



PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH SINH THÁI PHÚ QUỐC

Nguyễn Tri Nam Khang, Dương Quế Nhu và Châu Mỹ Lan¹

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/10/2012

Ngày chấp nhận: 25/03/2013

Title:

Market segmentation of Phu Quoc ecotourism

Từ khóa:

Phân khúc du lịch, phân khúc thị trường, du lịch sinh thái Phú Quốc, yếu tố phân tích

Keywords:

Segmentation in tourism, market segmentation, Phu Quoc ecotourism, factor-cluster analysis

ABSTRACT

Tourism industry has become one of the most developed economic key sectors. Nowadays, most of countries in the world choose tourism to improve economy and country in general. Viet Nam known as an attractive country by its beauty and peace owns many attractive destinations including Phu Quoc Island. According to a CNN reporter's judgment, Phu Quoc may become the king of Asia's beaches in the future. Tourists are widely different in many ways. It's impossible to satisfy all of the customers, as a result of that segmentation is used to choose target customers. Segmentation in tourism is the strategic tool to tap all these groups of tourists so that it can choose a segment to serve most effectively and to focus on service. This study focuses on segmenting tourists by psychographic factors and socioeconomic factors. The kind of tourism researched is ecotourism in Phu Quoc Island. Results indicate (1) numbers of tourists group in Phu Quoc ecotourism, (2) identifying characteristics of the target group.

TÓM TẮT

Ngành công nghiệp du lịch đã và đang trở thành một trong những ngành mũi nhọn trong phát triển kinh tế. Ngày nay, hầu hết các quốc gia đều coi trọng du lịch trong việc phát triển kinh tế và phát triển quốc gia nói chung. Đất nước Việt Nam từ lâu được biết tới như một chốn xinh đẹp và thanh bình, không những thế còn sở hữu nhiều đảo đẹp trong đó có Phú Quốc. Theo lời nhận định của phóng viên CNN, Phú Quốc sẽ trở thành 'vua' của các bãi biển Châu Á trong thời gian tới. Phân khúc thị trường du lịch là một công cụ dùng để gom nhóm các khách hàng có cùng đặc điểm chung lại với nhau, từ đó có thể chọn ra nhóm khách mục tiêu để tập trung phục vụ. Nghiên cứu này đặt trọng tâm vào phân khúc khách du lịch sinh thái Phú Quốc theo tiêu thức nhân khẩu học và hành vi. Kết quả chính sẽ chỉ ra (1) số lượng các nhóm khách du lịch khác nhau tại Phú Quốc, (2) chọn ra nhóm khách mục tiêu mà nêu đặc điểm nhận dạng của nhóm đó.

1 GIỚI THIỆU

Du lịch Việt Nam bắt đầu có những bước phát triển rõ rệt từ giai đoạn 1990-2000. Không ít các danh lam thắng cảnh, tài nguyên du lịch

của Việt Nam đã được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên, di sản văn hóa. Gần đây, Vịnh Hạ Long đã vượt qua hơn 400 kỳ quan từ hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, lọt vào

danh sách 28 ứng viên để lựa chọn ra 7 kỳ quan. Khách du lịch ngày càng bị thu hút tới Việt Nam bởi nhiều cảnh quan đẹp và quyến rũ, trong đó có đảo Phú Quốc. Du lịch sinh thái đảo Phú Quốc thu hút khách trong và ngoài nước với rừng nguyên sinh, những bãi biển dài cát trải mịn, đó là nét nguyên sơ, hoang dã, chưa có sự tác động của con người. Một trong những mục tiêu được đặt ra tại Quyết định số 178/2004/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành tháng 10/2004 phê duyệt "Đề án tổng thể đảo Phú Quốc đến năm 2010 và tầm nhìn đến năm 2020". Tuy nhiên, du lịch Phú Quốc chưa định vị rõ khách hàng mục tiêu của từng sản phẩm du lịch của mình. Chỉ có xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu thì mới có những chiến lược kinh doanh hiệu quả và mang lại sự thỏa mãn cao nhất ở khách hàng. Chính vì thế đề tài "**Phân khúc thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc**" là rất cần thiết để nắm vững thị trường mục tiêu du lịch sinh thái Phú Quốc.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

