



## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÁC ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH TIỀN GIANG

Võ Kim Nghan\*

Giảng viên trường Đại học Tiền Giang, Nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế TP. HCM

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Võ Kim Nghan (email: [vokimnhan@gmail.com](mailto:vokimnhan@gmail.com))

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 17/04/2019

Ngày nhận bài sửa: 05/06/2019

Ngày duyệt đăng: 26/07/2019

### Title:

Some factors affect service quality at tourist destinations in tien giang province

### Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của du khách, sự quay trở lại của du khách

### Keywords:

Revisit, service quality, tourist satisfaction

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the service quality at tourist destinations in Tien Giang province. Besides, the paper has identified some important factors that affect tourist satisfaction and revisit such as tourism infrastructure, safety and security, people, natural environment, service price, tourist motivation. This research is aimed to develop sustainable domestic tourism in Tien Giang province by analyzing the factors determining tourists satisfaction and revisit based on the qualitative research and quantitative research. Data were collected from 350 domestic tourists in Tien Giang province, who responded willingly to a questionnaire-based survey. The results of multiple regression showed that all factors affected significantly tourism service quality in Tien Giang tourist destinations.

### TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ của các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Qua đó, bài viết đã xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách và sự quay trở lại của du khách bao gồm cơ sở hạ tầng du lịch, an toàn du lịch và an ninh, nguồn lực con người, môi trường tự nhiên, giá dịch vụ, và động cơ của du khách. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự quay trở lại của khách du lịch dựa trên cả hai phương pháp nghiên cứu là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm tập trung và điều tra khảo sát. Nghiên cứu được điều tra khảo sát 350 đáp viên là các khách du lịch nội địa để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách.

Trích dẫn: Võ Kim Nghan, 2019. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(Số chuyên đề: Kinh tế): 67-77.

## 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ, con người ngày càng bận rộn, căng thẳng với những công việc, với những công nghệ tinh vi. Chính vì thế, để đáp ứng được với nhu cầu công việc

ngày càng cao con người phải giải tỏa căng thẳng, thư giãn bằng những chuyến đi du lịch, những chuyến đi dã ngoại cùng với người thân hay bạn bè. Du lịch ngày càng trở thành một nhu cầu thiết yếu của con người trên khắp thế giới. Du lịch được xem là ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát

triển của nước ta nói chung và tỉnh Tiền Giang nói riêng. Tỉnh Tiền Giang cách Thành phố Hồ Chí Minh 70 km, hơn nữa có đường cao tốc Thành phố Hồ Chí Minh – Trung Lương nên thuận tiện cho du khách đến tham quan tại các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang. Tiền Giang nằm ở cửa ngõ vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nằm trải dọc theo bờ Bắc của sông Tiền cách thành phố Hồ Chí Minh 70 km và có 32km bờ biển. Với nhiều sông ngòi, kênh rạch chằng chịt,... đã tạo nên những vườn cây trái xanh tươi bốn mùa, với những đặc sản nổi tiếng như xoài cát Hoà Lộc, bưởi lòng Cỏ Cò, cam, quýt Cái Bè, vú sữa lò rèn Vĩnh Kim, sầu riêng Ngũ Hiệp, thanh long Chợ Gạo, sori Gò Công, khóm Tân Phước, ... Tiền Giang còn là vùng đất giàu truyền thống yêu nước, truyền thống cách mạng với 22 di tích lịch sử - văn hóa cấp quốc gia (trong đó có 01 di tích cấp quốc gia đặc biệt) và 125 di tích lịch sử - văn hóa cấp tỉnh gắn liền tên tuổi các anh hùng dân tộc, các sự kiện văn hóa lịch sử đã được nhiều du khách trong và ngoài nước biết đến như: di tích lịch sử Rạch Gầm - Xoài Mút, di tích chiến thắng Ấp Bắc, lăng Trương Định, Thủ Khoa Huân, lăng Hoàng Gia, chùa Vĩnh Tràng, đình Long Hưng, di tích khảo cổ Óc Eo - Gò Thành. Xuất phát từ những đánh giá về kinh tế xã hội, tình hình phát triển các ngành nhất là ngành du lịch Tiền Giang mà Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ X nhiệm kỳ 2015 - 2020 có định hướng tập trung xác định thế mạnh kinh tế đặc thù của từng vùng trong tỉnh theo cụm liên kết huyện, thành phố, thị xã để phát huy tiềm năng kinh tế và nguồn nhân lực sẵn có, tạo thành sức mạnh nội sinh cho sự phát triển của mỗi vùng trong tỉnh. Mỗi vùng kinh tế đều có thế mạnh riêng tuy nhiên việc từng bước đầu tư kết cấu hạ tầng đồng bộ; tập trung đầu tư, thu hút đầu tư hạ tầng phục vụ việc phát triển du lịch được quan tâm. Chính vì thế cần thiết để đánh giá chất lượng dịch vụ của các chương trình du lịch nội địa của các công ty du lịch lữ hành tại các điểm đến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang để từ đó đề xuất một số giải pháp để góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ và thu hút du khách quay trở lại điểm đến du lịch tại Tiền Giang.

