

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG RONG CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ TẠI QUẬN 1, TP.HCM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC

Trương Thị Xuân Đào^{1*}, Trần Ngọc Anh², Hoàng Huy Minh Khôi², Trần Thiên Phúc²

¹Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Trường THPT Chuyên Trần Đại Nghĩa

TÓM TẮT

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 135 du khách quốc tế thông qua 2 hình thức: khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Các phương pháp được sử dụng là kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 yếu tố: Rủi ro về vệ sinh (HYG), rủi ro về sức khỏe (HER), giá trị về lợi ích (VAB), giá trị về không gian (ENB), giá trị về tiện lợi (COB) đều có tác động đến ý định mua hàng rong của du khách (BEI). Từ kết quả phân tích thực trạng, nghiên cứu cũng đề xuất một số giải pháp như: cấm nang, fanpage nhằm hướng dẫn, cung cấp các thông tin cơ bản cho du khách quốc tế, tạo cơ hội cho họ tiếp cận dễ dàng với gánh hàng rong Việt Nam, giúp đem lại trải nghiệm tích cực, chân thật cho khách du lịch.

Từ khóa: ý định hành vi, du khách quốc tế, hàng rong ở Việt Nam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) được mệnh danh là "**Hòn ngọc Viễn Đông**", hiện là một trong những thành phố năng động với nét đẹp giao hòa giữa cổ kính và hiện đại. Du lịch TP.HCM đa dạng về nhiều mặt, có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh tế, là ngành mệnh danh là "con gà đẻ trứng vàng" của TP.HCM. Phát triển du lịch bền vững văn minh góp phần thực hiện thành công khẩu hiệu của TP.HCM: phát triển - hiện đại - nghĩa tình - văn minh. Quận 1 là trung tâm của TP.HCM, nơi có nhiều tài nguyên du lịch và đón lượt khách du lịch nước ngoài rất đông. Đây là động lực rất lớn đến phát triển, giới thiệu hình ảnh Việt Nam cho bạn bè năm châu biết về đất nước Việt

Nam nhỏ xinh nhưng có lịch sử oai hùng, tự nhiên hữu tình, văn hóa đặc sắc.

Du lịch Quận 1 đa dạng và rất phong phú, được xem là "thánh địa" của những địa điểm vui chơi giải trí. Trong số đó, có một nét đặc sắc rất riêng của Quận 1 - gánh hàng rong - giản dị nhưng độc đáo ngay trong chốn phồn hoa đô thị. Giữa phố thị sầm uất, đôi khi chính những gánh hàng rong mới giữ được một chút nét sinh hoạt đời thường của Sài Gòn. Gánh hàng rong ngày nay tuy không còn nhiều như xưa, không còn giữ được vị trí độc tôn bởi sự xuất hiện của nhiều hàng quán hiện đại và bị hạn chế vì các lý do về an toàn vệ sinh thực phẩm, lấn chiếm lòng lề

* ThS. Trương Thị Xuân Đào – Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

đường; nhưng không ai có thể phủ nhận một phần Sài Gòn, một phần Quận 1 đã gắn liền với hình ảnh gánh hàng rong. Nếu người Sài Gòn có thể lướt qua gánh hàng rong dễ dàng thì du khách nước ngoài lại nấn ná lấy làm lạ. Ở đất nước họ không có hình ảnh những người phụ nữ còng lưng mang trên mình đòn gánh, những xe hàng mì gõ hay tiếng rao lạnh lớt chào hàng đặc trưng. Chính sự lạ kỳ đó đã thu hút khách du lịch, bạn bè quốc tế quan tâm đến gánh hàng rong Việt Nam. Sài Gòn dù trời nắng, trời mưa, ban ngày hay chiều muộn, những gánh hàng rong như “cửa hàng lưu động” xuất hiện rải rác khắp các nẻo đường. Nhiều người lo ngại hình ảnh Sài Gòn mất đẹp khi du khách bắt gặp những gánh hàng rong, nhưng thật ra chính những gánh hàng rong đã tạo nên nét riêng cho Sài Gòn tấp nập, cuốn hút sự chú ý của du khách nước ngoài.

Gánh hàng rong là điểm mạnh của du lịch TP.HCM nói chung và Quận 1 nói riêng; vì thế việc phát triển nét đặc trưng này là rất cần thiết. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, xuất hiện nhiều hành vi tiêu cực trong việc mua bán hàng rong cho khách du lịch quốc tế tại Quận 1 làm ảnh hưởng đến tâm lý, mức độ hài lòng và ý định mua hàng rong của khách quốc tế thăm thú Quận 1, gây thiệt hại không nhỏ đến hình ảnh đẹp của gánh hàng rong truyền thống, nền du lịch đầy tiềm năng của đất nước chúng ta, cụ thể ở đây là Quận 1, TP.HCM.

