



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với các dịch vụ du lịch của cố đô Luangphabang, CHDCND Lào

Examining domestic tourists' satisfaction with tourism in Luangphabang province, The Lao People's Democratic Republic

Phạm Đức Chính¹

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Phanthaphone CHANSYNA

Sở Giáo dục và Thể thao Tỉnh Savannakhet, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào

Ngày nhận: 04/10/2018; **Ngày hoàn thành biên tập:** 10/02/2020; **Ngày duyệt đăng:** 12/02/2020

Tóm tắt

Nghiên cứu này chú trọng đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với các dịch vụ du lịch tại cố đô Luangphabang, Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào. Bộ thang đo kiểm định Likert theo 5 cấp độ (từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý) được sử dụng để đánh giá mô hình mức độ hài lòng của khách nội địa về các dịch vụ du lịch được cung cấp. Nghiên cứu thực hiện phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy sự hài lòng của khách nội địa đối với các dịch vụ du lịch của cố đô Luangphabang chịu tác động bởi 6 yếu tố: Lòng mến khách, An toàn, Tài nguyên du lịch, Cơ sở lưu trú, Phương tiện vận chuyển và Dịch vụ ăn uống - giải trí. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất những kiến nghị cho các nhà quản lý và các tổ chức kinh doanh du lịch của cố đô Luangphabang nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách nội địa.

Từ khóa: Du lịch, Sự hài lòng, Khách nội địa, Dịch vụ, Cố đô Luangphabang

Abstract

The research examines domestic tourists' satisfaction with tourism in Luangphabang province. Likert scale (from 1 - Very disagree to 5 - Very agree) is used to measure tourists' satisfaction with tourist service in Luangphabang province. The research also uses the methods of Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), correlations, model summary and coefficient. The result shows that tourists' satisfaction has been affected by 6 factors: Hospitality, Safety, Travel resources, Accommodation, Food & Beverages - Entertainment. The research also raises some suggestions to the managers and tourist businesses at Luangphabang in order to enhance the domestic tourists' satisfaction.

Keywords: Tourism, satisfaction, domestic tourist, service, Luangphabang

¹ Tác giả liên hệ: chinhpdc@uel.edu.vn

1. Giới thiệu

Cố đô Luangphabang được gìn giữ có lẽ tốt nhất ở vùng Đông Nam Á và được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới vào năm 1995. Giữa núi rừng heo hút, cố đô thanh bình và hấp dẫn du khách bởi vẻ đẹp vừa tự nhiên và vừa nguy nga lộng lẫy. Cả thành phố có khoảng 40 ngôi chùa cổ được xây dựng từ những triều đại khác nhau, trong đó mỗi ngôi chùa là một công trình văn hóa có giá trị nghệ thuật cao. Những nét đặc trưng này sẽ là tiềm năng lớn để khai thác du lịch, tạo nên lợi thế so với các nơi khác. Thời gian qua, theo xu hướng phát triển kinh tế chung của cả vùng, ngành du lịch cố đô Luangphabang cũng đã phát triển với tốc độ cao. Tuy nhiên, đầu tư phát triển, quản lý và kiểm tra chất lượng của các đơn vị kinh doanh du lịch chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy, việc “đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với các dịch vụ du lịch của cố đô Luangphabang” xác định những điểm phát triển tốt và những mặt còn hạn chế của ngành du lịch nơi đây, từ đó nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách nội địa là mục đích nghiên cứu của các tác giả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng đối với thành công của tiếp thị điểm đến bởi nó tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay lại địa điểm đó của khách du lịch (Kozak, 2001). Sự hài lòng có thể được định nghĩa là sự đánh giá chung mang tính cá nhân của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ đã sử dụng (Oliver, 1997). Pizam & cộng sự (1978) đã định nghĩa sự hài lòng của khách du lịch là kết quả của sự so sánh giữa “cảm nhận và những kỳ vọng về điểm đến của khách du lịch”. Cadotte & cộng sự (1983) cho rằng sự hài lòng đề cập đến việc so sánh sự kỳ vọng của khách hàng với những cảm nhận thực tế từ việc sử dụng các dịch vụ đó. Tian - Cole & cộng sự (2002) cho rằng khi khách du lịch cảm nhận các thuộc tính của dịch vụ vui chơi giải trí đạt chất lượng cao thì họ thể hiện sự hài lòng cao hơn đối với dịch vụ.

Trong lĩnh vực vui chơi giải trí, Crompton & Love (1995) cho rằng sự hài lòng được đo bằng mức độ cảm nhận của du khách về các hoạt động giải trí nhằm thỏa mãn nhu cầu cơ bản và động cơ có ảnh hưởng đến mong muốn tham gia các hoạt động vui chơi giải trí. Baker & Crompton (2000) sử dụng bối cảnh một lễ hội để khám phá mối quan hệ giữa chất lượng và sự hài lòng. Kết quả cho thấy chất lượng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của du khách. Chất lượng cảm nhận từ dịch vụ càng cao thì càng đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Nghiên cứu đưa ra nhận định rằng: khả năng thu hút khách du lịch quay lại những lần tiếp theo và sẽ tăng nếu các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tập trung đánh giá và cải tiến chất lượng dịch vụ nhằm tăng mức độ hài lòng của du khách.

Trong lĩnh vực du lịch, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch giúp dự đoán tốt hơn hành vi của du khách. Nếu dự đoán tốt hành vi của khách du lịch, các nhà quản lý có thể có những ý tưởng nhằm thu hút hiệu quả khách du lịch. Tuy nhiên, Taylor & Baker (1994) lại cho rằng chất lượng chỉ là một trong nhiều yếu tố của dịch vụ tác động đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Các yếu tố không thuộc về chất lượng như nhu cầu, sự hợp lý, vẻ đẹp cảm nhận cũng góp phần tạo nên sự hài lòng. Không phải tất

cả các du khách đều muốn các dịch vụ chất lượng cao nhất, mà một số yếu tố khác như giá cả, sự thuận tiện và khả năng đáp ứng của các dịch vụ cũng cần được xem xét. Sự hài lòng của khách du lịch có tác động mạnh mẽ đến xu hướng hành vi của du khách hơn so với chất lượng dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000).

Jutathip (2013) nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với du lịch Thái Lan. Kết quả đã xác định có 10 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng bao gồm: (1) Giao thông vận tải, (2) Cơ sở lưu trú, (3) Nhà hàng/dịch vụ ẩm thực, (4) Tour trọn gói và dịch vụ hướng dẫn viên du lịch, (5) Điểm du lịch, (6) Cửa hàng bán đồ lưu niệm và đồ địa phương, (7) Sự an toàn, (8) Quảng cáo và quan hệ công chúng, (9) Xuất nhập cảnh và (10) Các dịch vụ khác.

Theo Bindu & cộng sự (2008) thì du khách sẽ cảm thấy hài lòng với điểm đến du lịch khi điểm đến du lịch đáp ứng được kỳ vọng của họ và xứng đáng với thời gian, tiền bạc họ bỏ ra. Sự hài lòng có thể được định nghĩa là sự đánh giá chung mang tính cá nhân của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ đã cho. Các tác giả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại Khu du lịch bang Kerela (Ấn Độ). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch bao gồm: (1) Lòng mến khách (Hospitality), (2) Thực phẩm (Food), (3) Yếu tố hậu cần - sự chu đáo (Logistics), (4) An ninh (Security), (5) Giá trị tương xứng với tiền khách bỏ ra (Value for money).

Sukontan (2005) nghiên cứu sự hài lòng của khách nội địa đối với phố cổ Chiang Saen, huyện Chiang Saen, Tỉnh Chiang Lai (Thái Lan). Một điều tra khảo sát với 405 bản câu hỏi thu được đã cho thấy rằng, sự hài lòng của du khách nội địa về các dịch vụ du lịch phố cổ Chiang Saen chịu ảnh hưởng bởi 6 yếu tố với độ tin cậy 95% gồm: (1) Sự an toàn; (2) Giao thông vận tải; (3) Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí; (4) Đồ lưu niệm; (5) Giá cả hàng hóa và dịch vụ và (6) Vai trò của nhà nước đối với điểm du lịch.

Pizam & cộng sự (1978) có một nghiên cứu đầu tiên để nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng trong ngành du lịch khi khảo sát kỳ nghỉ du lịch tại Cape Code, Massachusetts. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, đó là (1) Cơ hội sinh hoạt ở bờ biển (beach opportunities), (2) Chi phí (cost), (3) Sự mến khách (Hospitality), (4) Môi trường trong lành (environment), (5) Điều kiện ăn uống (extent of eating & drinking facilities), (6) Tiện nghi nơi ở (accommodation facilities), (7) Cơ hội mua sắm hàng hóa địa phương (extent of commercialization).

Tribe & Snaith (1998) cho rằng, sự hài lòng của một khách du lịch với trải nghiệm về kỳ nghỉ tại một điểm đến quan trọng hơn là với một dịch vụ cụ thể. Kết quả nghiên cứu của Tribe & Snaith (1998) cho thấy rằng, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, đó là (1) Tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất, (2) Môi trường, (3) Các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm, (4) Chỗ ở, (5) Chuyển tiền và (6) Di sản và văn hóa.

Như vậy, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Mặc dù, có nhiều nghiên cứu về cùng một loại hình du lịch nhưng cũng có thể có những kết quả khác nhau. Sự hài lòng của khách du lịch là yếu tố quyết định đến sự thành công của các dịch vụ du lịch được cung cấp. Du khách sẽ cảm thấy hài lòng với điểm đến du lịch khi điểm

du lịch đó đáp ứng được kỳ vọng. Họ sẽ cảm thấy quyết định đi đến điểm đến đó là hoàn toàn đúng đắn, xứng đáng với thời gian và tiền bạc đã bỏ ra khi có sự hài lòng với kết quả chuyến đi du lịch.

Lòng mến khách. Thể hiện tình cảm, sự yêu mến, nồng nhiệt và thái độ gần gũi, thân thiện, cư xử đúng mức, đáng tin cậy, quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn khi đón tiếp du khách đến tham quan và suốt thời gian khách tham quan các điểm du lịch có đội ngũ nhân viên và cả cán bộ quản lý. Sự nhiệt tình, thân thiện, cư xử đúng mức và đáng tin cậy của cư dân địa phương đối với du khách khi đi tham quan các điểm du lịch (Bindu & cộng sự, 2008). Soudaphone (2010) cho rằng yếu tố hấp dẫn du khách nhiều nhất ngoài sự cổ kính của cố đô Luangphabang còn có sự nhiệt tình của dân địa phương.

Yếu tố Lòng mến khách là sự kết hợp Sự mến khách từ nghiên cứu của Pizam & cộng sự, (1978) và cùng với biến Lòng mến khách của nghiên cứu của Bindu & cộng sự, (2008). Những nghiên cứu này đều cho kết quả, muốn đánh giá mức độ hài lòng của du khách thì phải quan tâm đến lòng mến khách vì nó là yếu tố tác động chính đến sự hài lòng của du khách. Bởi lẽ, bất cứ du khách nào khi đến một nơi mới cũng muốn được tiếp đón nồng nhiệt, được đối xử thân thiện bởi đội ngũ nhân viên du lịch và cả những người dân sinh sống tại nơi này. Có thể nói Lòng mến khách là yếu tố quan trọng thu hút du khách đến với cố đô Luangphabang.

Chúng tôi đề xuất giả thuyết

H1: Lòng mến khách có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

An toàn. Là yếu tố làm cho khách du lịch yên tâm, không phải phiền não, không có những mối nguy hiểm, rủi ro, sự cố xảy ra cho du khách, tức là đảm bảo an toàn về cả tính mạng, tài sản, (Bindu & cộng sự, 2008). Sự an toàn là yếu tố quan trọng trong việc quyết định chọn điểm đến du lịch để nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí (Jutathip, 2013). Nhìn chung, trong nhiều hoàn cảnh, du khách rất quan tâm đến an ninh, an toàn ở sân bay và cơ sở lưu trú.

Yếu tố An toàn là sự kết hợp sự An ninh - an toàn và là một trong những ưu tiên trong quyết định của du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch. Các nghiên cứu của Tribe & Snaith (1998); Jutathip (2013); Bindu & cộng sự, (2008); Sukontan (2005) đều cho rằng an toàn là yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách. Bởi vì, an toàn là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo một chuyến đi chơi vui vẻ.

H2: An toàn có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Tài nguyên du lịch. Đó là các di tích lịch sử - văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch và đô thị du lịch.

Đây là yếu tố cơ bản của một điểm du lịch, do vậy, du khách và nhà quản lý du lịch cũng quan tâm nhất đến tài nguyên du lịch. Con người luôn hào hứng với những di tích lịch sử - văn hóa cũng như các cảnh quan thiên nhiên đẹp, hay thời tiết, khí hậu thuận lợi, độc đáo.

Du lịch chính là cơ hội để du khách có thể tận mắt chiêm ngưỡng và trải nghiệm những điều thú vị, hay những bài học sâu sắc mà lịch sử, văn hóa, thiên nhiên và con người tạo nên. Những ấn tượng mà tài nguyên du lịch mang lại cho du khách càng tốt đẹp thì du khách sẽ càng hài lòng. Do vậy, việc tìm kiếm, khai thác, duy trì và bảo tồn các tài nguyên thiên nhiên rất quan trọng để điểm du lịch thu hút nhiều du khách.

Yếu tố Tài nguyên du lịch là sự kết hợp từ các yếu tố Tài nguyên thiên nhiên và Điều kiện vật chất, Di sản và văn hóa (Tribe & Snaith, 1998). Jutathip (2013) cho rằng, du khách phần lớn rất hài lòng về sự đa dạng và phong phú của tài nguyên du lịch cả điểm du lịch tự nhiên cũng như cơ sở vật chất của điểm đến du lịch. Đây cũng là điểm mạnh của cố đô Luangphabang, Lào. Yoon & Uysal (2005) đã chỉ ra rằng, tài nguyên du lịch là một động cơ du lịch quan trọng, tác động đến sự hài lòng của du khách. Soudaphone (2010) cũng cho rằng yếu tố hấp dẫn du khách nhiều nhất ngoài sự nhiệt tình của người dân địa phương Lào, còn có sự đa dạng và độc đáo của các điểm du lịch.

H3: Tài nguyên du lịch có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Phương tiện vận chuyển. Du lịch gắn liền với sự di chuyển và các chuyến đi, do đó phương tiện vận chuyển không thể thiếu trong ngành du lịch. Tham gia vận chuyển du lịch có các lĩnh vực giao thông vận tải bằng hàng không, đường bộ và đường thủy. Ngoài các phương tiện chính thống, còn các phương tiện giao thông mang tính đặc thù địa phương như: xe khách, xe taxi, xe Tuk Tuk, xe đạp. Khách du lịch luôn quan tâm đến phương tiện vận chuyển du lịch. Họ luôn cần các phương tiện vận chuyển thuận tiện, nhanh chóng và đến điểm đến đúng giờ cũng như phù hợp với từng lộ trình tham quan (Kozak, 2001).

Các nghiên cứu của Jutathip (2013); Sukontan (2005); Tribe & Snaith (1998) đều cho rằng, muốn đánh giá mức độ hài lòng của du khách thì phải coi trọng yếu tố phương tiện vận chuyển, vì nó là một yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của du khách.

H4: Phương tiện vận chuyển có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Cơ sở lưu trú. Trong du lịch, cơ sở lưu trú là những cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú. Cơ sở lưu trú du lịch gồm resort, khách sạn, nhà nghỉ, motel, làng du lịch, bungalow v.v... Trong đó, khách sạn là cơ sở phục vụ lưu trú du lịch chủ yếu. Mỗi loại hình phục vụ lưu trú nhằm thỏa mãn những nhu cầu có tính đặc trưng. Jutathip (2013) cho rằng, cơ sở lưu trú ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Chất lượng phục vụ trong cơ sở lưu trú: sự nhiệt tình và chu đáo của nhân viên phục vụ cũng như các trang thiết bị tại phòng hiện đại và tiện nghi sẽ làm cho du khách rất hài lòng. Choi & Chu (2001) cho rằng, yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của du khách khi nghỉ tại khách sạn bao gồm: (1) chất lượng dịch vụ của đội ngũ nhân viên trong khách sạn, (2) chất lượng phòng ở trong khách sạn: giá cả phù hợp, chất lượng phòng tốt, trang thiết bị thuận tiện, hiện đại, vệ sinh sạch sẽ, thoáng mát và đảm bảo an toàn, an ninh.

Các nghiên cứu của Tribe & Snaith (1998); Jutathip (2013); Bindu & cộng sự, (2008); Pizam & cộng sự, (1978) đều cho rằng cơ sở lưu trú là một yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của du khách.

H5: Cơ sở lưu trú có quan hệ tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

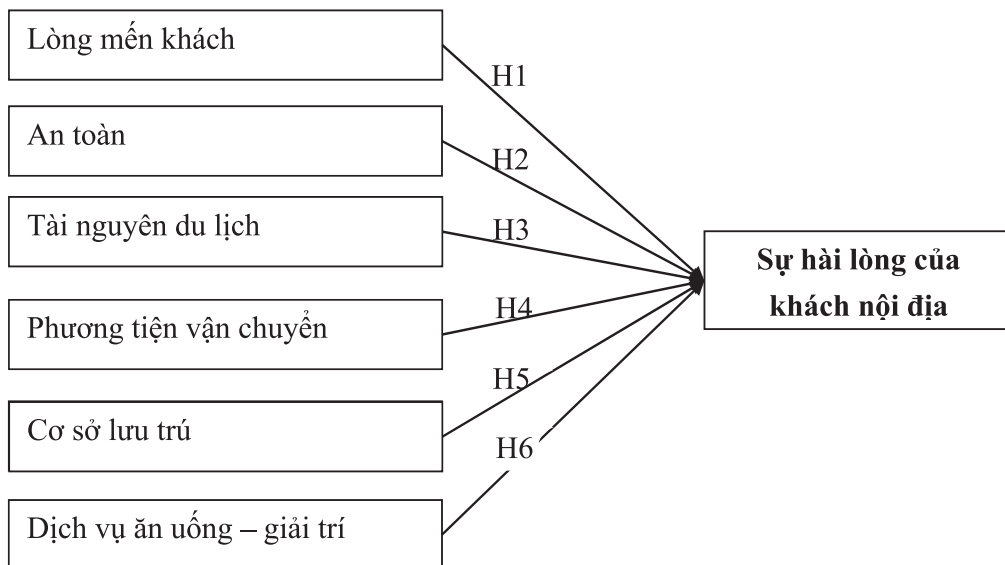
Dịch vụ ăn uống - giải trí. Là loại nhu cầu không thể thiếu được đối với khách du lịch. Phục vụ ăn uống - giải trí trở thành một hoạt động kinh doanh trọng yếu trong du lịch. Tham gia phục vụ ăn uống có các loại hình như nhà hàng, quán bar, các quán cà phê ... Và các hoạt động vui chơi giải trí bao gồm hoạt động của các công viên giải trí, sở thú, viện bảo tàng, các di tích lịch sử, các lễ hội dân gian, các hoạt động mua sắm đặc biệt là hàng hóa lưu niệm, các hoạt động văn hóa, các công trình kiến trúc, các ngôi chùa, mặc dù nó không mang tính chất thương mại song lại có khả năng hấp dẫn, thu hút khách du lịch. Kevin & cộng sự (2011) cho rằng yếu tố nhà hàng, dịch vụ ẩm thực là yếu tố hàng đầu tác động đến sự hài lòng của du khách, làm cho du khách quay trở lại điểm du lịch. Đó chính là gia vị và sự đa dạng của các món ăn đặc sản, dịch vụ ăn uống đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, giá cả hợp lý và đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình chu đáo.

Tribe & Snaith (1998); Jutathip (2013); Sukontan (2005) và Pizam & cộng sự (1978) đều cho rằng dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí và đồ lưu niệm có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của du khách.

Từ đó, các tác giả đưa ra có giả thuyết

H6: Dịch vụ ăn uống - giải trí có quan hệ cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.

Từ những giả thuyết đề xuất, mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách nội địa đối với các dịch vụ du lịch ở cố đô Luangphabang được xác định như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Thiết kế quy trình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp thu thập ý kiến khách du lịch nội địa kết hợp với phỏng vấn ý kiến chuyên gia. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn với 10 người là các đáp viên có trình độ cao, trong đó đa số các đáp viên là giám đốc khách sạn và giám đốc nhà hàng hoạt động trên địa bàn cố đô Luangphabang và cán bộ nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch. Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính, thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các thang đo đã có trên thế giới và được điều chỉnh phù hợp với tính đặc trưng của du lịch tại cố đô Luangphabang.

Các khái niệm: Lòng mến khách có 5 thang đo; An toàn 5 thang đo; Tài nguyên du lịch 4 thang đo; Phương tiện vận chuyển 5 thang đo; Cơ sở lưu trú 5 thang đo; Dịch vụ giải trí ăn uống 6 thang đo và Sự hài lòng 7 thang đo.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ. Tiến hành khảo sát thử 30 đáp viên bằng bảng câu hỏi. Trong bảng câu hỏi sơ bộ, các thang đo yếu tố liên quan của mô hình nghiên cứu được đưa vào với đầy đủ các biến tiềm ẩn, chưa có một điều chỉnh nào được thực hiện. Mỗi biến được nêu thành một phát biểu tương ứng để đáp viên thể hiện ý kiến đánh giá của mình. Ý kiến trả lời của đáp viên được lượng hóa theo thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý với các phát biểu. Dữ liệu thu thập được của bước nghiên cứu sơ bộ được đưa vào kiểm định độ tin cậy của thang đo, sử dụng kỹ thuật phân tích Cronbach Alpha và EFA của SPSS để xác định những gì chưa phù hợp cần phải điều chỉnh. Kết quả cho thấy các thang đo Lòng mến khách, An toàn, Tài nguyên du lịch, Phương tiện vận chuyển, Cơ sở lưu trú, Dịch vụ ăn uống - giải trí và Sự hài lòng đều đạt tiêu chuẩn là thang đo sử dụng được (hệ số $\geq 0,7$). Riêng một thang đo An toàn có một biến bị loại. Đó là Biến AT3: Điều kiện an ninh tại nơi du khách ở được đảm bảo, do có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3. Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, sau khi có điều chỉnh, thang đo chính thức các khái niệm nghiên cứu được hình thành, chuẩn bị nghiên cứu chính thức. Các tập biến quan sát (36 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi.

Nghiên cứu chính thức. 250 bảng khảo sát được phát ra với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nhóm tác giả đã loại 22 bảng do thiếu nhiều thông tin hoặc đánh dấu cùng một số cho tất cả các câu hỏi định lượng trong tổng số 220 bảng khảo sát thu về. Kết quả là 198 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Thông tin về đáp viên: Kết quả phân tích số liệu về đối tượng nghiên cứu cho thấy, về giới tính, khách nội địa nữ (53%) chiếm tỉ lệ cao hơn khách nội địa nam (47%). Về độ tuổi, có đến 62% khách nội địa ở độ tuổi 25 - 35 tuổi, chiếm tỷ lệ ít nhất là nhóm khách nội địa trên 46 tuổi (2%). Về trình độ học vấn, đa số có trình độ đại học (chiếm 63%). Về thu nhập, trong số du khách được hỏi, khách nội địa có thu nhập dưới 5 triệu và từ 5 triệu - 10 triệu, thu nhập từ 10 - 20 triệu là 21% và 7% có thu nhập trên 20 triệu.

Kiểm định Cronbach's Alpha sẽ đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo và giá trị tương quan biến tổng của từng biến quan sát thành phần trong thang đo.

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch gồm 6 thành phần như tác giả đã đề xuất trong mô hình với 36 chỉ báo thực nghiệm.

4. Kết quả nghiên cứu

Với kết quả khảo sát thu được, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân tích dữ liệu. Bước đầu tiên được chú ý là kiểm tra độ tin cậy của các thang đo.

Bảng 1. Độ tin cậy của thang đo

| STT | Biến tổng | Hệ số Cronbach Alpha |
|-----|--------------------------|----------------------|
| 1 | Lòng mến khách | 0,830 |
| 2 | An toàn | 0,764 |
| 3 | Tài nguyên du lịch | 0,775 |
| 4 | Phương tiện vận chuyển | 0,920 |
| 5 | Cơ sở lưu trú | 0,775 |
| 6 | Dịch vụ ăn uống giải trí | 0,907 |
| 7 | Sự hài lòng | 0,841 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán và tổng hợp

Kết quả tương quan biến - tổng (corrected item - total correlation) với tiêu chuẩn phải lớn hơn 0,3 sẽ cho biết nội dung hỏi hay biến nào cần bỏ đi và nội dung hỏi hay biến nào cần được giữ lại. Một tập hợp mục hỏi được đánh giá là đo lường tốt nếu α đạt bằng hoặc lớn hơn 0,8; hoặc đặt từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Dựa vào kết quả của kiểm định Cronbach's Alpha (α) ta có thể xác định mức độ phù hợp của thang đo và có cơ sở loại bớt những biến quan sát không phù hợp.

Từ Bảng 1, chúng ta thấy, tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Do đó thang đo được giữ nguyên và không có biến nào bị loại, tất cả các biến này đều được đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong các khái niệm nghiên cứu, các tác giả tiến hành đánh giá giá trị của thang đo thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (gọi tắt là phương pháp EFA). Khi phân tích nhân tố khám phá EFA, cần lưu ý một số tiêu chuẩn nhất định. Thứ nhất, hệ số KMO (Kaiser-Meyer - Olkin) $\geq 0,5$ và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $< 0,05$. Thứ hai, hệ số tải nhân tố (factor loading) $> 0,5$, nếu nhân tố nào có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ bị loại. Thứ ba, thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Thứ tư, hệ số Eigenvalue > 1 . Thứ năm, khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố (Rotated component matrix)

| | Component | | | | | |
|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| PTVC1 | 0,881 | | | | | |
| PTVC3 | 0,861 | | | | | |
| PTVC5 | 0,856 | | | | | |
| PTVC2 | 0,845 | | | | | |
| PTVC4 | 0,790 | | | | | |
| DVAG4 | | 0,850 | | | | |
| DVAG1 | | 0,829 | | | | |
| DVAG3 | | 0,820 | | | | |
| DVAG2 | | 0,814 | | | | |
| DVAG6 | | 0,750 | | | | |
| LMK1 | | | 0,780 | | | |
| LMK3 | | | 0,780 | | | |
| LMK2 | | | 0,759 | | | |
| LMK4 | | | 0,732 | | | |
| LMK5 | | | 0,718 | | | |
| CSLT5 | | | | 0,818 | | |
| CSLT1 | | | | 0,783 | | |
| CSLT4 | | | | 0,711 | | |
| CSLT3 | | | | 0,649 | | |
| CSLT2 | | | | 0,640 | | |
| TNDL4 | | | | | 0,782 | |
| TNDL3 | | | | | 0,779 | |
| TNDL1 | | | | | 0,764 | |
| TNDL2 | | | | | 0,667 | |
| AT5 | | | | | | 0,777 |
| AT1 | | | | | | 0,738 |
| AT2 | | | | | | 0,620 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán và tổng hợp

Dựa vào kết quả bảng ma trận xoay các nhân tố lệnh Transform/Compute Variable/Mean được sử dụng để nhóm các biến đạt yêu cầu với hệ số tải nhân tố > 0,5 và gồm sáu nhân tố. Các nhân tố này được sắp xếp lại và đặt tên như sau:

Nhân tố 1: gồm 5 biến quan sát (PTVC1, PTCV2, PTCV3, PTCV4, PTCV5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình và được đặt tên là Phương tiện vận chuyển và ký hiệu là PTVC.

Nhân tố thứ 2: gồm 5 biến quan sát (DVAG1, DVAG2, DVAG3, DVAG4, DVAG6) được nhóm lại bằng lệnh trung bình, được đặt tên là Dịch vụ ăn uống - giải trí và ký hiệu là DVAG.

Nhân tố thứ 3: gồm 5 biến quan sát (LMK1, LMK2, LMK3, LMK4, LMK5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình, được đặt tên là Lòng mến khách và ký hiệu là LMK.

Nhân tố thứ 4: gồm 5 biến quan sát (CSLT1, CSLT2, CSLT3, CSLT4, CSLT5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình, được đặt tên là Cơ sở lưu trú và ký hiệu là CSLT.

Nhân tố thứ 5: gồm 4 biến quan sát (TNDL1, TNDL2, TNDL3, TNDL4) được nhóm lại bằng lệnh trung bình, được đặt tên là Tài nguyên du lịch và ký hiệu là TNDL.

Nhân tố thứ 6: gồm 3 biến quan sát (AT1, AT2, AT5) được nhóm lại bằng lệnh trung bình, được đặt tên là An toàn và ký hiệu là AT.

Phân tích thang đo sự hài lòng của khách nội địa. Thang đo sự hài lòng của khách du lịch gồm 7 biến quan sát, sau khi đạt độ tin cậy bằng phân tích, hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá. Kết quả kiểm định Bartlett (Bartlett's test of Sphericity) kiểm định KMO và Bartlett's với sig = 0,000 và chỉ số KMO = 0,839 > 0,5 cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp, phân tích nhân tố đã rút trích được 1 nhân tố từ 7 biến quan sát với phương sai trích là 51,215% (>50%) đạt yêu cầu. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy thang đo sự hài lòng của khách du lịch đạt giá trị hội tụ. Transform/Compute Variable/Mean được sử dụng để nhóm bảy biến SHL1, SHL2, SHL3, SHL4, SHL5, SHL6, SHL7 thành biến Sự hài lòng của khách du lịch và ký hiệu là SHL.

Phân tích kết quả hồi quy tuyến tính. Với kết quả phân tích hồi quy, các giá trị sig, tương ứng với các biến PTVC, DVAG, LMK, CSLT, TNDL, AT đều nhỏ hơn 0,05 (sig = 0,000). Vì vậy, có thể khẳng định lại rằng các biến này có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy Coefficientsa

| Mô hình | Hệ số chưa điều chỉnh | | Hệ số điều chỉnh | Kiểm định - t | Sig. | Thống kê | |
|-----------|-----------------------|---------------|------------------|---------------|-------|----------|-------|
| | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| (Hằng số) | -0,835 | 0,234 | | -3,565 | 0,000 | | |
| PTVC | 0,170 | 0,019 | 0,316 | 8,848 | 0,000 | 0,774 | 1,292 |
| DVAG | 0,123 | 0,022 | 0,195 | 5,590 | 0,000 | 0,816 | 1,226 |
| LMK | 0,269 | 0,026 | 0,348 | 10,301 | 0,000 | 0,866 | 1,155 |
| CSLT | 0,226 | 0,035 | 0,206 | 6,481 | 0,000 | 0,981 | 1,019 |
| TNDL | 0,216 | 0,041 | 0,180 | 5,245 | 0,000 | 0,839 | 1,192 |
| AT | 0,216 | 0,030 | 0,264 | 7,084 | 0,000 | 0,710 | 1,409 |

Nguồn: Tác giả tự tính toán và tổng hợp

Kết quả kiểm định giá trị thống kê F, với giá trị sig = 0,000 (< 0,001) từ bảng phân tích phương sai ANOVA cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, sử dụng được.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình, sáu nhân tố tính cách thương hiệu được đưa vào xem xét tác động đến Sự hài lòng. Kết quả hồi quy thể hiện ở bảng 3 cho thấy R² đã hiệu chỉnh bằng 0,805. Điều này nói lên rằng mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 80,50%.

Hiện tượng đa cộng tuyến, đo lường đa cộng tuyến được thực hiện, kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) có giá trị nhỏ hơn 2, đạt yêu cầu (VIF < 10). Vậy mô hình hồi quy tuyến tính không có hiện tượng đa cộng tuyến, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Phương trình hồi quy tuyến tính thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa như sau:

$$SHL = -0,835 + 0,170* PTVC + 0,123* DVAG + 0,269* LMK + 0,226* CSLT + 0,216* TNDL + 0,216* AT \quad (1)$$

Phương trình trên có ý nghĩa thống kê, trong đó sự hài lòng của khách nội địa bị tác động mạnh nhất bởi nhân tố Lòng mến khách và Cơ sở lưu trú. Các yếu tố: Tài nguyên du lịch và An toàn có tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của du khách và có tác động như nhau.

5. Hàm ý quản trị

Trước hết, nâng cao mức độ hài lòng về “Lòng mến khách”. Từ kết quả nghiên cứu thì yếu tố “Lòng mến khách” có mức tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách du lịch đến cố đô Luangphabang. Để nâng cao chất lượng “Lòng mến khách” chúng tôi đề xuất:

Thái độ và sự chuyên nghiệp của nhân viên được xem là yếu tố đem đến sự hài lòng cho khách du lịch nội địa. Vì vậy, việc quan tâm xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn, nghiệp vụ, giàu kinh nghiệm, có ý thức, thái độ phục vụ ân cần, chu đáo, luôn nhiệt tình và sẵn sàng giúp đỡ, quan tâm du khách, luôn lịch sự, nhã nhặn đối với du khách, tạo ra một phong cách phục vụ độc đáo, chuyên nghiệp và tạo ấn tượng cho du khách trong suốt thời gian du khách ở cố đô Luangphabang là điều mà ban quản lý du lịch nên làm. Đây là chiến lược đúng đắn, cần thực hiện, có liên quan đến cả quá trình xây dựng văn hóa phục vụ, tổ chức, từ đào tạo, huấn luyện con người đến xây dựng quy trình phục vụ đồng bộ, hệ thống, cần có thời gian dài và phải tiến hành thường xuyên và liên tục. Đồng thời, cần thực hiện các biện pháp Marketing nội bộ (trong đó coi nhân viên là những khách hàng của chính mình, bởi vì những nhân viên thỏa mãn, yêu thích công việc sẽ là những người phục vụ và thỏa mãn tốt nhất khách hàng tại cố đô Luangphabang).

Các du khách đều cảm thấy khá hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên. Đối với những cư dân địa phương, khi tiếp xúc, tìm hiểu về con người nơi đây, đa số du khách đánh giá họ khá hiếu khách. Tuy nhiên, vẫn còn một số khách du lịch đánh giá người dân địa phương chưa thân thiện, chưa đáng tin cậy và chưa giúp đỡ du khách được nhiều. Do đó, ngành du lịch cố đô Luangphabang cần quan tâm hơn nữa yếu tố cộng đồng trong du lịch, tăng cường tuyên truyền cho người dân địa phương hiểu được vai trò của việc phát triển du lịch.

Thứ hai, nâng cao mức độ hài lòng về “Cơ sở lưu trú”. Từ kết quả nghiên cứu thì yếu tố “Cơ sở lưu trú” có mức tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách du lịch cổ đô Luangphabang. Để nâng cao chất lượng “Cơ sở lưu trú”, Sở Thông tin, Văn hóa và Du lịch Tỉnh Luangphabang cần vận động các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch thực hiện đào tạo, huấn luyện nhân viên phục vụ đạt chuẩn để phục vụ khách du lịch, nâng cao nhận thức thái độ của nhân viên.

Hiệp hội du lịch cổ đô Luangphabang vận động các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, tích cực thực hiện việc công nhận dịch vụ đạt chuẩn phục vụ du lịch.

Thứ ba, nâng cao mức độ hài lòng về “An toàn”. Từ kết quả nghiên cứu thì yếu tố “An toàn” có mức tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của khách du lịch cổ đô Luangphabang. Để nâng cao chất lượng “An toàn” thì, Sở Thông tin, Văn hóa và Du lịch tỉnh Luangphabang quản lý và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho khách. Công an tỉnh, địa phương phối hợp với các resort, khách sạn đảm bảo an toàn cho du khách. Cơ quan công an tỉnh chỉ đạo các đơn vị trực thuộc và công an các địa phương tăng cường công tác tuần tra, kiểm soát tại các tuyến đường trung tâm du lịch, các khu du lịch bố trí các chiến sĩ cảnh sát. Tăng cường phối hợp giữa cơ quan Công an và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện an toàn, trật tự trong các khu du lịch. Ủy ban Nhân dân các huyện, thị xã và thành phố tập trung chỉ đạo các cơ quan, đơn vị, địa phương có điểm tham quan, khu du lịch tiến hành xây dựng triển khai các biện pháp đảm bảo an toàn, an ninh trật tự cho du khách.

Thứ tư, nâng cao mức độ hài lòng về “Tài nguyên du lịch”. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố “Tài nguyên du lịch” có ảnh hưởng thứ tư đối với sự hài lòng của khách du lịch khi đến cổ đô Luangphabang. Với điều kiện thiên nhiên ưu đãi của Luangphabang một tỉnh giàu bản sắc văn hóa, có nhiều di tích lịch sử văn hóa có giá trị tiêu biểu và đa dạng về tài nguyên thiên nhiên và dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị để giúp cho “Tài nguyên du lịch” ở Luangphabang luôn giữ được vẻ đẹp trong lòng khách đến đây. Quy hoạch xây dựng hợp lý, tránh phá hủy vẻ đẹp thiên nhiên của các khu du lịch, di tích văn hóa, phối hợp chặt chẽ giữa Sở Thông tin, Văn hóa và Du lịch và Sở Kế hoạch và Đầu tư trong việc xây dựng và bảo vệ các điểm đến du lịch hấp dẫn ở Luangphabang. Hiệp hội du lịch Luangphabang chủ động phối hợp với Sở Văn hóa, Thông tin và Du lịch tăng cường công tác liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trên địa bàn Tỉnh Luangphabang, tận dụng lợi thế phong cảnh du lịch đa dạng.

Thứ năm, nâng cao mức độ hài lòng về “Phương tiện vận chuyển”. Từ kết quả nghiên cứu thì yếu tố “Phương tiện vận chuyển” có mức tác động mạnh thứ năm đến sự hài lòng của khách du lịch đến cổ đô Luangphabang. Để nâng cao chất lượng “Phương tiện vận chuyển” thì, Sở Giao thông Vận tải tổ chức triển khai, thực hiện nghiêm túc việc minh bạch, công khai niêm yết giá đến các đơn vị kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách bằng xe buýt, dịch vụ vận tải hành khách du lịch bằng ô tô, tăng cường kiểm tra xử phạt các đơn vị vận tải không công khai niêm yết giá, lừa đảo khách du lịch. Phối hợp với Sở Thông tin, Văn hóa và Du lịch tổ chức tập huấn tuyên truyền nâng cao nhận thức và văn minh giao tiếp phục vụ khách du lịch đối với đội ngũ lái xe, thuyền trưởng và các nhân viên phục vụ trên các phương tiện vận tải.

Thứ sáu, nâng cao mức độ hài lòng về “Dịch vụ ăn uống - giải trí”. Dịch vụ ăn uống - giải trí là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đến cố đô Luangphabang. Dựa trên kết quả mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị để nâng cao dịch vụ ăn uống - giải trí ở Luangphabang: Sở Công Thương phối hợp với Ủy ban Nhân dân các huyện, xã, thành phố có điểm tham quan khu du lịch thực hiện nghiêm việc thanh tra, kiểm tra chấp hành các quy định pháp luật về quản lý giá khu du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn cố đô Luangphabang. Kiên quyết xử lý các tình trạng vi phạm gây ảnh hưởng đến khách du lịch. Xử phạt các hành vi gian lận thương mại không niêm yết giá hoặc bán sai giá niêm yết, bán hàng giả hàng kém chất lượng, các hành vi vi phạm về an toàn vệ sinh thực phẩm. Sở Thông tin, Văn hóa và Du lịch phối hợp với Hiệp hội Du lịch Luangphabang có kế hoạch đào tạo sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ có chất lượng cho người dân địa phương, tránh các sản phẩm giả, kém chất lượng. Có kế hoạch chỉ đạo các điểm tham quan du lịch, các doanh nghiệp du lịch tiếp tục đầu tư phát triển các môn thể thao trên núi và dưới nước, các khu vui chơi trẻ em nhằm tạo nên nét đặc trưng cho du lịch Luangphabang.

6. Kết luận

Cố đô Luangphabang có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên chưa được đẩy mạnh khai thác. Để phát triển du lịch, cố đô Luangphabang cần phải cải thiện nhiều mặt, nhiều lĩnh vực, đồng thời cũng không ngừng học hỏi, đầu tư, sáng tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách nội địa khi đi du lịch cố đô Luangphabang. Yếu tố cần quan tâm cải thiện: (1) Lòng mến khách, có nghĩa phải quan tâm xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn, nghiệp vụ, giàu kinh nghiệm, có ý thức, thái độ phục vụ ân cần, chu đáo và yếu tố cộng đồng trong du lịch, tăng cường tuyên truyền cho người dân địa phương hiểu được vai trò của việc phát triển du lịch. (2) Cơ sở lưu trú : thực hiện đào tạo, huấn luyện nhân viên phục vụ đạt chuẩn để phục vụ khách du lịch, nâng cao nhận thức thái độ của nhân viên và cần lưu ý đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, tích cực công nhận dịch vụ đạt chuẩn phục vụ du lịch. (3) Dịch vụ ăn uống - giải trí: cần thực hiện nghiêm việc thanh tra, kiểm tra chấp hành các quy định pháp luật về quản lý giá khu du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch; có kế hoạch đào tạo sản xuất các sản phẩm thủ công mỹ nghệ có chất lượng cho người dân địa phương, tránh các sản phẩm giả - kém chất lượng, có kế hoạch chỉ đạo các điểm tham quan du lịch. (4) Tài nguyên du lịch, (5) Phương tiện vận chuyển và (6) Cơ sở lưu trú cần tiếp tục gửi vững và phát huy thế mạnh này nhiều hơn nữa.

Tài liệu tham khảo

- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), “Quality, satisfaction and behavior intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 785 - 804.
- Bindu, N., Chandrasekharan, R. & Prakash, S. (2008), “Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: a second-order factor approach”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 469 - 493.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Roger, L.J (1983), “Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 296-304.

- Choi, L. & Chu, V. (2001), "Determinants of hotel guests satisfaction and repeat patronage on the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Hong Kong, No. 7, pp. 28 - 40.
- Crompton, J.L. & Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 11-24.
- Jutathip, N. (2013), "The international tourist' satisfaction towards tourism industry in Thailand", *Tourism Management*, No. 1, pp. 67 - 85.
- Kevin, W., Sakul, J. & Kingkan, P. (2011), "Satisfaction in qualities of tourism destination management: a case of American tourists in Thailand", *International Proceedings of Economics Development & Research*, Vol.41, pp. 12 - 16.
- Kozak, M. (2001), "Repeaters' behaviour at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 784 - 807.
- Oliver, R.L. (1997), *A behavioral Perspective on the consumer*, Irwin McGraw Hill.
- Pizam, A. (1978), "Tourism impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents", *Journal of Travel Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 8 - 12.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of tourism Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 314 - 322.
- Sukontan, S. (2005), "Thai tourists' satisfaction on visiting Chiangsaen Ancient City, Mueang Chiang Saen District, Chiang Rai Province", *Annals of tourism Research*, No. 5, pp. 63 - 66.
- Soudaphone (2010), *Laos final tourism strategy 2011 - 2020*, Sở Văn hóa Thông tin và Du lịch tỉnh Luangphabang.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customer' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp. 163 - 178.
- Tian-Cole, S.T., Crompton, J.K., & Willson, V.L. (2002), "An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, pp. 1 - 24.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998), "From Servqual to Holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, No. 19, pp. 25 - 34.
- Yoon, T. & Uysal, L. (2005), "Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays", *A Finnish Case*, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/571b/d0bceb2fe3fa4f6cdfdeed6fbf2708b06f52.pdf>, truy cập ngày 06/10/2018.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, N.J. (2000), "Customers and customers relationships in service firms", *The Perspective of the Resource-Based View*, No. 2, pp. 119 - 143.