



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI ĐIỂM DU LỊCH BÌNH QUỚI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Nguyễn Phương Tường Lan, Nguyễn Văn Thích*

Trường Đại Học Ngân Hàng Tp. Hồ Chí Minh, 39 Hàm Nghi, Quận 1, Tp. HCM

* Tác giả liên hệ: Nguyễn Văn Thích <thichnv@buh.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 21-9-2020; Ngày chấp nhận đăng: 7-7-2021)

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. Cỡ mẫu được lựa chọn là 300 khách du lịch nội địa đã và đang du lịch tại KDL Bình Quới. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với thảo luận nhóm, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến đã được sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 nhân tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa quay trở lại với khu du lịch Bình Quới trong tương lai.

Từ khóa: ý định quay trở lại, du khách nội địa, Bình Quới

Factors affecting domestic tourists' intention to return to Binh Quoi village

Nguyen Phuong Tuong Lan, Nguyen Van Thich*

Banking University Ho Chi Minh City, 39 Ham Nghi St., District 1, Ho Chi Minh City

* Correspondence to Nguyen Van Thich <thichnv@buh.edu.vn>

(Received: September 21, 2020; Accepted: July 7, 2021)

Abstract. This study aims to identify factors affecting domestic tourists' intention to return to Binh Quoi Village. The sample size selected is 300 domestic tourists who have been traveling at Binh Quoi Village. Qualitative and quantitative research methods with group discussion, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multivariate linear regression have been used in this study. The research results show that 06 factors affect domestic tourists' intention to return to Binh Quoi Village. Based on the research results, the authors propose managerial implications to improve the ability to attract domestic tourists to return to Binh Quoi Village in the future.

Keywords: intention to return, domestic tourists, Binh Quoi village

1 Đặt vấn đề

Du lịch được coi là ngành công nghiệp “không khói”, không chỉ đem lại nguồn thu ngoại tệ, mà còn đóng góp những khoản không nhỏ vào thu nhập của quốc gia. Du lịch còn tạo ra nhiều công ăn việc làm và cơ hội cho sự phát triển của quốc gia. Du lịch được xem là một hướng đi có nhiều triển vọng và đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế tại Việt Nam.

Làng du lịch Bình Quới (tên tiếng anh là Binh Quoi Tourist Village) được thành lập vào năm 1994 theo quyết định số 04 ngày 18 tháng 01 năm 1994 của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn. Đây là tên gọi chung của chuỗi Bình Quới 1, Bình Quới 2, Bình Quới 3 cùng nằm gần nhau trên bán đảo Thanh Đa, thuộc quận Bình Thạnh, cách trung tâm TP. Hồ Chí Minh khoảng 8 km, tiếp giáp với sông Sài Gòn về phía Đông Bắc. Hoạt động kinh doanh của Làng Du lịch Bình Quới bao gồm các loại hình: Dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú, nhà hàng, hồ bơi, sân tennis, café, du lịch đường sông, ca múa nhạc, tổ chức sự kiện văn hóa và ẩm thực, khai thác bến tàu v.v.

Trong những tháng đầu quý 1 và quý 3 năm 2019, các chuyên gia trong nước và quốc tế đã thực hiện việc điều tra khách du lịch tại những điểm đến (Sa Pa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang, Bình Quới). Kết quả điều tra cho thấy Việt Nam hầu như thu hút khách du lịch mới với khoảng 90% là khách đến thăm lần đầu; lượng khách du lịch quay lại các điểm du lịch này lần thứ 2 chiếm khoảng 6%. Các chuyên gia cũng cho biết thêm tỷ lệ khách du lịch

quay lại lần 3 là 2%; từ 4 lần trở lên là 2%. Như vậy tổng số khách du lịch quay lại một điểm đến là 10%. Trong đó, tỷ lệ khách quay lại Bình Quới nói riêng chỉ đạt 5.5%, một tỷ lệ khá khiêm tốn so với tổng thể. Ở cuộc thống kê gần nhất ở năm 2019 thì tỷ lệ quay lại điểm du lịch từ lần thứ 2 trở đi bị sụt giảm đáng kể chỉ còn 8% cho tất cả các điểm và Bình Quới chỉ đạt 4%. Đây là con số làm cho các nhà đầu tư về ngành du lịch lo ngại, thúc đẩy các cơ quan quản lý địa phương tại Bình Quới cần tìm ra nguyên nhân và giải pháp tốt nhất để tăng lượng khách đến cũng như quay lại điểm du lịch.

