



Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ
website: sj.ctu.edu.vn



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TỈNH BẠC LIÊU

Nguyễn Trọng Nhân¹, Phan Việt Đua², Nguyễn Thị Kim Thoa², Lê Thị Nữ³ và Nguyễn Thanh Sang⁴

¹Khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

²Khoa Sư phạm, Trường Đại học Bạc Liêu

³Trường Cao đẳng nghề Du lịch Cần Thơ

⁴Công ty Cổ phần du lịch Bạc Liêu

Thông tin chung:

Ngày nhận: 18/09/2015

Ngày chấp nhận: 22/12/2015

Title:

Factors influencing the quality of tourism services of Bac Lieu province

Từ khóa:

Mức độ hài lòng, chất lượng dịch vụ du lịch, tỉnh Bạc Liêu

Keywords:

Satisfaction, tourism services quality, Bac Lieu Province

ABSTRACT

To explore factors influencing the quality of tourism services of Bac Lieu province, we conducted a survey of 400 tourists using questionnaires. The methods of data analysis comprised Descriptive Statistics, Bivariate Correlate, Scale Reliability, Exploratory Factors and Multiple-items Linear Regression Analysis. The results indicated that the quality of tourism services was significantly correlated to the level of satisfaction, intention of return and tour marketing. The four factors that influenced the quality of tourism services were "Reliability-responsiveness-assurance-empathy", "Infrastructure and supplemental activities", "Facilities and supplemental services" and "Security and safety", in which the last was the most influence factor.

TÓM TẮT

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 400 khách du lịch bằng bảng câu hỏi. Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm: thống kê mô tả, phân tích tương quan cặp, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ du lịch có liên quan đến mức độ hài lòng, dự định quay lại và quảng bá du lịch của du khách. Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu "sự tin cậy-tình thần trách nhiệm-sự đảm bảo-sự đồng cảm", "cơ sở hạ tầng và hoạt động bổ sung", "cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ", "an ninh trật tự và an toàn". Trong đó, mức độ tác động của nhân tố "an ninh trật tự và an toàn" mạnh nhất.

1 GIỚI THIỆU

Trong hai thập kỷ qua, đề tài đánh giá chất lượng dịch vụ thu hút đông đảo nhiều nhà nghiên cứu và cả doanh nghiệp (Phan Chí Anh và ctv., 2013) bởi chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu của các nhà kinh doanh vì nó

tác động trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và sự sống còn của doanh nghiệp (Bùi Thị Tám, 2009). Hơn nữa, chất lượng dịch vụ còn được xem là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động

của ngành (Arun *et al.*, 2012; trích dẫn bởi Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013).

Từ thập niên 1980 đến nay, trên thế giới xuất hiện nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của các tác giả Oliver (1980), Churchill và Surprenant (1982), Gronross (1984), Parasuraman *et al.* (1985), Cronin và Taylor (1992), Sweeney *et al.* (1997), Tribe và Snaith (1998), Dabholka *et al.* (2000),... (trích dẫn bởi Chen *et al.*, 2012), nhờ đó đã cung cấp cơ sở lý thuyết và mô hình cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Theo Phan Chí Anh và *ctv.* (2013) có 7 mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tiêu biểu được công bố trên các tạp chí khoa học hàng đầu thế giới đã cung cấp tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu tại các cơ sở khác nhau. Chẳng hạn, mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronross (1984), mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman *et al.* (1985), mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz *et al.* (1990), mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992), mô hình giá trị nhận thức của Sweeney *et al.* (1997), mô hình tiền đề và trung gian của Dabholka *et al.* (2000), mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002). Mỗi mô hình có những yếu tố cấu thành khác nhau và đều có những ưu nhược điểm. Nhìn chung, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992) có nhiều ưu điểm nhất vì đạt được yêu cầu của 7/8 tiêu chí (*sự xác định của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, tính phù hợp khi đánh giá các loại hình dịch vụ khác nhau, định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển đo lường chất lượng dịch vụ song song với đo lường sự hài lòng của khách hàng, dự đoán nhu cầu nâng cao trình độ của các cán bộ nhân viên, đề xuất phương thức đo lường thích hợp nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ trong tất cả các quá trình, tính khả dụng của mô hình, xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch*) (Phan Chí Anh và *ctv.*, 2013).

