

DOI:10.22144/jvn.2017.644

## NHỮNG NHÂN TỐ TẠO NÊN SỰ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH Ở BANGKOK - THÁI LAN

Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo

Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 20/12/2016

Ngày chấp nhận: 27/02/2017

### Title:

The factors creating attractions to tourists in Bangkok city - Thailand

### Từ khóa:

Nhân tố thu hút, thành phố Bangkok, khách du lịch

### Keywords:

Attracting factors, Bangkok city, tourists

### ABSTRACT

The research is aimed to evaluate factors that attract tourists to Bangkok city. It was based on individual interviews of 145 international travellers to Bangkok city and use of exploratory factors analysis and multiple linear regression analysis methods. This study outcomes indicated that there are six factors that attract tourists to Bangkok city. In descending order of influence they include tourism resources, infrastructure for tourism, shopping and leisure activities, advertisement and promotion policies, human resources, and cuisine.

### TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là đánh giá những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 145 khách du lịch quốc tế đến Bangkok bằng bảng câu hỏi. Dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo thứ tự giảm dần là: “Tài nguyên du lịch”, “Cơ sở hạ tầng”, “Hoạt động mua sắm và giải trí”, “Quảng bá và xúc tiến du lịch”, “Nguồn nhân lực”, “Ẩm thực”.

Trích dẫn: Lê Thị Tô Quyên và Nguyễn Thị Phương Thảo, 2017. Những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok - Thái Lan. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48c: 46-54.

### 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống văn hóa – xã hội. Mặc dù những bất ổn về kinh tế và chính trị khó khăn kéo dài ở một số quốc gia và khu vực trên thế giới, lượng du khách quốc tế năm 2015 vừa qua đã đạt hơn 1 tỷ lượt người, tạo ra doanh thu hơn 1,5 tỷ USD.

Đất nước Thái Lan là một quốc gia nằm ở vị trí trung tâm của khu vực Đông Nam Á. Là quốc gia được biết đến như một thiên đường du lịch xứ sở chùa vàng, hay “Đất nước nụ cười”, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại cùng với những danh lam thắng cảnh, các công trình kiến trúc Phật giáo, hệ thống các trung tâm mua sắm và giải trí, văn hóa ẩm thực và sự hiếu khách của người dân đã góp phần tạo nên sự thu hút cho du lịch ở Thái Lan. Theo số liệu của

Cục Xuất Nhập cảnh Thái Lan năm 2015, lượng khách du lịch quốc tế đến Thái Lan đạt 29,88 triệu khách, tăng gần gấp ba lần so với năm 2000.

Thủ đô Bangkok là trung tâm kinh tế, chính trị của Thái Lan. Ngành du lịch Bangkok đã đóng góp lớn vào sự phát triển kinh tế của thành phố. Doanh thu từ khách du lịch quốc tế tăng nhanh qua từng năm đã làm cho ngành du lịch ở đây phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Bangkok từ một ngôi làng nhỏ bên bờ sông Chao Phraya vào cuối thế kỷ XVIII, đến nay đã trở thành một trong những thành phố phát triển du lịch nhất trong khu vực Đông Nam Á bởi những tiện nghi thoải mái, kiến trúc độc đáo của những ngôi chùa, các món ăn tuyệt vời, nhiều điểm mua sắm và giải trí hiện đại (Siripen và Kenvin, 2015). Sự thành

công đó nhờ vào các yếu tố nào mà đã góp phần tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok? Do đó, mục đích của bài nghiên cứu này là nhằm xác định và đánh giá những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch đến Bangkok.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Du lịch không chỉ đóng góp cho doanh thu xuất khẩu mà còn cải thiện hình ảnh của đất nước. Sự thành công trong việc xây dựng một điểm đến an toàn và đa dạng hóa sản phẩm du lịch đã thu hút nhiều khách du lịch hơn (Hannah và Anna, 2010). Các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa đã thúc đẩy nền kinh tế địa phương bằng hoạt động du lịch (Murphy và Murphy, 2004). Việc phát huy các thế mạnh về tài nguyên du lịch tự nhiên sẵn có sẽ tạo điều kiện để phát triển du lịch (Clare, 2006). Việc phát triển du lịch của một điểm đến tương đồng với việc nâng cao sự thu hút của điểm đến đó. Thu hút khách du lịch là những yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của du khách bao gồm điểm du lịch, sự tiếp cận, hoạt động du lịch, nguồn nhân lực, và quảng bá (USAID, 2012). Các yếu tố góp phần vào sự hấp dẫn của điểm đến gồm tài nguyên du lịch, khí hậu, văn hóa, thực phẩm, lịch sử, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, dịch vụ và hệ thống an ninh (Kozak và Rimmington, 1998).

