

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DU LỊCH MIỆT VƯỜN VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

NGUYỄN TRỌNG NHÂN*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này áp dụng mô hình lý thuyết sự cảm nhận - sự mong đợi để đánh giá mức độ hài lòng của du khách, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: sự hài lòng, du lịch miệt vườn, vùng đồng bằng sông Cửu Long.

ABSTRACT

Evaluating the level of internal tourists' satisfaction of fruit farm tourism (Miet vuon tourism) in the Mekong Delta region of Vietnam

This research applies perception-expectation theoretical model to evaluate the level of tourist satisfaction, analyses influencing factors of tourist satisfaction and recommends some solutions to enhance tourist satisfaction of fruit farm tourism (Miet vuon tourism) in the Mekong Delta region of Vietnam.

Keywords: satisfaction, fruit farm tourism (Miet vuon tourism), the Mekong Delta region of Vietnam.

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “sự hài lòng của du khách” trong nghiên cứu du lịch bắt nguồn từ thuật ngữ “sự hài lòng của khách hàng” trong lĩnh vực tiếp thị [13, tr.593]. Theo Hà Nam Khánh Giao [4; tr.4], sự hài lòng của khách hàng tùy thuộc vào việc vận hành cảm nhận một sản phẩm so sánh với mong đợi của khách hàng. Nếu vận hành thấp hơn mong đợi, người mua không thỏa mãn; nếu vận hành phù hợp mong đợi, người mua thỏa mãn; nếu vận hành vượt quá mong đợi, người mua cảm thấy thích thú. Để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm/ dịch vụ, người ta dựa

vào sự so sánh giữa sản phẩm/dịch vụ cảm nhận với sản phẩm/dịch vụ trông đợi.

Davidoff cho rằng mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ được đo lường bằng sự so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ trông đợi của bản thân khách hàng: $S = P - E$ (Satisfaction = Perception – Expectation). Mối quan hệ giữa ba yếu tố S, P, E có tính chất quyết định mọi vấn đề của dịch vụ [2; tr.222-223]. Nếu $P > E$: giá trị mà khách hàng nhận được từ dịch vụ cung cấp cao hơn mức giá trị mong đợi của khách hàng, chất lượng dịch vụ được đánh giá là tốt; nếu $P = E$: giá trị mà khách hàng nhận được từ thực tế dịch vụ cung cấp phù hợp với mức mong đợi của khách hàng, chất lượng dịch vụ được đánh giá ở mức thỏa mãn;

* ThS, Trường Đại học Cần Thơ

nếu $P < E$: giá trị mà khách hàng nhận được từ thực tế dịch vụ cung cấp thấp hơn mức mong đợi của khách hàng, chất lượng dịch vụ bị coi là kém [5; tr.157].

Theo Chen và cộng sự [13; tr.593], từ những năm 60 của thế kỉ XX, nhiều học giả đã có những nghiên cứu hữu ích về sự hài lòng của du khách. Dựa vào những nghiên cứu trước, Pizam và cộng sự (1978) đã tiên phong trong việc áp dụng lí thuyết về sự hài lòng của khách hàng để nghiên cứu trong du lịch. Pizam (1978) và Oliver (1980) cho rằng sự hài lòng của du khách là “kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến”. Oliver (1980) cho rằng sự chênh lệch giữa giá trị kì vọng và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó [14; tr.461].

Kozak (2001) kiểm kê được 4 mô hình lí thuyết về đánh giá mức độ hài lòng của du khách: mô hình sự kì vọng - sự thể hiện (expectation - performance model), mô hình sự quan trọng - sự thể hiện (importance - performance model), mô hình sự mong đợi - sự không thừa nhận (expectancy - disconfirmation model) và mô hình chỉ sự thể hiện (performance - only model) [13; tr.595].

Sự nâng cao mức độ hài lòng của du khách không chỉ có những ảnh hưởng tích cực đối với nhà cung cấp dịch vụ du lịch và danh tiếng của điểm đến mà còn tăng cường lòng trung thành của du khách, hạ thấp tính đàn hồi (elasticity) của giá cả, hạ thấp chi phí giao dịch trong

tương lai và gia tăng hiệu quả sản xuất [13, tr. 594].