Nghiên cứu áp dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992) để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu vì mô hình này có nhiều ưu điểm nhất. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở quan trọng cho các nhà quản lý, kinh doanh, những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch ra các quyết định nhằm

cải thiện chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu, mong đợi ngày càng cao của khách hàng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp tiếp cận

Từ định nghĩa về chất lượng dịch vụ du lịch của Trần Thị Mai và *ctv.* (2007); Cronin và Taylor (1992; trích dẫn bởi Tribe và Snaith, 1998) về chất lượng dịch vụ, nhóm nghiên cứu đi đến nhận thức: chất lượng dịch vụ du lịch là kết quả thể hiện của dịch vụ qua sự cảm nhận của du khách. Chất lượng dịch vụ du lịch được đánh giá dựa vào mức độ cảm nhận của khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ, mức độ cảm nhận cao thì chất lượng dịch vụ tốt và ngược lại.

Nghiên cứu sử dụng 5 tiêu chí đo lường của mô hình SERVQUAL (sự tin cậy, tính thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình) vì: (1) Cronin và Taylor (1992) khi xây dựng mô hình SERVPERF vẫn sử dụng 5 tiêu chí này; (2) Lê Công Hoa và *ctv.* (2011) chỉ ra rằng, tổng quan các nghiên cứu và tìm kiếm các câu hỏi đo lường liên quan là cách hiệu quả nhất để phát triển phiếu điều tra; (3) nhiều nhà nghiên cứu đã nhiều lần kiểm định mô hình SERVQUAL và đi đến kết luận rằng chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần cơ bản trên (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Nghiên cứu sử dụng 22 biến quan sát như mô hình SERVQUAL nhưng có sự cải biên và phát triển thêm 20 biến để phù hợp với thực tế vấn đề nghiên cứu. Lê Công Hoa, Nguyễn Thành Hiếu và *ctv.* (2011) cho rằng, việc sử dụng lại các câu hỏi của nghiên cứu khác cũng có những vấn đề nhất định, đó là: (1) rất khó xác định mức giá trị và độ tin cậy của những câu hỏi đó bởi vì nó được sử dụng để điều tra trong một tình huống khác; (2) trong các tình huống mới đôi khi nảy sinh vấn đề mới do đó một số câu hỏi nên bỏ đi và một số câu hỏi khác nên thêm vào cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu mới. Tuy nhiên, phải kiểm định lại mức giá trị và độ tin cậy của bộ câu hỏi mới.

2.2 Kích cỡ mẫu nghiên cứu

Để xác định cỡ mẫu, nhóm nghiên cứu sử dụng công thức của Slovin (1984; trích dẫn bởi Võ Thị Thanh Lộc, 2010).

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Trong đó: N: số quan sát tổng thể, e: sai số cho phép

Nghiên cứu sử dụng mức chắc chắn 95%, biên sai số 5%. Theo Nguyễn Văn Dung (2010), các nhà nghiên cứu thường chỉ quan tâm đến độ tin cậy 95% hay 99%, tuy nhiên, mức tin cậy 95% hiện được sử dụng nhiều nhất. Saunders *et al.* (2010) cũng cho rằng, các nhà nghiên cứu thường tìm kiếm mức chắc chắn 95%. Luck và Rubin (2005) cũng khẳng định, biên sai số 5%, mức tin cậy 95% được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu.

Năm 2013, tổng số lượt khách đến Bạc Liêu là 760.000 (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, 2014), ước lượng tỷ lệ với độ tin cậy 95%, mức sai số 5%. Áp dụng công thức trên ta có số mẫu cần lấy:

$$n = \frac{760.000}{(1 + 760.000 \times (0,05)^2)} = 399,79$$

Như vậy, cỡ mẫu cho nghiên cứu là 400 khách, trong đó gồm 387 khách nội địa và 13 khách quốc tế (Bảng 1).

Bảng 1: Kích cỡ và cơ cấu mẫu nghiên cứu

Đối tượng khách	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số phần tử được chọn
Nội địa	735.000	96,7	387
Quốc tế	25.000	3,3	13
Tổng số	760.000	100	400

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tính toán, 2014

Kết quả tính toán từ công thức trên đúng với kết quả tính từ công thức của Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh (2011) và chỉ cao hơn chút ít so với kết quả tính sẵn của Saunders *et al.* (2010) ở biên sai số 5%. Như vậy, công thức của Slovin đảm bảo độ tin cậy.

2.3 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

2.3.1 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn sách, tạp chí khoa học, số liệu thống kê, bài viết trên Internet dưới dạng văn bản. Từ cơ sở dữ liệu thu thập được, nhóm nghiên cứu phân tích và tổng hợp nhằm phát triển cách tiếp cận vấn đề, xây dựng mô hình nghiên cứu, kiểm định giả thuyết và giải thích dữ liệu sơ cấp.

