

PHÂN TÍCH YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI PHÚ QUỐC CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Trần Đức Nam Anh* - Ths. Vương Thị Nhung*

Phú Quốc là một địa điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam, sở hữu cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp cùng với ngành du lịch đang phát triển nhanh chóng. Hàng năm, Phú Quốc đón hàng triệu lượt khách du lịch, cả quốc tế lẫn nội địa. Trái ngược với sự tăng trưởng nhanh chóng trong số lượng khách du lịch quốc tế, sự tăng trưởng số lượt khách du lịch nội địa tới thăm Phú Quốc có xu hướng chững lại trong vài năm trở lại đây. Nghiên cứu này được ra đời với mục tiêu tìm hiểu các yếu tố dẫn tới ý định quay trở lại du lịch Phú Quốc của khách du lịch nội địa, qua đó đưa ra các biện pháp khả thi nhằm cải thiện hệ sinh thái du lịch nội địa tại Phú Quốc. Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách phỏng vấn khách hàng đã từng ít nhất ghé thăm Phú Quốc một lần, sau đó sử dụng SPSS và AMOS để phân tích dữ liệu. Các phát hiện nhấn mạnh vào các yếu tố làm hài lòng khách du lịch Phú Quốc, đồng thời chỉ ra yếu tố làm cho khách du lịch có ý định quay trở lại Phú Quốc du lịch.

• Từ khóa: ý định quay trở lại; du lịch; Phú Quốc; khách nội địa.

Phu Quoc is a well-known tourist destination in Vietnam, renowned for its stunning natural landscapes and rapidly developing tourism industry. Each year, the island welcomes millions of tourists, both international and domestic. However, in contrast to the sharp growth in the number of international visitors, the growth in domestic tourist arrivals to Phu Quoc has shown signs of stagnation in recent years. This study aims to explore the factors influencing domestic tourists' intention to revisit Phu Quoc, thereby proposing feasible solutions to enhance the domestic tourism ecosystem on the island. Primary data was collected through interviews with individuals who had visited Phu Quoc at least once. The data was then analyzed using SPSS and AMOS. The findings highlight the factors that shape tourists' satisfaction with their trip to Phu Quoc and identify key drivers that influence their intention to return for another visit.

• Key words: intention to revisit; tourism; domestic tourist.

Ngày nhận bài: 04/5/2025

Ngày gửi phản biện: 10/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/9/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i298.11>

1. Giới thiệu

Phú Quốc là hòn đảo xinh đẹp thuộc khu vực Tây Nam của Việt Nam. Hòn đảo nằm trong vịnh Thái Lan; cùng với quần đảo Thổ Chu, Phú Quốc là thành phố đảo đầu tiên của Việt Nam. Với vẻ đẹp sẵn có cùng vị trí địa chiến lược tại vịnh Thái

Lan, chính phủ Việt Nam luôn coi việc phát triển ngành dịch vụ tại Phú Quốc là một trong những ưu tiên hàng đầu. Phú Quốc được quy hoạch để trở thành một trong những địa điểm du lịch hàng đầu của Việt Nam và khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Hàng năm, hàng triệu du khách trong nước lựa chọn Phú Quốc là điểm đến du lịch của mình. Lượng khách du lịch liên tục tăng trong suốt cả năm và dự kiến sẽ còn tăng cao hơn nữa trong tương lai. Tuy nhiên, trái ngược với khách du lịch quốc tế, tốc độ tăng trưởng lượng khách du lịch trong nước đến Phú Quốc dường như đã giảm trong vài năm trở lại đây. GDP của Phú Quốc phụ thuộc rất nhiều vào ngành dịch vụ du lịch, trong đó khách du lịch trong nước đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các dịch vụ du lịch của địa phương.

Hiện nay, việc tìm hiểu những yếu tố khiến khách du lịch trong nước quyết định quay trở lại Phú Quốc, đồng thời đưa ra những gợi ý để phát triển các dịch vụ du lịch phù hợp với đối tượng khách này nhằm biến Phú Quốc một lần nữa trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách Việt Nam là hết sức quan trọng.

