



DOI:10.22144/ctujos.2026.033

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI CHỢ NỔI CÁI RẰNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Ánh Minh^{1*}, Nguyễn Lê Mẫn¹, Vũ Thị Thùy Dung², Bùi Quốc Khánh¹ và Nguyễn Hải Minh³

¹Khoa Khoa học Chính trị, Xã hội và Nhân văn, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

²Khoa Xã hội học và Công tác Xã hội, Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

³Viện Mekong, Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): naminh@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 14/05/2025

Sửa bài (Revised): 04/06/2025

Duyệt đăng (Accepted): 19/12/2025

Title: Assessment of Tourist satisfaction with Tourism business activities at Cai Rang Floating Market in Can Tho city

Author: Nguyen Anh Minh^{1*}, Nguyen Le Man¹, Vu Thi Thuy Dung², Bui Quoc Khanh¹ and Nguyen Hai Minh³

Affiliation(s): ¹School of Political Science, Social Sciences and Humanities, Can Tho University, Viet Nam; ²Faculty of Social Sciences and Social Work, Da Lat University, Viet Nam; ³Mekong Institute, Can Tho University, Viet Nam

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng, thành phố Cần Thơ. Dữ liệu được thu thập từ việc phỏng vấn bằng bảng hỏi đối với 203 du khách, bộ tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định T-Test và kiểm định phương sai. Kết quả có ba nhóm tiêu chí ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với các hoạt động du lịch bao gồm: yếu tố hấp dẫn, chất lượng dịch vụ và môi trường. Đáng chú ý, mức độ hài lòng thay đổi sau trải nghiệm ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến của du khách. Ngoài ra, kết quả cho thấy không có sự khác biệt ở mức độ hài lòng của đặc điểm nhân khẩu học. Trong nghiên cứu, một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách góp phần phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng bền vững cũng đã được đề ra.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ du lịch, chợ nổi Cái Răng, sự hài lòng du khách, du lịch thành phố Cần Thơ, chợ nổi Cái Răng, sự hài lòng

ABSTRACT

The study was conducted to assess visitor satisfaction with tourism business activities at Cai Rang Floating Market, Can Tho City. Data were collected through structured questionnaire interviews with 203 tourists. The criteria for assessing satisfaction were measured using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using descriptive statistics, T-test, and variance analysis. The results revealed three main groups of factors influencing tourist satisfaction: attractiveness, service quality, and the environmental condition of the destination. Notably, the level of satisfaction after the experience positively influenced tourists' intention to return and recommend the destination. Furthermore, the analysis showed no statistically significant differences in satisfaction levels across different demographic groups. Based on the findings, several practical solutions are proposed to enhance tourists' satisfaction and support the sustainable development of tourism at Cai Rang Floating Market.

Keywords: Cai Rang floating market, tourism, tourism service quality, tourism in Can Tho city, satisfaction

1. GIỚI THIỆU

Trong tiến trình phát triển du lịch theo hướng bền vững, việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách tại các điểm đến đặc thù là yêu cầu cấp thiết trong chiến lược bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa bản địa. Thành phố Cần Thơ (TPCT) được mệnh danh là thủ phủ của miền Tây, nơi đây có hệ thống hạ tầng tương đối hoàn chỉnh, nền văn hóa phong phú và đa dạng (Vu et al., 2009), cùng với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đặc sắc. Đặc biệt, với mạng lưới sông ngòi chằng chịt và nền văn hóa sông nước độc đáo đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành và phát triển loại hình du lịch chợ nổi đặc trưng. Nham (2009) khẳng định chợ nổi là một di sản văn hóa độc đáo, là nguồn tài nguyên du lịch quý báu. Tại TPCT, khi nhắc đến nét văn hóa chợ nổi thì Cái Răng chính là địa điểm du lịch tiêu biểu cho loại hình du lịch này (Nguyen & Dao, 2011).

Hình thành từ những năm 1980, chợ nổi Cái Răng không chỉ đơn thuần là một không gian buôn bán truyền thống, mà còn là điểm đến văn hóa, du lịch mang tính biểu tượng, thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế. Hiện nay, nhiều nhà nghiên cứu và truyền thông cho rằng chợ nổi Cái Răng là đặc sản du lịch của vùng đồng bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) nói chung và TPCT nói riêng, bởi nét đẹp và đặc trưng văn hóa sông nước mà không một vùng nào khác trên lãnh thổ Việt Nam có được (Nham, 2009). Trong bối cảnh du lịch ngày càng phát triển và cạnh tranh, sự tồn tại và phát triển du lịch chợ nổi đang đối diện với nhiều thách thức, đặc biệt là sự xuống cấp về môi trường, cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, cũng như sự suy giảm tính hấp dẫn trong mắt du khách. Yêu cầu cấp bách được đặt ra cần đánh giá toàn diện mức độ hài lòng của du khách đối với các sản phẩm và dịch vụ tại chợ nổi Cái Răng, đây là thước đo quan trọng góp phần bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa truyền thống và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Sự hài lòng của du khách không chỉ phản ánh chất lượng trải nghiệm tại điểm đến mà còn có vai trò quan trọng trong việc củng cố uy tín của chợ nổi, gia tăng lòng trung thành của du khách, làm giảm độ nhạy cảm về giá cả, hạn chế chi phí giao dịch trong tương lai và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh (Chen et al., 2012).

Do đó, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách đối với hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng là cần thiết. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá toàn diện sự hài lòng của du khách đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng, trên cơ sở vận dụng mô hình lý

thuyết phù hợp, kế thừa các kết quả nghiên cứu trước cùng với kinh nghiệm thực tế được đúc kết. Việc xem xét mức độ thay đổi trong kỳ vọng và cảm nhận của du khách trước và sau trải nghiệm du lịch và tiến hành phân tích các yếu tố nhân khẩu học trong mối tương quan với sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách, góp phần gìn giữ và phát triển loại hình du lịch chợ nổi hiệu quả và bền vững.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp tiếp cận

Nhiều nhà nghiên cứu đã có những định nghĩa khác nhau về sự hài lòng, theo Oliver (1997) sự hài lòng là sự phản ứng của người sử dụng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Sự thỏa mãn – hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ. Kỳ vọng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh (Kotler, 2006). Sự hài lòng như là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó sau một thời gian, người dùng buộc phải từng trải nghiệm qua sản phẩm hay dịch vụ ít nhất một lần thì mới có thể đánh giá được mức độ hài lòng của họ (Huynh & Luu, 2012).

Mô hình SERVPERF là một mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu quả cung cấp dịch vụ. Mô hình này được phát triển bởi Cronin và Taylor vào năm 1992 như một cách tiếp cận để đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách trực tiếp đánh giá hiệu suất của dịch vụ (Tribe & Snaith, 1998). Trong mô hình SERVPERF, chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên hiệu suất thực tế của các yếu tố dịch vụ mà không cần đến sự so sánh với kỳ vọng của khách hàng. SERVPERF tập trung vào việc đánh giá chất lượng thông qua các biến định lượng, dựa trên 22 câu hỏi đánh giá hiệu suất các yếu tố cơ bản của dịch vụ, bao gồm: đáng tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, đồng cảm và hữu hình. Mỗi yếu tố này đều quan trọng trong việc xác định tổng quan chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được.

