

## NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHU DU LỊCH SINH THÁI XÈO QUÝT, TỈNH ĐỒNG THÁP

• Thái Văn Đại<sup>(\*)</sup>, Đặng Ngọc Như Quỳnh<sup>(\*)</sup>

### Tóm tắt

*Nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF kết hợp với hồi quy đa biến để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ của Khu Du lịch sinh thái Xẻo Quýt. Dữ liệu trong nghiên cứu được phỏng vấn từ 150 du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch tại Xẻo Quýt. Kết quả hồi quy cho thấy có 4 nhân tố có tác động ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách gồm sự thấu hiểu, sự tin cậy, phương tiện hữu hình và giá cả dịch vụ. Từ kết quả này, nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản lý du lịch của Khu Du lịch sinh thái Xẻo Quýt cũng như của tỉnh Đồng Tháp cần quan tâm hơn đến đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch, tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ cũng như chiến lược giá tại các khu du lịch của tỉnh để nâng cao mức độ hài lòng của du khách.*

*Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, du lịch sinh thái, mức độ hài lòng, khu du lịch sinh thái Xẻo Quýt.*

### 1. Đặt vấn đề

Đồng Tháp hiện là tỉnh có nhiều tiềm năng phát triển du lịch sinh thái (DLST) vì có cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, bốn mùa hoa thơm, trái ngọt, cùng với tinh hoa văn hóa, lịch sử của cộng đồng và nhiều lễ hội dân gian mang đậm bản sắc văn hóa Nam bộ, có nhiều khu DLST nổi tiếng như Xẻo Quýt, Tràm Chim Tam Nông, Làng hoa Sa Đéc, Gáo Giồng... Đây là những lợi thế để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng của Tỉnh. Định hướng của tỉnh là đến năm 2020 đưa du lịch Đồng Tháp trở thành 1 trong 3 điểm đến hấp dẫn nhất khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và là lựa chọn hàng đầu của du khách trong và ngoài nước. Để thực hiện được mục tiêu đó tỉnh Đồng Tháp cần đưa ra các chiến lược phát triển để phục vụ du khách theo hướng khai thác văn hóa bản địa trong sản phẩm du lịch, đồng thời cải tiến, đa dạng hóa hình thức tham quan theo hướng trải nghiệm, phù hợp với thị hiếu của du khách tại các khu du lịch trọng điểm.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy hiện tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh vẫn chưa khai thác hết tiềm năng, thế mạnh, sản phẩm vẫn chưa được tinh tế, thiếu sự đầu tư theo chiều sâu, còn trùng lặp, trình độ chuyên môn trong quản lý và kỹ năng phục vụ của nhân viên trong ngành du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp cao. Chính vì thế việc hiểu rõ

được mong muốn của du khách hay nói cách khác là mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ của Đồng Tháp là một điều hết sức cần thiết.

Đến nay trên địa bàn Đồng Tháp chưa có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (CLDV), cũng như sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV du lịch của Tỉnh. Để có cái nhìn một cách khoa học và khách quan đối với sự hài lòng về CLDV DLST của Đồng Tháp, từ đó giúp nhà quản lý du lịch của Tỉnh có những chính sách phù hợp để phát triển, thu hút những du khách trung thành đến với Đồng Tháp nhiều hơn.

Như đã đề cập ở trên, Đồng Tháp có nhiều khu DLST được nhiều du khách biết đến nhưng Xẻo Quýt là một khu DLST nguyên sinh mang tính đặc trưng của vùng Đồng Tháp Mười. Những năm gần đây, khách du lịch đến với Xẻo Quýt ngày càng tăng và đóng góp đáng kể vào doanh thu ngành du lịch của Tỉnh. Theo số liệu từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đồng Tháp số khách đến Xẻo Quýt năm 2016 là 128.385 lượt tăng 16.634 lượt so với năm 2015; năm 2017 số lượt khách đạt 150.000 tăng 21,615 lượt so với năm 2016. Cũng theo số liệu thống kê thì lượt khách tham quan và doanh thu của Khu DLST Xẻo Quýt cũng cao hơn các khu du lịch khác trong Tỉnh, cụ thể tại Xẻo Quýt năm 2017 đạt lần lượt là 150.000 du khách và doanh thu 11 tỷ đồng, trong khi Khu du lịch Gáo Giồng đạt lần lượt là 73.400 du khách và 7,4 tỷ đồng; Vườn Quốc gia Tràm

<sup>(\*)</sup> Trường Đại học Cần Thơ.

Chim lượn 136.394 du khách và 7,749 tỷ đồng.