## 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Như đã phân tích tầm quan trọng của việc đánh giá chất lượng dịch vụ của các chương trình du lịch nội địa của các công ty du lịch lữ hành tại các điểm đến trên địa bàn tỉnh Tiền Giang, nhóm nghiên cứu đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của của khách du lịch nội địa, bao gồm: cơ sở hạ tầng du lịch, an toàn du lịch và an ninh, nguồn lực con người, môi trường tự nhiên, giá dịch vụ tại các điểm du lịch và động cơ của du khách. Chất lượng dịch vụ được nghiên cứu bởi các nhà khoa học trong nhiều bối cảnh khác nhau với các định nghĩa khác

nhau và được đo bằng các thành phần khác nhau. Chẳng hạn, nghiên cứu đầu tiên của Grönroos (1984) đã đề xuất ba thành phần của chất lượng dịch vụ như chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, chức năng hình ảnh; trong khi (Parasuraman; Zeithaml *et al.*, 1985) đã giới thiệu mười thành phần của chất lượng dịch vụ: Hữu hình, đáng tin cậy, đáp ứng, năng lực, lịch sự, đáng tin cậy, bảo mật, truy cập, giao tiếp, hiểu biết. Parasuraman, Berry *et al.* (1991) đã giới thiệu các thành phần chất lượng dịch vụ cho năm thành phần cơ bản, đó là độ tin cậy, đảm bảo, hữu hình, đồng cảm, đáp ứng và được áp dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Các nghiên cứu trên cho thấy hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về chất lượng dịch vụ của các nhà khoa học sử dụng mô hình lý thuyết của Parasuraman *et al.* (1985, 1991), xem các yếu tố mang tên sự đảm bảo, độ tin cậy, tính hữu hình, tính đồng cảm, tính đáp ứng, ... là những thành phần của chất lượng dịch vụ, một phần. Trong tất cả các mô hình trên, SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) là công cụ đánh giá thành công nhất về chất lượng dịch vụ. Mức độ đáp ứng của các thành phần được xem là một tiêu chí quan trọng cho sự hài lòng của du khách và dẫn đến một lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch. Để tiến hành nghiên cứu thực nghiệm về chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng hoặc phương pháp định tính kết hợp định lượng, nhưng chủ yếu là nghiên cứu định lượng để đo lường tác động của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách du lịch hay đo lường tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với lòng trung thành của khách. Với phân tích trên, nghiên cứu được đề xuất mô hình dựa trên mô hình SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1991).

### 2.1 Cơ sở hạ tầng du lịch (TI)

Cơ sở hạ tầng du lịch được gọi là tất cả các cơ sở và kỹ thuật được tạo ra bởi các tổ chức nhà nước và du lịch để khai thác tiềm năng du lịch, bao gồm hệ thống khách sạn và nhà ở và hàng hóa, công viên giải trí, các hoạt động giải trí, giao thông vận tải, ... Cơ sở hạ tầng du lịch là một trong những yếu tố quan trọng để thu hút khách du lịch đến một quốc gia hoặc một địa điểm du lịch (Moreira and Lao, 2014). Cơ sở hạ tầng du lịch tốt sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thu hút nhiều khách du lịch Grytsiuk, Grytsiuk *et al.* (2017). Theo Cracolici, Nijkamp *et al.* (2008) và Barbu (2013) các yếu tố thiết yếu của cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm chỗ ở và cơ sở phục vụ ăn uống để phục vụ khách du lịch; cơ sở hạ tầng truyền thông, bao gồm vận tải và viễn thông; các yếu tố con người. Một số nghiên cứu hiện tại cho thấy các nhà ở nông thôn được sử dụng làm nơi ở của du khách là một

yếu tố quan trọng cần được thúc đẩy để phát triển du lịch địa phương.

*Giả thuyết 1 (H1): Cơ sở hạ tầng du lịch có mối quan hệ dương đến sự hài lòng của du khách.*

*Giả thuyết 2 (H2): Cơ sở hạ tầng du lịch có mối quan hệ dương đến động cơ của du khách.*

*Giả thuyết 3 (H3): Cơ sở hạ tầng du lịch có mối quan hệ dương đến ý định trở lại tham quan du lịch.*

## 2.2 Môi trường tự nhiên (NA)

Môi trường tự nhiên đề cập đến tất cả các yếu tố trong tự nhiên và không được tạo ra bởi con người. Trong lĩnh vực du lịch, Beerli and Martin (2004) đã xác nhận rằng môi trường tự nhiên bao gồm một số yếu tố như thời tiết, bãi biển, hồ, núi, sa mạc, ... Trong khi Mihalič (2000) coi môi trường tự nhiên là điểm đến tuyệt đẹp vì cảnh quan, cấu trúc thủy văn tự nhiên, nước sạch, không khí trong lành và sự đa dạng của động vật hoặc thực vật. Do đó, có thể xem môi trường tự nhiên là một yếu tố du lịch homestay quan trọng.

