

# PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH KHI ĐẾN DU LỊCH Ở KIÊN GIANG

Lưu Thanh Đức Hải<sup>1</sup> và Nguyễn Hồng Giang<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*This study aims to analyse factors that affect to tourist's satisfaction with service quality in Kien Giang province. The data were collected from 295 respondents. Collected data were processed in the statistical software SPSS; the consistency coefficient measured with Cronbach's Alpha for scaling test and Exploratory Factor Analysis (EFA) were used. The statistical results indicated important factors affecting level of tourists' satisfaction with service quality in Kien Giang including: "well appointed room facility"; "good transportation facility"; "tourist guide's behaviour"; "tourist guide's appearance" and "tourism infrastructure".*

**Keywords:** *tourists; satisfaction; service quality on tourism*

**Title:** *The analysis of factors affecting tourists' satisfaction with service quality in Kien Giang Province*

## TÓM TẮT

*Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Kiên Giang. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 295 du khách. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS, kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả có 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách bao gồm "sự tiện nghi của cơ sở lưu trú", "phương tiện vận chuyển tốt", "thái độ hướng dẫn viên", "ngoại hình của hướng dẫn viên" và "hạ tầng cơ sở phục vụ du lịch".*

**Từ khóa:** *du khách, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ du lịch*

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ được hiểu là sự thoả mãn của khách hàng trong khoảng thời gian giao dịch trực tiếp với doanh nghiệp và có thể được hiểu là giao dịch với sự có mặt hoặc không có mặt của nhân viên cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với hai loại dịch vụ giao dịch kể trên sẽ giúp các tổ chức dịch vụ tìm được chiến lược phục vụ khách hàng hiệu quả nhất, đồng thời giúp doanh nghiệp thu hút, duy trì và phát triển lượng khách hàng trung thành, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như của địa phương.

Như tổng kết của những nhà nghiên cứu, sự hài lòng ngày càng cao của khách hàng sẽ tạo ra trạng thái tình cảm gắn liền với thương hiệu dịch vụ, chứ không chỉ tạo yếu tố tâm lý trong quyết định mua hàng của khách hàng. Kết quả là tạo ra sự chung thủy cao độ của khách hàng. Phân tích sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng cho thấy, bốn yếu tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng (D. Randall

<sup>1</sup> Khoa Kinh Tế & QTKD Trường Đại Học Cần Thơ

<sup>2</sup> Trường Cao Đẳng Kinh Tế Kỹ Thuật Kiên Giang

Brandt, 1996) là: (1) sự mong đợi, (2) sự thực hiện, (3) sự xác nhận/không xác nhận và (4) sự thỏa mãn.

Cũng như những địa phương khác, du lịch dịch vụ đang chiếm tỉ trọng ngày càng tăng trong tổng thu nhập quốc dân của Tỉnh Kiên Giang nói riêng. Cùng với sự phát triển của xã hội, khách hàng càng có những đòi hỏi cao hơn. Những khu du lịch nào đáp ứng tốt những yêu cầu này sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh cho mình thông qua việc tạo dựng lòng trung thành của du khách (Nguyễn Hồng Giang, 2010). Tuy nhiên, sau cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 và khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2009 đã làm cho thu nhập của người dân bị ảnh hưởng cũng như việc chi tiêu một cách dè dặt hơn để đảm bảo cho cuộc sống. Hành vi của người tiêu dùng đã bị ảnh hưởng, nhất là việc chi tiêu cho nhu cầu giải trí cũng như đi du lịch. Cho nên, việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là một việc làm vô cùng khó khăn và tốn kém trong hoàn cảnh hiện nay, và để thực hiện được công việc này đòi hỏi phải có sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố cấu thành dịch vụ du lịch và biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ (Luu Thanh Đức Hải, 2009).

Xuất phát từ thực tế nói trên, nghiên cứu này nhằm hướng đến mục tiêu đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ du lịch ở Kiên Giang; phân tích chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch và từ đó đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách; đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này sử dụng mô hình phân tích chất lượng dịch vụ, kiểm định thang đo mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ bằng hệ số Cronbach alpha; công cụ chủ yếu là phân tích nhân tố khám phá.

Nghiên cứu mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ gồm có 5 nhóm yếu tố tác động:

(1) Phong cảnh du lịch: được đo bằng chín biến quan sát từ  $x_1$  đến  $x_9$  (xem Phụ lục 1)

(2) Hạ tầng kỹ thuật: đo lường bằng bảy biến quan sát từ  $x_{10}$  đến  $x_{16}$

(3) Phương tiện vận chuyển: đo lường bằng chín biến quan sát từ  $x_{17}$  đến  $x_{25}$

(4) Hướng dẫn viên du lịch: đo lường bằng mười một biến quan sát từ  $x_{26}$  đến  $x_{36}$

(5) Cơ sở lưu trú: đo lường bằng mười hai biến quan sát từ  $x_{37}$  đến  $x_{48}$

Trong nghiên cứu này nhóm nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

Về giá cả cảm nhận được đo lường bằng năm biến quan sát từ  $x_{49}$  đến  $x_{53}$

Sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang được đo lường bằng sáu biến quan sát từ  $x_{54}$  đến  $x_{59}$ . Cũng như thang đo chất lượng dịch vụ du lịch Kiên Giang, thang đo về giá cả cảm nhận và thang đo sự hài lòng của du khách khi đến

du lịch ở Kiên Giang sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

Số liệu thứ cấp thu thập từ báo đài, internet, ý kiến chuyên gia, chính quyền địa phương và những nguồn cơ sở dữ liệu có liên quan.