Kết quả trên cho thấy Xẻo Quýt là một trong những khu du lịch thu hút du khách tốt nhất của Đồng Tháp. Tuy nhiên, khách đến khu du lịch Xẻo Quýt chủ yếu là khách nội địa, khách quốc tế còn ít. Lượng khách tăng nhưng chưa có sự đột biến và doanh thu cũng còn ở mức khiêm tốn. Vì vậy, Khu DLST Xẻo Quýt cần có giải pháp hữu hiệu để cải thiện kết quả kinh doanh tốt hơn. Việc quyết định lựa chọn Khu DLST Xẻo Quýt làm địa bàn nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến CLDV có ý nghĩa thiết thực và từ đó nghiên cứu sẽ đề xuất một số giải pháp để nâng cao sự hài lòng của du khách đối với CLDV tại Khu DLST Xẻo Quýt. Bài viết cũng khuyến nghị nhằm giúp nhà quản lý du lịch có căn cứ khoa học đề xuất chính sách phát triển thương hiệu và hình ảnh của Khu DLST Xẻo Quýt nói riêng và du lịch Đồng Tháp nói chung.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi [6][8]. Cụ thể, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ của một đơn vị kinh doanh theo sự mong đợi của họ. Du lịch không phải là sản phẩm hữu hình mà là một dịch vụ được tạo ra từ việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách về mặt tinh thần. Chính vì vậy CLDV du lịch được đánh giá dựa trên những gì mà khách hàng cảm nhận được và có đáp ứng được kỳ vọng của họ. Để kiểm soát cho sự khác biệt của cá nhân đối với CLDV, các nhân tố bao gồm: giới tính, trình độ học vấn, tuổi và chi phí bỏ ra cho một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu mong đợi của họ. Kotler và Keller (2006) [4] cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi đối với một sản phẩm tiêu dùng.

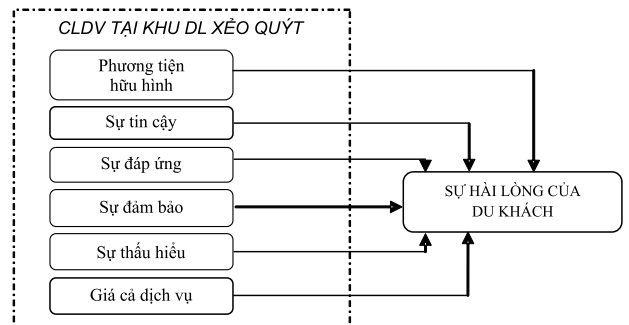
Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ [6]. Thông

thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng của dịch vụ chính là nhân tố làm thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Có một số bằng chứng thực nghiệm cho thấy chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan hệ nhân quả sự hài lòng của khách hàng [2].

Ngày nay, mục tiêu hàng đầu của các đơn vị kinh doanh về dịch vụ là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nếu muốn có được lợi nhuận. Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ và sử dụng nhiều hơn nếu được thỏa mãn nhu cầu [1]. Mức độ hài lòng của khách hàng cao có thể đem lại nhiều lợi ích bao gồm: lòng trung thành, tiếp tục mua sản phẩm, giới thiệu cho người khác, duy trì sự lựa chọn, giảm chi phí, giá cao hơn.

Các nhà nghiên cứu thực nghiệm đã đề xuất nhiều mô hình để có thể đo lường CLDV. Trong đó không thể không đề cập đến mô hình SERVQUAL sử dụng 5 nhân tố để đo lường mức độ hài lòng về CLDV của Parasuraman và cộng sự (1988) [6]. Năm nhân tố trong mô hình SERVQUAL gồm: *Phương tiện hữu hình (Tangibility - T)*, *Sự tin cậy (Reliability - Ry)*, *Sự đáp ứng (Responsiveness -Rs)*, *Sự đảm bảo (Assurance - A)*, và *Sự thấu hiểu (Empathy - E)*.

Tuy nhiên, để tiện lợi hơn trong đánh giá CLDV, mô hình SERVPERF [2] được xem là phù hợp hơn nhờ vào sự đơn giản của nó. Công cụ đánh giá CLDV SERVPERF cũng bao gồm 5 nhân tố như SERVQUAL. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ sử dụng mô hình SERVPERF đồng thời bổ sung nhân tố giá cả dịch vụ và hiệu chỉnh cho phù hợp. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về CLDV:

- *Phương tiện hữu hình ( $F_1$ ):* Đề cập đến cơ sở vật chất, trang thiết bị của khu du lịch, đảm bảo việc phục vụ du khách và vận hành các hoạt động một cách chặt chẽ, nhanh chóng. Ngoài ra, chúng còn thể hiện ở việc luôn thực hiện đổi mới, sáng tạo để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mới lạ, độc đáo cho du khách. Giả thuyết được đặt ra  $F_1$  có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với CLDV tại khu du lịch Xẻo Quýt.