2.3.2 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi. Cấu trúc bảng câu hỏi bao gồm 2 phần. Phần 1 là những câu hỏi về thông tin chung của đáp viên. Phần 2 gồm những câu hỏi về hoạt động du lịch và

sự đánh giá của du khách. Nhóm nghiên cứu dùng thang đo định danh đối với phần 1, thang đo định danh và thang đo khoảng đối với câu hỏi đóng của phần 2. Đối với thang đo khoảng, nhóm nghiên cứu dùng thang đo 5 điểm dạng Likert. Theo Saunders *et al.* (2010) thang đo mức độ dạng Likert 4, 5, 6 hoặc 7 điểm được sử dụng phổ biến đối với câu hỏi mức độ nhằm ghi chép được nhiều sắc thái ý kiến tinh tế hơn. Một số nhà nghiên cứu khác còn chỉ ra rằng, câu hỏi có 5 hoặc 6 điểm đánh giá là phù hợp hơn cả (Luck và Rubin, 2005). Theo Dunn (1983; trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011), về mặt lý thuyết, thang đo Likert là thang đo thứ tự; tuy nhiên, nếu số đo từ 5 điểm trở lên thì kết quả kiểm định thực tiễn cho thấy, thang đo Likert có tính năng như thang đo khoảng.

Vì không thể thiết lập được danh sách tất cả những du khách sẽ đến du lịch ở Bạc Liêu trong thời gian lấy mẫu; hơn nữa, nhiều điểm du lịch không có công soát vé (không thể lấy mẫu kiểu ngẫu nhiên đơn giản hoặc phân tầng) nên đối tượng phỏng vấn của nghiên cứu là tất cả những du khách đi theo đoàn (trừ người già và trẻ em, khách không lưu trú qua đêm). Thời gian lấy mẫu từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2014.

Dữ liệu từ bảng câu hỏi được mã hóa và nhập trên phần mềm SPSS. Với sự hỗ trợ của phần mềm này, các phương pháp được sử dụng để phân tích dữ liệu bao gồm:

(1) Thống kê mô tả dùng để tóm tắt số liệu dưới dạng phần trăm.

(2) Phân tích tương quan nhằm kiểm định mối liên hệ và cường độ liên hệ giữa hai biến. Để xác định mối liên hệ và mức độ liên hệ, các nhà khoa học dùng hệ số tương quan Pearson, ký hiệu là r . Giá trị r chạy trong khoảng $[-1, 1]$. Khi $-1 \leq r < 0$, hai biến có mối quan hệ tuyến tính nghịch (biến x tăng thì biến y giảm và ngược lại). Nếu $0 < r \leq 1$, hai biến có mối liên hệ tuyến tính thuận (biến x tăng thì biến y tăng). Trường hợp $r = 0$, hai biến không có mối liên hệ với nhau. Giá trị của r giữa 0 và ± 1 thể hiện mức độ liên hệ giữa hai biến. Theo Luck và Rubin (2005), $\pm 0,8 < r \leq \pm 1$, hai biến có tương quan mạnh; r có giá trị từ $\pm 0,4$ đến $\pm 0,8$, hai biến có tương quan trung bình; nếu $r < 0,4$, hai biến có liên hệ yếu (trường hợp mức ý nghĩa (Sig.) $\leq 0,05$).

(3) Phân tích độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis) để đảm bảo thang đo và biến đo lường đủ độ tin cậy. Đối với độ tin cậy thang đo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc

(2008) cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,7 đến gần 0,8 thì thang đo lường sử dụng được, Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt. Đối với biến đo lường đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation) $\geq 0,3$ (Nunnally và Bernstein, 1994; trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011).

(4) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factors Analysis) dùng để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair *et al.*, 1998; trích dẫn bởi Khánh Duy, 2007). Sử dụng phương pháp này nhằm phát hiện những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu. Việc phân tích nhân tố được thực hiện theo các bước như sau:

Bước 1: Dùng kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ thích hợp của các biến đã được đánh giá về độ tin cậy. Theo Kaiser (1974; trích dẫn bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) KMO $\geq 0,9$: rất tốt; KMO $\geq 0,8$: tốt; KMO $\geq 0,7$ được; KMO $\geq 0,6$: tạm được; KMO $\geq 0,5$: xấu và KMO $< 0,5$: không thể chấp nhận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. $> 0,05$ thì không nên áp dụng phân tích nhân tố.

