

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp 2017

HUYỀN QUỐC TUẤN*
NGUYỄN NGỌC TRÂN**
LÊ THỊ LOAN***

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp 2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách bao gồm: (1) Yếu tố con người; (2) Giá cả; (3) Cảnh quan môi trường; (4) Rủi ro tài chính và (5) Cơ sở vật chất. Trên cơ sở đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách, cũng như thu hút du khách đến với các sự kiện khác trong tương lai tại Đồng Tháp.

Từ khóa: du khách, sự hài lòng, làng hoa Sa Đéc, Đồng Tháp

Summary

The study employs quantitative method to point out factors influencing the satisfaction of visitors participating in Dong Thap Tourism Week 2017. The result identifies five determinants including: (1) Human factor; (2) Price; (3) Landscape; (4) Financial risk and (5) Material facilities. On that basis, solutions are proposed to improve visitor satisfaction, as well as draw their attraction to other events in Dong Thap in the coming time.

Keywords: visitor, satisfaction, Sa Dec flower village, Dong Thap

GIỚI THIỆU

Với mục tiêu đưa Sa Đéc trở thành thành phố Hoa, mang đặc trưng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, tỉnh Đồng Tháp đã tổ chức Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp với chủ đề “Nơi bốn mùa khoe sắc” được diễn ra từ ngày 07/01/2017 đến ngày 14/01/2017. Đây được xem là sự kiện lớn của Tỉnh nói chung và của thành phố Sa Đéc nói riêng, đánh dấu một bước ngoặt lớn trong việc làm sống dậy một vùng đất được thiên nhiên ưu đãi để xứng với tên gọi của nó, Sa Đéc - “Nơi bốn mùa khoe sắc”.

Để đánh giá nhận thức của du khách, cũng như sự hài lòng của họ khi trải nghiệm tại Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp 2017”. Mục đích của

nghiên cứu là đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đồng thời đưa ra các hàm ý quản trị, nhằm thu hút du khách đến với làng hoa Sa Đéc, qua đó tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân địa phương, góp phần vào công cuộc phát triển du lịch tỉnh Đồng Tháp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Kotler, P. và Keller, K.L. (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm xúc bất nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức

* ThS., ** ThS., *** ThS., Trường Đại học Đồng Tháp 1 Email: hqtuan87@gmail.com

Ngày nhận bài: 09/10/2017; Ngày phản biện: 08/11/2017; Ngày duyệt đăng: 13/11/2017

về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là phản ứng về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ.

Nghiên cứu của Zeithaml, V. A. và M. J. Bitner (2000) đã định nghĩa dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó, nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Còn Kotler, P và Amstrong, G. (2004) cho rằng, dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng, nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng, P., McCleary, K.J. và Swan, J.E. (1996); Wisniewski, M., và Donnelly, M. (1996)). Theo Snipes, R.L. và N. Thomson (1999), chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Parasuraman, Valerie, A. Zeithaml và Leonard L. Berry (1994) ủng hộ quan điểm, sự hài lòng của khách hàng dẫn đến chất lượng dịch vụ. Họ cho rằng, chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể dài hạn, trong khi sự hài lòng của khách hàng chỉ là sự đánh giá một giao dịch cụ thể. Nghiên cứu Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992) cũng cho rằng, chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự hài lòng khách hàng.

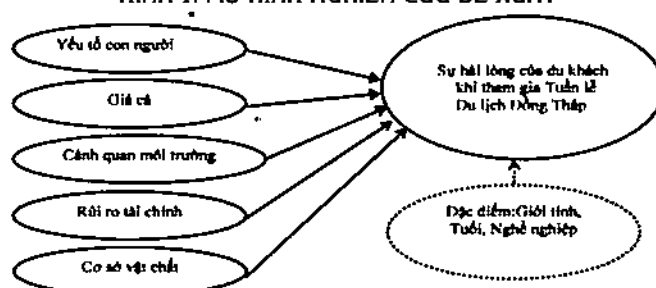
Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến mà các nghiên cứu trước đó đã phát hiện, kết hợp với thực tế hiện nay tại các điểm đến du lịch tại Đồng Tháp, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 05 yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách khi đến làng hoa Sa Đéc: *Cảnh quan môi trường (MT)* đo lường bằng 6 biến quan sát; *Yếu tố con người (CN)* đo lường bằng 9 biến quan sát; *Cơ sở vật chất (VC)* đo lường bằng 8 biến quan sát; *Giá cả (GC)* đo lường bằng 4 biến quan sát; *Rủi ro tài chính (RR)* đo lường bằng 3 biến quan sát (Hình 1).

