

## ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH VỀ DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN THÔNG QUA MÔ HÌNH PHÂN TÍCH NHÂN TỐ

Nguyễn Thị Gám, Hoàng Thị Huệ, Nguyễn Tú Anh\*  
 Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – ĐH Thái Nguyên

### TÓM TẮT

Thái Nguyên là một tỉnh có tiềm năng để phát triển du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, lễ hội, tôn giáo, lịch sử, sinh thái mang những nét đặc trưng của vùng trung du miền núi phía Bắc. Tuy nhiên, thời gian lưu trú của khách nội địa ngắn, mục đích của khách quốc tế đến Thái Nguyên chủ yếu là công vụ. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu và tìm hiểu các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự không hài lòng của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, các công ty du lịch và chính quyền địa phương cần chú trọng cải thiện các vấn đề sau: cơ sở vật chất, dịch vụ nội và giá của dịch vụ lưu trú, hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ chèo tại các cơ sở kinh doanh ăn uống, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nội, dịch vụ chèo và giá tại các điểm khu – du lịch, cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nội, dịch vụ chèo và giá của các hãng vận tải, dịch vụ nội, dịch vụ chèo và giá của các công ty lữ hành.

**Từ khóa:** Sự hài lòng, chất lượng, dịch vụ, du lịch, Thái Nguyên.

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Thái Nguyên là một tỉnh có nhiều lợi thế về du lịch. Cơ sở hạ tầng đã đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch quốc tế và nội địa. Với đặc thù khách du lịch thường đi theo đoàn/nhóm, nên các công ty du lịch có cơ hội phục vụ số lượng lớn khách du lịch. Bên cạnh đó, Thái Nguyên là nơi thu hút khách quốc tế và nội địa đến làm việc, học tập, tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Vì thế, có nhu cầu kết hợp làm việc với du lịch. Một lợi thế khác của Thái Nguyên là ẩm thực với các món ăn đặc sản của Thái Nguyên và các món ăn truyền thống của Việt Nam. Đặc biệt, khách du lịch quốc tế rất hài lòng về giá cả dịch vụ lưu trú, ăn uống và giá vé xe buýt. Ngoài ra, Thái Nguyên còn có những lợi thế về du lịch lễ hội, tôn giáo, lịch sử, sinh thái mang những nét đặc trưng của vùng trung du miền núi phía Bắc.

Tuy nhiên, 87.6% khách nội địa đến từ các tỉnh miền Bắc Việt Nam nên phần lớn khách nội địa đi về trong ngày với tỷ lệ là 59%. Trong đó, 28.4% khách nội địa trả lời không quay trở lại Thái Nguyên. Điều này cho thấy các công ty du lịch Thái Nguyên và chính quyền địa phương cần đánh giá lại năng lực cung cấp dịch vụ du lịch để thu hút khách quay trở lại và kéo dài thời gian lưu trú hơn.

Do đó, cần thiết phải có cuộc điều tra về sự hài lòng của khách du lịch khi đến Thái Nguyên, tìm ra các nguyên nhân làm cho họ không hài lòng và đề xuất các nhóm giải pháp để phát huy lợi thế của du lịch Thái Nguyên và cải thiện các điểm yếu nhằm thỏa mãn các nhu cầu của khách du lịch là cần thiết có ý nghĩa cả về thực tiễn và lý thuyết.

### MỤC TIÊU, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- *Mục tiêu nghiên cứu* của đề tài là nhằm xác định nguyên nhân làm cho khách du lịch không hài lòng thông qua sử dụng mô hình phân tích nhân tố, để từ đó đề xuất các giải pháp phát huy lợi thế của du lịch Thái Nguyên và cải thiện các điểm yếu để thỏa mãn các nhu cầu ngày càng cao của nhóm khách hàng du lịch.

- *Nội dung nghiên cứu:* đề tài tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự không hài lòng của khách du lịch đến với Thái Nguyên.

- *Phương pháp nghiên cứu:* Nghiên cứu ứng dụng từ lý thuyết quản trị chất lượng dịch vụ du lịch kết hợp mô hình phân tích nhân tố sẽ được áp dụng cho nghiên cứu này. Chất lượng dịch vụ du lịch được đo lường bằng phương pháp dựa trên sự hài lòng của khách du lịch kết hợp với “gói dịch vụ”. Sự thỏa mãn của khách du lịch về các nội dung trong gói dịch vụ gồm:

\*ĐT: 0978662007; Email: tuanh1010@gmail.com

*Cơ sở vật chất:* sự thích hợp về kiến trúc, trang trí nội thất, bố trí mặt bằng, thiết bị hỗ trợ.