Đã có một số các nghiên cứu trong và ngoài nước về chủ đề ý định quay lại điểm du lịch của du khách được thực hiện [1–3]. Tại Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu có liên quan đến chủ đề ý định quay lại điểm du lịch của các tác giả như: Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm [4], Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ [5] cũng như Mai Ngọc Khuong và Nguyễn Thảo Trinh [6]. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào được thực hiện đối với ý định quay trở lại Bình Quới của khách du lịch nội địa. Chính vì vậy tác giả tập trung vào nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa*” nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. Trên cơ sở đó nghiên cứu sẽ đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa quay trở lại với khu du lịch này trong tương lai.

2 Lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Theo Jafari, du lịch là hoạt động con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên, hoạt động này chịu sự tác động của văn hóa - xã hội, kinh tế và môi trường. Đồng tình với quan điểm khi cho rằng du lịch là hoạt động của con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên, Lieper [7] bổ sung thêm thời gian đi có thể là một hoặc nhiều đêm và hoạt động này không nhằm mục đích kiếm tiền.

Căn cứ vào nội hàm của khái niệm du lịch, khách du lịch có thể được xác định dựa vào các hoạt động của họ, du khách là những người có các hoạt động liên quan đến một kỳ nghỉ xa và rời khỏi nơi cư trú thường xuyên ít nhất một đêm [8].

Du lịch là hoạt động có hướng đích không gian. Người đi du lịch rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một địa điểm cụ thể nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi. Nhiều nghiên cứu về điểm đến du lịch ở những góc độ khác nhau nên cũng đưa ra các khái niệm về điểm đến du lịch chưa có sự thống nhất. Điểm đến du lịch (Tourism destination) là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng. Điểm đến du lịch là nơi diễn ra quản trị cầu đối với du lịch, và quản trị sự tác động của nó tới điểm đến. Hay điểm đến du lịch là nơi có các yếu tố

hấp dẫn, các yếu tố bổ sung và các sản phẩm kết hợp những yếu tố này để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn của du khách [7].

Khái niệm ý định quay trở lại (Return Intention) có nguồn gốc từ lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) và được định nghĩa là “một hành vi dự định/kiến trong tương lai” [9]. Nó trở thành thước đo và công cụ quan trọng để hiểu và dự đoán các hành vi xã hội [10]. Hành vi dự định luôn kèm theo hành vi quan sát được [11] và một khi dự định được hình thành thì hành vi sẽ được thể hiện sau đó [12].

Tương tự nghiên cứu trên, đã có rất nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu liên quan được xây dựng nhằm chỉ rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm đến của du khách:

Yumi Park và David Njite [1] đã nghiên cứu mối quan hệ giữa Hình ảnh điểm đến và Hành vi dự định của du khách tại đảo Jeju, Hàn Quốc. Trong nghiên cứu này Hình ảnh điểm đến được đo lường thông qua 04 yếu tố: (1) Môi trường, (2) Sự thu hút của điểm đến, (3) Giá trị của đồng tiền, (4) Khí hậu. Các tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu để kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần của Hình ảnh điểm đến tới Sự hài lòng của du khách, từ đó ảnh hưởng đến Ý định quay trở lại của du khách.

Asuncion Beerli và Josefa D. Martín [2] đã thực hiện nghiên cứu về ảnh hưởng của các đặc tính cá nhân của du khách đối với các thành phần khác nhau về nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến. Các yếu tố có ảnh hưởng đến nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến bao gồm: (1) Môi trường tự nhiên, (2) Cơ sở hạ tầng, (3) Hạ tầng du lịch, (4) Dịch vụ giải trí, (5) Giá trị văn hoá, lịch sử và nghệ thuật, (6) Các yếu tố về chính trị và kinh tế.

Tun Thiumsak và Athapol Ruangkanjanases [3] đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến du khách du lịch quốc tế quay trở lại thủ đô Bangkok của Thái Lan. Nghiên cứu này tuy đề cập đến du khách quốc tế nhưng là cơ sở lý thuyết và xây dựng một số yếu tố tác động đến ý định của khách du lịch nội địa. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được năm yếu tố tác động đến ý định quay trở lại Bangkok, Thái Lan của du khách nước ngoài, bao gồm: (1) Cảm nhận sự hài lòng về thuộc tính điểm đến, (2) Sự hài lòng tổng thể, (3) Nhận thức sự hấp dẫn của điểm đến, (4) Hình ảnh tổng thể của điểm đến, (5) Động cơ của khách du lịch.