Vì vậy, với mục đích muốn khảo sát và phân tích yếu tố tác động đến ý định mua hàng rong của du khách khi đến du lịch tại Quận 1, TP.HCM, từ đó phân tích hiện trạng và đề

xuất các giải pháp hiệu quả để phát triển nét đặc trưng cổ truyền của Quận 1 - gánh hàng rong; góp phần nâng cao hoạt động du lịch trong tổng thể phát triển kinh tế TP.HCM.

2. CÁC NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Các nghiên cứu có liên quan trong nước và quốc tế

Bài nghiên cứu *“Tourist Behavior and its Impact on Increasing the Market Share for Travel and Tourism Agencies, A Practical Study on “Al Tayyar Travel and Tourism Company”* của Al-hhazmi [1] nói về ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài (văn hóa, xã hội, kinh tế) cũng như các yếu tố bên trong (động cơ mua hàng, nhận thức, học thức) trong hành vi mua hàng của các du khách khi đến vùng Riyadh thuộc Saudi Arabia. Bài nghiên cứu chỉ ra rằng cả 2 nhóm yếu tố đều có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của các du khách.

Bài nghiên cứu *“Tourist’s preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model”* của nhóm tác giả Rahman et al. [4] chỉ ra các yếu tố nói lên mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách, nhận định của du khách về các món ăn địa phương và ý định mua những món ăn này tại Kuala Lumpur, Malaysia.

Bài nghiên cứu *“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh”* của tác giả Hoàng Trọng Tuấn [6] khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động tham quan tại các điểm du lịch thuộc tài nguyên du lịch nhân văn ở TP.HCM dựa trên 15 chỉ tiêu thuộc 8 tiêu chí đánh giá. Kết quả kiểm định Chi-square của bài nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có mối quan hệ

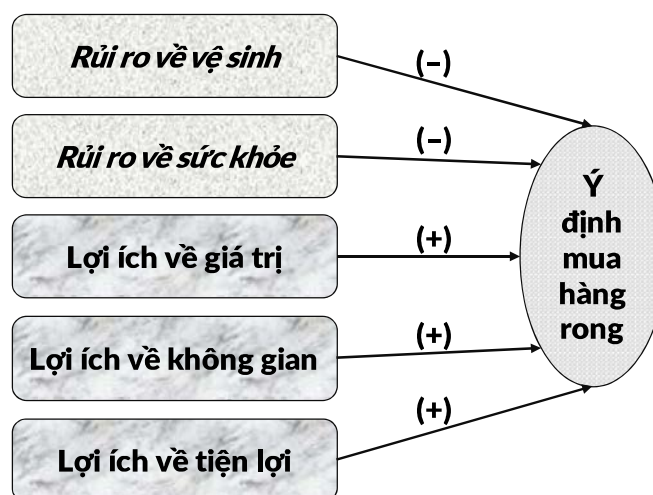
với các yếu tố: tiếp cận chi phí (giá vé tham quan); sự nhanh chóng, kịp thời; tính độc đáo và hấp dẫn của nội dung tham quan; cơ sở vật chất – kỹ thuật hợp lý; nhân viên phục vụ (thân thiện, am hiểu lĩnh vực phụ trách); sức chứa khách; sự an toàn (đi lại, an ninh, thực phẩm, rác thải).

Bài nghiên cứu “*Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, nguồn lực và thực trạng phát triển*” của tác giả Nguyễn Lan Hương [3] được đăng trên Tạp chí Khoa học xã hội TP.HCM, số 5, năm 2013, nội dung nghiên cứu đề cập về nguồn

lực tài nguyên du lịch của TP.HCM, trong đó tác giả đã trình bày chi tiết về những thuận lợi cũng như những nhược điểm của TP.HCM trong việc tận dụng tài nguyên du lịch của mình, bao gồm cơ sở vật chất, các di tích lịch sử - văn hóa, nhân lực, kết cấu hạ tầng.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ từ các nghiên cứu trước đây, bài nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế tại Quận 1, TP.HCM gồm các thành phần như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- Rủi ro về vệ sinh (Mã hóa từ **HYG1** đến **HYG5**),
- Rủi ro về sức khỏe (Mã hóa từ **HER1** đến **HER3**),
- Lợi ích về giá trị (Mã hóa từ **VAB1** đến **VAB3**),
- Lợi ích về không gian (Mã hóa từ **ENB1** đến **ENB4**),
- Lợi ích về tiện lợi (Mã hóa từ **COB1** đến **COB3**).