- *Sự tin cậy ( $F_2$ ):* Sự tin cậy nói đến khả năng cung ứng dịch vụ một cách kịp thời, chất lượng và tôn trọng những cam kết ban đầu về dịch vụ sẽ cung cấp cho du khách. Nhân tố  $F_2$  được kỳ vọng có tác động cùng chiều với sự hài lòng của du khách đối với CLDV.

- *Sự đáp ứng ( $F_3$ ):* Sự đáp ứng là sự sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ của nhân viên, chú ý tư vấn và giải quyết nhanh chóng những thắc mắc, yêu cầu của du khách. Nhân tố  $F_3$  này được giả thuyết có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của du khách.

- *Sự đảm bảo ( $F_4$ ):* Thể hiện thông qua năng lực, kỹ năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên, yếu tố môi trường cung cấp dịch vụ lành mạnh, an ninh và tạo được lòng tin cho du khách. Kỳ vọng nhân tố này ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách

- *Sự thấu hiểu ( $F_5$ ):* Thể hiện ở sự quan tâm, chăm sóc du khách, luôn tìm hiểu nhu cầu du khách và cảm thông cùng du khách. Giả thuyết  $F_5$  có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

- *Giá cả của dịch vụ ( $F_6$ ):* Giá cả ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Võ Minh Sang, 2015) [7]. Từ đó, giả thuyết cho rằng giá cả của dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách đối với CLDV.

## 2.2. Xây dựng thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert gồm 5 điểm từ 1 - Rất không hài lòng đến 5 - Rất hài lòng. Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu sẽ bao gồm nhiều biến thành phần được xây dựng dựa trên cơ

sở kế thừa thang đo CLDV SERVPERF và các kết quả nghiên cứu trước đây.

**(1) Phương tiện hữu hình (Tangibility):** Thang đo yếu tố phương tiện hữu hình (ký hiệu là TAN) được kế thừa từ thang đo CLDV SERVPERF. Thang đo này gồm 5 biến quan sát: *TAN1*: Vị trí thuận lợi; *TAN2*: Cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại; *TAN3*: Đồng phục nhân viên tươm tất, ấn tượng, có phong cách riêng; *TAN4*: Sách, ảnh, và các phương tiện giới thiệu; *TAN5*: Phương tiện giao thông tổ chức tốt, an toàn.

**(2) Sự tin cậy (Reliability):** Thang đo yếu tố sự tin cậy (ký hiệu là REL) được kế thừa từ thang đo CLDV SERVPERF. Thang đo này gồm 4 biến quan sát: *REL1*: Cung cấp dịch vụ đúng như cam kết; *REL2*: Thực hiện đúng các chương trình khuyến mãi, giảm giá,...; *REL3*: Giải quyết thắc mắc, than phiền CLDV chân tình, thỏa đáng; *REL4*: Sự hạn chế sai sót khi thực hiện dịch vụ.

**(3) Sự đáp ứng (Responsiveness):** Thang đo yếu tố sự đáp ứng (ký hiệu là RES) được kế thừa từ thang đo CLDV SERVPERF. Thang đo này có các biến sau: *RES1*: Đáp ứng yêu cầu của du khách về dịch vụ kịp thời và nhanh chóng; *RES2*: Sự sẵn lòng khi khách hàng có yêu cầu giúp đỡ; *RES3*: Bố trí nhân viên hợp lý để đáp ứng yêu cầu của du khách; *RES4*: Nhân viên luôn thông báo du khách biết khi nào sẽ thực hiện dịch vụ.

**(4) Sự đảm bảo (Assurance):** Thang đo yếu tố sự đảm bảo (ký hiệu là ASS) được kế thừa từ thang đo CLDV SERVPERF. Nhóm nhân tố này gồm: *ASS1*: Thái độ nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn, tôn trọng, niềm nở; *ASS2*: Nhân viên có đầy đủ thông tin và sự hiểu biết về dịch vụ; *ASS3*: Kỹ năng truyền đạt thông tin của nhân viên tạo cảm giác yên tâm cho du khách; *ASS4*: Tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên phục vụ; *ASS5*: Du khách luôn cảm thấy an tâm khi tham quan.

**(5) Sự thấu hiểu (Empathy):** Thang đo yếu tố sự cảm thông hay thấu hiểu (ký hiệu là EMP) được kế thừa từ thang đo CLDV SERVPERF. Thang đo này gồm 5 biến: *EMP1*: Sự quan tâm đến từng du khách; *EMP2*: Thông cảm những yêu cầu khác nhau của du khách; *EMP3*: Luôn quan tâm đến góp ý của du khách; *EMP4*: Xem lợi ích, sự thỏa mãn của du khách làm tôn chỉ; *EMP5*: Phục vụ vào

những giờ thuận tiện cho du khách.