Số liệu sơ cấp qua phỏng vấn trực tiếp 295 du khách bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn (4 địa bàn chính là Rạch Giá, Hà Tiên, Kiên Lương, Phú Quốc) và đối tượng du khách trong nước và quốc tế nhằm hạn chế tối đa sai số trong quá trình phân tích (có 198 du khách trong nước và 97 khách quốc tế).

### 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Kết quả về doanh thu du lịch ở Kiên Giang trong thời gian qua

Tổng doanh thu từ du lịch của tỉnh Kiên Giang được xác định từ hai nguồn chính. Một là doanh thu từ các khu du lịch và hai là từ các cơ sở kinh doanh du lịch, trong đó doanh thu từ các cơ sở kinh doanh du lịch chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu.

**Bảng 1: Tổng doanh thu du lịch từ năm 2005-2009**

Năm	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng doanh thu (triệu đồng)	205.800	360.577	361.239	372.297	465.303
Doanh thu từ các khu du lịch (triệu đồng)	4.100	4.895	6.424	8.556	10.505
Tỷ trọng DT từ các khu du lịch so với tổng DT (%)	2,00	1,36	1,78	2,30	2,26
Doanh thu từ các cơ sở KD du lịch (triệu đồng)	201.700	355.682	354.815	363.741	454.798
Tỷ trọng DT từ các CSKD du lịch so với tổng DT (%)	98,00	98,64	98,22	97,70	97,74

*Nguồn: Sở Thương mại – Du lịch Kiên Giang*

Dựa theo Bảng 1, tổng doanh thu từ du lịch của tỉnh Kiên Giang từ năm 2005 đến năm 2009 tăng đều qua các năm. Tổng doanh thu năm 2006 đạt 360.577 triệu đồng, tăng 75,2% so với năm 2005 đây được xem là năm mà ngành du lịch của tỉnh tăng vượt bậc về doanh thu. Tuy nhiên, từ năm 2006 đến năm 2008 tổng doanh thu từ du lịch của tỉnh tăng gần như không đáng kể, năm 2007 tăng 0,18% so với năm 2006 và năm 2008 tăng 3% so với năm 2007, điều này cho thấy trong ba năm này ngành du lịch của tỉnh đã không đóng góp nhiều cho GDP của Kiên Giang. Mặc dù cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới đã nổ ra năm 2008 và báo hiệu năm 2009 sẽ gặp nhiều khó khăn, nhưng dường như điều này đã không ảnh hưởng nhiều đến ngành du lịch của tỉnh. Do Kiên Giang có thế mạnh về du lịch sinh thái – biển đảo; cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch được đầu tư nâng cấp, từ đó các chương trình du lịch năm 2009 rất thu hút du khách trong và ngoài nước. Năm 2009, tổng doanh thu từ du lịch đạt 465.303 triệu đồng, tăng 24,98% so với năm 2008, đây được xem là mức tăng khá cao trong hoàn cảnh kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang gặp nhiều khó khăn.

Mức đóng góp của thương mại dịch vụ trong GDP sẽ thể hiện rõ hơn năng lực kinh doanh của ngành du lịch trong cơ cấu tổng sản phẩm quốc dân. Theo số liệu thống kê của cục thống kê tỉnh Kiên Giang, cơ cấu GDP (theo giá so sánh 1994) của ba

khu vực trong tổng GDP của tỉnh thời kỳ 2005-2009 được thể hiện ở Bảng 2 sau đây:

**Bảng 2: Chỉ tiêu GDP của tỉnh Kiên Giang qua các năm từ 2005-2009**

ĐVT: triệu đồng

Năm	2005	2006	2007	2008	2009
GDP	10.835.012	11.915.634	13.486.658	15.182.609	16.779.281
Đóng góp GDP thuộc Khu vực 1	5.055.617	5.322.221	5.965.215	6.620.914	6.828.366
Tỷ trọng KV1 trong tổng GDP (%)	46,66	44,67	44,23	43,61	40,69
Đóng góp GDP thuộc Khu vực 2	2.748.842	3.693.570	4.230.273	4.720.771	5.304.050
Tỷ trọng KV2 trong tổng GDP (%)	25,37	31,00	31,37	31,10	31,61
Đóng góp GDP thuộc Khu vực 3	3.030.553	2.899.843	3.291.170	3.840.924	4.646.865
Tỷ trọng KV3 trong tổng GDP (%)	27,97	24,33	24,40	25,29	27,70