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Rủi ro về vệ sinh có ảnh hưởng tiêu cực

đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế.

H2: Rủi ro về sức khỏe có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế.

H3: Lợi ích về giá trị có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế.

H4: Lợi ích về không gian có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế.

H5: Lợi ích về tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập từ tháng 8/2019 đến tháng 10/2019, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất. Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách du lịch thông qua 2 hình thức: khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Với tiêu chí chọn mẫu thuận tiện phi xác suất.

Theo Hair và cộng sự [2] thì kích thước mẫu tối thiểu phải đạt được là gấp 5 lần tham số cần ước lượng, số lượng mẫu tối thiểu cần có là $n = 18 \times 5 = 90$.

Để phân tích hồi quy tốt nhất thì kích thước mẫu phải đảm bảo công thức: $n \geq 50 + 8p$. Với:

- n : là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết.
- p : là số lượng biến độc lập trong mô hình [5].

Nên kích thước mẫu tốt nhất cho hồi quy là: $50 + 8 \times 5 = 90$, nghĩa là mẫu từ 90 trở lên. Nghiên cứu tiến hành khảo sát trong 8 tuần và đạt kích thước mẫu là 135.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phân tích dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và định lượng:

- **Kết quả nghiên cứu định tính:** làm căn cứ đề xuất mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và bảng câu hỏi phục vụ cho điều tra khảo sát.
- **Kết quả nghiên cứu định lượng:** gồm các kiểm định: độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, thống kê mô tả giá trị trung bình, phương trình hồi quy bội làm cơ sở để phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mẫu điều tra

Nghiên cứu tiến hành khảo sát khách du lịch:

- Thông qua 2 hình thức: khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến.
- Với tiêu chí chọn mẫu thuận tiện phi xác suất.
- Nghiên cứu tiến hành khảo sát trong 8 tuần.
- Kết quả khảo sát thu được 135 mẫu đạt yêu cầu.

Với kết quả thống kê mẫu nghiên cứu được ghi nhận như sau:

Bảng 1. Tóm tắt thống kê mô tả mẫu

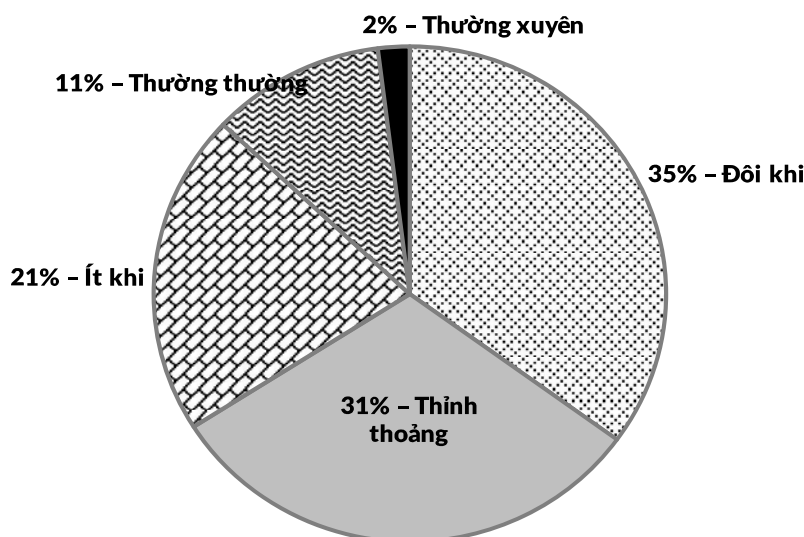
Thông tin mẫu		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	57	42.2
	Nam	77	57.0
	Khác	1	0.8
Tổng		135	100
Độ tuổi	<17 tuổi	13	9.6
	18-25 tuổi	27	20.0
	26-35 tuổi	32	23.7
	36-45 tuổi	23	17.0
	46-60 tuổi	26	19.3
	>60 tuổi	14	10.4
Tổng		135	100
Quốc tịch	Mỹ	18	13.33
	Úc	9	6.67
	Anh	7	5.19
	Canada	4	2.96
	Trung Quốc	5	3.70
	Ý	59	43.70
	Pháp	2	1.48
	Đức	5	3.70
	Hà Lan	5	3.70
	Ấn Độ	2	1.48
	Philippines	4	2.96
	Tây Ban Nha	2	1.48
	New Zealand	2	1.48
	Bỉ	1	0.74
	Catalan	1	0.74
	Phần Lan	1	0.74
	Hungary	1	0.74
	Iran	1	0.74
	Ireland	1	0.74

Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Malaysia	1	0.74
Ba Lan	1	0.74
Nam Phi	1	0.74

Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Thái Lan	1	0.74
Ukraine	1	0.74
Tổng	135	100

4.2. Kết quả một số câu hỏi phỏng vấn du khách như sau

1. Câu hỏi: Anh/chị có thường xuyên mua hàng rong không?

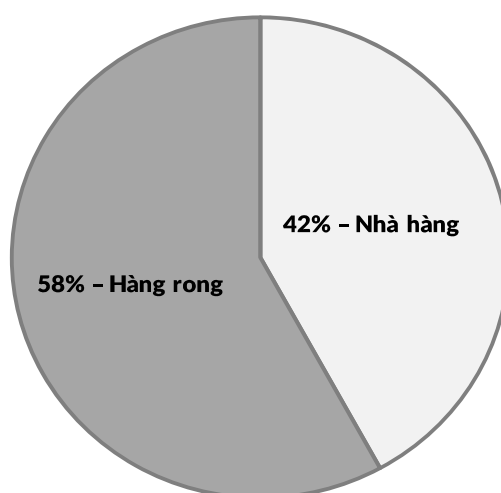


Hình 2. Tần suất mua hàng rong của du khách

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn du khách trả lời là có mua hàng rong; nhóm từ mức đôi khi đến thường xuyên mua chiếm 77%; còn

nhóm thỉnh thoảng và ít khi chiếm 33%. Như vậy chứng tỏ khách du lịch có tần suất mua hàng rong cao khi du lịch ở Quận 1 TP.HCM.

2. Câu hỏi: Anh/chị thích ăn ở nhà hàng hay là hàng rong?

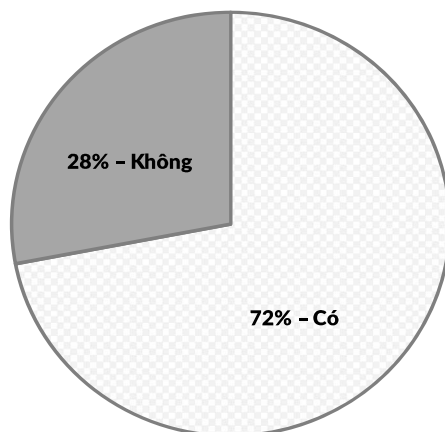


Hình 3. Lựa chọn giữa nhà hàng và hàng rong của du khách

Kết quả khảo sát cho thấy có đến 58% du khách chọn thích ăn ở hàng rong; còn 42% du khách thích ăn ở nhà hàng. Kết quả này cho thấy việc

chú trọng vào phát triển nghiên cứu liên quan đến vấn đề mua hàng rong nhằm phát triển loại hình kinh doanh này là hợp lý và cần thiết.

3. Câu hỏi: Anh/chị cho rằng hàng rong thì ngon hơn thức ăn trong nhà hàng?



Hình 4. So sánh giữa nhà hàng và hàng rong của du khách: hàng rong ngon hơn thức ăn trong nhà hàng

Kết quả phân tích phản ánh phần lớn du khách (72%) nhận định là hàng rong ngon hơn thức ăn trong nhà hàng; một kết quả khảo sát cho thấy tiềm năng và thế mạnh của hàng rong trong phục vụ du khách khi du lịch tại Quận 1, TP.HCM.

4.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hai công cụ chính:

4.3.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Tham khảo **Bảng 2** như dưới đây:

Bảng 2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Mã hóa	Thang đo	Số câu hỏi TRƯỚC kiểm định	Số câu hỏi SAU kiểm định	Hệ số Cronbach's Alpha
HYG	Rủi ro về vệ sinh	5	5	0.869
HER	Rủi ro về sức khỏe	3	3	0.843
VAB	Lợi ích về giá trị	3	3	0.776
ENB	Lợi ích về không gian	4	4	0.845
COB	Lợi ích về tiện lợi	3	3	0.886
EBI	Ý định mua hàng rong	4	4	0.878

Kết quả ở **Bảng 2** cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 (đạt yêu cầu của kiểm định).