Nhận thức tầm quan trọng của sự hài lòng trong phát triển du lịch, nghiên cứu áp dụng mô hình lí thuyết sự kì vọng - sự thể hiện để đánh giá mức độ hài lòng của du khách; phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp tiếp cận

Mô hình nghiên cứu của đề tài dựa vào nhận thức: mức độ hài lòng của du khách là “kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến” (Pizam *et al.*, 1978; Oliver, 1980). Sự chênh lệch giữa giá trị mong đợi và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó (Oliver, 1980). Để đo khoảng cách giữa giá trị cảm nhận và giá trị mong đợi, mô hình sử dụng công thức của Davidoff: $S = P - E$ (Satisfaction = Perception – Expectation). Nếu $P > E$: giá trị cảm nhận lớn hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy vượt mức hài lòng; nếu $P = E$: giá trị cảm nhận bằng giá trị mong đợi, du khách cảm thấy hài lòng; nếu $P < E$: giá trị cảm nhận nhỏ hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy dưới mức hài lòng. Để sử dụng mô hình này hiệu quả cần phải thu thập thông tin trước và sau khi du khách đến địa điểm du lịch. Tuy nhiên, điều này rất khó thực hiện, vì trong thực tế, người nghiên cứu khó có thể tiếp xúc với một

khách nhiều lần. Để khắc phục điểm này, chúng tôi đã thiết kế bảng câu hỏi gồm cả hai phần: sự kì vọng và sự cảm nhận về chuyến du lịch của du khách và điều này được phỏng vấn viên giải thích trước khi du khách trả lời bảng câu hỏi.

Trên cơ sở tham khảo các tiêu chí được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của du khách do Parasuraman đề xuất năm 1988, Tribe và Snaith đề xuất năm 1998; những tiêu chí được gợi ý bởi một số học giả uy tín trong lĩnh vực kinh tế du lịch (Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2004) [2]; những tiêu chí thường được sử dụng trong nghiên cứu địa lí du lịch [Đặng Duy Lợi, 1995; Phạm Lê Thảo, 2006; Lê Thông và cộng sự, 2010] [9], [11]; cùng thực tế du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long, chúng tôi đưa ra các tiêu chí dùng để đánh giá mức độ hài lòng của du khách trong mô hình bao gồm: (1) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển tham quan; (4) Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; (5) An ninh trật tự và an toàn; (6) Hướng dẫn viên du lịch; và (7) Giá cả các loại dịch vụ. Nhìn chung, các tiêu chí này phản ánh được 3 chỉ tiêu (sự đảm bảo, các yếu tố hữu hình, tinh thần trách nhiệm) trong 5 chỉ tiêu do Parasuraman đề xuất trong mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (1988) và phù hợp với những nội dung gợi ý bởi Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2004) [2]: để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch, người ta dựa vào một số tiêu thức cơ bản là sự đa dạng của các loại hình dịch vụ, chất lượng của các điều kiện thực hiện

dịch vụ, chất lượng của đội ngũ lao động (chất lượng dịch vụ thể hiện qua sự hài lòng của khách hàng). Riêng về tiêu chí sự an toàn và giá cả dịch vụ cần phải đưa vào vì sự hài lòng của du khách cũng chịu sự tác động rất lớn của hai tiêu chí này, hơn nữa lại rất thực tế với điều kiện ở Việt Nam.

Đối với các biến đo lường, nghiên cứu sử dụng thang đo 5 cấp độ do Likert giới thiệu: 1- Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Trung bình, 4- Đồng ý, 5- Rất đồng ý; hoặc 1- Hoàn toàn không hài lòng, 2- Không hài lòng, 3- Bình thường, 4- Hài lòng, 5- Rất hài lòng.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với 160 du khách nội địa đến du lịch tại miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long, cụ thể: 40 du khách đến du lịch tại làng du lịch Mỹ Khánh (thành phố Cần Thơ), 40 du khách đến du lịch tại cù lao An Bình và Bình Hòa Phước (tỉnh Vĩnh Long), 40 du khách đến du lịch tại cồn Thới Sơn (tỉnh Tiền Giang) và 40 du khách đến du lịch tại cồn Phụng và làng cây giống Cái Môn (tỉnh Bến Tre). Cách thức chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Sau khi sàng lọc, tất cả các phiếu thu được đều đảm bảo yêu cầu, do đó dữ liệu phân tích bao gồm 160 quan sát. Thời gian lấy mẫu từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2013.