Năm 2016, Tun và Athapol thực hiện nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến sự quay trở lại Bangkok của khách du lịch quốc tế. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Để phân tích sự hài lòng của du khách về điểm đến, tác giả đã khảo sát những đánh giá của du khách về các tiêu chí: nơi lưu trú, mua sắm, giao thông, ẩm thực, sự thu hút, văn hóa – lịch sử, sự an toàn, giải trí, thái độ của người dân địa phương và khả năng tiếp cận. Các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, những yếu tố quan trọng có ý nghĩa thống kê trong việc dự đoán sự quay trở lại của du khách là sự hài lòng về nơi lưu trú, mua sắm, thái độ của người dân. Các nhân tố như việc lưu trú, mua sắm, ẩm thực, thái độ của người dân, động cơ thư giãn và giải trí, hình ảnh điểm đến là các nhân tố chính tác động đến sự quay trở lại và giới thiệu Bangkok cho người khác của du khách.

Thavorn và John (2010) đưa ra bài nghiên cứu phân tích một số yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của ngành công nghiệp du lịch Thái Lan. Các tác giả chỉ ra rằng công nghiệp du lịch đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của Thái Lan. Nghiên cứu dựa trên các nguồn tài liệu thứ cấp và các bài nghiên cứu trước đó. Kết quả cho thấy bất ổn chính trị và khủng hoảng là những yếu tố chủ yếu, trong khi những yếu tố khác bao gồm dịch bệnh, tình

hình kinh tế, phương tiện truyền thông, thiên tai, tội phạm và chiến tranh. Công nghệ, kế hoạch tiếp thị, văn hóa, giáo dục, môi trường, nhân khẩu học cũng ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch quốc tế khi đến với Thái Lan. Thêm vào đó, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch cũng là yếu tố được quan tâm đến. Năm 2010, Hannah và Anna có bài nghiên cứu về sự thành công của du lịch ở Rwanda – Gorillas. Bài nghiên cứu cũng chứng minh được cơ sở hạ tầng là nhân tố tạo nên thành công của điểm đến.

Trong một nghiên cứu thực nghiệm ở miền Bắc Thái Lan của Suthathip (2014) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi đến với Chiang Mai. Nơi đây có nhiều thắng cảnh thiên nhiên và nền văn hoá đặc sắc. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và phát triển mầm. Đối tượng lấy mẫu là các du khách nước ngoài đến du lịch tại Chiang Mai. Các số liệu định lượng được phân tích theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến. Tác giả đã xác định được 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách khi đến với Chiang Mai là: lòng hiếu khách, khả năng tiếp cận, chi phí lưu trú, môi trường và cơ sở hạ tầng.

Trong một nghiên cứu khác của Siripen và Kenvin (2014) về động lực đi du lịch của khách quốc tế bởi những yếu tố trong tiếp thị và những quyết định trong việc chọn Thái Lan là điểm đến. Độ lệch trung bình và độ lệch chuẩn được sử dụng để tìm ra mười động cơ du lịch ảnh hưởng đến việc chọn Thái Lan là điểm đến của họ bao gồm: nhận được kinh nghiệm du lịch ở nước ngoài, tìm hiểu âm thực, học tập văn hóa mới, giải trí, muốn tìm hiểu những điều mới, tìm hiểu văn hóa, thoát khỏi cuộc sống đơn điệu hàng ngày, tham gia các hoạt động tập thể, cuộc phiêu lưu và thời tiết tốt.

### 2.2 Cơ mẫu nghiên cứu, kỹ thuật chọn mẫu và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách, những người đã từng du lịch đến Bangkok thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Bảng câu hỏi gồm có 3 phần chính: Phần 1 khai thác những thông tin chung của du khách; phần 2 tập trung khai thác về hành vi đi du lịch đến Bangkok của du khách; phần 3 bao gồm các câu hỏi để đo lường các nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo thang đo Likert 5 mức độ

Có nhiều cách để xác định cỡ mẫu tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu. Theo Stutely, cỡ mẫu tối thiểu trong một nghiên cứu không nhỏ hơn 30 phần tử (Saunders và *ctv.*, 2010). Đối với phương pháp phân tích nhân tố khám phá cần có ít nhất 200 mẫu quan sát (Gorsuch, 1983; trích trong Phạm Thị Tố Quyên, 2014). Theo Hair và *ctv.* (2006) trích trong Nguyễn