Bước 2: Dựa vào bảng ma trận nhân tố sau khi xoay để xác định số lượng nhân tố. Để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố, cần loại những biến đo lường có hệ số tải nhân tố không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố. Theo Hair *et al.* (1998; trích dẫn bởi Khánh Duy, 2007), nếu chọn hệ số tải nhân tố $> 0,3$ thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350. Vậy nghiên cứu sẽ giữ lại những biến có hệ số tải nhân tố $> 0,3$ vì mẫu nghiên cứu là 400.

Bước 3: Viết phương trình nhân tố. Phương trình nhân tố có dạng (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008): $F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$. Trong đó: F_i : ước lượng trị số của nhân tố thứ i , W_i : trọng số nhân tố, k : số biến

(5) Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ tác động của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ du lịch. Dựa vào hệ số xác định (R^2), hệ số phóng đại phương sai (VIF) và mức ý nghĩa (Sig.) trong bảng ANOVA để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Nếu $R^2 \neq 0$, $VIF \leq 2$, Sig. $\leq 0,05$ thì mô hình hồi quy thích hợp (Nguyễn Đình Thọ,

2011). Phương trình hồi quy đa biến có dạng: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$. Trong đó, Y : điểm số của biến phụ thuộc, a : giao điểm, b : độ dốc, X : điểm số của biến độc lập (Lê Minh Tiến, 2003).

2.3.3 Đánh giá dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng 5 tiêu chí gồm 42 biến đo lường. Trong đó:

Tiêu chí sự tin cậy gồm 6 biến đo lường: công ty du lịch cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa, công ty du lịch cung cấp dịch vụ với số lượng đúng như đã hứa, công ty du lịch cung cấp dịch vụ với chất lượng đúng như đã hứa, công ty du lịch thực sự muốn giải quyết những trở ngại, công ty du lịch thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu, công ty du lịch luôn lưu ý để không xảy ra một sai sót nào;

Tiêu chí tinh thần trách nhiệm gồm 5 biến: nhân viên công ty du lịch luôn cho biết khi nào thực hiện các dịch vụ, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống) thực hiện các dịch vụ một cách nhanh chóng, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú và ăn uống) không bao giờ từ chối đáp ứng yêu cầu hợp lý của khách hàng, nhân viên công ty du lịch giải quyết phàn nàn của khách hàng một cách nhanh chóng;

Tiêu chí sự đảm bảo gồm 6 biến: cách cư xử của nhân viên công ty du lịch tạo được niềm tin cho khách hàng, khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty cung cấp dịch vụ du lịch, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) luôn niềm nở với khách hàng, nhân viên công ty du lịch có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của khách hàng, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) có đủ kỹ năng nghề nghiệp để phục vụ khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ du lịch đảm bảo an toàn (tính mạng, tài sản, thực phẩm) của khách hàng;

Tiêu chí sự đồng cảm bao gồm 4 biến: nhân viên công ty du lịch luôn thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, nhân viên công ty du lịch luôn hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, các dịch vụ được nhân viên công ty du lịch tổ chức vào những khoảng thời gian thuận tiện cho khách hàng, công ty du lịch luôn nghĩ tới lợi ích của khách hàng;

Tính hữu hình gồm 21 biến: phương tiện vận chuyển tham quan hiện đại, đường sá đến điểm tham quan rộng rãi, chất lượng mặt đường đến

điểm tham quan tốt, bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi, bãi đỗ xe nơi tham quan sạch sẽ, nhà hàng đầy đủ tiện nghi, nhà hàng sạch sẽ, khách sạn đầy đủ tiện nghi, khách sạn sạch sẽ, món ăn hấp dẫn, hệ thống thông tin liên lạc tốt, hàng lưu niệm đặc trưng, hoạt động vui chơi giải trí hấp dẫn, rút tiền-đổi tiền-chuyển tiền tiện lợi, chăm sóc sức khỏe tiện lợi, di tích lịch sử-văn hóa độc đáo, không có tình trạng ăn xin, không có tình trạng chèo kéo, không có tình trạng thách giá, không có tình trạng trộm cắp, cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn.

(1) Đối với tiêu chí sự tin cậy, hệ số α của Cronbach = 0,92 và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh của 6 biến đều lớn hơn 0,7.

(2) Tiêu chí tinh thần trách nhiệm có hệ số α của Cronbach bằng 0,90 và tất cả các biến có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0,7.

