



# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM CỦA DU KHÁCH THÁI LAN ĐẾN HUẾ

Trần Thị Thu Hiền\*, Đoàn Khánh Hưng

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Nghiên cứu về hành vi mua sắm của du khách luôn là một đề tài có ý nghĩa thiết thực đối với ngành du lịch bởi vì mua sắm là một mảnh ghép không thể thiếu trong bức tranh du lịch. Đối với du khách Thái Lan, hoạt động mua sắm rất được yêu thích; chi phí cho hoạt động mua sắm chiếm tỷ lệ cao nhất (25,5%) trên tổng chi phí của khách du lịch [1]. Thị trường Thái Lan là một trong những thị trường trọng điểm của Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng. Bài báo đã nghiên cứu hành vi mua sắm và các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan. Phương pháp nghiên cứu chủ đạo là nghiên cứu định lượng thông qua bảng hỏi được thu thập từ 203 du khách Thái Lan có mua sắm ở Huế. Kết quả đã chỉ ra những đặc điểm hành vi mua sắm của du khách Thái Lan khi đến Huế và những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế gồm (1) Thái độ, kỹ năng của người bán, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Sản phẩm, (4) Sự thuận tiện, (5) Động cơ và (6) Giá cả, khuyến mại.

**Từ khóa:** du khách Thái Lan, hành vi mua sắm, Huế, các nhân tố ảnh hưởng

## 1. Đặt vấn đề

Du lịch Huế ngày càng phát triển và khẳng định là thành phố di sản – văn hóa với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng. Nhờ chủ động tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá và giới thiệu hình ảnh du lịch của Thừa Thiên Huế thông qua các hội chợ, triển lãm và hội nghị trong và ngoài nước, cùng với các chương trình kích cầu phát triển du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế, lượng khách du lịch đến Huế không ngừng tăng lên trong những năm qua. Theo thống kê của Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, Thái Lan luôn là khách hàng trọng điểm của du lịch Huế. Lượng du khách Thái không chỉ đem đến nguồn thu đáng kể cho ngành du lịch của tỉnh nhà cũng như các ngành liên quan như kinh doanh các mặt hàng áo quần, hàng lưu niệm, v.v. Theo Tổng cục Thống kê, chi tiêu bình quân năm 2009 của một lượt khách du lịch Thái tự sắp xếp chuyến đi tại Việt Nam là 1017,8 USD, trong đó thuê phòng chiếm 22,3%, ăn uống chiếm 15,7%, đi lại tại Việt Nam chiếm 22,9%, tham quan chiếm 4,4%, mua sắm 25,5%, vui chơi giải trí chiếm 3,7%, y tế chiếm 0,5% và 5% là chi phí khác [1]. Như vậy, có thể thấy chi phí cho hoạt động mua sắm

\*Liên hệ: hientran0609@gmail.com

chiếm tỷ lệ cao nhất trong tổng chi phí của một lượt khách Thái du lịch tại Việt Nam. Vấn đề đặt ra là du lịch Huế đã đáp ứng được nhu cầu mua sắm của du khách Thái hay chưa.

Theo báo cáo của Sở Du lịch Huế, từ 2010 đến 2013, thị trường du khách Thái Lan liên tục dẫn đầu về lượt khách đến tham quan tại Huế. Tuy nhiên, năm 2014 bắt đầu chứng kiến sự sụt giảm rõ rệt của thị trường du khách này. Cụ thể, năm 2010, Thái Lan dẫn đầu lượng khách đến Huế với 113,796 lượt khách, chiếm 18,6% tổng du khách đến Huế. Trong giai đoạn từ 2010 đến 2013, lượng khách Thái Lan tăng chậm và thị phần lại liên tục giảm dần từ 18,5% năm 2010 xuống còn 17,5% năm 2013. Qua năm 2014, lượng du khách Thái Lan giảm mạnh, kéo theo sự sụt giảm của thị phần du khách Thái đến Huế. Tỷ trọng giảm còn 12,9% vào năm 2014, 10,91% vào năm 2015 và chỉ còn 6,59% vào năm 2016. Sự sụt giảm rõ rệt lượng du khách Thái đến Huế từ năm 2014 trở lại đây, ngoài xuất phát từ nguyên nhân khách quan người dân Thái hạn chế đi du lịch do đức Vua Thái Lan băng hà năm 2016, là do Huế không còn là điểm hấp dẫn du khách Thái như thời gian trước đây.

Vì vậy, nghiên cứu hành vi mua sắm của du khách Thái và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm là một vấn đề có ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần nâng cao khả năng thu hút du khách Thái đến Huế, đem lại lợi ích kinh tế cho tỉnh nhà. Trên thực tế, chưa có đề tài nghiên cứu cụ thể về hành vi mua sắm của du khách Thái tại Huế và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái đến Huế. Nghiên cứu này hướng đến các mục tiêu cơ bản sau: (1) Phân tích hành vi mua sắm của du khách Thái Lan ở Huế; (2) Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan ở Huế và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế; (3) Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng**

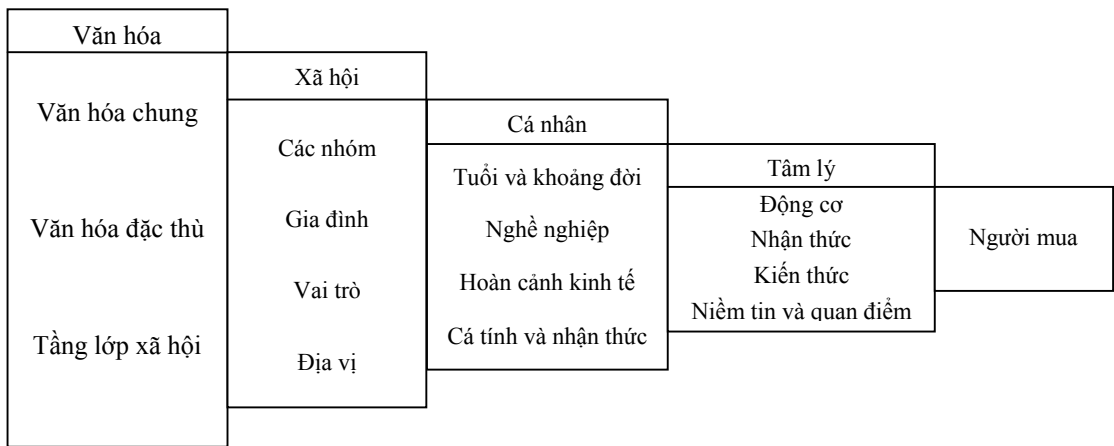
Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng có thể được hiểu là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức, v.v.) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân [14].

Theo Kotler, nhà tiếp thị nghiên cứu hành vi tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, cụ thể là xem người tiêu dùng muốn mua gì, sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó và chọn nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào mua và mức độ mua ra sao để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm [15].

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

**2.2 Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua sắm của người tiêu dùng**

Hành vi người tiêu dùng chịu tác động của một loạt các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và đặc điểm của chính người tiêu dùng. Theo Kotler và Amstrong [13], các yếu tố cơ bản tác động đến hành vi mua hàng gồm: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý (Hình 1).