Theo Hair và cộng sự, để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tốt khi tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát [6,

tr.398]. Theo lí thuyết, nghiên cứu sử dụng 27 biến đo lường, do đó số mẫu cần lấy là $27 \times 5 = 135$. Vậy, nghiên cứu thực hiện tổng số 160 quan sát, thỏa mãn điều kiện.

2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm SPSS 16.0 for Windows là công cụ hỗ trợ trực tiếp cho việc xử lí và phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích dữ liệu từ phần mềm được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), kiểm định Chi-bình phương (Chi-Square), kiểm định trị trung bình của hai mẫu phối hợp từng cặp (Paired-Samples T-Test), đánh giá độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis), phân tích tương quan giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson) và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái quát mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 47,5% nam và 52,5% nữ với cơ cấu độ tuổi dưới 25 (53,8%), từ 25-34 (18,1%), từ 35-44 (11,2%), từ 45-54 (11,9%) và trên 54 (5%). Trình độ của đáp viên phần lớn là đại học (52,5%) trung cấp (11,9%), trung học phổ thông (11,9%), trên đại học (8,1%), cao đẳng (7,5%), trung học cơ sở (5%), tiểu học (1,9%) và khác (1,2%). Nghề nghiệp của đối tượng nghiên cứu cũng rất đa dạng, sinh viên (28,8%), cán bộ - viên chức (26,9%), kinh doanh (11,2%), công nhân (10%), nông dân (5,6%), cán bộ hưu trí (5%), bộ đội - công an (4,4%) và nghề nghiệp khác (8,1%).

Du khách đến du lịch ở miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long bởi những yếu tố: khí hậu trong lành và mát mẻ (81,9%), phong cảnh đẹp (55%), mong muốn được tự tay hái trái và thưởng thức trái cây ngay tại vườn (48,8%), sự thân thiện và mến khách của người dân địa phương (36,2%), còn nhiều nét sơ khai gắn với cuộc sống nông thôn Nam Bộ (35%), khung cảnh thiên nhiên thích hợp cho hoạt động dã ngoại (41,9%), tìm hiểu về làng nghề gắn với miệt vườn (23,1%) và một số yếu tố khác (5%).

Các hoạt động du khách tham gia và trải nghiệm trong chuyến du lịch ở miệt vườn bao gồm: tham quan cảnh quan (81,9%), thưởng thức đặc sản địa phương (60,6%), dã ngoại (38,1%), thưởng thức đờn ca tài tử (30%), tham quan làng nghề (26,9%), tìm hiểu đời sống và sinh hoạt của người dân (14,4%) và một số hoạt động khác (3,1%) (như tát mương bắt cá, đuổi bắt gà, xem đua heo, đua chó, xiết khí, câu cá sấu, tham quan nhà cổ...).

Du khách cho rằng, miệt vườn là điểm du lịch khá hấp dẫn (đạt 3,6 điểm). Ở độ tin cậy 95% cho thấy có sự khác nhau có ý nghĩa thống kê về nghề nghiệp với sự đánh giá về sức hấp dẫn của miệt vườn. Nhìn chung, du khách là cán bộ - viên chức, sinh viên, công nhân đánh giá cao về loại hình du lịch này hơn.

3.2. Mức độ hài lòng của du khách về du lịch miệt vườn

Để đánh giá mức độ hài lòng của du khách, trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp kiểm định trị trung

bình của hai mẫu phối hợp từng cặp (Paired - Samples T-Test) để so sánh số trung bình giữa giá trị cảm nhận (P) và giá trị mong đợi (E) của 27 biến đo lường. Sau khi so sánh, thu được kết quả như sau:

(i) Về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

Du khách cảm thấy dưới mức hài lòng ở tất cả các biến đo lường về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch miệt vườn (xem bảng 1).

Bảng 1. Mức độ hài lòng của du khách về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Đường sá đến điểm tham quan	- 0,42**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi	- 0,35**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Bến tàu đến điểm du lịch rộng rãi	- 0,40**	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Nhà vệ sinh đầy đủ, sạch sẽ	- 0,58**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Chú thích: **: $\alpha \leq 0,01$: có ý nghĩa thống kê

ii) Về cơ sở lưu trú

Du khách cảm thấy dưới mức hài lòng ở tất cả các biến đo lường về cơ sở lưu trú du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long (xem bảng 2).