(3) Hệ số α của Cronbach đối với tiêu chí sự đảm bảo = 0,92 và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh của tất cả các biến đều lớn hơn 0,7.

(4) Hệ số α của Cronbach đối với tiêu chí sự đồng cảm bằng 0,89 và tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0,7.

(5) Tiêu chí tính hữu hình có hệ số α của Cronbach bằng 0,96 và hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh của tất cả các biến đều lớn hơn 0,6.

Như vậy, thang đo lường tốt và tất cả các biến đều đảm bảo độ tin cậy.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Phân tích mẫu nghiên cứu

Phân theo giới tính: mẫu nghiên cứu gồm 52,2% nam và 47,8% nữ. Tỷ lệ này cho thấy, mức độ đại diện của hai giới trong mẫu gần như nhau.

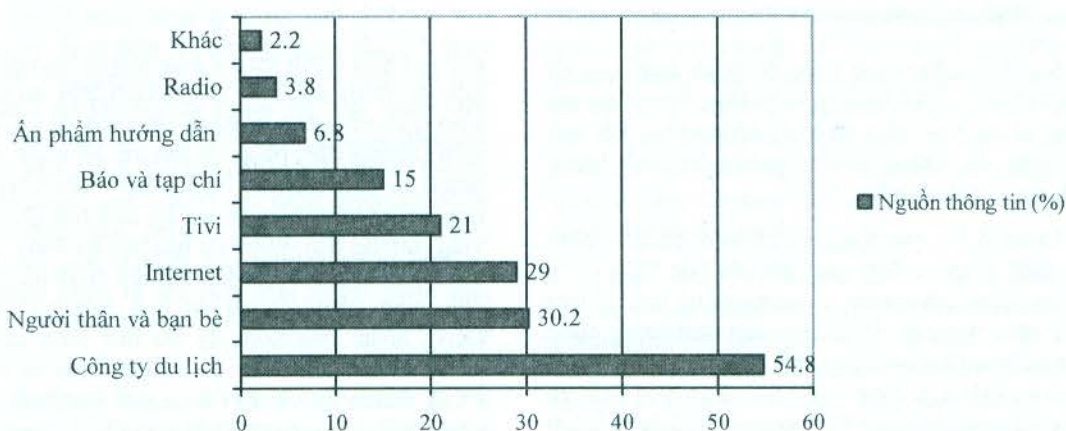
Phân theo tuổi: phần lớn mẫu nghiên cứu có độ tuổi từ 25-34 (34,3%), dưới 25 (32,8%), từ 35-44 (21,2%) và từ 45 tuổi trở lên chiếm 11,7%.

Phân theo trình độ văn hóa: đáp viên có trình độ đại học chiếm đa số (42,1%), cao đẳng (14,2%), trung học phổ thông (13,2%), trung học cơ sở (9,5%) và các trình độ khác 21,0%.

Phân theo nghề nghiệp hiện tại: nghề nghiệp của đáp viên chủ yếu là cán bộ-công chức (38,8%), sinh viên (22%), kinh doanh (13%), công nhân (12,8%) và các loại nghề nghiệp khác (13,4%).

Phân theo loại hình cư trú: phần lớn đáp viên cư trú ở thành phố (54,2%), thị xã và thị trấn (34,5%), nông thôn (11,2%).

Khách du lịch biết đến du lịch Bạc Liêu chủ yếu thông qua công ty du lịch, người thân và bạn bè, Internet, tivi, báo và tạp chí, ấn phẩm hướng dẫn du lịch, radio và thông qua các kênh khác (tự khám phá).



Hình 1: Nguồn thông tin du khách biết đến du lịch ở Bạc Liêu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu điều tra trực tiếp du khách, 2014

Do đối tượng nghiên cứu là khách đi theo đoàn nên công ty du lịch đóng vai trò chính trong việc cung cấp thông tin là điều dễ hiểu. Tuy nhiên, một tỷ lệ lớn du khách biết đến du lịch Bạc Liêu lại

thông qua người thân và bạn bè. Qua đó cho thấy, bạn bè và người thân có vai trò rất quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh du lịch của nơi đến.

Mục đích chính của du khách đến Bạc Liêu là để tham quan (68,2%), giải trí (23,2%), tín ngưỡng (20,8%), học tập và nghiên cứu (14,0%), nghỉ dưỡng (13,5%), thăm người thân (7,8%) và các mục đích khác (công tác, kinh doanh, chữa bệnh,...).