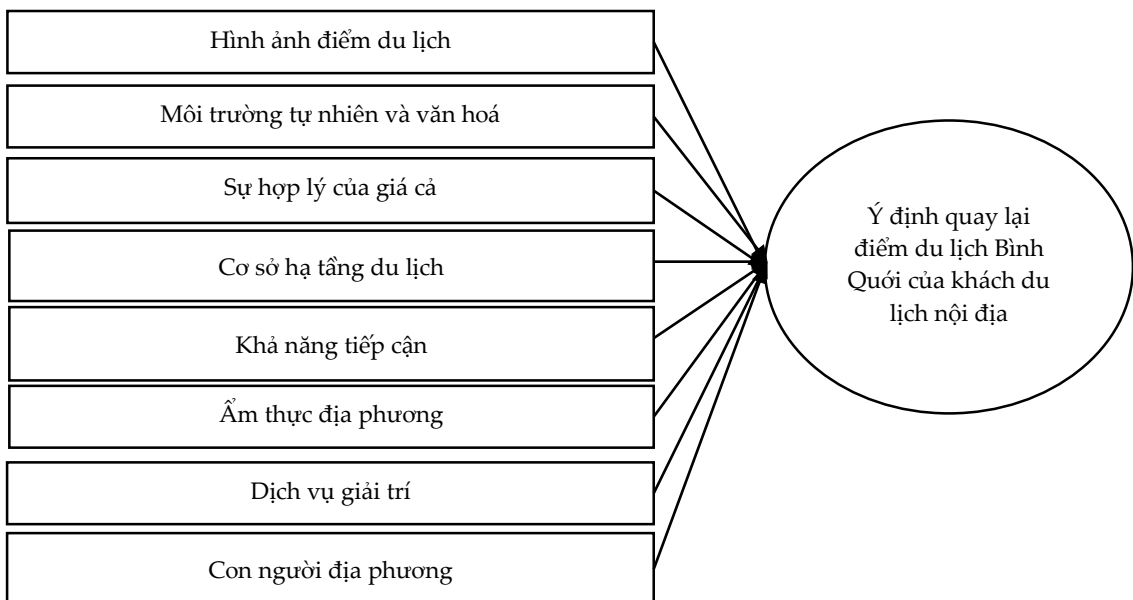
Mai Ngọc Khuong và Nguyễn Thảo Trinh [6] đã nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trở về của khách du lịch đối với thành phố Vũng Tàu, Việt Nam - Một phân tích về sự hài lòng của điểm đến”. Nghiên cứu tiến hành để xác định yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa cũng như ý định trở lại của họ đối với địa điểm du lịch Vũng Tàu. Mối quan hệ giữa các biến cho thấy hình ảnh điểm du lịch, môi trường tự nhiên và văn hoá, giá cả, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, ẩm thực địa phương, giải trí, và sự hài lòng của điểm đến có thể dẫn đến ý định trở lại của khách du lịch. Ngoài ra, kết quả thực nghiệm cho thấy hình ảnh đích đến, cơ sở hạ tầng, giá cả, môi trường tự nhiên và văn hoá ảnh

hưởng tích cực đến mục tiêu trở về của khách du lịch. Ngược lại, an toàn và an ninh đã cung cấp ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm [4] đã thực hiện nghiên cứu về chủ đề ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. Các tác giả kiểm định các ảnh hưởng gián tiếp thông qua sự hài lòng đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang của các nhân tố môi trường, văn hóa và xã hội, ẩm thực, vui chơi giải trí, cơ sở vật chất và xu hướng tìm kiếm sự khác biệt của du khách. Kết quả chỉ ra rằng ngoại trừ hai nhân tố vui chơi giải trí và cơ sở vật chất tác động không có ý nghĩa đến sự hài lòng, các nhân tố còn lại đều có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại.

Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ [5] đã thực hiện nghiên cứu ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch biển Cửa Lò, tỉnh Nghệ An. Tác giả đã xây dựng một mô hình lý thuyết về sự tác động cùng chiều của các nhân tố thuộc hình ảnh điểm đến và sự tác động ngược chiều của các nhân tố thuộc rủi ro cảm nhận trong du lịch tới sự trung thành của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố tác động đến Ý định quay lại điểm du lịch, bao gồm: (1) Môi trường, (2) Con người, (3) Rủi ro tâm lý, (4) Rủi ro tài chính.

Dựa trên cơ sở mô hình nghiên cứu của các tác giả Tun Thiumsak và Athapol Ruangkanjanases [3], Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm [4], Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ [5], đặc biệt là mô hình của Mai Ngọc Khuong và Nguyễn Thảo Trinh [6], tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô tả giả thuyết
H1: Hình ảnh điểm du lịch có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Hình ảnh điểm đến là một chủ đề khá phổ biến trong nhiều nghiên cứu, đặc biệt là trong văn học du lịch. Khái niệm này được định nghĩa là “tổng hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà một người có đích đến” [13] hoặc “Một định kiến thuận lợi hoặc không tốt mà khán giả và nhà phân phối có sản phẩm hoặc đích đến” [14].
H2: Môi trường tự nhiên và văn hoá có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Môi trường tự nhiên bao gồm tất cả những điều hiện có trong tự nhiên và không được tạo ra hoặc gây ra bởi con người. Trong lĩnh vực du lịch, môi trường tự nhiên bao gồm nhiều yếu tố như thời tiết, bãi biển, hồ, núi, sa mạc [2]. Trong ngành du lịch, môi trường văn hoá bao gồm chất lượng cuộc sống; rào cản ngôn ngữ; Sự hiếu khách và thân thiện của cư dân địa phương; Lễ hội hay buổi hòa nhạc; Tôn giáo; Các điểm tham quan lịch sử; Phong tục và cách sống [2].
H3: Sự hợp lý của giá cả có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Giá cả được định nghĩa là những gì mà khách hàng thực sự phải trả để đổi lấy lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc một chỉ số rõ ràng về mức độ và chất lượng dịch vụ [15]. Theo Bagwell và Bernheim [16], người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các dịch vụ tại một điểm đến nếu họ xác định mối quan hệ của mình với hình ảnh sang trọng.
H4: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Cơ sở hạ tầng là công cụ khá minh bạch đối với hầu hết mọi người, trong phạm vi thời gian và không gian, gắn với các cấu trúc quen thuộc như lưới điện, nước, Internet và các hãng hàng không [17]. Các cơ sở hạ tầng bao gồm cơ sở hạ tầng chung (dịch vụ y tế, viễn thông,...) và cơ sở hạ tầng du lịch (như nhà ở, nhà hàng, khách sạn, trung tâm du lịch,...).
H5: Khả năng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ du lịch có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Khả năng tiếp cận được định nghĩa là “các sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và điểm đến mong muốn dễ tiếp cận do tính sẵn có, khả năng và tiện lợi của các phương tiện vận tải, thông tin hoặc phân bố địa lý các hoạt động và các điểm đến” [18].
H6: Ẩm thực địa phương có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Thực phẩm đã trở thành yếu tố ngày càng quan trọng trong ngành du lịch, chiếm 25% tổng chi tiêu cho du lịch và con số này thậm chí còn cao hơn nhiều [3]. Đối với các nhà cung cấp thực phẩm điểm đến, cần phải mở rộng kiến thức về văn hóa ẩm thực của khách du lịch (bao gồm thói quen ăn uống, khẩu vị, phong tục,...) để làm cho thực phẩm trở nên phù hợp với thói quen của khách du lịch. Điều này sẽ giúp cải thiện dịch vụ ăn uống cũng làm tăng sự hài lòng của khách hàng [19].
H7: Dịch vụ giải trí có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Theo Từ điển Oxford [20], giải trí đề cập đến thời gian dành để làm những gì bạn thích khi bạn không làm việc hoặc học tập. Giải trí cũng được định nghĩa là phim điện ảnh/âm nhạc,... được sử dụng để giải trí cho mọi người. Giải trí bao gồm các hoạt động ngoài trời, các hoạt động mạo hiểm, mua sắm cũng như cuộc sống về đêm [21].
H8: Con người địa phương có ảnh hưởng tích cực đến Ý định quay lại điểm du lịch Bình Quới của khách du lịch nội địa.	Con người địa phương hiếu khách, hòa nhập hay hướng dẫn viên du lịch hướng dẫn chuyên nghiệp, tận tình, giới thiệu các văn hóa, nghệ thuật cũng ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch của du khách.