Đã có khá nhiều nghiên cứu Phân khúc thị trường được thực hiện như: Phân khúc thị trường du lịch nội địa Thái Lan (Luận văn thạc sĩ – Hồ Lê Thu Trang, 2009), Phân khúc thị trường khách du lịch nội địa (Alastair M. Morrison, Sheauhsing Hsieh, Joseph T.O’leary, 5/1994), Phân khúc thị trường cho điểm đến du lịch Di sản (Tập đoàn “Robin Tauck & Partners LLC, 5/2010)... Tuy nhiên, vấn đề phân khúc thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc chưa được thực hiện một cách cụ thể, chuyên sâu. Phú Quốc đang trở thành một trong những địa điểm lý tưởng thu hút các nhà đầu tư và một số vốn rất lớn đã được đầu tư vào Phú Quốc. Tuy nhiên, hướng phát triển thì nhiều, lượng đầu tư rất lớn, nhưng phải đầu tư cho ai?, như thế nào?, mục đích phát triển theo hướng nào thì chưa được xác định cụ thể?. Nghiên cứu sẽ chỉ ra đâu là nhóm khách hàng mục tiêu của Phú Quốc, và cũng chỉ ra được nhóm khách hàng tiềm năng tương lai.

Phân khúc hiệu quả trong du lịch:

Theo Sara Dolnicar, 2008. Trong nghiên cứu "*Segmentation in tourism*" tác giả đã đưa ra

những tiêu chí xác định như thế nào là một phân khúc hiệu quả trong du lịch như sau:

- Có sự khác biệt rõ, nghĩa là các thành viên trong một phân khúc phải có những nét tương tự nhau và khác biệt rõ đối với các thành viên khác thuộc phân khúc khác.

- Phân khúc đó phải phù hợp với những thế mạnh của điểm đến du lịch đó.

- Phân khúc có thể tiếp cận được để có những chiến lược tiếp thị du lịch hiệu quả, như đối với những khách du lịch lướt sóng, tiếp cận để quảng cáo bằng các tạp chí lướt sóng, thể thao.

- Phân khúc phải đủ lớn, điều này không có nghĩa là phân khúc càng lớn thì càng tốt. Một điểm đến du lịch được xem là phát triển hiệu quả khi có được một lượng khách hàng ổn định và đủ lớn để có khả năng sinh lời.

- Phân khúc có thể nhận biết được. Trong khi các khách du lịch là nữ giới rất dễ nhận ra thì việc nhận biết những khách tham quan với động cơ thư giãn và nghỉ ngơi lại rất khó.

Bộ biến lợi ích phân khúc thị trường du lịch

Những biến lợi ích sau đây được tổng hợp từ các bài nghiên cứu trước, tuy nhiên, các biến đã được chỉnh sửa và sàng lọc lại cho phù hợp với tình hình thực tế tại điểm nghiên cứu và trong giới hạn thời gian cho phép. Các bài nghiên cứu tham khảo biến: “Đo lường mức hấp dẫn của các phân khúc” của Sara Dolnicar và Katie Lazarevski (2008), nghiên cứu “Phân khúc thị trường du lịch nội địa Thái Lan” của tác giả Hồ Lê Thu Trang, luận văn “Phân khúc thị trường du lịch sinh thái Cần Thơ”. Bên cạnh đó, một số biến được đưa thêm vào cho phù hợp với tình trạng thực tế điểm nghiên cứu. Tất cả gồm 21 biến lợi ích và sẽ tiến hành phân tích nhân tố trên cơ sở các biến đưa vào mô hình trong phần nội dung kết quả phân tích.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phạm vi đề tài nghiên cứu

Nghiên cứu du lịch sinh thái biển đảo Phú Quốc bao gồm: thực trạng du lịch về loại hình, cơ sở kinh doanh lưu trú, lượt khách đến Phú Quốc; phỏng vấn trực tiếp khách du lịch để tìm

ra các điểm tương đồng giữa khách hàng và tiến hành phân khúc thị trường.