Sức hút của Bạc Liêu đối với du khách chủ yếu là di tích lịch sử-văn hóa (51,2%), hoạt động tâm linh-tín ngưỡng (44,8%), cảnh quan tự nhiên (33,5%), nghệ thuật đồn ca tài tử (28,5%), món ăn của địa phương (27,2%), sự thân thiện và mến khách của người dân (25,0%), lễ hội (17,8%) và các yếu tố hấp dẫn khác (đời sống và sinh kế của người dân, nhà máy điện gió, biển tắm nhân tạo,...).

Hoạt động phổ biến nhất của du khách khi đến Bạc Liêu là chiêm bái, cúng quai ở các cơ sở tín ngưỡng (55,5%), thưởng thức đặc sản địa phương

(45%), tham quan di tích lịch sử-văn hóa (38,8%), tham quan khu bảo tồn thiên nhiên (35,8%), tham quan vườn trái cây (28,2%), thưởng thức đồn ca tài tử (27,2%), tắm biển nhân tạo và tự nhiên (13,2%), tham quan làng nghề (8%) và các hoạt động khác (tham quan hình thức mưu sinh của người dân, giao lưu văn nghệ,...).

3.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch

Theo kết quả phân tích, chất lượng dịch vụ du lịch có liên quan đến mức độ hài lòng, dự định quay lại và giới thiệu du lịch đến thị trường tiềm năng của du khách. Trong nhiều công trình nghiên cứu trước đây, sự kiểm định cũng cho kết quả tương tự như vậy. Qua đó cho thấy, chất lượng dịch vụ du lịch có vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch.

Bảng 2: Tương quan giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng, dự định quay lại, dự định giới thiệu

	Chất lượng dịch vụ	Mức độ hài lòng	Dự định quay lại	Dự định giới thiệu
Chất lượng dịch vụ	1			
Mức độ hài lòng	$r = 0,71^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0,000	1		
Dự định quay lại	$r = 0,45^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0,000		1	
Dự định giới thiệu	$r = 0,40^{**}$ Sig. (2-tailed) = 0,000			1

Chú thích: **: ở mức $\alpha = 0,01$

Nguồn: Nhóm nghiên cứu điều tra trực tiếp du khách, 2014

Sau khi kiểm định mức độ thích hợp của dữ liệu (KMO = 0,97 và Sig. = 0,000); thực hiện các bước trong phân tích nhân tố khám phá, kết quả cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu.

Nhân tố 1 bị tác động của 21 biến: công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa (X_1), công ty cung cấp dịch vụ với số lượng đúng như đã hứa (X_2), công ty cung cấp dịch vụ với chất lượng đúng như đã hứa (X_3), công ty thật sự muốn giải quyết các trở ngại (X_4), công ty du lịch thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu (X_5), công ty du lịch luôn lưu ý để không xảy ra sai sót nào (X_6), nhân viên công ty du lịch luôn cho biết khi nào thực hiện các dịch vụ (X_7), nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú và ăn uống) thực hiện các dịch vụ nhanh chóng (X_8), nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) luôn sẵn sàng giúp đỡ (X_9), nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú và ăn uống) không bao giờ từ chối đáp ứng yêu cầu hợp lý (X_{10}), nhân viên công ty du lịch giải quyết phàn nàn một cách nhanh

chóng (X_{11}), cách cư xử của nhân viên công ty du lịch tạo được niềm tin (X_{12}), cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty cung cấp dịch vụ (X_{13}), nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) luôn niềm nở (X_{14}), nhân viên công ty du lịch có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi (X_{15}), nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) có đủ kỹ năng nghề nghiệp để phục vụ (X_{16}), nhà cung cấp dịch vụ du lịch đảm bảo an toàn (X_{17}), nhân viên công ty du lịch luôn quan tâm (X_{18}), nhân viên công ty du lịch hiểu rõ nhu cầu (X_{19}), nhân viên công ty du lịch tổ chức các dịch vụ vào khoảng thời gian thuận tiện (X_{20}), công ty luôn nghĩ tới lợi ích khách hàng (X_{21}). Ta có thể đặt tên nhân tố này là “sự tin cậy-tinh thần trách nhiệm-sự đảm bảo-sự đồng cảm”.