*Giả thuyết 4 (H4) Môi trường tự nhiên có mối quan hệ dương đến sự hài lòng của du khách.*

*Giả thuyết 5 (H5) Môi trường tự nhiên có mối quan hệ dương đến động cơ của du khách.*

*Giả thuyết 6 (H6) Môi trường tự nhiên có mối quan hệ dương đến ý định trở lại tham quan du lịch.*

## 2.3 Nguồn nhân lực (PE)

Những người sống và làm việc tại một điểm đến sẽ tạo ra một môi trường văn hóa độc đáo cho điểm đến đó là một yếu tố quan trọng trong du lịch. Maunier and Camelis (2013) cho rằng thái độ tích cực từ người dân địa phương không chỉ khiến khách du lịch hài lòng mà còn quảng bá văn hóa và hình ảnh địa phương. Beerli and Martin (2004) chỉ ra rằng sự thành công của một trang web du lịch phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố con người, bao gồm sự thân mật, vui vẻ và nhiệt tình của người dân địa phương và nhân viên tham gia vào các tour du lịch có hướng dẫn, nhân viên bán đồ lưu niệm, nhân viên nhà hàng khách sạn, ...). Tương tự, Ryan and Dewar (1995) đã nghiên cứu mối quan hệ tích cực giữa năng lực của phiên dịch viên tại chỗ và tỷ lệ duy trì khách truy cập. Hơn nữa, Ulus and Hatipoglu (2016) đã chỉ ra rằng việc quản lý hiệu quả các yếu tố con người giúp du lịch nhiều tổ chức đạt được sự bền vững của họ.

*Giả thuyết 7 (H7) Nguồn lực con người có mối quan hệ dương đến sự hài lòng của du khách.*

*Giả thuyết 8 (H8) Nguồn lực con người có mối quan hệ dương đến động cơ của du khách.*

*Giả thuyết 9 (H9) Nguồn lực con người có mối quan hệ dương đến ý định trở lại tham quan du lịch.*

## 2.4 An toàn và an ninh du lịch (SS)

Theo Khương and Nguyễn (2017), an toàn và an ninh luôn là một trong những vấn đề quan trọng nhất mà hầu hết khách du lịch quan tâm trước khi đến một nơi nào đó vì sự bất ổn tồn tại trong xã hội hiện nay. Nó đề cập đến việc bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro trong hành trình. Ngọc and Trinh (2015) định nghĩa an ninh là bảo vệ du khách khỏi các sự cố và rủi ro và coi sự an toàn là bảo vệ khách du lịch khỏi các sự cố và rủi ro bất ngờ. Một khi an ninh và an toàn được bảo đảm tốt tại một điểm đến, du khách sẽ có trải nghiệm tuyệt vời sau chuyến đi của họ. Khách du lịch cảm thấy thoải mái và an toàn để khám phá điểm đến, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện và an toàn hơn. Những khách du lịch này sẽ chia sẻ ấn tượng với những người khác có thể là khách tiềm năng đến điểm đến.

*Giả thuyết 10 (H10) An toàn và an ninh trong du lịch có mối quan hệ dương đến sự hài lòng của du khách.*

*Giả thuyết 11 (H11) An toàn và an ninh trong du lịch có mối quan hệ dương đến động cơ của du khách.*

*Giả thuyết 12 (H12) An toàn và an ninh trong du lịch có mối quan hệ dương đến ý định trở lại tham quan du lịch.*

## 2.5 Giá dịch vụ (SP)

Giá dịch vụ đề cập đến những gì du khách thực sự trả cho chuyến đi của họ, bao gồm điểm đến, mức độ an toàn, chất lượng dịch vụ, ... Theo Khương và Nguyễn (2017), giá dịch vụ phải đi kèm với chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù giá đã được sử dụng thay cho giá trị của một điểm đến. Đó là một trong những yếu tố quan trọng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Do đó, nhà cung cấp dịch vụ cần chứng minh với khách truy cập rằng giá trị của dịch vụ tương xứng với giá họ phải trả để họ có thể cảm thấy hài lòng với những gì họ nhận được. Murphy, Pritchard *et al.* (2000) lập luận rằng nhận thức của khách du lịch về giá trị như vậy trong chuyến đi là một đánh giá hợp lý về những trải nghiệm có được trong chuyến đi về thời gian và số tiền họ chi ra. Với yếu tố này, giả thuyết 13, 14 và 15 được đặt ra là:

*Giả thuyết 13 (H13) Giá dịch vụ du lịch có mối quan hệ dương đến sự hài lòng của du khách.*

*Giả thuyết 14 (H14) Giá dịch vụ du lịch có mối quan hệ dương đến động cơ của du khách.*

*Giả thuyết 15 (H15) Giả dịch vụ du lịch có mối quan hệ dương đến ý định trở lại tham quan du lịch.*