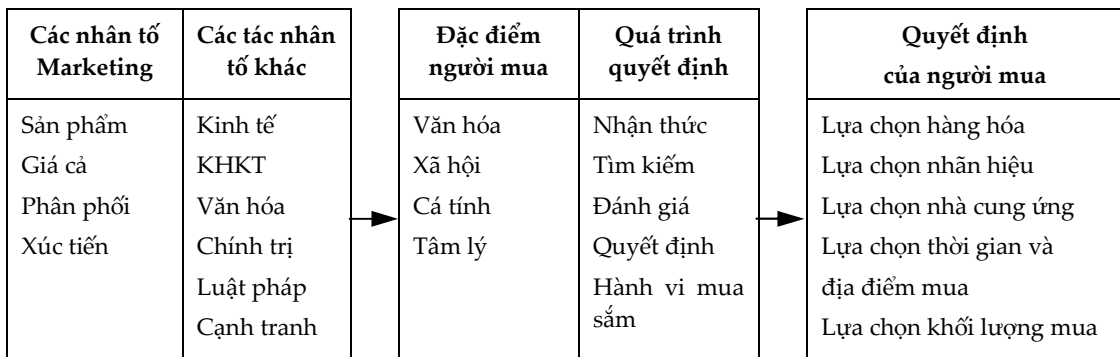


Hình 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Amstrong [13]

**2.3 Các nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng**

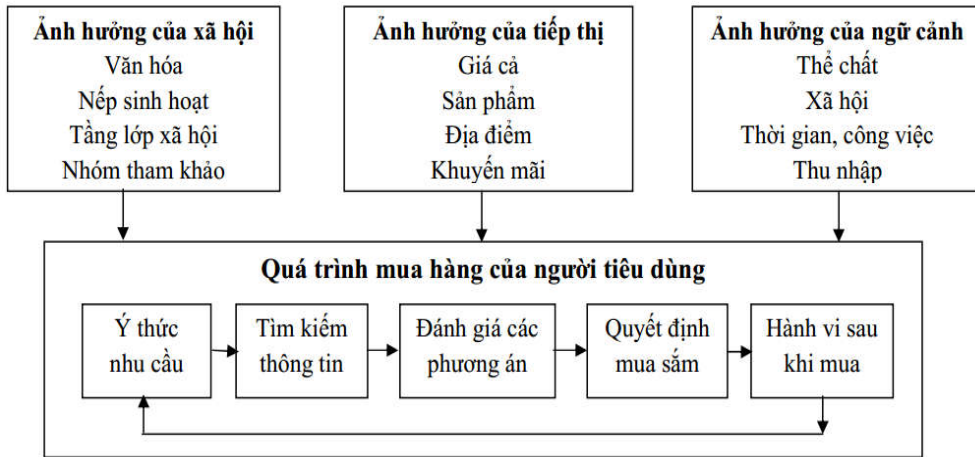
Trong nghiên cứu này, tác giả đề cập đến mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler [14] và Churchil và Peter [3] và một số công trình nghiên cứu liên quan.



Hình 2. Mô hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Nguồn: Philip Kotler [15]

Theo mô hình của Kotler (Hình 2), hành vi mua sắm của người tiêu dùng gồm 4 phối thức Marketing mix là những nhân tố có khả năng tác động lên hộp đen ý thức của người tiêu dùng để từ đó kích thích họ ra quyết định lựa chọn sản phẩm, trong đó giá cả là một nhân tố quan trọng trong thị trường mà người tiêu dùng nhạy cảm. Sự lựa chọn các chiến lược giá phù hợp là điều kiện để có được lợi thế về cạnh tranh [15].



Hình 3. Mô hình hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm

Nguồn: Churchill và Peter [3]

Churchill và Peter đã đưa ra mô hình mua sắm hàng gồm năm giai đoạn: ý thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng và hành vi sau khi mua (Hình 3). Mô hình cũng chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua hàng bao gồm ảnh hưởng của xã hội, ảnh hưởng của tiếp thị và ảnh hưởng của ngữ cảnh. Yếu tố xã hội bao gồm nền văn hóa, nếp sinh hoạt, tầng lớp xã hội và nhóm tham khảo. Yếu tố tiếp thị được biết đến như giá cả, sản phẩm, địa điểm và khuyến mại cũng ảnh hưởng đến quá trình mua hàng ở nhiều giai đoạn. Và cuối cùng là yếu tố ngữ cảnh bao gồm: thể chất, xã hội, thời gian, công việc và thu nhập [3].

Nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Nha Trang, Phan Mai Phương Duyên đã đưa ra bảy yếu tố để xem xét gồm: (1) Tâm trạng cảm xúc của người tiêu dùng, (2) Giá cả và sự giảm giá, (3) Cách trưng bày sản phẩm, (4) Người đồng hành mua sắm, (5) Quảng cáo, (6) Khuyến mại, (7) Mùa lễ hội. Kết quả cho thấy giá cả và sự giảm giá là hai yếu tố tác động mạnh nhất lên xu hướng chọn mua hàng ngẫu hứng. Các yếu tố quan trọng tiếp theo là cách trưng bày sản phẩm, khuyến mại, quảng cáo, tâm trạng cảm xúc của người mua hàng, mùa lễ hội, người đồng hành mua sắm [12].

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng Việt Nam, Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh đã cho thấy người tiêu dùng có xu hướng tích

cực trong việc thực hiện hành vi mua sắm tại siêu thị. Bên cạnh đó, năm nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm tại siêu thị được nhóm tác giả chỉ ra, bao gồm: (1) Địa điểm/ cơ sở vật chất, (2) Sự tin cậy, (3) Hoạt động chăm sóc khách hàng, (4) Quảng cáo/ khuyến mại và (5) Hàng hóa. Trong đó, hàng hoá là nhân tố có mức tác động cao nhất tới hành vi của người tiêu dùng [10].

Nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ, Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy [9] cho thấy có sự khác biệt giữa hai nhóm khách hàng lựa chọn đi chợ và đi siêu thị và có bảy yếu tố ảnh hưởng đến sự khác biệt này, xếp theo thứ tự ảnh hưởng: (1) Tuổi tác, (2) Uy tín và phong cách phục vụ, (3) Không gian mua sắm, (4) Thu nhập trung bình hàng tháng, (5) Giá cả và các chính sách chăm sóc khách hàng, (6) An toàn, (7) Chất lượng và sự phong phú hàng hoá.