**(6) Giá cả dịch vụ (Price):** Thang đo yếu tố giá cả dịch vụ (ký hiệu là PRI) gồm 3 biến quan sát: *PRI1*: CLDV tương xứng với số tiền đã chi trả; *PRI2*: Chi thấp hơn số tiền dự kiến; *PRI3*: Giá cả dịch vụ mang tính cạnh tranh.

**(7) Sự hài lòng của khách hàng (Satisfaction):** Thang đo yếu tố sự hài lòng (ký hiệu là SAT) và gồm 4 biến: *SAT1*: Hài lòng với CLDV đã cung cấp; *SAT2*: Sẽ giới thiệu với người khác về CLDV; *SAT3*: Là nơi cung cấp CLDV tốt; *SAT4*: Quyết định sử dụng dịch vụ tại công ty là lựa chọn đúng.

### 2.3. Số liệu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu: Số liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện bằng cách phỏng vấn cho khách hàng đã từng đến tham quan và trải nghiệm dịch vụ tại Khu dịch lịch Xẻo Quýt.

Cỡ mẫu: Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 150 khách hàng đã từng trải nghiệm tại Khu du lịch Xẻo Quýt vào tháng 10 năm 2018. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) [9], cỡ mẫu cần cho phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp phân tích và độ tin cậy cần thiết. Trong phân tích nhân tố (EFA), cỡ mẫu thường được xác định dựa vào 2 yếu tố là kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường. Hair và cộng sự (2006) [3] cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là tỉ lệ 10:1 trở lên. Vì mô hình đề xuất trong nghiên cứu này có 30 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là  $30 \times 5 = 150$  quan sát.

### 2.4. Phương pháp phân tích số liệu

Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha kiểm định mức độ chặt chẽ của các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau.

Bước 2: Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) để kiểm định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng và xác định các nhân tố phù hợp cho từng nhóm nhân tố.

Bước 3: Sử dụng phương trình hồi quy đa biến dùng để phân tích mối quan hệ giữa nhiều biến độc

lập (biến giải thích) ảnh hưởng đến một biến phụ thuộc (biến được giải thích).

Phương trình hồi quy đa biến có dạng sau:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e_i$$

Trong đó: Y: Biến số phụ thuộc có ký hiệu SAT - Sự hài lòng;  $X_{pi}$ : Biểu hiện của biến độc lập thứ p tại quan sát thứ i ( $F_1, F_2, F_3, F_4, F_5, F_6$ );  $\beta_p$ : hệ số hồi quy riêng phần;  $e_i$ : Sai số ngẫu nhiên.

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu khảo sát bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nơi ở, nghề nghiệp và mức thu nhập được trình bày ở bảng 2.

*Về độ tuổi:* Du khách có độ tuổi từ 16 - 24 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất trong mẫu (80,7%), kế tiếp là nhóm du khách có độ tuổi từ 25 - 34 tuổi, từ 45 tuổi trở lên và từ 35 - 44 tuổi (chiếm tỷ trọng lần lượt là 14,7%, 3,3% và 1,3%). Đối tượng du khách từ 16 - 24 tuổi đa phần là học sinh, sinh viên, đây là đối tượng trẻ, năng động, thích khám phá, trải nghiệm mới cũng là đối tượng chiếm tỷ trọng cao nhất. Hai nhóm du khách có độ tuổi từ 25 - 34 và 35 - 44 tuổi mà đa phần đã có gia đình, công việc và thu nhập tương đối ổn định, do đó, nhu cầu cũng khá cao.

*Về giới tính:* Đối tượng du khách là nam chiếm 30,0%, du khách là nữ chiếm 70,0%. Trong mẫu khảo sát, du khách là nữ chiếm tỷ trọng lớn hơn so với nam. Tuy nhiên, sự chênh lệch này không quá lớn và vẫn đảm bảo sự đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

*Trình độ học vấn:* Trình độ của du khách ở mức cao đẳng/đại học chiếm tỷ trọng cao nhất (73,1%), kế tiếp là trung học phổ thông trung cấp (chiếm tỷ trọng lần lượt là 16,7, % và 4,7%), đối tượng có trình độ sau đại học chiếm tỷ trọng thấp nhất (1,3%).

*Nơi ở:* Kết quả khảo sát thể hiện cho thấy phần lớn du khách sống ở thành thị (chiếm tỷ trọng 85,3%), du khách sống ở nông thôn chỉ chiếm 14,7%.

*Nghề nghiệp của du khách:* Theo kết quả thống kê du khách là học sinh/sinh viên chiếm tỷ trọng cao nhất (71,3%). Các đối tượng còn lại là nhân viên văn phòng/công chức nhà nước (14,0%)

người kinh doanh tự do (8,7%) về hưu/nội trợ và các đối tượng khác chiếm tỷ trọng lần lượt là 1,3% và 4,7%.