## 2.6 Sự hài lòng của khách du lịch (ST)

Sự hài lòng là sự khác biệt nhận thức giữa kỳ vọng và hiệu suất được cải thiện (Oliver, 1980); sự hài lòng có liên quan đến mức độ một người thích hoặc không thích một sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi sử dụng nó; hoặc đáp ứng sự khác biệt giữa kỳ vọng và hiệu suất nhận thức (Oliver, 1980). Sự hài lòng của khách du lịch là chủ đề của các cuộc thảo luận và đánh giá du lịch và được xác định bởi nhiều người với những cách khác nhau. Sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng trong việc giới thiệu các điểm đến, bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ và ảnh hưởng đến quyết định quay trở lại của du khách (Kozak and Rinkleton, 2000). Theo Bowman, Farley *et al.* (2000), sự hài lòng của du khách được định nghĩa là một trong những đánh giá chính của người tiêu dùng thông qua đánh giá dịch vụ du lịch. Ngoài ra, sự hài lòng của du khách là kết quả của sự mong đợi của khách du lịch về các điểm đến dựa trên những hình ảnh trước đây của họ về điểm đến và từ đánh giá của họ dựa trên kinh nghiệm tại điểm đến. Sự hài lòng chung là đánh giá mức tiêu thụ chủ quan của các cá nhân dựa trên tất cả các yếu tố liên quan đến trải nghiệm, chẳng hạn như chỗ ở, điểm tham quan, hoạt động và ẩm thực. Khái niệm về sự hài lòng được xác định bởi các nhà tiếp thị là hành vi mua có tầm quan trọng chiến lược đối với các doanh nghiệp vì tác động của nó đối với việc mua lặp lại và khuyến nghị truyền miệng. Một trong những nghiên cứu khác cho thấy sự hài lòng của du khách có nhiều khả năng tạo ra hành vi mua tích cực, chẳng hạn như truy cập lặp lại trên trang web, thể hiện lòng trung thành và đưa ra khuyến nghị truyền miệng tích cực. Do đó, để đo lường mức độ hài lòng của du khách, các nhà quản lý du lịch cần xác định yếu tố nào tác động đến chất lượng dịch vụ du lịch để hỗ trợ, đáp ứng kịp thời.

## 2.7 Động cơ du lịch (TM)

Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng lập luận rằng động lực có thể cho thấy yếu tố thúc đẩy cá nhân dẫn đến hành động (Schiffman and Kanuk, 1978). Trong lĩnh vực du lịch, động lực để đi du lịch liên quan đến một tập hợp các nhu cầu khiến một người tham gia du lịch dựa trên một số hoạt động. Các yếu tố thúc đẩy có thể là nhu cầu tâm lý đóng vai trò quan trọng trong việc dẫn dắt một người đến những cảm xúc có thể được điều chỉnh thông qua trải nghiệm du lịch Kim *et al.* (2000). Các yếu tố thúc đẩy du lịch là đặc điểm của các cá nhân ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến (Kim and Lee, 2002). Theo các nghiên cứu trước đây, mong muốn

thỏa mãn khách du lịch là phần lớn vô hình cũng được coi là yếu tố thúc đẩy (Kim and Lee, 2002). Kim *et al.* (2000) đã xác định các động lực trên cơ sở một số cuộc phỏng vấn sâu, một vài trong số đó được phân loại là tâm lý xã hội và hai là yếu tố văn hóa. Những động lực này đã được phân loại theo kiểu chữ sau đây bởi Goeldner and Ritchie (2003) như (i) các biến vật lý, chẳng hạn như thư giãn; (ii) các biến văn hóa, như khám phá các khu vực địa lý mới; (iii) biến tương tác cá nhân như gặp gỡ người mới; và (iv) uy tín, chẳng hạn như lòng tự trọng. Jang and Wu (2006) cho rằng các yếu tố thúc đẩy phổ biến được tìm thấy trong hầu hết các nghiên cứu bao gồm tìm kiếm kiến thức, thư giãn và gắn kết gia đình, trong khi các yếu tố kéo thường thấy nhất là tự nhiên và môi trường lịch sử, chi phí, cơ sở vật chất, an toàn và khả năng tiếp cận và yếu tố này cũng có mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách du lịch và lòng trung thành của họ.

## 2.8 Sự trở lại của du khách (RI)

Có nhiều định nghĩa về sự quay trở lại của du khách, chẳng hạn như sự lặp lại hành vi mua của khách du lịch do giá cả, thay đổi chi phí, chất lượng dịch vụ (Gallarza *et al.*, 2016). Hành vi lặp lại có nghĩa là khách có ý định mua thương hiệu hoặc dịch vụ từ nhà cung cấp dịch vụ theo thời gian, trong khi sự quay trở lại của du khách dựa trên thái độ có nghĩa là người sử dụng dịch vụ có ý định mua lại và cũng có dấu hiệu tốt về ý định lặp lại hành vi của người sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu sâu rộng chỉ áp dụng đo lường sự lặp lại hành vi dựa trên thái độ. Gallarza *et al.* (2016) cho thấy chỉ số được sử dụng phổ biến nhất là truyền miệng, tiếp theo là ý định lặp đi lặp lại. Truyền miệng là một chỉ số tốt về sử dụng lặp lại hành vi và truyền miệng có khả năng tăng dần theo thời gian. Hành vi sử dụng lặp lại chính là động lực quan trọng cho sự ổn định và tăng trưởng trong tương lai của bất kỳ tổ chức và điểm đến du lịch nào.

Mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng được hỗ trợ bởi các nhà nghiên cứu trước đây Gronholdt *et al.* (2000), theo đó chất lượng dịch vụ cao sẽ làm tăng sự hài lòng của du khách. Martensen *et al.* (2000) cho rằng các thành phần chất lượng dịch vụ là một thành phần quan trọng của sự hài lòng của du khách. Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch được cho là mối quan hệ được nghiên cứu rộng rãi nhất trong dịch vụ du lịch (Canny and Hidayat, 2012). Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách. Chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch. Mục tiêu chính của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch là đầu tư vào việc đánh giá và cải thiện chất lượng hiệu suất và tìm cách cải thiện mức độ hài lòng của



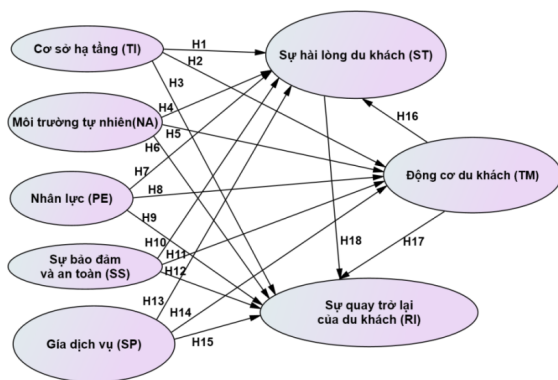
khách du lịch. Canny and Hidayat (2012) kết luận rằng các thành phần dịch vụ cao sẽ dẫn đến hành vi thu hút khách truy cập cao hơn và tích cực hơn, sự lặp lại hành vi khi sử dụng dịch vụ cũng tăng lên. Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hấp dẫn ảnh hưởng trực tiếp đến sự quay trở lại của du khách. Quan trọng hơn, một bằng chứng thực nghiệm cho thấy rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa chất lượng dịch vụ và sự quay trở lại của du khách (Gronholdt *et al.*, 2000). Kể từ đó, các Nghiên cứu này đã trình bày mô hình giả thuyết nghiên cứu 16, 17 và 18 được đặt ra là:

*Giả thuyết 16 (H16). Động cơ du lịch của du khách có mối quan hệ dương đến sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ du lịch.*

*Giả thuyết 17 (H17). Động cơ du lịch của du khách có mối quan hệ dương đến sự quay trở lại du lịch tại điểm đến du lịch*

*Giả thuyết 18 (H18). Sự hài lòng của du khách có mối quan hệ dương đến ý định tham quan du lịch.*

Sau đây là mô hình được đề xuất của được sử dụng trong nghiên cứu này:



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**

### 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này đã sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát. Số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Tiền Giang, ý kiến chuyên gia và những nguồn cơ sở dữ liệu có liên quan.

*Điều tra khảo sát:* Nghiên cứu được thực hiện điều tra khảo sát 02 lần: (i) lần 1: Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 30 đáp viên là các đối tượng khảo sát thông qua bảng câu hỏi chi tiết theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để điều chỉnh và xác định lại cấu trúc thang đo; (ii) lần 2: thực hiện phỏng vấn trực tiếp 350 du khách trong nước bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn (3 địa bàn chính là Thành phố Mỹ Tho, huyện Cái Bè, thị

xã Gò Công) và đối tượng là các du khách trong nước để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

#### Công cụ xử lý thông tin:

Dữ liệu thu thập từ các đáp viên (các bảng câu hỏi) được xem xét và loại đi những bảng không đạt yêu cầu. Sau đó dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được sử dụng để đánh giá thang đo bằng công cụ phân tích độ tin cậy (Reliability Analysis) thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Theo kết quả khảo sát có 6 yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, bao gồm: cơ sở hạ tầng du lịch, an toàn du lịch và an ninh, nguồn lực con người, môi trường tự nhiên, giá dịch vụ và động cơ cho du lịch; và ý định xem xét lại của khách du lịch bị ảnh hưởng bởi 7 yếu tố, bao gồm: cơ sở hạ tầng du lịch, an toàn du lịch và an ninh, nguồn lực con người, môi trường tự nhiên, giá dịch vụ, động cơ cho du khách và sự hài lòng của khách du lịch. Trong số đó, động cơ cho du khách là một yếu tố mới được xem xét một cách chu đáo do nó ảnh hưởng đáng kể đến cả sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay trở lại lần nữa. Từ những kết quả của nghiên cứu này, chúng tôi đã đề xuất một số hàm ý cho công tác quản lý để phát triển bền vững của du lịch ở tỉnh Tiền Giang bằng cách tăng cường sự hài lòng và xem xét lại ý định của khách du lịch sau khi họ đến du lịch tại các điểm đến du lịch tại Tiền Giang.

## 4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### 4.1 Kết quả nghiên cứu

#### Mẫu nghiên cứu

Trong số 350 đáp viên, có 28 phiếu bị loại do có câu trả lời không phù hợp. Dữ liệu được phân tích xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0. Trong đó có 143 du khách được phỏng vấn tại các điểm du lịch tại thành phố Mỹ Tho (chiếm 44,4%), 75 du khách tại huyện Cái Bè (chiếm 23,3%) và 104 du khách tại các điểm du lịch của các huyện khác (chiếm 32,3%).

#### Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA):

Kết quả EFA các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách được trình bày trong Bảng 1 cho thấy 22 biến quan sát đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách sau khi phân tích EFA

thì được trích thành 06 yếu tố tương ứng với 06 khái niệm với tổng phương sai trích là 65,962% tại

Eigenvalue là 1,082. Kết quả phân tích EFA được sử dụng bằng phương pháp xoay Varimax.