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: Số liệu được tổng hợp từ các nguồn: Phòng văn hóa du lịch Phú Quốc, Phòng quản lý du lịch tỉnh Kiên Giang, các tài liệu nghiên cứu khoa học có liên quan...

Thu thập số liệu sơ cấp: Phòng vấn trực tiếp khách du lịch trên địa bàn huyện Phú Quốc. Phương pháp thuận tiện vì tổng thể khách du lịch thì không có một danh sách cụ thể, lượng du khách quốc tế biến động qua từng năm nên ta không thể chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản. Bên cạnh đó, khách du lịch thường không phân định rõ ràng các nhóm đối tượng khách khác nhau, mỗi nhóm đối tượng khách sẽ có những nhu cầu sở thích khác nhau. Vì vậy, tác giả chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên do dựa trên tính chất dễ tiếp xúc, cơ hội thuận tiện nhất để có thể tiếp cận với đối tượng nghiên cứu, nên điểm yếu của phương pháp chọn mẫu thuận tiện là sẽ không khái quát được hết những đặc tính đặc trưng tổng thể, ảnh hưởng đến khả năng suy rộng tổng thể. Để khắc phục được những điểm yếu này, tác giả sẽ tiến hành thu mẫu ở nhiều địa điểm khác nhau, vào những buổi khác nhau để đảm bảo tính đại diện của mẫu.

Bảng 1: Tổng lượt khách đến phú quốc trong 3 năm

Chỉ tiêu	2009	2010	2011	Chênh lệch			
	Lượt khách	Lượt khách	Lượt khách	2010/2009		2011/2010	
				SL	%	SL	%
Quốc tế	53.222	73.543	93.571	20.321	38,18	20.028	27,233
Nội địa	164.628	166.341	188.699	1.713	1,04	22.358	20,05
Tổng	217.850	239.794	282.270	21.944	10,07	42.476	17,71

Nguồn: Phòng quản lý du lịch tỉnh Kiên Giang

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Mục tiêu chung của bài nghiên cứu là phân tích thực trạng du lịch Phú Quốc và dựa trên cơ sở khoa học – thực tiễn để tiến hành phân khúc thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc. Từ đó đề ra các giải pháp nhằm phát triển và đáp ứng tốt nhất nhóm phân khúc mục tiêu.

Dựa vào ưu nhược điểm của từng phương pháp: Phương pháp K-mean có 2 nhược điểm là: phải thử xác định số cụm trước và việc lựa

Xác định cỡ mẫu:

$$N = [Z_{\alpha/2}^2 * p(1-p)] / MOE^2$$

Độ biến động dữ liệu: $V = p(1-p)$

Độ tin cậy: α

Tỉ lệ sai số (MOE)

Trong thực tế nhà nghiên cứu thường sử dụng độ tin cậy 95% (hay $\alpha = 5\% \Rightarrow Z_{\alpha/2} = Z_{2,5\%} = -1,96$ và sai số cho phép là 10%, vậy với giá trị $p = 0,5$ ta có cỡ mẫu n tối đa được xác định như sau:

$$\Rightarrow n = (1,96)^2 (0,25) / (0,1) = 96$$

Thông thường, để thuận tiện cho việc nghiên cứu, từ kết quả của công thức này, người ta sẽ chọn $n = 100$. Đề tài nghiên cứu này cũng lấy số mẫu là 100.

Cơ cấu mẫu: Cơ cấu khách du lịch huyện Phú Quốc tỉnh Kiên Giang.