*Thu nhập hàng tháng:* Du khách có thu nhập trung bình ở mức dưới 2 triệu và từ 2 đến 5 triệu chiếm tỉ trọng khá cao lần lượt là 47,3% và 34,7%. Bởi vì các sản phẩm dịch vụ du lịch ở Xẻo Quýt không cao nên phù hợp với hầu hết các đối tượng đặc biệt là các đối tượng có thu nhập thấp và trung bình.

**Bảng 1. Thông tin chung về du khách trong mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm khách hàng	Số quan sát	Tỷ trọng (%)
<b>Giới tính</b>		
+ Nam	45	30,0
+ Nữ	105	70,0
<b>Độ tuổi</b>		
+ Từ 16 đến 24 tuổi	121	80,7
+ Từ 25 - 34 tuổi	22	14,7
+ Từ 35 - 44 tuổi	2	1,3
+ Từ 45 tuổi trở lên	5	3,3
<b>Trình độ học vấn</b>		
+ Trung học phổ thông trở xuống	25	16,7
+ Trung cấp	7	4,7
+ Cao đẳng/Đại học	116	77,3
+ Sau đại học	2	1,3
<b>Nơi ở</b>		
+ Thành thị	128	85,3
+ Nông thôn	22	14,7
<b>Nghề nghiệp của du khách</b>		
+ Học sinh/Sinh viên	107	71,3
+ Kinh doanh tự do	13	8,7
+ Nhân viên văn phòng/Công chức nhà nước	21	14,0
+ Về hưu/Nội trợ	2	1,3
+ Khác	7	4,7
<b>Thu nhập hàng tháng</b>		
+ Nhỏ hơn 2 triệu VNĐ	71	47,3
+ Từ 2 đến nhỏ hơn 5 triệu VNĐ	52	34,7
+ Từ 5 đến nhỏ hơn 10 triệu VNĐ	22	14,7
+ Từ 10 triệu VNĐ trở lên	5	3,3

*Nguồn: Thống kê từ dữ liệu khảo sát thực tế 150 du khách năm 2018.*

### 3.2. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng về CLDV tại Khu DLST Xẻo Quýt

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến CLDV du lịch thì bước đầu tiên được nghiên cứu tiến hành là thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha.

Hệ số Cronbach's Alpha dùng để loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến không phù hợp trong nghiên cứu. Những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được [7]. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha thể hiện cụ thể qua bảng 3.

Như vậy, trừ nhân tố Sự hài lòng chung có Cronbach's Alpha = 0,782 các nhân tố đều có Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,8 và hệ số tương quan biến tổng của các biến trong các nhóm đều lớn hơn 0,3 nên các nhân tố này đều sẽ được giữ nguyên như mô hình ban đầu.

**Bảng 2. Các biến đặc trưng và thang đo sau khi đánh giá**

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Cronbach's Alpha
1	TAN	TAN1, TAN2, TAN3, TAN4, TAN5	0,814
2	REL	REL1, REL2, REL3, REL4	0,830
3	RES	RES1, RES2, RES3, RES4	0,866
4	ASS	ASS1, ASS2, ASS3, ASS4, ASS5	0,841
5	EMP	EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5	0,841
6	PRI	PRI1, PRI2, PRI3	0,835
7	SAT	SAT1, SAT2, SAT3, SAT4	0,782

*Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế 150 du khách năm 2018.*

### 3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng về CLDV tại Khu DLST Xẻo Quýt

Sau khi xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến CLDV du lịch, bước tiếp theo nghiên

cứ sẽ phân tích các nhân tố ảnh hưởng thông qua việc phân tích nhân tố (EFA). Việc thực hiện kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp, các biến còn lại của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về CLDV tiến hành phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khi xoay**

STT	Ký hiệu	Nhân tố					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
1	EMP1	0,812					
2	EMP2	0,678					
3	EMP3	0,786					
4	EMP4	0,742					
5	EMP5	0,521					
6	ASS1		0,753				
7	ASS2		0,801				
8	ASS3		0,763				
9	ASS4		0,673				
10	ASS5		0,655				
11	TAN1			0,567			
12	TAN2			0,751			
13	TAN3			0,811			
14	TAN4			0,770			
15	TAN5			0,723			
16	RES1				0,797		
17	RES2				0,771		
18	RES3				0,786		
19	RES4				0,770		
20	REL1					0,734	
21	REL2					0,789	
22	REL3					0,744	
23	REL4					0,672	
24	PRI1						0,747
25	PRI2						0,734
26	PRI3						0,744

$0,5 \leq$  Hệ số KMO =  $0,870 \leq 1$ ;

Kiểm định Bartlett: Sig. =  $0,000 < 0,05$

Tổng phương sai trích (Cumulative %) =  $67,57\% > 50\%$

Nguồn: Phân tích nhân tố từ dữ liệu khảo sát thực tế 150 du khách năm 2018.