**Bảng 1: Kết quả EFA các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách**

Thành phần	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương tải			Tổng bình phương tải sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)	Tổng	Phương sai (%)	Tích lũy (%)
1	7,039	27,075	27,075	7,039	27,075	27,075	3,389	13,035	13,035
2	2,668	10,261	37,336	2,668	10,261	37,336	3,112	11,969	25,004
3	2,401	9,236	46,572	2,401	9,236	46,572	2,812	10,814	35,818
4	2,077	7,989	54,561	2,077	7,989	54,561	2,756	10,602	46,420
5	1,883	7,241	61,802	1,883	7,241	61,802	2,594	9,979	56,399
6	1,082	4,160	65,962	1,082	4,60	65,962	2,487	9,564	65,962
7	,668	2,571	68,533						
8	,643	2,474	71,007						
9	,598	2,299	73,306						
10	,560	2,155	75,461						
11	,532	2,046	77,507						
12	,529	2,034	79,540						
13	,516	1,984	81,524						
14	,485	1,866	83,390						
15	,459	1,765	85,155						
16	,444	1,706	86,861						
17	,424	1,630	88,491						
18	,416	1,601	90,092						
19	,396	1,522	91,614						
20	,361	1,389	93,003						
21	,344	1,323	94,327						
22	,329	1,267	95,593						
23	,318	1,225	96,818						
24	,296	1,137	97,955						
25	,281	1,081	99,035						
26	,251	,965	100,000						

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Kết quả KMO and kiểm định Bartlett

Kiểm định tính thích hợp của mô hình Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	3.677,750
	Bậc tự do	325
	Mức ý nghĩa	,000

**Bảng 2: Kết quả Ma trận xoay nhân tố**

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
TI3	,815					
TI2	,804					
TI5	,793					
TI1	,760					
TI4	,729					
SP4		,781				
SP3		,769				
SP2		,763				
SP5		,751				
SP1		,719				
SS3			,836			
SS4			,799			
SS1			,795			
SS2			,762			
PE2				,806		
PE3				,802		
PE4				,785		
PE1				,749		
NA4					,813	
NA3					,773	
NA2					,772	
NA1					,730	
TM1						.743
TM3						.724
TM2						.724
TM4						.656

Phương pháp trích: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

**VỀ KẾT QUẢ EFA SỰ HÀI LÒNG DU LỊCH**

Kết quả EFA sự hài lòng du lịch được trình bày trong Bảng 3 cho thấy 4 biến quan sát sau khi phân

tích EFA thì được trích thành 01 yếu tố tương ứng với 01 khái niệm với tổng phương sai trích là 70,569 % tại giá trị riêng (Eigenvalue) là 2,823.

**Bảng 3: Kết quả EFA sự hài lòng du lịch**

Kết quả KMO		,823
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	573,342
	Bậc tự do	6
	Mức ý nghĩa	,000

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

**Bảng 4: Kết quả Ma trận xoay nhân tố**

Thành phần	Giá trị riêng (Eigenvalues)			Tổng bình phương tải sau khi xoay		
	Tổng số	% phương sai	Tích lũy%	Tổng số	% phương sai	Tích lũy %
1	,823	70,569	70,569	2,823	70,569	70,569
2	,471	11,767	82,336			
3	,367	9,165	91,500			
4	,340	8,500	100,000			

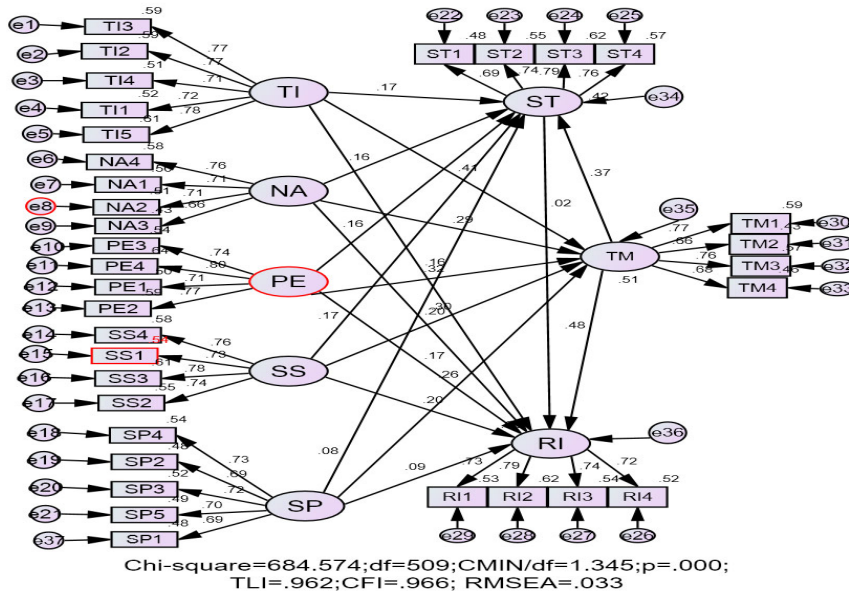
Phương pháp trích: Phân tích thành phần cơ bản .

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

Kết luận: 36 biến quan sát dùng để đo lường 06 khái niệm nghiên cứu đều thỏa mãn các điều kiện trong phân tích EFA. Do đó, tất cả 36 biến quan sát này được sử dụng trong nghiên cứu chính thức.

**Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA:**

Về kết quả kiểm định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các thang đo.