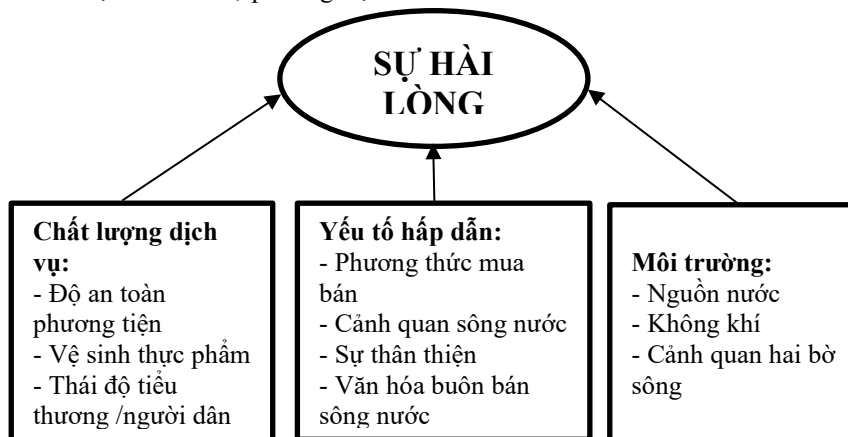
Sadeh et al. (2012) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện hình ảnh điểm đến, quản lý kỳ vọng của du khách một cách chính xác và tăng cường giá trị cảm nhận là rất quan trọng để tăng sự hài lòng của du khách. Đồng thời nghiên cứu tại Thái Lan, Suthathip (2014) đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, bao

gồm: chi phí lưu trú, mức độ hiếu khách, các điểm thu hút và khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, các yếu tố môi trường.

Mặc dù kết quả từ các nghiên cứu quốc tế đã cung cấp nền tảng lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm phong phú về sự hài lòng của du khách, tuy nhiên trong bối cảnh xã hội, kinh tế và văn hóa tại Việt Nam đặt ra những đặc thù cần được xem xét riêng. Do đó, một số nghiên cứu đã được thực hiện nhằm phân tích sự hài lòng của du khách trong điều kiện cụ thể, từ đó làm rõ mức độ phù hợp của các mô hình quốc tế và đề xuất những điều chỉnh phù hợp với thực tiễn địa phương. Kết quả nghiên cứu của Ngo et al. (2022) đã nêu lên các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách: cảnh đẹp tự nhiên, cảnh quan nông nghiệp, hoạt động sản xuất, đời sống người nông dân, nhân viên phục vụ tại điểm tham quan, cơ sở vật chất tại điểm tham quan, vị trí điểm tham quan, chi phí tham quan. Ở một nghiên cứu khác, Dinh et al. (2011) cho rằng có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách: yếu tố an ninh, an toàn; cảnh quan, môi trường; yếu tố con người; cơ sở hạ tầng du lịch và hoạt động tại điểm đến. Bên cạnh những nhân tố trên, Dinh và To (2021) còn đề cập đến yếu tố: giá cả các loại dịch vụ, hướng dẫn viên du lịch sinh thái, phương tiện

vận chuyên tham quan và cơ sở lưu trú. Những nhân tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách cũng được chú ý đến như văn hóa, năng lực phục vụ, cảm thông (Phan & Phan, 2016); công tác giáo dục môi trường và bảo tồn cảnh quan (Phan, 2015); sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình (Luu, 2014); cơ hội tham quan và mua sắm (Trong, 2019).

Trong nghiên cứu này, sự hài lòng của du khách được tiếp cận như một phản ứng cảm xúc mang tính đánh giá, phát sinh sau khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên việc so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế (Oliver, 1997; Kotler, 2006). Tuy nhiên, để việc đánh giá này phản ánh đúng đặc thù tại điểm đến, cần xác định rõ nội hàm của khái niệm “hoạt động kinh doanh du lịch”. Theo Luật Du lịch Việt Nam (Vietnam National Assembly, 2017), hoạt động kinh doanh du lịch là việc cung cấp các dịch vụ nhằm phục vụ khách du lịch, bao gồm: lễ hành, vận chuyên, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, vui chơi giải trí và các dịch vụ hỗ trợ khác. Riêng tại chợ nổi Cái Răng, các hoạt động kinh doanh du lịch không tách rời mà gắn liền chặt chẽ với sinh hoạt thường nhật của người dân, tạo nên tính chất đặc thù và bản sắc riêng cho điểm đến.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Cụ thể, hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi có thể được phân loại thành ba nhóm chính: (1) các dịch vụ tham quan – trải nghiệm như đi ghe, nghe giới thiệu, hướng dẫn viên; (2) hoạt động buôn bán – ẩm thực gồm các món ăn truyền thống, trái cây đặc sản và hàng hóa vùng sông nước; (3) các yếu tố hỗ trợ như vệ sinh, an toàn, không gian cảnh quan và thông tin du lịch. Việc phân loại này dựa trên kết hợp lý thuyết quản lý điểm đến và khảo sát thực địa, đồng thời phản ánh tương đối đầy đủ các hoạt động đang diễn ra tại chợ nổi hiện nay (Nguyen & Dao,

2011; Nham, 2009; Phan & Phan, 2016). Những yếu tố này không chỉ định hình sản phẩm du lịch đặc thù mà còn là cơ sở để đánh giá sự hài lòng của du khách theo hướng cụ thể và thực tiễn hơn.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và hoạt động kinh doanh du lịch là quan hệ tương tác hai chiều: chất lượng, mức độ hấp dẫn và tính chuyên nghiệp trong cung ứng dịch vụ tác động trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận của du khách; ngược lại, sự hài lòng của du khách là thước đo quan trọng phản ánh hiệu

quả kinh doanh, định vị hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến ý định quay lại cũng như hành vi giới thiệu với người khác (Chen et al., 2012; Sadeh et al., 2012). Do vậy, việc xây dựng mô hình nghiên cứu được thực hiện dựa trên ba nhóm tiêu chí: yếu tố hấp dẫn, chất lượng dịch vụ và môi trường không chỉ góp phần lượng hóa mức độ hài lòng một cách khoa học, mà còn tạo nền tảng cho việc đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch và phát triển chợ nổi Cái Răng theo hướng bền vững.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu, phương pháp định lượng đã được sử dụng, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên mô hình lý thuyết, các nghiên cứu trước, tài liệu khoa học kết hợp với các kết quả khảo sát thực địa tại chợ nổi Cái Răng. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ tập trung đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng, đồng thời đánh giá sự hài lòng trước và sau khi tham gia du lịch, sự sẵn lòng giới thiệu và ý định quay lại du lịch tại chợ nổi Cái Răng của du khách. Các câu hỏi được thiết kế đánh giá cụ thể sự hài lòng của du khách nhờ vào việc sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5 tương ứng cho từng mức độ: (1) Rất không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng và (5) Rất hài lòng.