3 Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết và phần lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm trước có liên quan, nghiên cứu sử dụng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, tương đương với hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Mục đích của nghiên cứu định tính là để khám phá các yếu tố tác động đến ý định quay lại khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa để hiệu chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp với đặc thù của khu du lịch Bình Quới, qua đó xây dựng các thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tiếp các khách du lịch nội địa đã và đang sử dụng các dịch vụ tại khu du lịch Bình Quới nhằm thu thập dữ liệu khảo sát. Mục tiêu nhằm kiểm định lại các thang đo trong mô hình nghiên cứu, đây là bước phân tích chi tiết các dữ liệu thu thập được thông qua phiếu điều tra gửi cho du khách để xác định tính logic, tương quan của các nhân tố với nhau và từ đó đưa ra kết quả cụ thể cho đề tài nghiên cứu. Với mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 35 biến quan sát cần tối thiểu cỡ mẫu là: $35 \times 5 = 175$ quan sát.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, số lượng bảng câu hỏi phát ra là dự kiến 300 phiếu, mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 khoảng cách, thực hiện bằng hình thức khảo sát trực tiếp các khách du lịch nội địa đã và đang đi du lịch tại Khu du lịch Bình Quới. Cuộc khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 3/2020 đến tháng 5/2020.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22, bao gồm: Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính để xác định các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

Mô tả mẫu

Kết quả cuối cùng tác giả thu về được 207 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu, trong đó: nam chiếm 47.8% và nữ chiếm 52.2%; chủ yếu là độ tuổi từ 36 đến 45 tuổi (chiếm 41.5%). Đa phần các du khách có trình độ Cao đẳng/Đại học (65,2%); nhân viên văn phòng (27.1%) và cấp quản lý (20.2%) là hai nghề phổ biến nhất trong dữ liệu khảo sát. Tỷ lệ đối tượng khảo sát có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng là chủ yếu (44.4%).

Bảng 2. Thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu – n = 207		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	99	47.8
	Nữ	108	52.2
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	12	5.8
	Từ 25 đến 35 tuổi	48	23.2
	Từ 36 đến 45 tuổi	86	41.5
	Trên 45 tuổi	61	29.5
Nghề nghiệp	Hưu trí	38	18.4
	Quản lý	42	20.2
	Nhân viên văn phòng	56	27.1
	Nội trợ	22	10.6
	Kinh doanh tự do	26	12.6
	Khác	23	11.1
Thu nhập	Dưới 5 triệu	10	4.8
	5 đến dưới 10 triệu	92	44.4
	10 đến 20 triệu	73	35.3
	Trên 20 triệu	32	15.5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả xử lý dữ liệu

4 Kết quả

4.1 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha của các nhân tố được trình bày ở Bảng 3 cho thấy kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố trong các thang đo từ 1 đến 9 đều > 0.6. Do đó, cả 9 thang đo đều phù hợp và được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's alpha

TT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến này
(1) Thang đo Hình ảnh điểm đến - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.885					
1	HA1	15.07	13.520	0.691	0.868
2	HA2	14.86	13.205	0.794	0.843
3	HA3	14.60	14.939	0.613	0.884
4	HA4	14.84	13.154	0.772	0.848
5	HA5	14.88	13.656	0.747	0.855
(2) Thang đo Môi trường tự nhiên - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.844					
6	MT1	9.35	8.830	0.663	0.809
7	MT2	9.17	8.520	0.745	0.772
8	MT3	9.19	9.105	0.691	0.797
9	MT4	9.02	9.262	0.619	0.827
(3) Thang đo Sự hợp lý của giá cả - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.928					
10	GC1	14.26	15.774	0.797	0.915
11	GC2	14.33	15.066	0.853	0.904
12	GC3	14.41	14.437	0.848	0.905
13	GC4	14.31	15.216	0.801	0.914
(4) Thang đo Cơ sở hạ tầng - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.730					
14	CS1	10.80	6.121	0.520	0.670
15	CS2	10.59	6.826	0.564	0.656
16	CS3	11.17	5.879	0.562	0.644
17	CS4	11.15	6.186	0.460	0.708
(5) Thang đo Khả năng tiếp cận - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.840					
18	KN1	9.39	9.667	0.672	0.799
19	KN2	9.56	9.073	0.762	0.757
20	KN3	9.40	10.289	0.593	0.832
21	KN4	9.54	9.881	0.671	0.799
(6) Thang đo Ẩm thực địa phương - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.892					
22	AT1	11.97	22.756	0.692	0.878
23	AT2	12.03	22.509	0.763	0.862
24	AT3	12.11	23.290	0.708	0.874