Chính vì vậy, tác giả đã quyết định nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại du lịch Phú Quốc của khách hàng nội địa. Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích SEM (Structural Equation Modeling), tác giả phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố trong một mô hình đã được xây

* Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

dựng từ trước, qua đó tìm ra sự ảnh hưởng của các yếu tố đó đến ý định quay trở lại du lịch Phú Quốc của khách hàng nội địa. Phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS và AMOS.

2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Ý định quay lại được định nghĩa là sự sẵn sàng hoặc mong muốn của một cá nhân để thực hiện chuyến thăm lại cùng một điểm đến. Định nghĩa này được sử dụng như một thang đo quan trọng để phân tích và dự đoán hành vi xã hội. Ý định quay lại có quan hệ khá mật thiết với sự hài lòng. Sự hài lòng là cảm giác dễ chịu mà một người nhận được khi họ có được thứ họ muốn hoặc khi họ đã hoàn thành một việc mà họ luôn muốn làm. Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng có thể được hiểu là niềm vui mà khách du lịch cảm thấy khi được du lịch đến một nơi mà họ luôn muốn đến, cũng như từ những dịch vụ tốt mà họ nhận được trong suốt chuyến đi.

Cham (2011) đã phân tích cách khách du lịch đánh giá chất lượng các khía cạnh khác nhau của Nha Trang, mức độ hài lòng của họ và ý định quay lại, giới thiệu Nha Trang cho người khác cũng như xác định những yếu tố đóng góp đáng kể nhất vào sự hài lòng chung của khách du lịch đối với điểm đến. Mục tiêu cuối cùng tập trung vào việc khám phá cách chất lượng được khách du lịch đánh giá, sự hài lòng và các yếu tố động lực khác ảnh hưởng đến ý định trung thành của khách du lịch và sự sẵn lòng giới thiệu điểm đến với người quen.

Quintal & Polczynski (2010) đã nghiên cứu sự hài lòng của các sinh viên đại học cùng với chất lượng và giá trị mà một địa điểm du lịch mang lại cho họ ảnh hưởng như thế nào đến ý định quay trở lại du lịch địa điểm đó.

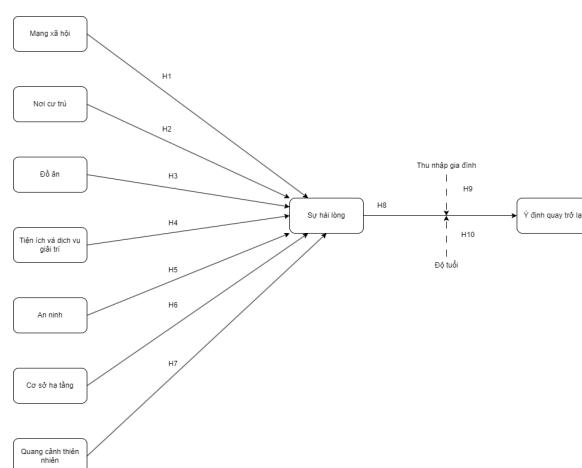
Một nhóm các nhà nghiên cứu Ả Rập bao gồm Hussein và đồng nghiệp (Case, 2020) lại áp dụng thuyết hành vi hoạch định (Theory of planned behavior) để phân tích ý định quay trở lại du lịch Luxor và Aswan tại Ai Cập. Trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thái độ, sự hài lòng, nhận thức kiểm soát hành vi như là các yếu tố trung gian giữa EWOM (Truyền miệng điện tử) và ý định quay trở lại du lịch của du khách.

Tương tự như trường hợp của Luxor và Aswan, nhóm tác giả gồm Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh, Karpal Singh Dara Singh (Abbasi et al., 2021) đã tìm hiểu được ý

định quay lại một điểm đến bằng cách mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểm soát hành vi nhận thức, giá trị nhận thức, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại của du khách. Ảnh hưởng của giá trị nhận thức, chất lượng dịch vụ nhận thức và hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng cũng được xác nhận. Mặt khác, sự hài lòng được chats hiện như là một yếu tố trung gian quan trọng giữa chất lượng dịch vụ nhận thức, hình ảnh điểm đến và giá trị nhận thức.