4.3.2. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Kết quả ma trận xoay nhân tố

Mã hóa	Nhân tố					
	Rủi ro về vệ sinh	Lợi ích về không gian	Ý định mua hàng rong	Lợi ích về tiện lợi	Rủi ro về sức khỏe	Lợi ích về giá trị
HYG2	0.862					
HYG4	0.835					
HYG5	0.792					

Mã hóa	Nhân tố					
	Rủi ro về vệ sinh	Lợi ích về không gian	Ý định mua hàng rong	Lợi ích về tiện lợi	Rủi ro về sức khỏe	Lợi ích về giá trị
HYG1	0.715					
HYG3	0.603					
ENB2		0.854				
ENB4		0.837				
ENB3		0.796				
ENB1		0.608				
BEI4			0.860			
BEI2			0.755			
BEI3			0.721			
BEI1			0.622			
COB2				0.859		
COB3				0.833		
COB1				0.754		
HER1					0.893	
HER2					0.808	
HER3					0.790	
VAB1						0.885
VAB2						0.799
VAB3						0.656
Cronbach's Alpha	0.869	0.845	0.878	0.886	0.843	0.776
Eigenvalue	7.694	2.742	1.793	1.682	1.194	1.145
Phương sai trích %	34.973	12.465	8.150	7.648	5.428	5.206
Tổng Phương sai trích %				73.871		

Kết quả **Bảng 3** cho thấy: có 6 nhân tố được rút trích tại các giá trị **Eigenvalue** đều > 1, **Tổng Phương sai trích** được cho cả 6 nhân tố là **73.871%** (> 50%) là đạt yêu cầu cho kiểm định.

Với:

- Trị số **Eigenvalue** là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu

chí này, chỉ có những nhân tố nào có **Eigenvalue** ≥ 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- **Tổng Phương sai trích** (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là

100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu % của các biến quan sát.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy bội

Như **Bảng 4** sau:

Bảng 4. Đánh giá sự phù hợp của mô hình theo R^2 và hệ số Durbin - Watson

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin - Watson
1	0.708 ^a	0.501	0.482	0.86797	1.406
Biến độc lập: COB, HER, HYG, VAB, ENB					
Biến phụ thuộc: BEI					

Với R^2 điều chỉnh = 0.482 mô hình giải thích được 48.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định mua hàng rong của du

khách (BEI); 51.8% sự biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Đúng Sai	VIF
1	Hằng số	2.928	0.559		5.235	0.000	
	HYG	-0.228	0.063	-0.260	-3.628	0.000	0.750
	HER	-0.105	0.051	-0.139	-2.031	0.044	0.827
	VAB	0.191	0.066	0.209	2.911	0.004	0.752
	ENB	0.159	0.075	0.156	2.126	0.035	0.716
	COB	0.279	0.078	0.279	3.579	0.000	0.636
Biến phụ thuộc: BEI							

Phương trình hồi quy được biểu diễn như sau:

$$BEI = 2.928 - 0.260 \cdot HYG - 0.139 \cdot HER + 0.290 \cdot VAB + 0.156 \cdot ENB + 0.279 \cdot COB + \epsilon$$

Trong đó:

BEI: Ý định mua hàng rong

HYG: Rủi ro về vệ sinh

HER: Rủi ro về sức khỏe

VAB: Giá trị về lợi ích

ENB: Giá trị về không gian

COB: Giá trị về tiện lợi

VIF: Hệ số phóng đại phương sai (*Variance Inflation Factor*).

- Nếu **VIF** > 2 thì CÓ DẤU HIỆU đa cộng tuyến, đây là điều không mong muốn.
- Nếu **VIF** > 10 thì CHẮC CHẮN CÓ đa cộng tuyến.
- Nếu **VIF** < 2 nghĩa là KHÔNG bị đa cộng tuyến.

4.5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 6. Kết quả tổng hợp các kiểm định giả thuyết

	Giả thuyết	Beta	Sig.	Kết quả kiểm định
H1	Rủi ro về vệ sinh có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế	-0.260	0.000	Chấp nhận
H2	Rủi ro về sức khỏe có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế	-0.139	0.044	Chấp nhận
H3	Lợi ích về giá trị có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế	0.209	0.004	Chấp nhận
H4	Lợi ích về không gian có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế	0.156	0.035	Chấp nhận
H5	Lợi ích về tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế	0.279	0.000	Chấp nhận