TT	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến này
25	AT4	12.20	22.124	0.815	0.850
(7) Thang đo Dịch vụ giải trí - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.782					
26	DV1	12.18	14.031	.549	.744
27	DV2	12.47	14.736	.526	.751
28	DV3	11.77	13.749	.614	.722
29	DV4	11.71	13.952	.597	.728
(8) Thang đo Con người địa phương - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.828					
30	CN1	10.28	4.895	.659	.781
31	CN2	10.37	4.550	.697	.763
32	CN3	10.47	4.820	.699	.763
(9) Thang đo Ý định quay lại khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa - Giá trị Cronbach's Alpha: 0.846					
33	YD1	10.69	8.166	.626	.832
34	YD2	10.43	7.927	.733	.782
35	YD3	10.32	8.482	.639	.823

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4 cho thấy giá trị KMO = 0,831 (>0,5) là rất thích hợp cho việc sử dụng phân tích nhân tố và giá trị Sig. = 0,000 cho thấy phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy có 8 yếu tố được trích tại eigenvalue là 1,125 và tổng phương sai trích là 69,774%. Như vậy, phương sai trích đạt yêu cầu.

Bảng 5 cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến này đều lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu. Dựa vào kết quả bảng ma trận xoay các nhân tố (Bảng 5), lệnh nhóm trung bình các biến được sử dụng để nhóm các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố >0.5 thành 7 nhân tố.

Bảng 4. Kiểm định KMO và Barlett đối với các yếu tố ảnh hưởng

Kaiser-Meyer-Olkin của mẫu thích hợp		0.831
	Giá trị chi bình phương tính toán	4282.718
Kiểm định sự thích hợp của Bartlett's	Bậc tự do	496
	Giá trị Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các yếu tố ảnh hưởng

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
GC2	.857						
GC1	.828						
GC3	.778						
GC4	.640						
AT4		.860					
AT2		.845					
AT1		.837					
AT3		.822					
CN2		.813					
CN3		.796					
CN1		.782					
HA4			.844				
HA2			.812				
HA5			.797				
HA1			.736				
HA3			.652				
MT3				.841			
MT2				.815			
MT1				.733			
MT4				.704			
KN2					.844		
KN4					.828		
KN1					.746		
KN3					.727		
DV2						.678	
DV3						.656	
DV4						.633	
DV1						.629	
CS1							.793
CS3							.774
CS4							.768
CS2							.699

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.3 Kết quả hồi quy

Mô hình được xây dựng dựa trên kết quả phân tích EFA, với biến phụ thuộc là Ý định quay lại khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa (YD) được đo lường bằng ba biến quan sát;

các biến độc lập của mô hình được đo lường bằng giá trị trung bình cộng của từng biến đạt yêu cầu trong cùng một nhân tố.

Kết quả ma trận hệ số tương quan Pearson cho thấy biến phụ thuộc YD đều thể hiện mối tương quan với các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (với các giá trị sig đều nhỏ hơn 0,01). Riêng biến KN chưa thể hiện mối tương quan với biến YD, do giá trị Sig. > 0.05. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập đều lớn hơn 0 và nhỏ hơn 0,85 (chỉ số điều kiện cho rằng các khái niệm nghiên cứu đã đạt được giá trị phân biệt). Vì vậy, ta có thể kết luận các biến độc lập có mối tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc và đủ điều kiện để tiến hành phân tích hồi quy bội.

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày ở Bảng 6

Bảng 6 cho thấy, biến KN không tác động đến YD (với Sig. = 0,903 > 0.05), các nhân tố còn lại đều có tác động đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa thống kê cao.

