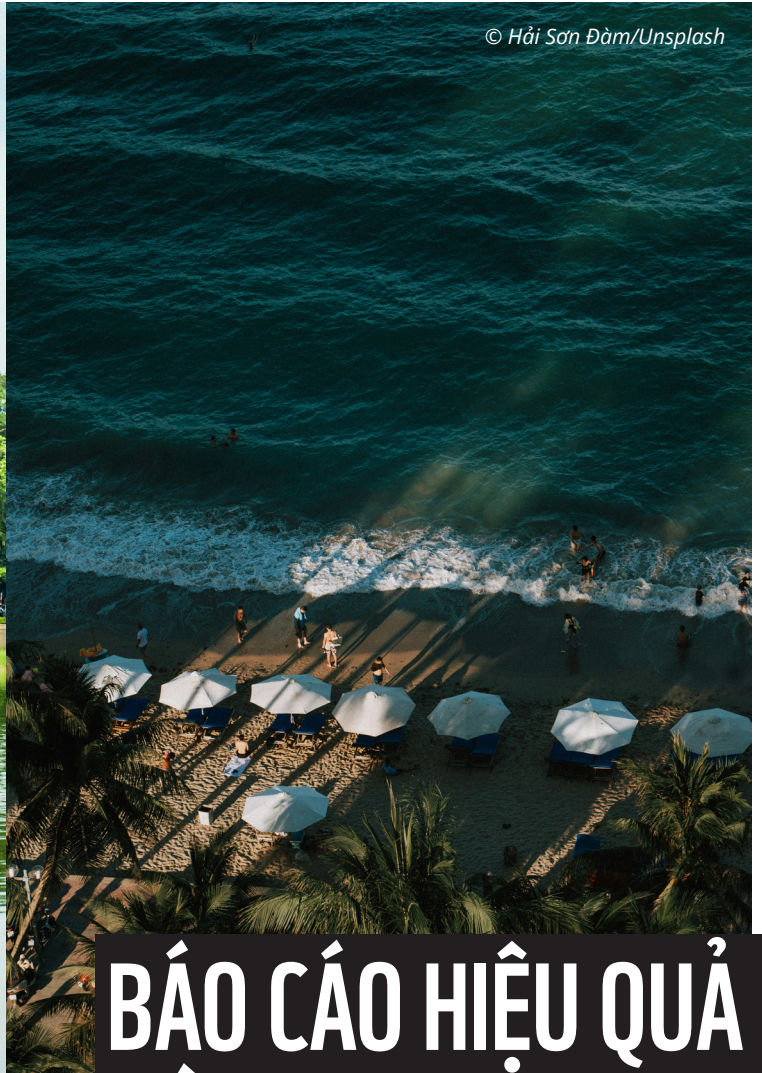




© Hải Sơn Đàm/Unsplash



© Eden Constantino/Unsplash



BÁO CÁO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG DỰ ÁN

“TRUYỀN THÔNG NÂNG CAO NHẬN THỨC
CHO KHÁCH DU LỊCH VỀ PHÒNG CHỐNG
BUÔN BÁN NGÀ VOI TRÁI PHÁP LUẬT TẠI VIỆT NAM”



© Laura Barry/Unsplash



© Anh Vũ/Unsplash



MỤC LỤC

I. ĐẶT VẤN ĐỀ	3
II. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN	5
III. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ	8
IV. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ	11
V. KẾT LUẬN	23
VI. TÀI LIỆU THAM KHẢO	25
VII. PHỤ LỤC	27

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hoạt động buôn bán trái phép các sản phẩm từ động vật hoang dã - một phần diễn ra bởi nhu cầu của khách du lịch - đã và đang đe dọa nghiêm trọng đến sự tồn vong của các loài và ảnh hưởng đến đa dạng sinh học trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Hành vi mua các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật hoang dã, trong đó có các sản phẩm từ ngà voi để làm quà lưu niệm của du khách thường được thực hiện do sự thiếu hiểu biết về hệ quả bảo tồn và rủi ro pháp lý, do các yếu tố tâm lý, xã hội và niềm tin tôn giáo tác động. Điều này cho thấy sự cần thiết phải tăng cường các chiến dịch truyền thông mang tính giáo dục, nâng cao nhận thức về bảo tồn động vật hoang dã nói chung, giảm nhu cầu tiêu thụ ngà voi nói riêng. Thực tiễn và lý luận đã chỉ ra rằng, các chiến dịch truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc làm thay đổi nhận thức và ý định hành vi tiêu dùng, theo đó có thể làm giảm nhu cầu sử dụng ngà voi đối với khách du lịch.

Là một trong 16 quốc gia có mức độ đa dạng sinh học cao nhất trên thế giới, cùng với các tài nguyên khác, Việt Nam có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch. Tuy nhiên, Việt Nam cũng được đánh giá là điểm nóng trên thế giới về trung chuyển và tiêu thụ động vật hoang dã nói chung, ngà voi nói riêng và là nơi có thể mua được các sản phẩm có nguồn gốc từ ngà voi. Việc đáp ứng nhu cầu của một bộ phận khách du lịch đã làm gia tăng nạn mua bán và tiêu thụ ngà voi, góp phần khiến loài voi đứng trước nguy cơ tuyệt chủng. Một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thực trạng này là vì nhận thức sai lệch của du khách, dẫn tới ý định tiêu dùng (dự định/ cam kết của du khách đối với việc tiêu dùng sản phẩm) và hành vi tiêu dùng lệch chuẩn.

Tuy nhiên, những nghiên cứu về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng nói chung, khách du lịch nói riêng đối với các sản phẩm từ động vật hoang dã, trong đó có ngà voi ở Việt Nam còn quá khiêm tốn. Kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan trên phạm vi quốc tế và Việt Nam đã chỉ ra rằng: có nhiều nguyên nhân sâu xa ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng các sản phẩm từ động vật hoang dã của người tiêu dùng đã được xác định và kiểm định trong bối cảnh của một số quốc gia có hoạt động buôn bán động vật hoang dã như Châu Phi, Trung Quốc, Lào, Thái Lan... Tuy nhiên, ở Việt Nam - nơi cũng được đánh giá là có hoạt động buôn bán động vật hoang dã khá sôi động thì hầu hết các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung vào thực trạng



hoạt động săn bắt, buôn bán động vật hoang dã và các sản phẩm từ động vật hoang dã trong đó có ngà voi. Nghiên cứu đánh giá về những nhân tố tiềm ẩn đằng sau, tác động đằng sau ý định và hành vi mua bán trái phép các sản phẩm từ động vật hoang dã của khách du lịch vẫn đang bỏ ngỏ.

Trong nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học, giảm nhu cầu sử dụng ngà voi của khách du lịch quốc tế khi đến Việt Nam, WWF-Việt Nam đã thực hiện một chiến dịch truyền thông nhằm thay đổi ý định và hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách. Thông điệp chính của chiến dịch là “Mua, bán, tàng trữ ngà voi là vi phạm nghiêm trọng pháp luật Việt Nam” và nhấn mạnh mức hình phạt “Có thể bị phạt đến 15 năm tù”. Thông điệp được thể hiện dưới dạng ảnh động có thời lượng 10 giây hoặc 15 giây, bắt đầu với hình ảnh một chiếc vòng tay bằng ngà trên tay một người phụ nữ. Khung cảnh sau đó sẽ chuyển sang nhà tù, chiếc vòng ngà chuyển thành còng tay, và thông điệp chiến dịch bằng tiếng Việt, tiếng Trung Quốc và tiếng Anh sẽ hiện trên màn hình nhằm thể hiện hậu quả pháp lý của hành vi vi phạm. Bộ hình ảnh được trình chiếu trên hệ thống các màn hình poster kỹ thuật số, màn LED có kích thước lớn và hệ thống wifi marketing tại những sân bay quốc tế và điểm thu hút du khách tại Hà Nội, Nha Trang, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 16/01/2025 đến ngày 20/03/2025.



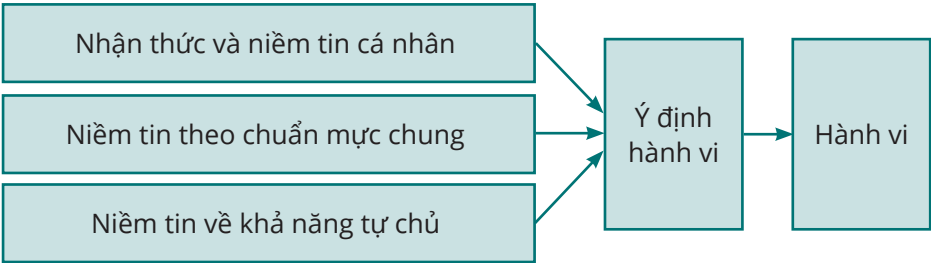
Hình ảnh truyền thông của chiến dịch

Việc đánh giá hiệu quả của chiến dịch truyền thông trong việc tác động đến nhận thức, ý định và hành vi mua các sản phẩm từ ngà voi là nhiệm vụ đặc biệt ý nghĩa, là bằng chứng thực nghiệm quan trọng để cải thiện các sản phẩm giáo dục, truyền thông nhằm thay đổi ý định tiêu dùng của du khách. Đồng thời, việc nghiên cứu, giải mã về ý định mua các sản phẩm từ ngà voi và các yếu tố tác động không chỉ bổ sung và khoảng trống nghiên cứu về vấn đề này ở Việt Nam mà còn là căn cứ khoa học quan trọng phục vụ cho việc điều chỉnh, bổ sung và hoạch định chính sách quản lý cũng như đưa ra các giải pháp tác động khác nhằm thay đổi ý định này của du khách, góp phần vào hoạt động bảo vệ voi và chống buôn bán động vật hoang dã trong tương lai. Vì tất cả các lý do trên, báo cáo này được thực hiện nhằm đánh giá hiệu quả của chiến dịch truyền thông của WWF – Việt Nam đối với ý định hành vi tiêu dùng các sản phẩm từ ngà voi của khách du lịch quốc tế, đồng thời chỉ ra những yếu tố tác động khác có vai trò thúc đẩy ý định hành vi của du khách.

II. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

Việc đánh giá hiệu quả của Chiến dịch truyền thông giảm nhu cầu sử dụng ngà voi với khách du lịch quốc tế tới Việt Nam được thực hiện dựa trên Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) của Ajzen (1985) vì: TPB là một công cụ được sử dụng rất phổ biến trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định thực hiện hành vi¹ và hành vi của người tiêu dùng trong các lĩnh vực khác nhau; TPB giải thích mối quan hệ giữa ý định hành vi với hành vi của một người và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người đó bao gồm: niềm tin về hành vi (ảnh hưởng đến thái độ), niềm tin theo chuẩn mực chung (ảnh hưởng đến chuẩn chủ quan) và niềm tin về sự tự chủ (ảnh hưởng đến nhận thức về kiểm soát hành vi) (Hình 2.1).