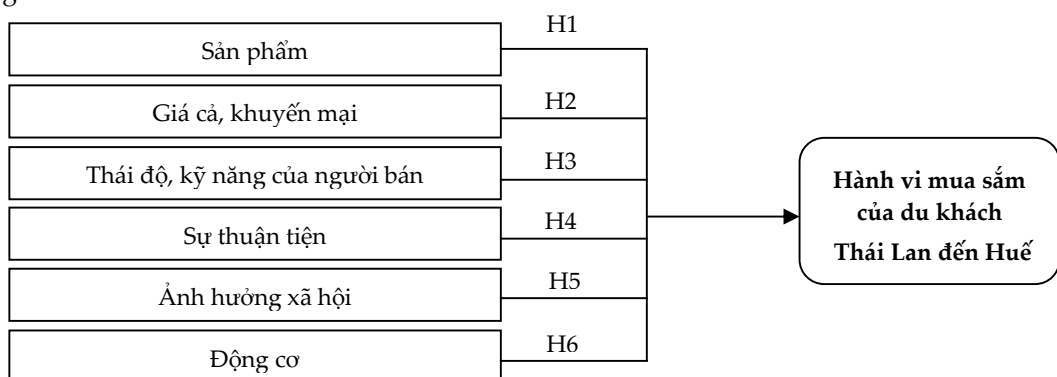
Nghiên cứu về tâm lý người tiêu dùng ở siêu thị, Teynampet [16] đã xác định hành vi của người tiêu dùng khi đi mua sắm tại siêu thị sẽ bị ảnh hưởng bởi sáu yếu tố gồm: (1) Động cơ mua hàng; (2) Cảm nhận về giá trị lợi ích; (3) Kiến thức, kinh nghiệm; (4) Thái độ; (5) Phong cách sống và (6) Các yếu tố cá nhân.

Nghiên cứu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng được thực hiện siêu thị ở Bangladesh, Tinne [17] đã chỉ ra bảy nhân tố có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đó là (1) Chương trình khuyến mại; (2) Thiết kế, trang trí của siêu thị; (3) Giá và chương trình giảm giá; (4) Nhân viên bán hàng; (5) sự đa dạng của hàng hoá; (6) Mùa, đợt mua sắm và (7) Thu nhập.

### 3. Mô hình nghiên cứu và các giả thiết nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các kết quả nghiên cứu về hành vi mua sắm và các nhân tố ảnh hưởng hành vi mua sắm của người tiêu dùng của các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 4.** Mô hình nghiên cứu

### 3.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau: H1: Sản phẩm; H2: Giá cả và khuyến mại; H3: Thái độ và kỹ năng của người bán; H4: Sự thuận tiện; H5: Ảnh hưởng xã hội; H6: Động cơ là các thành phần có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của du khách Thái đến Huế.

Bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu được thiết kế gồm 6 thành phần với 32 biến quan sát.

**Bảng 1.** Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Tên biến
Sản phẩm (SP)	SP1	Chất lượng sản phẩm tốt
	SP2	Sản phẩm gọn nhẹ, dễ vận chuyển
	SP3	Sản phẩm có thương hiệu uy tín
	SP4	Chủng loại hàng hoá phong phú
	SP5	Sản phẩm có tính nghệ thuật
	SP6	Sản phẩm mang đặc trưng địa phương
	SP7	Nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm rõ ràng
Giá cả, khuyến mại (GCKM)	GCKM1	Tôi được mặc cả giá khi mua hàng
	GCKM2	Giá cả hàng hoá hợp lý
	GCKM3	Tôi được giảm giá khi mua hàng
	GCKM4	Tôi được mua với giá ưu đãi khi mua nhiều sản phẩm
	GCKM5	Tôi được tặng kèm quà tặng
Thái độ, kỹ năng người bán (NB)	NB1	Người bán chào đón khách niềm nở
	NB2	Người bán có thể giao tiếp tiếng Thái
	NB3	Người bán tư vấn sản phẩm nhiệt tình
	NB4	Người bán không khó chịu khi khách hàng mặc cả giá
	NB5	Người bán giới thiệu sản phẩm phù hợp nhu cầu
Sự thuận tiện (TT)	TT1	Các cửa hàng có vị trí thuận tiện cho mua sắm
	TT2	Giá được niêm yết rõ ràng trên sản phẩm
	TT3	Có các hình thức thanh toán phù hợp
	TT4	Có dịch vụ giao hàng theo yêu cầu
	TT5	Dễ dàng tìm mua sản phẩm làm quà
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	AHXH1	Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của người thân
	AHXH2	Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp
	AHXH3	Tôi mua sắm theo nhóm người đi cùng
	AHXH4	Tôi mua sắm theo sự quảng cáo trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng
	AHXH5	Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của hướng dẫn viên
Động cơ (DC)	DC1	Tôi mua sản phẩm làm kỷ niệm cho bản thân
	DC2	Tôi mua sản phẩm để chứng tỏ tôi đã đến đó
	DC3	Tôi mua sản phẩm để làm quà
	DC4	Mua sắm là thói quen của tôi
	DC5	Tôi mua sản phẩm vì bị hấp dẫn bởi giá rẻ

Nguồn: nhóm nghiên cứu tổng hợp đề xuất

## 4. Phương pháp

### 4.1. Thu thập số liệu

Đối tượng điều tra của bài báo là các du khách Thái Lan đã mua sắm ở Huế. Cuộc khảo sát đã được tiến hành ở những khu vực mà du khách Thái thường ghé thăm như Chợ Đông Ba, Đại Nội, Chùa Thiên Mụ và Lăng Khải Định và được thực hiện trong tháng 4/2017, tháng cao điểm khách Thái Lan đến Việt Nam [1].

Bảng hỏi có những nội dung chính sau: (1) Đặc điểm chuyến đi của du khách Thái Lan đến Huế; (2) Hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế; (3) Xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế. Phần này sử dụng thang đo Likert 5 bậc với 32 nhận định tương ứng với 6 tập biến gồm 32 biến quan sát; (4) Đánh giá mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi mua sắm của du khách Thái khi đến Huế. Phần này cũng sử dụng thang đo Likert 5 bậc với 1 nhận định tương ứng với 1 biến quan sát. (5) Thông tin về nhân khẩu học của du khách.

Theo Bollen và Hair và cs. [5] về kích cỡ mẫu trong phân tích nhân tố khám phá là số lượng mẫu ít nhất gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố [6]. Bài báo nghiên cứu hành vi mua sắm của du khách Thái Lan ở Huế sử dụng 32 biến nên quy mô mẫu đề tài lựa chọn là 220 thỏa mãn yêu cầu. Số lượng bảng hỏi chia đều cho bốn địa điểm, như vậy mỗi địa điểm sẽ phát 55 bảng hỏi. Phương pháp điều tra được thực hiện là phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

### 4.2. Phân tích số liệu

Các số liệu sau khi đã thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái lan đến Huế. Trước khi tiến hành nhân tố khám phá, kiểm tra độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha được thực hiện để loại các biến rác. Dựa vào hệ số tương quan biến tổng trong nghiên cứu này để loại đi các biến không đóng góp cho sự mô tả khái niệm cần đo lường [6]. Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khám phá được thực hiện để xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế

Sau khi các nhóm nhân tố đã được xác định, phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi mua sắm của du khách Thái lan đến Huế.

Cuối cùng, tác giả tiến hành phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm du khách khác nhau trong các nhận định về sản phẩm, giá cả và khuyến mại, sự thuận tiện, thái độ và kỹ năng người bán, ảnh hưởng xã hội và động cơ mua sắm ở Huế.

## 5. Kết quả và thảo luận

### 5.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Bảng hỏi được phát cho các du khách Thái Lan ở Chợ Đông Ba, Đại Nội, Chùa Thiên Mụ và Lăng Khải Định. Tổng cộng 220 bảng hỏi được phát ra và thu về 215 bảng hỏi, trong đó 203 bảng hỏi hợp lệ được xử lý.