Cỡ mẫu được xác định dựa trên số lượng biến quan sát trong mô hình và nguyên tắc đề xuất bởi Hair et al. (2006), theo đó tỷ lệ tối thiểu giữa số quan sát và số biến đo lường nên là 5:1 để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích thống kê. Với tổng cộng 31 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu được tính là $31 \times 5 = 155$ quan sát. Tuy nhiên, nhằm nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu, tổng số mẫu thực tế được thu thập là 203. Con số này phù hợp với khuyến nghị của nhiều nhà nghiên cứu, cho rằng kích thước mẫu lớn sẽ mang lại độ chính xác cao hơn cho dữ liệu thu thập (Nguyen, 2011). Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Forms, đồng thời kết hợp với hình thức phỏng vấn trực tiếp các du khách đang tham quan tại chợ nổi Cái Răng để tăng tính đại diện và độ tin cậy của thông tin. Số liệu khảo sát được tiến hành thu thập trong giai đoạn từ tháng 02 năm 2024 đến tháng 03 năm 2024.

Trong nghiên cứu, phần mềm SPSS 20 đã được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu như: thống kê mô tả và dùng để đo lường mức độ đánh giá sự hài lòng

của du khách đối với các biến quan sát. Đồng thời, việc phân tích thực trạng tiếp cận các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng của du khách cũng đã được thực hiện. Các tham số được sử dụng bao gồm: tần số, giá trị trung bình (mean và phần trăm). Ngoài ra, thống kê mô tả còn được sử dụng để mô tả các thông tin chung của khách thể nghiên cứu như: giới tính, địa phương sinh sống, dân tộc, tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn, nơi ở, thu nhập cá nhân. Kiểm định T-Test và phân tích phương sai một yếu tố (One – Way Anova) được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về đánh giá mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách có đặc tính nhân khẩu học và hành vi du lịch khác nhau: giới tính, tuổi, học vấn, nghề nghiệp, dân tộc, nơi ở, lý do tham gia du lịch, kênh tiếp cận thông tin, tần suất tham gia,...

Đồng thời phương pháp khảo sát thực địa đã được thực hiện để ghi nhận, xem xét tất cả các khía cạnh của vấn đề tại địa bàn tiến hành nghiên cứu, phỏng vấn, tham khảo ý kiến của du khách đã tham quan chợ nổi Cái Răng và tài liệu trên mạng liên quan đến nghiên cứu nhằm thu thập cơ sở lý luận chung để thiết kế bảng hỏi và mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, tác giả có thể đánh giá chất lượng thông tin từ dữ liệu thứ cấp, kiểm tra tính xác thực thông tin thu thập được từ các phương pháp khác, đây là căn cứ quan trọng để xây dựng các tiêu chí, các biến đánh giá và đề xuất giải pháp phát triển.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát về mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát trong nghiên cứu gồm 203 du khách đã và đang tham gia du lịch tại chợ nổi Cái Răng, thể hiện đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học. Du khách có xu hướng nghiêng về nhóm trẻ có trình độ học vấn cao (trình độ Đại học và cao hơn chiếm 96,6%) và phần lớn là học sinh, sinh viên. Cụ thể, nữ giới chiếm tỷ lệ 55,2%, cao hơn nam giới (44,8%), điều này cho thấy sự quan tâm của nữ giới và nam giới tuy có chênh lệch nhưng không đáng kể. Thành phần dân tộc chủ yếu là người Kinh (90,6%), người Hoa và Khmer chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ (lần lượt 6,4% và 3%), phản ánh đặc trưng dân cư của khu vực ĐBSCL. Độ tuổi đối tượng khảo sát nằm trong nhóm từ 18 đến 30 tuổi, trong đó nhóm từ 18 đến 22 tuổi chiếm 53,2%. Điều này cho thấy chợ nổi Cái Răng có sức hút lớn đối với nhóm du khách trẻ có nhu cầu tìm kiếm những trải nghiệm mới, gắn với văn hóa bản địa. Sự đồng nhất giữa độ tuổi và nghề nghiệp với 64,1% là học sinh, sinh viên, cho thấy chợ nổi đang được lựa chọn như một điểm đến vừa có giá trị giáo dục, vừa mang lại trải nghiệm văn hóa đa dạng.

Hành vi du lịch của du khách được khảo sát cho thấy vai trò nổi bật của nền tảng mạng xã hội và các mối quan hệ cá nhân trong việc hình thành nhận thức về điểm đến. Cụ thể, phần lớn du khách biết đến chợ nổi Cái Răng chủ yếu qua bạn bè, người thân (63,1%) và mạng xã hội (57,1%), cao hơn so với các kênh truyền thông truyền thống như tivi, KOLS/Người nổi tiếng hay công ty du lịch. Điều này phản ánh mức độ lan tỏa mạnh mẽ của hình thức quảng bá truyền miệng và vai trò ngày càng lớn của công nghệ số trong hành vi tiêu dùng du lịch. Về mục đích du lịch của du khách tập trung nhiều nhất vào nhu cầu tham quan (92,6%), trong khi các mục đích như nghiên cứu, nghỉ dưỡng hay giao lưu văn hóa chiếm tỷ lệ tương đối thấp. Điều này cho thấy tính chất rõ ràng của du lịch chợ nổi hiện nay vẫn thiên về mục tiêu khám phá không gian văn hóa bản địa hơn là nghỉ dưỡng hay học thuật. Đáng chú ý, tần suất quay lại điểm đến cho thấy tỷ lệ du khách lần đầu tiên đến chợ nổi Cái Răng chiếm tỷ lệ cao nhất với 30,5%, thể hiện chợ nổi có khả năng thu hút khách mới hiệu quả. Ngoài ra nhóm du khách quay lại lần thứ hai, thứ ba và thứ tư lần lượt chiếm

25,1%, 13,8% và 11,8% phản ánh mức độ hài tương đối cao. Đặc biệt có đến 18,7% du khách đã đến rất nhiều lần, phản ánh sức hấp dẫn lớn và sự gắn bó của một bộ phận du khách đối với điểm đến này.

3.2. Mức độ hài lòng của du khách đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng

3.2.1. Mức độ hài lòng của du khách về các yếu tố hấp dẫn tại chợ nổi Cái Răng

Các yếu tố hấp dẫn tại điểm đến là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn và cảm nhận của du khách. Với điểm đến mang tính văn hóa đặc thù như chợ nổi Cái Răng, có rất nhiều yếu tố tạo nên sức hấp dẫn trong mắt du khách. Bảng 1 trình bày kết quả khảo sát mức độ hài lòng của du khách đối với các yếu tố hấp dẫn tại chợ nổi Cái Răng, bao gồm: phương thức mua bán độc đáo, cảnh quan sông nước, sự thân thiện của tiểu thương và hướng dẫn viên, văn hóa buôn bán sông nước và các loại hàng hóa đặc trưng của vùng ĐBSCL.