Các kiểm định giả thuyết **H1, H2**, đều có hệ số **Beta** < 0 và **mức ý nghĩa (sig.)** < 0.05 nên các yếu tố này có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế; các giả thuyết **H3, H4, H5** đều có hệ số **Beta** > 0 và **mức ý nghĩa (sig.)** < 0.05 nên các yếu tố này có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng rong của du khách quốc tế. Do đó, kết quả nghiên cứu phù hợp với giả thuyết ban đầu nên chấp nhận tất cả các giả thuyết **H1, H2, H3, H4, H5**.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Qua bài nghiên cứu, nhóm nghiên cứu phân tích và khẳng định 5 nhóm nhân tố chính đã trình bày trên đều có những tác động nhất định đến quyết định mua hàng rong của khách du lịch quốc tế theo những mức độ khác nhau, trong đó phần lớn khách du lịch quốc tế đồng ý rằng sự tiện lợi, vấn đề vệ sinh khi mua hàng rong là những nhân tố ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng của họ.

Thông qua kết quả khảo sát và kết quả phân

tích, nhóm nghiên cứu xây dựng và phát triển nhóm giải pháp cụ thể như infographic, bộ cẩm nang và trang fanpage tuyên truyền; đây là các giải pháp mang tính thực tiễn cao, dễ dàng áp dụng trong thực tế, thu hút chú ý của du khách quốc tế, chắc chắn phát huy được vai trò quảng bá cho nét đẹp hàng rong của Việt Nam, góp phần khắc phục những vấn đề còn tồn tại trong hàng rong ở Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng.

5.2. Kiến nghị

Đề xuất phát triển ứng dụng thành bộ cẩm nang toàn thể ngành du lịch Quận 1 cũng như toàn TP.HCM; có sự đa dạng về hình thức, ngôn ngữ phù hợp.

Đề xuất và phát triển mô hình bán hàng rong hợp lý, chuyên nghiệp, có tập trung, tổ chức, đảm bảo không vi phạm các quy định về an toàn vệ sinh cũng như đảm bảo trật tự trong Quận 1, TP.HCM.

Phát triển và liên kết trang fanpage, giúp tạo lượng tương tác và quan tâm lớn của cộng đồng, đặc biệt là khách nước ngoài để từ đó có thể tổ chức các hoạt động offline như mở triển lãm, mở tour nhỏ hướng dẫn du khách trải nghiệm hàng rong.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Al-hhazmi, N. M. (2017). *Tourist Behavior and its Impact on Increasing the Market Share for Travel and Tourism Agencies A Practical Study on "Al Tayyar Travel and Tourism Company"*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i5/2885>.
- [2] Bollen, K. A., & Davis, W. R. (2009). *Two rules of identification for structural equation models*. Structural Equation Modeling, 16(3), 523-536. <https://doi.org/10.1080/10705510903008261>.
- [3] Hương, N. L. (2013). *Du lịch thành phố Hồ Chí Minh, nguồn lực và thực trạng phát triển*. Tạp Chí Khoa Học Xã Hội, 5(177), 22-29.
- [4] Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H., Wei, C. C., Rahman, M. S., Zaman, M. H., ... Wei, C. C. (2018). *Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model*. Tourism Review. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>.
- [5] Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động-Xã Hội.
- [6] Tuấn, H. T. (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở TP.HCM*. Tạp Chí Khoa Học Đại học Sư Phạm TP.HCM, 10(76), 87-97.

FACTORS AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTION IN BUYING STREET VENDORS WHEN TRAVELING AT DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY - THE SITUATION AND SOLUTIONS

Truong Thi Xuan Dao*, Tran Ngoc Anh, Hoang Huy Minh Khoi, Tran Thien Phuc

ABSTRACT

The study conducted a survey of 135 international visitors at District 1, Ho Chi Minh city through with two approaches: direct survey and online survey. The methodologies which are used in this study are Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Multiple Regression. The research results show that all five factors which are hygiene risks (HYG), health risks (HER), value of benefits (VAB), environmental benefits (ENB), convenient benefits (COB) have impacts on international tourists' behavioral intention (BEI) in buying street vendors. Based on the outcomes of the research, this paper proposes some solutions for improving tourism services such as handbooks, fanpages to guide and provide international visitors with basic information, giving chances for travellers to enjoy Vietnamese street vendors, and bringing a positive, honest experience for tourists.

Keywords: behavioral intention, international visitors, Vietnamese street vendors.

* Email: daottx@hiu.vn

Received: 16/10/2019

Revised: 07/11/2019

Accepted for publication: 28/11/2019