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các du khách Thái Lan được điều tra chủ yếu là nữ giới (chiếm 54,7%), đa số đến từ miền Trung Thái Lan (chiếm 40,4%) và miền Nam Thái Lan (29,6%), miền Đông Bắc (16,3), miền Bắc và Đông chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Về độ tuổi, đa số các du khách Thái Lan trong đợt phỏng vấn có độ tuổi cao từ 45 đến 54 tuổi (36,5%), trên 54 tuổi (30%), tiếp đến là nhóm 35–44 tuổi (15,8%). Đại đa số có trình độ cao đẳng và đại học (50,2%), nghề nghiệp chủ yếu là kinh doanh (31,5%) và những người nghỉ hưu (24,6%), ngoài ra những nghề nghiệp khác như nhân viên văn phòng (8,4%); số khách học sinh, sinh viên chiếm tỷ trọng không đáng kể.

**Bảng 2.** Đặc điểm mẫu điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tần suất (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tần suất (%)
<i>Gới tính</i>			<i>Vùng miền</i>		
Nam	92	45,3	Bắc Thái Lan	15	7,4
Nữ	111	54,7	Đông Bắc Thái Lan	33	16,3
<i>Độ tuổi</i>			Đông Thái Lan	13	6,4
Dưới 25 tuổi	16	7,9	Trung Thái Lan	82	40,4
Từ 25 đến 34 tuổi	20	9,9	Nam Thái Lan	60	29,6
Từ 34 đến 44 tuổi	32	15,8	<i>Trình độ học vấn</i>		
Từ 45 đến 54 tuổi	74	36,5	Trung học	31	15,3
Trên 54 tuổi	61	30,0	Phổ thông	53	26,1
<i>Nghề nghiệp</i>			Cao đẳng, Đại học	102	50,2
Doanh nhân	64	31,5	Trên Đại học	17	8,4
Nhân viên văn phòng	17	8,4	<i>Thu nhập trung bình mỗi tháng</i>		
Học sinh, sinh viên	15	7,4	Dưới 15.000 Bath	26	12,8
Nghỉ hưu	50	24,6	15.000–20.000 Bath	63	31,0
Công nhân	34	16,7	20.000–30.000 Bath	43	21,2
Khác	23	10,8	30.000–50.000 Bath	40	19,7
			Trên 50.000 Bath	31	15,3

Nguồn: số liệu điều tra 2017



## 5.2 Đặc điểm chuyến đi của du khách Thái Lan đến Huế

Kết quả khảo sát cho thấy đa số khách Thái Lan được khảo sát đến Huế lần đầu tiên (73,4%); số lượng du khách quay trở lại Huế chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Bên cạnh đó, hầu hết du khách Thái lưu trú tại Huế chỉ từ 1 đến 2 ngày (75,4%). Điều này chứng tỏ Huế chưa thực sự lôi cuốn và hấp dẫn du khách lưu lại cũng như quay trở lại. Vì vậy, cần phải có những chính sách cụ thể để thu hút và giữ chân những du khách đang ở Huế và khiến họ mong muốn quay trở lại khi có dịp.

Mục đích chính khi đến Huế của đa số các du khách Thái được khảo sát là tham quan, du lịch (64%) và tiếp đến là thăm bạn bè, người thân (17,2%); chỉ một số ít du khách đến Huế để kinh doanh, hội nghị (7,9%) hay học tập và nghiên cứu (5,9%). Kết quả cũng cho thấy du khách Thái Lan thường đi cùng gia đình khi đến Huế (52,2%); tiếp đến là đi với bạn bè hoặc đồng nghiệp (26%); chỉ một số ít du khách đi một mình (10,3%). Đây có lẽ là đặc điểm tâm lý của du khách Thái Lan: họ sống theo cộng đồng và thường e ngại đi du lịch một mình [1]. Vì vậy, đa số du khách Thái Lan đến Huế bằng hình thức mua tour từ các công ty lữ hành hay đại lý du lịch (72,4%); điều này khiến họ an tâm hơn khi đi du lịch [1]. Phương tiện chủ yếu họ sử dụng khi ở Huế cũng chính là xe tour (66,5%); một số đi taxi (18,8%) và xích lô (8,8%).

Về dịch vụ du khách thường sử dụng ở Huế, kết quả điều tra cho thấy du khách Thái Lan chủ yếu đi tham quan các điểm du lịch khi đến Huế (33,1%), tiếp đến là mua sắm (26,8%), ẩm thực (23%). Điều này chứng tỏ du khách Thái Lan rất thích tham quan và mua sắm khi đi du lịch ở Huế. Đây chính là cơ hội cho các ngành sản xuất các sản phẩm phục vụ du lịch thu hút du khách Thái Lan mua sắm khi đến Huế.

Về nguồn thông tin, kết quả điều tra chỉ rõ khách Thái thường tìm hiểu thông tin du lịch qua nhiều nguồn khác nhau, trong đó số khách Thái tìm hiểu thông tin du lịch từ bạn bè, người thân chiếm tỷ lệ cao nhất với 26,7%; tiếp theo là nguồn thông tin từ công ty du lịch (22,5%), truyền hình (19,5%), sách báo hướng dẫn du lịch, tạp chí (17,9%); chỉ một số ít khách biết đến Huế qua website du lịch.

## 5.3. Hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế

### 5.3.1. Đối tượng du khách mua quà tặng sau chuyến đi

Du khách Thái Lan rất thích mua sắm khi đi du lịch. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn du khách Thái chủ yếu mua quà cho chính bản thân (32,7%), người thân (28,3%), và bạn bè, đồng nghiệp (20,7%). Như vậy, du khách Thái Lan thường mua những món quà cho bản thân và những người thân yêu của mình sau mỗi chuyến đi. Vì vậy, các cơ sở sản xuất cũng cần nắm bắt được tâm lý này của du khách Thái để sản xuất các sản phẩm làm quà tặng có ý nghĩa.

### 5.3.2. Thông tin tiếp cận để mua sắm tại Huế

Kết quả từ việc khảo sát các du khách Thái Lan cho thấy trước khi mua sắm, đa số họ thường tìm hiểu thông tin qua bạn bè và người thân (32,3%). Đây là nguồn thông tin mà họ cảm thấy tin tưởng nhất. Tiếp đến là hướng dẫn viên (31,1%) bởi vì họ tin rằng hướng dẫn viên biết rõ mọi thứ trong hành trình để tư vấn cho họ những địa điểm mua sắm cũng như các sản phẩm và hàng hóa phù hợp nhu cầu. Bên cạnh đó, 19,6% du khách Thái Lan được khảo sát cũng tham khảo thông tin từ các công ty du lịch. Chỉ có 17% du khách tiếp cận thông tin từ hai nguồn là sách hướng dẫn du lịch và Internet.

### 5.3.3. Địa điểm mua sắm ở Huế

Khi được hỏi về các địa điểm mua sắm, có đến 45,6% du khách Thái được khảo sát thừa nhận rằng Chợ Đông Ba là địa điểm mua sắm không thể bỏ qua. Tiếp đến, du khách Thái cũng thường ghé mua sắm tại các cửa hàng ở các điểm du lịch (30%); chỉ khoảng 16,7% du khách Thái mua sắm ở các trung tâm mua sắm bởi vì thường chỉ có chợ Đông Ba và các cửa hàng ở các điểm du lịch chấp nhận đồng tiền Bath của Thái.

