

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI MŨI NÉ TỈNH BÌNH THUẬN

Lâm Ngọc Diệp^{1,*}, Bùi Quang Minh¹, Đỗ Văn Thành¹, Nguyễn Ngọc Bích¹

¹Khoa quản trị kinh doanh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Tóm tắt: Hiện nay, du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp quan trọng không thể phủ nhận, đóng vai trò then chốt trong nền kinh tế cả nước và đặc biệt là ở tỉnh Bình Thuận. Để thúc đẩy phát triển của du lịch, việc đảm bảo sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là điều cực kỳ quan trọng. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích sự ảnh hưởng của một số yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận. Dựa trên dữ liệu thu thập từ một cuộc khảo sát gồm 350 du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ đưa ra các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách gồm: (1) Độ tin cậy, (2) Mức độ đáp ứng, (3) Cơ sở hạ tầng, (4) Sự cảm thông, (5) Tiện nghi và (6) Giá cả... Đồng thời, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn nghiên cứu.

Từ khóa: phát triển du lịch, sự hài lòng khách du khách, du lịch Bình Thuận, doanh nghiệp du lịch

1. GIỚI THIỆU

Du lịch được nhìn nhận là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất trên thế giới (Goeldner & Ritchie, 2003). Tác động kinh tế của du lịch luôn là chủ đề nhận được sự quan tâm rất lớn của chính phủ các nước, doanh nghiệp (DN) và các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới. Ngành du lịch đối mặt với sự bùng phát của dịch bệnh đã khiến các vấn đề về sức khỏe, kinh tế và xã hội trở nên nghiêm trọng và khốc liệt hơn bao giờ hết (Hội nghị Du lịch 2020). Theo dự báo của Tổng cục Thống kê, doanh thu dịch vụ du lịch sẽ tăng trưởng trong năm 2023. Cụ thể, tháng 7/2023, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch toàn quốc dự kiến đạt 60 nghìn tỷ đồng, tăng hơn so với tháng trước hơn 4,9%, tăng 5,7% so với cùng kỳ năm trước. Tính đến thời điểm hiện tại, doanh thu đạt 395,8 nghìn tỷ đồng, tăng 17,7% so với cùng kỳ năm trước, trong đó dịch vụ lưu trú, ăn uống tăng 16,3%, lữ hành và du lịch tăng 53,6%.

Hiện nay, ngành du lịch trong nước đang phát triển, có thể nói đây là tin vui đối với cả nước nói chung và du lịch Bình Thuận nói riêng. Đặc biệt hơn, sự kiện Năm Du lịch Quốc gia 2023 được tổ chức tại tỉnh Bình Thuận với chủ đề “Bình Thuận - Hội tụ xanh” đồng thời tuyến đường cao tốc Dầu Giây – Phan Thiết giúp rút ngắn thời gian di chuyển so với trước đây. Bình Thuận có cơ hội tuyệt vời để du lịch quảng bá những nét văn hóa, tài nguyên, sản phẩm du lịch đặc sắc... của người dân nơi đây nhằm thu hút du khách trong và ngoài nước đến Việt Nam, đặc biệt là Bình Thuận. Trong 6 tháng đầu năm 2023, hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh diễn ra khá sôi động với lượng khách tăng mạnh. Toàn tỉnh đón 4,46 triệu lượt khách, tăng 86% so với cùng kỳ năm 2022 (đạt 66% kế hoạch năm). Trong đó, khách du lịch quốc tế đạt 133.000 lượt khách, tăng 5 lần so với cùng kỳ năm trước. Doanh thu từ hoạt động du lịch đạt 11.348 tỷ đồng, tăng 2,5 lần so với cùng kỳ năm 2022 (Báo Bình Thuận, 2022).

Nghiên cứu này nhằm phân tích và đánh giá tác động sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận. Tác giả chỉ mới xem xét và phân tích 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng bao gồm: Độ tin cậy, Mức độ đáp ứng, Cơ sở hạ tầng, Sự cảm thông, Phương tiện hữu hình và Giá cả, nên sẽ thiếu tính chính xác bên cạnh đó, còn rất nhiều nhân tố khác tác động đến nhưng chưa được phân tích và kiểm định. Ngoài ra, phạm vi và đối tượng nghiên cứu tại đây chủ yếu là du khách tại Mũi Né, vì vậy cần phải mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu cho cả toàn tỉnh Bình Thuận. Nghiên cứu thực hiện chọn kích thước mẫu là 350 và phương pháp chọn mẫu thuận tiện chưa đủ khái quát cũng như là tính đại diện so với số lượng khách du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận. Vì vậy, nghiên cứu sẽ có phần thiếu sót cũng như nhiều vấn đề còn bị hạn chế cần khắc phục.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm khách du lịch

Du lịch hiện đại có thể nói bắt nguồn từ các chuyến “Grand Tour” vào thế kỷ 18 tại châu Âu, khi giới thanh niên thượng lưu từ Tây và Bắc Âu du hành tới các quốc gia khác để trải nghiệm, khám phá và học hỏi văn hóa, nghệ thuật. Theo Luật Du lịch Việt Nam, du lịch là các hoạt động liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục, nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với các mục đích hợp pháp khác. Dựa trên khái niệm này, khách du lịch được xác định qua các hoạt động của họ, gồm cả du khách nội địa và quốc tế. Du khách nội địa là những người thực hiện chuyến đi trong quốc gia họ cư trú, từ nơi sống thường xuyên đến khi trở về nơi xuất phát, trong khi du khách quốc tế bao gồm người nước ngoài và người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch, cũng như công dân Việt Nam và người nước

ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

2.2 Khái niệm về chất lượng dịch vụ du lịch

Định nghĩa phổ biến hiện nay về chất lượng dịch vụ, theo TCVN 9000:2015 và ISO 8402, là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn. Theo quan điểm của Gronroos, Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ được coi là một hình thức của thái độ, kết quả từ sự so sánh giữa dịch vụ thực tế mà khách hàng nhận thức được và sự mong đợi của họ, và mặc dù liên quan, nó không hoàn toàn đồng nhất với sự hài lòng của khách hàng. Phạm Đình Thọ (2003) cho rằng chất lượng dịch vụ du lịch xuất phát từ chất lượng của những sản phẩm du lịch hữu hình và vô hình, là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi và cảm nhận của khách sau khi sử dụng dịch vụ. Bejou và cộng sự (1998) chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất của marketing hiện đại, đặc biệt trong ngành dịch vụ.

2.3 Khái niệm sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được hiểu đơn giản là cảm giác thỏa mãn của khách hàng sau khi được doanh nghiệp đáp ứng những kỳ vọng, nhu cầu cũng như mong muốn của bản thân một cách triệt để nhất và thường được hình thành thông qua quá trình tích lũy và trải nghiệm của khách hàng khi thực hiện hành vi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Kotler (2000), sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Có nghĩa là mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng

hoặc rất hài lòng. Theo một định nghĩa khác của Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

2.4 Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là mối quan hệ chặt chẽ với nhau, nếu như chất lượng dịch vụ là nguyên nhân thì sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả. Sự hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi còn chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992; Spreng, 1996) và nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter & Bloemer, 1997). Năm 1993, theo Parasuraman và các cộng sự, cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithaml và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng

dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin & Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter & Bloemer, 1997).

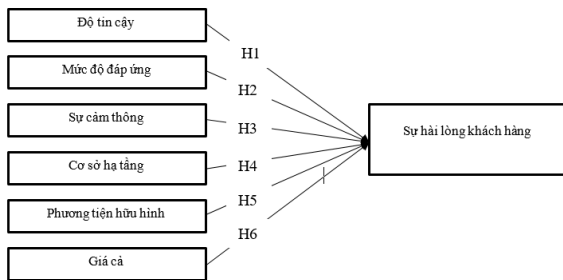
Tóm lại, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ được tạo ra trước, ảnh hưởng đến quyết định của sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu cũng như sự kỳ vọng của khách hàng thì sẽ không bao giờ thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng với dịch vụ đó. Vì vậy, việc sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ đặt kỳ vọng với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.

2.5 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Thông qua phân tích tổng quan tài liệu, dựa trên cơ sở lý thuyết hệ thống và lý thuyết phụ thuộc tài nguyên cũng như các kết quả trong các nghiên cứu của Đặng Việt Phương và cộng sự (2022), Nguyễn Hùng Cường và cộng sự (2022), Nguyễn Văn Thụy (2020), Cao Thị Thanh, Phạm Thu Hà (2021), Fick và Ritchie (2016), Phan Thị Dung và Phan Thị Giác Tâm (2016), khung phân tích cho nghiên cứu được xây dựng như sau: các nhân tố ảnh hưởng SHL của hành khách đối với CLDV du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận = f (Độ tin cậy, Mức độ đáp ứng, Sự cảm thông, Cơ sở hạ tầng, Phương tiện hữu hình, Giá cả).

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của Cao Thị Thanh Hà và Phạm Thu Hà (2021), một dịch vụ tốt cần phải có độ tin cậy cao cho du khách, đặc biệt là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết. Như vậy, mức độ tin cậy của du khách

đối với dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch cũng có tác động đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, giả thuyết H1 có thể được phát biểu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Giả thuyết H1: Độ tin cậy có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của Cao Thị Thanh Hà và Phạm Thu Hà (2021), mức độ đáp ứng thể hiện sự kỳ vọng cũng như mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nào đó. Họ luôn muốn nhân viên sẵn sàng phục vụ một cách nhanh chóng và kịp thời nhất. Vì vậy, giả thuyết H2 có thể được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2: Mức độ đáp ứng ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của (Nguyễn Văn Thụy (2020); Thái Thị Nhung và cộng sự (2020); Phan Thị Dung và Phan Thị Giác Tâm (2016), cơ sở hạ tầng bao gồm hệ thống giao thông, cơ sở lưu trú cũng như hệ thống đường sá, đây là những vật chất cần thiết trong khu du lịch hiện nay. Các cơ sở lưu trú hiện nay đều đang cố gắng nỗ lực để cải thiện mức đáp ứng nhu cầu cho khách hàng một cách tốt nhất, tạo cho khách hàng điều kiện thuận lợi nhất để tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động du lịch tại đây. Vì vậy, giả thuyết H3 có thể được phát biểu như sau:

Giả thuyết H3: Cơ sở hạ tầng ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng khách hàng.

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của (Nguyễn Văn Thụy (2020); Thái Thị Nhung và cộng sự (2020); Phan Thị Dung và Phan

Thị Giác Tâm (2016), sự đồng cảm của cơ sở lưu trú du lịch đối với du khách luôn có tác động tích cực, làm cho họ nhìn nhận chất lượng dịch vụ cao hơn. Đối với du khách, khi đến lưu trú tại một nơi xa lạ, họ rất cần được thấu hiểu, quan tâm chăm sóc những nhu cầu, ước muốn để họ có thể cảm nhận rằng mọi thứ trở nên thật gần gũi. Vì vậy, giả thuyết H4 có thể được phát biểu như sau:

Giả thuyết H4: Sự cảm thông ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của Nguyễn Văn Thụy (2020); Thái Thị Nhung và cộng sự (2020), chất lượng dịch vụ mà cơ sở lưu trú du lịch cung cấp luôn có mối quan hệ với phương tiện hữu hình của dịch vụ đó. Phương tiện hữu hình là sự thể hiện bên ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, trang phục và ngoại hình nhân viên. Vì vậy, giả thuyết H5 có thể được phát biểu như sau:

Giả thuyết H5: Phương tiện hữu hình ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Kế thừa kết quả nghiên cứu trước của Đặng Việt Phương và cộng sự (2022), Thái Thị Nhung và cộng sự (2020), Cao Thị Thanh và Phạm Thu Hà (2021), Nguyễn Hùng Cường và cộng sự (2022), giá sau khi mua có tác động dương lên sự hài lòng và bản thân nó chịu ảnh hưởng dương của các cảm nhận về giá trước khi mua. Mặt khác, cảm nhận giá trước khi mua cũng có tác động dương lên sự hài lòng. Vì vậy, giả thuyết H6 có thể được phát biểu như sau:

Giả thuyết H6: Giá cả ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức thảo luận nhóm với 15 đáp viên (10 quản lý các cơ sở kinh doanh du lịch và 05 giảng viên đang giảng dạy tại các cơ sở giáo

dục du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận). Dựa vào các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và sau khi tiến hành việc

thảo luận nhóm mà điều chỉnh thang đo cho phù hợp với phạm vi của đề tài.

Bảng 1. Bảng mã hoá và nguồn thang đo các biến độc lập

Mã hoá	Nguồn tham khảo	Mã hoá	Nguồn tham khảo
Độ tin cậy	Nguyễn Văn Thụy (2020);	Sự cảm thông	Nguyễn Hùng Cường và cộng
ĐCT1	Nguyễn Hùng Cường và cộng	SCT1	sự (2022); Fick và Ritchie
ĐCT2	sự (2022); Fick và Ritchie	SCT2	(2016); Nguyễn Văn Thụy
ĐCT3	(2016); Cao Thị Thanh, Phạm Thu Hà (2021)	SCT3	(2020)
Đáp ứng	Nguyễn Văn Thụy (2020);	Cơ sở hạ tầng	Nguyễn Văn Thụy (2020);
DU1	Phan Thị Dung và Phan Thị	CS1	Thái Thị Nhung và cộng sự
DU2	Giác Tâm (2016); Cao Thị	CS2	(2020); Phan Thị Dung và
DU3	Thanh, Phạm Thu Hà (2021);	CS3	Phan Thị Giác Tâm (2016)
DU4			
Phương tiện hữu hình	Nguyễn Hùng Cường và cộng	Giá cả	Nguyễn Hùng Cường Và
PT1	sự (2022); Fick và Ritchie	GC1	Cộng sự (2022); Phan Thị
PT2	(2016) và Cao Thị Thanh,	GC2	Dung và Phan Thị Giác Tâm
PT3	Phạm Thu Hà (2021)	GC3	(2016); Thái Thị Nhung và
		GC4	cộng sự (2020)

Bảng 2. Bảng mã hoá và nguồn thang đo biến phụ thuộc

SHL- Sự hài lòng khách hàng	Nguồn tham khảo
SHL1	Surahman*, Yasa and Wahyuni (2020)
SHL2	
SHL3	
SHL4	
SHL5	

Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ tháng 09/2023 đến tháng 11/2023. Thông qua việc phân tích các dữ liệu thu thập được từ khảo sát 350 đáp viên đang là khách hàng đã sử dụng qua các dịch vụ du lịch tại Mũi Né theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 22 để thực hiện thống kê và phân tích số liệu bao gồm: Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến

tính, kiểm định phương sai phân dư thay đổi của sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu cần thu thập dữ liệu từ 350 quan sát thông qua phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, dưới hình thức khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google Biểu mẫu. Kết quả thu thập từ 350 bảng khảo sát được nhập vào phần mềm SPSS 22.0 để xử lý và phân tích định lượng. Cơ cấu mẫu khảo sát được trình bày trong các bảng sau:

Bảng 3. Bảng mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
I. Giới tính	350	100
Nam	116	33,1
Nữ	234	66,9
II. Thu nhập	350	100
Dưới 5 triệu	147	42,0
Từ 5- 10 triệu	113	32,3
Từ 10- dưới 15 triệu	48	13,7
Trên 15 triệu	42	12,0
III. Độ tuổi	350	100
Từ 18- 25 tuổi	161	46,0
Từ 26- 35 tuổi	85	24,3
Từ 36- 45 tuổi	64	18,3
Trên 45 tuổi	40	11,4
IV. Tần suất du lịch	350	100
1 lần / năm	68	19,4
2 lần / năm	135	38,5
3 lần / năm	87	24,8
Từ 3 lần trở lên / năm	60	17,1

Kiểm định độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy hệ số Alpha tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,6; các biến quan sát trong các thang đo đều

có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 (đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng cho bước phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 4. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến độc lập	Số biến quan sát	Hệ số Alpha tổng thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Độ tin cậy	3	0.864	0.764
Mức độ đáp ứng	4	0.892	0.710
Cơ sở hạ tầng	3	0.868	0.655
Sự thông cảm	3	0.825	0.666
Phương tiện hữu hình	4	0.839	0.326
Giá cả	5	0.719	0.591
Biến phụ thuộc	Số biến quan sát	Hệ số Alpha tổng thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Sự hài lòng	5	0,855	0.591

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận cho thấy 25 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu sau

khi phân tích được rút trích thành 06 nhân tố tại giá trị EigenValues bằng 1,195 với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 73,548%.

Bảng 5. Kết quả EFA cho các yếu tố độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DU2	0.826					
DU3	0.799					
DU4	0.799					
DU1	0.773					
ĐCT1		0.849				
ĐCT3		0.825				
ĐCT2		0.803				
STC2			0.859			
STC3			0.814			
STC1			0.801			
PT1				0.873		
PT3				0.873		
PT2				0.843		
CS2					0.831	
CS1					0.807	
CS3					0.802	
GC2						0.841
GC1						0.770
GC3						0.730
GC4						0.549
Hệ số KMO						0.845
Sig.						0.000
EgenValues						1.195
Phương sai trích						73.548

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận cho thấy Giá trị tổng phương sai trích = 73,548 (73,548%) > 50% đạt yêu cầu và có thể thấy rằng 6 nhân tố này có thể giải thích được 73,548% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số EigenValues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 6 có EigenValues (thấp nhất) = 1,195 > 1. Ma trận xoay nhân tố với phép quay 6 nhân tố Varimax các biến đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 đơn vị các biến được phân vào các nhân tố chính thức ban đầu đều thuộc một nhân tố.

Bảng 6. Kết quả EFA cho các yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
SHL1	0.641
SHL2	0.791
SHL3	0.745
SHL4	0.754
SHL5	0.598
Hệ số KMO	0.798
Sig.	0.000
EgenValues	3.249
Phương sai trích	64.984

Cả 5 biến độc lập hình thành nên một nhân tố duy nhất trong đó phương sai trích khi phân tích nhân tố khám phá với nhóm biến phụ thuộc $64,984\% > 50\%$; hệ số này có nghĩa là nhân tố này có thể giải thích được 64,984 sự biến thiên của nhóm biến phụ thuộc. Đồng thời hệ số EigenValues = 3,249 của nhân tố lớn hơn 1.

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cần thiết và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Về kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kết quả phân tích hồi quy cho thấy 04 yếu tố độc lập được phân tích đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né (Sig.

của kiểm định $t < 0,05$). Đối với 02 yếu tố độc lập là Phương tiện hữu hình và Sự cảm thông không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy (Biến PT và SCT có giá trị Sig. lần lượt là 0,319, 0,725 $> 0,05$), hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các yếu tố này cho thấy chúng có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né. Do đó, có thể kết luận rằng 04 giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H6 trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Phương trình hồi quy chuẩn hóa về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận được trình bày như sau:

Sự hài lòng của khách hàng = Cơ sở vật chất * 0,342 + Mức độ đáp ứng * 0,249 + Độ tin cậy * 0,187 + Giá cả * 0,165.

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình B		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Constant)	0,476	0,205		2,325	0,021		
	F_ĐTC	0,128	0,031	0,187	4,119	0,000	0,670	1,493
	F_DU	0,196	0,039	0,249	5,004	0,000	0,563	1,777
	F_CS	0,342	0,047	0,342	7,246	0,000	0,624	1,601
	F_SCT	0,013	0,038	0,015	0,352	0,725	0,776	1,288
	F_PT	0,027	0,027	0,038	0,998	0,319	0,940	1,063
	F_GC	0,180	0,043	0,165	4,159	0,000	0,882	1,134

5. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận bao gồm 6 nhân tố tác động đến “sự hài lòng của khách hàng” được đề xuất trong mô hình nghiên cứu bao gồm: (1) Độ

tin cậy, (2) Mức độ đáp ứng, (3) Cơ sở hạ tầng, (4) Sự cảm thông, (5) Phương tiện hữu hình, (6) Giá cả với 25 biến quan sát. Theo kết quả nghiên cứu kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, tất cả các nhân tố đều đủ điều kiện và đạt độ tin cậy cần thiết được giữ lại để phân tích các bước tiếp theo. Phân tích nhân tố khám phá EFA là

bước tiếp theo sau khi phân tích Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều đủ điều kiện và đạt được các yêu cầu dựa trên việc kiểm định KMO và Bartlett's test, phương sai trích và không có nhân tố hay biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Phân tích tương quan là bước cần thiết được thực hiện trước khi phân tích hồi quy tuyến tính bội, kết quả các nhân tố đều tương quan với nhân tố phụ thuộc SHL. Kết quả chạy hồi quy tuyến tính bội cho thấy có 2 nhân tố bị loại khỏi mô hình là nhân tố "Phương tiện hữu hình" và "Sự cảm thông" do không có ý nghĩa thống kê. Trong đó, nhân tố "Cơ sở vật chất" có tác động mạnh mẽ có $\beta = 0,342$, tiếp theo là Mức độ đáp ứng ($\beta = 0,249$), Độ tin cậy ($\beta = 0,187$) và Giá cả ($\beta = 0,165$). Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đã gợi ý một số chính sách nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Mũi Né, Bình Thuận như sau:

Nhân tố "Cơ sở hạ tầng" có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Hiện tại, cơ sở hạ tầng tại Hàm Tiến Mũi Né đang có sự chuyển mình rõ rệt. Các cơ sở lưu trú cần cố gắng nỗ lực để cải thiện mức đáp ứng nhu cầu cho khách hàng một cách tốt nhất, tạo cho khách hàng điều kiện thuận lợi nhất để tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, tình trạng lấn chiếm vỉa hè, buôn bán nơi công cộng trái phép cần được cải thiện.

Nhân tố "Mức độ đáp ứng" có tác động mạnh xếp thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng. Hiện nay, thời đại công nghệ chuyển đổi số, nhà nước đang khuyến khích các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh. Một trong số đó, không thể không nhắc đến du lịch thực tế ảo, đây là cụm từ đang được quan tâm và tìm kiếm nhiều nhất. Các doanh nghiệp cần phải tiến hành áp dụng các công nghệ hiện đại như phát triển các tour du lịch bằng thực tế ảo, sử dụng tích hợp các chức năng hiển thị bằng thiết bị 3D sinh động như kính VR, màn hình 2D (điện thoại, ipad,...)

nhằm tạo điều kiện cho du khách có thể thuận tiện tham quan du lịch một cách dễ dàng nhất, thậm chí du khách có thể du lịch tại nhà.

Nhân tố "Độ tin cậy" có tác động mạnh xếp thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng. Một dịch vụ tốt cần phải có độ tin cậy cao cho du khách, đặc biệt là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết. Trên cơ sở đó, các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch cần phải đào tạo và huấn luyện thêm đội ngũ nhân viên quản lý để đảm bảo an toàn tại các khu vui chơi giải trí và quan trọng nhất là tại các bãi biển. Ngoài ra, hạn chế tối đa tình trạng chèo kéo khách cũng như "tăng giá" hay "cân thiếu", bằng cách quản lý chặt chẽ những khu kinh doanh dịch vụ ăn uống, không cho người dân buôn bán hàng rong mà thay vào đó là phân lô cho các hộ dân, cho người dân thuê với giá thấp. Điều này có thể hạn chế việc buôn bán hàng rong, hạn chế tình trạng thất nghiệp cũng như dễ quản lý hơn trong việc biến động giá cả, và một trong số đó là yếu tố hạn chế rác thải nhựa; thay vào đó là sử dụng các sản phẩm có thể tái chế được, bổ sung thêm nhiều thùng rác cũng là yếu tố tác động đến sự tin cậy của khách hàng.

Nhân tố "Giá cả" có tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Hiện tại, kinh tế Bình Thuận đang định hướng phát triển kinh tế đêm để phục vụ du lịch cộng đồng một cách tốt nhất. Vì thế, các cơ quan chính quyền địa phương cũng như các doanh nghiệp kinh doanh cần phải tăng cường kiểm tra, kiểm soát các hoạt động kinh doanh hàng hóa, nhất là chất lượng hàng hóa đảm bảo an toàn thực phẩm cũng như việc niêm yết giá, kiểm soát giá, cân gian, cân thiếu... để ngăn chặn và xử lý kịp. Ngoài kết quả thực hiện được, nghiên cứu còn một số các hạn chế sau: (1) nghiên cứu chỉ mới xem xét và phân tích 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng bao gồm: Độ tin cậy (ĐTC), Mức độ đáp ứng (DU), Cơ sở hạ tầng (CS), Sự cảm thông (SCT), Phương tiện hữu hình

(PT) và Giá cả (GC), nên sẽ thiếu tính chính xác. Bên cạnh đó, còn rất nhiều nhân tố khác tác động đến nhưng chưa được phân tích và kiểm định. (2) Phạm vi và đối tượng nghiên cứu tại đây chủ yếu là du khách tại Mũi Né, Bình Thuận vì vậy cần phải mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu cho cả toàn tỉnh Bình Thuận hay một tỉnh nào đó hoặc thậm chí là cả nước. (3) Thực hiện chọn kích thước mẫu là 350 và phương pháp chọn mẫu thuận tiện chưa đủ khái quát cũng như là tính đại

diện so với số lượng khách du lịch trên địa bàn nghiên cứu. Cuối cùng, do kiến thức còn hạn chế và thiếu kinh nghiệm nên không thể áp dụng mô hình SEM vào trong bài nghiên cứu. Do đó, trong bài nghiên cứu tiếp theo, nên áp dụng mô hình SEM vào trong bài vì SEM có thể ước lượng cùng lúc nhiều tác động và đánh giá tổng thể sẽ chính xác và phù hợp hơn khi sử dụng hồi quy.

Thông tin tác giả

ThS. Lâm Ngọc Điệp (**Tác giả liên hệ*), Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: Indiep@upt.edu.vn

TS. Bùi Quang Minh, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: bqminh@upt.edu.vn

PGS.TS. Đỗ Văn Thành, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: dvthanh@upt.edu.vn

Nguyễn Ngọc Bích, Trường Đại học Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận, Việt Nam

Email: nnbich@stu.upt.edu.vn

Ghi chú

Các tác giả đã xác nhận không có tranh chấp về lợi ích đối với bài báo này.

Thông tin bài báo

Ngày nhận bài: 08/03/2024

Ngày hoàn thiện biên tập: 24/05/2024

Ngày duyệt đăng: 25/05/2024

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.

Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.

Al-Ababneh, M. M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 164.

Ali, J. A., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 3(12), 164-187.

Latiff, K., & Imm, N. S. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 9.

Hair và cộng sự. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L. Berry (1988), “SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality” *Journal of Retailing*.

Durbin, J., & Watson, G. S. (1971). Testing for serial correlation in least squares regression. III. *Biometrika*, 58(1), 1–19.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.

Dang, P. V., Nguyen, C. H., & Van Hong Nguyen, K. N. T. Solutions to improve the satisfaction of domestic travelers in Tam Dao district, Vinh Phuc province.

Latiff, K., & Imm, N. S. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 9.

Cronin, J.J. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring service quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

FACTORS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION: IN CASE OF QUALITY OF TOURISM SERVICES IN MUI NE, BINH THUAN PROVINCE

Lam Ngoc Diep^{1,*}, Bui Quang Minh¹, Do Van Thanh¹, Nguyen Ngoc Bich¹

¹Faculty of Business Administration, University of Phan Thiet, Binh Thuan Province, Vietnam

Abstract: Currently, tourism has become an undeniably important industry as well as a crucial role in the national economy, particularly in Bình Thuận. In order to develop the tourism industry, ensuring customer satisfaction in terms of service quality is extremely important. This study is focused on analyzing the impact of several factors on customer satisfaction with tourism services in Mũi Né, Bình Thuận Province. Data collection is about 350 tourists. The research results identify six factors impacting customer satisfaction: (1) reliability, (2) responsiveness, (3) infrastructure, (4) empathy, (5) amenities, and (6) price. Besides, this study suggests a solution to enhance customer satisfaction with quality service in the tourism industry.

Keywords: tourism development, customer satisfaction, quality, service

Author Information:

M.A. Lâm Ngọc Điệp (*Corresponding author), University Phan Thiet, Binh Thuan Province, Viet Nam

Email: Indiep@upt.edu.vn

Dr. Bui Quang Minh, University Phan Thiet, Binh Thuan Province, Viet Nam

Email: bqminh@upt.edu.vn

Assoc. Prof. Đỗ Văn Thành, University Phan Thiet, Binh Thuan Province, Viet Nam

Email: dvthanh@upt.edu.vn

Nguyễn Ngọc Bích, University Phan Thiet, Binh Thuan Province, Viet Nam

Email: nnbich@stu.upt.edu.vn

Notes

The authors declared no competing interests.