*Nguồn: Cục thống kê Kiên Giang*

Theo Bảng 2, mức tăng trưởng GDP qua các năm theo chiều hướng tăng dần đồng thời mức đóng góp GDP của từng khu vực có sự dịch chuyển tích cực theo hướng giảm dần tỷ trọng trong lĩnh vực nông nghiệp (khu vực 1), tăng dần tỷ trọng trong lĩnh vực công nghiệp (khu vực 2) và thương mại dịch vụ (khu vực 3). Đặc biệt trong hoàn cảnh tình hình khủng hoảng kinh tế năm 2008, nhưng GDP của tỉnh vẫn đạt 15.182.609 triệu đồng tăng 12,59% so với năm 2007. Khu vực nông lâm nghiệp và thủy sản tăng 11,1%; khu vực công nghiệp xây dựng tăng 11,4%; khu vực thương mại dịch vụ tăng 16,8% so với năm 2007, đóng góp tăng trưởng của khu vực 1 là 4,9%; khu vực 2 là 3,6%; khu vực 3 là 4,1%. Đây là một tỷ lệ rất khả quan trong lĩnh vực thương mại dịch vụ và du lịch

**3.2 Kết quả phân tích về chất lượng dịch vụ du lịch**

Thang đo chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm năm thành phần và được đo lường bằng 48 biến quan sát. Các thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hai công cụ chính là hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp trước, các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha từ 0,60 trở lên. Tiếp theo phương pháp EFA được sử dụng, các biến có trọng số (factor loading) nhỏ hơn 0,40 trong EFA sẽ tiếp tục bị loại. Kết quả Cronbach Alpha của thành phần phong cảnh du lịch ở Kiên Giang được trình bày ở Bảng 3 sau đây.

**Bảng 3: Cronbach Alpha của thành phần phong cảnh du lịch ở Kiên Giang**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Phong cảnh du lịch (PC): alpha = 0,79				
x1	26,80	21,794	0,494	0,767
x2	26,50	23,957	0,416	0,777
x3	26,81	22,000	0,574	0,756
x4	27,12	22,781	0,481	0,769
x5	26,52	23,889	0,391	0,780
x6	26,69	22,330	0,448	0,774
x7	26,64	22,260	0,560	0,758
x8	27,07	21,743	0,494	0,767
x9	26,57	23,235	0,445	0,774

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009*

Theo Bảng 3 ta có Cronbach Alpha của thành phần phong cảnh du lịch ở Kiên Giang là 0,79 lớn hơn 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến có hệ số tương quan biến-tổng đều cao, phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,40, trừ biến  $x_5$  (nơi đến rất an toàn) bằng 0,391. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến-tổng của biến  $x_5$  vẫn lớn hơn 0,30 nên các biến này đều phù hợp và đạt được độ tin cậy.

**Bảng 4: Cronbach Alpha của thành phần hạ tầng kỹ thuật ở Kiên Giang**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Cơ sở hạ tầng kỹ thuật (HTKT): alpha = 0,705				
X <sub>10</sub>	19,68	11,083	0,342	0,689
X <sub>11</sub>	19,93	10,631	0,465	0,661
X <sub>12</sub>	19,89	10,424	0,422	0,669
X <sub>13</sub>	20,03	10,445	0,451	0,663
X <sub>14</sub>	19,72	10,011	0,450	0,662
X <sub>15</sub>	19,37	10,566	0,357	0,687
X <sub>16</sub>	19,63	10,282	0,420	0,670

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009*

Theo Bảng 4 ta có Cronbach Alpha của thành phần hạ tầng kỹ thuật ở Kiên Giang là 0,705 lớn hơn 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng cao, phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,40 trừ biến  $x_{10}$  (phương tiện vận chuyển đầy đủ) bằng 0,342 và biến  $x_{15}$  (sóng điện thoại rất mạnh) bằng 0,357. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến-tổng của biến  $x_{10}$  và biến  $x_{15}$  vẫn lớn hơn 0,30 nên các biến này đều phù hợp và đạt được độ tin cậy.

Tương tự như vậy, hệ số tương quan biến-tổng của từng biến trong thang đo phương tiện vận chuyển được trình bày ở Bảng 5 sau đây.

**Bảng 5: Cronbach Alpha của thành phần phương tiện vận chuyển**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Alpha nếu loại biến này
Phương tiện vận chuyển (VC): alpha = 0,811				
X <sub>17</sub>	25,89	21,100	0,465	0,798
X <sub>18</sub>	25,72	20,584	0,576	0,786
X <sub>19</sub>	25,80	20,033	0,592	0,782
X <sub>20</sub>	25,79	20,076	0,620	0,780
X <sub>21</sub>	25,52	20,504	0,554	0,787
X <sub>22</sub>	25,63	20,746	0,552	0,788
X <sub>23</sub>	26,33	18,613	0,499	0,800
X <sub>24</sub>	25,58	20,772	0,366	0,813
X <sub>25</sub>	25,47	21,079	0,449	0,799

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009*

Kết quả Cronbach Alpha của thành phần phương tiện vận chuyển là 0,811 lớn hơn 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng đều cao, phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,40 trừ biến  $x_{24}$  (có phục vụ nhạc/phim) bằng 0,366.