**Hình 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu**

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2019)

Ghi chú: Chỉ số đo lường mức độ phù hợp:  $\chi^2/d.f. ratio < 5$  (Schumacker and Lomax, 2004),  $TLI > 0,90$  (Hair et al., 2006),  $CFI > 0,95$  (Hu and Bentler, 1999),  $RMSEA < 0,08$  (Hair et al., 2006).

Để kiểm định giá trị phân biệt các khái niệm nghiên cứu thì một mô hình tối hạn được thiết lập. Mô hình tối hạn là mô hình trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do quan hệ với nhau vì vậy nó có bậc tự do thấp nhất (Anderson and Gerbing, 1988).

Kết quả kiểm định được trình bày trong hình trên cho thấy mô hình có giá trị  $Chi^2 = 684,574$ ;  $df = 509$ ;

$Cmin/df = 1,345$  với giá trị  $p = 0,000 (< 0,05)$  thì đã đạt yêu cầu do quy mô mẫu nghiên cứu. Bên cạnh đó, các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu như  $TLI = 0,962$ ,  $CFI = 0,966$  và  $RMSEA = 0,33$ . Như vậy có thể kết luận rằng mô hình này phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1 (hay nói cách khác, các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt).



**Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

		Trọng số	hồi qui	Giá trị	phân biệt	Độ tin cậy	Mức ý nghĩa	Kết quả
ST	<---	TI	,313	,060	5,210	***	Chấp nhận	H1
ST	<---	NA	,235	,056	4,224	***	Chấp nhận	H4
ST	<---	PE	,259	,058	4,449	***	Chấp nhận	H7
ST	<---	SS	,277	,062	4,474	***	Chấp nhận	H10
ST	<---	SP	,162	,056	2,870	,004	Chấp nhận	H13
TM	<---	ST	,290	,077	3,755	***	Chấp nhận	H16
TM	<---	SP	,208	,056	3,743	***	Chấp nhận	H14
TM	<---	TI	,327	,062	5,297	***	Chấp nhận	H2
TM	<---	NA	,206	,055	3,722	***	Chấp nhận	H5
TM	<---	PE	,240	,058	4,121	***	Chấp nhận	H8
TM	<---	SS	,236	,062	3,833	***	Chấp nhận	H11
RI	<---	ST	,021	,065	,318	,750	Loại bỏ	H18
RI	<---	TM	,433	,084	5,128	***	Chấp nhận	H17
RI	<---	TI	,150	,057	2,652	,008	Loại bỏ	H3
RI	<---	NA	,167	,049	3,378	***	Chấp nhận	H6
RI	<---	PE	,153	,052	2,949	,003	Chấp nhận	H9
RI	<---	SS	,192	,055	3,489	***	Chấp nhận	H12
RI	<---	SP	,079	,048	1,630	,103	Loại bỏ	H15

(Nguồn: kết quả khảo sát, 2019)

**4.2 Thảo luận**

Theo kết quả nghiên cứu đã kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua các bảng nêu trên, có mối quan hệ chặt chẽ giữa các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn du lịch của du khách như cơ sở hạ tầng, môi trường tự nhiên, yếu tố con người, giá cả dịch vụ, sự bảo đảm và an toàn với động cơ của du khách và ý định quay trở lại của du khách. Sự thỏa mãn của du khách chịu tác động bởi 06 yếu tố như cơ sở hạ tầng du lịch (TI), môi trường tự nhiên (NA), yếu tố con người (PE), sự bảo đảm và an toàn (SS), giá dịch vụ du lịch (SP) và động cơ của du khách (TM) với mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95%. Như vậy:

$$ST = 0,313*TI + 0,290*TM + 0,277SS*SS + 0,259*PE + 0,235*NA + 0,162 SP$$

Điều này có nghĩa là:

Khi du khách hài lòng với đường sá thuận tiện, chất lượng dịch vụ vận chuyển đến điểm đến du lịch; cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống thuận tiện; điểm đến du lịch có cơ sở khang trang, nhà vệ sinh sạch sẽ; các bảng chỉ dẫn đến điểm đến du lịch đơn giản, dễ hiểu và cơ sở vật chất của điểm đến du lịch đáp ứng được các nhu cầu thì họ có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch. Đây là yếu tố chiếm hệ số quan trọng nhất với hệ số β là 0,313: Điều đó cho thấy các điểm du lịch tại các điểm đến du lịch Tiền Giang được du khách kỳ vọng cải thiện về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch ở địa phương, cơ sở hạ tầng bao gồm đường sá thuận lợi giúp du khách đến tận nơi để du lịch, không phải mất thời gian trung chuyển giữa hành

trình được du khách đánh giá là yếu tố quan trọng nhất.

Khi du khách cảm nhận được điểm đến du lịch đem lại cảm giác thoải mái; giúp giảm căng thẳng, mệt mỏi,thỏa mãn nhu cầu cho du khách hay cho rằng du lịch không chỉ nhận được sự thư giãn mà còn nhận được giá trị văn hóa, tức là họ sẽ muốn quay trở lại điểm du lịch đó lần nữa.