Phương trình hồi quy chuẩn hoá được viết lại như sau:

$$YD = 0,504.GC + 0,435.HA + 0,375.MT + 0,2.CS + 0,184.AT + 0,156.DV$$

Có thể thấy trong các nhân tố tác động đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa thì yếu tố Sự hợp lý của giá cả có tác động lớn nhất, với hệ số beta chuẩn hoá là 0,504. Điều này giải thích rằng khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn những điểm đến tham quan dựa trên yếu tố Sự hợp lý về giá cả. Do vậy khi giá dịch vụ thay đổi sẽ kéo theo nhu cầu quay trở lại điểm du lịch đó thay đổi. Cụ thể với Khu du lịch Bình Quới nếu Sự hợp lý của giá tăng 1 đơn vị thì số lượng du khách quay trở lại sẽ tăng 0.504 đơn vị. Nhân tố tác động mạnh thứ hai đến Ý

Bảng 6. Kết quả hồi quy

Model	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê cộng gộp	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-6.180	.040		.000	1.000		
GC	.504	.040	.504	12.622	.000	.932	1.073
AT	.184	.040	.184	4.605	.000	.911	1.098
HA	.435	.040	.435	10.873	.000	.999	1.001
MT	.375	.040	.375	9.375	.000	.978	1.023
KN	-.005	.040	-.005	-.122	.903	.994	1.006
DV	.156	.040	.156	3.913	.000	.901	1.110
CS	.200	.040	.200	5.000	.000	.988	1.012

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa là Hình ảnh điểm đến, với hệ số beta chuẩn hoá là 0,435. Nhân tố tác động mạnh thứ ba và thứ tư đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa là Môi trường tự nhiên và Cơ sở hạ tầng du lịch, với hệ số beta chuẩn hoá lần lượt là 0,375 và 0,2.

Nhân tố tác động mạnh thứ năm đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa là Ẩm thực và con người, với hệ số beta chuẩn hoá là 0,184. Nhân tố tác động mạnh thứ sáu đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa là Dịch vụ giải trí, với hệ số beta chuẩn hoá là 0,156.

Tương đồng với các kết quả trên, các tác giả cũng tìm thấy những bằng chứng tương tự về mối tương quan cùng chiều giữa các nhân tố Sự hợp lý của giá cả, Hình ảnh điểm đến, Môi trường tự nhiên, Cơ sở hạ tầng du lịch, Ẩm thực và con người, Dịch vụ giải trí và Ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

5 Kết luận và một số hàm ý

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. Trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch nội địa quay trở lại với khu du lịch Bình Quới trong tương lai. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định quay lại Khu du lịch Bình Quới của du khách nội địa được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng như sau: Sự hợp lý của giá cả (với hệ số beta chuẩn hoá là 0,504); Hình ảnh điểm đến (0,435); Môi trường tự nhiên (0,375); Cơ sở hạ tầng du lịch (0,2); Ẩm thực và con người (0,184); Dịch vụ giải trí (0,156). Tương đồng với kết quả này, các tác giả cũng tìm thấy những bằng chứng tương tự về mối tương quan cùng chiều giữa các yếu tố trên và Ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao hơn nữa khả năng thu hút khách du lịch nội địa quay trở lại với khu du lịch Bình Quới trong tương lai về 6 nhân tố tác động đến Ý định quay lại điểm đến của khách du lịch.

Nhân tố Sự hợp lý của giá cả: Ban quản lý của Khu du lịch Bình Quới cần có các chính sách quản lý hợp lý để kiểm soát tốt về chi phí nguyên liệu nhằm giúp giảm giá các món ăn truyền thống trong khu ẩm thực. Bên cạnh đó, Ban quản lý Khu du lịch Bình Quới cần thường xuyên kiểm tra các vấn đề liên quan đến niêm yết giá các món ăn tại các nhà hàng phục vụ trong Khu du lịch, tránh xảy ra tình trạng chênh lệch giá cao với cùng món ăn giữa các nhà

hàng (Bình Quói 1, Bình Quói 2, Bình Quói 3), điều này có thể tạo ra sự không hài lòng của du khách và mất đi tính chuyên nghiệp của Khu du lịch Bình Quói.