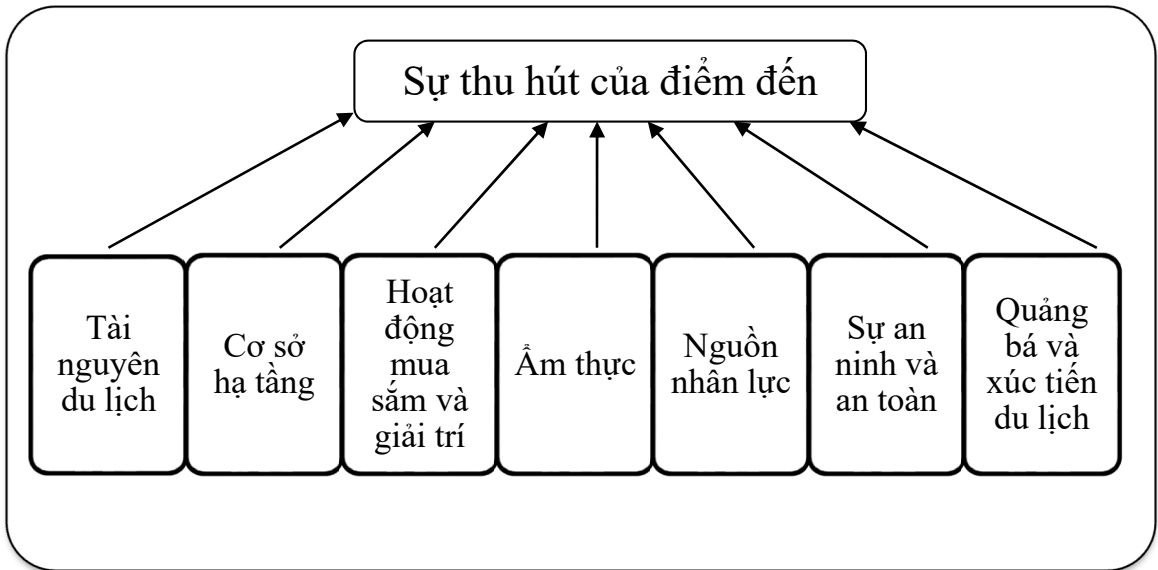
Đình Thọ, 2011) để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá thì tỉ lệ quan sát/biến đo lường phải là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cũng cho rằng cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố.

Trên cơ sở đề xuất của các nghiên cứu nêu trên, mẫu nghiên cứu của chúng tôi là 145 đáp viên. Kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để lựa chọn đáp viên. Trong đó: 80 mẫu quan sát ở trung tâm thành phố Bangkok; 30 mẫu được thu ở Việt Nam (những đáp viên trên địa bàn thành phố Cần Thơ, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng), 35 mẫu được thu bằng cách gửi bảng hỏi phỏng vấn trực tuyến.

Dữ liệu từ bảng câu hỏi được mã hóa và nhập trên phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Các phương pháp phân tích dữ liệu từ phần mềm bao gồm: đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

**2.3 Mô hình nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở tổng quan về những nghiên cứu có liên quan về chủ đề nghiên cứu những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài “Đánh giá những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok – Thái Lan” như sau:



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2016*

Giả thuyết 1 (H1): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa tài nguyên du lịch với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 2 (H2): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa cơ sở hạ tầng với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 3 (H3): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa hoạt động mua sắm và giải trí với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 4 (H4): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa âm thực với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 5 (H5): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa nguồn nhân lực với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 6 (H6): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa sự an ninh và an toàn với sự thu hút của điểm đến.

Giả thuyết 7 (H7): Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa quảng bá và xúc tiến du lịch với sự thu hút của điểm đến.

Để đo lường các tiêu chí trong mô hình nghiên cứu, đề tài sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý, cho các biến quan sát. Tác giả đã sử dụng 7 tiêu chí với 29 biến quan sát. Các tiêu chí và biến quan sát cụ thể như sau:

- Tiêu chí 1: Tài nguyên du lịch gồm 4 biến quan sát: các công trình kiến trúc Phật giáo độc đáo và ấn tượng (X1); nền văn hóa độc đáo sông Chao Phraya(X2); nhiều bảo tàng mang đậm giá trị văn hóa cổ xưa(X3); các công viên du lịch thu hút với nhiều hoạt động vui chơi giải trí(X4).