Khi khách hàng cho rằng yếu tố môi trường chính trị ổn định, du khách yên tâm khi đến điểm du lịch; cơ sở y tế thuận tiện, đội ngũ y tế sẵn hỗ trợ kịp thời; tình hình an ninh trật tự tốt (không có tình trạng chèo kéo khách, móc túi, trộm cướp) và khi du khách gặp sự cố trên hành trình du lịch tại địa phương thì luôn được giải quyết vấn đề kịp thời thì họ có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch nơi đây.

Khi mà người dân địa phương luôn thân thiện, hiếu khách; cán bộ quản lý tại địa phương tạo điều kiện, hỗ trợ du khách kịp thời; hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp, nhiệt tình và các nhân viên tại điểm du lịch thân thiện và tạo cảm giác gắn kết với du khách sẽ khiến họ cảm thấy gắn bó, muốn trở lại lần nữa. Để làm được điều này, cơ quan quản lý hoạt động du lịch cần thiết lập đường dây nóng nhằm cập nhật, cung cấp đầy đủ thông tin (số điện thoại, email, website) và cam kết công khai thời hạn giải quyết thắc mắc, khiếu nại của du khách khi có vấn đề phát sinh, đồng thời thông kê kết quả giải quyết của cơ quan quản lý du lịch.

Ngoài ra, du khách cảm thấy hài lòng đối với dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch khi mà giá cả dịch vụ tại địa phương phù hợp, phải chăng; giá ăn

uống tại điểm du lịch phù hợp; giá cả phòng tại các cơ sở lưu trú phù hợp; giá cả dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ cung cấp và giá cả dịch vụ tại điểm du lịch đa dạng, phù hợp với nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, du khách không đặt nặng yếu tố giá cả dịch vụ tại điểm du lịch, đa số theo thống kê của nhóm nghiên cứu thì du khách đến các địa điểm du lịch tại Tiền Giang là khách trong nước do đó họ sẵn sàng chi trả cho dịch vụ du lịch tốt tại các điểm du lịch này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3): 411-423.
- Barbu, I., 2013. The factors appearance and development of rural tourism. *Annual University of Oradea: Economic Science*. 22: 750-758.
- Beerli, A., and Martin, J. D., 2004. Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*. 31(3): 657-681.
- Bowman, D., Farley, J.U., and David, C., 2000. Cross-national empirical generalization in business services buying behavior. *Journal of International Business Studies*. 31(4): 667-685.
- Canny, I., and Hidayat, N., 2012. The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: The case study of Borobudur Temple as a UNESCO world culture heritage destination. *International Proceedings of Economics Development & Research*. 50(19): 89-97.
- Cracolicia, M.C., Nijkamp, P., and Rietveld, P., 2008. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*. 14(2): 325-342.
- Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E., and Gil-Saura, I., 2016. Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*. 54(4): 981-1003.
- Goeldner, C. R., and Ritchie Brent, J., 2003. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, 9th Edition. John Wiley & Son, Inc. New Jersey, America, 606 pages.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen K., 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*. 11(4-6): 509-514.
- Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. 18(4): 36-44.
- Grytsiuk, M. Y., 2017. The risks analysis in projects management of sustainable tourism development in the Carpathian region of Ukraine. page 215-229.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W., 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. Ohio, America, (page number)
- Hu, L. T., and Bentler, P. M., 1999. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1): 1 - 55.
- Jang, S. S., and Wu, C.M.E., 2006. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*. 27(2): 306-316.
- Khuong, C., 2017. Stakeholder Perspectives on Tourism Graduate Employability Skills in Vocational and Higher Education in Vietnam. Stakeholder Perspectives on Tourism Graduate Employability Skills in Vocational and Higher Education in Vietnam. *International Journal of Business and Applied Social Science* 3(11).
- Khuong, M. N., and P. A., Nguyen, 2017. Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business, Management*. 5: 95-102.
- Kim, S.S., Crompton, J.L., and Botha, C., 2000. Responding to competition: A strategy for sun/lost city, South Africa. *Tourism management*. 21(1): 33-41.
- Kim, S.S., and Lee, C.K., 2002. Push and pull relationships. *Annals of tourism research* 29(1): 257-260.
- Kozak, M., and Rimmington, M., 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*. 38(3): 260-269.
- Maunier, C., and Camelis, C., 2013. Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*. 19(1): 19-39.
- Mihalič, T., 2000. Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*. 21(1): 65-78.
- Moreira, P., and Iao, C., 2014. A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty. *Journal of Social Sciences*. 3(3): 90.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., and Smith, B., 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*. 21(1): 43-52.
- Ngoc, K. M., and Trinh, N.T., 2015. Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*. 3(4): 295-298.
- Nunnally, J.C., and Burnstein, I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd edition. New York: McGraw Hill. New York, 752 pages.

- Oliver, R. L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*. 17(4): 460-469.
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G., 2004. *A beginner's guide to structural equation modeling*, 2nd. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. United States, 752 pages.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A., 1991. Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*. 30(3): 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 49(4): 41-50.
- Ryan, C., and Dewar, K., 1995. Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism management*. 16(4): 295-303.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L., 1978. *Consumer Behaviour* Eaglewood Cliffs. Upper Saddle River Prentice-Hall Inc. USA: 672 pages
- Ulus, M., and Hatipoglu, B., 2016. Human aspect as a critical factor for organization sustainability in the tourism industry. *Sustainability*. 8(3): 232.