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu về sự hài lòng của du

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: TỔNG HỢP KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát hợp lệ (Hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$)
1	Cảnh quan môi trường	0,789	MT1, MT2, MT3, MT4, MT5, MT6
2	Yếu tố con người	0,867	CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CN7, CN8, CN9
3	Cơ sở vật chất	0,853	VC1, VC2, VC3, VC4, VC5, VC6, VC7, VC8
4	Giá cả	0,868	GC1, GC2, GC3, GC4
5	Rủi ro tài chính	0,912	RR1, RR2, RR3
6	Sự hài lòng	0,869	HL1, HL2, HL3, HL4, HL5

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ ĐÃ XOAY KHI PHÂN TÍCH EFA

	Nhân tố				
	CN	GC	MT	RR	CSV
CN3	0,733				
CN8	0,733				
CN9	0,698				
CN5	0,660				
CN7	0,657				
CN4	0,620				
GC3		0,829			
GC2		0,829			
GC4		0,756			
GC1		0,679			
MT1			0,751		
MT4			0,720		
MT3			0,667		
MT2			0,617		
RR2				0,938	
RR3				0,918	
RR1				0,884	
VC7					0,744
VC8					0,742
VC6					0,675
VC2					0,657

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS của nhóm tác giả

khách khi tham gia tuần lễ du lịch Đồng Tháp 2017 được thực hiện thông qua 2 giai đoạn:

- *Nghiên cứu sơ bộ*: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu, cụ thể: tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, chọn ra 8 du khách có mặt tại làng hoa Sa Đéc để tham gia vào nhóm nghiên cứu. Giai đoạn nghiên cứu này, nhằm điều chỉnh và bổ sung biến quan sát cho thang đo đối với các yếu tố tác động đến sự hài lòng và thang đo sự hài lòng của du khách.

- *Nghiên cứu chính thức*: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng cùng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện với cỡ mẫu là 200, phương pháp thu thập thông tin được sử dụng là gửi phiếu khảo sát. Với tổng số phiếu phát ra là 200 phiếu, thu về 200 phiếu.

BẢNG 3: SỰ TƯƠNG QUAN GIỮA BIẾN ĐỘC LẬP VÀ BIẾN PHỤ THUỘC

	HL	CN	GC	MT	RR	VC
HL	1					
CN	0,566**	1				
GC	0,490**	0,594**	1			
MT	0,494**	0,556**	0,405**	1		
RR	-0,237**	-0,120**	-0,131	-0,143*	1	
VC	0,563**	0,543**	0,479**	0,566**	-0,197**	1

Nguồn: Kết quả từ phân tích SPSS của tác giả

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,149	0,295		3,900	0,000		
CN	0,247	0,074	0,249	3,333	0,001	0,505	1,979
GC	0,127	0,058	0,149	2,192	0,030	0,612	1,635
MT	0,142	0,074	0,133	1,922	0,049	0,591	1,691
RR	-0,064	0,029	-0,118	-2,175	0,031	0,558	1,043
VC	0,254	0,069	0,259	3,675	0,000	0,570	1,755

R² hiệu chỉnh: 43,9%
 Durbin Watson: 1,566
 Sig. (kiểm định F): 0,000
 a. Dependent Variable: HL

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

trong đó số phiếu hợp lệ là 200 phiếu. Thời gian tiến hành khảo sát từ ngày 07/01/2017 đến 14/01/2017.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy, biến CN6 không đảm bảo điều kiện nên bị loại, còn lại tất cả các biến đều đảm bảo có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Thang đo các thành phần ảnh hưởng tới sự hài lòng

