai nhân tố là động cơ đẩy và động cơ kéo thúc đẩy khách du lịch lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt. Nghiên cứu sử dụng

các phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo, thống kê mô tả, thống kê trung bình, thống kê so sánh để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng. Trong nghiên cứu này, các tác giả chỉ giới hạn ở yếu tố động cơ du lịch, chưa có sự nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng khác đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch và các phương pháp định lượng chưa được khai thác sâu trong bài nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây được thực hiện trong giai đoạn không bị ảnh hưởng của dịch bệnh. Tác động của dịch bệnh COVID-19 đã dẫn đến sự thay đổi về nhu cầu và hành vi của khách du lịch; do đó việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa là cần thiết để giúp các nhà kinh doanh du lịch hiểu rõ hơn về nhu cầu, thị hiếu, thói quen tiêu dùng mới của du khách, từ đó đề ra những chiến lược thu hút ngày càng nhiều khách du lịch, giúp thành phố Đà Lạt phát triển đúng với tiềm năng du lịch vốn có của địa phương.

## **2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm**

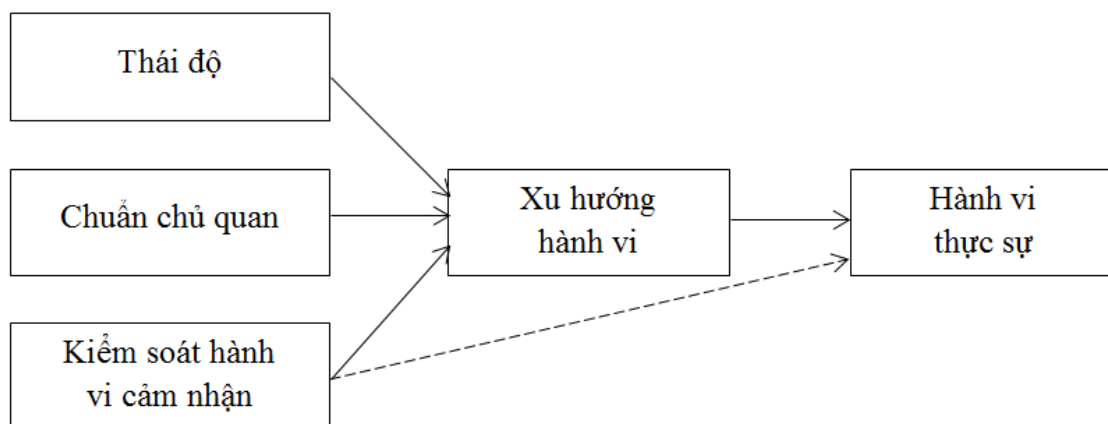
### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Hiện nay có hai mô hình cổ điển được sử dụng để đo lường ý định hành vi, cụ thể như sau:

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được phát triển lần đầu vào năm 1967 bởi Fishbein, sau đó đã được sửa đổi và mở rộng bởi Ajzen & Fishbein (1975). Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp; công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi là ý định và hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành vi (BI) của một người. Theo Ajzen & Fishbein, ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi.

Thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là do lí trí kiểm soát. Tương tự như lý thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành

vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi, đồng thời tác giả bổ sung thêm vào mô hình nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi, mang lại nhiều ưu điểm trong việc dự đoán và giải thích hành vi của một cá nhân trong một bối cảnh nhất định



Hình 2.1. Mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Các yếu tố cơ bản trong lý thuyết này:

- Thái độ đối với hành vi: là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể, hàm ý là mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi về một hành vi của một cá nhân.

- Quy chuẩn chủ quan: nhận thức của một cá nhân, với những người quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện, bị ảnh hưởng bởi nhận xét của những người quan trọng khác.

- Nhận thức kiểm soát hành vi: là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

- Ý định hành vi: một dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định. Nó được coi là tiền đề của việc thực hiện hành vi; nó dựa trên thái độ đối với hành vi, quy chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi.

- Hành vi: là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu nhất định.

## 2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến của Terry Lam & Cathy HC Hsu (2006) đã ứng dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) với các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, và bổ sung thêm biến hành vi trong quá khứ. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ (thái độ tích cực, đánh giá điểm đến hấp dẫn, vui vẻ, thú vị) không ảnh hưởng đến ý định đi du lịch của người Đài Loan đến Hồng Kong. Các yếu tố còn lại: tiêu chuẩn chủ quan (những người ảnh hưởng trên mạng xã hội, ảnh hưởng từ ý kiến của bạn bè và người thân), kiểm soát hành vi nhận thức (có đủ năng lực tài chính, có thể dễ dàng đi du lịch) và hành vi trong quá khứ (cảm nhận về điểm đến Hồng Kong an toàn, thân thiện, thú vị) có liên quan đến ý định lựa chọn điểm du lịch. Trong đó yếu tố tiêu chuẩn chủ quan có

tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

Nghiên cứu của Chhavi Joynathsing BA & cộng sự (2010) nhằm khám phá ý định hành vi của khách du lịch châu Âu khi chọn Mauritius là điểm đến cho kỳ nghỉ của họ. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố động cơ đẩy (Tìm hiểu về văn hóa và lịch sử, cải thiện quan hệ với bạn bè và người thân, khám phá những điều mới lạ, thoát khỏi cuộc sống bận rộn) và động cơ kéo (cơ sở hạ tầng du lịch, giá cả dịch vụ lưu trú, các hoạt động hấp dẫn khách du lịch tại điểm đến) ảnh hưởng đến thái độ của du khách khi lựa chọn và đi du lịch đến điểm đến. Bên cạnh đó, thái độ và chuẩn mực chủ quan đóng vai trò quan trọng đối với ý định du lịch của du khách.