Bảng 1. Mức độ hài lòng của của du khách về các yếu tố hấp dẫn tại chợ nổi Cái Răng

Đánh giá của du khách	Mức độ									
	Rất không hài lòng		Không hài lòng		Bình thường		Hài lòng		Rất hài lòng	
	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%
Phương thức mua bán độc đáo	-	-	1	0,5	55	27,1	91	44,8	56	27,6
Cảnh quan sông nước hữu tình, đẹp	-	-	1	0,5	54	26,6	80	39,4	68	33,5
Sự thân thiện của tiểu thương, hướng dẫn viên	-	-	3	1,5	73	36	74	36,5	53	26,1
Văn hoá buôn bán sông nước (Hò, rao hàng)	-	-	2	1	63	31	82	40,4	56	27,6
Các loại hàng hoá đặc trưng vùng ĐBSCL	-	-	-	-	56	27,6	82	40,4	65	32

Kết quả khảo sát cho thấy, cảnh quan sông nước là yếu tố được đánh giá cao nhất (72,9% từ mức hài lòng trở lên), khẳng định vai trò nổi bật của yếu tố tự nhiên trong việc tạo sức hút cho du lịch chợ nổi. Yếu tố “phương thức mua bán độc đáo” và “hàng hóa đặc trưng vùng ĐBSCL” cũng có 72,4% du khách đánh giá từ hài lòng đến rất hài lòng, cho thấy sự hấp dẫn không chỉ đến từ khung cảnh thiên nhiên mà còn từ trải nghiệm buôn bán trên ghe thuyền và hàng hóa đặc trưng địa phương, đây cũng là hai yếu tố làm nên bản sắc chợ nổi hiện nay. Mức độ hài lòng đến rất hài lòng về “sự thân thiện của tiểu thương, hướng dẫn viên” (62,6%) và “văn hóa buôn bán sông nước” (68%) chiếm tỷ lệ tương đối cao, cho thấy du khách cảm nhận được những giá trị tốt

đẹp về con người và nét văn hóa, sinh hoạt trên chợ nổi. Kết quả này phần nào phù hợp với nhận định của Nham (2009) khi khẳng định chợ nổi là một di sản văn hóa độc đáo của ĐBSCL và Nguyen (2012) rằng chợ nổi không chỉ là nơi giao thương mà còn là không gian văn hóa sống động. Một điểm cần lưu ý khi tỷ lệ du khách đánh giá độ hài lòng từ dưới mức “Bình thường” vẫn còn, minh chứng cho những hạn chế còn tồn tại ở chợ nổi.

3.2.2. Mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại chợ nổi Cái Răng

Chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng và quyết định quay lại của du khách. Trong môi trường du lịch đặc thù như chợ nổi Cái Răng, việc đánh giá cảm nhận thực tế từ du khách

đối với chất lượng dịch vụ đặc biệt quan trọng, dịch vụ không chỉ bao gồm phương tiện và sản phẩm du lịch, mà còn phản ánh yếu tố con người, sự an tâm trong toàn bộ quá trình tham gia du lịch của du khách.

Kết quả nghiên cứu (Bảng 2) cho thấy, du khách đánh giá tích cực chất lượng dịch vụ tại chợ nổi Cái Răng, đặc biệt là yếu tố liên quan đến con người. Phần lớn du khách đồng ý ở mức hài lòng đến rất hài lòng với “kinh nghiệm và mức độ am hiểu của hướng dẫn viên” (72,9%), phản ánh đội ngũ hướng dẫn viên có sự chuyên nghiệp, kỹ năng cao và sự am hiểu về lịch sử, văn hóa tại chợ nổi Cái Răng. Tiếp theo là yếu tố “các loại hình dịch vụ tham quan/trải nghiệm ở chợ nổi” (65,6%), cho thấy các dịch vụ, trải nghiệm tại chợ nổi đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng từ phía du khách. Ngoài ra yếu tố “thái độ của tiêu thương/người địa phương” (65,1%), góp phần

tạo ra môi trường thân thiện, gần gũi, phù hợp với đặc trưng du lịch cộng đồng. Điều này phù hợp với phát hiện của Ngo et al. (2022) khi cho rằng nhân viên phục vụ và đời sống văn hóa bản địa là những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Dinh et al. (2011) và Dinh & To (2021) cũng khẳng định rằng yếu tố con người và hoạt động tại điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức tích cực của du khách. Các yếu tố “độ an toàn của phương tiện” và “vệ sinh an toàn thực phẩm” có tỷ lệ hài lòng đến rất hài lòng tương đối chiếm lần lượt là 57,6%, 50,3%, tuy nhiên lại xuất hiện tỷ lệ đánh giá không hài lòng và rất không hài lòng. Đây là những khía cạnh ảnh hưởng trực tiếp đến sự an tâm và quyết định quay lại của du khách, do đó cần được ưu tiên cải thiện.

Bảng 2. Mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại chợ nổi Cái Răng

Đánh giá của du khách	Mức độ									
	Rất không hài lòng		Không hài lòng		Bình thường		Hài lòng		Rất hài lòng	
	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%
Độ an toàn của phương tiện	-	-	8	3,9	78	38,4	75	36,9	42	20,7
Vệ sinh an toàn thực phẩm	1	0,5	14	6,9	86	42,4	60	29,6	42	20,7
Thái độ của tiêu thương/người địa phương	-	-	2	1,0	69	34	85	41,9	47	23,2
Kinh nghiệm và độ am hiểu của Hướng dẫn viên	-	-	-	-	55	27,1	84	41,4	64	31,5
Các loại hình dịch vụ tham quan/trải nghiệm ở chợ nổi	-	-	3	1,5	67	33	86	42,4	47	23,2

3.2.3. Đánh giá của du khách về môi trường tại chợ nổi Cái Răng

Môi trường là yếu tố nền tảng trong phát triển du lịch bền vững, đặc biệt đối với các điểm đến gắn với sông nước và sinh hoạt cộng đồng như chợ nổi Cái

Răng. Chất lượng môi trường không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận thẩm mỹ mà còn quyết định sự an toàn và sức khỏe của du khách. Bảng 3 trình bày đánh giá của du khách về một số yếu tố về môi trường tại chợ nổi Cái Răng

Bảng 3. Đánh giá của du khách về mức độ ô nhiễm tại chợ nổi Cái Răng

Nhận định của du khách	Mức độ									
	Rất không đồng ý		Không đồng ý		Bình thường		Đồng ý		Rất đồng ý	
	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%
Nguồn nước chợ nổi Cái Răng sạch sẽ	7	3,4	31	15,3	82	40,4	54	26,6	29	14,3
Không khí của chợ nổi Cái Răng trong lành	2	1	4	2	73	36	78	38,4	46	22,7
Hai bên bờ sông chợ nổi Cái Răng rất sạch	12	5,9	31	15,3	69	34	47	23,2	44	21,7

Kết quả khảo sát cho thấy cảm nhận về “không khí của chợ nổi Cái Răng trong lành” được đánh giá tích cực nhất, với 61,1% du khách đồng ý hoặc rất

đồng ý. Điều này cho thấy yếu tố tự nhiên vẫn giữ được vai trò tích cực trong hình ảnh tổng thể của điểm đến. Tuy nhiên, các đánh giá về “nguồn nước

chợ nổi Cái Răng sạch sẽ” và “hai bên bờ sông chợ nổi Cái Răng rất sạch” lại cho thấy nhiều lo ngại, với lần lượt 18,7% và 21,2% du khách bày tỏ sự không đồng tình. Tỷ lệ đánh giá thấp đối với các yếu tố liên quan đến nước và bờ sông cho thấy dấu hiệu ô nhiễm đang hiện hữu ở mức có thể cảm nhận được. Những tồn tại này có thể bắt nguồn từ việc xả thải trực tiếp từ các phương tiện vận chuyển và hoạt động buôn bán, cũng như sự thiếu đồng bộ trong công tác thu gom và xử lý rác thải ven sông.