**Bảng 6: Cronbach Alpha của thành phần hướng dẫn viên du lịch**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến-tổng</b>	<b>Alpha nếu loại biến này</b>
<b>Hướng dẫn viên du lịch (HDV): alpha = 0,84</b>				
x <sub>26</sub>	37,03	27,142	0,459	0,831
x <sub>27</sub>	36,97	26,400	0,510	0,827
x <sub>28</sub>	36,93	25,726	0,583	0,821
x <sub>29</sub>	37,12	25,271	0,609	0,819
x <sub>30</sub>	36,86	25,980	0,549	0,824
x <sub>31</sub>	37,26	26,318	0,449	0,833
x <sub>32</sub>	37,06	26,278	0,502	0,828
x <sub>33</sub>	37,19	25,887	0,564	0,823
x <sub>34</sub>	36,79	25,690	0,542	0,825
x <sub>35</sub>	36,80	26,342	0,449	0,833
x <sub>36</sub>	36,80	26,866	0,485	0,829

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009*

Kết quả Cronbach Alpha của thành phần hướng dẫn viên du lịch là 0,84 lớn hơn 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng đều cao, phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,45, trừ biến x<sub>31</sub> (diện mạo, trang điểm) và x<sub>35</sub> (đúng giờ giấc, thời gian) đều bằng 0,449. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến-tổng của biến x<sub>31</sub> và x<sub>35</sub> vẫn lớn hơn 0,30 nên các biến này đều phù hợp và đạt được độ tin cậy.

Cuối cùng, hệ số tương quan biến-tổng của từng biến trong thang đo cơ sở lưu trú ở Kiên Giang được trình bày ở Bảng 7 sau đây.

**Bảng 7: Cronbach Alpha của thành phần cơ sở lưu trú ở Kiên Giang**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến-tổng</b>	<b>Alpha nếu loại biến này</b>
<b>Cơ sở lưu trú ở Kiên Giang (CSLT): alpha = 0,821</b>				
x <sub>37</sub>	37,66	34,464	0,423	0,812
x <sub>38</sub>	37,93	33,723	0,466	0,808
x <sub>39</sub>	37,68	33,090	0,549	0,802
x <sub>40</sub>	37,91	32,474	0,532	0,803
x <sub>41</sub>	37,65	33,975	0,434	0,811
x <sub>42</sub>	37,91	33,873	0,388	0,815
x <sub>43</sub>	37,68	33,518	0,451	0,810
x <sub>44</sub>	37,44	33,785	0,509	0,805
x <sub>45</sub>	37,46	33,229	0,528	0,803
x <sub>46</sub>	37,51	33,625	0,448	0,810
x <sub>47</sub>	38,02	32,037	0,488	0,807
x <sub>48</sub>	37,65	32,854	0,485	0,807

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009*

Kết quả Cronbach Alpha của thành phần cơ sở lưu trú ở Kiên Giang là 0,821 lớn hơn 0,60 cho nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Hơn nữa, các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng đều cao, phần lớn các hệ số này lớn hơn 0,40, trừ biến x<sub>42</sub> (dép đi trong phòng có thể đi ra ngoài) bằng 0,388. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến-tổng của biến x<sub>42</sub> vẫn lớn hơn 0,30 nên các biến này đều đạt yêu cầu và độ tin cậy.

Như vậy, hệ số Cronbach alpha của các thành phần thang đo chất lượng dịch vụ du lịch Kiên Giang đều đạt tiêu chuẩn ( $> 0,60$ ), đồng thời tương quan biến-tổng của các biến đều đạt yêu cầu và độ tin cậy ( $> 0,30$ ). Cho nên các biến đo lường của các thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

### 3.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo của các thành phần trong chất lượng dịch vụ du lịch ở Kiên Giang đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Alpha. Vì vậy, các biến quan sát của các thang đo này tiếp tục được đánh giá bằng phân tích EFA.

Dựa theo mô hình ma trận trong EFA đầu tiên của chất lượng dịch vụ du lịch Kiên Giang ta có hệ số tải nhân tố của các biến  $x_6, x_7, x_9, x_{21}, x_{22}, x_{29}, x_{30}, x_{40}, x_{48}$  đều nhỏ hơn 0,40 cho nên các biến này bị loại, các biến còn lại đều được sử dụng cho EFA tiếp theo. Kết quả EFA lần cuối được trình bày ở Bảng 8 dưới đây.