Nghiên cứu của Yu-Chin Huang (2010) sử dụng Lý thuyết hành động hợp lý và Lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải thích ý định hành vi của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến (Thời tiết tốt, phong cảnh đẹp, cơ sở hạ tầng tốt, có nhiều điểm mua sắm vui chơi, điểm đến an toàn, sự hấp dẫn về văn hóa lịch sử) và tiêu chuẩn chủ quan (ý kiến của những người ảnh hưởng quan trọng) tác động tích cực đến ý định hành vi, trong khi các rào cản (không có thời gian, giá cả dịch vụ đắt tiền, điểm đến quá xa, điểm đến không an toàn, gia đình không thể cùng đi du lịch) ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Phạm Hồng Hải (2019) nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi tác động đến ý định và hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh hành vi kiểm soát và ý định

tác động tích cực đến hành vi lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

Trong phạm vi thành phố Đà Lạt, nghiên cứu của Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự (2021) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Đông Nam Bộ: trường hợp điểm đến Đà Lạt đã chỉ ra động cơ đẩy (gia đình và bạn bè, giải trí và thư giãn sau những ngày làm việc vất vả, tìm hiểu kiến thức và khám phá những điều mới mẻ) và động cơ kéo (kế hoạch đi du lịch, vấn đề tài chính, đặc trưng điểm đến, an toàn cá nhân, thông tin điểm đến) có ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến du lịch thành phố Đà Lạt của du khách Đông Nam Bộ.

Gần đây nhất là nghiên cứu của Lê Hoàng My (2021) về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch sau đại dịch COVID-19 của người dân tại tỉnh Gia Lai. Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 nhân tố: thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, hình ảnh điểm đến tác động cùng chiều đến ý định đi du lịch; trong đó nhân tố hình ảnh điểm đến có tác động mạnh nhất. Còn lại nhân tố nhận thức rủi ro (rủi ro vật lý, rủi ro thiết bị, rủi ro chi phí, rủi ro tâm lý, rủi ro xã hội) tác động ngược chiều đến ý định đi du lịch.

Tóm lại, tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, Lý thuyết hành vi dự định bao gồm ba yếu tố là thái độ, tiêu chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi được sử dụng làm cơ sở cho mô hình nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Bên cạnh đó, tùy thuộc vào hoàn cảnh và đối tượng nghiên cứu, một số yếu tố khác như động cơ đi du lịch, hình ảnh điểm đến du lịch, kinh nghiệm trong quá khứ được thêm vào mô hình nghiên cứu nhằm khám phá và hoàn thiện hơn mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

### 2.3. Một số khái niệm liên quan

Các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu có đề cập đến một số khái niệm như động cơ đi du lịch, thông tin điểm đến, hình ảnh điểm đến, kinh nghiệm trong quá khứ, cụ thể như sau:

- Động cơ đi du lịch: đề cập đến mục đích (động cơ) của việc lựa chọn một điểm đến du lịch của du khách. Động cơ là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch, nó được xem như là lý do, nguyên nhân, động lực và mục đích nhằm chỉ đạo hành động của du khách đi theo một hướng nhất định (Mlozi & cộng sự, 2013). Việc hiểu về động cơ du lịch của mỗi cá nhân và mối quan hệ của nó với việc lựa chọn điểm đến giúp những chủ thể làm du lịch hay quản lý điểm đến có thể dự đoán được ý định hành vi của du khách (Jang & Wu, 2006), cũng như đề xuất và áp dụng những chiến lược phù hợp nhằm thu hút khách du lịch đến tham quan (Mlozi & cộng sự, 2013). Về kết quả nghiên cứu thì nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương (2016); nghiên cứu của Nguyễn Quốc Khánh & cộng sự (2021) đã chứng tỏ rằng động cơ đi du lịch có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

- Thông tin về điểm đến: là các thông tin quan trọng về điểm đến du lịch bao gồm: kinh nghiệm trong quá khứ; quảng cáo và chiến lược tiếp thị; thông tin từ bạn bè, gia đình và xã hội (Um & Crompton, 1990). Hiện nay, thông qua Internet và các website, các cơ quan quản lý du lịch và các nhà kinh doanh du lịch cũng cung cấp một khối lượng thông tin rất lớn về điểm đến và các vấn đề liên quan. Việc tìm kiếm thông tin được xem là nhân tố có tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn điểm đến du lịch (Jacobsen & Munar, 2012); nó cũng đóng vai trò quan trọng cho cả khách du lịch, nhà quản lý điểm đến cũng như cả ngành du lịch (Nicoletta & Servidio, 2012). Nghiên cứu của Nguyễn Xuân Hiệp

(2016) cũng chỉ ra rằng thông tin về điểm đến có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

- Hình ảnh điểm đến: Thể hiện cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch. Hình ảnh của một điểm đến du lịch là những nhận xét của khách du lịch về điểm đến dựa trên niềm tin, thái độ và quan điểm của họ, nó chính là yếu tố quyết định hành vi của khách du lịch và của dân cư địa phương tại điểm đến du lịch (Chen & Tsai, 2007). Hình ảnh điểm đến tốt giúp thu hút du khách đến du lịch, làm tăng mức chi tiêu (Chi & Qu, 2008), thúc đẩy việc ra quyết định (Bigne & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007), tác động tới sự hài lòng (Ibrahim & Gill, 2005; Lee, 2009) và gián tiếp tới lòng trung thành (Lee, 2009). Các nghiên cứu của Đào Thị Thu Hương (2016) và Lê Hoàng My (2021) cho thấy hình ảnh điểm đến thực sự có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

- Kinh nghiệm điểm đến: Theo Woodside & MacDonald (1994), kinh nghiệm của khách du lịch sau khi tham quan một điểm đến sẽ hình thành nên dự định cho sự lựa chọn điểm đến tiếp theo trong tương lai. Thông thường, những khách du lịch quay trở lại tham quan điểm đến có xu hướng không muốn tìm thêm nguồn thông tin bên ngoài mà họ dựa vào kinh nghiệm đã có để ra quyết định. Những người có kinh nghiệm du lịch tìm kiếm ít thông tin hơn và nhanh hơn vì họ dựa vào những thông tin có được từ trước đây. Nghiên cứu của Terry Lam & Cathy HC Hsu (2006) cho thấy kinh nghiệm trong quá khứ có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch.