Dựa trên những tư liệu trước đó cùng với những đặc điểm riêng của Phú Quốc, tác giả đã đề xuất mô hình và các giả thuyết như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Giả thuyết 1: Mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 2: Nơi cư trú có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 3: Đồ ăn có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 4: Các dịch vụ vui chơi giải trí có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 5: An ninh có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 6: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

Giả thuyết 7: Cảnh quan có ảnh hưởng tích cực (+) lên sự hài lòng của khách du lịch

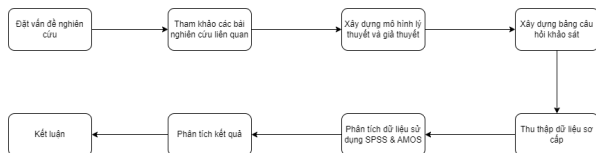
Giả thuyết 8: Sự hài lòng của du khách trung gian cho các biến độc lập và ý định quay trở lại của du khách.

Giả thuyết 9: Thu nhập gia đình điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách

Giả thuyết 10: Độ tuổi điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách

3. Phương pháp nghiên cứu

Hình 2: Quy trình nghiên cứu



3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu sơ cấp, được thu thập bởi tác giả của nghiên cứu. Hơn nữa, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường mức độ mà mỗi biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch và mức độ mà sự hài lòng làm trung gian cho mối quan hệ giữa các biến độc lập và kết quả (ý định quay lại). Dữ liệu chính được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến có cấu trúc được phân phối cho khách du lịch trong nước thông qua Google Forms. Người trả lời đã hoàn thành bảng câu hỏi một cách tự nguyện và ẩn danh.

Với tổng cộng 27 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, cơ mẫu tối thiểu sẽ là $27 \times 10 = 270$ (mẫu). Tổng số mẫu được phân tích trong bài nghiên cứu là 309, đồng nghĩa với việc bài nghiên cứu đã đạt yêu cầu về số mẫu tối thiểu cần phải có.

3.2. Xử lý dữ liệu thông qua SPSS và AMOS

Quá trình này bao gồm 2 bước đó là làm sạch dữ liệu và xử lý phân tích dữ liệu. Dữ liệu được làm sạch trên SPSS, nơi mà tất cả các câu trả lời bị thiếu hoặc có khả năng gây ra hiện tượng đa cộng tuyến đều sẽ bị loại bỏ để làm cho nghiên cứu đạt được độ tin cậy ở mức cao nhất. Tiếp theo, SPSS sẽ được sử dụng để kiểm tra chỉ số Cronbach Alpha (chỉ số kiểm tra độ tin cậy của thang đo). Sau đó dữ liệu sẽ tiếp tục được phân tích bởi SPSS AMOS. Phương pháp CFA (Phân tích nhân tố khẳng định) sẽ được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của mô hình. Sau đó, tác giả sẽ sử dụng phương pháp SEM để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn.

3.3. Phạm vi, đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu nhắm đến đối tượng là khách du lịch trong nước đã từng ít nhất 1 lần ghé thăm Phú

Quốc, Việt Nam. Bộ câu hỏi khảo sát được xây dựng thông qua nền tảng Google Form, email của người được phỏng vấn được lấy từ danh sách khách hàng của các công ty lữ hành tại Việt Nam. Câu trả lời được thu thập vào tháng 4 năm 2025.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích CFA

Các biến có trọng số Beta chuẩn hóa nhỏ hơn 0.5 bị xem là không có tác động đáng kể tới sự hài lòng và sẽ bị loại bỏ trước khi phân tích mô hình diễn giải SEM chính. Tuy nhiên với trường hợp của nơi cư trú, mặc dù ảnh hưởng lên sự hài lòng không cao nhưng các biến tải đều có ý nghĩa tốt, cùng với cơ sở lý thuyết nền tảng rõ ràng nên vẫn có thể được sử dụng cho phân tích SEM.

Sau khi đã loại bỏ có trọng số tải thấp, mô hình phân tích CFA sẽ được chạy lại một lần nữa và ra kết quả sau đây

Bảng 1: Kết quả CFA

Tên chỉ số	Điểm	Giải thích
Chi-square/df (CMIN/DF)	5.662	Nghiên cứu có thể có mô hình phù hợp, nhưng không tối ưu
P-value	0.000	Mô hình khác với dữ liệu quan sát thực tế. Điều này không có gì bất thường
CFI	0.829	> 0.80 được chấp nhận trong nghiên cứu định hướng ứng dụng
TLI	0.777	< 0.90 (chưa đạt)
RMSEA	0.123	Mô hình chưa thực sự phản ánh tốt dữ liệu
IFI	0.831	Mô hình này cho thấy sự cải thiện rõ ràng so với mô hình độc lập.
NFI	0.802	Mô hình này cho thấy sự cải thiện rõ ràng so với mô hình độc lập.
AIC / BIC	768.451 / 775.030	Mô hình tốt hơn đáng kể so với mô hình không quan hệ.