Hình 2.1. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985)



Để giải mã ý định hành vi và hành vi tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi của khách du lịch quốc tế dưới tác động của chiến dịch truyền thông, mô hình gốc được điều chỉnh. Theo đó, nhân tố “Truyền thông (Chiến dịch của WWF)” được bổ sung vào mô hình như một nhân tố độc lập, được giả định có ảnh hưởng đến “Ý định hành vi mua”. Ngoài ra, nhân tố “Hành vi” được lược bỏ và gộp vào nhân tố “Ý định hành vi mua” dưới dạng “Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua”. Lý do là vì hành vi mua bán ngà voi hay các sản phẩm làm từ ngà voi là vi phạm quy định pháp luật Việt Nam nên khó có thể thu thập được thông tin chính xác về hành vi này khi khảo sát du khách. Ngoài ra, do ý định hành vi được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi (Ajzen, 1985) nên cùng với lý do trên, việc tìm hiểu để có thông tin chính xác về “Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua” vẫn đảm bảo ý nghĩa cho việc đánh giá. Mô hình điều chỉnh và các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Hình 2.2.

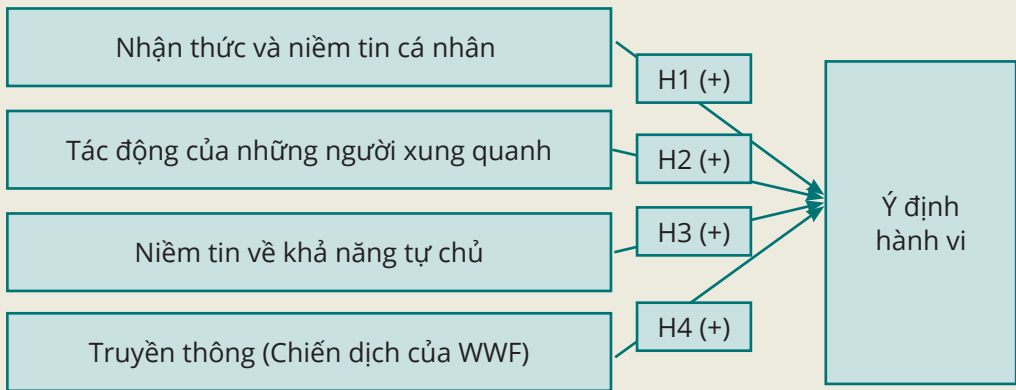


1. Sau đây sẽ được đề cập ngắn gọn là “ý định hành vi”



© Juozas Cernius/WWF-UK

Hình 2.2. Các nhân tố tác động đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách



- Niềm tin về hành vi là niềm tin xuất phát từ nhận thức của một người về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi. Ví dụ, nếu một người có nhận thức và tin rằng “**Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn và sức khỏe cho người sử dụng**”, người này sẽ có thái độ tích cực với việc sử dụng sản phẩm làm từ ngà voi. Vì vậy giả thuyết thứ nhất (H1) được đưa ra là: **Nhận thức và niềm tin của du khách vào việc sử dụng sản phẩm từ ngà voi là tốt sẽ làm tăng ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm này của họ.**

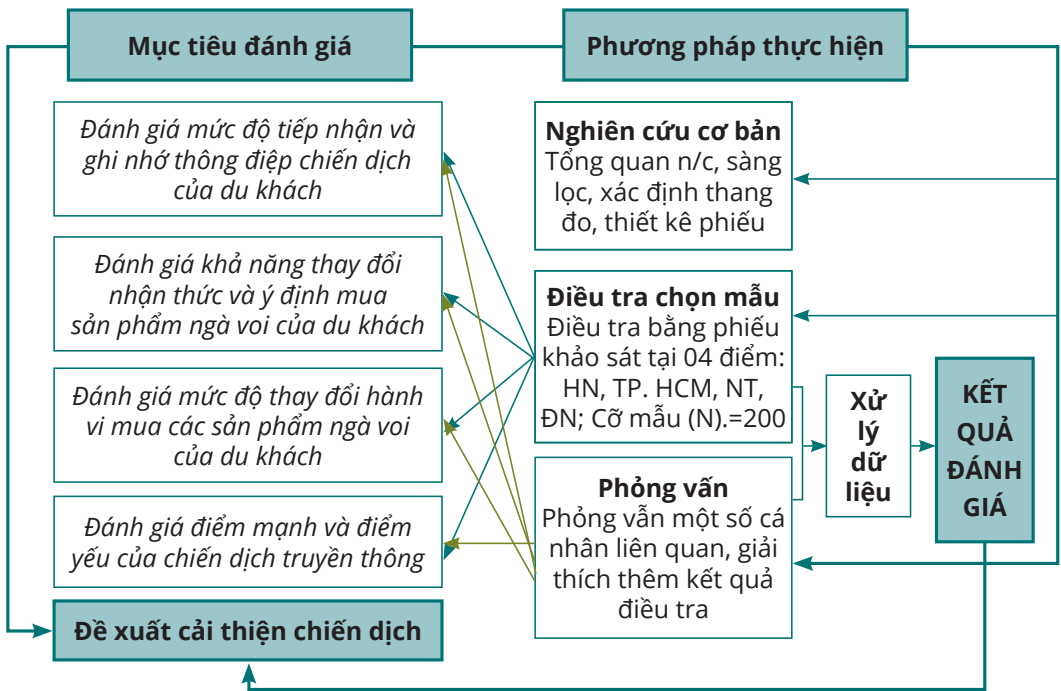
- Niềm tin theo chuẩn mực chung là niềm tin của một người về việc những người quan trọng xung quanh người đó (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) có tán thành/ không tán thành đối với hành vi của họ. Ví dụ, nếu một người tin rằng “**Những người thân của mình đánh giá cao và hài lòng với những món quà lưu niệm được làm từ ngà voi**”, người này sẽ có thái độ tích cực với việc mua, sử dụng các sản phẩm quà lưu niệm làm từ ngà voi. Do đó, giả thuyết thứ hai (H2) là: **Tác động của những người xung quanh về việc sử dụng sản phẩm từ ngà voi càng tích cực thì càng làm tăng ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm này của du khách.**
- Niềm tin về khả năng tự chủ/ kiểm soát là niềm tin của một người về các điều kiện thuận lợi hoặc cản trở việc thực hiện hành vi, thường phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ví dụ, nếu một người tin rằng “**Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro**” thì người này sẽ sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi. Do đó, giả thuyết thứ ba (H3) là: **Niềm tin về khả năng tự chủ của du khách càng cao, ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm này của du khách càng lớn.**
- Truyền thông (Chiến dịch của WWF) là thông điệp được thể hiện bằng hình ảnh và từ ngữ cảnh báo hành vi tiêu dùng các sản phẩm từ ngà voi là vi phạm luật pháp và mức hình phạt cho hành vi này. Giả thuyết thứ tư (H4) là: **Thông điệp truyền thông càng rõ ràng, đầy đủ, ấn tượng và hữu ích thì ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm này của du khách càng giảm.**

Các thước đo đo lường 05 nhân tố trong mô hình được thừa kế từ thước đo gốc của Ajzen (1991) và một số nghiên cứu về ý định hành vi mua đã được kiểm chứng trên thực tiễn. Nội dung cốt lõi của từng biến quan sát trong thước đo được tôn trọng và chỉ hiệu chỉnh từ ngữ khi chuyển tải vào phiếu khảo sát cho phù hợp với bối cảnh và nội dung nghiên cứu đánh giá – nhận thức, niềm tin và ý định tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi của khách du lịch tại Việt Nam. Chi tiết các thước đo sau khi hiệu chỉnh được trình bày tại Phụ lục 2.

III. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

Phương pháp đánh giá hiệu quả Chiến dịch truyền thông giảm nhu cầu sử dụng ngà voi với khách du lịch quốc tế tới Việt Nam được xác định nhằm đảm bảo đạt được 04 mục tiêu đánh giá đã đặt ra. Mô hình đánh giá thể hiện mối quan hệ giữa phương pháp, mục tiêu và kết quả đánh giá được mô phỏng trong Hình 3.1.

Hình 3.1. Sơ đồ Mô hình đánh giá



NGHIÊN CỨU TẠI BÀN

Phương pháp nghiên cứu tại bàn được thực hiện thông qua việc rà soát các tài liệu thứ cấp liên quan đến chủ đề nghiên cứu nhằm tổng hợp và hệ thống một số vấn đề lý luận và thực tiễn về truyền thông và ý định tiêu dùng, hành vi tiêu dùng động vật hoang dã hoặc các sản phẩm làm từ ngà voi nhằm xác định mô hình nghiên cứu và các thang đo đã được kiểm định trong bối cảnh một số quốc gia khác nhau để thiết kế bộ phiếu khảo sát để đo lường: i) Mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của khách du lịch; ii) Nhận thức, ý định hành vi và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách; iii) Cảm nhận về ưu điểm, hạn chế của chiến dịch truyền thông của khách du lịch. Theo đó, có 11 tài liệu trong nước và 24 tài liệu ngoài nước đã được chọn lọc, thu thập và nghiên cứu để phục vụ cho các nội dung đề cập trên.

ĐIỀU TRA CHỌN MẪU

Một cuộc điều tra chọn mẫu được thực hiện để đánh giá mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp chiến dịch của du khách, đo lường và đánh giá mối quan hệ giữa thông điệp truyền thông với nhận thức, ý định hành vi và hành vi mua các sản phẩm ngà voi của khách du lịch đồng thời xác định ưu điểm, hạn chế của chiến dịch truyền thông trên quan điểm của khách.

Mẫu khảo sát là khách du lịch quốc tế nói tiếng Anh và tiếng Trung đi du lịch Việt Nam tại địa bàn các điểm đến du lịch nổi tiếng – cũng là nơi các thông điệp truyền thông của WWF - Việt Nam được chuyển tải bao gồm: Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang và TP. Hồ Chí Minh. Hoạt động khảo sát khách du lịch được tiến hành bắt đầu từ ngày 24/02 đến ngày 09/3 năm 2025 tại 04 điểm đến du lịch (Hà Nội: 24/2 – 09/3; Đà Nẵng: 27/2 – 06/3; Nha Trang: 27/02 – 01/3; TP. Hồ Chí Minh: 26/02 – 04/3). Tổng số phiếu phát ra trong đợt khảo sát là 260, số phiếu thu về là 259, số phiếu hợp lệ sử dụng cho phân tích là 248², trong đó khách nói tiếng Trung Quốc trả lời 170 phiếu, chiếm 68,5% trong mẫu khảo sát; khách nói tiếng Anh trả lời 78 phiếu chiếm 31,5%. Thông tin chi tiết về mẫu khảo sát được trình bày trong Bảng 3.1.