### 2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Từ những khái niệm và phân tích được trình bày ở trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết H1: Khách du lịch nội địa có nhiều động cơ thúc đẩy mong muốn đi du

lịch thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt. Động cơ đi du lịch có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

- Giả thuyết H2: Thông tin về điểm đến du lịch càng nhiều thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa. Thông tin về điểm đến có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

- Giả thuyết H3: Khách du lịch nội địa đánh giá hình ảnh về điểm đến tốt thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt. Hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

- Giả thuyết H4: Khách du lịch nội địa có thái độ tốt về điểm đến du lịch thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt. Thái độ có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

- Giả thuyết H5: Tiêu chuẩn chủ quan hay ý kiến từ những người ảnh hưởng về điểm đến tốt thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa. Tiêu chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

- Giả thuyết H6: Khách du lịch nội địa nhận thấy họ có nhiều điều kiện và nguồn lực để đi du lịch thì sẽ làm tăng ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt. Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

### **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát là những khách du lịch từ 18 tuổi trở lên đã đi du lịch đến thành phố Đà Lạt. Tác

giả sử dụng công cụ Google biểu mẫu để tạo bảng câu hỏi khảo sát và gửi cho đối tượng khảo sát thông qua mạng xã hội bằng cách đăng tải và chia sẻ liên kết kèm thư ngỏ giới thiệu mục đích và vấn đề nghiên cứu ở các diễn đàn, trang mạng cộng đồng du lịch Việt Nam, hội nhóm sinh viên,... Kết quả sau đó sẽ được tự động gửi về thông qua chương trình được cài đặt sẵn.

#### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất dựa trên tính dễ tiếp cận với đối tượng.

Đối với nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 10 khách du lịch đã từng đến thành phố Đà Lạt. Từ kết quả đó, tác giả tiến hành điều chỉnh một số từ ngữ gây khó hiểu hoặc hiểu nhầm, đồng thời loại bỏ một số biến quan sát không mang tính đại diện cao cũng như không cần thiết trong thang đo ban đầu để xây dựng thang đo chính thức.

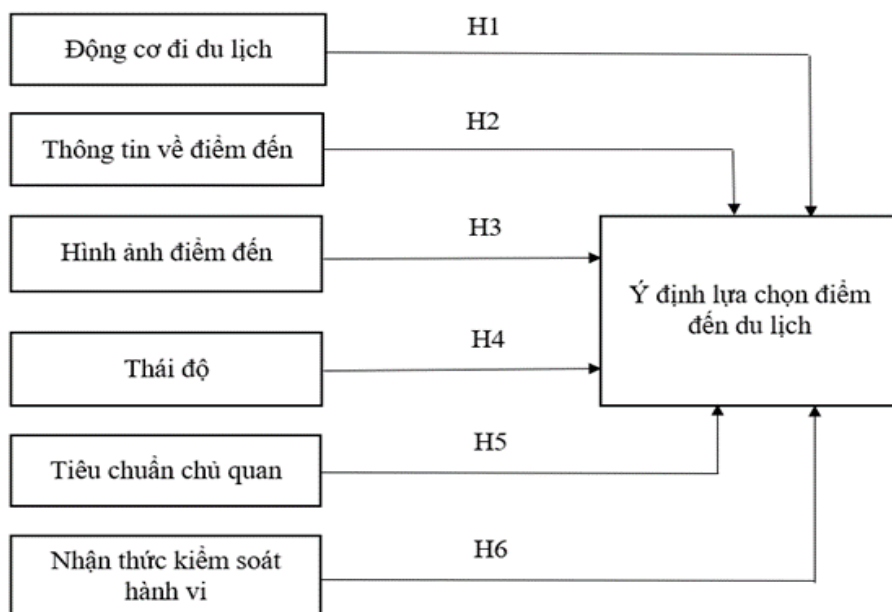
Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi để thu thập thông tin. Để đánh giá mức độ đồng ý của khách du lịch, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Những câu hỏi trong thang đo xoay quanh sáu yếu tố chính là động cơ đi du lịch (DC), thông tin về điểm đến (TT), hình ảnh điểm đến (HA), thái độ (TD), tiêu chuẩn chủ quan (TC), nhận thức kiểm soát hành vi (NT) để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa.

#### **3.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Thông qua tìm hiểu về cơ sở lý thuyết và nội dung nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước có liên quan như nghiên cứu của Lam & Hsu (2006) sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch và yếu tố kinh nghiệm đi du lịch; nghiên cứu của Yu-Chin Huang (2010) sử dụng Lý thuyết hành vi có

kế hoạch và bổ sung thêm biến hình ảnh điểm đến; nghiên cứu của Đào Thị Thu Hường (2016) áp dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định và yếu tố động cơ đi du lịch và kinh nghiệm quá khứ; và gần đây nhất là nghiên cứu của Lê Hoàng My (2021) về ý định đi du lịch sau đại dịch COVID-19 cũng sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định kết hợp với yếu tố hình ảnh điểm đến và nhận thức về rủi ro. Bên cạnh đó, cùng với việc tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách như động cơ du lịch, hình ảnh điểm đến, kinh nghiệm trong quá khứ, nhóm tham khảo; bài

khóa luận sẽ sử dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) với ba yếu tố chính là thái độ, tiêu chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi; Lý thuyết động cơ đẩy và kéo (Crompton, 1979), kết hợp phân tích các đặc trưng của điểm đến du lịch TP.Đà Lạt và một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến như hình ảnh và thông tin về điểm đến du lịch. Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, mô hình hồi quy ban đầu có dạng như sau:

$$BI = \beta_0 + \beta_1*DC + \beta_2*TT + \beta_3*HA + \beta_4*TD + \beta_5*TC + \beta_6*NT + \epsilon$$