Kết quả kiểm định KMO trong phân tích EFA cho thấy, trị số KMO =  $0,870$  thỏa mãn điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$ . Ngoài ra, tổng phương sai trích phải  $\geq 50\%$  thì EFA mới phù hợp (Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng, 2008) [7]. Do đó, phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig =  $0,000 < 0,01$ , các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Tổng phương sai trích là  $67,57\%$  ( $\geq 50\%$ ) nên đạt yêu cầu cho EFA. Điều này có nghĩa là  $67,57\%$  thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Như vậy, hệ thống các kiểm định cho thấy EFA là hoàn toàn phù hợp.

### 3.4. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng đối với CLDV tại Khu DLST Xẻo Quýt

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy hệ số  $R^2$  là  $0,602$  có nghĩa là  $60,2\%$  biến sự hài lòng của du khách được giải thích bởi các nhân tố đưa vào mô hình. Còn lại  $39,8\%$  là do sự kiểm soát ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình và do sai số ngẫu nhiên.

Mô hình có 6 biến độc lập trong đó các biến  $F1$ ,  $F4$ ,  $F5$  và  $F6$  đều có mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn  $5\%$ . Các biến còn lại như  $F2$  và  $F3$  không có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 4. Kết quả hồi quy phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng**

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa	Hệ số VIF
Hằng số	-0,386		
$F1$ Phương tiện hữu hình	0,184	0,003**	1,365
$F2$ Sự tin cậy	0,218	0,001***	1,622
$F3$ Sự đáp ứng	0,032	0,630 <sup>ns</sup>	1,608
$F4$ Sự đảm bảo	0,070	0,674 <sup>ns</sup>	1,483
$F5$ Sự thấu hiểu	0,410	0,000***	1,602
$F6$ Giá cả dịch vụ	0,144	0,032**	1,588
Hệ số R			0,602
Hệ số Sig. F			0,000
Kiểm định Durbin-Watson			2,212

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy từ số liệu khảo sát 150 du khách năm 2018.

Ghi chú: (\*\*): ý nghĩa ở mức  $1\%$ ; (\*\*): ý nghĩa ở mức  $5\%$ ; (ns): không có ý nghĩa.

Dựa vào kết quả ước lượng trên, ta thấy nhóm nhân tố sự thấu hiểu ( $F5$ ) có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách do có  $\beta$  lớn nhất (0,41). Do đó, nếu sự thấu hiểu về nhu cầu và thị hiếu của khách hàng tăng một đơn vị thì sự hài lòng chung của du khách sẽ tăng lên 41 *điểm phần trăm*. Tiếp đó là nhóm nhân tố về sự tin cậy ( $F2$ ) với  $\beta$  bằng 0,218, nghĩa là nếu mức độ tin cậy của du khách về CLDV tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng chung sẽ tăng lên 21,8 *điểm phần trăm*.

Hai nhóm nhân tố phương tiện hữu hình ( $F1$ ) và giá cả dịch vụ ( $F6$ ) có ảnh hưởng ở mức độ nhỏ hơn với  $\beta$  lần lượt là 0,184 và 0,144. Nghĩa là, nếu phương tiện hữu hình tại khu du lịch tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng chung sẽ tăng lên 18,4 *điểm phần trăm* và nếu mức độ phù hợp về giá cả dịch vụ tại khu du lịch tăng một đơn vị thì sự hài lòng chung của du khách sẽ tăng 14,4 *điểm phần trăm*.

Riêng hai nhóm nhân tố  $F3$  và  $F4$  không có ý nghĩa thống kê, tức là yếu tố sự đảm bảo và sự đáp ứng không có tác động đến sự hài lòng của du khách trong nghiên cứu này.

### **3.5. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách đối với CLDV tại Khu DLST Xẻo Quýt**

Từ kết quả phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu du lịch Xẻo Quýt, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp sau nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách:

*Tạo sự tin cậy cho du khách:* Để tạo được sự tin cậy cho du khách đối với dịch vụ của khu DLST Xẻo Quýt thì điều trước tiên nhân viên phục vụ phải ân cần đối với từng du khách, giải quyết mọi thắc mắc, than phiền về CLDV một cách chân tình, thỏa đáng và hạn chế, không để sai sót khi cung ứng dịch vụ. Tinh thần và thái độ phục vụ của nhân viên cũng là phương thức hữu hiệu để du khách tin tưởng, hài lòng với các dịch vụ mà khu du lịch cung cấp. Để làm được điều này, nhân viên phục vụ cần thực hiện dịch vụ đúng quy trình, quy định nghiệp vụ, cung cấp dịch vụ kịp thời và nhanh chóng. Nhân viên phải xem khách là người bạn, sẵn lòng và nhiệt tình giúp đỡ, đáp ứng những yêu cầu của du khách nhanh chóng với thái độ niềm nở. Ngoài ra, phải cho du khách biết rõ khi nào sẽ thực hiện dịch vụ, để khách không phải mất nhiều thời gian chờ đợi.