Kết quả phân tích EFA (Bảng 2) cho thấy, các biến quan sát VC1, VC3, VC5, MT5, MT6, VC4, CN1, CN2 bị loại, vì hệ số tải nhân tố < 0,55. Tại giá trị Eigenvalue = 1,102, kết quả 21 biến quan sát được nhóm lại thành 5 nhân tố. Kiểm định Bartlett's có (Sig = 0,000) và hệ số KMO = 0,872, chứng tỏ sự thích hợp của phân tích EFA (0,5 ≤ KMO ≤ 1). Tổng phương sai trích là 67,472 ≥ 50%.

Phân tích tương quan

Qua kết quả phân tích tương quan (Bảng 3) ta thấy, yếu tố Sự hài lòng có mối tương quan tuyến tính với cả 5 yếu tố: Yếu tố con người; Giá cả; Cảnh quan môi trường; Rủi ro tài chính; Cơ sở vật chất.

Phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích cho giá trị R² hiệu chỉnh = 0,439. Sau khi phân tích ta có, giá trị Dubin - Watson = 1,566. Do đó, có thể nhận định rằng, không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập.

Dựa vào phân tích phương sai ANOVA ta có trị số F có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Vì thế, các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc - Sự hài lòng.

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4) cho thấy, giá trị Sig. tương ứng của các yếu tố đều nhỏ hơn 0,05. Điều này có nghĩa là, tại mức ý nghĩa 5%, các biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Ngoài ra, hệ số Tolerance < 10 và Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều < 2. Do đó, các biến không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ các kết quả phân tích hồi quy, phương trình hồi quy ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp 2017 được thiết lập như sau:

$$HL = 1,149 + 0,247*CN + 0,127*GC + 0,142*MT - 0,064*RR + 0,254*VC$$

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 05 yếu tố có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi tham gia Tuần lễ Du lịch Đồng Tháp 2017. Trong đó, yếu tố "Cơ sở vật chất" là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, tiếp đến là yếu tố Con người; Giá cả và Cảnh quan môi trường. Trong khi đó, yếu tố Rủi ro tài chính tác động ngược chiều với Sự hài lòng của du khách.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị như sau:

Đối với yếu tố "Cơ sở vật chất". Đầu tư phát triển các khu vui chơi giải trí với những mô hình hợp lý vừa hiện đại vừa truyền thống. Trước mắt, đưa vào các hoạt động phục vụ tại điểm du lịch, như: tham quan làng nghề trồng hoa truyền thống, tổ chức thêm các lễ hội hoa để du khách tham gia lễ hội, các hoạt động khác, như: chèo xuồng, tưới hoa, trồng hoa, vận chuyển hoa...

Bên cạnh đó, cần xây dựng nhà hàng trong làng hoa có chất lượng cao hơn, phục vụ một số món ăn đặc sản của Đồng Tháp, đặc biệt là nguồn thủy sản nước ngọt. Cùng với việc xây dựng thêm nhiều địa điểm du lịch homestay, thì cần nâng cao chất lượng phục vụ của địa điểm homestay hiện có. Đồng thời, cần đầu tư xây dựng thêm khách sạn và nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn. Đầu tư hoàn thiện, đồng bộ hệ thống hạ tầng giao thông, hệ thống điện, cấp thoát nước, chú ý nhiều đến công tác giữ gìn vệ sinh.

Đầu tư phát triển các công trình dịch vụ du lịch, phát triển xây dựng và mở rộng các trạm dừng chân. Đồng thời, cải thiện các lối đi trong vườn cao hơn mặt đất để

không còn bùn, lầy. Xây dựng các bãi đậu xe rộng rãi hơn, sạch sẽ và an toàn.

Ngoài ra, cần xây dựng một khu trưng bày và bán quà lưu niệm, các sản phẩm của làng hoa, như: các loại hoa khô, các sản phẩm chiết xuất từ hoa, bán thêm một số đặc sản của vùng đất thủ phủ sen hồng: hồng sen tầu, trà tâm sen, sữa sen... để đáp ứng nhu cầu khác nhau của du khách.