Trong đó các ký hiệu có ý nghĩa như sau:

BI: Biến phụ thuộc thể hiện ý định lựa chọn điểm đến du lịch

DC, TT, HA, TD, TC, NT: Các biến độc lập thể hiện các yếu tố ảnh hưởng

tương ứng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch

$\beta_0$ : Hằng số hồi quy hay hệ số chặn, thể hiện giá trị của ý định lựa chọn điểm đến khi các biến độc lập bằng 0

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : Hệ số hồi quy của các biến độc lập lần lượt tương ứng với DC, TT, HA, TD, TC, NT

$\epsilon$ : sai số

### 3.4. Xây dựng thang đo

Danh mục các thang đo chi tiết được trình bày ở phụ lục. Trong đó:

- Thang đo Động cơ đi du lịch: là mục đích, động lực thúc đẩy ý định lựa chọn và tham quan điểm đến của khách du lịch; bao gồm 6 biến quan sát, được ký hiệu từ DC1 đến DC6.

- Thang đo Thông tin về điểm đến: bao gồm kinh nghiệm trong quá khứ, thông tin từ gia đình, bạn bè, quảng cáo, truyền thông, Internet; bao gồm 4 biến quan sát, được ký hiệu từ TT1 đến TT4.

- Thang đo Hình ảnh điểm đến: thể hiện cảm nhận của du khách về điểm đến du lịch như tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, hoạt động vui chơi giải trí; bao gồm 9 biến quan sát, được ký hiệu từ HA1 đến HA9.

- Thang đo Thái độ: thể hiện tình cảm của khách du lịch nội địa về điểm đến là yêu thích hay không yêu thích; bao gồm 4 biến quan sát, được ký hiệu từ TD1 đến TD4.

- Thang đo Tiêu chuẩn chủ quan: là sự tham khảo ý kiến của những người ảnh hưởng quan trọng về điểm đến du lịch; bao gồm 3 biến quan sát, được ký hiệu từ TC1 đến TC3.

- Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi: là nhận thức của cá nhân về sự sẵn có của các nguồn lực vật chất và khả năng kiểm soát của cá nhân khi lựa chọn điểm đến du lịch; bao gồm 3 biến quan sát, được ký hiệu từ NT1 đến NT3.

- Thang đo Ý định lựa chọn điểm đến: thể hiện sự sẵn sàng của khách du lịch nội địa đối với hành vi lựa chọn điểm đến du lịch; bao gồm 3 biến quan sát, được ký hiệu từ BI1 đến BI3.

Như vậy khung nghiên cứu bao gồm 7 thang đo với 32 biến quan sát. Trong đó Ý định lựa chọn điểm đến là biến phụ thuộc và Động cơ đi du lịch, Thông tin về điểm đến,

Hình ảnh điểm đến, Thái độ, Tiêu chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi là các biến độc lập trong phương trình hồi quy tuyến tính.

Tác giả thực hiện kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định các nhân tố và kiểm định thang đo của mỗi nhân tố. Tiếp theo, tác giả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính và tiến hành kiểm định giả thuyết từ kết quả mô hình hồi quy. Sau đó, tác giả tiến hành phân tích t-test và ANOVA để kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến theo các yếu tố nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập.

## 4. Kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả khảo sát thu thập từ 196/221 khách du lịch nội địa, tác giả tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu vào phần mềm Excel 2016, sau đó thực hiện phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0. và kết quả như sau:

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê các biến định tính cho thấy có 55,1% người tham gia khảo sát là du khách nữ, còn lại 44,9% là du khách nam, chứng tỏ tỷ lệ giới tính nam và nữ của mẫu nghiên cứu tương đối cân bằng. Về cơ cấu nhóm tuổi, đối tượng thuộc độ tuổi từ 18 – 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 53,1%; độ tuổi từ 31 – 45 chiếm tỷ lệ 32,1%; độ tuổi từ 46 – 60 và trên 60 tuổi chiếm số lượng nhỏ, lần lượt là 10,7% và 4,1%.

Về trình độ học vấn và nghề nghiệp, đa số khách du lịch được khảo sát có trình độ đại học và cao đẳng với tỷ lệ 64,8%, tập trung nhiều ở nhóm đối tượng là sinh viên (chiếm 36,2%) và nhân viên văn phòng (chiếm 26,5%). Xét về thu nhập của đối tượng khảo sát, mức thu nhập chủ yếu của du khách là từ 5 – 10 triệu (36,7%) và từ 10 – 20 triệu (31,6%).



#### 4.2. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo. Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cùng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng: Khi hệ số Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,6 trở lên là sử dụng được. Bên cạnh hệ số Cronbach's Alpha, người ta còn sử dụng hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation, theo đó biến nào có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$  thì biến đó đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994).

Bảng 4.1. Kết quả kiểm định Cronbach's alpha của biến định lượng

Biến	Giá trị Cronbach's alpha
DC	0,751
TT	0,367
HA	0,789
TD	0,808
TC	0,624
NT	0,711
BI	0,688

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's alpha của biến thông tin điểm đến là  $0,367 < 0,6$  nên bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, các biến còn lại đều cho kết quả lớn hơn 0,6 chứng tỏ các thang đo đáng tin cậy.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc được tiếp tục đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA sau khi loại các biến

Biến độc lập	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HA1	0,791				
TC2	0,719				
TD1	0,635				
TD4	0,624				
TD3	0,616				
HA5	0,554				
HA6	0,524				
HA7	0,513				
NT3		0,698			
NT1		0,696			
TC1		0,587			
TD2		0,555			
NT2		0,547			
DC5			0,835		
DC6			0,785		
DC1			0,612		
HA8				0,784	
HA9				0,606	
HA2					0,678
DC3					0,643
HA4					0,556

Nhóm yếu tố Thái độ và cảm nhận về điểm đến gồm 8 biến: TD1, TD3, TD4, HA1, HA5, HA6, HA7, TC2.