Bảng 2. Mức độ hài lòng của du khách về cơ sở lưu trú

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Phòng ở sạch sẽ, thoáng mát, tiện nghi	- 0,34**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Nhân viên thân thiện, lịch sự, nhiệt tình	- 0,29**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Tọa lạc ở vị trí thuận lợi, cảnh quan đẹp	- 0,19*	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Chú thích: $0,01 < \alpha \leq 0,05$: có ý nghĩa thống kê

iii) Về phương tiện vận chuyển tham quan

Trong các biến đo lường về phương tiện vận chuyển tham quan, không có biến nào được du khách đánh giá cao (xem bảng 3).

Bảng 3. Mức độ hài lòng của du khách về phương tiện vận chuyển tham quan

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Có đầy đủ dụng cụ y tế	- 0,38**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Độ an toàn cao	- 0,37**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Nhân viên thân thiện, lịch sự, nhiệt tình	- 0,28**	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Nhân viên có tính chuyên nghiệp cao	- 0,27**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

iv) Về dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí

Nhìn chung, nhà hàng, cửa hàng đồ lưu niệm, các hoạt động vui chơi giải trí ở các điểm du lịch vườn còn chưa đa dạng vì du khách chỉ đánh giá các yếu tố này ở mức dưới sự hài lòng (xem bảng 4).

Bảng 4. Mức độ hài lòng của du khách về dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Điểm tham quan có nhiều nhà hàng	- 0,27**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Có nhiều cửa hàng đồ lưu niệm	- 0,28**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Có nhiều hoạt động vui chơi giải trí	- 0,36**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

v) Về an ninh trật tự và an toàn

Du khách không cảm thấy hài lòng về biến nào trong các biến đo lường về an ninh trật tự và an toàn ở các điểm du lịch miệt vườn (xem bảng 5).

Bảng 5. Mức độ hài lòng của du khách về an ninh trật tự và an toàn

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Không có tình trạng chèo kéo, thách giá	- 0,54**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Không có tình trạng ăn xin	- 0,37**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Không có tình trạng trộm cắp	- 0,50**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

vi) Về hướng dẫn viên du lịch

Hướng dẫn viên du lịch chưa được đánh giá cao khi mà tất cả các biến đo lường đều ở mức dưới sự hài lòng của du khách (xem bảng 6).

Bảng 6. Mức độ hài lòng của du khách về hướng dẫn viên du lịch miệt vườn

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Nhanh nhẹn, linh hoạt	- 0,42**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Nhiệt tình, tận tụy với công việc	- 0,23**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Chân thật, lịch sự và tế nhị	- 0,28**	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Kiến thức tổng hợp tốt	- 0,24**	P < E	Dưới mức hài lòng
5	Kỹ năng giao tiếp, ứng xử tốt	- 0,32**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

vii) Về giá cả các loại dịch vụ

Giá cả các loại dịch vụ du lịch miệt vườn chưa hợp lí vì du khách đánh giá tất cả các biến đều ở dưới mức hài lòng (xem bảng 7).

Bảng 7. Mức độ hài lòng của du khách về giá cả các loại dịch vụ

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Giá cả ăn uống rẻ	- 0,58**	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Giá cả tham quan rẻ	- 0,51**	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Giá cả giải trí rẻ	- 0,50**	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Giá cả mua sắm rẻ	- 0,51**	P < E	Dưới mức hài lòng
5	Giá cả lưu trú rẻ	- 0,49**	P < E	Dưới mức hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Nhìn chung, du khách cảm thấy dưới mức hài lòng ở tất cả các biến đo lường trên (xem từ bảng 1 đến bảng 7). Điều này chứng tỏ các nguồn lực, dịch vụ, giá cả các loại dịch vụ du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long vẫn còn nhiều hạn chế, cần phải được đầu tư cải thiện.

Dùng phương pháp thống kê mô tả tính giá trị trung bình của 7 tiêu chí, chúng tôi thu được kết quả như ở bảng 8 dưới đây:

Bảng 8. Mức độ hài lòng của du khách về các khía cạnh liên quan đến du lịch

STT	Tiêu chí	Số trung bình	Đánh giá
1	Cơ sở hạ tầng	3,57	Khá hài lòng
2	Cơ sở lưu trú	3,43	Bình thường
3	Phương tiện vận chuyển tham quan	3,50	Khá hài lòng
4	Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí	3,61	Khá hài lòng
5	An ninh trật tự, an toàn	3,72	Khá hài lòng
6	Hướng dẫn viên du lịch	3,72	Khá hài lòng
7	Giá cả các loại dịch vụ	3,44	Bình thường

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Bảng 8 cho thấy ở tất cả 7 tiêu chí, du khách đều đánh giá dưới mức hài lòng (dưới 4 điểm).