Bảng 3.1. Đặc điểm của khách du lịch tham gia khảo sát

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
Địa điểm du lịch	Hà Nội	74	30%
	Đà Nẵng	42	17%
	Nha Trang	53	21%
	TP. Hồ Chí Minh	79	32%
Quốc gia gửi khách	Trung Quốc	145	58%
	Các quốc gia khác	103	42%
Ngôn ngữ sử dụng	Tiếng Trung	170	69%
	Tiếng Anh	78	31%
Độ tuổi	Dưới 18	5	2%
	18-25	45	18%
	26-35	71	29%
	36-45	62	25%
	46-55	33	13%
	Trên 55	32	13%
Giới tính	Nam	109	44%
	Nữ	136	55%
	Khác	3	1%
Trình độ học vấn	Phổ thông	144	58%
	Đại học	29	12%
	Sau đại học	4	2%
Tiếp cận thông điệp truyền thông	Khác	71	29%
	Tiếp cận ngẫu nhiên tại điểm du lịch	03	1%
	Tiếp cận qua điều tra viên	134	54%
	Chưa tiếp cận	111	45%

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

2. Lớn hơn so với số phiếu xác định trong kế hoạch ban đầu 48 phiếu

Việc xử lý dữ liệu khảo sát trên phần mềm thống kê SPSS phiên bản 22.0. Dữ liệu sau khi được mã hoá và làm sạch được lần lượt phân tích với các thao tác cơ bản bao gồm: Kiểm tra độ tin cậy của các thước đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các thước đo không đạt yêu cầu. Bởi vì mỗi biến trong mô hình được đo lường bằng một thước đo có nhiều tiêu chí nên phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện cho tất cả các thước đo để kiểm tra tính đơn hướng (unidimensionality) của thước đo. Các thước đo đạt yêu cầu được tiến hành phân tích tương quan theo cặp trước khi thực hiện phân tích hồi quy để xác định mối quan hệ và mức độ tác động của chiến dịch truyền thông đối với ý định hành vi tiêu dùng của khách đối với các sản phẩm ngà voi. Đồng thời các phân tích mô tả được thực hiện để đánh giá: i) Mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của du khách; ii) Nhận thức, ý định hành vi, sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm ngà voi; iii) Cảm nhận về ưu điểm, hạn chế của chiến dịch truyền thông của du khách.

PHỎNG VẤN

Các cuộc phỏng vấn ngắn được thực hiện ở thời điểm sau khi khách du lịch trả lời phiếu khảo sát và sau có kết quả nghiên cứu định lượng. Theo đó, 02 cuộc phỏng vấn ngắn được thực hiện với 02 đại diện hướng dẫn viên du lịch (01 hướng dẫn viên tiếng Trung; 01 hướng dẫn viên tiếng Anh) và 01 cuộc phỏng vấn với đại diện khách du lịch để làm rõ hơn một số lý do đằng sau các kết luận có được từ kết quả nghiên cứu định lượng, bổ sung căn cứ cho các đề xuất cải thiện chiến dịch truyền thông. Dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn được phân tích bằng cách mã hóa và phân nhóm thành các chủ đề hoặc các từ khóa, sau đó được trích dẫn ở các nội dung liên quan để minh họa và giải thích đầy đủ hơn một số nhận định rút ra từ kết quả nghiên cứu định lượng.

IV. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ

MỨC ĐỘ TIẾP NHẬN VÀ GHI NHỚ THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG CỦA DU KHÁCH

Việc đánh giá mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của khách du lịch – những người tiếp cận được video thông điệp truyền thông giảm nhu cầu ngà voi của WWF - Việt Nam³ tại các điểm đã được lựa chọn (sân bay, một số điểm du lịch tại 04 tỉnh/ thành) là không đủ căn cứ bởi số người tiếp cận thông điệp rất thấp nên không đảm bảo tính đại diện cho mẫu khảo sát (3/248 du khách). Vì lý do này và để đảm bảo có thông tin đánh giá về nội dung trên nên các điều tra viên đã mời khách xem thông điệp truyền thông 01 lần trên thiết bị điện thoại thông minh trước khi trả lời phiếu khảo sát và nhận được sự nhất trí của 134 người.

Kết quả khảo sát cho thấy, thông điệp truyền thông đã để lại những ấn tượng nhất định đối với tổng số 137 du khách đã tiếp cận trực tiếp với thông điệp. Nhiều du khách xác nhận có ấn tượng với trên 01 đặc điểm của thông điệp truyền thông. Cụ thể là, tỷ lệ khách du lịch ấn tượng với hình ảnh sử dụng trong thông điệp và thông tin về hình phạt 15 năm tù là cao nhất (đều chiếm 48,2%), tiếp theo là nội dung dòng chữ cảnh báo vi phạm “Mua bán, tàng trữ ngà voi là vi phạm nghiêm trọng luật pháp Việt Nam” (39,4%), kế tiếp là màu sắc được sử dụng trong thông điệp (35,8%) và cuối cùng là một vài đặc điểm khác như: bối cảnh nhà tù, hiệu ứng chiếc vòng bằng ngà biến thành còng tay (10,6%)...

“*Tôi thấy chiếc vòng tay rất đẹp và khá bất ngờ khi nó biến thành chiếc vòng trên tay cô gái, theo tôi, đây là một ý tưởng tốt*”

(Nam, Trung Quốc, 36-45 tuổi, đại học)

Mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của du khách cũng được thể hiện thông qua những đánh giá của họ về thông điệp. Có hơn 2/3 số khách du lịch cho rằng thông điệp truyền thông họ nhận được rất rõ ràng (70,8%); 64,2% số du khách cho rằng thông điệp truyền thông đầy đủ thông tin và 77,4% khẳng định thông điệp truyền thông rất hữu ích đối với họ. Những con số trên chứng tỏ sau khi tiếp cận thông điệp truyền thông, đa phần khách tiếp nhận và ghi nhớ được chủ đề và có đánh giá tích cực về thông điệp. Chi tiết về kết quả khảo sát sự tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của khách du lịch được thể hiện trong bảng 4.1.

3. Sau đây sẽ được đề cập ngắn gọn là “thông điệp”

Bảng 4.1. Sự tiếp nhận và ấn tượng của khách về thông điệp truyền thông

Đơn vị tính: %

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Không đồng ý hay phản đối	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý
Thông điệp truyền thông để lại ấn tượng mạnh	46,0	24,8	19,7	6,6	2,9
Thông điệp truyền thông rõ ràng	43,1	27,7	14,6	9,5	5,1
Thông điệp truyền thông rất hữu ích	46,7	30,7	17,5	3,6	1,5
Thông điệp truyền thông đầy đủ thông tin	37,2	27,0	25,5	6,6	3,6

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Khả năng thay đổi nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi của du khách dưới tác động của truyền thông

Để đánh giá được tác động của thông điệp truyền thông lên nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi của du khách, cách thức hữu hiệu nhất là đánh giá nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi của du khách trước và sau khi tiếp cận thông điệp truyền thông để đối chứng. Điều này đòi hỏi mỗi người khách du lịch phải thực hiện 02 lần khảo sát (01 lần trước và 01 lần sau khi tiếp cận thông điệp truyền thông) với cùng 01 nội dung khảo sát về nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi (nếu có) của họ. Tuy nhiên, trên thực tế, khi thử nghiệm phiếu, điều này không khả thi vì du khách ở sân bay hoặc ở các điểm du lịch - nơi được chọn để chuyển tải thông điệp truyền thông - đều đang trong lịch trình di chuyển hoặc tham quan của họ nên không có đủ thời gian và /hoặc không muốn dành thời gian cho hoạt động khảo sát (tối thiểu 15 phút) và đã luôn từ chối tham gia.

Vì vậy, để đáp ứng được yêu cầu về đánh giá và đối sánh trong phạm vi cho phép (khách có thể tham gia) có 02 loại phiếu khảo sát/ bộ câu hỏi đã được thiết kế để đánh giá nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi với 02 nhóm khách: 01 nhóm chưa tiếp cận thông điệp truyền thông (nhóm không chịu tác động bởi thông điệp); 01 nhóm đã tiếp cận thông điệp truyền thông (nhóm chịu tác động bởi thông điệp). Theo đó, phiếu dành cho nhóm thứ nhất có nội dung khảo sát về nhận thức, ý định và hành vi mua và một số đặc điểm của khách (Phiếu 1, Phụ lục 1); phiếu dành cho nhóm thứ hai ngoài các nội dung trên còn có phần khảo sát về thông điệp truyền thông (Phiếu 2, Phụ lục 1). Như đã trình bày ở trên, trong tổng số 248 khách du lịch, 111 người chưa tiếp cận thông điệp và không muốn xem video nên được đề nghị tham gia trả lời Phiếu 1. Số khách trả lời Phiếu 2 là 137 người còn lại - gồm 03 người đã tiếp cận thông điệp một cách ngẫu nhiên và 134 người chưa tiếp cận nhưng sẵn sàng xem video khi được điều tra viên đề nghị.

Nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi của du khách

Kết quả khảo sát cho thấy có những khác biệt nhất định về mặt nhận thức, ý định và sự sẵn sàng đối với hành vi mua sản phẩm ngà voi của du khách ở 02 nhóm. Mặc dù những khác biệt này chưa đủ căn cứ để kết luận về sự tác động của thông điệp truyền thông của WWF- Việt Nam nhưng đã cung cấp những thông tin khá thú vị. Kết quả khảo sát về nhận thức, ý định và hành vi mua sản phẩm ngà voi của 02 nhóm du khách được trình bày chi tiết trong bảng 4.2, trong đó nhóm 1 là nhóm du khách chưa tiếp cận thông điệp truyền thông, nhóm 2 là nhóm du khách đã tiếp cận thông điệp này.

Nhìn chung, ở một số nội dung được hỏi, nhận thức và niềm tin của 02 nhóm khách du lịch không có sự khác biệt đáng kể khi đều thể hiện sự đồng ý với tỷ lệ tương tự như nhau. Các nội dung này bao gồm: chất lượng các sản phẩm làm từ ngà voi so với các sản phẩm làm từ vật liệu khác; khả năng tiếp cận để mua các sản phẩm làm từ ngà voi ở Việt Nam; nhận định về sự may mắn mà những sản phẩm này mang lại cho người sử dụng; nhận định về khả năng thể hiện đẳng cấp mà sản phẩm làm từ ngà voi tạo ra cho người sử dụng. Điều đáng chú ý là, mặc dù không thực sự có căn cứ xác đáng, một bộ phận khách du lịch ở cả 02 nhóm vẫn tin rằng sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn (15,3% ở nhóm 1; 15,4% ở nhóm 2) và mang lại sức khoẻ (14,4% ở nhóm 1; 10,2% ở nhóm 2) cho người sử dụng. Lý giải về việc này, một du khách đến từ Trung Quốc cho rằng:

“Tôi không chắc về việc đeo trang sức ngà voi có mang lại sức khoẻ hay không, nhưng tôi nghe nói nó mang lại may mắn. Bạn biết đấy, nhìn chung nó là loại trang sức quý và cũng đẹp tinh xảo nên được nhiều người thích

(Nam, Trung Quốc, 36-45 tuổi, đại học)

Bảng 4.2. So sánh nhận thức, ý định và hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách

Đơn vị tính: %

Nội dung đánh giá	Tỷ lệ đồng ý	
	Nhóm 1	Nhóm 2
Nhận thức và niềm tin của du khách		
Sản phẩm làm từ ngà voi có chất lượng cao hơn hẳn các sản phẩm làm từ các vật liệu khác	31,1	29,7
Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn cho người sử dụng	15,4	15,3
Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại sức khoẻ cho người sử dụng	14,4	10,2
Sản phẩm làm từ ngà voi thể hiện đẳng cấp của người sử dụng	18,0	19,7
Việc sử dụng ngà voi không ảnh hưởng đến tính mạng của voi	13,5	8,7
Tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi không vi phạm pháp luật	13,5	3,6
Khi đi du lịch ở Việt Nam, sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua	9,0	8,7
Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro	9,9	7,3
Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi nằm trong khả năng của ông/bà	13,5	21,1
Ý định và hành vi mua		
Ông/Bà có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	8,1	4,3
Ông/Bà có thể sẽ sử dụng sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	11,7	10,2
Ông/Bà mong muốn mua được sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	8,1	5,6
Ông/Bà sẵn sàng với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	10,2	8,1