Căn cứ vào cơ cấu khách du lịch đến Phú Quốc trong 3 năm 2009, 2010, 2011. Tỷ lệ khách quốc tế và khách nội địa là trung bình trong 3 năm là quốc tế 30%, nội địa 70%. Như vậy, trong tổng số 100 mẫu dự kiến thu, sẽ có 30 mẫu khách quốc tế và 70 mẫu khách nội địa.

chọn trung tâm cụm là tùy ý nên kết quả phân cụm có thể không chính xác. Nhưng bên cạnh đó, phương pháp K-mean cũng có một số ưu điểm: khối lượng tính toán ít hơn, thời gian thực hiện nhanh hơn phương pháp phân cụm thứ bậc.

Vì vậy, phương pháp cần chọn là sử dụng cả 2 phương pháp Ward và K-mean. Đầu tiên sử dụng phân cụm thứ bậc (thủ tục Ward) để tìm ra kết quả ban đầu, sau đó số cụm và các trung

tâm cụm của kết quả này được sử dụng làm thông tin ban đầu để áp dụng phương pháp phân chia tối ưu (một phương pháp của K-mean).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả thông tin đối tượng nghiên cứu

Sau quá trình nghiên cứu chúng tôi có kết quả như sau:

Bảng 2: Thông tin chung về du khách

Chỉ Tiêu	Số quan sát (Người)	Tỷ lệ (%)	Chỉ Tiêu	Số quan sát (Người)	Tỷ lệ (%)
Gới tính	99	100	Phương tiện tham quan	99	100
Nam	56	56,6	Xe máy	51	51,5
Nữ	43	43,4	Taxi	12	12,1
Tình trạng hôn nhân	99	100	Xe hơi	26	26,3
Độc thân	51	51,5	Khác	10	10,1
Đã kết hôn	48	48,5	Mục đích chuyến đi	99	100
Tuổi	99	100	Du lịch công việc	23	23,2
< 20 tuổi	3	3,0	Nghỉ ngơi, thư giãn	59	59,6
20 – 30 tuổi	44	44,4	Thăm người thân	9	9,1
31 – 50 tuổi	44	44,4	Tuần trăng mật	1	1,0
> 50 tuổi	8	8,1	Khác	7	7,1
Quốc tịch	99	100	Số lần đến Phú Quốc	99	100
Việt Nam	70	70,7	Lần đầu tiên	65	65,7
Quốc tế	29	29,3	2 – 3 lần	28	28,3
Trình độ học vấn	99	100	4 – 5 lần	3	3,0
Cấp 1, 2	6	6,1	Trên 5 lần	3	3,0
Cấp 3	12	12,1	Số ngày ở lại	99	100
Đại học/Cao đẳng	53	53,5	2 – 3 ngày	36	36,4
Sau Đại học	28	28,3	4 – 5 ngày	42	42,4
Nghề nghiệp	99	100	Trên 5 ngày	21	21,2
HS/SV	13	13,1	Cơ sở lưu trú	99	100
Kinh doanh	35	35,4	Khách sạn	62	62,6
Nội trợ	2	2,0	Resort	20	20,2
Về hưu	4	4,0	Nhà người thân	15	15,2
Công nhân viên chức	29	29,3	Khác	2	2,0
Khác	16	16,2	Người đồng hành	99	100
Thu nhập	99	100	Đi một mình	10	10,1
< 5 triệu	25	25,3	Gia đình	22	22,2
5 – 10 triệu	15	15,2	Bạn bè	32	32,3
10 – 15 triệu	22	22,2	Đồng nghiệp	23	23,2
> 15 triệu	37	37,4	Người yêu	6	6,1
Phương tiện đến	99	100	Khác	6	6,1
Máy bay	42	42,4			
Tàu	57	57,6			

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố tổng hợp từ 99 mẫu

4.2 Kết quả phân tích

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của các tiêu chí

Trong 100 quan sát phỏng vấn trực tiếp khách hàng, thì có một quan sát không đáp ứng được yêu cầu của đề tài, kết quả chỉ sử dụng được 99 quan sát. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của mô hình là 0,802. Trong

số 21 tiêu chí động cơ du lịch thì có 2 tiêu chí có Cronbach's Alpha khi loại biến lớn hơn 0,802 là “nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường” và “không có chủ đích trong chuyến đi”.