Mức độ hài lòng chung đạt 3,61 điểm, cho thấy du khách chỉ cảm thấy khá hài lòng (dưới mức hài lòng) về chuyến du lịch miệt vườn.

Ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,01$, độ tin cậy 99%, kiểm định Pearson (2-phía), mức độ hài lòng của du khách có tương quan thuận với việc họ dự định sẽ quay lại du lịch ở những lần tiếp theo. Theo Cao Hào Thi [9], $|r| < 0,4$: tương quan yếu; $|r| =$

0,4-0,8: tương quan trung bình; $|r| > 0,8$: tương quan mạnh. Kết quả phân tích cho thấy, tương quan giữa hai biến mức độ hài lòng và dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo ($r = 0,46$), tương quan trung bình.

Ở mức ý nghĩa $\alpha = 0,01$, độ tin cậy 99%, kiểm định Pearson (2-phía), mức độ hài lòng của du khách có tương quan thuận với việc họ dự định sẽ giới thiệu du lịch đến người thân và bạn bè (quảng cáo bằng truyền miệng). Kết quả phân tích cho thấy, tương quan giữa hai biến mức

độ hài lòng và dự định giới thiệu du lịch đến khách hàng tiềm năng ($r = 0,63$) tương quan trung bình.

3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, chúng tôi sử dụng 7 biến đo lường: (1) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển tham quan; (4) Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; (5) An ninh trật tự và an toàn; (6) Hướng dẫn viên du lịch; và (7) Giá cả các loại dịch vụ.

Sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis) để loại bỏ những biến có hệ số

tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 (do không đủ độ tin cậy) [3; tr.88] và đảm bảo Cronbach's Alpha không nhỏ hơn 0,7 (vì theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [7; tr.24], Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 thì thang đo lường sử dụng được). Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo (bảng 9) cho thấy, không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,5 và Cronbach's Alpha = 0,854. Vậy thang đo lường tốt, do đó tất cả 7 biến này đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bảng 9. Cronbach's Alpha

Biến quan sát Cronbach's Alpha = 0,854	Tương quan biến- tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến này
<i>Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch</i>	0,544	0,844
<i>Cơ sở lưu trú</i>	0,614	0,835
<i>Phương tiện vận chuyển tham quan</i>	0,660	0,829
<i>Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí</i>	0,639	0,831
<i>An ninh trật tự và an toàn</i>	0,629	0,835
<i>Hướng dẫn viên du lịch</i>	0,627	0,833
<i>Giá cả các loại dịch vụ</i>	0,630	0,832

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá, dùng kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ thích hợp của dữ liệu. Theo Kaiser (1974; 6, tr. 397) $KMO \geq 0,9$: rất tốt; $KMO \geq 0,8$: tốt; $KMO \geq 0,7$ được; $KMO \geq 0,6$: tạm được; $KMO \geq 0,5$: xấu và $KMO < 0,5$: không thể chấp

nhận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (8, tr. 30), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. > 0,05 thì không nên áp dụng phân tích nhân tố.

Sau khi kiểm định, chỉ số KMO của dữ liệu = 0,874 và Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 (Sig. < 0,05: có ý nghĩa thống kê) (xem bảng 10). Vậy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 10. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy.</i>		.874
<i>Bartlett' Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	393.399
	df	21
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n= 160

Trong phân tích nhân tố, nghiên cứu sử dụng phép trích là Principal Components với phép quay Varimax.

Dựa vào bảng ma trận nhân tố (bảng 11) ta thấy các biến đo lường đều có phần chung với một và chỉ một nhân tố.

Bảng 11. Ma trận nhân tố

Biến đo lường	Nhân tố
	1
<i>Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch</i>	0,671
<i>Cơ sở lưu trú</i>	0,731
<i>Phương tiện vận chuyển tham quan</i>	0,766
<i>Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí</i>	0,744
<i>An ninh trật tự và an toàn</i>	0,740
<i>Hướng dẫn viên du lịch</i>	0,740
<i>Giá cả các loại dịch vụ</i>	0,740

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n= 160

Để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá, cần loại những biến đo lường có hệ số tải nhân tố không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố. Theo Hair và cộng sự (1998) [1], hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$ được xem là đạt mức tối thiểu, $0,4 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,5$ được xem là quan trọng, hệ số tải nhân tố $> 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Cũng theo Hair và cộng sự (1998) [1] nếu chọn tiêu chuẩn $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$ thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố $> 0,55$, nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì chọn hệ số tải nhân tố $> 0,75$.