– Tiêu chí 2: Cơ sở hạ tầng gồm 7 biến quan sát: sân bay với thiết kế độc đáo và chất lượng tốt (X5); đường sá đến các điểm tham quan hiện đại và rộng rãi (X6); hệ thống thông tin liên lạc tốt (X7); khả năng rút tiền, đổi tiền tiện lợi (X8); phương tiện chuyên chở tham quan hiện đại và đa dạng (X9); nhà hàng đầy đủ tiện nghi và sạch sẽ (X10); khách sạn đầy đủ tiện nghi và sạch sẽ (X11).

– Tiêu chí 3: Hoạt động mua sắm và giải trí gồm 4 biến quan sát: đa dạng các địa điểm mua sắm (X12); các trung tâm giải trí hấp dẫn và sôi động (X13); đa dạng các loại hàng hoá (X14); nhiều chương trình giảm giá (X15).

– Tiêu chí 4: Ẩm thực gồm 3 biến quan sát: đa dạng các món ăn (X16); các món ăn mang đậm nét đặc sắc của ẩm thực Thái với mùi vị đặc trưng (X17); thức ăn an toàn và hợp vệ sinh (X18).

– Tiêu chí 5: Nguồn nhân lực gồm 4 biến quan sát: nhân viên tại các điểm du lịch thực hiện các dịch vụ một cách nhanh chóng (X19); nhân viên tại các điểm du lịch luôn niềm nở và thân thiện với quý khách (X20); nhân viên (hướng dẫn) có đủ kiến thức

và kỹ năng nghề nghiệp (X21); người dân địa phương thân thiện và hiếu khách (X22).

– Tiêu chí 6: sự an ninh và an toàn gồm 3 biến quan sát: không có tình trạng ăn xin nơi khách tham quan (X23); không có tình trạng chèo kéo và thách giá khách tham quan (X24); không có tình trạng trộm cắp nơi khách tham quan (X25).

– Tiêu chí 7: Quảng bá và xúc tiến du lịch gồm 4 biến quan sát: nhiều chương trình du lịch giá rẻ (X26); các mẫu quảng cáo du lịch bắt mắt (X27); có nhiều quầy thông tin du lịch (X28); có cảnh sát du lịch (X29).

### 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Từ mô hình giả định các nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok gồm 7 thang đo độc lập với 29 biến quan sát và 1 thang đo phụ thuộc với một biến quan sát, tác giả sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo (Bảng 1) để đảm bảo độ tin cậy thang đo và biến quan sát. Kết quả phân tích cho thấy không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình vì hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3.

**Bảng 1: Các thang đo tin cậy và các biến đặc trưng**

Stt	Thang đo	Biến đặc trưng	Cronbach's $\alpha$
1	Tài nguyên du lịch	X1, X2, X3, X4.	0,691
2	Cơ sở hạ tầng	X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11.	0,806
3	Hoạt động mua sắm và giải trí	X12, X13, X14, X15.	0,828
4	Ẩm thực	X16, X17, X18.	0,729
5	Nguồn nhân lực	X19, X20, X21, X22.	0,842
6	Sự an ninh và an toàn	X23, X24, X25.	0,770
7	Quảng bá và xúc tiến du lịch	X26, X27, X28, X29.	0,724

Nguồn: Phòng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, 7 thang đo của nhân tố độc lập với 29 biến quan sát đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến trong các bước tiếp theo.

**Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Measure of	Value
		<b>.790</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1853.056
	df	406
	Sig.	.000

Nguồn: Phòng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145

Kết quả từ kiểm định dữ liệu cho ta thấy, KMO = 0,79, Sig. = 0,000, tổng phương sai trích = 67,13%, thỏa mãn những điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2).

Bảng ma trận nhân tố xoay (Bảng 3) cho biết có 8 nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok. Trong 29 biến ban đầu thì có 2 biến bị loại là: Các công viên du lịch thu hút với nhiều hoạt động vui chơi giải trí (X4) và Phương tiện chuyên chở tham quan hiện đại và đa dạng (X9) vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5.

Nhân tố 1 gồm các biến: Nhân viên tại các điểm du lịch thực hiện các dịch vụ một cách nhanh chóng (X19); Nhân viên tại các điểm du lịch luôn niềm nở và thân thiện với quý khách (X20); Nhân viên (hướng dẫn) có đủ kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp (X21) và Người dân địa phương thân thiện và hiếu khách (X22). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Nguồn nhân lực”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X20 (Nhân viên tại các điểm du lịch luôn niềm nở và thân thiện với quý khách) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F1.

Nhân tố 2 gồm các biến: Đa dạng các địa điểm mua sắm (X12); Các trung tâm giải trí hấp dẫn và sôi động (X13), Đa dạng các loại hàng hoá (X14) và Nhiều chương trình giảm giá (X15). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Hoạt động mua sắm và giải

trí”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X13 (Các trung tâm giải trí hấp dẫn và sôi động) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F2.