Bước 2: Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố cho ra 5 nhóm lớn:

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố

Các tiêu chí	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
1.Hòa hợp với thiên nhiên	0,734				
2.Học hỏi về sự hoang dã của thế giới tự nhiên	0,646				
3.Ngắm phong cảnh đẹp	0,774				
4.Thường thức cảnh biên đẹp và núi rừng.	0,723				
5. Đi đến một nơi chưa từng đến trước đây	0,403				
6. Đi đến điểm du lịch lịch sử		0,657			
7. Đi đến điểm du lịch sinh thái		0,598			
8. Đi đến điểm du lịch văn hóa		0,783			
9. Có thêm nhiều bạn mới		0,647			
10.Thoát khỏi cuộc sống thường ngày			0,734		
11.Thư giãn			0,654		
12. Tận hưởng sự lãng mạn			0,414		
13. Phiêu lưu mạo hiểm			0,595		
14. Có thêm niềm vui				0,568	
15. Thường thức các món ăn đặc sản, mới lạ				0,778	
16. Giải tỏa áp lực, căng thẳng				0,566	
17. Có thời gian bên Gia đình và bạn bè					0,648
18. Mở rộng kiến thức, phát triển các kỹ năng					0,472
19. Học hỏi về lịch sử					0,713

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố tổng hợp từ 99 mẫu

Bước 3: Tiến hành phân khúc thị trường theo thủ tục Ward và phân tích K – Means

Kết quả phân tích cho ra 3 khúc thị trường như sau: Phân khúc 1 gồm 62 mẫu, phân khúc 2 gồm 31 mẫu, phân khúc 3 gồm 6 mẫu. Phân khúc 1 chủ yếu đến Phú Quốc vì những động cơ mạnh nhất là: Tìm về thiên nhiên và Hoạt động giải trí. Phân khúc 2 cũng có động cơ đi vì lí do: Tìm về thiên nhiên và Hoạt động giải trí nhưng ở mức độ thấp hơn phân khúc 1. Phân khúc 3 thì có số lượng quá ít và cũng không có động cơ rõ ràng nên kết quả không mang tính đại diện cao.

Phân khúc mục tiêu cho du lịch sinh thái Phú Quốc là phân khúc 1 vì: Phân khúc có số lượng mẫu lớn nhất, động cơ đi du lịch Phú Quốc phù hợp nhất với đặc tính du lịch sinh thái. Với những khách có động cơ giống nhau và phù hợp với điều kiện Phú Quốc việc đảm bảo thỏa mãn tốt nhất nhu cầu khách hàng sẽ diễn ra thuận lợi hơn.

Bước 4: Mô tả đặc điểm nhận dạng phân khúc mục tiêu

Sử dụng phương pháp phân tích bảng chéo

để tìm ra đặc điểm nhận dạng của phân khúc mục tiêu. Nhìn chung phân khúc mục tiêu có tỷ lệ nam cao hơn nữ, đa số còn độc thân với 59,7%. Độ tuổi của phân khúc này là từ 20 tới 50 tuổi, trình độ học vấn khá cao với đại học là 53,2% và sau đại học là 30,6%. Nghề nghiệp chủ yếu là kinh doanh và cán bộ công chức, với mức thu nhập hàng tháng từ 10 tới trên 15 triệu. Phương tiện đi tham quan đảo chủ yếu là xe máy và xe hơi (xe đoàn). Mục đích chuyến đi là để nghỉ ngơi hay kết hợp với công việc. Người đồng hành chủ yếu là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Mức độ hài lòng của phân khúc mục tiêu với du lịch Phú Quốc khá cao với 61,3% và rất hài lòng là 33,9%. Nguồn tiếp cận thông tin tập trung vào các phương tiện truyền thông và truyền miệng từ phía bạn bè đồng nghiệp...