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Bên cạnh đó, nhận thức lệch chuẩn của một bộ phận du khách về mối quan hệ giữa việc tiêu dùng ngà voi với tính mạng của voi cũng như những rủi ro về pháp lý được thể hiện rất rõ. Kết quả khảo sát cho thấy có 13,5% du khách ở nhóm 1 và 8,7% du khách ở nhóm 2 cho rằng việc sử dụng ngà voi không ảnh hưởng đến tính mạng của voi. Thậm chí 13,5% du khách ở nhóm 1 và 3,6% du khách ở nhóm 2 cho rằng tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi không vi phạm pháp luật. Điều đáng nói là những du khách ở nhóm 2 là những người đã được tiếp cận thông điệp truyền thông của WWF. Đồng thời, có 13,5% du khách ở nhóm 1 và 21,1% du khách ở nhóm 2 xác nhận rằng tiêu dùng ngà voi nằm trong khả năng của họ. Ngoài ra, có một bộ phận du khách trong cả hai nhóm đều nhận định rằng sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua khi đi du lịch ở Việt Nam (9,0% ở nhóm 1; 8,7% ở nhóm 2). Điều này cho thấy, từ góc nhìn của du khách, Việt Nam vẫn đang là nơi có thể mua được các sản phẩm có nguồn gốc từ ngà voi.

Cùng với sự nhận thức và niềm tin như trên, ý định hành vi mua sản phẩm làm từ ngà voi của cả hai nhóm khách cũng được thể hiện khá rõ nét ở một bộ phận du khách. Về mong muốn và ý định mua các sản phẩm từ ngà voi, có 8,1% du khách ở nhóm 1 và 10,2% du khách ở nhóm 2 thể hiện mong muốn mua được các sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi. Bên cạnh đó, 11,7% du khách ở nhóm 1 và 10,2% du khách ở nhóm 2 xác nhận họ có thể sẽ sử dụng các sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi. Đồng thời, 8,1% du khách ở nhóm 1 và 4,3% du khách ở nhóm 2 khẳng định họ có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi. Có thể thấy, với mong muốn và dự định như trên, khả năng nhóm khách này thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi là rất cao. Thật vậy, theo kết quả khảo sát, sự sẵn sàng của du khách đối với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi ở nhóm 1 là 12,6% và ở nhóm 2 là 8,1%. Điều này cho thấy, một bộ phận khách du lịch có ý định mua và sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi cũng như chấp nhận rủi ro về pháp lý – đặc biệt là 8,1% du khách ở nhóm 2, những người đã tiếp cận với thông điệp truyền thông có nội dung cảnh báo về hành vi vi phạm pháp luật này ở Việt Nam. Lý giải về vấn đề này, có thể thấy khách du lịch – vì nhận thức và niềm tin đủ lớn về những giá trị tích cực mà các sản phẩm làm từ ngà voi mang lại, đồng thời họ cũng có đủ niềm tin về khả năng tự chủ (các sản phẩm làm từ ngà voi dễ tiếp cận, nằm trong khả năng chi trả, xác suất rủi ro về mặt luật pháp thấp) nên vẫn có ý định và sẵn sàng mua. Điều này cũng phù hợp với thông tin liên quan đến rủi ro về luật pháp được một hướng dẫn viên du lịch tiếng Trung có thâm niên gần 30 năm trong nghề cung cấp:

“**Theo tôi biết, chưa có một trường hợp khách du lịch nào bị bắt hay phạt vì liên quan đến việc mua các sản phẩm làm từ ngà voi ở Việt Nam cả**”
(*Nam, Hướng dẫn viên du lịch tiếng Trung, 51 tuổi*)

Thực tế nêu trên đặt ra vấn đề về sự tồn tại những lỗ hổng trong công tác thi hành pháp luật vì Việt Nam đã có đầy đủ chế tài để xử phạt các hành vi vi phạm liên quan, từ quảng cáo đến buôn bán các sản phẩm từ voi. Tuy nhiên, tình trạng buôn bán các sản phẩm này vẫn tồn tại đúng như quan sát của khách du lịch là “những sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua khi đi du lịch ở Việt Nam”.

Ý ĐỊNH VÀ SỰ SẴN SÀNG THỰC HIỆN HÀNH VI MUA SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA DU KHÁCH KHÔNG CHỊU TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

Kết quả phân tích hồi quy đối với mô hình thứ nhất – Bảng 4.3 (Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua của du khách dưới sự tác động của 03 nhân tố: Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ) cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ($F = 40,705$, $p < 0,000$). Giá trị của hệ số xác định (R square) là 0.533 cho thấy 53,3% sự biến thiên của ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách được giải thích bằng 03 biến độc lập trong mô hình. Nói cách khác, các nhân tố Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ có tác động đáng kể đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm ngà voi của du khách.



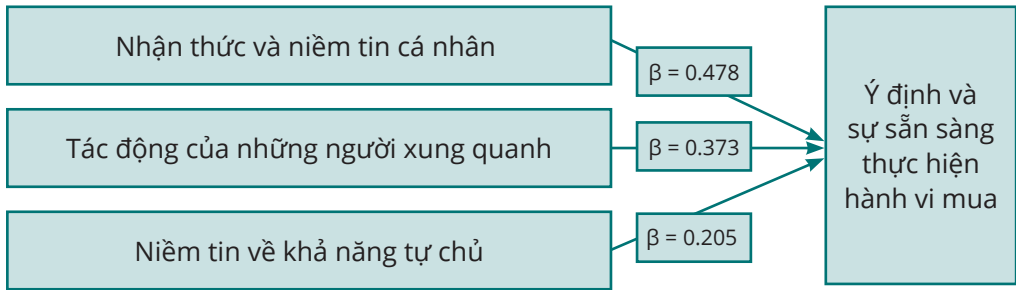
Bảng 4.3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách không có yếu tố truyền thông

Các yếu tố ảnh hưởng	Ý định và sự sẵn sàng mua			
	(β)	(t)	(p)	(VIF)
Nhận thức và niềm tin cá nhân	0.478	0.905	0.007	1.715
Tác động từ những người xung quanh	0.373	6.656	0.010	1.701
Niềm tin về khả năng tự chủ	0.205	2.812	0.006	1.214
Hệ số xác định (R square)	0.533			

Cỡ mẫu: 111 (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Các hệ số chuẩn hóa (β) cho thấy 03 nhân tố trên có tác động thuận chiều đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi. Cụ thể là nhận thức và niềm tin của du khách có tác động lớn nhất đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua của họ (β = 0,478); tiếp theo là tác động của những người xung quanh (β = 0,373); cuối cùng, tác động thấp nhất là niềm tin về khả năng tự chủ (β = 0,205) – Hình 4.1.

Hình 4.1. Các nhân tố tác động đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách không có yếu tố truyền thông



Điều này có nghĩa là nếu nhận thức và niềm tin cá nhân của khách tăng thêm 01 đơn vị thì sẽ tác động, làm cho ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của họ tăng thêm 0,478 đơn vị. Tương tự, nếu tác động của những người xung quanh tăng thêm 01 đơn vị sẽ khiến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của khách tăng lên 0,373 đơn vị; nếu niềm tin về khả năng tự chủ của khách tăng thêm 01 đơn vị sẽ khiến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của khách tăng lên 0,205 đơn vị.

Ý ĐỊNH VÀ SỰ SẴN SÀNG THỰC HIỆN HÀNH VI MUA SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA DU KHÁCH DƯỚI TÁC ĐỘNG BỔ SUNG CỦA THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG:

Kết quả phân tích hồi quy đối với mô hình thứ hai – Bảng 4.4 – mô hình bổ sung tác động của nhân tố Truyền thông (Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua của du khách dưới sự tác động của 04 nhân tố: Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ; Truyền thông) cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê (F = 13,108, p < 0,000). Giá trị của hệ số xác định (R square) là 0,661 cho thấy 66,1% sự biến thiên của ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách được giải thích bằng 04 biến độc lập trong mô hình. Nói cách khác, các nhân tố: Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ và Truyền thông có tác động đáng kể đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua sản phẩm làm từ ngà voi của du khách đến Việt Nam.

Bảng 4.4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách có yếu tố truyền thông

Các yếu tố ảnh hưởng	Ý định và sự sẵn sàng mua			
	(β)	(t)	(p)	(VIF)
Nhận thức và niềm tin cá nhân	0.327	3.902	0.001	1.805
Tác động từ những người xung quanh	0.286	2.808	0.005	1.317
Niềm tin về khả năng tự chủ	0.206	2.623	0.009	1.243
Truyền thông	-0.134	3.091	0.002	1.443
Hệ số xác định (R square)	0.661			

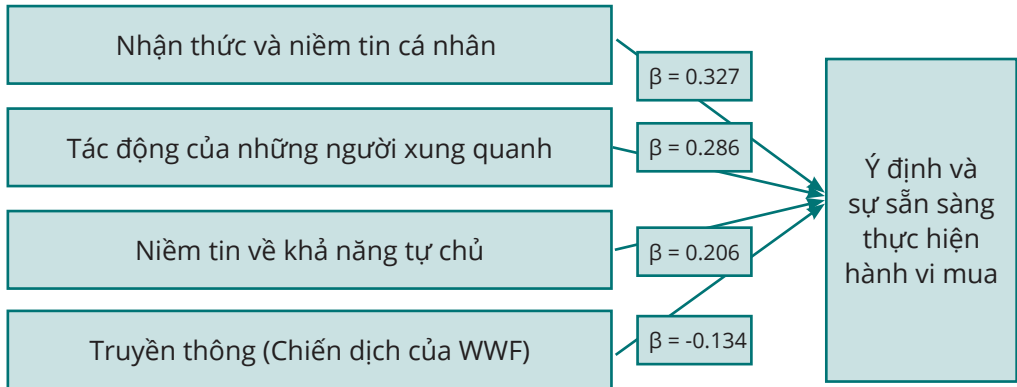
Cỡ mẫu: 137 (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Các hệ số chuẩn hóa (Beta - β) cho thấy trong 04 nhân tố tác động, 03 nhân tố có tác động thuận chiều, 01 nhân tố có tác động ngược chiều đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách – Hình 4.2. Cụ thể là, đúng như dự đoán, các nhân tố Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ có tác động đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua của du khách lần lượt với mức độ từ cao xuống thấp tại β = 0,327; β = 0,286 và β = 0,206.

Điều này có nghĩa là nếu nhận thức và niềm tin cá nhân của khách tăng thêm 01 đơn vị thì sẽ tác động làm ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách tăng thêm 0,327 đơn vị; nếu tác động của những người xung quanh tăng thêm 01 đơn vị sẽ khiến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của khách tăng lên 0,286 đơn vị; nếu niềm tin về khả năng tự chủ của khách tăng thêm 01 đơn vị sẽ khiến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của khách tăng lên 0,206 đơn vị. Như vậy các giả thuyết H1, H2, H3 đã được chứng minh là đúng.