Mẫu nghiên cứu là 160 quan sát, do đó biến đo lường được chọn khi có hệ số tải nhân tố $> 0,55$.

Bảng 11 cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,55.

Bảng 12. Ma trận điểm số nhân tố

Biên đo lường	Nhân tố
	1
<i>Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch</i>	0,178
<i>Cơ sở lưu trú</i>	0,194
<i>Phương tiện vận chuyển tham quan</i>	0,203
<i>Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí</i>	0,197
<i>An ninh trật tự và an toàn</i>	0,197
<i>Hướng dẫn viên du lịch</i>	0,197
<i>Giá cả các loại dịch vụ</i>	0,196

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn trong bảng ma trận điểm số nhân tố (bảng 12), ta có phương trình nhân tố như sau:

$$F = 0,178 X_1 + 0,194 X_2 + 0,203 X_3 + 0,197 X_4 + 0,197 X_5 + 0,197 X_6 + 0,196 X_7$$

Sự hài lòng của du khách đối với du lịch miệt vườn chịu sự tác động của 7 thành phần X_1 (cơ sở hạ tầng), X_2 (cơ sở lưu trú), X_3 (phương tiện vận chuyển), X_4 (dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí), X_5 (an ninh trật tự và an toàn), X_6 (hướng dẫn viên du lịch) và X_7 (giá cả các loại dịch vụ). Trong 7 thành phần, X_3 , X_4 , X_5 và X_6 tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách vì có điểm số nhân tố lớn nhất lần lượt là: 0,203; 0,197; 0,197 và 0,197.

3.4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách

Căn cứ vào kết quả đánh giá mức độ hài lòng của du khách cùng với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, chúng tôi đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách về du lịch miệt vườn như sau:

i) Đối với cơ sở hạ tầng

Cần mở rộng và nâng cấp đường sá đến điểm tham quan (nhất là ở cù lao An Bình và cồn Thới Sơn); quy hoạch bãi đỗ xe, bến tàu du lịch tham quan miệt vườn rộng rãi và giữ gìn sạch sẽ (ở An Bình, Bình Hòa Phước và Thới Sơn); xây dựng thêm nhà vệ sinh và phải đảm bảo vấn đề vệ sinh (nhất là ở cù lao An Bình, Bình Hòa Phước và cồn Thới Sơn).

ii) Đối với cơ sở lưu trú

Phòng nghỉ cần phải sạch sẽ, thoáng mát và đầy đủ tiện nghi; nhân viên phục vụ cần thân thiện, lịch sự và nhiệt tình hơn; việc xây dựng cơ sở lưu trú nơi có vị trí thuận lợi và cảnh quan đẹp cũng góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách.

iii) Đối với phương tiện vận chuyển tham quan

Cần phải được trang bị dụng cụ y tế và phải đảm bảo sự an toàn cho du khách; nhân viên phục vụ mảng dịch vụ này cần phải được đào tạo, tập huấn để có thái độ, tác phong phục vụ tốt hơn và thể hiện được tính chuyên nghiệp.

iv) Đối với dịch vụ ăn uống, mua sắm

và giải trí

Các điểm du lịch cần phải được đầu tư phát triển thêm nhiều loại hình vui chơi giải trí, cửa hàng đồ lưu niệm và nhà hàng để du khách vừa “có gì đó để làm khi không phải làm cái gì” đồng thời đáp ứng được tối đa nhu cầu của du khách và hạn chế được sự “độc quyền” trong du lịch.

v) *Đối với vấn đề an ninh trật tự và an toàn*

Các điểm du lịch cần thiết lập đội bảo vệ để tránh tình trạng chèo kéo, thách giá và trộm cắp ở điểm du lịch. Bên cạnh đó, công tác quy hoạch du lịch cần phải được thực hiện để hoạt động du lịch đi vào nề nếp.

vi) *Đối với hướng dẫn viên du lịch*

Hướng dẫn viên du lịch cần nhanh nhẹn, linh hoạt, nhiệt tình, thật thà, lịch sự, tế nhị; chú ý đến kỹ năng giao tiếp, ứng xử và học tập, trau dồi để có kiến thức tổng hợp cũng như khả năng diễn đạt tốt.

vii) *Đối với giá cả các loại dịch vụ*

Giá cả các loại dịch vụ du lịch miệt vườn như ăn uống, tham quan và mua sắm cần phải được điều tiết hợp lý hơn, vì thực tế có rất nhiều du khách tỏ thái độ không hài lòng về chỉ tiêu này.