### 5.3.4. Sản phẩm du khách Thái Lan quan tâm

Kết quả khảo sát cho thấy những sản phẩm được du khách Thái quan tâm nhiều đó là: cà phê (4,29), hàng lưu niệm (4,15), hàng thủ công mỹ nghệ (4,11), hàng trang sức (4,08) và thực phẩm chế biến (3,94). Với mặt hàng quần áo thời trang, du khách Thái chỉ quan tâm ở mức trung bình (3,46). Mặt hàng mà du khách Thái ít quan tâm so với các mặt hàng khác là trái cây (3,19) và hàng điện tử (2,34).

**Bảng 3.** Sản phẩm du khách Thái quan tâm

Sản phẩm	Mức độ quan tâm (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
	Rất không quan tâm	Không quan tâm	Bình thường	Quan tâm	Rất quan tâm		
Cà phê	0,0	0,0	26,1	18,7	55,2	4,29	0,885
Hàng lưu niệm	0,0	11,8	16,3	17,2	54,7	4,15	1,080
Hàng thủ công mỹ nghệ	0,0	12,3	19,7	13,8	55,1	4,11	1,100
Quần áo thời trang	14,3	13,8	13,8	28,1	30,0	3,46	1,411
Hàng trang sức	6,4	5,9	11,3	25,6	50,7	4,08	1,197
Trái cây	14,8	12,8	14,8	54,2	3,4	3,19	1,171
Thực phẩm chế biến	4,4	13,3	8,4	32,0	41,9	3,94	1,199
Hàng điện tử	45,3	14,8	15,3	9,9	14,8	2,34	1,492

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

### 5.3.5. Chỉ tiêu cho mua sắm tại Huế

Kết quả khảo sát cho thấy 42,4% du khách Thái được khảo sát có chi phí mua sắm dưới 1.000 Bath, tương đương khoảng 693.000 VND, chi tiêu từ 1.000 đến 3.000 Bath chiếm 25,1%. Như vậy, có đến 67,5% du khách Thái mua sắm dưới 3.000 Bath Thái. Đây là mức chi tiêu cho mua sắm khá thấp cho một chuyến đi. Theo báo cáo của Tổng cục thống kê [11], chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Thái mua sắm ở Việt Nam là 259 USD. Có thể thấy doanh thu đem lại từ hoạt động mua sắm của du khách Thái chưa cao.

### 5.3.6. Đánh giá sự sẵn sàng mua sắm ở Huế của du khách Thái

Nhìn chung, du khách Thái Lan được khảo sát có xu hướng rất tích cực đối với hành vi mua sắm khi đến Huế. Cụ thể, với thang đo Likert 5 bậc, mức độ trung bình của thang đo “*Tôi sẽ mua sắm khi đi du lịch Huế trong những lần tiếp theo*” là 4,40 (Bảng 4). Đây là mức độ rất cao trong thang đo chỉ ra mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi mua sắm ở Huế của du khách Thái Lan trong những lần du lịch tiếp theo.

**Bảng 4.** Đánh giá hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế

Sản phẩm	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	
Tôi sẽ mua sắm khi du lịch ở Huế trong những lần tới.	0,0	0,0	11,8	51,7	36,5	4,40

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

### 5.3.7. Đánh giá cảm nhận của du khách Thái sau khi mua sắm tại Huế

Nhìn chung, Bảng 5 cho thấy du khách Thái Lan được khảo sát khá hài lòng đối với các sản phẩm mua sắm ở Huế với 3,97 điểm. Du khách Thái được khảo sát cũng cho biết họ sẽ sẵn sàng giới thiệu đến người thân và bạn bè về sản phẩm của Huế (4,0).

**Bảng 5.** Đánh giá cảm nhận của du khách Thái sau khi mua sắm ở Huế

Sản phẩm	Mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	
Tôi rất hài lòng với sản phẩm đã mua ở Huế.	0,5	3,0	18,2	55,7	22,7	3,97
Tôi sẽ giới thiệu những người quen mua sắm ở Huế.	1,0	3,0	19,2	49,3	27,6	4,00

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

#### 5.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái đến Huế

##### 5.4.1. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Nghiên cứu hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế sử dụng thang đo Likert 5 bậc với 6 nhân tố giả định được mã hóa theo thứ tự sau: Sản phẩm (SP), Giá cả, khuyến mại (GCKM), Sự thuận tiện (TT), Thái độ và kỹ năng của người bán (NB), Ảnh hưởng xã hội (AHXH) và Động cơ (ĐC).

Để nâng cao mức độ tin cậy cho thang đo và loại đi những nhân tố và biến quan sát có mức độ tin cậy thấp, tác giả đã sử dụng hệ số Cronbach Alpha. Theo đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến – tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo để loại các biến rác trước khi phân tích nhân tố [6]. Những biến bị loại là những biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,3; tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 [11]. Số liệu cho thấy các biến SP7, TT4, AHXH4, DC2, DC5 bị loại ra khỏi thang đo do hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0,2. Sau khi loại các biến rác, hệ số Cronbach Alpha của 6 nhóm đều đạt trên 0,7. Với kết quả này, thang đo và bộ số liệu khá tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 6.** Hệ số tin cậy Cronbach alpha

Nhóm	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach alpha
Sản phẩm	6	0,768
Giá cả, khuyến mại	5	0,895
Sự thuận tiện	4	0,671
Thái độ & kỹ năng của người bán	5	0,921
Ảnh hưởng xã hội	4	0,746
Động cơ	3	0,785
<b>Tổng số biến</b>	<b>27</b>	

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

##### 5.4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định KMO và Barlett cho kết quả giá trị KMO đạt 0,817 thỏa điều kiện ( $0,5 < KMO < 1$ ), cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố khám phá. Kiểm định Barlett cho ra kết quả giá trị Sig.  $< 0,05$ , chứng tỏ các nhân tố có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể [6].

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố lần thứ nhất, biến SP3 bị loại vì có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 [5]. Trị số phương sai trích là 71,676%; điều này có nghĩa rằng sáu nhân tố có thể giải thích đến 71,676% hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế [4].