Mặc dù cảm nhận của du khách về môi trường tại chợ nổi Cái Răng khá tích cực, nhưng vẫn tồn tại một tỷ lệ nhất định không hài lòng liên quan đến chất lượng nước và vệ sinh cảnh quan hai bên bờ sông. Việc cải thiện môi trường không chỉ bảo tồn tài nguyên mà còn là điều kiện tiên quyết để nâng cao tính cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững.

Bảng 4. Mức độ hài lòng của du khách trước và sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng

Đánh giá của du khách trước và sau khi tham quan Chợ nổi Cái Răng	Mức độ									
	Rất không hài lòng		Không hài lòng		Bình thường		Hài lòng		Rất hài lòng	
	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%	Người	%
Trước khi tham quan Chợ nổi Cái Răng	-	-	-	-	94	46,3	56	27,6	53	26,1
Sau khi tham quan Chợ nổi Cái Răng	-	-	4	2	60	29,6	102	50,2	37	18,2

Dữ liệu khảo sát phản ánh sự thay đổi rõ rệt trong mức độ hài lòng của du khách trước và sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng, điều này cho thấy quá trình trải nghiệm thực tế có ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của du khách. Trước chuyến tham quan, mức độ kỳ vọng của du khách chủ yếu ở mức “bình thường” (46,3%) và “hài lòng” (27,6%), trong khi tỷ lệ “rất hài lòng” chiếm 26,1%. Sau khi trải nghiệm thực tế, tỷ lệ “hài lòng” tăng lên 50,2%, cho thấy phần lớn du khách có cảm nhận tích cực hơn so với kỳ vọng ban đầu. Tuy nhiên, đáng chú ý là tỷ lệ “rất hài lòng” lại giảm còn 18,2% và xuất hiện nhóm du khách “không hài lòng” (2%), sự phân hóa trong đánh giá cho thấy một số khách được trải nghiệm vượt mong đợi, trong khi một bộ phận khác cảm thấy thất vọng do thực tế không tương xứng với kỳ vọng. Sự chênh lệch trong mức độ hài lòng trước và sau chuyến tham quan cho thấy một thực trạng thường gặp tại các điểm đến gắn với du lịch cộng đồng hoặc những điểm đến mang tính văn hóa. Những ấn tượng ban đầu, vốn được hình thành từ truyền thông và lời giới thiệu truyền miệng, thường khiến du khách đặt kỳ vọng cao. Tuy nhiên, khi trải nghiệm thực tế, nếu chất lượng dịch vụ, điều kiện vệ sinh môi trường hoặc công tác tổ chức chưa được đảm bảo một cách đồng bộ, du khách dễ rơi vào

3.3. Đánh giá của du khách trước và sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng và mức độ sẵn lòng giới thiệu chợ nổi Cái Răng của du khách

3.3.1. Mức độ hài lòng của du khách trước và sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng

Theo lý thuyết sự hài lòng của Oliver (1997), sự thay đổi trong mức độ hài lòng phản ánh sự phù hợp giữa kỳ vọng và thực tế trải nghiệm. Việc so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và cảm nhận thực tế của du khách sau trải nghiệm là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả tiếp cận và chất lượng dịch vụ các hoạt động du lịch. Bảng 4 trình bày kết quả khảo sát mức độ hài lòng giữa kỳ vọng của du khách trước khi và sau khi tham quan chợ nổi Cái Răng.

trạng thái hụt hẫng. Những phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Phan (2015), trong đó nhận định rằng mặc dù du khách đánh giá cao yếu tố văn hóa và con người tại các điểm du lịch sinh thái ĐBSCL, nhưng chất lượng môi trường và dịch vụ phụ trợ lại chưa đồng bộ, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng tổng thể. Tương tự, Ngo et al. (2022) cũng chỉ ra rằng du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL dù hài lòng với trải nghiệm văn hóa, nhưng vẫn băn khoăn trong việc quay lại hoặc giới thiệu điểm đến nếu các yếu tố hỗ trợ chưa được cải thiện. Điều đó cho thấy sự hài lòng của du khách không chỉ phụ thuộc vào cảm xúc hay trải nghiệm văn hóa, mà còn bị chi phối bởi các yếu tố cụ thể như vệ sinh, mức độ an toàn, tính minh bạch trong thông tin và sự chuyên nghiệp trong phục vụ.

3.3.2. Mức độ sẵn lòng giới thiệu và quay lại du lịch tại chợ nổi Cái Răng của du khách

Mức độ sẵn lòng giới thiệu và ý định quay lại du lịch là hai yếu tố quan trọng phản ánh sự trung thành của du khách, có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch bền vững. Theo Sadeh et al. (2012), sự trung thành của du khách không chỉ phụ thuộc vào trải nghiệm thực tế mà còn gắn liền với cảm nhận giá trị, mức độ thỏa mãn kỳ vọng và niềm

tin vào chất lượng điểm đến. Kết quả trình bày 2 yếu tố trên được thể hiện ở Bảng 5 và Bảng 6.

Bảng 5. Mức độ sẵn lòng giới thiệu chợ nổi Cái Răng của du khách

Mức độ sẵn lòng giới thiệu	Tỷ lệ (%)
Có	41,9
Có thể	56,2
Không	2

Kết quả nghiên cứu (Bảng 5) cho thấy, mức độ sẵn lòng giới thiệu chợ nổi Cái Răng phần lớn ở mức trung bình (có thể giới thiệu) chiếm 56,2%, trong khi tỷ lệ “chắc chắn giới thiệu” chỉ đạt 41,9%. Điều này phản ánh rằng trải nghiệm thực tế tại chợ nổi chưa hoàn toàn đáp ứng kỳ vọng của du khách, hoặc có thể tồn tại những hạn chế trong các hoạt động phục vụ du lịch. Tỷ lệ từ chối giới thiệu chỉ chiếm 2%, nhưng vẫn là dấu hiệu đáng lo ngại về những vấn đề tiêu cực tiềm ẩn ảnh hưởng đến hình ảnh du lịch chợ nổi Cái Răng.