**Bảng 3: Ma trận nhân tố xoay**

Biến quan sát	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X19	0,725							
X20	0,817							
X21	0,784							
X22	0,704							
X12		0,842						
X13		0,850						
X14		0,646						
X15		0,682						
X5			0,564					
X6			0,760					
X7			0,807					
X8			0,674					
X1				0,743				
X2				0,695				
X3				0,714				
X26					0,781			
X27					0,566			
X28					0,676			
X29					0,662			
X23						0,790		
X24						0,783		
X25						0,778		
X10							0,736	
X11							0,582	
X18							0,664	
X16								0,834
X17								0,816

Nguồn: Phòng vấn khách du lịch đến Bangkok, 2016

Nhân tố 3 gồm các biến: Sân bay với thiết kế độc đáo và chất lượng tốt (X5), Đường sá đến các điểm tham quan hiện đại và rộng rãi (X6), Hệ thống thông tin liên lạc tốt (X7) và Khả năng rút tiền, đổi tiền tiện lợi (X8). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Cơ sở hạ tầng”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X7 (Hệ thống thông tin liên lạc tốt) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F3.

Nhân tố 4 gồm các biến: Các công trình kiến trúc phát giáo độc đáo và ấn tượng (X1), Nền văn hóa độc đáo sông Chao Phraya (X2) và Nhiều bảo tàng mang đậm giá trị văn hóa cổ xưa (X3). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Tài nguyên du lịch”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X3 (Nhiều bảo tàng mang đậm giá trị văn hóa cổ xưa) có hệ số

điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F4.

Nhân tố 5 gồm các biến: Nhiều chương trình du lịch giá rẻ (X26), Các mẫu quảng cáo du lịch bắt mắt (X27), Có nhiều quầy thông tin du lịch (X28) và Có cảnh sát du lịch (X29). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Quảng bá và xúc tiến du lịch”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X26 (Nhiều chương trình du lịch giá rẻ) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F5.

Nhân tố 6 gồm các biến: Không có tình trạng ăn xin nơi khách tham quan (X23), Không có tình trạng chèo kéo và thách giá khách tham quan (X24) và Không có tình trạng trộm cắp nơi khách tham quan (X25). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Sự an ninh và an toàn”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm



nhân tố, biến X23 (Không có tình trạng ăn xin nơi khách tham quan) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F6.

Nhân tố 7 gồm các biến: *Nhà hàng đầy đủ tiện nghi và sạch sẽ* (X10), *Khách sạn đầy đủ tiện nghi và sạch sẽ* (X11) và *Thức ăn an toàn và hợp vệ sinh* (X18). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Chất lượng nhà hàng và khách sạn”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X18 (*Thức ăn an toàn và hợp vệ sinh*) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F7.

Nhân tố 8 gồm 2 biến: *Đa dạng các món ăn* (X16) và *Các món ăn mang đậm nét đặc sắc của ẩm thực Thái với mùi vị đặc trưng* (X17). Nhân tố này có thể được đặt tên là “Ẩm thực”. Dựa vào bảng ma trận hệ số điểm nhân tố, biến X16 (*Đa dạng các món ăn*) có hệ số điểm nhân tố cao nhất nên nó có tác động mạnh nhất đến nhân tố F8.

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá, ta thu được 8 thang đo đại diện cho các nhân tố thu hút khách du lịch ở Bangkok (Bảng 4).

**Bảng 4: Mô hình điều chỉnh qua kiểm định Cronbach’s  $\alpha$  và phân tích nhân tố khám phá**

Stt	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	F1	X19, X20, X21, X22	Nguồn nhân lực
2	F2	X12, X13, X14, X15	Hoạt động mua sắm, giải trí
3	F3	X5, X6, X7, X8	Cơ sở hạ tầng
4	F4	X1, X2, X3	Tài nguyên du lịch
5	F5	X26, X27, X28, X29	Quảng bá và xúc tiến du lịch
6	F6	X23, X24, X25	Sự an ninh và an toàn
7	F7	X10, X11, X18	Chất lượng nhà hàng và khách sạn
8	F8	X16, X17	Ẩm thực