*Thấu hiểu nhu cầu khách hàng để phục vụ:* Nhân viên cần thể hiện sự quan tâm đến từng du khách, lấy lợi ích, sự thỏa mãn của du khách làm thước đo đánh giá kết quả thực hiện công việc. Ngoài ra, cần chú ý làm việc vào những giờ giấc thuận tiện cho du khách. Chẳng hạn, với đối tượng du khách là công nhân viên chức, sẽ ít có thời gian để họ liên hệ tìm hiểu và hiểu rõ các dịch vụ tại khu du lịch Xẻo Quýt. Vì vậy, đội ngũ quản lý có thể linh động làm việc vào giờ trưa, thứ bảy, chủ nhật, ngày lễ để tiện lợi cung cấp thông tin khi du khách cần liên hệ. Ngoài ra, có thể phân công người xây dựng và thường xuyên cập nhật website, mạng xã hội cả tiếng Việt và tiếng Anh để du khách mà đặc biệt là khách quốc tế có thể tiếp cận thông tin về khu du lịch dễ dàng. Khu du lịch nên mở hộp thư và gửi email yêu cầu và cảm ơn du khách cho phản hồi và đóng góp ý kiến về CLDV.

*Tiếp tục đầu tư cơ sở vật chất:* Tất cả mọi cơ sở vật chất và trang thiết bị (phương tiện hữu hình) tại khu du lịch cần phải đầu tư để phục vụ tốt hơn, đặc biệt là các ngày lễ tết có đông khách tham quan. Ngoài ra, hệ thống giao thông và các phương tiện giao thông vận chuyển du khách, đặc biệt là ghe thuyền chở du khách phải đảm bảo sự an toàn tuyệt đối và vệ sinh sạch sẽ để du khách thật sự thoải mái khi đến với Xẻo Quýt. Bên cạnh đó, Khu du lịch phải được trang bị thêm sách ảnh, tờ rơi quảng cáo, giới thiệu về khu du lịch Xẻo Quýt. Sách ảnh, tờ rơi quảng bá cũng nên được thiết kế hình ảnh trung thực, ấn tượng tạo sự thu hút đối với du khách. Đầu tư xây dựng hệ thống website và mạng xã hội thật hiện đại và tiện lợi để quảng bá ra nước ngoài là việc cần thiết để thu hút khách quốc tế nhiều hơn.

Ngoài ra, Khu DLST Xẻo Quýt cần đầu tư thêm các khu giải trí, đa dạng hóa trò chơi, và nên có các trò chơi mang tính đặc thù. Khu du lịch cần nâng cấp thêm cơ sở hạ tầng đặc biệt là có những mặt bằng thích hợp cho việc tổ chức team building và các đoàn khách đồng sinh hoạt tập thể. Việc thường xuyên nâng cấp mạng internet và wifi cũng là giải pháp cần thiết để phục vụ việc du khách truy cập mạng xã hội đăng tải hình ảnh tại khu du lịch. Đây cũng là hình thức quảng cáo hình ảnh Khu du lịch Xẻo Quýt rất có hiệu quả.

*Giá cả dịch vụ:* Giá cả dịch vụ cũng là nhân tố được du khách quan tâm nhiều. Để có thể xây dựng hệ thống giá cả dịch vụ hợp lý thì nhà quản lý khu du lịch cần phải tiến hành định vị thương hiệu cho khu du lịch Xẻo Quýt so với các khu du lịch trong tỉnh và từng bước thực hiện định vị thương hiệu so với các khu du lịch trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Căn cứ vào định vị thương hiệu thì khu du lịch Xẻo Quýt sẽ xây dựng hệ thống giá cả hợp lý và có tính cạnh tranh cao, thu hút được nhiều du khách trong nước và quốc tế. Điều này cũng sẽ góp phần nâng cao thương hiệu cho khu du lịch Xẻo Quýt. Ngoài ra, Chất lượng dịch vụ cung ứng phải đảm bảo tương xứng với số tiền mà du khách đã chi trả. Thường xuyên cung cấp những chương trình khuyến mãi cho các đối tượng du khách, đặc biệt là khách đi theo đoàn và nhóm lớn. Khu du lịch cần quản lý tốt hệ thống nguồn cung ứng nguyên liệu đầu vào để đảm bảo không tăng giá vào các dịp lễ tết.