Bảng 6. Ý định quay lại du lịch tại chợ nổi Cái Răng của du khách

Ý định quay lại	Tỷ lệ (%)
Có	21,2
Có thể	66,5
Không	12,3

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát trình bày tại Bảng 6 cho thấy chỉ có 21,2% du khách khẳng định chắc chắn sẽ quay trở lại chợ nổi Cái Răng trong tương lai, trong khi tỷ lệ du khách lựa chọn phương án “có thể quay lại” chiếm đến 66,5%. Tỷ lệ cao của nhóm trung lập này phản ánh mức độ do dự đáng kể trong quyết định quay trở lại, điều này cho thấy trải nghiệm hiện tại tại chợ nổi vẫn chưa tạo được ấn tượng đủ mạnh để thúc đẩy hành vi trung thành một cách rõ rệt. Sự phân vân này có thể bắt nguồn từ những yếu tố còn tồn tại như chất lượng dịch vụ chưa đồng đều, môi trường chưa đảm bảo hoặc điều kiện hạ tầng du lịch chưa hoàn thiện – những vấn đề cũng đã được nhận diện rõ trong phân tích trước đó.

Đặc biệt, đáng lưu ý là 12,3% du khách cho biết họ sẽ không quay trở lại, một con số không nhỏ nếu xét trong bối cảnh chợ nổi đang định hướng phát triển du lịch bền vững. Điều này cho thấy một bộ phận du khách đã có trải nghiệm không tích cực và không tìm thấy giá trị mong đợi từ chuyến tham quan, phản ánh khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế mà chợ nổi chưa thể đáp ứng hiệu quả. Sự thiếu hụt trong chất lượng tổng thể của điểm đến, bao gồm cả khâu tổ chức, dịch vụ và điều kiện môi trường là nguyên nhân có thể làm giảm khả năng giữ chân du

khách trong dài hạn. Kết quả này nhìn chung tương đồng với kết quả nghiên cứu của Phan (2015) tại các điểm du lịch sinh thái ở ĐBSCL, khi nhận định rằng môi trường chưa được quản lý hiệu quả, sự đơn điệu trong sản phẩm du lịch và thiếu dịch vụ hỗ trợ có thể làm giảm khả năng quay lại của du khách. Tương tự, Ngo et al. (2022) trong nghiên cứu về du lịch nông nghiệp cũng ghi nhận rằng mặc dù du khách hài lòng về trải nghiệm văn hóa và con người, nhưng vẫn có sự phân vân trong việc giới thiệu hay quay lại điểm đến, đặc biệt khi các dịch vụ tiện ích không được cải thiện đồng bộ.

Tổng hợp kết quả từ Bảng 5 (mức độ sẵn lòng giới thiệu điểm đến) và Bảng 6 (ý định quay trở lại), có thể nhận định rằng mức độ trung thành hiện tại của du khách với chợ nổi Cái Răng còn tương đối thấp. Điều này cho thấy trải nghiệm hiện tại tuy có những điểm tích cực nhất định, nhưng vẫn chưa đủ sức tạo nên sự gắn bó sâu sắc và hành vi quay lại thường xuyên. Từ đó, yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao chất lượng tổng thể đã được đặt ra, không chỉ trong từng yếu tố dịch vụ riêng lẻ mà cả trong việc thiết kế tổng thể trải nghiệm du lịch tích hợp – từ quy hoạch không gian, nâng cấp cơ sở vật chất, cải thiện môi trường đến đào tạo nguồn nhân lực phục vụ. Đồng thời, hoạt động truyền thông cần tăng cường để hình thành hình ảnh điểm đến hấp dẫn và đáng quay lại trong tâm trí du khách.

3.3.3. Sự khác biệt giữa các nhóm đáp viên về mức độ hài lòng đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng

Việc phân tích sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách theo đặc điểm nhân khẩu học và hành vi có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu du lịch, nhằm đánh giá khả năng đáp ứng của điểm đến đối với các đối tượng khác nhau. Các yếu tố như giới tính, nơi ở, nghề nghiệp, thu nhập có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng và cách cảm nhận, từ đó dẫn đến mức độ hài lòng khác nhau. Việc thực hiện kiểm định thống kê giữa các nhóm giúp xác định tính đồng đều trong chất lượng dịch vụ, cũng như cung cấp cơ sở để định hướng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch phù hợp từng nhóm đối tượng.

Khía cạnh giới tính

Trong nghiên cứu, việc kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ về mức độ hài lòng đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng đã được tiến hành. Kết quả nghiên cứu thể cho thấy, thông qua kiểm định với mức ý nghĩa 95%, giá trị Sig. = 0,171 > 0,05. Từ đó, có thể thấy rằng không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với các hoạt động

kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng giữa hai nhóm du khách nam và nữ. Điều này phản ánh việc nhu cầu du lịch của cả du khách nam và nữ đều giống nhau.

Khía cạnh nơi ở

Việc kiểm định sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng từ thành thị và nông thôn về mức độ hài lòng đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng đã được tiến hành trong nghiên cứu. Kết quả thực hiện kiểm định với mức ý nghĩa 95%, giá trị Sig. = 0,855 > 0,05. Từ đó, có thể kết luận không có sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với các hoạt

động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng giữa hai nhóm du khách đến từ thành thị và nông thôn. Điều này phản ánh việc các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng có khả năng phục vụ đa dạng các nhóm du khách.

Khía cạnh nghề nghiệp

Nghề nghiệp phản ánh sự khác biệt về lối sống và kỳ vọng trong trải nghiệm du lịch. Tiếp theo, việc phân tích theo nhóm nghề giúp đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm du lịch với các tầng lớp xã hội khác nhau cũng đã được thực hiện.

Bảng 7. Sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng giữa các nhóm nghề nghiệp

	Học sinh/sinh viên (n = 130)	Lao động phổ thông (n = 4)	Lao động tri thức (n = 69)
Điểm trung bình	3,82 ^a	3,75 ^a	3,90 ^a
Độ lệch chuẩn	0,75	0,5	0,71