Nguồn: *Phỏng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145*

Để khẳng định mô hình có bao nhiêu nhân tố ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok và cường độ tác động của từng nhân tố, phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng. Kết quả kiểm tra dữ liệu cho thấy, giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh ở bảng tóm tắt mô hình = 0,221 (Bảng 5); giá trị Sig. của kiểm định F ở bảng ANOVA = 0,000 (bảng 6); hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các nhân tố ở bảng Coefficients = 1 (Bảng 7), cho phép

ta khẳng định dữ liệu thích hợp để phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

**Bảng 5: Tóm tắt mô hình**

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Lỗi chuẩn của ước lượng
0.514	0.264	0.221	0.49877

Nguồn: *Phỏng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145*

**Bảng 6: Phân tích phương sai (ANOVA)**

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy	12.139	8	1.517	6.100	0.000
	Phần dư	33.833	136	0.249		
	Tổng	45.972	144			

Nguồn: *Phỏng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145*

Kết quả phân tích ở Bảng 6 cho thấy, có 6 nhân tố có ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo mức độ giảm dần là: nhân tố 4 “Tài nguyên du lịch”, nhân tố 3 “Cơ sở hạ tầng”, nhân tố 2 “Hoạt động mua sắm và giải trí”, nhân tố 5 “Quảng bá và xúc tiến du lịch”, nhân tố 1 “Nguồn nhân lực” và nhân tố 8 “Ẩm thực”. Ta có phương trình hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

$$Y = 3,814 + 0,150F4 + 0,129F3 + 0,110F2 + 0,105F5 + 0,090F1 + 0,088F8$$

Nhân tố F4 có hệ số là 0,150 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung “đánh giá chung về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok”. Khi khách

du lịch đánh giá yếu tố “Tài nguyên du lịch” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,150 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,150.

Nhân tố F3 có hệ số là 0,129 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Cơ sở hạ tầng” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,129 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,129.

Nhân tố F2 có hệ số là 0,110 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du

lich đánh giá yếu tố “Hoạt động mua sắm và giải trí” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,110 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,110.

Nhân tố F5 có hệ số là 0,105 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Quảng bá và xúc tiến du lịch” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,105 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,105.

Nhân tố F1 có hệ số là 0,090 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Nguồn nhân lực” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,090 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,090.

Nhân tố F8 có hệ số là 0,088 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Âm thực” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,088 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,088.

**Bảng 7: Hệ số hồi quy (Coefficients)**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa			
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
1(Hằng số)	3.814	0.41		92.075	0.000	
Nhân tố 1	0.090	0.42	0.160	2.170	0.032	1.000
Nhân tố 2	0.110	0.42	0.195	2.651	0.009	1.000
Nhân tố 3	0.129	0.42	0.229	3.108	0.002	1.000
Nhân tố 4	0.150	0.42	0.265	3.601	0.000	1.000
Nhân tố 5	0.105	0.42	0.185	2.518	0.013	1.000
Nhân tố 6	0.074	0.42	0.131	1.778	0.078	1.000
Nhân tố 7	0.029	0.42	0.051	0.695	0.488	1.000
Nhân tố 8	0.088	0.42	0.155	2.109	0.037	1.000

Nguồn: Phỏng vấn khách du lịch đến Bangkok năm 2016, n = 145

Như vậy, tổng hệ số hồi quy chuẩn hóa của 6 nhân tố = 1,189 (Bảng 7). Do đó, nhân tố 4 đóng góp 22,29%, nhân tố 3 đóng góp 19,26%, nhân tố 2 đóng góp 16,40%, nhân tố 5 đóng góp 15,56%, nhân tố 1 đóng góp 13,46% và nhân tố 8 đóng góp 13,04% đối với sự thu hút khách du lịch ở Bangkok.

**4 KẾT LUẬN**

Kết quả đánh giá của 145 du khách về sự thu hút du lịch ở Bangkok được thể hiện qua thông qua 7 nhóm tiêu chí. Qua kết quả phân tích cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok theo thứ tự giảm dần là: nhân tố 4 (“Tài nguyên du lịch”), nhân tố 3 (“Cơ sở hạ tầng”), nhân tố 2 (“Hoạt động mua sắm và giải trí”), nhân tố 5 (“Quảng bá và xúc tiến du lịch”), nhân tố 1 (“Nguồn nhân lực”) và nhân tố 8 (“Âm thực”). Qua phân tích hồi quy tuyến tính đa biến như sau:

Nhân tố F4 có hệ số là 0,150 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung “đánh giá chung về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok”. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Tài nguyên du lịch” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,150 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,150.

Nhân tố F3 có hệ số là 0,129 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Cơ sở hạ tầng” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,129 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,129.

Nhân tố F2 có hệ số là 0,110 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Hoạt động mua sắm và giải trí” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,110 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,110.