Phân tích nhân tố xác nhận (CFA) cho thấy nghiên cứu đã đạt được độ phù hợp trung bình (với CFI = 0,829, IFI = 0,831, TLI = 0,777). Điểm RMSEA thấp, nhưng theo Joseph F. Hair Jr., (2010), mặc dù RMSEA thấp, nghiên cứu vẫn có thể chấp nhận được trong trường hợp đặc điểm thực của Phú Quốc, cùng với CFI > 0,8 (0,829). Tuy nhiên, do điểm RMSEA thấp nên mô hình vẫn chưa phản ánh tốt cấu trúc dữ liệu.

4.2. Phân tích kết quả SEM

Bảng 2: Kết quả phân tích SEM

Giả thuyết	Biến	Kết quả	Ý nghĩa	Result
Mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Mạng xã hội	Not qualified for SEM	Không có ý nghĩa thống kê	Không chấp nhận
Nơi cư trú có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Nơi cư trú	B = 0.175	Không có ý nghĩa thống kê	Không chấp nhận
Tiện ích và vui chơi giải trí có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Tiện ích và vui chơi giải trí	Không được phân tích SEM	Không có ý nghĩa thống kê	Không chấp nhận
Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Cơ sở hạ tầng	B = 0.857	Có ý nghĩa thống kê	Chấp nhận

Giả thuyết	Biến	Kết quả	Ý nghĩa	Result
Quang cảnh thiên nhiên có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Quang cảnh thiên nhiên	B = 0.484	Có ý nghĩa thống kê	Chấp nhận
An ninh có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	An ninh	Không được phân tích SEM	Không có ý nghĩa thống kê	Không chấp nhận
Đồ ăn có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng	Đồ ăn		Không có ý nghĩa thống kê	Không chấp nhận
Sự hài lòng trung gian cho mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định quay lại	Sự hài lòng	B = 1.000	Có ý nghĩa thống kê	Chấp nhận

4.3. Phân tích biến điều tiết ‘Thu nhập gia đình’ và ‘Độ tuổi’ sử dụng PROCESS Marco trong SPSS

Bảng 3: Phân tích biến điều tiết ‘Thu nhập gia đình’

Biến điều tiết	Thu nhập gia đình			Độ tuổi		
	Index of Moderated Mediation (Income)	BootCI (95%)	Ảnh hưởng	Index of Moderated Mediation (Income)	BootCI (95%)	Ảnh hưởng
Social Media	-0.0125	[-0.0448, 0.0177]	Không có ảnh hưởng	-0.0020	[-0.0202, 0.0200]	Không có ảnh hưởng
Accommodation	-0.0107	[-0.0796, 0.0524]	Không có ảnh hưởng	+0.0013	[-0.0360, 0.0451]	Không có ảnh hưởng
Food	-0.0043	[-0.0644, 0.0498]	Không có ảnh hưởng	+0.0076	[-0.0216, 0.0442]	Không có ảnh hưởng
Security	-0.0247	[-0.0787, 0.0185]	Không có ảnh hưởng	-0.0028	[-0.0293, 0.0318]	Không có ảnh hưởng
Landscape	-0.0271	[-0.1081, 0.0473]	Không có ảnh hưởng	-0.0033	[-0.0504, 0.0434]	Không có ảnh hưởng
Infrastructure	-0.0204	[-0.0956, 0.0471]	Không có ảnh hưởng	+0.0137	[-0.0242, 0.0584]	Không có ảnh hưởng
Tourist Leisure & Entertainment	-0.0071	[-0.0635, 0.0451]	Không có ảnh hưởng	+0.0050	[-0.0247, 0.0341]	Không có ảnh hưởng

Bảng trên trình bày kết quả phân tích PROCESS trong SPSS phiên bản 26, được sử dụng để kiểm tra xem thu nhập có điều chỉnh mối quan hệ giữa yếu tố trung gian (sự hài lòng) và biến kết quả (ý định quay lại) hay không và nếu có thì mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến mối quan hệ này như thế nào.