Nhóm yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 5 biến: NT1, NT2, NT3, TD2, TC1.

Nhóm yếu tố Động cơ đi du lịch gồm 3 biến: DC1, DC5, DC6.

Nhóm yếu tố Cơ sở hạ tầng gồm 2 biến quan sát: HA8, HA9.

Nhóm yếu tố Dịch vụ du lịch gồm 3 biến quan sát: HA2, HA4, DC3.

Bảng 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

KMO	0,660
Bartlett's (Sig.)	0,000
Phương sai trích	62,232

*Nguồn:* Tác giả tự tổng hợp

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình mới xuất hiện 5 biến độc lập tương đương với 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng là: Thái độ và cảm nhận về điểm đến, Động cơ đi du lịch, Nhận thức kiểm soát hành vi, Cơ sở hạ tầng, Dịch vụ du lịch. Hệ số KMO = 0,660 > 0,5; kiểm định Bartlett's cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; phương sai trích là 62,232% > 50%; các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 chứng tỏ dữ liệu phù hợp và đạt yêu cầu.

#### 4.4. Kiểm định độ tin cậy và giải thích sự hình thành các nhân tố mới

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến mới

Biến	Giá trị Cronbach's Alpha
TD	0,842
NT	0,759
DC	0,799
HT	0,649
DV	0,592

*Nguồn:* Tác giả tự tổng hợp

Kết quả kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến mới cho thấy các thang đo này là đáng tin cậy và có thể đưa vào phân tích ở bước tiếp theo.

Vì các biến quan sát không mang ý nghĩa tách biệt hoàn toàn, mà một số biến sẽ có cùng tính chất với nhau. Trong đó:

- Nhóm yếu tố Thái độ và cảm nhận về điểm đến gồm 8 biến (TD1, TD3, TD4, HA1, HA5, HA6, HA7, TC2). Trong đó các biến HA1, HA5, HA6, HA7 thuộc thang đo Hình ảnh điểm đến và TC2 thuộc thang đo Tiêu

chuẩn chủ quan trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Trường hợp này biến HA1 (TP.Đà Lạt là điểm đến an toàn), HA5 (Người dân tại TP.Đà Lạt thân thiện), HA6 (TP.Đà Lạt có nhiều điểm tham quan du lịch nổi tiếng, hấp dẫn), HA7 (TP.Đà Lạt là điểm đến có hệ thống giao thông thuận lợi), TC2 (Người thân trong gia đình ủng hộ tôi chọn điểm đến TP.Đà Lạt) có cùng tính chất là đo lường cảm nhận và sự đánh giá của khách du lịch về điểm đến TP.Đà Lạt là an toàn, thân thiện và thích hợp với hoạt động du lịch.

- Nhóm yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 5 biến (NT1, NT2, NT3, TD2, TC1). Trong đó biến TD2 thuộc thang đo Thái độ và biến TC1 thuộc thang đo Tiêu chuẩn chủ quan trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Trường hợp này biến TD2 (TP.Đà Lạt là điểm đến du lịch thú vị), TC1 (Những người mà tôi quen biết khuyến khích tôi chọn điểm đến du lịch TP.Đà Lạt) được xem là biến đo lường Nhận thức kiểm soát hành vi vì khi khách du lịch nhận thấy một điểm đến là thú vị và được người quen giới thiệu về điểm đến sẽ có thể thúc đẩy mong muốn đi du lịch của khách.

- Nhóm yếu tố Động cơ đi du lịch gồm 3 biến (DC1, DC5, DC6). Ba biến này thuộc về yếu tố động cơ đẩy (động cơ bên trong), thể hiện mong muốn của du khách muốn được thỏa mãn các nhu cầu khám phá, giao lưu học hỏi và quen biết thêm bạn bè mới khi đi du lịch.

- Nhóm yếu tố Cơ sở hạ tầng gồm 2 biến quan sát (HA8, HA9). Các biến này thuộc thang đo Hình ảnh điểm đến trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Trong đó biến HA8 (TP.Đà Lạt có chất lượng cơ sở lưu trú và cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tốt), HA9 (TP.Đà Lạt là điểm đến có nhiều công trình kiến trúc đặc sắc) có điểm tương đồng là đều đo lường các yếu tố thuộc về cơ sở hạ tầng và tài nguyên du lịch của điểm đến nên tác giả đưa 2 biến này vào thang đo Cơ sở hạ tầng.

• Nhóm yếu tố Dịch vụ du lịch gồm 3 biến quan sát (HA2, HA4, DC3). Trong đó biến HA2 (TP.Đà Lạt là điểm đến mua sắm thú vị), HA4 (TP.Đà Lạt có ẩm thực ngon và đa dạng) thuộc thang đo Hình ảnh điểm đến và biến DC3 (Đề nghị nghỉ, thư giãn, thoát khỏi công việc bận rộn) thuộc thang đo Động cơ đi du lịch trong mô hình nghiên cứu ban đầu. Xét thấy với mục đích nghỉ ngơi, trải nghiệm thì du khách thường chọn những địa điểm có nhiều sản phẩm, dịch vụ du lịch tốt và hấp dẫn để đáp ứng nhu cầu giải trí, thư giãn nên tác giả đưa 3 biến này vào thang đo Dịch vụ du lịch.

#### 4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Tác giả tiến hành phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt.