Ngoài các nhân tố trên, riêng nhân tố Truyền thông có tác động ngược chiều đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách với β = -0,134, điều này có nghĩa là khi hoạt động truyền thông về giảm cầu ngà voi được chuyển tải rõ ràng, đầy đủ, hữu ích, kịp thời và ấn tượng thì có thể làm giảm ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách. Cụ thể là khi truyền thông tăng lên 01 đơn vị thì ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua của du khách giảm xuống 0,134 đơn vị. Kết quả này cho thấy giả thuyết H4 đã được xác nhận, theo đó khẳng định được ý nghĩa tích cực của Chiến dịch truyền thông do WWF – Việt Nam, khi thực hiện đã tạo ra tác động hiệu quả, làm giảm nhu cầu mua các sản- phẩm làm từ ngà voi của du khách.

Hình 4.2. Các nhân tố tác động đến ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách có yếu tố truyền thông



SỰ KHÁC BIỆT TRONG Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI MUA SẢN PHẨM NGÀ VOI CỦA KHÁCH DU LỊCH TRUNG QUỐC SO VỚI KHÁCH DU LỊCH ĐẾN TỪ CÁC QUỐC GIA KHÁC

Kết quả phân tích kết hợp kiểm định T-test độc lập và ANOVA diễn tả sự khác biệt trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm làm từ ngà voi giữa 02 nhóm du khách: khách đến từ Trung Quốc và khách từ các quốc gia khác – Bảng 4.5. Kết quả cho thấy sự khác biệt về mặt thống kê trong các nhân tố Nhận thức và niềm tin cá nhân; Niềm tin về khả năng tự chủ; Tác động từ những người xung quanh và Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua. Giá trị “mức ý nghĩa” (sig.) nhỏ hơn 0,05, điều này cho thấy ít nhất một cặp nhóm có sự khác biệt đáng kể.

Bảng 4.5. Ý định và hành vi mua sản phẩm làm từ ngà voi của khách du lịch Trung Quốc so với khách du lịch đến từ các quốc gia khác

Nhân tố	Nhóm khách	Cỡ mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức ý nghĩa
Niềm tin về khả năng tự chủ	Trung Quốc	145	2.0172	.37859	0.012
	Quốc gia khác	103	2.1718	.82843	0.034
Nhận thức và niềm tin cá nhân	Trung Quốc	145	2.1538	.98072	0.081
	Quốc gia khác	103	1.9320	1.05671	0.065
Tác động từ những người xung quanh	Trung Quốc	145	1.8810	.50898	0.021
	Quốc gia khác	103	1.7888	.77023	0.003
Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua	Trung Quốc	145	1.6683	.18248	0.019
	Quốc gia khác	103	1.5019	.16571	0.048

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Kết quả phân tích dữ liệu từ 02 nhóm du khách cho thấy, đối với nhân tố Niềm tin về khả năng tự chủ, giá trị trung bình ở nhóm khách từ các quốc gia khác là 2,1718, cao hơn so với giá trị 2,0172 ở nhóm khách Trung Quốc. Sự khác biệt này có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa là 0,012 (< 0,05) cho thấy khách du lịch đến từ các quốc gia khác có nhận thức tốt hơn so với khách Trung Quốc về việc kiểm soát hành vi mua bán ngà voi.

Đối với nhân tố Tác động từ người xung quanh, giá trị trung bình ở nhóm khách du lịch Trung Quốc là 1,8810, cao hơn so với 1,7888 ở nhóm khách du lịch từ các quốc gia khác. Mức ý nghĩa là 0.021 (< 0,05) cho thấy sự khác biệt giữa 02 nhóm có ý nghĩa. Điều này cho thấy du khách Trung Quốc chịu ảnh hưởng lớn hơn từ các chuẩn mực xã hội – quan điểm của những người xung quanh như gia đình, đồng nghiệp, bạn bè – liên quan đến hành vi mua bán ngà voi hơn so với khách du lịch đến từ các quốc gia khác.

Đối với nhân tố Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi mua, giá trị trung bình ở nhóm khách hàng Trung Quốc là 1,6683, cao hơn so với 1,5019 ở nhóm khách hàng từ các quốc gia khác. Sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê (sig. = 0,019; < 0,05). Kết quả này cho phép kết luận rằng khi đi du lịch ở Việt Nam, khách du lịch Trung Quốc có ý định mua bán các sản phẩm làm từ ngà voi cao hơn so với khách du lịch đến từ các quốc gia khác. Kết quả phỏng vấn 02 hướng dẫn viên du lịch tiếng Anh và tiếng Trung cũng cho thấy rõ hơn điều này khi hướng dẫn viên du lịch tiếng Anh – người chuyên thực hiện các chương trình du lịch ở miền Bắc Việt Nam cho biết:

“Hơn 20 năm trong nghề, làm hướng dẫn cho khách đến từ nhiều quốc gia, tôi chưa từng thấy ai hỏi về việc mua các sản phẩm làm từ ngà voi”
(Nam, Hướng dẫn viên du lịch, 46 tuổi)

Trong khi đó, câu trả lời của hướng dẫn viên tiếng Trung – cũng là người chuyên hướng dẫn khách Trung Quốc trong các chương trình du lịch ở miền Bắc Việt Nam là:

“Cố, thỉnh thoảng tôi nhận được câu hỏi của khách về việc mua các sản phẩm lưu niệm bằng ngà voi, nhưng ngày xưa thì khách hỏi nhiều, bây giờ cũng ít rồi”
(Nam, Hướng dẫn viên du lịch, 51 tuổi)

Cuối cùng, với nhân tố nhận thức và niềm tin cá nhân, dữ liệu về khách du lịch Trung Quốc thể hiện giá trị trung bình cao hơn (2,1538) so với khách hàng từ các quốc gia khác (1,9320). Tuy nhiên, giá trị của mức ý nghĩa ở cả 02 nhóm đều lớn hơn 0,05 (sig. = 0,081 và sig. = 0,065 > 0,05) cho thấy sự khác biệt trong thái độ giữa hai nhóm có khả năng chỉ là sự dao động ngẫu nhiên. Vì vậy, có thể dự đoán là hai nhóm khách du lịch không có sự khác biệt đáng kể về thái độ đối với hành vi mua bán các sản phẩm làm từ ngà voi.

ĐÁNH GIÁ ĐIỂM MẠNH VÀ ĐIỂM YẾU CỦA CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

Kết quả khảo sát 137 khách du lịch tiếp cận thông điệp truyền thông nhằm giảm nhu cầu sử dụng ngà voi với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam cho thấy khoảng trên 2/3 số khách đã có đánh giá tích cực về thông điệp truyền thông (thông điệp rõ ràng, đầy đủ thông tin và hữu ích đối với khách). Bên cạnh đó, như đã đề cập ở nội dung mục ‘Mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của du khách’, điểm mạnh của thông điệp truyền thông nằm ở hình ảnh và thông tin sử dụng trong thông điệp. Ngoài ra, hiệu quả về mặt thời gian của thông điệp truyền thông cũng có thể được đánh giá là một điểm mạnh bởi chỉ trong 10 giây, thông điệp đã để lại ấn tượng khá mạnh với du khách. Kết quả khảo sát đã chứng minh cho điều này khi có 70,8% khách du lịch xác nhận là có ấn tượng mạnh với thông điệp truyền thông của WWF. Điều này cũng cho thấy phần nào tác động của thông điệp đối với đa phần du khách.

“Tôi thích đoạn video clip này, rất thông minh. Tôi cũng không ngờ nó ngắn nhưng lại ấn tượng và rõ ràng đến như vậy... Tôi không nghĩ rằng cần phải làm dài hơn.”
(Nam, Trung Quốc, 36-45 tuổi, đại học)

Một điểm mạnh có thể xác định được là thông điệp được thiết kế sử dụng cả 03 ngôn ngữ - tiếng Việt, tiếng Anh và tiếng Trung – nên có khả năng tiếp cận cả 03 nhóm đối tượng sử dụng các ngôn ngữ này.

Một cách logic thì có thể thấy rằng, thông điệp truyền thông được chuyển tải đến khách tại 04 điểm du lịch nổi tiếng tại Việt Nam, trong đó, có 02 điểm du lịch là những điểm trung chuyển khách lớn của cả nước (Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh) nên khả năng sẽ tiếp cận được đến nhiều du khách, cả trong nước lẫn quốc tế. Tuy nhiên, trên thực tế, bên cạnh những điểm mạnh đã tổng kết, chiến dịch truyền thông có số lượng người tiếp cận ngẫu nhiên quá thấp (3/248 người) và điều này có thể được xem là điểm yếu đáng kể của chiến dịch. Lý giải về điều này, theo quan sát của nhóm điều tra viên, có thể chỉ ra một số nguyên nhân như sau: Mặc dù thông điệp truyền thông được phát tại các điểm tập trung nhiều du khách như sân bay hay các điểm du lịch nổi tiếng tại 04 thành phố nhưng quan sát thực tế cho thấy cứ trung bình 08 phút, thông điệp truyền thông mới xuất hiện 1 lần trên các màn hình quảng cáo với thời lượng 10 giây. Hơn nữa, thông điệp truyền thông chỉ được chuyển tải tại một số chứ không phải tất cả các màn hình tại sân bay nên cũng sẽ giới hạn khả năng tiếp cận khách. Như vậy, có thể thấy, tần suất xuất hiện của thông điệp quá thấp, và có nhiều khả năng đã không thể đến được với khách vì lý do này. Bên cạnh đó, mặc dù được phát trên màn hình ở những địa điểm đông khách qua lại như các sân bay, các điểm du lịch nổi tiếng trong thành phố, nhưng những địa điểm này cũng là những nơi nằm trên lộ trình di chuyển của khách. Vì vậy, khách có thể ưu tiên/ dành mỗi quan tâm đến các đối tượng khác (như hành lý, đối tượng tham quan...) nhiều hơn. Do đó, thông điệp truyền thông vốn đã xuất hiện với tần suất quá thấp, lại nằm trên lộ trình “bận rộn” của du khách nên hoàn toàn có thể bị khách bỏ qua. Vì vậy, việc cân nhắc cẩn thận cả về tần suất lẫn vị trí xuất hiện của thông điệp trong các chiến dịch truyền thông trong tương lai của WWF – Việt Nam là hết sức quan trọng nhằm đảm bảo tính hiệu quả của chiến dịch truyền thông.



MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Trên cơ sở kết quả đánh giá mức độ tiếp nhận và ghi nhớ thông điệp truyền thông của du khách cũng như xác định những điểm mạnh và điểm yếu của chiến dịch truyền thông, một số gợi ý nhằm tăng cường hiệu quả các chiến dịch truyền thông trong tương lai của WWF – Việt Nam được rút ra như sau:

KHUYẾN NGHỊ VỀ THÔNG ĐIỆP, CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG:

Về hình ảnh và nội dung truyền thông: Nên tiếp tục sử dụng các thông điệp – cả về mặt hình ảnh lẫn nội dung – rõ ràng, xúc tích, đầy đủ thông tin và hữu ích đối với du khách hay đối với các đối tượng mục tiêu;

Về ngôn ngữ sử dụng để truyền thông: Có thể sử dụng nhiều ngôn ngữ trong một thông điệp để tiếp cận được cùng lúc nhiều nhóm đối tượng mục tiêu khác nhau, theo đó sẽ tiết kiệm được chi phí, nâng cao hiệu quả về mặt tài chính khi thực hiện truyền thông;

Về tần suất chuyển tải thông điệp truyền thông: Tăng cường tần suất phát/ chuyển tải thông điệp truyền thông để tăng khả năng tiếp cận/ lan toả của thông điệp đến với du khách hay các đối tượng mục tiêu;

Về địa điểm/ không gian chuyển tải thông điệp truyền thông: Nên xem xét việc phát/ chuyển tải các thông điệp truyền thông trên xe ô tô chở khách du lịch (nếu họ là nhóm mục tiêu) vì đây là phương tiện chuyên chở phổ biến nhất đối với khách du lịch tại Việt Nam. Việc phát đi các thông điệp truyền thông trên xe ở những thời điểm thích hợp (khi hướng dẫn viên không giới thiệu hay thực hiện các hoạt động khác trên xe, khi khách du lịch đang thức...) trong quá trình di chuyển đảm bảo hiệu quả tiếp cận rất cao đối với tất cả các thành viên trong đoàn khách. Bên cạnh đó, khu vực quầy bán vé/ điểm dừng để mua vé tại các điểm du lịch (nơi du khách chờ hướng dẫn viên mua vé vào cửa – đối với khách đi theo đoàn hoặc nơi du khách chờ xếp hàng để qua cửa) cũng là những địa điểm lý tưởng để phát đi các thông điệp truyền thông bởi khách có đủ thời gian và sự tập trung vào thông điệp.

Để đảm bảo tính khả thi của việc tiếp cận khách tại 02 địa điểm gợi ý trên, cần làm việc với đơn vị quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp du lịch và các điểm du lịch để có sự đồng thuận trong việc phối hợp thực hiện chiến dịch truyền thông. Ngoài ra, có thể xem xét khả năng kết hợp với các đơn vị liên quan, nhất là các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở cấp quốc gia/ cấp tỉnh, thành để lồng ghép thông điệp truyền thông trong các thông điệp quảng cáo, giới thiệu về du lịch Việt Nam hoặc các tỉnh, thành địa phương

trong nước, theo đó vừa đảm bảo được tính chính thống, vừa đảm bảo được khả năng “phủ sóng” trên diện rộng của thông điệp.

KHUYẾN NGHỊ KHÁC:

Nghiên cứu thực nghiệm trên khách du lịch Trung Quốc và khách đến từ một số các quốc gia khác đã chỉ ra sự ảnh hưởng có ý nghĩa của các yếu tố gắn với cá nhân và xã hội cũng như của yếu tố truyền thông đến ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của của một bộ phận du khách. Vì vậy, việc tiếp tục thực hiện các hoạt động truyền thông nhằm nâng cao nhận thức đúng đắn của du khách, của những người có khả năng ảnh hưởng đến họ, làm giảm ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi nói chung, các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật hoang dã của khách du lịch tại Việt Nam là hết sức cần thiết.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, Việt Nam vẫn đang là nơi mà khách du lịch có thể mua được các sản phẩm làm từ ngà voi mà không gặp rủi ro về pháp lý. Như đã phân tích, vấn đề không nằm ở các quy định của luật pháp mà thuộc về công tác thực thi pháp luật. Vì vậy, chính quyền và các đơn vị hữu quan như công an, quản lý thị trường, quản lý về lĩnh vực bảo tồn, du lịch... cần siết lại công tác thực thi pháp luật, tăng cường kiểm tra, kiểm soát, xử lý nghiêm, triệt để các hành vi vận chuyển, buôn bán, chế tác, mua bán các sản phẩm từ động vật hoang dã nói chung, từ ngà voi nói riêng.



V. KẾT LUẬN

KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Nghiên cứu đánh giá Hiệu quả của chiến dịch truyền thông giảm nhu cầu sử dụng ngà voi với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng về ý định hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam, theo đó đã:

- Kiểm định được sự tác động của các nhân tố Truyền thông; Nhận thức và niềm tin cá nhân; Tác động của những người xung quanh; Niềm tin về khả năng tự chủ của du khách quốc tế đến Ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của họ trong bối cảnh Việt Nam;
- Phân tích, làm rõ vai trò của Chiến dịch truyền thông của WWF – Việt Nam trong việc thay đổi ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách;
- Xác định được những ưu và nhược điểm của Chiến dịch và đề xuất một số biện pháp cải thiện đối với WWF – Việt Nam và các bên liên quan;
- Mô tả được một số đặc điểm của khách du lịch như nhận thức, niềm tin, chuẩn chủ quan, khả năng tự chủ có ảnh hưởng đến ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của họ.

HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ

Tuy đã đạt được những kết quả cụ thể nêu trên, nhưng nghiên cứu đánh giá cũng không tránh khỏi một số hạn chế nhất định cần được khắc phục trong tương lai khi thực hiện các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, mặc dù đảm bảo các yêu cầu về mặt thống kê nhưng kích thước mẫu còn khá khiêm tốn (111 và 137), nếu cỡ mẫu lớn hơn thì tính đại diện cho tổng thể sẽ tốt hơn. Thứ hai, nếu đối tượng khảo sát là một nhóm duy nhất thì thông tin đối chứng về tác động của truyền thông với ý định hành vi mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách sẽ được đo lường chính xác hơn.

GỢI Ý CHO CÁC NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ TIẾP THEO

Nên tăng cỡ mẫu cho các nghiên cứu tiếp theo.

Nên lựa chọn nhóm đối tượng khảo sát có thể cung cấp thông tin có tính chất đối chứng (có thể thực hiện được nếu thông điệp truyền thông được phát trên xe du lịch trong các chương trình du lịch có thời gian di chuyển giữa các điểm du lịch trên 1h30 phút).



VI. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ada Sanchez-Mercado (2024), *Monitoring change: A Behavior-Centered Theory of Change for effective demand reduction interventions*
Liên kết: <https://www.researchgate.net/> . Truy cập ngày 08/02/2025
2. Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg, Germany: Springer Press
3. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211
4. Amy Hinsley, Ana Nuno, Martin Ridout, Freya A.V. St John, & David L. Roberts, (2017), *Estimating the extent of CITES non-compliance among tourists purchasing wildlife souvenirs in the United Kingdom*, *Conservation Biology*, Vol 31(4), p828-836
5. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). *Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79
6. Dillard, J. P., Shen, L., & Vail, R. G. (2007), *Does perceived message effectiveness cause persuasion or vice versa?* *Human Communication Research*, 33(4), 467-488
7. Dillard & Peck (2000). *Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements*. *Communication Research*, 27(4), 461-495.
8. Douglas Crookes và James Nelson Blignaut (2015), *Debunking the myth that a legal trade will solve the rhino horn crisis: A system dynamics model for market demand*, *Journal for Nature Conservation*, Vol 28, 11-18
Liên kết: <http://www.researchgate.net>. Truy cập ngày 08/02/2025
9. Douglas Crookes và James Nelson Blignaut (2015), *Demand for rhino horn: a review of drivers, market segments, and evidence from discrete choice experiments*, *Frontiers in Ecology and Evolution*, Vol 4, 89
10. Gao Yufang và Susan Gail Clark (2014), *Elephant ivory trade in China: Trends and drivers*, *Biological Conservation*. Vol 180, p23-30
Liên kết: <http://www.researchgate.net>. Truy cập ngày 09/02/2025
11. Gail Emilia Rosen và Katherine F. Smith (2010), *Summarizing the evidence on the international trade in illegal wildlife*, *Ecohealth*, 7(1): p24-32
Liên kết: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>. Truy cập ngày 08/02/2025
12. Giáng Hương (2020), *Tăng cường kiểm soát, quản lý hoạt động săn bắt, buôn bán, vận chuyển động vật hoang dã*, *Tạp chí Môi trường* 2020(5), p20-22
13. IUCN (2016), *Kinh nghiệm từ Đông Nam Á: Huy động sự tham gia của cộng đồng trong phòng chống buôn bán động thực vật hoang dã*, *Hội nghị Hà Nội về Chống buôn bán trái pháp phép các loài động vật, thực vật hoang dã*
14. Katharina Biely (2021), *Guidance through the jungle of behavioral science theories, models, and concepts for non-behavioral scientists*, *Urban, Planning and Transport Research* 2022, 10(1), p798-819
Liên kết: <https://www.tandfonline.com/> . Truy cập ngày 08/02/2025
15. Katie Williamson (2020), *Behavior Change Interventions in Practice: A Synthesis of Criteria, Approaches, Case Studies & Indicators*
16. Kira A. Sullivan-Wiley (2023), *Addressing human behavior in conservation design: Learning from program applications*
Liên kết: <https://www.sciencedirect.com/> . Truy cập ngày 06/02/2025

17. Jessica Chavez (2023), *Tourism, international wildlife trade and the (in)effectiveness of CITES*, *Environmental Conservation Journal*, Vol 51(1), p 64-70

18. Jessica Bell Rizzolo (2021), *Wildlife tourism and consumption*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 31(6), p1-14

Liên kết: <http://www.researchgate.net>, Truy cập ngày 10/02/2025

19. Lê Trọng Toán (2020), *Nghiên cứu thực trạng buôn bán động vật hoang dã tại vùng đệm Vườn Quốc gia Pù Mát: Nghiên cứu điển hình tại thôn Cao Vều, xã Phúc Sơn, huyện Anh Sơn, tỉnh Nghệ An*

20. Li Zhang (2008), *Wildlife trade, consumption and conservation awareness in southwest China*, *Biodiversity Conservation* Vol 17, p1493-1516

21. Moorhouse, T. P., D'Cruze, N. C., & Macdonald, D. W. (2017), *Unethical use of wildlife in tourism: what's the problem, who is responsible, and what can be done?*, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 25(4), p505-516

22. Nguyễn Đắc Mạnh, Tạ Tuyết Nga, Nguyễn Hải Hà, Lưu Quang Vinh, Phùng Thị Tuyền, Nguyễn Thị Bích Hảo, Trần Thị Hương (2017), *Ảnh hưởng của hoạt động du lịch sinh thái đến động vật hoang dã trong các khu bảo tồn*, *Tạp chí KHLN* số 4/2017, p16-25

23. Nguyễn Đức Vinh, Nguyễn Hoài Sơn và Nghiêm Thị Thuỳ (2015), *Nhận thức, thái độ và hành vi liên quan đến sử dụng sản phẩm từ động vật hoang dã ở Hà Nội*, *Xã hội học* 2 (130)

24. Nguyễn Thị Trường Giang (2019), *Báo chí điều tra về buôn bán trái pháp luật động vật hoang dã : Sách chuyên khảo*, NXB ĐHQG

25. Phạm Thu Thủy, Trần Yến Ly, Nguyễn Thị Kiều Nương, Tăng Thị Kim Hồng và Đặng Hải Phương (2021), *Giá trị kinh tế của hoạt động thương mại liên quan đến động vật hoang dã tại Việt Nam*, *Infobrief* 335, p1-6

Liên kết: <https://www.cifor-icraf.org/>. Truy cập ngày 11/02/2025

26. Phelps, J., & Webb, E. L. (2015), *"Invisible" wildlife trades: Southeast Asia's undocumented illegal trade in wild ornamental plants*, *Biological Conservation*, Vol.186, p296-305.