Từ kết quả ở Bảng 8 ta có 8 nhân tố được rút ra:

- Nhân tố 1 gồm các biến quan sát  $x_{38}, x_{37}, x_{39}$  được đặt tên “tiện nghi của cơ sở lưu trú”
- Nhân tố 2 gồm các biến  $x_{19}, x_{18}, x_{20}$  được đặt tên “phương tiện vận chuyển thoải mái”
- Nhân tố 3 gồm các biến quan sát  $x_{26}, x_{27}, x_{28}$  được đặt tên “thái độ hướng dẫn viên”
- Nhân tố 4 gồm các biến quan sát  $x_{14}, x_{13}$  và  $x_{47}$  được đặt tên là “hạ tầng cơ sở”
- Nhân tố 5 gồm các biến quan sát  $x_2, x_3$  và  $x_1$  được đặt tên là “phong cảnh nơi đến”
- Nhân tố 6 gồm các biến quan sát  $x_{45}, x_{46}$  được đặt tên “phục vụ của nhân viên tại cơ sở lưu trú”
- Nhân tố 7 gồm hai biến quan sát  $x_{31}, x_{32}$  được đặt tên “hình thức của hướng dẫn viên”
- Nhân tố 8 gồm hai biến quan sát  $x_{35}$  và  $x_{34}$  được đặt tên “giờ giấc hướng dẫn viên”

Cũng cần chú ý rằng nhân tố 1 và 6 thuộc thành phần cơ sở lưu trú; nhân tố 3, 7 và 8 thuộc thành phần hướng dẫn viên du lịch.

**Bảng 8: Mô hình phân tích nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch Kiên Giang**

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X <sub>38</sub>	<b>0,870</b>							
X <sub>37</sub>	<b>0,779</b>							
X <sub>39</sub>	<b>0,622</b>							
X <sub>19</sub>		<b>0,834</b>						
X <sub>18</sub>		<b>0,728</b>						
X <sub>20</sub>		<b>0,692</b>						
X <sub>26</sub>			<b>0,825</b>					
X <sub>27</sub>			<b>0,808</b>					
X <sub>28</sub>			<b>0,601</b>					
X <sub>14</sub>				<b>0,777</b>				
X <sub>13</sub>				<b>0,664</b>				
X <sub>47</sub>				<b>0,644</b>				
X <sub>2</sub>					<b>0,863</b>			
X <sub>3</sub>					<b>0,618</b>			
X <sub>1</sub>					<b>0,585</b>			
X <sub>45</sub>						<b>0,866</b>		
X <sub>46</sub>						<b>0,861</b>		
X <sub>31</sub>							<b>0,822</b>	
X <sub>32</sub>							<b>0,747</b>	
X <sub>35</sub>								<b>0,838</b>
X <sub>34</sub>								<b>0,725</b>

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009

**Bảng 9: Ma trận tính điểm nhân tố**

	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X <sub>1</sub>	0,068	0,048	-0,021	-0,010	<b>0,228</b>	-0,019	0,021	-0,058
X <sub>2</sub>	0,003	-0,021	-0,005	-0,023	<b>0,521</b>	-0,030	0,005	0,002
X <sub>3</sub>	0,003	0,033	0,023	0,087	<b>0,218</b>	0,014	-0,017	-0,014
X <sub>13</sub>	0,022	0,022	0,022	<b>0,251</b>	0,003	-0,009	0,030	-0,011
X <sub>14</sub>	-0,002	0,052	-0,032	<b>0,392</b>	0,020	-0,006	0,001	-0,008
X <sub>18</sub>	0,001	<b>0,294</b>	0,016	0,007	0,092	0,001	-0,055	0,062
X <sub>19</sub>	-0,003	<b>0,490</b>	-0,007	0,068	-0,040	0,013	-0,007	0,044
X <sub>20</sub>	0,010	<b>0,205</b>	0,008	0,015	0,011	0,011	0,051	-0,035
X <sub>26</sub>	0,075	-0,011	<b>0,392</b>	-0,045	0,042	0,013	-0,012	0,015
X <sub>27</sub>	-0,009	0,031	<b>0,372</b>	0,000	0,022	0,013	0,044	0,016
X <sub>28</sub>	-0,032	-0,009	<b>0,213</b>	0,072	-0,084	0,047	0,034	0,058
X <sub>31</sub>	-0,016	-0,032	0,007	0,023	0,023	0,018	<b>0,516</b>	0,044
X <sub>32</sub>	0,017	0,038	0,042	0,034	-0,018	0,003	<b>0,399</b>	0,003
X <sub>34</sub>	0,007	0,013	0,042	-0,048	-0,016	-0,002	0,060	<b>0,351</b>
X <sub>35</sub>	-0,037	0,024	0,017	0,011	-0,042	0,017	-0,018	<b>0,533</b>
X <sub>37</sub>	<b>0,327</b>	-0,025	0,044	0,010	0,054	0,005	0,017	-0,040
X <sub>38</sub>	<b>0,443</b>	0,033	-0,015	0,012	-0,015	0,006	0,017	0,027
X <sub>39</sub>	<b>0,200</b>	0,021	0,010	0,066	0,030	0,013	-0,033	-0,020
X <sub>45</sub>	-0,025	0,024	0,039	0,059	0,017	<b>0,514</b>	0,003	0,049
X <sub>46</sub>	0,047	0,012	0,038	-0,032	-0,059	<b>0,416</b>	0,024	-0,019
X <sub>47</sub>	0,056	-0,024	0,020	<b>0,294</b>	0,041	0,050	0,020	-0,038

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra trực tiếp 295 mẫu năm 2009

Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn trong bảng ma trận tính điểm nhân tố trên ta có các phương trình nhân tố:

$$F_1 = 0,327 x_{37} + 0,443 x_{38} + 0,200 x_{39}$$



Nhân tố 1, nhân tố “tiện nghi cơ sở lưu trú” phần lớn được tác động bởi ba biến quan sát  $x_{37}$  (phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát),  $x_{38}$  (nhà vệ sinh rộng rãi, sạch sẽ) và  $x_{39}$  (máy lạnh thường xuyên hoạt động).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 1, trong đó yếu tố “nhà vệ sinh rộng rãi, sạch sẽ” tác động mạnh nhất đến nhân tố “tiện nghi cơ sở lưu trú” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,443).

$$F_2 = 0,294 x_{18} + 0,490 x_{19} + 0,205 x_{20}$$

Nhân tố 2, nhân tố “phương tiện vận chuyển thoải mái” phần lớn được tác động bởi ba biến quan sát  $x_{18}$  (ghế ngồi rộng rãi, thoải mái),  $x_{19}$  (độ ngã thân ghế rất tốt),  $x_{20}$  (chỗ để chân rất rộng rãi).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 2, trong đó yếu tố “độ ngã thân ghế rất tốt” tác động mạnh nhất đến nhân tố “sự thoải mái phương tiện vận chuyển” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,490).

$$F_3 = 0,392 x_{26} + 0,372 x_{27} + 0,213 x_{28}$$

Nhân tố 3, nhân tố “thái độ hướng dẫn viên” phần lớn được tác động bởi ba biến quan sát  $x_{26}$  (thái độ thân thiện, chân thành),  $x_{27}$  (sự nhã nhặn, lịch sự khi giao tiếp) và  $x_{28}$  (sự nhiệt tình, chu đáo phục vụ khách).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 3, trong đó yếu tố “thái độ thân thiện, chân thành” tác động mạnh nhất đến nhân tố “thái độ hướng dẫn viên” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,392).

$$F_4 = 0,251 x_{13} + 0,392 x_{14} + 0,294 x_{47}$$

Nhân tố 4, nhân tố “hạ tầng cơ sở” phần lớn được tác động bởi ba biến quan sát  $x_{13}$  (cơ sở chăm sóc sức khỏe rất tốt),  $x_{14}$  (dịch vụ internet công cộng rất tốt), và  $x_{47}$  (truy cập wifi/internet khách sạn rất mạnh).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 4, trong đó yếu tố “dịch vụ internet công cộng rất tốt” tác động mạnh nhất đến nhân tố “hạ tầng cơ sở” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,392).

$$F_5 = 0,228 x_1 + 0,521 x_2 + 0,218 x_3$$

Nhân tố 5, nhân tố “phong cảnh nơi đến” phần lớn được tác động bởi ba biến quan sát  $x_1$  (bãi biển rất đẹp),  $x_2$  (phong cảnh đa dạng) và  $x_3$  (phong cảnh rất độc đáo).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 5, trong đó yếu tố “phong cảnh đa dạng” tác động mạnh nhất đến nhân tố “phong cảnh nơi đến” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,521).

$$F_6 = 0,514 x_{45} + 0,416 x_{46}$$

Nhân tố 6, nhân tố “phục vụ của nhân viên tại cơ sở lưu trú” phần lớn được tác động bởi hai biến quan sát  $x_{45}$  (nhân viên rất lịch sự) và  $x_{46}$  (nhân viên rất thân thiện).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 6, trong đó yếu tố “nhân viên rất lịch sự” tác động mạnh nhất đến nhân tố “nhân viên cơ sở lưu trú” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,514).

$$F_7 = 0,516 x_{31} + 0,399 x_{32}$$

Nhân tố 7, nhân tố “hình thức hướng dẫn viên” phần lớn được tác động bởi hai biến quan sát  $x_{31}$  (diện mạo, trang điểm) và  $x_{32}$  (sự chính tề của trang phục).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 7, trong đó yếu tố “điện mạo, trang điểm” tác động mạnh nhất đến nhân tố “hình thức hướng dẫn viên” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,516).

$$F_8 = 0,351 x_{34} + 0,533 x_{35}$$

Nhân tố 8, nhân tố “giờ giấc hướng dẫn viên” phần lớn được tác động bởi hai biến quan sát  $x_{34}$  (sự hiện diện trong suốt chuyến đi) và  $x_{35}$  (đúng giờ giấc, thời gian).

Các yếu tố này đều tác động thuận chiều với nhân tố 8, trong đó yếu tố “đúng giờ giấc, thời gian” tác động mạnh nhất đến nhân tố “giờ giấc hướng dẫn viên” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,533).

### 3.4 Kết quả phân tích về giá cả cảm nhận và sự hài lòng của du khách

Kết quả Cronbach alpha cho thấy thang đo giá cả cảm nhận và sự hài lòng của du khách đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Alpha. Vì vậy, các biến quan sát của các thang đo này tiếp tục được đánh giá bằng phân tích EFA.

Khái niệm giá cả cảm nhận là một khái niệm đơn hướng do EFA các biến quan sát rút thành một nhân tố, nên có thể sử dụng phương pháp trích (principal component analysis) vì phương pháp trích này sẽ làm cho tổng phương sai trích tốt hơn.