Nhân tố 2 chịu sự tác động của 9 biến: sự rộng rãi của đường sá đến điểm tham quan (X_{22}), chất lượng mặt đường đến điểm tham quan (X_{23}), sự rộng rãi của bãi giữ xe nơi tham quan (X_{24}), sự sạch sẽ của bãi đỗ xe nơi tham quan (X_{25}), sự đầy

đủ tiện nghi của nhà hàng (X_{26}), sức hấp dẫn của món ăn (X_{27}), sự đặc trưng của hàng lưu niệm (X_{28}), sức hấp dẫn của hoạt động vui chơi giải trí (X_{29}), sức hấp dẫn của cảnh quan thiên nhiên (X_{30}). Ta có thể đặt tên nhân tố này một cách tương đối là “cơ sở hạ tầng và hoạt động bổ sung”.

Nhân tố 3 chịu sự tác động của 7 biến: mức độ hiện đại của phương tiện vận chuyển tham quan (X_{31}), sự sạch sẽ của nhà hàng (X_{32}), sự đầy đủ tiện nghi của khách sạn (X_{33}), mức độ sạch sẽ của khách sạn (X_{34}), hệ thống thông tin liên lạc (X_{35}), sự tiện lợi về chăm sóc sức khỏe (X_{36}), sự độc đáo của di tích lịch sử-văn hóa (X_{37}). Nhân tố này có thể được đặt tên một cách tương đối là “cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ”.

Nhân tố 4 chịu sự tác động của 5 biến: sự tiện lợi trong rút-đổi-chuyển tiền (X_{38}), tình trạng ăn xin (X_{39}), tình trạng chèo kéo (X_{40}), tình trạng thách giá (X_{41}), tình trạng trộm cắp (X_{42}). Tên của nhân tố này là “an ninh trật tự và an toàn”.

Ta có các phương trình nhân tố như sau:

$$F_1 = 0,092 X_1 + 0,120 X_2 + 0,109 X_3 + 0,097 X_4 + 0,106 X_5 + 0,121 X_6 + 0,117 X_7 + 0,096 X_8 + 0,122 X_9 + 0,115 X_{10} + 0,133 X_{11} + 0,068 X_{12} + 0,070 X_{13} + 0,080 X_{14} + 0,043 X_{15} + 0,054 X_{16} + 0,067 X_{17} + 0,055 X_{18} + 0,051 X_{19} + 0,065 X_{20} + 0,051 X_{21}$$

Các biến công ty cung cấp dịch vụ với số lượng đúng như đã hứa, công ty cung cấp dịch vụ với chất lượng đúng như đã hứa, công ty du lịch thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu, công ty du lịch luôn lưu ý để không xảy ra sai sót nào, nhân viên công ty du lịch luôn cho biết khi nào thực hiện các dịch vụ, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú, ăn uống và tham quan) luôn sẵn sàng giúp đỡ, nhân viên (hướng dẫn, phục vụ lưu trú và ăn uống) không bao giờ từ chối đáp ứng yêu cầu hợp lý, nhân viên công ty du lịch giải quyết phàn nàn một cách nhanh chóng tác động mạnh nhất trong nhân tố.

$$F_2 = 0,103 X_{22} + 0,168 X_{23} + 0,297 X_{24} + 0,324 X_{25} + 0,118 X_{26} + 0,152 X_{27} + 0,258 X_{28} + 0,196 X_{29} + 0,195 X_{30}$$

Nhân tố 2 chịu sự tác động mạnh của các biến chất lượng mặt đường đến điểm tham quan, sự rộng rãi của bãi giữ xe nơi tham quan, sự sạch sẽ của bãi đỗ xe nơi tham quan, sức hấp dẫn của món ăn, sự đặc trưng của hàng lưu niệm, sức hấp dẫn của hoạt động vui chơi giải trí, sức hấp dẫn của cảnh quan thiên nhiên.

$$F_3 = 0,250 X_{31} + 0,173 X_{32} + 0,254 X_{33} + 0,269 X_{34} + 0,331 X_{35} + 0,158 X_{36} + 0,120 X_{37}$$

Các biến mức độ hiện đại của phương tiện vận chuyển tham quan, sự đầy đủ tiện nghi của khách sạn, mức độ sạch sẽ của khách sạn, hệ thống thông tin liên lạc tác động mạnh nhất trong nhân tố 3.

$$F_4 = 0,117 X_{38} + 0,332 X_{39} + 0,322 X_{40} + 0,323 X_{41} + 0,287 X_{42}$$

Nhân tố 4 bị tác động mạnh bởi các biến tình trạng ăn xin, tình trạng chèo kéo, tình trạng thách giá.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy, $R^2 = 0,23$ ($\neq 0$), $VIF < 2$, $Sig. = 0,000$. Như vậy, mô hình hồi quy thích hợp. Do bản chất của nghiên cứu là khám phá hơn khẳng định nên phương pháp từng bước (STEPWISE) được sử dụng trong phân tích. Từ kết quả phân tích, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 3,858 + 0,216 F_4 + 0,193 F_3 + 0,186 F_2 + 0,143 F_1$$

Như vậy, nhân tố 4 tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu, kế đến là nhân tố 3, nhân tố 2 và nhân tố 1, lần lượt.