Đối với yếu tố "Con người". Đào tạo nâng cao tay nghề và tập huấn kiến thức về du lịch cho cộng đồng dân cư. Xây dựng nhận thức tích cực cho người dân về lợi ích của hoạt động du lịch địa phương thông qua việc mời họ tham gia các buổi tập huấn về du lịch. Ngoài ra, tăng cường việc hỗ trợ và tài trợ cho các hộ gia đình có mong muốn phát triển du lịch.

Tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho nhân viên và người dân trong khu vực, cũng như cử họ đi học tập kinh nghiệm ở các mô hình du lịch tại tỉnh bạn. Có những chính sách ưu đãi tốt nhằm thu hút nhân tài có kinh nghiệm đối với vấn đề phát triển du lịch địa phương.

Đồng bộ trang phục, hoặc là mỗi vườn có trang phục riêng, nhưng có đặc điểm chung và mang thương hiệu của làng hoa.

Đối với yếu tố "Giá cả". Cần kiểm soát giá bán thức ăn, nước uống trong làng hoa, không để bán tràn lan. Thực hiện thu vé vào cổng và không thu tiền gửi xe ở các vườn trồng hoa. Cần quán triệt cho các chủ vườn và các cơ sở bán các sản phẩm, dịch vụ trong làng hoa về việc áp dụng mức giá bán phù hợp.

Đồng thời, yêu cầu các đơn vị tham gia kinh doanh các loại sản phẩm, dịch vụ phải niêm yết giá bán sản phẩm ở nơi khách hàng dễ quan sát, nhằm hạn chế tình trạng "chặt chém" du khách.

Đối với yếu tố "Cảnh quan môi trường". Tạo điểm nhấn riêng thể hiện nét đẹp của làng hoa, Theo đó, cần trồng nhiều cây xanh ở hai bên đường, tránh sử dụng các vật dụng nhân tạo. Trang trí làng hoa bắt mắt, có thể theo mùa, theo tiểu sử của các loài hoa, trang trí từng vườn với chủ đề khác nhau. Bên cạnh đó, việc trang trí cần tạo sự gắn kết giữa các nhà vườn, nhằm tạo nên một khuôn cảnh du lịch hoàn chỉnh.

Các cơ quan chức năng cần, doanh nghiệp cần hỗ trợ nhà vườn trong việc nghiên cứu và nhập khẩu các giống hoa mới nhằm đa dạng chủng loại, tạo sự hấp dẫn thu hút du khách. Thêm các tổ vệ sinh túc trực quét dọn ngay ở hai bên đường, trang bị các thùng rác nhiều hơn.

Đối với yếu tố "rủi ro tài chính". Cần đào tạo chính người dân trong làng thành một tổ bảo vệ như một "cảnh sát du lịch" chuyên nghiệp theo quy định hiện hành của Nhà nước để tránh hiện tượng ăn xin, móc túi...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
2. Hoàng Thị Hồng Lộc (2008). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của du khách đối với sản phẩm du lịch sinh thái - văn hóa ở Cần Thơ*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ
3. Nguyễn Thị Tú Trinh (2011). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Đồng Tháp*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Cần Thơ
4. Kotler, P and Armstrong, G. (2004). *Những nguyên lý tiếp thị* (tập 2), Nxb Thống kê
5. Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81
6. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68
7. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.), UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall
8. Lewis and Mitchell (1990). *Dimensions of service quality: a study in Istanbul*, Managing Service Quality, 5(6), 39-43
9. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). SERQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-31
10. Parasuraman, Valerie, A.Zeithaml and Leonard L.Berry(1994).Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria,*Journal of Retailing*, 70(3), 193-194
11. Snipes, R.L. and N. Thomson (1999). An Empirical study of the factors underlying student service quality perceptions in higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 3, 39-57
12. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Irwin McGraw-Hill
13. Wisniewski, M., and Donnelly, M. (1996). *Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL*, Total Quality Management and Business Excellence, 7(4), 357-365