Phương trình nhân tố “giá cả cảm nhận”

$$F_{GCCN} = 0,331 x_{50} + 0,366 x_{51} + 0,340 x_{52} + 0,374 x_{53}$$

Ta thấy nhân tố “giá cả cảm nhận” được tác động khá đồng đều bởi bốn biến quan sát. Trong đó, biến  $x_{53}$  (rất hài lòng về cơ sở lưu trú) tác động mạnh nhất đến nhân tố “giá cả cảm nhận” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,374), kế đến là yếu tố “rất hài lòng về phương tiện vận chuyên” ( $x_{51}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,366; “rất hài lòng về hướng dẫn viên du lịch” ( $x_{52}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,34 và cuối cùng là yếu tố “rất hài lòng về hạ tầng kỹ thuật” ( $x_{50}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,331. Như vậy, để làm hài lòng du khách về giá cả cảm nhận thì du lịch Kiên Giang cần quan tâm nhiều đến cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyên, hướng dẫn viên và hạ tầng kỹ thuật.

Phương trình nhân tố “sự hài lòng của du khách”

$$F_{HLDK} = 0,273 x_{54} + 0,306 x_{56} + 0,267 x_{57} + 0,342 x_{58} + 0,294 x_{59}$$

Ta thấy nhân tố “sự hài lòng của du khách” được tác động bởi năm biến quan sát. Trong đó, biến  $x_{58}$  (rất hài lòng về cơ sở lưu trú) tác động mạnh nhất đến nhân tố “sự hài lòng của du khách” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,342). Tương tự như vậy là yếu tố “rất hài lòng về phương tiện vận chuyên” ( $x_{56}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,306; yếu tố “rất hài lòng về chuyến đi này” ( $x_{59}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,294; yếu tố “rất hài lòng về phong cảnh du lịch” ( $x_{54}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,273 và cuối cùng là yếu tố “rất hài lòng về hướng dẫn viên” ( $x_{57}$ ) với hệ số điểm nhân tố là 0,267. Vì vậy nếu muốn du khách hài lòng đối với du lịch Kiên Giang thì du lịch Kiên Giang cần làm hài lòng du khách về cơ sở lưu trú, về phương tiện vận chuyên, về phong cảnh du lịch và hướng dẫn viên.

## 4 KẾT LUẬN

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cũng cho thấy trong phạm vi của nghiên cứu điển hình 295 du khách đến Kiên Giang thì sự hài lòng

của du khách có liên quan đến năm thành phần: (1) tiện nghi cơ sở lưu trú, (2) phương tiện vận chuyển thoải mái, (3) thái độ hướng dẫn viên, (4) hạ tầng cơ sở và (5) hình thức hướng dẫn viên, thông qua 14 biến quan sát.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy năm thành phần nói trên đều có quan hệ nhân quả với sự hài lòng của du khách. Trong đó, thái độ hướng dẫn viên tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, kế đến là hình thức hướng dẫn viên, sự thoải mái phương tiện vận chuyển, hạ tầng cơ sở và cuối cùng là tiện nghi cơ sở lưu trú.

Đối với thái độ hướng dẫn viên, đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này các công ty du lịch tại địa phương cần quan tâm hơn nữa về thái độ ứng xử cũng như kỹ năng giao tiếp cho hướng dẫn viên của mình.

Đối với ngoại hình của hướng dẫn viên, đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, hai yếu tố diện mạo, trang điểm và sự chỉnh tề của trang phục là hai yếu tố tác động lớn nhất đến hình thức hướng dẫn viên.

Đối với sự thoải mái phương tiện vận chuyển, đây là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, ghế ngồi rộng rãi, thoải mái và độ ngã thân ghế rất tốt là hai yếu tố tác động lớn nhất đến sự thoải mái phương tiện vận chuyển.

Đối với hạ tầng cơ sở phục vụ du lịch, đây là yếu tố tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng của du khách. Đây là yếu tố thuộc tầm vĩ mô của tỉnh vì vậy để du khách hài lòng về hạ tầng cơ sở thì tỉnh Kiên Giang cần có sự đầu tư hoàn chỉnh về hệ thống điện, đường, trường, trạm. Trong đó, yếu tố dịch vụ internet công cộng tác động mạnh nhất đến hạ tầng cơ sở.