**Bảng 7.** Ma trận nhân tố sau khi xoay

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NB2. Người bán có thể giao tiếp tiếng Thái	0,914					
SP5. Sản phẩm có tính nghệ thuật	0,884					
NB3. Người bán tư vấn sản phẩm nhiệt tình	0,866					
NB5. Người bán giới thiệu sản phẩm phù hợp nhu cầu	0,839					
NB4. Người bán không khó chịu khi khách mặc cả giá	0,826					
NB1. Người bán chào đón khách niềm nở	0,712					
GCKM1. Tôi được mặc cả giá khi mua hàng		0,941				
GCKM2. Giá cả hàng hoá hợp lý		0,925				
GCKM3. Tôi được giảm giá khi mua hàng		0,913				
GCKM4. Tôi được mua với giá ưu đãi khi mua nhiều sản phẩm		0,750				
GCKM5. Tôi được tặng kèm quà tặng		0,605				
SP4. Chúng loại hàng hóa phong phú			0,890			
SP1. Chất lượng sản phẩm tốt			0,687			
SP6. Sản phẩm mang đặc trưng địa phương			0,858			
SP2. Sản phẩm gọn nhẹ, dễ vận chuyển			0,755			
DC3. Tôi mua sản phẩm để làm quà				0,760		
DC1. Tôi mua sản phẩm làm kỷ niệm cho bản thân				0,718		
DC4. Mua sắm là thói quen của tôi				0,658		
AHXH3. Tôi mua sắm theo nhóm người đi cùng				0,565		
TT1. Các cửa hàng có vị trí thuận tiện					0,763	
TT3. Có các hình thức thanh toán phù hợp					0,731	
TT5. Dễ dàng tìm mua sản phẩm làm quà					0,706	
TT2. Giá được niêm yết rõ ràng trên sản phẩm					0,591	
AHXH5. Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của hướng dẫn viên						0,819
AHXH1. Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của người thân						0,801
AHXH2. Tôi mua sắm theo sự giới thiệu của bạn bè, đồng nghiệp						0,619
<b>Hệ số Cronbach Alpha</b>	<b>0,937</b>	<b>0,895</b>	<b>0,878</b>	<b>0,812</b>	<b>0,671</b>	<b>0,748</b>
<b>Mức độ giải thích nhân tố (%)</b>	<b>18,793</b>	<b>13,739</b>	<b>12,172</b>	<b>10,302</b>	<b>8,802</b>	<b>7,867</b>
<b>Mức độ giải thích tích lũy (%)</b>	<b>18,793</b>	<b>32,532</b>	<b>44,704</b>	<b>55,007</b>	<b>63,809</b>	<b>71,676</b>

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

Kết quả phân tích nhân tố ở Bảng 7 cho thấy sáu nhóm nhân tố mới được thành lập và đặt tên lại bao gồm: (1) Thái độ, kỹ năng của người bán (NB), (2) Giá cả, khuyến mại (GCKM), (3) Sản phẩm (SP), (4) Động cơ, (5) Sự thuận tiện và (6) Ảnh hưởng xã hội. Các thang đo mới cũng được kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha, mỗi nhóm nhân tố mới đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6, chứng tỏ mối quan hệ nội tại của các yếu tố trong từng nhóm mới khá chặt chẽ [11].

## 5.5. Phân tích hồi quy và tương quan

### 5.5.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan thể hiện quan hệ tương quan giữa biến hành vi mua sắm sản phẩm của du khách Thái (biến phụ thuộc) và các nhân tố ảnh hưởng (biến độc lập). Giá trị *Sig.* < 0,05, chứng tỏ các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc và điều này thích hợp để tiến hành phân tích hồi quy. Đồng thời, trong trường hợp này những mối liên hệ này là cùng chiều.

### 5.5.2. Kiểm định đa cộng tuyến

Bảng 8 cho thấy hệ số độ chấp nhận (Tolerance) của tất cả các biến đều khá cao và phương sai phóng đại của mỗi biến VIF nhỏ hơn 10, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 8. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến

Biến	Hệ số chấp nhận	Hệ số VIF	Biến	Hệ số chấp nhận	Hệ số VIF
SP	0,664	1,506	NB	0,632	1,582
GCKM	0,948	1,055	AHXXH	0,792	1,263
TT	0,931	1,074	ĐC	0,490	2,039

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

### 5.5.3. Kiểm định phương sai phần dư thay đổi

Đồ thị Scatter thể hiện mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và phần dư, cho thấy các quan sát phân tán ngẫu nhiên. Như vậy, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi.

### 5.5.4. Kiểm định tự tương quan

Kết quả cho thấy hệ số Durbin-Watson có giá trị 1,342 thỏa mãn điều kiện ( $1 < \text{Durbin-Watson} < 3$ ), suy ra tương quan giữa các phần dư rất nhỏ và mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Như vậy, thông qua các phép kiểm định, có thể thấy các giả thiết của phân tích hồi quy tuyến tính không bị vi phạm. Kết quả phân tích hồi quy là đáng tin cậy.

### 5.5.5 Kiểm tra phân phối chuẩn của phần dư

Đồ thị phần dư cho thấy dạng đường cong phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn. Giá trị trung bình gần bằng 0 và độ lệch chuẩn 0,985 (gần bằng 1), cho thấy phần dư có dạng phân phối chuẩn.

### 5.5.6 Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình có độ phù hợp khá cao ( $R^2 = 0,814$  và  $R^2$  đã hiệu chỉnh = 0,663) và cho thấy 6 biến độc lập giải thích 66,3% sự biến thiên của biến “Hành vi mua sắm sản phẩm của du khách Thái Lan khi đến Huế”. Tiến hành kiểm định độ phù hợp của mô hình bằng đại lượng thống kê  $F$  cho thấy giá trị  $F = 64,248$  với giá trị  $Sig. = 0,000$  chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được, có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% nên có thể tiến hành hồi quy biến “Hành vi mua sắm sản phẩm của du khách Thái lan khi đến Huế” theo 6 biến độc lập trên.

### 5.5.7 Phân tích hồi quy đa biến

Tiến hành phân tích hồi quy để kiểm định xem có sự ảnh hưởng của các nhân tố lên hành vi mua sắm của du khách Thái Lan ở Huế hay không. Đồng thời, xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố (biến độc lập) lên hành vi mua sắm (biến phụ thuộc). Ta có mô hình hồi quy như sau:

$$HV = \beta_1 \times SP + \beta_2 \times GCKM + \beta_3 \times TT + \beta_4 \times NB + \beta_5 \times AHXH + \beta_6 \times ĐC$$

trong đó HV là hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế (biến phụ thuộc);  $\beta_1$  đến  $\beta_6$  là các hệ số hồi quy cho biết mức độ ảnh hưởng của các nhân tố; SP là sản phẩm; GCKM là giá cả, khuyến mại; TT là thuận tiện; NB là thái độ, kỹ năng của người bán; AHXH là ảnh hưởng xã hội; ĐC là động cơ.

**Bảng 9.** Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	Hệ số hồi quy đơn chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đơn chuẩn hóa	Kiểm định student	Sig.
Hằng số	-1,948	0,411		-4,739	0,000
SP	0,239	0,061	0,199	3,912	0,000
GCKM	0,157	0,058	0,116	2,719	0,007
TT	0,205	0,048	0,185	4,304	0,000
NB	0,311	0,041	0,394	7,548	0,000
AHXH	0,374	0,063	0,277	5,949	0,000
ĐC	0,204	0,068	0,177	2,997	0,003

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

Mô hình hồi quy ước lượng chuẩn hóa như sau:

$$HV = 0,199 \times SP + 0,116 \times GCKM + 0,185 \times TT + 0,394 \times NB + 0,277 \times AHXH + 0,177 \times ĐC$$

Dựa vào kết quả hồi quy Bảng 9 có thể thấy tất cả các biến đều có tác động tích cực đến hành vi mua sắm sản phẩm của du khách Thái ở Huế (*Sig.* < 0,05) và các hệ số  $\beta$  đều dương). Bên cạnh đó, do hệ số  $\beta = 0,394$  lớn nhất trong tất cả các nhân tố được phân tích nên thái độ và kỹ năng của người bán có ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi mua sắm của du khách Thái; tiếp đến là ảnh hưởng xã hội (0,277). Các nhân tố sản phẩm, sự thuận tiện và động cơ cũng có mức độ ảnh hưởng cao với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,199; 0,185 và 0,177. Nhân tố giá cả, khuyến mại ít có ảnh hưởng nhất đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan với hệ số  $\beta$  là 0,116.

