

KINH TẾ - TÀI CHÍNH**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI ĐIỂM ĐẾN
DU LỊCH MIỆT VƯỜN TỈNH VĨNH LONG****MAI VĂN CẢNH¹ - LƯU HUYỀN LINH^{2*}****Tóm tắt**

Mục tiêu của bài báo cáo là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch miệt vườn tỉnh Vĩnh Long. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 250 du khách nội địa. Số liệu được kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA), phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách về chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm: “Các dịch vụ ăn uống, tham quan giải trí, mua sắm”, “Nhân viên phục vụ”, “Tài nguyên tự nhiên”, “Môi trường”, “Giá cả”, “Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật”.

Từ khoá: *Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ.*

Abstract

The objective of the report is to study the image prefixes to customer satisfaction about service quality in the garden destination of Vinh Long province. Use the data number in the addressed are decimal from the result from the content of the client data. The scale measures are tested by Cronbach's Alpha system, model analysis (EFA) negative factor discovery, method analysis regression. The results show that there are 6 group factors affecting the satisfaction of tourism service quality, including “Food and drink services, entertainment, shopping”, “Service staff”, “Natural resources”. “, “Environment”, “Price”, “Infrastructure, technology”.

Keyword: *Customer satisfaction on service quality.*

1. Giới thiệu

Vĩnh Long là một tỉnh thuộc Đồng bằng sông Cửu Long có vị trí địa lý thuận lợi, nằm

giữa hai dòng sông Tiền và sông Hậu. Với lợi thế đặc thù là du lịch miệt vườn, du lịch Vĩnh Long hình thành từ những năm 1980.

¹Ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành Khóa 20, Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Cửu Long

² Giảng viên, Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Cửu Long



Trải qua 40 năm phát triển lượng khách đến ngày càng tăng, tuy nhiên so với một số tỉnh, thành phố khác trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long, khách du lịch nội địa đến Vĩnh Long còn hết sức khiêm tốn và doanh thu có tăng nhưng vẫn còn thấp. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là một việc làm hết sức quan trọng và cấp thiết hiện nay và để thực hiện được công việc này đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu sắc về các nhân tố cấu thành dịch vụ du lịch và biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ (Luu Thanh Đức Hải, 2009). Ngoài ra, do trong thời gian sau đại dịch COVID - 19, hoạt động du lịch miệt vườn sẽ phát triển một cách nhanh chóng.

Nhận thức được tiềm năng, vai trò của du lịch miệt vườn đối với sự phát triển của ngành du lịch Vĩnh Long nói riêng, cũng như đối với sự phát triển của vùng du lịch Đồng bằng sông Cửu Long nói chung. Nghiên cứu này nhằm hướng đến mục tiêu đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch miệt vườn tỉnh du lịch ở Vĩnh Long.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại một số điểm du lịch miệt vườn trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện dựa trên khảo sát 250 du khách nội địa tham quan, du lịch tại các điểm đến du lịch miệt vườn nổi bật trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long. Phương pháp thu thập

mẫu được thực hiện bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp cho du khách. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy thông qua phần mềm SPSS 20.0.

4. Lý thuyết nền

Những năm gần đây, chúng ta không thể phủ nhận sự hài lòng của du khách ngành du lịch nói riêng cũng như khách hàng trong các ngành kinh tế nói chung ngày càng được những nhà quản trị, các đơn vị kinh doanh quan tâm. Từ thực trạng đó, các công trình nghiên cứu, khảo sát, đánh giá về sự hài lòng cũng được thực hiện thường xuyên và ngày càng phổ biến, tiêu biểu có các công trình như:

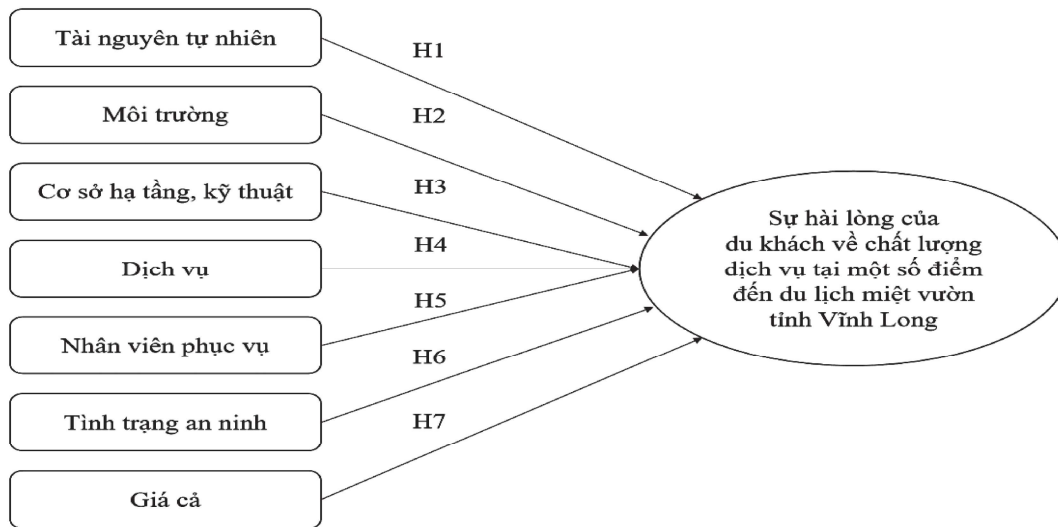
Luu Đức Thanh Hải (2014), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang”.

Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2015), “Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu”.

Nguyễn Thị Cẩm Phú (2016), “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long”.

Bùi Nhật Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tỉnh Cà Mau”.

Dựa vào các bài nghiên cứu có liên quan đến chất lượng dịch vụ, tác giả đưa ra mô hình lý thuyết như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ

Các giả thuyết nghiên cứu:

- Giả thuyết H1: Tài nguyên tự nhiên được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.
- Giả thuyết H2: Môi trường được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.
- Giả thuyết H3: Cơ sở hạ tầng kỹ thuật được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.
- Giả thuyết H4: Dịch vụ được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du

khách tăng hoặc giảm tương ứng.

- Giả thuyết H5: Nhân viên phục vụ được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.
- Giả thuyết H6: Tình trạng an ninh được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.
- Giả thuyết H7: Giá cả được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì sự hài lòng của du khách tăng hoặc giảm tương ứng.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo theo hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Tài nguyên tự nhiên			Cronbach's Alpha = 0,750	
TNTN1	11,0560	5,178	0,671	0,816
TNTN2	11,0600	5,109	0,719	0,797
TNTN3	11,0680	5,027	0,722	0,795
TNTN4	11,0920	5,096	0,646	0,828



Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Môi trường		Cronbach's Alpha = 0,886		
MT1	12,0840	5,587	0,796	0,839
MT2	12,0600	5,655	0,852	0,824
MT3	12,1200	5,480	0,758	0,852
MT4	12,4440	5,308	0,648	0,905
Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật		Cronbach's Alpha = 0,887		
CSHT1	11,8920	4,860	0,750	0,836
CSHT2	11,8880	4,791	0,818	0,813
CSHT3	11,9760	4,658	0,746	0,837
CSHT4	12,1720	4,713	0,644	0,882
Dịch vụ		Cronbach's Alpha = 0,873		
DV1	11,7440	5,822	0,757	0,828
DV2	11,7560	5,792	0,805	0,811
DV3	11,8560	5,602	0,761	0,825
DV4	12,0440	5,745	0,617	0,889
Nhân viên phục vụ		Cronbach's Alpha = 0,851		
NV1	12,0640	4,124	0,727	0,796
NV2	12,0560	4,029	0,804	0,767
NV3	12,1320	4,035	0,697	0,807
NV4	12,3000	4,066	0,568	0,871
Tình trạng an ninh		Cronbach's Alpha = 0,854		
AN1	11,3160	5,470	0,722	0,803
AN2	11,3160	5,591	0,738	0,799
AN3	11,4120	5,271	0,716	0,805
AN4	11,7120	5,419	0,620	0,849
AN5	11,5416	5,642	0,668	0,897



Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Giá cả Cronbach's Alpha = 0,633				
GC1	11,7960	4,846	0,647	0,795
GC2	11,8400	4,641	0,712	0,767
GC3	11,8000	4,851	0,631	0,802
GC4	11,8680	4,460	0,661	0,791

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)

Qua bảng 1 ta thấy các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's alpha lớn nhất là yếu tố *Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật* (CSHT) 0,887; Cronbach's alpha nhỏ nhất là *Giá cả* (GC) 0,633 đều lớn hơn 0,6.

5.2 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày ở bảng 2.19 Qua phân tích nhân tố với phương pháp Principal components, phép

quay Varimax, hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn 0,3 kết quả rút trích được 7 nhân tố. Tổng phương sai trích là 72,529% > 50%, giá trị Eigenvalues của 7 nhân tố đều > 1, hệ số KMO = 0,850 (0,5 < 0,850 < 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa ở thống kê với sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy, các chỉ số kỹ thuật phân tích EFA đều đạt yêu cầu, tất cả 7 khái niệm đo lường đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4341,636
	df	406
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AN2	0,832						
AN1	0,830						
AN3	0,828						
AN4	0,683						



	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AN5	0,662						
CSHT2		0,893					
CSHT3		0,856					
CSHT1		0,847					
CSHT4		0,712					
MT2			0,925				
MT1			0,901				
MT3			0,874				
MT4			0,775				
DV2				0,871			
DV1				0,830			
DV3				0,827			
DV4				0,724			
NV2					0,875		
NV1					0,867		
NV3					0,812		
NV4					0,605		
TNTN2						0,827	
TNTN3						0,825	
TNTN1						0,786	
TNTN4						0,781	
GC4							0,798
GC3							0,760
GC2							0,741
GC1							0,587

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)



* **Nhân tố F1:** Tình trạng an ninh. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát AN2, AN1, AN3, AN4 và AN5.

* **Nhân tố F2:** Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát CSHT2, CSHT3, CSHT1 và CSHT4.

* **Nhân tố F3:** Môi trường. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát MT2, MT1, MT3 và MT4.

* **Nhân tố F4:** Dịch vụ. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát DV2, DV1, DV3 và DV4.

* **Nhân tố F5:** Nhân viên phục vụ. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát NV2, NV1, NV3, NV4.

* **Nhân tố F6:** Tài nguyên tự nhiên. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát TNTN2, TNTN3, TNTN1, TNTN4.

* **Nhân tố F7:** Giá cả. Nhân tố này được tạo thành từ các biến quan sát GC4, GC3, GC2, GC1.

5.3 Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thực tế bằng phân tích hồi quy

Bảng 4: Phân tích Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,435 ^a	0,583	0,6747	0,67226

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)

Hệ số R² điều chỉnh (Adjusted R Square) = 0,674 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp vs tập dữ liệu là 67,47%. Nói cách khác, với tập dữ liệu thu thập được thì khoảng 68% các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch miệt vườn tỉnh Vĩnh

Long chịu tác động của 7 nhân tố sau: Tài nguyên tự nhiên; Môi trường; Cơ sở hạ tầng kỹ thuật; Dịch vụ; Nhân viên phục vụ; Tình trạng an ninh; Giá cả. Còn lại khoảng 32% sẽ được giải thích bởi một số yếu tố khác mà đề tài chưa đề cập.

Bảng 5: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	171,271	7	31,533	6,557	0,000b
	Residual	78,729	243	0,485		
	Total	250,000	250			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)

Ta thấy trong kết quả kiểm định này có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 ($\alpha = 0,05$) nên

cho thấy mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể sử dụng được.