27. Philipe M. Bujold (2020), *The Science of Changing Behavior for Environmental Outcomes: A Literature Review*

28. Robin Naidoo (2016), *Complementary benefits of tourism and hunting to communal conservancies in Namibia*, *Conservation Biology*, 30(3), p 628-638

29. Taylor, S. and Todd, P. (1995), *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp.137-156.

30. Thomas-Walters, L., McNicol, C., Vowles, M., & Veríssimo, D. (2021), *A global review of wildlife-related consumer behavior change interventions*. *Conservation Biology*, 35(1), p269-280

31. Thu Ha Nguyen (2023), *Factors Influencing the Pattern of Wildlife Product Consumption in Indochina- Case Study of Lao PDR*, *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies* 2023, 5(1), p1-11

32. TRAFFIC (2023), *Báo cáo khảo sát tình hình buôn bán động vật hoang dã trái pháp luật trên các nền tảng trực tuyến*

Liên kết: <https://www.traffic.org/>

33. Trung tâm Giáo dục thiên nhiên, 2021, *Tóm tắt các hành động cấp thiết cần thực hiện để ngăn chặn tình trạng buôn bán động vật hoang dã trái phép tại Việt Nam*. Liên kết: <https://thiennhien.org/>. Truy cập ngày 08/02/2025

34. Vincent Nijman và Chris R. Shepherd (2009), *Wildlife trade from ASEAN to the EU: Issues with the trade in captive-bred reptiles from Indonesia*, *TRAFFIC*

Liên kết: <https://www.traffic.org/>. Truy cập ngày 08/02/2025

35. Zhongyi Zhang (2024), *Behavioral Intention to Resist the Consumption of Wild Animals in China: Netizen Survey*

VII. PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Phiếu khảo sát

PHIẾU KHẢO SÁT 1

QUAN ĐIỂM VỀ TIÊU DÙNG SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Xin kính chào Ông/Bà,

Cảm ơn Ông/ Bà đã tham gia khảo sát này. Chúng tôi rất mong Ông/ Bà cho biết quan điểm của mình về việc tiêu dùng các sản phẩm từ ngà voi. Tất cả ý kiến của Ông/ Bà đều rất có giá trị vì sẽ góp phần bảo vệ sự đa dạng sinh học và bảo tồn loài voi. Toàn bộ thông tin do Ông/ Bà cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn Ông/ Bà!

Nhóm nghiên cứu, Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

PHẦN NỘI DUNG KHẢO SÁT

Ông/Bà hãy vui lòng tích vào ô có số điểm tương ứng với mức độ đồng ý của mình đối với mỗi nhận định sau đây.

(5 là “Hoàn toàn đồng ý”; 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”)

I. Quan điểm của Ông/Bà về sản phẩm làm từ ngà voi:						
1	Sản phẩm làm từ ngà voi có chất lượng cao hơn hẳn các sản phẩm làm từ các vật liệu khác	1	2	3	4	5
2	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn cho người sử dụng	1	2	3	4	5
3	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại sức khỏe cho người sử dụng	1	2	3	4	5
4	Sản phẩm làm từ ngà voi thể hiện đẳng cấp của người sử dụng	1	2	3	4	5
5	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại giá trị kinh tế cao cho người sở hữu	1	2	3	4	5
6	Chi phí cho các sản phẩm làm từ ngà voi xứng đáng với lợi ích mà các sản phẩm này mang lại	1	2	3	4	5
7	Sản phẩm làm từ ngà voi không dễ bị làm giả	1	2	3	4	5
8	Việc lấy ngà voi không ảnh hưởng đến tính mạng của voi	1	2	3	4	5
9	Tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi không vi phạm pháp luật	1	2	3	4	5

II. Cảm nhận của Ông/Bà về người thân quen của mình với các sản phẩm từ ngà voi:

1	Người thân trong gia đình Ông/Bà sẽ rất hài lòng khi nhận những món quà làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
2	Bạn bè của Ông/Bà đánh giá cao các sản phẩm từ ngà voi	1	2	3	4	5
3	Đồng nghiệp của Ông/Bà đánh giá cao những món quà được làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
4	Lựa chọn các sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi là sáng suốt	1	2	3	4	5

III. Nhìn chung, Ông/Bà cho rằng:

1	Khi đi du lịch ở Việt Nam, sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua	1	2	3	4	5
2	Không dễ tìm được các sản phẩm thay thế ngà voi	1	2	3	4	5
3	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro	1	2	3	4	5
4	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi nằm trong khả năng của Ông/Bà	1	2	3	4	5
5	Ông/Bà có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
6	Ông/Bà có thể sẽ sử dụng sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
7	Ông/Bà mong muốn mua được sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
8	Ông/Bà sẵn sàng với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
9	Nếu đã mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi, Ông/ Bà sẽ sử dụng trong thời gian sắp tới	1	2	3	4	5
10	Ông/Bà sẵn lòng tham gia các hoạt động bảo vệ voi	1	2	3	4	5

Ông/ Bà vui lòng cho biết:

Ông/Bà đến từ quốc gia (vui lòng ghi rõ)

Độ tuổi:

- ☐ Dưới 18 tuổi
- ☐ 18-25 tuổi
- ☐ 26-35 tuổi
- ☐ 36-45 tuổi
- ☐ 46-55 tuổi
- ☐ Trên 55 tuổi

Giới tính:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

Trình độ học vấn:

- ☐ Dưới đại học
- ☐ Đại học
- ☐ Trên đại học
- ☐ Khác

03 số cuối của số điện thoại của Ông/Bà:

Trân trọng cảm ơn Ông/Bà.

Chúc Ông/Bà có một chuyến du lịch tốt đẹp!

Phần dành cho điều tra viên

Thời gian khảo sát:

Địa điểm khảo sát:

Chữ ký điều tra viên:

PHIẾU KHẢO SÁT 2

QUAN ĐIỂM VỀ TIÊU DÙNG SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Xin kính chào Ông/Bà,

Cảm ơn Ông/ Bà đã tham gia khảo sát này. Chúng tôi rất mong Ông/ Bà cho biết quan điểm của mình về việc tiêu dùng các sản phẩm từ ngà voi. Tất cả ý kiến của Ông/ Bà đều rất có giá trị vì sẽ góp phần bảo vệ sự đa dạng sinh học và bảo tồn loài voi. Toàn bộ thông tin do Ông/ Bà cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn Ông/ Bà!

Nhóm nghiên cứu, Khoa Du lịch, Trường Đại học Mở Hà Nội

PHẦN I – ĐÁNH GIÁ VỀ THÔNG điệp TRUYỀN THÔNG

Ông/Bà hãy vui lòng tích vào ô phù hợp nhất với quan điểm của mình (Ông/Bà có thể chọn hơn 1 nội dung):

1. Trong video cảnh báo về việc mua bán ngà voi, Ông/ Bà ấn nhớ nhất/ ấn tượng nhất với:

- ☐ Hình ảnh
- ☐ Màu sắc
- ☐ Nội dung dòng chữ cảnh báo vi phạm
- ☐ Nội dung thể hiện mức hình phạt (15 năm tù)
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

2. Theo Ông/Bà, để du khách dễ tiếp cận thì video này nên được trình chiếu tại:

- ☐ Sân bay
- ☐ Các điểm du lịch
- ☐ Các nhà hàng
- ☐ Các khách sạn
- ☐ Các biển quảng cáo ngoài trời
- ☐ In nội dung trong chương trình du lịch
- ☐ Khác (vui lòng ghi rõ):

3. Ông/Bà vui lòng tích vào ô có số điểm tương ứng với mức độ đồng ý của mình cho mỗi nhận định sau đây (5 là “Hoàn toàn đồng ý”; 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”).

1	Thông điệp tôi nhận được thật đúng lúc	1	2	3	4	5
2	Thông điệp tôi nhận được rất rõ ràng	1	2	3	4	5
3	Thông điệp tôi nhận được là đầy đủ	1	2	3	4	5
4	Thông điệp tôi nhận được là hữu ích	1	2	3	4	5
5	Thông điệp tôi nhận được có ấn tượng mạnh	1	2	3	4	5

PHẦN II – QUAN ĐIỂM VỀ Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM TỪ NGÀ VOI

Ông/Bà vui lòng tích vào ô có số điểm tương ứng với mức độ đồng ý của mình đối với mỗi nhận định sau đây.

(5 là “Hoàn toàn đồng ý”; 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”).

I. Quan điểm của Ông/Bà về sản phẩm làm từ ngà voi:						
1	Sản phẩm làm từ ngà voi có chất lượng cao hơn hẳn các sản phẩm làm từ các vật liệu khác	1	2	3	4	5
2	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn cho người sử dụng	1	2	3	4	5
3	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại sức khoẻ cho người sử dụng	1	2	3	4	5
4	Sản phẩm làm từ ngà voi thể hiện đẳng cấp của người sử dụng	1	2	3	4	5
5	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại giá trị kinh tế cao cho người sở hữu	1	2	3	4	5
6	Chi phí cho các sản phẩm làm từ ngà voi xứng đáng với lợi ích mà các sản phẩm này mang lại	1	2	3	4	5
7	Sản phẩm làm từ ngà voi không dễ bị làm giả	1	2	3	4	5
8	Việc lấy ngà voi không ảnh hưởng đến tính mạng của voi	1	2	3	4	5
9	Tiêu dùng các sản phẩm làm từ ngà voi không vi phạm pháp luật	1	2	3	4	5
II. Cảm nhận của Ông/Bà về người thân quen của mình với các sản phẩm từ ngà voi:						
1	Người thân trong gia đình Ông/Bà sẽ rất hài lòng khi nhận những món quà làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
2	Bạn bè của Ông/Bà đánh giá cao các sản phẩm từ ngà voi	1	2	3	4	5
3	Đồng nghiệp của Ông/Bà đánh giá cao những món quà được làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
4	Lựa chọn các sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi là sáng suốt	1	2	3	4	5
III. Nhìn chung, Ông/Bà cho rằng:						
1	Khi đi du lịch ở Việt Nam, sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua	1	2	3	4	5
2	Không dễ tìm được các sản phẩm thay thế ngà voi	1	2	3	4	5
3	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro	1	2	3	4	5
4	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi nằm trong khả năng của Ông/ Bà	1	2	3	4	5
5	Ông/Bà có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
6	Ông/Bà có thể sẽ sử dụng sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
7	Ông/Bà mong muốn mua được sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
8	Ông/Bà sẵn sàng với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	1	2	3	4	5
9	Nếu đã mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi, Ông/ Bà sẽ sử dụng trong thời gian sắp tới	1	2	3	4	5
10	Ông/Bà sẵn lòng tham gia các hoạt động bảo vệ voi	1	2	3	4	5

Ông/ Bà vui lòng cho biết:

Ông/Bà đến từ quốc gia (vui lòng ghi rõ)

Độ tuổi:

☐ Dưới 18 tuổi

☐ 18-25 tuổi

☐ 26-35 tuổi

☐ 36-45 tuổi

☐ 46-55 tuổi

☐ Trên 55 tuổi

Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

☐ Khác

Trình độ học vấn:

☐ Dưới đại học

☐ Đại học

☐ Trên đại học

☐ Khác

03 số cuối của số điện thoại của Ông/Bà:

Trân trọng cảm ơn Ông/Bà.