### 5.6. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm du khách Thái Lan về các nhận định liên quan đến hành vi mua sắm ở Huế

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giữa các nhóm du khách ở vùng miền khác nhau và có nghề nghiệp khác nhau thì không có sự đánh giá khác nhau có ý nghĩa thống kê đối với các nhận định về sản phẩm, giá cả và khuyến mại, sự thuận tiện, thái độ và kỹ năng của người bán ảnh hưởng xã hội và động cơ.

**Bảng 10.** Sự khác biệt trong nhận định giữa các nhóm du khách khác nhau

Các nhóm nhân tố	Giá trị trung bình	Biến độc lập					
		Giới tính	Độ tuổi	Vùng miền	Trình độ	Nghề nghiệp	Thu nhập
Sản phẩm	3,92	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	***
Giá cả, khuyến mại	4,59	**	Ns	Ns	***	Ns	Ns
Sự thuận tiện	3,91	***	***	Ns	Ns	Ns	***
Thái độ, kỹ năng của người bán	4,16	***	**	Ns	Ns	Ns	***
Ảnh hưởng xã hội	4,53	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	***
Động cơ	4,38	*	Ns	Ns	Ns	Ns	***

Nguồn: xử lý số liệu điều tra, 2017

Ghi chú: Ns : (*Sig.* > 0,1) không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê; \* : (0,05 < *Sig.* <= 0,1) có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa thấp; \*\* : (0,01 < *Sig.* <= 0,05) có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa trung bình; \*\*\* : (*Sig.* <= 0,01) có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa cao.

Du khách nam và nữ có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong các nhận định về yếu tố giá cả, khuyến mại, sự thuận tiện, thái độ và kỹ năng của người bán và động cơ mua sắm. Các nhóm du khách khác nhau về độ tuổi có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong nhận định về yếu tố sự thuận tiện và yếu tố thái độ, kỹ năng của người bán. Các nhóm du khách có trình độ học vấn khác nhau có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong nhận định về yếu tố giá cả và khuyến mại. Trong khi đó, nhóm du khách khác nhau về thu nhập có sự khác biệt có ý nghĩa



thống kê ở hầu hết các yếu tố, ngoại trừ yếu tố giá cả và khuyến mại. Các cơ sở sản xuất cần phải đa dạng hóa sản phẩm theo từng phân khúc thu nhập của du khách để đáp ứng nhu cầu của du khách Thái tốt hơn.

### 5.7 Thảo luận

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu đã cho thấy du khách Thái Lan có xu hướng tích cực trong việc thực hiện hành vi mua sắm ở Huế. Kết quả này cũng tương đồng với các kết quả trước đây. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan theo thứ tự là: (1) Thái độ và kỹ năng của người bán; (2) Ảnh hưởng xã hội; (3) Sản phẩm; (4) Sự thuận tiện, (5) Động cơ và (6) Giá cả, khuyến mại.

Kết quả cho thấy thái độ và kỹ năng của người bán có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của du khách Thái. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Tinne [17] và Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy [9]. Yếu tố thái độ và kỹ năng của người bán (4,16) có sự tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm của du khách Thái khi đến Huế nên cần được quan tâm nhiều nhất. Du khách Thái cần được giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ (4,29), được tư vấn nhiệt tình khi mua hàng (4,26), được mặc cả khi mua hàng (4,21) và được chào đón niềm nở (4,14). Đặc biệt, các điểm bán cần trau dồi kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Thái cho nhân viên vì yếu tố này cũng tác động đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan (4,21). Du khách Thái cho rằng họ thích vào chợ Đông Ba để mua sắm và họ tỏ ra thích thú khi khá nhiều tiểu thương nói được tiếng Thái khiến việc giao tiếp và mua bán diễn ra dễ dàng, xóa bỏ rào cản về ngôn ngữ, kích thích họ mua sắm nhiều hơn [7].

Sự tác động tích cực của ảnh hưởng xã hội đến hành vi người tiêu dùng được chỉ ra trong nghiên cứu này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phan Mai Phương Duyên (2012). Yếu tố ảnh hưởng xã hội (4,53) cần được quan tâm để kích thích hành vi mua sắm của du khách Thái Lan ở Huế. Thực tế cho thấy du khách Thái Lan rất tin tưởng vào nguồn thông tin mua sắm từ người thân (4,65) và nguồn thông tin từ bạn bè, đồng nghiệp (4,49), đặc biệt là nguồn thông tin từ hướng dẫn viên (4,45). Vì vậy, mỗi du khách Thái Lan đến Huế cần được chăm sóc và phục vụ chu đáo để họ có thể giới thiệu tích cực cho người thân và bạn bè của họ mua sắm khi đi du lịch Huế. Ngoài ra, hướng dẫn viên du lịch cũng cần được thường xuyên đào tạo bài bản để có thể quảng bá tốt hình ảnh và sản phẩm Huế đến với du khách Thái.

Nghiên cứu cho thấy sự tác động tích cực của sản phẩm đến hành vi người tiêu dùng. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của nhiều tác giả như Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh [10], Tinne [17], Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy [9]. Sản phẩm (3,92) cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm của du khách nên cũng cần được quan tâm phát triển. Các sản phẩm cần phải được chú ý đến chất lượng (4,08), tính gọn nhẹ dễ dàng vận chuyển (3,97), chủng loại phong phú và đa dạng (3,83) và mang đặc trưng của địa phương

(3,81). Họ thường mua được khá nhiều quà lưu niệm (vòng tay, túi thổ cẩm, túi xách, áo dài, các món quà lưu niệm nhỏ) cũng như đặc sản địa phương tại chợ Đông Ba và các cửa hàng đặc sản Huế [7]. Thực tế cho thấy thị trường sản phẩm phục vụ khách du lịch ở Huế còn chưa phong phú và đa dạng, chủ yếu nhập từ nhiều nguồn ngoại tỉnh, chứ hàng của địa phương sản xuất thì lại hiếm hoi. Kết quả khảo sát chỉ ra những sản phẩm chủ yếu cần được đầu tư để đáp ứng nhu cầu của du khách Thái đó là cà phê, hàng lưu niệm, hàng trang sức và thực phẩm chế biến, hàng thời trang.

Nhóm tác giả đã chỉ ra sự thuận tiện có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh [10], Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy [9]. Yếu tố sự thuận tiện (3,91) cần được quan tâm nhằm tạo sự thuận lợi cho du khách khi tham quan mua sắm ở Huế. Các sản phẩm cần được bố trí sao cho dễ dàng nhìn thấy (3,94), các địa điểm mua sắm cần bổ sung thêm hình thức thanh toán hơn (3,93), các cửa hàng và địa điểm mua sắm cũng cần có vị trí thuận tiện để du khách dễ tiếp cận (3,8) và giá cả cần được niêm yết rõ ràng trên các kệ hàng (3,73). Thực tế cho thấy Huế đang thiếu các khu mua sắm lớn để thỏa mãn nhu cầu của du khách. Khách Thái Lan đến Huế chủ yếu mua sắm ở Chợ Đông Ba và các cửa hàng lưu niệm tại các điểm du lịch. Một trong những nguyên nhân khiến họ ưa thích mua sắm ở chợ Đông Ba chính là các gian hàng đều tiêu thụ tiền Bath của Thái, trong khi đó các cửa hàng bên ngoài hiếm sử dụng đồng tiền này.