Bảng 4.5. Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	Sig.
TD	0,200	0,003
NT	0,533	0,000
DC	-0,091	0,109
HT	0,113	0,048
DV	0,121	0,039
Hệ số R <sup>2</sup>	0,570	
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	0,559	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Hệ số xác định R<sup>2</sup> là thước đo đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính. Tuy nhiên bên cạnh đó chỉ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh không nhất thiết tăng lên khi đưa thêm biến độc lập vào phân tích hồi quy, do đó R<sup>2</sup> hiệu chỉnh phản ánh độ phù hợp của mô hình chính xác hơn hệ số R<sup>2</sup>. R<sup>2</sup> hay R<sup>2</sup> hiệu chỉnh có mức dao động trong đoạn từ 0 đến 1. Nếu R<sup>2</sup> nằm trong đoạn [0,5;1] thì mô

hình là tốt (các biến độc lập giải thích càng nhiều cho biến phụ thuộc). Nếu R<sup>2</sup> < 0,5 thì mô hình chưa tốt (các biến độc lập giải thích càng ít cho biến phụ thuộc).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình giải thích được 55,9% tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của biến DC=0,109>0,05 nên biến này không ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa hay biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy; các biến còn lại đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05 nghĩa là dữ liệu đưa vào phân tích là phù hợp. Hệ số Beta của các biến TD, NT, HT, DV đều dương chứng tỏ các biến độc lập này tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc. Từ đó ta có thể kết luận, nếu các yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ và cảm nhận về điểm đến, Dịch vụ du lịch, Cơ sở hạ tầng tăng thêm 1 điểm thì ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt sẽ tăng thêm 0,533; 0,200; 0,121; 0,113 điểm.

#### 4.6. Kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến theo các đặc điểm nhân khẩu học

##### 4.6.1. Kiểm định biến giới tính

Đối với biến Giới tính là biến có 2 giá trị, tác giả sử dụng kiểm định sự khác biệt trung bình bằng phương pháp Independent Sample T – test.

Bảng 4.6. Kết quả thống kê biến giới tính

Giới tính		Mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
BI	Nam	88	4,2841	0,45356	0,04835
	Nữ	108	4,1852	0,57705	0,05553

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS trên mẫu khảo sát

Từ kết quả ở bảng 4.6 cho thấy, đối với du khách giới tính nam, trung bình ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt là 4,2841; trong

khi đó đối với du khách giới tính nữ, trung bình ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt là 4,1852. Điều này chứng tỏ: Không có sự chênh lệch lớn về ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt giữa những khách du lịch nội địa có giới tính khác nhau.

Từ kết quả ở bảng 4.7, kết quả kiểm định cho giá trị sig Levene's Test = 0,012 < 0,05 nên phương sai giữa hai giới tính là khác

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định Independent Sample T-Test đối với biến giới tính

	Kiểm định Levene's cho phương sai đồng nhất	Kiểm định t cho sự đồng nhất của trung bình								
		F	Mức ý nghĩa	T	Đf	Mức ý nghĩa	Khác nhau về trung bình	Khác nhau về độ lệch chuẩn	Khoảng khác biệt với độ tin cậy 95%	
									Lower	Upper
Giả định phương sai đồng nhất	6,505	0,012	1,311	194	0,191	0,09891	0,07543	-0,04987	0,24768	
Giả định phương sai không đồng nhất			1,343	193,768	0,181	0,09891	0,07363	-0,04631	0,24412	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS trên mẫu khảo sát

#### 4.6.2. Kiểm định các biến độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập

Đối với các biến Độ tuổi, Trình độ học vấn, Nghề nghiệp, Thu nhập là các biến có nhiều hơn 2 giá trị, tác giả sử dụng kiểm định sự khác biệt trung bình bằng phương pháp Anova.

Kết quả kiểm định Levene cho thấy giá trị Sig. của các biến đều lớn hơn 0,05 nên phương sai về ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của các độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập là không khác nhau. Như

nhau. Tác giả sử dụng kết quả kiểm định t ở phần giả định phương sai không đồng nhất. Giá trị sig T-Test ở phần giả định phương sai không đồng nhất là 0,181 > 0,05. Từ đó tác giả kết luận: Không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của những khách du lịch nội địa có giới tính khác nhau

vậy sẽ sử dụng kết quả Sig. Anova. Kết quả phân tích Anova cho thấy giá trị Sig. của các biến đều nhỏ hơn 0,05; tác giả kết luận: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của những khách du lịch nội địa có độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập khác nhau.

Tóm lại, kết quả kiểm định T-Test và phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của những khách du lịch có giới tính khác nhau, nhưng có sự khác biệt giữa những

khách du lịch có độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập khác nhau. Cụ thể là những khách du lịch có độ tuổi trung niên, là công chức, viên chức, có trình độ học vấn và thu nhập cao thì có ý định lựa chọn điểm đến du lịch TP.Đà Lạt càng cao.

Bảng 4.8. *Kết quả kiểm định Anova các biến độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập*

<b>Biến</b>	<b>Sig. Levene</b>	<b>Sig. Anova</b>
Độ tuổi	0,195	0,042
Nghề nghiệp	0,450	0,043
Trình độ học vấn	0,484	0,025
Thu nhập	0,256	0,000

*Nguồn:* Tác giả tổng hợp từ SPSS trên mẫu khảo sát

#### **4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

##### *4.7.1. Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi*

Trong 4 yếu tố ảnh hưởng thì yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa với giá trị hệ số hồi quy  $B=0,540$ . Kết quả này có nghĩa là: Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu tăng Nhận thức kiểm soát hành vi thêm 1 điểm thì ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa tăng 0,540 điểm. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lam & Hsu (2006), Chien & cộng sự (2012), Đào Thị Thu Hường (2016), Phạm Hồng Hải (2019), Lê Hoàng My (2021). Trong đó yếu tố “dễ dàng lựa chọn điểm tham quan du lịch và có đủ năng lực tài chính và thời gian” có tác động mạnh nhất đến yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi; bởi vì nếu một cá nhân không có đủ nguồn lực và khả năng đáp ứng nhu cầu thì sẽ không có ý định thực hiện hành vi đi du lịch. Do vậy, để nâng cao ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa, các tổ chức điều hành du lịch cần cập nhật thông tin mới nhất về

các điểm tham quan, vui chơi giải trí tại TP.Đà Lạt giúp tăng khả năng lựa chọn điểm đến du lịch của du khách.