5 GIẢI PHÁP

Về cơ sở lưu trú: Cần nâng cấp các resort, khách sạn, nhà khách chưa đạt yêu cầu, trang bị đầy đủ các thiết bị tiện nghi, cần lắp đặt hệ thống wifi cho các khách sạn nếu có thể. Xây dựng các khách sạn, khu nghỉ dưỡng mang tính đặc thù của Phú Quốc, có thể là các “khách sạn xanh”, khách sạn lấy chủ đề về đại dương, núi

rừng... tạo cho khách có cảm giác như đang được nghỉ ngơi trong thiên nhiên.

Về các hoạt động du lịch: Cần đa dạng hóa hơn nữa các sản phẩm du lịch, có thêm nhiều hoạt động gắn với thiên nhiên như hành trình khám phá núi, rừng nguyên sinh, hoạt động lặn ngắm san hô, câu cá, câu mực, câu tôm, hoạt động lặn bắt cá, ốc tại các ghềnh đá,... các cuộc hành trình vượt suối, leo núi... Ngoài ra, có thể bổ sung các hoạt động mang tính tập thể (công ty tổ chức tour nên có thêm các hoạt động tập thể cho khách trong tour). Các chuyến đi, hoạt động du lịch nên mang tính mở rộng kiến thức cho khách về một lĩnh vực nào đó, ví dụ cung cấp kiến thức về các loại cây rừng, thú rừng...

Cách tổ chức dịch vụ và du lịch phải mang tính chuyên nghiệp cao, vì đây là nhóm khách trí thức và có yêu cầu cao. Nếu du khách là người nước ngoài thì các công ty du lịch nên đảm bảo về các chương trình bảo hiểm du lịch.

Nguồn thông tin phân khúc này tiếp cận tập trung ở các phương tiện thông tin đại chúng và lời khuyên từ bạn bè, đồng nghiệp, nên cần tăng cường các hoạt động quảng bá hình ảnh trên website, tạp chí, tivi... và tận dụng kênh truyền miệng của khách.

Phân khúc chủ yếu là người kinh doanh và cán bộ công chức nên các loại du lịch hội thảo, du lịch MICE cần được tổ chức các chương trình chuyên biệt, mang tính độc đáo và để lại ấn tượng cho khách, vì khách có thể đến nhiều lần.

6 KẾT LUẬN

Thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang theo kết quả đề tài cho ra ba phân

khúc chính: phân khúc thứ nhất là nhóm xem trọng các hoạt động liên quan đến thiên nhiên, thích các hoạt động giải trí, đi Phú Quốc cũng là muốn nghỉ ngơi, thư giãn, hay tìm kiếm trải nghiệm mới; thông qua du lịch, họ cũng muốn mở rộng kiến thức. Phân khúc thứ hai và ba là nhóm hỗn hợp, không có chủ đích du lịch cụ thể, rất khó xác định động cơ. Trong số 3 phân khúc có được từ kết quả nghiên cứu, phân khúc mục tiêu là phân khúc 1, vì phân khúc này có số lượng lớn nhất trong ba phân khúc, đặc điểm chung theo nhóm nhân tố cũng phù hợp với du lịch sinh thái Phú Quốc, họ là những người có tri thức cao, trong độ tuổi thích khám phá và có khả năng tạo ra thu nhập cao và nhiều nhất. Khả năng quay trở lại và mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác về Phú Quốc cũng rất cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sara Dolnicar, University of Wollongong (2008), Marketing Segmentation in Tourism. *Tạp chí Research Online*.
2. Quyết định số 178/2004/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành tháng 10/2004. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang thời kỳ 2006 – 2020, *Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch*, ngày đăng 29/10/2011, ngày truy cập 25/3/2012, http://www.itdr.org.vn/details_daqh-x-16.vdl
3. Phạm Ngọc Sáu, Trần Thị Bích Nga, Sách *Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả*. NXB tổng hợp TP.Hồ Chí Minh.
4. Khuyết danh. Phú Quốc, *Bách khoa toàn thư mở Wikipedia*, ngày truy cập: 25/3/2012.
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc(2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh. NXB Hồng Đức.