Chúc Ông/Bà có một chuyến du lịch tốt đẹp!

Phần dành cho điều tra viên

Thời gian khảo sát:

Địa điểm khảo sát:

Chữ ký điều tra viên:

Phụ lục 2. Nguồn của các thang đo được sử dụng trong mô hình đánh giá

Mã	Thước đo và các mục hỏi	Nguồn gốc
Thông điệp truyền thông		
ME1	Thông điệp tôi nhận được thật đúng lúc	Appelman & Sundar (2016)
ME2	Thông điệp tôi nhận được rất rõ ràng	
ME3	Thông điệp tôi nhận được là đầy đủ	
ME4	Thông điệp tôi nhận được là hữu ích	Dillard & Peck (2000)
ME5	Thông điệp tôi nhận được có ấn tượng mạnh	Dillard, Shen & Vail (2007)
Nhận thức và niềm tin cá nhân - Thái độ dẫn tới hành vi		
OP1	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại nhiều may mắn cho người sử dụng	Aijen (1991)
OP2	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại sức khoẻ cho người sử dụng	
OP3	Sản phẩm làm từ ngà voi thể hiện đẳng cấp của người sử dụng	Zhongyi Zhang (2022)
OP4	Sản phẩm làm từ ngà voi mang lại giá trị kinh tế cao cho người sở hữu	Aijen (1991)
OP5	Chi phí cho các sản phẩm làm từ ngà voi xứng đáng với lợi ích mà các sản phẩm này mang lại	
Tác động của những người xung quanh - Niềm tin theo chuẩn mực chung		
OPP1	Người thân trong gia đình Ông/Bà sẽ rất hài lòng khi nhận những món quà làm từ ngà voi	Taylor & Todd (1995)
OPP2	Bạn bè của Ông/Bà đánh giá cao các sản phẩm từ ngà voi	
OPP3	Đồng nghiệp của Ông/Bà đánh giá cao những món quà được làm từ ngà voi	
OPP4	Lựa chọn các sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi là sáng suốt	Ajzen (1991)

Niềm tin về khả năng tự chủ - Nhận thức kiểm soát hành vi		
ATT1	Khi đi du lịch ở Việt Nam, sản phẩm làm từ ngà voi không khó tiếp cận để mua	Ajzen (1991)
ATT2	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi không gặp nhiều rủi ro	
ATT3	Tiêu dùng sản phẩm làm từ ngà voi nằm trong khả năng của Ông/Bà	
Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi		
GNR1	Ông/Bà có dự định mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	Ajzen (1991)
GNR2	Ông/Bà có thể sẽ sử dụng sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	Taylor & Todd (1995)
GNR3	Ông/Bà mong muốn mua được sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	Ajzen (1991)
GNR4	Ông/Bà sẵn sàng với việc mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi	
GNR5	Nếu đã mua sản phẩm lưu niệm làm từ ngà voi, Ông/ Bà sẽ sử dụng trong thời gian sắp tới	Taylor & Todd (1995)

Phụ lục 3. Kết quả phân tích dữ liệu

Mô hình ý định và sự sẵn sàng mua các sản phẩm làm từ ngà voi của du khách có yếu tố truyền thông

PHÂN TÍCH CRONBACH’S ALPHA

1. Thước đo Thông điệp truyền thông (ME)

Reliability Statistics

Cronbach’s Alpha	N of Items
.890	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach’s Alpha if Item Deleted
ME1	16.0365	13.344	.753	.862
ME2	16.0000	13.603	.712	.872
ME3	16.0657	13.694	.783	.855
ME4	15.7664	15.151	.712	.873
ME5	15.8978	14.210	.717	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
3.988	2.605577072	1.61418	5

2. Thước đo Nhận thức và niềm tin cá nhân (OP1):

Reliability Statistics

Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.877	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	8.4891	23.163	.707	.590	.803
OP2	8.5109	23.913	.749	.641	.800
OP3	8.1752	22.057	.764	.599	.786
OP4	8.0146	19.235	.531	.315	.809
OP5	8.4161	23.054	.711	.589	.801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.080	1.164191367	1.078977	5

3. Thước đo Tác động của những người xung quanh (OPP1):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPP1	5.5255	10.310	.854	.738	.871
OPP2	5.5036	10.767	.859	.812	.868
OPP3	5.5182	10.766	.893	.835	.855
OPP4	6.0073	13.743	.628	.411	.842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.880	2.06680877	1.43764	4

4. Thước đo Niềm tin về khả năng tự chủ (ATT):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.749	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	4.2482	4.409	.454	.228	.735
ATT2	4.6715	4.134	.499	.260	.674
ATT3	4.2774	3.540	.409	.169	.619

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
2.200	1.143210024	1.06921	3

5. Thước đo Ý định và sự sẵn sàng thực hiện hành vi (GNR):

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.812	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GNR1	6.3577	13.952	.744	.621	.734
GNR2	6.2555	12.692	.601	.841	.706
GNR3	6.1898	12.684	.734	.766	.718
GNR4	6.2774	13.246	.547	.733	.716
GNR5	6.1022	12.431	.616	.713	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.559	2.163017318	1.47072	5

PHÂN TÍCH EFA

KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1549.103
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Compo- nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumula- tive %	Total	% of Variance	Cumula- tive %	Total	% of Variance	Cumula- tive %
1	6.570	38.646	38.646	6.570	38.646	38.646	5.170	30.413	30.413
2	3.542	20.838	59.484	3.542	20.838	59.484	3.574	21.024	51.437
3	1.410	8.292	67.776	1.410	8.292	67.776	2.778	16.339	67.776
4	.822	4.838	72.614						
5	.729	4.290	76.904						
6	.642	3.775	80.679						
7	.518	3.046	83.725						
8	.464	2.727	86.452						
9	.401	2.358	88.810						
10	.382	2.249	91.059						
11	.303	1.785	92.844						
12	.295	1.733	94.577						
13	.257	1.511	96.088						
14	.227	1.335	97.423						
15	.202	1.191	98.614						
16	.147	.866	99.480						
17	.088	.520	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
ME1	.833			
ME2	.808			
ME3	.867			
ME4	.810			
ME5	.819			
OP1		.827		
OP2		.811		
OP3		.857		
OP4		.669		
OP5		.780		
OPP1			.706	
OPP2			.789	
OPP3			.746	
OPP4			.697	
ATT1				.697
ATT2				.750
ATT3				.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

Correlations

		GNR	ME	ATT	OP	OPP
GNR	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	137				
ME	Pearson Correlation	-.513	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	137	137			
ATT	Pearson Correlation	.388**	-.096**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	137	137	137		
OP	Pearson Correlation	.537**	-.125	.374**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.145	.000		
	N	137	137	137	137	
OPP	Pearson Correlation	.604**	-.042	.209**	.154**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.629	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics		Std. Deviation	N
GNR	1.5591	.89414	137
ME	3.9883	.92284	137
ATT	2.1995	.92307	137
OP	2.0803	1.15795	137
OPP	1.8796	1.10941	137
ME_OP	8.1641	1.00800	137
ME_OPP	7.4540	1.79813	137
ME_ATT	8.5221	1.09593	137

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.661	.661	.01781	1.604

a. Predictors: (Constant), ME_ATT, ME, OP, OPP, ATT, ME_OP, ME_OPP

b. Dependent Variable: GNR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.193	7	6.456	13.108	.000 ^b
	Residual	63.538	129	.493		
	Total	108.731	136			

a. Dependent Variable: GNR

b. Predictors: (Constant), ME_ATT, ME, OP, OPP, ATT, ME_OP, ME_OPP

Coefficients^a

Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Lower Bound	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.973	1.020			.042	-2.991	1.044		
	ME	-.324	.230	-.134	3.091	.002	-.131	.779	0.693	1.443
	ATT	.199	.300	.206	2.623	.009	-.395	.794	0.804	1.243
	OP	.098	.352	.327	3.902	.001	-.794	.598	0.554	1.805
	OPP	.270	.377	.282	2.808	.005	.324	.816	0.759	1.317

a. Dependent Variable: GNR

ONE WAY ANOVA

Ý định hành vi mua bán sản phẩm từ ngựa voi Giữa các nhóm khách:

Descriptives								
GNR								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Trung Quốc	95	1.6063	.80395	.08248	1.4425	1.7701	1.00	5.00
Quốc tế	42	1.4524	1.07391	.16571	1.1177	1.7870	1.00	5.00
Total	137	1.5591	.89414	.07639	1.4081	1.7102	1.00	5.00

Phụ lục 4. Một số hình ảnh khảo sát

Sân bay Đà Nẵng 27/02/2025



Phố cổ Hội An (khách du lịch đến từ Đà Nẵng) 04/3/2025



Sân bay Nội Bài 25/02/2025



Khu di tích Hồ Chí Minh tại Phủ Chủ tịch 02/3/2025



Văn Miếu Quốc Tử Giám 02/3/2025

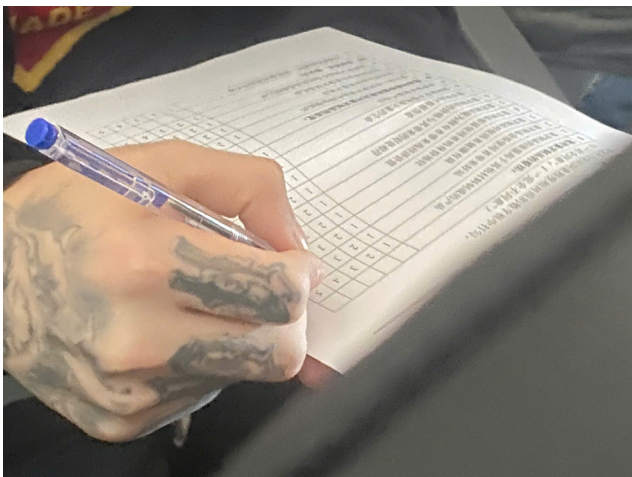




Sân bay Tân Sơn Nhất 26/02/2025



Trên chuyến bay Hà Nội - Nha Trang 27/02/2025



Khu vực khách sạn Havana Nha Trang 28/02/2025







Phục hồi thiên nhiên vì lợi ích
con người và muôn loài
hoang dã.

together possible™

vietnam.panda.org

© Biểu tượng Panda năm 1986 của Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên - WWF
(Tên cũ là Quỹ Động vật Hoang dã Thế giới)

® "WWF" là thương hiệu đã được đăng ký của WWF, Rue Mauverney 28, 1196
Gland, Thụy Sĩ. Tel. +41 22 364 9111; Fax +41 22 364 0332.

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng truy cập vietnam.panda.org