##### *4.7.2. Yếu tố Thái độ và cảm nhận về điểm đến*

Yếu tố Thái độ và cảm nhận về điểm đến có tác động mạnh thứ hai đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa với giá trị hệ số hồi quy  $B=0,219$ . Kết quả này có nghĩa là: Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu tăng Thái độ và cảm nhận về điểm đến thêm 1 điểm thì ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa tăng 0,219 điểm. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Lam & Hsu (2006), Đào Thị Thu Hường (2016), Phạm Hồng Hải (2019), Lê Hoàng My (2021). Trong đó yếu tố “điểm đến an toàn” có tác động mạnh nhất đến thái độ và cảm nhận của du khách. Vì vậy có thể kết luận rằng, điểm đến du lịch an toàn; thái độ lịch sự, văn minh và hiếu khách của người dân địa phương sẽ tác động đến thái độ và cảm nhận của khách du lịch về điểm đến TP.Đà Lạt.

##### *4.7.3. Yếu tố Dịch vụ du lịch*

Yếu tố Dịch vụ du lịch có tác động mạnh thứ ba đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa với giá trị hệ số hồi quy  $B=0,118$ . Kết quả này có nghĩa là: Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu tăng Dịch vụ du lịch thêm 1 điểm thì ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa tăng 0,118 điểm. Kết quả này khá tương đồng với kết quả của Hsu & cộng sự (2009), Som, Marzuki & cộng sự (2012), Mutinda & Mayaka (2012). Điều này chứng tỏ khách du lịch quan tâm nhiều đến những dịch vụ mua sắm và ăn uống khi đi du lịch đến TP.Đà Lạt. Vì vậy, cần phát triển các sản phẩm du lịch phong phú, hấp dẫn và các khu ẩm thực đặc sắc, mang nét đặc trưng của TP.Đà Lạt để khuyến khích nhu cầu mua sắm, khám phá của khách du lịch khi đến tham quan tại TP.Đà Lạt.

#### 4.7.4. Yếu tố Cơ sở hạ tầng

Yếu tố Cơ sở hạ tầng có tác động mạnh thứ tư đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa với giá trị hệ số hồi quy  $B=0,097$ . Kết quả này có nghĩa là: Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu tăng Cơ sở hạ tầng thêm 1 điểm thì ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa tăng 0,097 điểm. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Som, Marzuki & cộng sự (2012). Hiện nay, hệ thống giao thông vận chuyển khách du lịch đến TP.Đà Lạt đa phần vẫn bằng đường bộ; đường hàng không tuy đang phát triển, mở rộng nhưng vẫn không đủ để cung ứng cho khách du lịch. Chính vì vậy, cần có giải pháp thu hút mạnh đầu tư vào ngành du lịch, tạo nên thế mạnh về giao thông, góp phần mở rộng phát triển kinh tế - du lịch. Bên cạnh đó, cần đầu tư cải tiến, nâng cao tiêu chuẩn của các nhà hàng, khách sạn, cơ sở lưu trú phục vụ du lịch nhằm đáp ứng mong đợi ngày càng cao của khách du lịch.

### 5. Kết luận và đánh giá

#### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến độc lập giải thích được 55,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, chứng tỏ mô hình nghiên cứu tương đối phù hợp và có ý nghĩa. Trong các yếu tố ảnh hưởng thì yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt của khách du lịch nội địa. Kết quả kiểm định sự khác biệt cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định lựa chọn điểm đến du lịch giữa những khách du lịch khác nhau về độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập. Cụ thể là những khách du lịch có độ tuổi trung niên, là công chức, viên chức, có trình độ học vấn và thu nhập cao thì có ý định lựa chọn điểm đến du lịch TP.Đà Lạt càng cao.

#### 5.2. Đóng góp mới của đề tài

Căn cứ vào tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước được trình bày ở trên, hiện nay có khá nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực du lịch với các đối tượng nghiên cứu là “ý định hành vi của khách du lịch”, “quyết định lựa chọn điểm đến du lịch”, hay “lòng trung thành của khách du lịch”. Phần lớn các nghiên cứu lựa chọn những điểm đến nổi tiếng và thu hút nhiều khách du lịch quốc tế. Thành phố Đà Lạt được mệnh danh là thành phố ngàn hoa, là một trong những địa điểm du lịch nổi tiếng và có tầm quan trọng của ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến du lịch thành phố Đà Lạt bằng phương pháp định lượng và tập trung vào đối tượng khảo sát là khách du lịch nội địa hiện nay chưa có nhiều. Hơn nữa, trong tình hình hiện nay thì việc kích cầu du lịch nội địa đóng vai trò đặc biệt quan trọng để phục hồi và phát triển du lịch. Tác động của dịch bệnh COVID-19 đã dẫn đến sự thay đổi về nhu cầu và hành vi của khách du lịch; do đó cần phải thực hiện các công trình nghiên cứu mới để kịp thời nắm bắt nhu cầu và xu hướng du lịch mới. Chính vì vậy, tác giả lựa chọn thành phố Đà Lạt – một trong những điểm đến thu hút hàng triệu du khách tham quan và nghỉ dưỡng để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch để tăng thêm độ tin cậy, hoàn thiện hơn những nghiên cứu trước đó cũng như làm tiền đề cho các nghiên cứu về sau.

#### 5.3. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Về mặt lý luận: Đề tài đã làm rõ được các yếu tố, các thang đo dùng để đo lường ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa. Về mặt phương pháp thống kê, đề tài sử dụng đồng thời hai phương pháp định tính và định lượng để giải thích mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đồng thời đánh giá mức độ quan trọng

của các yếu tố ảnh hưởng thông qua phân tích hồi quy. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến thành phố Đà Lạt của khách du lịch nội địa có thể làm cơ sở, tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu sâu hơn về ý định lựa chọn điểm đến hay thu hút khách du lịch đối với các điểm đến tại các địa phương khác nhau.

*Về mặt thực tiễn:* Đề tài đề xuất một số góp ý, kiến nghị với các nhà kinh doanh du lịch tại thành phố Đà Lạt nhằm thu hút mạnh mẽ khách du lịch trong thời gian tới.