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

##### 4.1. Kết luận

Mối quan hệ giữa CLDV và mức độ hài lòng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của ngành du lịch. Kết quả phân tích nhân tố và hồi quy từ dữ liệu phỏng vấn 150 du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch tại Xẻo Quýt cho thấy các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng về CLDV du lịch tại khu du lịch Xẻo Quýt, mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 6 nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 4 nhân tố có tác động ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách gồm sự cảm thông, sự tin cậy, phương tiện hữu hình và giá cả dịch vụ. Trong đó, yếu tố sự cảm thông có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ khảo sát 150 du khách có trải nghiệm tại Xẻo Quýt do vậy kết quả cần kiểm chứng trên số quan sát lớn hơn và thực hiện ở nhiều khu du lịch hơn. Ngoài ra, phương pháp

đánh giá phụ mức độ hài lòng phụ thuộc vào những cách thiết kế nhân tố trong bảng và thang đo. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng hơn và hoàn thiện hơn phương pháp đánh giá để nâng cao giá trị thực nghiệm giữa CLDV và mức độ hài lòng của du khách.

##### 4.2. Khuyến nghị

Để góp phần nâng cao CLDV du lịch đáp ứng sự hài lòng của du khách tại Khu DLST Xẻo Quýt nói riêng và du lịch của tỉnh Đồng Tháp nói chung, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị sau:

Vấn đề tuyển dụng và đào tạo nhân viên phục vụ tại các khu du lịch của tỉnh nói chung và của Khu DLST Xẻo Quýt nói riêng cần được các cơ quan quản lý du lịch chú trọng hơn nữa. Đặc biệt, nhân viên cần được qua các lớp đào tạo và huấn luyện những kỹ năng chuyên nghiệp trong phục vụ, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và luôn sẵn sàng vì sự hài lòng của khách hàng. Đội ngũ nhân viên phải thể hiện sự chuyên nghiệp hơn, hiện đại hơn trong cung cách phục vụ du khách, và có thể giao tiếp tốt bằng ngoại ngữ với du khách quốc tế.

Chính quyền địa phương cần quan tâm đầu tư cơ sở hạ tầng của tỉnh, đặc biệt là hệ thống cầu đường và phương tiện giao thông của tỉnh đang xuống cấp nghiêm trọng, cần có kế hoạch đầu tư cải thiện sớm để khách du lịch dễ dàng tìm đến. Bên cạnh đó, sự khác biệt trong sản phẩm cũng cần phát triển rõ nét hơn và chính sách quảng bá du lịch của tỉnh cần đầu tư nhiều hơn.

Việc xây dựng hệ thống giá cả dịch vụ cần dựa vào chất lượng để du khách hài lòng với số tiền mà họ chi ra. Các cơ quan chức năng trong ngành du lịch cần giúp các khu du lịch tiến hành định vị thương hiệu để xây dựng hệ thống giá hợp lý và mang tính cạnh tranh. Việc kiểm tra giám sát chặt chẽ hệ thống giá cả dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh để đảm bảo sự ổn định giá cả, tạo sự yên tâm cho du khách khi đến với tỉnh Đồng Tháp cũng nên được tiến hành thường xuyên hơn./.

#### Tài liệu tham khảo

- [1]. Bitner & Amy R. Hubber (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications, Inc, Washington DC.
- [2]. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, (Vol. 6) , p. 55-68.



[3]. Hair, Jr. F, Anderson, R. E., Tatham, R.L. & Black, W. C. (2006), *Multivariate Analysis*, Prentical - Hall International, Inc., USA.

[4]. Kotler P., & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.

[5]. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

[6]. Parasuraman, A.V.A. Zeithaml, & Berry, L.L (1998), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, (Vol.64, No.1), pp.12-37.

[7]. Võ Minh Sang (2015), “Giá trị cảm nhận: nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng đối với CLDV siêu thị: trường hợp nghiên cứu siêu thị Big C Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (Số 36), tr. 114-122.

[8]. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, (Vol. 72, No. 2), pp. 201-14

[9]. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động - Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.

## **DETERMINANTS INFLUENCING CUSTOMERS' SATISFACTION OF SERVICES AT XEO QUYT ECOTOURISM SITE, DONG THAP PROVINCE**

### **Summary**

The study applied SERVPERF model and multiple variable regressions to analyze determinants influencing customer satisfaction of services at Xeo Quyt ecotourism site. The data was collected by an interview survey among 150 customers who have visited the site. The regression result indicated that four key factors influencing customer satisfaction, namely: empathy, reliability, tangibility and price. Thereby, it is suggested that Xeo Quyt managerial staff and Dong Thap province should pay more attention to service infrastructure investment, staff's professional skills and service price for better customer satisfaction.

Keywords: Service quality, ecotourism, satisfaction level, Xeo Quyt ecotourism site.

Ngày nhận bài: 18/10/2019; Ngày nhận lại: 03/12/2019; Ngày duyệt đăng: 10/12/2019.