**Bảng 6: Phân tích Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,356	0,063		,000	1,000
	F1	0,007	0,135	0,007	0.300	0,240
	F2	0,202	0,102	0,202	6.508	0,000
	F3	0,327	0,023	0,327	3.452	0,000
	F4	0,453	0,145	0,453	7.100	0,000
	F5	0,390	0,034	0,390	2.545	0,000
	F6	0,342	0,146	0,342	5.047	0,000
	F7	0,223	0,165	0,223	4.241	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 250 du khách nội địa tại Vĩnh Long)

Từ kết quả phân tích hồi quy được rút ra như sau:

$$Y = 0,356 + F2*0,202 + F3*0,327 + F4*0,453 + F5*0,390 + F6*0,342 + F7*0,223$$

Nhìn vào phương trình hồi quy vừa xây dựng ta thấy có 6 biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch miệt vườn tỉnh Vĩnh Long bao gồm: *Cơ sở hạ tầng; Môi trường; Dịch vụ; Nhân viên; Tài nguyên tự nhiên; Giá cả*. Trong đó biến có tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ là F4 “*Dịch vụ*”.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, thông qua kiểm định Cronh bach’s Alpha và phân tích nhân tố (EFA) của 250 quan sát thì có 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách lần lượt là: *Tài nguyên tự nhiên; Môi trường; Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật; Dịch vụ; Nhân viên phục*

vụ; Tình trạng an ninh; Giá cả. Nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy kết quả thu được 6 biến có ý nghĩa bao gồm: *Tài nguyên tự nhiên; Môi trường; Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật; Dịch vụ; Nhân viên phục vụ; Giá cả*. Trong đó biến “*Dịch vụ*” có tác động cùng chiều lớn nhất đến sự hài lòng của du khách (với giá trị beta = 0,453). Kết quả nghiên cứu trên là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế, phát huy những điểm mạnh đã được tổng hợp qua khảo sát. Từ đó giúp chất lượng dịch vụ tại điểm đến du lịch miệt vườn tỉnh Vĩnh Long ngày càng được hoàn thiện và được đánh giá cao trong bản đồ du lịch vùng Đồng bằng Sông Cửu Long.

TÀI LIỆU KHAM KHẢO

❖ Tài liệu Tiếng Việt

[1] Lê Huy Bá (2004), *Du lịch sinh thái*, Thành phố Hồ Chí Minh Lưu ;

- [3] Phạm Trung Lương (2002), *Du lịch sinh thái – những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, Nxb giáo dục Hà Nội;
- [4] Sơn Nam (1992), *Văn Minh Miệt Vườn*, Nxb Văn Hóa Thành phố Hồ Chí Minh.
- [5] Trần Văn Thông (2006), *Tổng quan du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;
- [6] Jain, S. K., Gupta, G (2004), *Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales*, The Journal for Decision Makers, Vol.29 (2), pp 25-37;
- [7] Jonh Tribe Tim snaith (1998), *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*, Tourism Management, Vol. 19 (I), pp 25-34;
- [8] Md. Kamrul Hassan (2012), *Measuring Tourist Satisfaction: A Categorical Study on Domestic Tourists in Bangladesh*, Journal of Business Studies, Vol. XXXIII (1);
- [9] Oliver L., R.(1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, 101Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469;
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V. Berry, L.(1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 111-124.

❖ **Website khám khảo**

1. <http://tigerair.net.co/tap-trung-phat-trien-du-lich-sinh-thai-song-nuoc-miet-vuontai-vinh-long.html>
2. <https://vanhoahoc.vn/nghien-cuu/van-hoa-viet-nam/vhvn-nhung-van-dechung/1906-nguyen-tri-nguyen-van-minh-song-cuu-long-mot-cau-truc-moi-cuavan-minh-song-nuoc.html>