Kết quả kiểm định ANOVA (Bảng 7) cho thấy, không có sự khác biệt về trung bình độ hài lòng giữa các nhóm nghề nghiệp khác nhau đối với các hoạt động kinh doanh tại chợ nổi Cái Răng với mức ý nghĩa 95%. Điều này thể hiện các hoạt động du lịch trên chợ nổi Cái Răng có thể đáp ứng nhiều nhu cầu của các nhóm ngành nghề khác nhau. Đây là một điểm mạnh quan trọng của loại hình du lịch gắn với văn hóa cộng đồng khi tính đại chúng và khả năng tiếp cận rộng rãi là yếu tố cần thiết để thu hút số đông du khách. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Phan và Phan (2016), khi cho rằng những giá trị văn hóa bản địa, sự thân thiện trong giao tiếp và sự gần gũi của không gian sinh hoạt truyền thống là những yếu tố có sức hấp dẫn chung đối với nhiều đối tượng du khách, không phụ thuộc quá nhiều vào đặc điểm nghề nghiệp hay thu nhập. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Ngo et al. (2022) tại các điểm du lịch nông nghiệp ở ĐBSCL cũng ghi nhận rằng yếu tố “đời sống sinh hoạt của người dân” và “cảnh quan tự nhiên” là hai thành phần được đánh giá cao một cách đồng đều giữa các nhóm đối tượng khác

nau. Tuy nhiên, kết quả một số nghiên cứu quốc tế lại cho thấy kết quả không hoàn toàn đồng nhất. Chẳng hạn, Sadeh et al. (2012) trong nghiên cứu tại Iran đã chỉ ra rằng nghề nghiệp có ảnh hưởng đến mức độ kỳ vọng, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng – khi các nhóm lao động tri thức thường có đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ, trong khi nhóm lao động phổ thông lại dễ hài lòng hơn với trải nghiệm đơn giản, gần gũi. Khác biệt này có thể xuất phát từ tính chất điểm đến: tại các khu du lịch hiện đại hoặc nghỉ dưỡng cao cấp, sự phân hóa theo nghề nghiệp, thu nhập hoặc lối sống dễ thấy hơn; ngược lại, ở các điểm du lịch cộng đồng như chợ nổi, sự gần gũi về văn hóa và tính tương tác cao với người dân lại tạo nên điểm hấp dẫn chung vượt lên trên rào cản xã hội.

Khía cạnh thu nhập

Yếu tố liên quan trực tiếp đến khả năng chi trả và cảm nhận về giá trị dịch vụ đã được thu thập. Việc Pphan tích mức độ hài lòng giữa các nhóm thu nhập cung cấp định hướng về việc định hướng giá cả dịch vụ và thiết kế trải nghiệm phù hợp hơn đã được thực hiện.

Bảng 8. Sự khác biệt về mức độ hài lòng đối với các hoạt động kinh doanh du lịch tại chợ nổi Cái Răng giữa các nhóm thu nhập

	Dưới 3 triệu/tháng (n = 49)	Từ 3 – 5 triệu/tháng (n = 37)	Từ 5 – 7 triệu/tháng (n = 48)	Từ 7/10 triệu/tháng (n = 33)	Trên 10 triệu/tháng (n = 36)
Điểm trung bình	3,82 ^a	3,78 ^a	3,73 ^a	4,12 ^a	3,86 ^a
Độ lệch chuẩn	0,66	0,75	0,76	0,65	0,79

Kết quả trong bảng ANOVA đã khẳng định, không có sự khác biệt về trung bình độ hài lòng giữa

các nhóm thu nhập khác nhau đối với các hoạt động kinh doanh tại chợ nổi Cái Răng với mức ý nghĩa

95% (Bảng 8). Điều này phản ánh việc chợ nổi Cái Răng có thể đáp ứng nhu cầu du lịch cho tất cả du khách đến từ mọi nhóm thu nhập khác nhau.

3.4. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách đối với các hoạt động kinh doanh trên chợ nổi Cái Răng

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số giải pháp đã được đề xuất trong nghiên cứu nhằm cải thiện mức độ hài lòng và tăng cường khả năng quay lại, giới thiệu điểm đến của du khách:

Thứ nhất là nâng cao chất lượng môi trường du lịch tại chợ nổi: Kết quả khảo sát cho thấy, yếu tố môi trường còn tồn tại nhiều bất cập, đặc biệt là chất lượng nguồn nước và cảnh quan hai bên bờ sông. Cụ thể, có đến 18,7% du khách không đồng ý rằng nguồn nước sạch sẽ, và 21,2% không hài lòng về mức độ sạch của hai bờ sông. Đây là vấn đề đáng lo ngại khi môi trường là nền tảng của du lịch sông nước. Vì vậy hệ thống giám sát môi trường thường xuyên, quy hoạch lại bến ghe tàu du lịch và xây dựng cơ chế thu gom, xử lý rác thải hiệu quả cần được thiết lập, đặc biệt trong các thời điểm du lịch cao điểm. Việc thực hiện mô hình quản lý môi trường dựa trên sự tham gia của cộng đồng cần được thực hiện, trong đó các hộ kinh doanh đăng ký ghe hàng phải đáp ứng tiêu chí môi trường như khí xả thải, không xả rác xuống sông, phân loại rác tại nguồn, sử dụng bao bì sinh học. Ngoài ra, các chiến dịch “Ngày chủ nhật xanh” cũng cần được tổ chức, mời gọi sự tham gia của tiểu thương, hướng dẫn viên và cả du khách, qua đó nâng cao nhận thức cộng đồng và quảng bá hình ảnh du lịch xanh, sạch, đẹp của chợ nổi.

Thứ hai là nâng cao chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất tại chợ nổi: Chất lượng dịch vụ là một trong ba nhóm yếu tố chính trong mô hình nghiên cứu. Tuy phần lớn du khách đánh giá cao về kinh nghiệm của hướng dẫn viên (72,9% hài lòng), nhưng một số chỉ tiêu khác lại chưa đạt mức mong đợi. Cụ thể, chỉ 50,3% du khách hài lòng và rất hài lòng với vệ sinh an toàn thực phẩm, và 57,6% cảm thấy an tâm về phương tiện vận chuyển. Điều này đòi hỏi các cơ quan quản lý và ban điều phối chợ nổi cần ban hành bộ tiêu chí chất lượng đối với các dịch vụ ăn uống và tàu vận chuyển tại chợ nổi. Việc kiểm tra định kỳ, gắn nhãn chứng nhận “An toàn vệ sinh thực phẩm”, “An toàn di chuyển” cho các đơn vị đạt chuẩn sẽ giúp du khách dễ dàng nhận diện và an tâm sử dụng dịch vụ. Đồng thời, các chương trình hỗ trợ tiểu thương nâng cấp phương tiện, đầu tư trang thiết bị bảo quản thực phẩm và bảo hộ cá nhân cần được triển khai dưới hình thức xã hội hóa. Bên cạnh đó,

việc nâng cấp tàu, thuyền đảm bảo an toàn, nhưng vẫn giữ được yếu tố truyền thống của văn hóa sông nước, sẽ giúp cân bằng giữa yếu tố bản sắc văn hóa và tiện nghi đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Thứ ba là tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp và kiến thức văn hóa địa phương cho tiểu thương và hướng dẫn viên: Việc tổ chức các lớp bồi dưỡng định kỳ về kỹ năng phục vụ, ứng xử văn minh, thuyết minh về lịch sử văn hóa chợ nổi và giao tiếp ngoại ngữ, điều này sẽ góp phần nâng cao năng lực phục vụ và tạo ấn tượng tốt đẹp với du khách. Bên cạnh đó việc xây dựng một lực lượng nòng cốt gồm những người dân sinh sống lâu năm, có hiểu biết sâu sắc về văn hóa sông nước cần được thực hiện, điều này sẽ góp phần lan tỏa giá trị bản địa đến du khách một cách gần gũi và chân thực. Đây là nhóm yếu tố được du khách đánh giá cao trong nghiên cứu, thể hiện vai trò quan trọng của con người trong việc góp phần nâng cao trải nghiệm du lịch tích cực và gắn kết cho du khách.