Nhân tố Hình ảnh điểm đến: Trong thời gian tới Ban quản lý Khu du lịch Bình Quói cần có chính sách đầu tư vào dịch vụ lưu trú như: tu sửa, đầu tư xây mới các nhà nghỉ, khách sạn trong khuôn viên Khu du lịch Bình Quói để có thể đáp ứng nhu cầu vui chơi ngoài trời cả ngày vào những dịp cuối tuần của du khách, qua đó góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định quay trở lại Khu du lịch Bình Quói của du khách.

Nhân tố Môi trường tự nhiên: Ban quản lý cần tiếp tục duy trì và phát huy các thế mạnh về Môi trường tự nhiên tại Khu du lịch Bình Quói để gia tăng sự hài lòng và nâng cao ý định quay lại nơi này trong tương lai của du khách.

Nhân tố Cơ sở hạ tầng du lịch: Bản thân Khu du lịch Bình Quói cần đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, cải thiện hệ thống thông tin hơn nữa để du khách biết đến Khu du lịch Bình Quói như là một nơi nghỉ ngơi và thư giãn, nhằm thu hút nhiều khách du lịch và phát triển ngành công nghiệp không khói.

Nhân tố Ẩm thực và con người: Du khách đánh giá rất cao về ẩm thực tại KDL Bình Quói với nhiều món ăn ẩm thực mang hương vị truyền thống của địa phương. Bên cạnh đó, du khách đánh giá khá cao về sự thân thiện của người dân TP. HCM, sự sẵn lòng giới thiệu các lễ hội và sự kiện đặc biệt của KDL Bình Quói. Sự đánh giá này phần nào đến từ nhận thức của du khách qua những trải nghiệm về các cảnh quan thiên nhiên, các gian hàng ẩm thực, trò chơi mang đậm nét vùng miền nông thôn của Nam Bộ trong khuôn viên của Khu du lịch Bình Quói.

Nhân tố Dịch vụ giải trí: Trong thời gian tới Ban quản lý của khu du lịch cần đầu tư theo hướng mở rộng, nâng cấp các dịch vụ về chăm sóc sức khỏe, hoà nhạc, câu lạc bộ để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách, qua đó gia tăng ý định quay lại Khu du lịch Bình Quói của du khách trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Yumi Park & David Njite (2010), Relationship between Destination Image and Tourists' Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1).
2. Asuncion Beerli & Josefa D. Martín (2004), Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25, 623–636.
3. Tun Thiumsak & Athapol Ruangkanjanases (2016), Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3).

4. Hồ Huy Tựu và Trần Thị Ái Cẩm (2012), Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 262.
5. Hồ Huy Tựu và Nguyễn Xuân Thọ (2012), Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và cảm nhận rủi ro đến ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách đối với khu du lịch Cửa Lò, tỉnh Nghệ An, *Tạp chí Kinh tế và QTKD*, Trường Đại học Kinh tế và QTKD Thái Nguyên.
6. Mai Ngọc Khuong và Nguyễn Thảo Trinh (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trở về của khách du lịch đối với thành phố Vũng Tàu, Việt Nam - Một phân tích về sự hài lòng của điểm đến, *Tạp chí Khoa học Quản lý Nâng cao*, 3(4), tháng 12.
7. Nguyễn Văn Đăng (2007), *Hoàn thiện chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành du lịch Việt Nam*.
8. Leiper, N. (1997), The framework of tourism: Towards a destination of tourism, tourist and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
9. Ajzen, I., Fishbein, M. (1975), Theory of reasoned actions as applied to moral behavior: A confirmatory analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 98–109.
10. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behaviour, *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
11. Baloglu (2000), Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 12, 338–408.
12. Kuhl và Bechmann (1984), Altering information to gain action control: Functional aspects of human information-processing in decision-making, *Journal of Research in Personality*, 18, 224–237.
13. Crompton (1979), Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
14. Gallarza M. G., Saura, I. G., Garcia H. C. (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–76.
15. Berry và Parasuraman (1991), Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
16. Bagwell và Bernheim (1996), Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
17. Kom Campiranon và Charles Arcodia (2008), Market Segmentation in Time of Crisis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2), 151–161.
18. Litman (2003), Economic Value of Walkability, *Journal of the Transportation Research Board*, 1828(1), 3–11.
19. Quan và Wang (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

20. Oxford (2005), *The Oxford Dictionary of Byzantium*.
21. Seahee Chang và Heather J. Gibson (2011), Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers, *Leisure Sciences*, 33(2), 162–181.