#### 5.4. Hạn chế của đề tài

*Thứ nhất,* về đối tượng khảo sát của nghiên cứu còn hạn chế ở khách du lịch trong nước, vì lý do thời điểm nghiên cứu trong tình hình dịch bệnh COVID-19 và đặc trưng của TP.Đà Lạt vẫn chưa thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế. Mặt khác, do hạn chế về nguồn lực và thời gian nên kích thước mẫu điều tra chưa được lớn.

*Thứ hai,* mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 55,9% sự thay đổi của biến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt; còn lại 44,1% những yếu tố khác có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến TP.Đà Lạt chưa được khai thác trong mô hình nghiên cứu.

*Thứ ba,* nhu cầu, mong muốn, ý định của khách du lịch luôn thay đổi theo sự phát triển

kinh tế - xã hội. Do đó, kết quả nghiên cứu chỉ có giá trị ở thời điểm hiện tại và công tác nghiên cứu cần được tiến hành thường xuyên để tìm ra những thay đổi mới trong hành vi của người tiêu dùng du lịch nhằm kịp thời đáp ứng nhu cầu và thu hút thêm nhiều khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng.

#### 5.5. Hướng nghiên cứu tiếp theo

*Thứ nhất,* mở rộng đối tượng nghiên cứu là khách du lịch trong nước và quốc tế; tăng quy mô cỡ mẫu và sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất nhằm tăng tính đại diện cho tổng thể.

*Thứ hai,* mở rộng phạm vi nghiên cứu thêm những yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch như các yếu tố chính trị, xã hội, giá cả dịch vụ,... để tìm ra mô hình tối ưu nhất phục vụ cho việc đo lường ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách trong điều kiện thời gian và bối cảnh nghiên cứu khác nhau.

*Thứ ba,* cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu để kịp thời nắm bắt được nhu cầu, xu hướng tiêu dùng mới của khách du lịch nhằm nâng cao khả năng phục vụ du lịch, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch và góp phần phát triển ngành du lịch nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội nói chung.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. & Fishbein M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, Vol. 50 No. 2, page 179-211.
- Amaya Molinar, Ana Pricila Sosa & Ileana Ochoa (2017). The perception of destination competitiveness by tourists. *Investigaciones Turísticas*, 14.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22, page 607-616.

- Chen & Tsai (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intention?. *Tourism Management*, Volume 28, Issue 4, page 1115-1122.
- Chhavi Joynathsing BA, Ecole Hôtelière, Sir Gaetan & Haywantee Ramkissoon BA. (2010). Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management*.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, page 624-636.
- Chien C. L., Yen I. Y. & Phu Quy Hoang (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach – based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, page 489-508.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annual of Tourism Research*, 6, page 408-424.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, Vol.19.
- Decrop, A. (2006). Vacation Decision Making. Library of congress Cataloging-in-Publication Data, British Library, CABI Publishing, England.
- Echtner M. C. & J.R. Brent Ritchie (2003). The meaning and measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol.14, No.1, page 37-48.
- Gartner, W. (1993). Image formation process, in Uysal, M. and Fesenmaier, D. (Eds). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York, NY, page 191-215.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, page 186-192.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly*, page 416-485.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hsu, Tsai & Wu (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, page 288-297.
- Ibrahim, E.E.B. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customer's perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), page 172-188.
- Jacobsen & Munar (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, page 39-47.
- Jalilvand & Samiei (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, Vol. 22, No. 5, page 591-612.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P.Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward



- destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, No. 1-2, page 134-143.
- Jang, S. & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, page 306-316.
- Kim, S. & Lee, C. h. (2002). Push and Pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), page 257-260.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28, page 463-482.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C (2005). Predicting behavioural intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, page 589-599.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow, UK: Longman.
- Mlozi S., Pesamaa O. & Haahti A. (2013). Testing a model of Destination Attachment – insights from Tourism in Tanzania. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 19(2), page 165-181.
- Mutinda R., Mayaka M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, page 1593-1597.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed, New York: McGraw-Hill.
- Phetvaroon K. (2006). Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: A case study [Ph.d thesis], Oklahoma State University.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, United State.
- Terry Lam & Cathy HC Hsu (2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, Volume 27, Issue 4.
- Um, S., & Crompton. J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, page 432-448.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism, In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds). *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 798-810, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Woodside, A.G. & MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services, *Decision Making Processes and Preference Change of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives*. Kulturverlag, Thaur, Germany, page 30-59.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, page 45-56.
- Yu-Chin Huang (2010). Examining the Antecedents of Behavioral Intention in a Tourism Context. Doctor of Philosophy; Recreation, Park and Tourism Sciences.
- Hoàng Thị Thu Hương. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm đến của người dân Hà Nội: nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế, Đà Nẵng. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.

- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Lê Hoàng My. (2021). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch sau đại dịch Covid-19 của người dân tại tỉnh Gia Lai. *Tạp chí Công thương*, Phân hiệu Trường Đại học Nông lâm tại TP.Hồ Chí Minh tại Gia Lai.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2008). Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh. Nhà xuất bản Thống kê.
- Nguyễn Đình Thọ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao Động - Xã hội, Hà Nội.
- Nguyễn Quốc Khánh, Nguyễn Hoàng Đông, Hồ Công Nghiệp, Trịnh Xuân Hồng, Nguyễn Văn Hồng. (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch Đông Nam Bộ: trường hợp điểm đến Đà Lạt. *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế*.
- Nguyễn Xuân Hiệp. (2016), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí kinh tế phát triển*, 27(9), trang 53-72.
- Phạm Hồng Hải. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách du lịch nội địa lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái tại tỉnh Bến Tre. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*.
- Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2017). Luật Du lịch, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. (2013). Quyết định 673/QĐ-UBND năm 2013 phê duyệt Kế hoạch triển khai Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng.