

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TỈNH ĐỒNG NAI

Phan Văn Hải*, Nguyễn Thành Nhân, Đặng Thị Kim Hiền

Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, phường Bửu Long, Biên Hòa, Đồng Nai, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: haipv@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 19/4/2024
Ngày hoàn thiện: 30/8/2024
Ngày chấp nhận: 20/9/2024
Ngày đăng: 11/10/2024

TỪ KHÓA

Du lịch;
Đồng Nai;
Chất lượng dịch vụ;
Sự hài lòng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tại Đồng Nai và từ đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân này đến đối tượng nói trên. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng cách thức chọn mẫu phi xác suất, theo phương pháp thuận tiện với 300 mẫu quan sát (sau khi loại 16 phiếu không phù hợp thì còn lại 284 phiếu được đưa vào là dữ liệu để phân tích). Nghiên cứu tiến hành kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tiếp đến là phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết ban đầu. Từ kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 22.0, tác giả đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tại Đồng Nai, đó là: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Phong cảnh du lịch; Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; An ninh trật tự và an toàn; Nhân viên; Giá cả cảm nhận. Trong đó, tác động lớn nhất là nhân tố an ninh trật tự và an toàn, tác động ít nhất là nhân tố dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nâng cao sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tại Đồng Nai.

FACTORS AFFECTING THE TOURISTS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN DONG NAI PROVINCE

Phan Van Hai*, Nguyen Thanh Nhan, Dang Thi Kim Hien

Lac Hong University. No. 10 Huynh Van Nghe, Buu Long Ward, Bien Hoa, Dong Nai, Viet Nam

*Corresponding Author: haipv@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Apr 19th, 2024
Revised: Aug 30th, 2024
Accepted: Sep 20th, 2024
Published: Oct 11st, 2024

KEYWORDS

Tourism;
Dong Nai;
Service quality;
Satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors affecting the tourists' satisfaction with the quality of tourism services in Dong Nai Province and thereby evaluate the impact of these factors on the mentioned subjects. The study uses a convenient non-probability sampling method with 300 votes (except 16 eliminated inappropriate votes, 284 votes were used for analysis) to evaluate the scales using Cronbach's reliability coefficient, Alpha, EFA exploratory factor analysis, multiple regression analysis and testing of initial hypotheses. Research results by SPSS 22.0 software, show that there are 6 factors affecting tourists' satisfaction with the quality of tourism services in Dong Nai including Infrastructure for tourism; Travel landscape; Food, beverage, shopping and entertainment services; Security and safety; Staff; Perceived price, Of these, the biggest impact is from the Security and safety factor while the least impact is from the factor of Food, beverage, shopping and entertainment services. Based on the findings, the researcher makes some recommendations on improving the quality of tourism services and increasing tourists' satisfaction with the quality of tourism services in Dong Nai.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.18.433>

Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Được biết đến là một tỉnh công nghiệp, thu nhập bình quân của người dân Đồng Nai đang ngày càng được nâng cao. Bên cạnh đó, Đồng Nai cũng là một tỉnh được đánh giá là có nhiều lợi thế để phát triển du lịch. Hiện nay, trên địa bàn bước đầu đã hình thành nhiều khu du lịch, nhiều điểm du lịch có quy mô khá lớn, tiêu biểu như: Khu du lịch Bửu Long ở phường Bửu Long, thành phố Biên Hòa; Khu du lịch Thác Đá Hàn ở Trảng Bom; Khu du lịch Sơn Tiên ở An Hòa; Khu du lịch Làng Tre Việt ở Nhơn Trạch; Vườn trái cây Long Khánh; Vườn Quốc gia Nam Cát Tiên ở Tân Phú. Tuy nhiên, mặc dù có rất nhiều loại hình du lịch để cho du khách lựa chọn đến tham quan Đồng Nai nhưng để giữ chân du khách quay lại với Đồng Nai vẫn còn là một vấn đề. Thực trạng về du lịch ở Đồng Nai vẫn còn có những điểm bất cập, dẫn đến việc ảnh hưởng đến sự quay trở lại của du khách, một phần lý do cũng đến từ chất lượng dịch vụ chưa tốt, chưa làm hài lòng khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt và xu thế hội nhập sâu rộng, làm thế nào để đưa hoạt động du lịch Đồng Nai đạt đến những tiêu chuẩn cao hơn, góp phần làm cho khách hàng hài lòng hơn là một trong những vấn đề quan trọng mà các ban ngành, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn quan tâm nghiên cứu.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình quản trị các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Từ đó, tác giả đề xuất cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, công ty du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và người dân địa phương trong việc thực thi những cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để thu hút du khách đến với tỉnh nhà nhiều hơn, lưu lại lâu hơn trong thời gian tới.

2. NỘI DUNG

2.1 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1 Dịch vụ du lịch và chất lượng dịch vụ du lịch

Trong Luật Du lịch Việt Nam 2017 [1], tại Khoản 1, Điều 3 đã định nghĩa: Du lịch là những hoạt động của con người khi họ di chuyển đến những nơi ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu về tham quan, nghỉ dưỡng, hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.

Trong nghiên cứu của mình, Philip Kotler và Kellers (2006) [2] cho rằng: Lĩnh vực dịch vụ là những hoạt động không hiện hữu, thực hiện các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu.

Trong Luật Du lịch Việt Nam 2017[3], tại Khoản 5, Điều 3 đã định nghĩa: Các sản phẩm du lịch là sự kết hợp những hoạt động dịch vụ và những giá trị tài nguyên khác nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách khi họ đi tham quan du lịch. Dịch vụ du lịch là việc cung cấp đa dạng các dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch, bao gồm các hoạt động lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, mua sắm, thể thao, giải trí, chăm sóc sức khỏe, hướng dẫn và nhiều dịch vụ khác. Mục tiêu là đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch.

Như vậy, chúng ta có thể thấy rằng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào tương tác giữa các tổ chức cung ứng du lịch và khách du lịch. Qua việc tương tác này, những nhu cầu của

khách du lịch được đáp ứng và đồng thời cung cấp lợi ích cho các tổ chức này.

Theo nghiên cứu của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) [4], chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ đó.

Trong nghiên cứu của mình, Bowie và Chang (2005) [5] đã đề xuất một hệ thống tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng tour du lịch trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ du lịch. Hệ thống này bao gồm các thuộc tính quan trọng của các thành phần chính liên quan đến việc tổ chức và tạo ra các chương trình du lịch liên quan đến tổng thể và khả năng tương thích với kỳ vọng của khách hàng tại thị trường mục tiêu. Các thành phần chính bao gồm: công ty lữ hành, công ty vận tải, nhà cung cấp cơ sở lưu trú, nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, công ty giải trí, các điểm du lịch và cơ quan nhà nước cung cấp các dịch vụ công cộng. Kỳ vọng của khách du lịch đối với tour du lịch bao gồm: sự tiện lợi, thoải mái, vệ sinh, lịch sự, chu đáo và an toàn.

2.1.2 Sự hài lòng của khách hàng

Trong Luật du lịch Việt Nam 2017[6], tại Khoản 2, Điều 3 đã định nghĩa: Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến.

Khi du khách sử dụng dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch thì kết quả của sự kỳ vọng và chất lượng dịch vụ thực tế sẽ là mức độ hài lòng của họ. Theo Brown (1993) [7], sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái trong đó những nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm và gói dịch vụ được đáp ứng hoặc vượt qua sự thỏa mãn. Kết quả của sự hài lòng này là sự mua hàng lặp lại, lòng trung thành và tạo ra giá trị từ lời đề nghị tích cực của khách hàng.

Theo Kotler & Keller (2006) [8], sự hài lòng được định nghĩa là sự khác biệt giữa kết quả thu được từ sản phẩm và những kỳ vọng ban đầu. Sự hài lòng là trạng thái cảm giác của một người, dựa trên việc so sánh giữa nhận thức về một sản phẩm và sự mong đợi của người đó.

Như vậy, nói một cách đơn giản, sự hài lòng của khách hàng là sự thỏa mãn của họ về một vấn đề mà họ đã kỳ vọng. Sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng trong việc quyết định thành bại của một đơn vị, doanh nghiệp, nhất là trong hoạt động kinh doanh du lịch, nơi nào càng làm khách hàng hài lòng nhiều hơn về mọi mặt thì nơi đó sẽ được khách hàng đón nhận và tin dùng hơn.

2.1.3 Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng, làm tiền đề cho sự thỏa mãn của khách hàng. Theo Parasuraman & cộng sự (1985) [9], chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, mặc dù là hai khái niệm riêng biệt, tuy nhiên có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong lĩnh vực nghiên cứu về dịch vụ.

Theo Zeithaml & Bitner (2000) [10], sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ. Theo Oliver (1995) [11], chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Còn

Cronin & Taylor (1992) [12] thì chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Như vậy, chúng ta có thể thấy chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố tác động mạnh mẽ đến với sự hài lòng của khách hàng. Nó không chỉ giúp cho doanh nghiệp khẳng định mình trong lòng khách hàng mà nó còn là một phương pháp marketing dành cho doanh nghiệp.

2.1.4 Mô hình nghiên cứu

Có nhiều mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ điểm đến du lịch được đề xuất bởi các tác giả trong và ngoài nước. Các mô hình này nhằm mục đích hiểu rõ hơn về nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các địa phương khác nhau, từ đó giúp cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch và tăng cường trải nghiệm của khách hàng khi đến các điểm đến du lịch. Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ Servqual của Parasuraman & ctg (1988)[13] bao gồm năm nhân tố: Tin cậy; Đáp ứng; Năng lực; Đồng cảm; Hữu hình. Mô hình này đã được nhiều tác giả phát triển và thực hiện nghiên cứu tại nhiều công trình khác nhau trên thế giới.

Nghiên cứu của Liyun Zeng, Rita Yi Man Li (2021) [14] đưa ra đã đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi đi tham quan tại vùng núi Kangyang bao gồm: Giá trị phong cảnh; Giá trị cảm xúc; Giá trị nhận thức; Giá trị kinh tế.

Nghiên cứu của Ida Bagus Cempena và cộng sự (2021) [15] cho rằng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại Gianyar Regency, Bali, Indonesia bao gồm: Chất lượng dịch vụ; Thương hiệu điểm đến; Sản phẩm du lịch.

Trong khi đó, Ghaderi & cộng sự (2018) [16] đã đề xuất mô hình các nhân tố trong chuỗi cung ứng du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách gồm: Các hoạt động thu hút khách du lịch; Cơ sở hạ tầng, giao thông, lưu trú, ăn uống; Cơ sở giải trí, mua sắm; Thông tin cho khách du lịch.

Trong nghiên cứu của mình, Shyju P.J. & cộng sự (2021)[17] cho rằng: lòng trung thành của điểm đến, giá trị của khách hàng, trải nghiệm khách hàng và sự thiện cảm của nhân viên ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch.

Nguyễn Thị Kim Chi và cộng sự (2020) [18] cũng đã có nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Cà Mau”. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đó là: Tính hữu hình; Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự đồng cảm.

Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2021) [19], “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam” đã xác định được 7 yếu tố: Cơ sở hạ tầng; Phong cảnh thiên nhiên; Hạ tầng giao thông; Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; An ninh an toàn; Nhân viên du lịch; Giá cả cảm nhận.

Một nghiên cứu của Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021) [20] là “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”. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách

du lịch đó là: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Phong cảnh du lịch; Phương tiện vận chuyển; Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; An ninh trật tự và an toàn; Hướng dẫn viên du lịch.

Như vậy, hầu hết các tác giả đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các địa phương đều tiếp cận theo mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ Servqual của Parasuraman & ctg (1988) [21], từ đó phát triển phù hợp cho từng địa phương nghiên cứu.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ Servqual của Parasuraman & ctg (1988) [22]; các mô hình nghiên cứu của Liyun Zeng, Rita Yi Man Li (2021) [23]; của Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2021) [24]; Bùi Nhất Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021) [25], mô hình được đề xuất trong nghiên cứu này bao gồm 6 nhân tố như sau:

1- Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch: thể hiện tính đầy đủ, đồng bộ của hệ thống giao thông, các phương tiện giao thông công cộng, hệ thống khách sạn, nhà nghỉ và công nghệ du lịch hiện đại.

2- Phong cảnh du lịch: thể hiện tính độc đáo và hấp dẫn của cảnh quan thiên nhiên, các giá trị văn hóa lịch sử, cũng như các công trình nhân tạo hiện đại có giá trị thẩm mỹ cao phục vụ du lịch.

3- Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí: thể hiện tính độc đáo, khác biệt và đa dạng của ẩm thực, các sản phẩm lưu niệm và các hoạt động giải trí bổ sung cho du khách.

4- An ninh trật tự và an toàn: thể hiện mức độ yên tâm và thuận lợi của khách du lịch về vấn đề an ninh trật tự, dễ dàng đi lại, di chuyển tại các địa điểm du lịch cũng như vấn đề an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường du lịch.

5- Nhân viên: thể hiện thái độ thân thiện, nhiệt tình và trách nhiệm trong phục vụ. Đồng thời thể hiện trình độ chuyên môn cao, làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ lao động du lịch.

6- Giá cả cảm nhận: thể hiện mức độ chấp nhận của khách hàng về chi phí sử dụng các dịch vụ du lịch, các sản phẩm hàng hóa lưu niệm. Đồng thời cũng thể hiện tính ổn định, công bằng, công khai giá cả các dịch vụ du lịch của địa phương.

Biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

Mô hình nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết được kiểm định như sau:

H1: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

H2: Phong cảnh du lịch có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

H3: Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

H4: An ninh trật tự và an toàn có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

H5: Nhân viên có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

H6: Giá cả cảm nhận có tác động dương đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Về thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp sử dụng trong bài nghiên cứu được tác giả thu thập từ nguồn sách và trên Internet. Nguồn dữ liệu này được xử lý bằng phương pháp phân tích và tổng hợp nhằm đảm bảo tính giá trị và tính phù hợp đối với những dữ liệu được kế thừa.

Về phương pháp nghiên cứu định tính: Phương pháp này được sử dụng nhằm xây dựng thang đo nghiên cứu. Việc thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm. Tác giả tiến hành thảo luận với 07 chuyên gia am hiểu về lĩnh vực quản lý du lịch, đó là quản lý tại Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, quản lý các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch đó là cán bộ, giám đốc đốc công ty du lịch, công ty lữ hành đang khai thác các tài nguyên du lịch tại tỉnh nhà và khách du lịch đang hưởng thụ các sản phẩm du lịch tại địa phương nhằm điều chỉnh thang đo và khám phá thêm các nhân tố mới phù hợp ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Kết quả của nghiên cứu định tính là xây dựng thang đo phù hợp và tiến hành xây dựng bảng khảo sát chính thức.

Về phương pháp nghiên cứu định lượng: Phương pháp này được thực hiện trong quá trình nghiên cứu thông qua việc khảo sát bằng bảng hỏi, thống kê mẫu, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá, hồi quy, kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 300 du khách đến du lịch tại Khu du lịch Bửu Long (TP Biên Hòa), Khu du lịch Sơn Tiên (thành phố Biên Hòa), Khu du lịch Vườn Xoài (thành phố Biên Hòa), Văn Miếu Trấn Biên (thành phố Biên Hòa), các điểm du lịch tại Hồ Trị An (huyện Vĩnh Cửu), khách du lịch tại Vườn quốc gia Nam Cát Tiên (huyện Tân Phú) bằng bảng câu hỏi. Trong đó, Khu du lịch Bửu Long là 65 phiếu, Sơn Tiên là 70 phiếu, Vườn Xoài là 55 phiếu, Trấn Biên là 45 phiếu, Nam Cát Tiên 35 phiếu và Trị An là 30 phiếu, phương pháp lấy mẫu theo phương pháp phi xác suất kiểu thuận tiện. Sau khi sàng lọc, còn lại 284 phiếu hợp lệ. Thời gian lấy mẫu từ tháng 8 năm 2023 đến tháng 11 năm 2023. Dữ liệu từ bảng hỏi được phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0 for Windows (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế). Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), phân tích Cronbach anpha, kiểm định mối quan hệ giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson), phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy.

2.3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Để phân tích độ tin cậy của biến quan sát, tác giả tiến hành phân tích chỉ số Cronbach's Alpha cho từng biến độc lập để loại các quan sát không phù hợp. Trong đó, biến Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch (CSHT) gồm 6 quan sát được kí hiệu từ CSHT1 – CSHT6; biến Phong cảnh du lịch

(PCDL) gồm 3 quan sát được kí hiệu từ PCDL1 – PCDL3; biến An ninh trật tự và An toàn (ANVAT) gồm 5 quan sát được kí hiệu từ ANVAT1 – ANVAT5; biến Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí (DV) gồm 5 quan sát được kí hiệu từ DV1 – DV5; biến Nhân viên (NV) gồm 5 quan sát được kí hiệu từ NV1 – NV5; biến Giá cả cảm nhận (GC) gồm 5 quan sát được kí hiệu từ GC1 – GC5 và biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách du lịch (ĐGC) gồm 3 quan sát kí hiệu từ ĐGC1- ĐGC3. Kết quả phân tích chỉ số Cronbach's Alpha thể hiện qua Bảng 1.

Như vậy, kết quả phân tích chỉ số Cronbach anpha cho thấy tất cả các quan sát thuộc 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều có kết quả lớn hơn 0,6, đạt yêu cầu để tiến hành phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích chỉ số Cronbach Anpha

STT	Nhân tố	Chỉ số Cronbach anpha
1	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	0,889
2	Phong cảnh du lịch	0,893
3	An ninh trật tự và An toàn	0,835
4	Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí	0,887
5	Nhân viên	0,888
6	Giá cả cảm nhận	0,898
7	Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch	0,860

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thể hiện qua Bảng 2 cho thấy, hệ số tải của tất cả các quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy tất cả các quan sát đều đóng góp nhiều vào ý nghĩa của các biến độc lập. Hệ số KMO là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Hệ số $0,5 \leq KMO \leq 1$: Giá trị của KMO lớn có nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp. Trong nghiên cứu hệ số KMO là 0,912 và $\text{sig} = 0,000$ phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

Ký hiệu	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CSHT4	0,83					
CSHT1	0,81					
CSHT5	0,73					
CSHT3	0,67					
CSHT6	0,60					

CSHT2	0,52	
GC1	0,75	
GC4	0,74	
GC5	0,75	
GC2	0,71	
GC3	0,67	
DV1	0,88	
DV5	0,88	
DV4	0,81	
DV2	0,81	
DV3	0,67	
NV4	0,76	
NV2	0,76	
NV1	0,79	
NV5	0,64	
NV3	0,60	
ANVAT2	0,71	
ANVAT4	0,72	
ANVAT5	0,65	
ANVAT1	0,61	
ANVAT3	0,55	
PCDL3	0,85	
PCDL1	0,83	
PCDL2	0,71	
KMO = 0,912; Sig = 0,000		

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cũng cho thấy hệ số KMO biến phụ thuộc là 0,728, hệ số Sig = 0,000 và một nhóm nhân tố được cấu thành (Y) là Sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai, thỏa mãn điều kiện để tiếp tục phân tích hồi quy. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, tổng phương sai trích là 69,997, nó thể hiện 6 nhân tố trên giải thích được 69,997% sự biến thiên của dữ liệu. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA được chấp nhận.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu ta nhận thấy có 6 nhóm nhân tố được cấu thành đó là: Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; Giá cả cảm nhận; Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; Nhân viên; An ninh trật tự và An toàn; Phong cảnh du lịch.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện qua Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hồi quy chưa chuẩn hóa	Hồi quy chuẩn hóa	Giá trị T	Hệ số Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Dung sai	VIF
Hằng số	-0,65	0,155	-	3,894	0,00	
CSHT	0,19	0,044	0,171	4,467	0,00	0,524
PCDL	0,22	0,042	0,224	5,300	0,00	0,431
ANVAT	0,41	0,063	0,376	6,648	0,00	0,241
DV	0,07	0,027	0,062	2,122	0,05	0,905
NV	0,19	0,041	0,128	3,142	0,02	0,462
GC	0,17	0,037	0,126	3,164	0,02	0,472

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta để xây dựng phương trình hồi quy và đo lường. Căn cứ vào bảng phân tích hồi quy Bảng 3, với mức ý nghĩa 5%, 6 biến độc lập đều có ý nghĩa trong mô hình hồi quy với giá trị Sig có giá trị từ 0,035 – 0,000 (<0,05). Hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt của 6 nhân tố này là β . ANVAT = 0,376; β . PCDL = 0,224; β . CSHT = 0,171; β . NV = 0,128; β . GC = 0,126; β . DV = 0,062.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các chỉ tiêu như hệ số xác định (R^2) hiệu chỉnh bằng 0.786 là khá cao, chỉ tiêu F – statistic = 169,747 rất lớn. Chỉ tiêu hệ số phóng đại phương sai (VIF: Variance Inflation factor) $0 \leq VIF \leq 10$. Hệ số VIF nhỏ hơn 10 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này có nghĩa là giả định mối tương quan giữa các biến độc lập không bị vi phạm.

Ngoài ra, để xem xét mô hình có vi phạm các giả thiết khác hay không, tác giả lần lượt thực hiện các phép kiểm định như sau:

Kiểm định hiện tượng tự tương quan

Đặt giả thiết:

H_0 : Không có hiện tượng tự tương quan

H_1 : Có hiện tượng tự tương quan

Với kết quả hồi quy phụ cho thấy, chỉ số Durbin – Watson star = 2,124, cho biết không có hiện tượng tự tương quan.

Kiểm định sai số theo phân phối chuẩn

Với kết quả phân tích hồi quy cho thấy sai số ước lượng của sự hài lòng của khách du lịch theo phân phối chuẩn vì chỉ số standard deviation = 0,989 (gần bằng 1).

Các biến mà nhóm tác giả đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 5% thực sự tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai. Ngoài ra còn các nguyên nhân khác ngoài mô hình nghiên cứu.

Như vậy mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai như Hình 1.

Căn cứ vào mô hình hiệu chỉnh và phương trình hồi quy thì các giả thiết nghiên cứu từ H1 đến H6 hoàn toàn thỏa mãn và được chấp nhận. Dựa trên cơ sở giá trị Beta chuẩn hóa trong mô hình (Beta càng cao thì nhân tố đó được ưu tiên trước) đề tác giả đề xuất những hàm ý trong việc nâng cao sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai trong thời gian tới.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

2.4 Hàm ý chính sách

Về nhân tố An ninh trật tự và an toàn

Theo kết quả hồi quy, đây là nhân tố có hệ số Beta chuẩn hóa lớn nhất (0,376), có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Đồng Nai. Vì vậy, các ban ngành quản lý du lịch của tỉnh và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, khu du lịch, điểm du lịch thực hiện các biện pháp tăng cường an ninh an toàn cho du khách tại các điểm tham quan như: bố trí khu giữ đồ riêng biệt cho từng khu vực vui chơi, nhất là khu vực dịch vụ trò chơi đông người, phân bổ nhân viên giám sát hoặc lắp camera an ninh. Cung cấp thông tin an toàn: Đặt bảng thông báo và biển chỉ dẫn rõ ràng tại các điểm quan trọng trong khu du lịch, bao gồm cả phương tiện vận chuyển công cộng, vị trí điểm sơ - cấp cứu và các quy tắc an toàn. Xây dựng môi trường văn hóa an ninh trong điểm du lịch, khu du lịch bằng cách khuyến khích du khách và nhân viên tham gia vào việc tố giác tội phạm, báo cáo các hoạt động đáng ngờ hoặc sự cố để có các biện pháp kịp thời xử lý.

Về nhân tố Phong cảnh du lịch

Đây là nhân tố tác động lớn thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, tỉnh nhà có thể thu hút đầu tư để phát triển các sản phẩm du lịch đa dạng, tạo ra các khu du lịch đẳng cấp và tôn tạo giá trị thiên nhiên. Đồng thời, nhân rộng loại hình du lịch Homestay, thiết kế chương trình du lịch sinh thái kết hợp với du lịch văn hóa lịch sử và khai

thác các làng nghề truyền thống để thu hút du khách. Giữ gìn vệ sinh môi trường trong sạch mát mẻ, bảo vệ tài nguyên du lịch văn hóa để phong cảnh du lịch Đồng Nai luôn đẹp, bền vững.

Về nhân tố Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

Có thể nói cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch ở Đồng Nai còn thiếu và yếu. Do đó, chính quyền địa phương cũng như các doanh nghiệp du lịch cần xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng như: hệ thống giao thông công cộng, khách sạn nhà nghỉ và các khu vui chơi hiện đại, sử dụng công nghệ mới cùng với đó là hệ thống hạ tầng phụ trợ khác.

Về nhân tố Nhân viên

Nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng du lịch và tạo ra sự thoải mái cho khách hàng. Thái độ của nhân viên đối với du khách được đánh giá là tốt nhưng sự chuyên nghiệp của họ chỉ ở mức trung bình. Sự chuyên nghiệp của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc đem đến sự hài lòng cho du khách và khả năng ứng phó trong các tình huống bất ngờ. Tuy nhiên, phần lớn nhân viên nghiệp vụ chưa cao và chưa qua đào tạo nghiệp vụ. Họ học hỏi kinh nghiệm trong quá trình làm việc. Điều này đã gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Vì vậy, cần tăng cường đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch tỉnh nhà trong tương lai.

Về nhân tố Giá cả cảm nhận

Nghiên cứu thực tế đã chỉ ra rằng giá cả là một trong những yếu tố quan trọng mà nhiều du khách quan tâm khi giá cả được công khai rõ ràng và phù hợp, du khách sẽ cảm thấy yên tâm và hài lòng hơn. Hiện tại vẫn còn tình trạng tăng giá, làm giá trong mùa du lịch diễn ra tại các điểm du lịch, các cơ sở lưu trú, phục vụ du lịch. Vì vậy, cần quản lý giá cả hợp lý và công khai, tránh tình trạng tăng giá trong mùa du lịch. Điều này tạo sự yên tâm và hài lòng cho du khách, thúc đẩy ý định quay lại và tạo ấn tượng tốt với tỉnh nhà.

Về nhân tố Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí

Ngoài nhu cầu du lịch, trong chuyến đi du khách cũng quan tâm đến các hoạt động mua sắm, giải trí. Du khách đến Đồng Nai thường thích các sản vật địa phương mang tính đặc trưng, bao gồm cả các sản phẩm OCOP. Khi đi du lịch, du khách không chỉ mong muốn nhận được những trải nghiệm và hiểu biết về địa phương, mà họ còn muốn mang về những món quà lưu niệm để ghi nhớ về nơi đã đến. Tuy vậy, các mặt hàng này hiện nay còn khá nghèo nàn cần phải bổ sung nhiều hơn nữa. Cần phát triển thêm các hoạt động giải trí đa dạng để không làm nhàm chán du khách. Xây dựng không gian giải trí và địa điểm phục vụ du khách, đặc biệt vào ban đêm khi hoạt động kinh tế đêm còn hạn chế.

3. KẾT LUẬN

Trong thời gian tới, phát triển ngành du lịch là một trong những ưu tiên trong chính sách kinh tế - xã hội của tỉnh Đồng Nai. Tuy nhiên, hiện tại, mức độ phát triển du lịch chưa đáp ứng đầy đủ tiềm năng của vùng. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu tìm hiểu và đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch tại Đồng Nai.

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong nước và sau khi thảo luận thì đề xuất mô hình nghiên cứu gồm có 6 nhân tố: (1) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, (2) Phong cảnh du lịch, (3) Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí, (4) An ninh trật tự và an toàn, (5) Nhân viên, (6) Giá cả cảm nhận, với tổng là 32 biến quan sát và trong đó có 3 biến quan sát cho biến phụ thuộc - sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch.

Kết quả phân tích hồi quy, kiểm định mô hình cho thấy, nhân tố An ninh trật tự và an toàn có tác động mạnh nhất và nhân tố có tác động yếu nhất là Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí. Từ kết quả đạt được, tác giả đề xuất một số hàm ý để khắc phục những hạn chế của dịch vụ du lịch tại Đồng Nai nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của tỉnh nhà, đồng thời làm hài lòng du khách – nhân tố trung tâm của sự phát triển du lịch trong thời gian tới.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bowie, & Chang (2005), ‘Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour’, *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- [2] Brown (1993). Caution In The Use Of Difference Scores In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, Volume 19, Issue 4, 1 March 1993, Pages 655
- [3] Chand & Ashish (2014), ‘The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in Indian tour operation industry’, *International Journal of Sales & Marketing*, 4(5), 1-14.
- [4] Ida Bagus CEMPENA & ctg (2021). The Role of Customer Values in Increasing Tourist Satisfaction in Gianyar Regency, Bali, Indonesia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 8 (2021) 0553–0563.
- DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.055.
- [5] Nguyễn Thị Kim Chi & ctg (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam, *International Journal of Data and Network Science* 4 (2020) 179–186.
- DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.1.003.
- [6] Cronin & Taylor (1992). Measuring Service Quality: A

Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.

[7] Ghaderi & ctg (2018), ‘Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management’, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 433-444.

[8] Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2021). A model of factors affecting domestic tourism satisfaction on eco – tourism service quality in the Mekong delta, Viet Nam, *GeoJournal of Tourism and Geosites*. vol. 36, no. 2spl, 2021, p.663-671.

DOI: 10.30892/gtg.362spl14-696.

[9] Kotler & Keller (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice 105 Hall, USA.

[10] Oliver & Bearden, (1995). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*.13:235-246.

[11] Parasuraman, A & ctg. (1988), ‘SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality’, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

[12] Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật du lịch Việt Nam 2017*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật.

[13] Shyju P.J. & ctg (2023), Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Volume 24, 2023 - Issue 1.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>.

[14] Bùi Nhất Vương & ctg (2021), “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”. *Tạp chí khoa học trường Đại Học Văn Hiến*, ISSN: 1859-2961.

[15] Zeithaml, V. A. & ctg, (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.

[16] Liyun Zeng & ctg (2021). Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach, *MDPI Journal*,

DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910620>.