Thứ tư là đa dạng hóa loại hình dịch vụ và trải nghiệm tại chợ nổi: Các hoạt động du lịch cộng đồng cần được phát triển như chèo xuồng trải nghiệm, tour nấu ăn và thưởng thức đặc sản trên ghe, nghe đờn ca tài tử,... Ngoài ra, việc liên kết chợ nổi với các điểm đến du lịch xung quanh như làng nghề truyền thống, vườn trái cây, nhà cổ,... sẽ giúp du khách có hành trình trọn vẹn và phong phú hơn.

Thứ năm là ứng dụng công nghệ số trong quản lý và truyền thông điểm đến: Theo kết quả khảo sát, mạng xã hội và truyền miệng đóng vai trò chính trong việc đưa thông tin chợ nổi đến du khách (trên 57%). Do đó, việc chuyển đổi số trong quản lý và quảng bá điểm đến là cấp thiết. Việc xây dựng hệ thống thông tin số hóa cho chợ nổi cần được tiến hành, bao gồm: bản đồ số, hệ thống định vị ghe hàng, lịch trình tham quan, đánh giá dịch vụ và phản hồi của du khách thông qua QR code. Ngoài ra, việc đẩy mạnh truyền thông trên TikTok, Facebook, YouTube, kết hợp với các KOLs và travel bloggers sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Các nội dung nên xoay quanh trải nghiệm thực tế, câu chuyện người thật – việc thật, gắn với hình ảnh văn hóa sông nước để khơi dậy cảm xúc và tò mò từ cộng đồng mạng.

4. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của du khách có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển của du lịch. Chợ nổi Cái Răng là một trong những địa điểm phát triển du lịch của TPCT, thu hút đáng kể lượng du khách trong và

ngoài nước. Sự hài lòng của du khách đối với các hoạt động du lịch là tiền đề quan trọng để khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch và góp phần bảo vệ nét văn hóa đặc trưng của chợ nổi Cái Răng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du khách có mức độ hài lòng tương đối cao đối với các hoạt động kinh doanh tại chợ nổi, đặc biệt là các yếu tố như cảnh quan thiên nhiên, phương thức buôn bán đặc trưng, sự thân thiện của tiểu thương và hướng dẫn viên. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn tồn tại một số hạn chế cần lưu ý như ô nhiễm môi trường, chất lượng

vệ sinh thực phẩm và độ an toàn của phương tiện chưa được đảm bảo, khiến du khách không có những trải nghiệm du lịch tốt nhất. Từ những kết quả trên, một số giải pháp đã được đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách, hướng đến mục tiêu phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng bền vững, vừa giữ gìn giá trị văn hóa truyền thống, vừa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách tham quan trong bối cảnh du lịch ngày càng phát triển và đổi mới như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Vu, B. T., Le, N., Nguyen, D. K., Nguyen, H. H., & To, P. L. (2009). *Vietnam's Water and Landscape (10th edition)*. Tourism Information Center, Hanoi (in Vietnamese).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- 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*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
- Phan, D. T. (2015). The survey on domestic tourist satisfaction at some ecotourism destinations in the Mekong Delta. *Can Tho University Science Journal*, (36), 105-113 (in Vietnamese). <https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1939>.
- Phan, D. T., & Phan, T. T. G. (2016). The Factors Influence on Quality of Tourism Services at Cai Rang Floating Market, Can Tho City. *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, (10), 45-49. <https://jst-ud.vn/jst-ud/article/view/1599/1599>
- Luu, H. T. D. (2014). Analysis of factors affecting tourist satisfaction with the quality of tourism services in Tien Giang. *Can Tho University Science Journal*, (33), 29-37 (in Vietnamese). <https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1481>.
- Vietnam National Assembly. (2017). *Law on Tourism* (No. 09/2017/QH14). Hanoi: National Political Publishing House (in Vietnamese) <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=190290>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 3rd ed. Macmillan Publishing Company.
- Nham, H. (2009). *Cai Rang Floating Market in the Mekong Delta Region*. Youth Publishing House, Ho Chi Minh City (in Vietnamese).
- Jum, N. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New York.
- Ngo, L. T. P., Nguyen, H. T. V., & Tran, T. (2022). Tourist Satisfaction with Agricultural Tourism Activities in the Mekong Delta. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(0) (2022), 322-335 (in Vietnamese).
- Likert, R., & Rensis, C. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Dinh, L. V., & To, K. T. (2021). Assessment of Domestic Tourist Satisfaction with Ecotourism in Cai Rang District, Can Tho. *Journal of Scientific Research and Economic Development, University of Tay Do*, 12(2021) (in Vietnamese).
- Maxwell, J. A. (2012). *A realist approach for qualitative research*. Sage Publications.
- Nguyen, N. T. (2012). An Initial Study on Floating Market Tourism in the Mekong Delta. *VNU Journal of Science, Social Sciences and Humanities*, 28(2012), 123-128 (in Vietnamese). https://sss.ctu.edu.vn/images/upload/NCKH/dulich/2012_28_.pdf
- Nguyen, N. T. (2013). Assessment of Domestic Tourist Satisfaction with Orchard Tourism in the Mekong Delta. *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, 53, 44–55 (in Vietnamese). https://sss.ctu.edu.vn/images/upload/NCKH/dulich/2014_52_.pdf
- Nguyen, N. T., & Dao, C. N. (2011). The current situation and solutions for the development of Cai Rang Floating Market Tourism – Can Tho City. *Can Tho University Science Journal*, (19a),

- 60-71 (in Vietnamese).
<https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1044>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience* (2nd ed.). Continuum.
- Sadeh, E. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-1560.
- Dinh, T. C., Pham, N. L. H., & Truong, D. Q. (2011). Assessment of domestic tourists' satisfaction with tourism in Soc Trang province. *Can Tho University Science Journal*, (20a), 199-209 (in Vietnamese).
<https://ctujsvn.ctu.edu.vn/index.php/ctujsvn/article/view/1111>
- Nguyen, T. Đ. (2011). *Scientific Research Methods in Business*. Labor and Social Publishing House (in Vietnamese).
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25-34.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Trong, T. (2019). *A study of Cai Rang floating market towards tourists' satisfaction at Can Tho city in Vietnam*. Doctoral dissertation, School of Business, Siam University, Bangkok, Thailand.
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Data Analysis with SPSS*. Hong Duc Publishing House (in Vietnamese).
- Huynh, L. P., & Luu, T. T. (2012). *Analysis of factors affecting customer loyalty towards Pepsi carbonated drinks in Can Tho City*. Can Tho University Science Proceedings. 2012 Scientific Proceedings (pages 115-124). Can Tho University Publishing House (in Vietnamese).
- Suthathip, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand. *SHS Web of Conferences* (page 1-9). EDP Sciences.