Cuối cùng là tiện nghi cơ sở lưu trú, đây là yếu tố tác động thấp nhất đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch, nhưng đây lại là một yếu tố rất quan trọng mỗi khi đi du lịch. Vì vậy việc hoàn thiện hệ thống cơ sở lưu trú đòi hỏi sự hợp tác từ phía khách sạn, nhà nghỉ cho đến chính quyền địa phương nhằm làm hài lòng du khách. Hai yếu tố phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát và nhà vệ sinh rộng rãi, sạch sẽ chính là các yếu tố tác động mạnh nhất đến tiện nghi cơ sở lưu trú.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Hồng Giang (2010), “Nghiên cứu sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang”, Luận văn Thạc sĩ – Khoa Kinh Tế - QTKD - Trường Đại Học Cần Thơ.
- Lưu Thanh Đức Hải (2009), “Phát triển mô hình du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo Tỉnh Hậu Giang”, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh đã nghiệm thu.
- Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2008), “Nghiên cứu khoa học marketing”, nhà xuất bản đại học quốc gia Thành Phố Hồ Chí Minh.
- Asubonteng et al., (2001), “Servqual Revisited: A critical Review of Service Quality”, Journal of Service Marketing, Vol 10, No. 6.
- Churchill, G.A. Jr. and C. Suprenaut (1982), “An Investigation into the determinants of Customer. Satisfaction” Journal of Marketing Research, 19 (November), pp. 491- 504
- D.Randall Brandt (1996), “Customer satisfaction indexing”, Conference Paper, American Marketing Association

**Phụ lục 1: Các biến số trong mô hình chất lượng dịch vụ du lịch ở Kiên Giang**

x <sub>1</sub> : bãi biển rất đẹp	x <sub>31</sub> : diện mạo, trang điểm
x <sub>2</sub> : phong cảnh đa dạng	x <sub>32</sub> : sự chỉnh tề của trang phục
x <sub>3</sub> : phong cảnh rất độc đáo	x <sub>33</sub> : có kiến thức rộng
x <sub>4</sub> : nơi đến rất sạch sẽ	x <sub>34</sub> : Sự hiện diện trong suốt chuyến đi
x <sub>5</sub> : nơi đến rất an toàn	x <sub>35</sub> : đúng giờ giấc, thời gian
x <sub>6</sub> : không bị làm phiền khi đến đây	x <sub>36</sub> : cung cấp thông tin khi anh/chị yêu cầu
x <sub>7</sub> : thức ăn ở đây rất ngon	x <sub>37</sub> : phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát
x <sub>8</sub> : hoạt động vui chơi rất đa dạng	x <sub>38</sub> : nhà vệ sinh rộng rãi, sạch sẽ
x <sub>9</sub> : môi trường tự nhiên rất trong lành	x <sub>39</sub> : máy lạnh thường xuyên hoạt động
x <sub>10</sub> : phương tiện vận chuyển rất đầy đủ	x <sub>40</sub> : máy nước nóng hoạt động tốt
x <sub>11</sub> : phương tiện vận chuyển rất mới	x <sub>41</sub> : thường xuyên thay gáp trái giường
x <sub>12</sub> : đường xá rộng rãi	x <sub>42</sub> : dép đi trong phòng có thể đi ra ngoài
x <sub>13</sub> : cơ sở chăm sóc sức khỏe rất tốt	x <sub>43</sub> : đồ cá nhân không sợ bị mất cắp
x <sub>14</sub> : dịch vụ internet rất tốt	x <sub>44</sub> : nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ
x <sub>15</sub> : sóng điện thoại rất mạnh	x <sub>45</sub> : nhân viên rất lịch sự
x <sub>16</sub> : bãi giữ xe rộng rãi	x <sub>46</sub> : nhân viên rất thân thiện
x <sub>17</sub> : phương tiện vận chuyển rất hiện đại	x <sub>47</sub> : truy cập wifi/internet rất mạnh
x <sub>18</sub> : ghế ngồi rộng rãi, thoải mái	x <sub>48</sub> : tủ lạnh có đầy đủ đồ uống
x <sub>19</sub> : độ ngả thân ghế rất tốt	x <sub>49</sub> : rất hài lòng về CP phong cảnh du lịch
x <sub>20</sub> : chỗ để chân rất rộng rãi	x <sub>50</sub> : rất hài lòng về chi phí hạ tầng kỹ thuật
x <sub>21</sub> : ghế ngồi rất sạch sẽ	x <sub>51</sub> : rất hài lòng về chi phí vận chuyển
x <sub>22</sub> : nệm ghế rất êm	x <sub>52</sub> : rất hài lòng về chi phí hướng dẫn viên
x <sub>23</sub> : phục vụ sách báo trên xe	x <sub>53</sub> : rất hài lòng về chi phí cơ sở lưu trú
x <sub>24</sub> : có phục vụ nhạc/phim	x <sub>54</sub> : rất hài lòng về phong cảnh du lịch
x <sub>25</sub> : máy lạnh rất dễ chịu	x <sub>55</sub> : rất hài lòng về hạ tầng kỹ thuật
x <sub>26</sub> : thái độ thân thiện, chân thành	x <sub>56</sub> : rất hài lòng về phương tiện vận chuyển
x <sub>27</sub> : sự nhã nhặn, lịch sự khi giao tiếp	x <sub>57</sub> : rất hài lòng về hướng dẫn viên du lịch
x <sub>28</sub> : sự nhiệt tình, chu đáo phục vụ	x <sub>58</sub> : rất hài lòng về cơ sở lưu trú
x <sub>29</sub> : thái độ chuyên nghiệp khi làm việc	x <sub>59</sub> : có hài lòng về chuyến đi này
x <sub>30</sub> : luôn sẵn sàng phục vụ khi có yêu cầu	