4. Kết luận

Miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long được du khách đánh giá ở mức

khá hấp dẫn (3,61 điểm theo thang đo 5 cấp độ, thấp nhất là 1 và cao nhất là 5). Có thể nói, đây là cơ hội để khai thác hệ sinh thái nông nghiệp (vườn) phục vụ nhu cầu tham quan của du khách trong tương lai. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, du khách chỉ cảm thấy dưới mức hài lòng về chuyến du lịch ở miệt vườn và điều này bị tác động bởi nhiều yếu tố: (1) nhà vệ sinh thiếu và không đảm bảo vệ sinh; đường sá đến điểm tham quan chật hẹp; (2) phòng ở chưa sạch sẽ, thoáng mát và đầy đủ tiện nghi; nhân viên chưa thân thiện, lịch sự và nhiệt tình; (3) phương tiện tham quan không có đầy đủ dụng cụ y tế và độ an toàn chưa cao; (4) điểm tham quan chưa có nhiều hoạt động vui chơi giải trí và cửa hàng đồ lưu niệm; (5) vẫn còn tình trạng chèo kéo, thách giá và trộm cắp ở điểm du lịch; (6) hướng dẫn viên du lịch chưa nhanh nhẹn, linh hoạt và kỹ năng giao tiếp, ứng xử chưa tốt; (7) Giá cả ăn uống, tham quan và mua sắm chưa hợp lý. Để nâng cao sự hài lòng của du khách, cần phải cải thiện những tồn tại này và những giải pháp đề xuất nêu trên cũng nhằm mục đích đó.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sự hài lòng của du khách càng cao thì khả năng quay lại du lịch ở những lần tiếp theo càng lớn, đồng thời cũng kích thích việc quảng cáo du lịch bằng hình thức truyền miệng (mouth-to-mouth).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khánh Duy (2013), “Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS”, *Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright*, http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf, truy cập ngày 27-6-2013, 24 trang.
2. Nguyễn Văn Đình, Trần Thị Minh Hòa (2004), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nxb Lao động - Xã hội.
3. Nguyễn Hồng Giang, Lưu Thanh Đức Hải (2011), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang”, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 19b, tr.85-96.
4. Hà Nam Khánh Giao (2011), *Giáo trình marketing du lịch*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Trần Thị Mai (chủ biên), Vũ Hoài Phương, La Anh Hương, Nguyễn Khắc Toàn (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Thiết kế và thực hiện*, Nxb Lao động - Xã hội.
7. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1)*, Nxb Hồng Đức.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*, Nxb Hồng Đức.
9. Phạm Lê Thảo (2006), *Tổ chức lãnh thổ du lịch Hòa Bình trên quan điểm phát triển bền vững*, Luận án Tiến sĩ Địa lí, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.
10. Cao Hào Thi (2012), “Tương quan và hồi quy tuyến tính”, <http://fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quyy.pdf>, 9 trang, truy cập ngày 2-11-2012.
11. Lê Thông, Nguyễn Minh Tuệ, Lê Mỹ Dung, Trần Ngọc Điệp, Nguyễn Trọng Đức, Vũ Đình Hòa, Lê Văn Tin (2010), *Địa lí du lịch Việt Nam*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
12. Bùi Thị Hải Yến (2006), *Quy hoạch du lịch*, Nxb Giáo dục.
13. Chen Y., Zhang H., Qiu L. (2012), *A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations*, Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, DOI 10.1007/978-3-642-32054-5-83, 593-604.
14. Oliver L., R. (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
15. Tribe J., Snaith T. (1998), *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*, Tourism Management, 19 (1), 25-34.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 27-9-2013; ngày phản biện đánh giá: 27-10-2013;
ngày chấp nhận đăng: 22-11-2013)