Nhân tố F5 có hệ số là 0,105 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Quảng bá và xúc tiến du lịch” thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,105 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,105.

Nhân tố F1 có hệ số là 0,090 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Nguồn nhân lực” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,090 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,090.

Nhân tố F8 có hệ số là 0,088 và quan hệ cùng chiều với thang đo đánh giá chung. Khi khách du lịch đánh giá yếu tố “Âm thực” tăng thêm 1 điểm thì sự đánh giá của họ về sự thu hút khách du lịch ở Bangkok tăng thêm 0,088 điểm, tương ứng hệ số tương quan chưa được chuẩn hóa là 0,088. Điều hạn chế của đề tài là hệ số R2 của mô hình hồi quy đa biến rất thấp, điều này có nghĩa là các biến độc lập chỉ giải thích được phần nhỏ sự biến động của biến phụ thuộc. Để hoạt động du lịch Bangkok ngày càng thu hút khách du lịch thiết nghĩ cần phải:

Đối với nguồn tài nguyên du lịch: tài nguyên du lịch là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok. Để nâng cao và duy trì tính hấp dẫn của nguồn tài nguyên du lịch cần phát huy sự hấp dẫn của các bảo tàng còn lưu giữ những giá trị văn hóa cổ xưa thông qua việc đa dạng các hoạt động của bảo tàng như tạo những chương trình giao lưu, tìm hiểu văn hóa Thái thông qua các hiện vật, tổ chức các hoạt động biểu diễn văn nghệ truyền thống để đáp ứng nhu cầu tham quan và tìm hiểu về văn hóa Thái của du khách; để duy trì và bảo tồn các công trình Phật giáo mang kiến trúc độc đáo và lâu đời cần kêu gọi thêm các dự án để bảo tồn và quản lý những công trình Phật giáo như: chùa Wat Pho, chùa Wat Arun..., xây dựng thêm các hệ thống thoát nước ở xung quanh các ngôi chùa để tránh bị ảnh hưởng bởi lũ lụt như trong năm 2011; phát huy nét văn hóa đặc sắc trên dòng sông Chao Phraya qua việc tạo tính hấp dẫn thông qua lễ hội và sự kiện trên sông nhằm giới thiệu đến du khách về cuộc sống của người Thái xưa, vai trò nòng cốt của dòng sông mang lại cho người Thái. Ngoài ra, Bangkok cũng cần đa dạng thêm các chương trình tham quan trên sông.

Đối với cơ sở hạ tầng: để nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng cần: nâng cao chất lượng hệ thống thông tin liên lạc thông qua việc nâng cấp hệ thống mạng không dây ở các điểm du lịch, trên phương tiện giao thông công cộng để phục vụ việc truy cập thông tin của du khách, mở thêm các trạm điện thoại công cộng có đầy đủ các thứ tiếng chuyên phục vụ cho khách du lịch; nâng cao chất lượng hệ thống đường giao thông cần mở rộng các tuyến đường ở khu vực trung tâm hay có tình trạng ùn tắc giao thông, trồng thêm các dải cây xanh trên đường để hạn chế khói bụi từ phương tiện giao thông, thiết kế thêm các biển chỉ dẫn giao thông có tiếng anh; tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong việc rút đổi tiền bằng cách mở thêm các quầy đổi tiền ở trước các khách sạn ở trung tâm thành phố, quy định thống nhất chung về tỉ giá đổi tiền ở tất cả các quầy đổi tiền; nâng cao chất lượng hệ thống sân bay qua việc cải thiện các

dịch vụ tại sân bay như: chất lượng Wifi, khu vực giải trí cho các bé trong thời gian chờ lên máy bay, cần mở rộng không gian ở trước quầy làm thủ tục để tạo sự thoải mái cho du khách. Ngoài ra, cần có thêm các quầy nước miễn phí trong khu vực phòng chờ. Bổ sung thêm các bảng chỉ dẫn điện tử có đủ các thứ tiếng về thủ tục hàng không. Tăng cường việc đảm bảo an ninh trật tự ở trước nhà ga.

Đối với các hoạt động mua sắm giải trí: mua sắm và giải trí là các hoạt động thu hút khách du lịch khi đến Bangkok. Do đó cần nâng cao sự thu hút của các trung tâm giải trí qua việc tạo thêm nhiều hoạt động vui chơi, giải trí lành mạnh cho các lứa tuổi khác nhau, các dịch vụ bổ sung như: ăn uống, thư giãn, các mô hình chụp ảnh lưu niệm mang đặc trưng văn hóa Thái (trang phục, chùa, lúa gạo...), bảo trì và kiểm tra các trang thiết bị giải trí để đảm bảo an toàn cho du khách; nâng cao sự thu hút của các địa điểm mua sắm thông qua việc đa dạng các loại hàng hóa, đặc biệt là các mặt hàng thủ công; đưa ra nhiều chương trình giảm giá và ưu đãi hàng tuần và trong các dịp lễ lớn của quốc gia.