4 KẾT LUẬN

Chất lượng dịch vụ du lịch có vai trò rất quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch ở mỗi quốc gia nói chung và ở từng vùng, từng địa phương nói riêng vì nó có khả năng nâng cao mức độ hài lòng của du khách, tạo động lực cho những lần du lịch lặp lại tiếp theo và kích thích quảng bá hình ảnh du lịch bằng hình thức truyền miệng. Mỗi quan hệ này đã được nhiều công trình nghiên cứu trước đây chứng minh.

Chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Bạc Liêu chịu sự tác động của 4 nhân tố “sự tin cậy-tình thần trách nhiệm-sự đảm bảo-sự đồng cảm”, “cơ sở hạ tầng và hoạt động bổ sung”, “cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ”, “an ninh trật tự và an toàn”. Trong đó, nhân tố “an ninh trật tự và an toàn” tác động mạnh nhất trong 4 nhân tố. Qua đó cho thấy, vấn đề an ninh trật tự ở nơi đến chưa đảm bảo. Một số vấn đề về “cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ hỗ trợ” cũng còn hạn chế cần phải được khắc phục. Ở mức độ tác động ít hơn nhưng cũng cần quan tâm là vấn đề “cơ sở hạ tầng và hoạt động bổ sung” ở tỉnh. Nhân tố “sự tin cậy-tình thần trách nhiệm-sự đảm bảo và sự đồng cảm” được du khách đánh giá tốt nhất. Để nâng cao chất lượng dịch vụ

du lịch, tỉnh Bạc Liêu cần quan tâm đầu tư, cải thiện các biến tác động nhiều trong từng nhân tố trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thị Tám, 2009. Đánh giá chất lượng dịch vụ hướng dẫn du lịch chương trình “Hành trình di sản miền Trung”. Tạp chí Khoa học Đại học Huế, số 51: 155-162.
- Chen Y., Zhang H., Qiu L., 2012. A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, DOI 10.1007/978-3-642-32054-5_83, 593-604.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh. 179 trang.
- Lê Công Hoa, Nguyễn Thành Hiếu (Đồng chủ biên), 2011. Giáo trình Nghiên cứu kinh doanh. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân. Hà Nội. 279 trang.
- Lê Minh Tiến, 2003. Phương pháp thống kê trong nghiên cứu xã hội. Nhà xuất bản Trẻ. 221 trang.
- Luck, D. J. và Rubin, R. S. (Phan Văn Thăng và Nguyễn Văn Hiến lược dịch và biên soạn), 2005. Nghiên cứu marketing. Nhà xuất bản Thống kê. Thành phố Hồ Chí Minh. 649 trang.
- Khánh Duy, 2007. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf, truy cập ngày 27/6/2013: 1-24.
- Nguyễn Văn Dung, 2010. Nghiên cứu tiếp thị. Nhà xuất bản Lao động, Thành Phố Hồ Chí Minh. 518 trang.

- Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội. Hà Nội. 593 trang.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học Marketing (ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM). Ấn bản lần 2. Nhà xuất bản Lao động. Thành phố Hồ Chí Minh. 487 trang.
- Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, 2011. Phương pháp nghiên cứu xã hội học. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội. Hà Nội. 447 trang.
- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Huệ Minh, 2013. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và kinh doanh, tập 29, số 1(2013): 11-22.
- Saunders M., Lewis P. và Thornhill A. (Dịch giả Nguyễn Văn Dung), 2010. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính. 710 trang.
- Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Bạc Liêu, 2014. Số liệu thống kê khách du lịch năm 2013.
- Trần Thị Mai (Chủ biên), 2006. Giáo trình Tổng quan du lịch. Nhà xuất bản Lao động Xã hội. Hà Nội. 323 trang.
- Tribe J. and Snaith T., 1998. From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19 (1): 25-34.
- Võ Thị Thanh Lộc, 2010. Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ. Thành phố Cần Thơ. 96 trang.