Yếu tố động cơ cũng được chỉ ra có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của du khách Thái ở Huế, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Teynampet [16]. Yếu tố động cơ (4,38) cần được quan tâm nhằm kích thích hành vi mua sắm của du khách Thái khi đến Huế. Kết quả cho thấy thói quen mua sắm của người Thái tác động đến hành vi mua sắm của họ (4,52). Điều này mở ra cơ hội cho các cơ sở sản xuất và nhà đầu tư sản xuất các mặt hàng quà tặng và lưu niệm ở Huế, một thị trường hiện đang bị bỏ ngỏ hiện nay. Kết quả cho thấy du khách Thái Lan có xu hướng mua theo số đông (4,33). Việc mong muốn mua quà kỷ niệm cho bản thân (4,40) và gia đình, bạn bè (4,27) thúc đẩy du khách Thái mua sắm ở Huế. Vì vậy, các quà tặng cần được đầu tư cả hình thức lẫn chất lượng để thu hút hơn, phù hợp với quà tặng cho người thân và bạn bè.

Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra sự tác động tích cực của giá và khuyến mại như nhóm tác giả đã tìm thấy trong nghiên cứu này, tương đồng với kết quả của Nguyễn Hải Ninh và Đinh Vân Oanh [10], Tinne [17], Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy [9] và Phan Mai Phương Duyên [12]. Nghiên cứu cho thấy yếu tố giá cả, khuyến mại (4,59) có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan so với các yếu tố kể trên. Du khách Thái rất thích mua sắm ở Huế một phần vì giá cả phải chăng và được mặc cả khi mua sắm [7].

## 6. Kết luận

Từ việc vận dụng lý thuyết hành vi mua sắm của người tiêu dùng cùng việc kế thừa có chọn lọc các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng của các nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đã xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá hành vi mua sắm của du khách Thái Lan đến Huế. Du khách Thái Lan có xu hướng mua sắm tích cực ở Huế. Sáu nhân tố ảnh hưởng tích cực đến xu hướng này gồm thái độ và kỹ năng của người bán; ảnh hưởng xã hội; sản phẩm; sự thuận tiện; động cơ bán hàng; và giá cả, khuyến mại. Trong đó, thái độ và kỹ năng của người bán ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi mua sắm của du khách Thái Lan. Một số hàm ý cho các nhà quản lý nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm của du khách Thái Lan khi đến Huế gồm: *thứ nhất*, cần quan tâm đến thái độ và kỹ năng của người bán, đặc biệt kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Thái; *thứ hai*, cần thúc đẩy hoạt động quảng bá truyền miệng giữa các du khách Thái Lan thông qua việc quan tâm đến du khách và tạo ấn tượng tốt về sản phẩm của Huế cũng như không gian mua sắm ở Huế; *thứ ba*, các doanh nghiệp cần cung cấp các sản phẩm tốt, chất lượng mà du khách Thái quan tâm; không bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng để tránh hoạt động truyền miệng tiêu cực của du khách cho người thân và bạn bè; đa dạng chủng loại sản phẩm hướng đến các phân khúc theo thu nhập của du khách; *thứ tư*, cần quan tâm xây dựng thêm các điểm mua sắm phục vụ du khách Thái Lan, hỗ trợ tốt du khách về các thông tin liên quan đến mua sắm để du khách không phải mất nhiều thời gian tìm kiếm; *thứ năm*, tăng cường hoạt động quảng cáo/ khuyến mại để kích cầu và thu hút sự quan tâm của du khách Thái; *thứ sáu*, chính quyền địa phương cần có chính sách hỗ trợ để các cơ sở đầu tư trang thiết bị hiện đại, sản xuất với số lượng lớn, góp phần hạ giá thành, kích thích du khách mua sắm hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2012), Báo cáo tổng hợp đề án “Đẩy mạnh thu hút khách du lịch Thái Lan đến Việt Nam giai đoạn 2012–2015”.
2. Bùi Thị Tám (2009), Giáo trình Marketing du lịch, Nxb. Đại học Huế.
3. Churchill, G.A. & Peter, J. P. (1998), Marketing: Creating value for customers. Boston: Irwin/McGraw-Hill
4. Gerbing & Anderson (1998), “An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
5. Hair, J.F.Jr., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5<sup>th</sup> Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., USA.
6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 1–2, Nxb. Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

7. Lê Thị Hà Quyên (2017), Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan, *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*, 126 (5D), 2017, 261–271.
8. Lê Văn Huy, Hà Quang Thơ (2010), Nghiên cứu hành vi khách du lịch Thái Lan đến Đà Nẵng và đề xuất đối với xây dựng chính sách thu hút khách, *Tạp chí khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 1(36).
9. Lưu Thanh Đức Hải và Vũ Lê Duy (2014), Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng ở chợ truyền thống và siêu thị tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*.
10. Nguyễn Hải Ninh, Đinh Vân Oanh (2014), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm tại siêu thị của người tiêu dùng Việt Nam.
11. Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, Inc., New York, USA.
12. Phan Mai Phương Duyên (2012), Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại thành phố Nha Trang, *Luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh Doanh, Đại học Nha Trang*.
13. Philip Kotler (1994), Những nguyên lý tiếp thị, Tập 1&2, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh.
14. Philip Kotler (2007), Marketing căn bản, Nxb. Giao thông vận tải, Thành phố Hồ Chí Minh.
15. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Nguyên lý tiếp thị, Nxb. Thống kê.
16. Teynampet. C (2013), Consumer psychology towards supermarkets, *Indian journal of applied research*, Volume: 3, Issue : 10, Oct 2013, ISSN 2249-555X.
17. Tinne. S.W (2011), Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, Vol. 5 No. 1, January–June, 2011.

## FACTORS AFFECTING SHOPPING BEHAVIOR OF THAI TOURIST TO HUE CITY

**Tran Thi Thu Hien, Doan Khanh Hung**

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Vy Da, Hue, Viet Nam

**Abstract:** Analysing the shopping behavior of tourists is always a practical topic of tourism because shopping is an indispensable “piece of the tourism picture”. For Thai tourists, shopping is very popular, and the cost of shopping activities accounts for the highest proportion (25.5%) of the total travel costs. The Thailand market is one of the key markets of Vietnam, in general, and Thua Thien Hue province, in particular. This article studies shopping behavior and factors affecting the shopping behavior of Thai tourists. The quantitative research through questionnaires collected from 203 Thai tourists shopping in Hue was used. The results show the characteristics of shopping behavior of Thai tourists surveyed in Hue and six factors affecting the shopping behavior of Thai tourists in Hue, including (1) Attitude and sales

skills of sellers, (2) Social influence, (3) Product, (4) Convenience, (5) Motivation, and (6) Price & promotion.

**Keywords:** Thai tourist, shopping behavior, Hue, factors