Tuy nhiên, khoảng tin cậy bootstrap cho tất cả mười bốn biến độc lập đều bao gồm giá trị 0 (ví dụ: [-0,00448, 0,00177] trong trường hợp phương tiện truyền thông xã hội), cho thấy không có hiệu ứng điều tiết nào có ý nghĩa thống kê.

Do đó, có thể kết luận rằng thu nhập và độ tuổi không điều tiết mối quan hệ giữa các biến độc lập, sự hài lòng và ý định quay lại.

5. Kết luận và một vài giải pháp khả thi

Với trường hợp Cơ sở hạ tầng, điểm trung bình chung là 3,9242, đây là điểm trung bình thấp nhất trong số tất cả các yếu tố có giả thuyết được chấp nhận. Điều này có nghĩa là, du khách ít hài lòng hơn với Cơ sở hạ tầng và Khả năng tiếp cận của Phú Quốc. Thành phố nên nâng cao

chất lượng đường sá ở Phú Quốc, giúp phương tiện di chuyển dễ dàng hơn trong thành phố. Lưu lượng giao thông cũng nên được cải thiện để có thể phục vụ nhiều khách du lịch hơn mỗi năm. Có thể xây dựng nhiều đường hơn và mở rộng các tuyến đường hiện có để có thể tăng số lượng phương tiện tối đa trên mỗi tuyến đường. Cơ sở hạ tầng như nhà hàng, câu lạc bộ hoặc quán bar phải luôn trong tình trạng tốt nhất để sẵn sàng phục vụ khách hàng với chất lượng cao nhất. Mặc dù biến độc lập ‘An ninh’ không có ý nghĩa thống kê tổng thể, nhưng vẫn phải đảm bảo an ninh trong cơ sở hạ tầng để tránh các sự kiện bất ngờ có thể xảy ra. Hơn nữa, khả năng tiếp cận từ các tỉnh khác ở Việt Nam cũng nên được tăng cường. Có thể mở thêm nhiều chuyến bay và tuyến đường thủy để du khách trong nước có nhiều lựa chọn hơn khi đi du lịch đến Phú Quốc. Cơ sở hạ tầng luôn phải được coi là đóng vai trò quan trọng nhất trong sự phát triển của ngành du lịch tại Phú Quốc. Phú Quốc phải không ngừng xây dựng những điểm đến hiện đại, tiện nghi trong mắt du khách với mục đích cuối cùng là đưa Phú Quốc trở thành điểm đến mang tầm quốc gia và khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Yếu tố ‘quang cảnh thiên nhiên’ nhận được điểm trung bình cao nhất (4.0319). Phú Quốc được coi là một trong những hòn đảo đẹp nhất Việt Nam, góp phần tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến này. Tuy nhiên, cảnh đẹp luôn phải được giữ gìn sạch sẽ, và các cơ sở vật chất tại mỗi điểm danh lam thắng cảnh luôn phải được chuẩn bị để phục vụ du khách với tiêu chuẩn cao nhất. Thực hiện chủ trương của Đảng Cộng sản Việt Nam khi tuyên bố giá trị di sản văn hóa là tài sản của ngành du lịch Việt Nam, cần phải nỗ lực hơn nữa để phát triển cảnh quan ở Phú Quốc, không chỉ để thu hút du khách trong nước mà còn cả du khách quốc tế. Hơn nữa, cũng cần xây dựng chiến lược tiếp thị để phổ biến những trải nghiệm tuyệt vời mà du khách có thể có khi du lịch đến Phú Quốc./.

Tài liệu tham khảo:

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Case, C. A. (2020). Investigating the Factors that Enhance Tourists' Intention to Revisit Touristic Cities. A Case Study on Luxor and Aswan in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, October. <https://doi.org/10.7176/jaas/69-04>
- Cham, T. T. A. (2011). Explaining Tourists Satisfaction and Intention To Revisit Nha Trang, Viet Nam. May, 1-78.
- Joseph F. Hair Jr. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson new international.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>