Đối với việc quảng bá và xúc tiến du lịch: quảng bá và xúc tiến du lịch cũng là yếu tố có ảnh hưởng đến sự thu hút khách du lịch ở Bangkok. Để nâng cao hiệu quả của việc xúc tiến và quảng bá du lịch ở Bangkok cần tạo thêm các chương trình du lịch hấp dẫn du khách với giá rẻ; cảnh sát du lịch có ở tất cả các điểm du lịch, trung tâm mua sắm, chợ, sân bay để đảm bảo an toàn cho du khách cũng như hỗ trợ du khách kịp thời, cảnh sát du lịch cần có trang phục mang thông điệp về du lịch văn minh ở Bangkok; bố trí thêm các quầy thông tin du lịch ở các địa điểm mua sắm, điểm du lịch, trước khách sạn lớn để du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin khi có nhu cầu; tạo thêm các mẫu quảng cáo bắt mắt và sinh động có biểu tượng và khẩu hiệu du lịch của Thái Lan, các mẫu quảng cáo dưới dạng các đoạn ghi hình ngắn được chiếu lên ở các khu vực đèn đỏ, trên tàu điện ngầm, trên xe taxi, trong thang máy.

Đối với nguồn nhân lực: nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng trong hoạt động du lịch. Nhân viên tại các điểm du lịch là những người tiếp xúc trực tiếp với du khách. Vì vậy, nhân viên phải luôn niềm nở, thân thiện với du khách để tạo thiện cảm cho du khách, vui vẻ trong lúc phục vụ để du khách cảm thấy thoải mái; nâng cao kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho nhân viên thông qua các khóa tập huấn để rèn luyện kỹ năng nghề, nhân viên cần trao đổi kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ để giao tiếp tốt và làm hài lòng du khách; nhân viên tại các điểm du lịch để thực hiện các dịch vụ một cách nhanh chóng cho du khách cần: tập trung và nghiêm túc trong giờ làm việc, không đùa giỡn và nói chuyện riêng trong lúc phục vụ khách, mặc trang phục kín đáo và gọn gàng



để việc di chuyển được dễ dàng; người dân địa phương thể hiện sự thân thiện và hiếu khách qua việc sẵn sàng giúp đỡ khi du khách gặp khó khăn, và có thái độ ứng xử văn minh với du khách.

Đối với văn hoá ẩm thực: văn hóa ẩm thực góp phần đa dạng hóa và tăng sức hấp dẫn cho hoạt động du lịch và du khách. Để khai thác tốt giá trị văn hóa ẩm thực Thái cần: tận dụng được sự đa dạng của các món ăn Thái để thu hút du khách qua việc tổ chức các lễ hội ẩm thực để giới thiệu đến du khách nét đặc sắc của ẩm thực Thái, tổ chức các cuộc thi có liên quan đến ẩm thực cho khách du lịch cùng tham gia; ẩm thực Thái thể hiện qua mùi vị đặc trưng như cay, ngọt và chua. Các mùi vị đã tạo nên sự độc đáo cho các món ăn của Thái. Do đó, người Thái cần phải duy trì và phát huy nét đặc sắc trong văn hóa ẩm thực.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Clare, L., 2006. Tourism clusters on the Murray River: success factors and barriers. *Australasian Journal of Regional Studies*. 12(3): 321-342.
- Hannah, N., Anna, S., 2010. The success of tourism in Rwanda – Gorillas and more. *World Development Report*. 27 pages.

- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Tập 2. Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh, 179 trang.
- Siripen, Y., Kevin, W., 2014. International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 8(5): 1348-1353.
- Siriporn, M., 2010. International Tourist satisfaction and destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 15: 21-42.
- Suthathip, S., 2014. Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *EDP Sciences*. 12: 1-9.
- Thavorn, T., John, W., 2010. An Analysis of Factors Influencing the Competitiveness of the Thai Tourism Industry. *International Conference on Business and Economics Research*. 1: 38-141.
- Tun, T., Athapol, R., 2016. Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(3): 220-230.
- USAID, 2013. Tourism destination management achieving sustainable and competitive results, [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf), truy cập ngày 9/2/2017.