*Hàng hóa – đồ dùng:* Sự nhất quán, số lượng, sự đa dạng và sẵn sàng .

*Dịch vụ nổi:* Đào tạo nhân sự, tính toàn diện, tính nhất quán, tính sẵn có.

*Dịch vụ chìm:* Thái độ của nhân viên phục vụ, tính riêng tư và an toàn, tính thuận tiện, bầu không khí, sự chờ đợi, cảm nhận về phục vụ.

*Giá:* bao gồm toàn bộ chi phí khách du lịch phải trả để được sử dụng dịch vụ.

*-Thu thập dữ liệu:* Sử dụng phương pháp điều tra bằng cách phát 600 phiếu điều tra cho khách du lịch nội địa và 70 phiếu điều tra cho khách quốc tế. Do có nhiều yếu tố khách quan nên thu về 523 phiếu của khách nội địa và 54 phiếu của khách quốc tế. Tuy nhiên, có 23 phiếu khách nội địa và 4 phiếu khách quốc tế không hợp lệ.

*-Tổng hợp, phân tích dữ liệu:* Sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tử để tổng hợp dữ liệu, phương pháp kiểm định t-test để đánh giá sự hài lòng của các nhóm đối tượng được điều tra, phương pháp phân tích nhân tố để xác định các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của khách du lịch.

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### Đặc điểm nhân khẩu học

*Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch nội địa*

Một số đặc điểm của khách du lịch nội địa đến Thái Nguyên như sau 52.4% khách du lịch nội địa là nam và 47.6% là nữ, 78.8% khách du lịch nội địa đến Thái Nguyên trong độ tuổi dưới 40 tuổi, 37.8% khách du lịch làm việc trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp và nông nghiệp, 22% làm việc trong ngành giáo dục – đào tạo, còn lại trong các ngành dịch vụ khác. Phần lớn khách nội địa chưa kết hôn với tỷ lệ là 52.6%.

*Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch quốc tế*

Tổng số khách quốc tế được điều tra là 50 người. Khách quốc tế đến từ các quốc gia như

Úc, Pháp, Mỹ, Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc và Philippines. Trong đó, 83% là nam giới và 17% là nữ giới. 52% khách quốc tế trong độ tuổi từ 41 đến 50. Phần lớn khách quốc tế (50%) làm việc trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, giáo dục – đào tạo. 72% khách quốc tế đã kết hôn.

### Sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại tỉnh Thái Nguyên

Kết quả kiểm định mẫu cặp cho thấy với mức ý nghĩa quan sát 2 phía Sig. (2-tailed) khách du lịch nội địa hài lòng với Hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ chìm tại các cơ sở kinh doanh lưu trú; hài lòng với cơ sở vật chất của cơ sở kinh doanh ăn uống, dịch vụ nổi và giá tại cơ sở kinh doanh ăn uống, dịch vụ chìm tại các công ty vận tải, cơ sở vật chất và giá của các công ty lữ hành. Khách du lịch nội địa không hài lòng với cơ sở vật chất, dịch vụ nổi, giá lưu trú; hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ chìm ăn uống; cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nổi, dịch vụ chìm, giá tại điểm khu du lịch; cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nổi, giá của các công ty vận tải, dịch vụ nổi và dịch vụ chìm của các công ty lữ hành.

### Sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại tỉnh Thái Nguyên

Từ kết quả kiểm định mẫu cặp, với mức ý nghĩa quan sát 2 phía Sig. (2-tailed) có thể kết luận rằng khách du lịch quốc tế hài lòng với cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ chìm, giá của cơ sở kinh doanh lưu trú; cơ sở vật chất, hàng hóa đồ dùng của điểm kinh doanh ăn uống; dịch vụ chìm, giá tại các điểm du lịch – khu du lịch và dịch vụ chìm tại các công ty lữ hành, dịch vụ nổi và giá ăn uống; hàng hóa – đồ dùng và giá của dịch vụ vận tải; cơ sở vật chất của các hãng lữ hành. Khách quốc tế không hài lòng với dịch vụ nổi lưu trú, dịch vụ chìm tại cơ sở kinh doanh ăn uống; cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nổi tại các điểm và khu du lịch; cơ sở vật chất, dịch vụ nổi, dịch vụ chìm tại các hãng vận tải; dịch vụ nổi và giá của hãng lữ hành.

### Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch tại tỉnh Thái Nguyên

#### Khách du lịch nội địa

Hệ số KMO bằng 0.528 (ở giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu điều tra khách du lịch nội địa. 9 nhân tố giải thích được 68.807% (lớn hơn 50%) biến thiên của 24 biến quan sát.

- Nhân tố thứ nhất gồm 4 biến quan sát như sau: cơ sở vật chất và dịch vụ nổi vận tải, giá tại điểm – khu du lịch và dịch vụ chìm tại công ty lữ hành.
- Nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát là: dịch vụ chìm và hàng hóa – đồ dùng vận tải, cơ sở vật chất và hàng hóa – đồ dùng tại điểm – khu du lịch.
- Nhân tố thứ ba gồm 3 biến quan sát là dịch vụ nổi và dịch vụ chìm tại cơ sở lưu trú, cơ sở vật chất tại điểm kinh doanh ăn uống.
- Nhân tố thứ tư gồm 2 biến quan sát là dịch vụ nổi lữ hành và dịch vụ chìm tại điểm – khu du lịch.
- Nhân tố thứ năm gồm 1 biến quan sát là giá dịch vụ ăn uống.
- Nhân tố thứ sáu gồm 1 biến quan sát là dịch vụ chìm ăn uống.
- Nhân tố thứ bảy gồm 2 biến quan sát là giá dịch vụ vận tải và cơ sở vật chất lữ hành.
- Nhân tố thứ tám gồm 1 biến quan sát là cơ sở vật chất lưu trú.
- Nhân tố thứ chín gồm 1 biến quan sát là giá dịch vụ lữ hành.

#### Mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến khách du lịch nội địa cho kết quả tại phụ lục 3.

Hệ số Durbin-Watson bằng 1.301 nằm trong khoảng  $1 < D < 3$ , do đó không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy này.

Hệ số Sig. F nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  nên mô hình hồi quy bội với 9 biến độc lập có thể giải thích một cách có ý nghĩa cho biến thiên trong kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của khách du lịch nội địa đến Thái Nguyên.

Hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, chênh lệch giữa hệ số VIF và Tolerance đều rất nhỏ ( $< 1$ ) do đó mô hình hồi quy bội này không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy phản ánh sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với các dịch vụ du lịch tại Thái Nguyên là:

$Y_{hailong} = -$

$$6.309 + 0.757F_1 + 0.59F_2 + 0.772F_3 + 0.775F_4 + 0.055F_5 - 0.056F_6 - 0.124F_7 + 0.463F_8 - 0.073F_9$$

Phương trình trên có ý nghĩa thống kê, trong đó sự hài lòng của khách du lịch nội địa bị tác động mạnh nhất bởi nhân tố dịch vụ nổi lữ hành và dịch vụ chìm điểm – khu du lịch.

#### Khách du lịch quốc tế

Hệ số KMO bằng 0.507 (ở giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu điều tra khách du lịch quốc tế. Đại lượng kiểm định Bartlett có giá trị rất lớn do đó các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể và việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp. 10 nhân tố giải thích được 82.713% (lớn hơn 50%) biến thiên của 24 biến quan sát.

- Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến quan sát như sau: cơ sở vật chất, giá, dịch vụ nổi của công ty vận tải, cơ sở vật chất và dịch vụ nổi lữ hành, cơ sở vật chất tại cơ sở kinh doanh ăn uống.
- Nhân tố thứ hai gồm 3 biến quan sát là dịch vụ chìm tại công ty lữ hành, vận tải và điểm – khu du lịch.
- Nhân tố thứ ba gồm 2 biến quan sát là hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ chìm ăn uống.
- Nhân tố thứ tư gồm 2 biến quan sát là hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ nổi tại điểm – khu du lịch.
- Nhân tố thứ năm gồm 2 biến quan sát là dịch vụ nổi ăn uống và hàng hóa – đồ dùng vận tải.
- Nhân tố thứ sáu gồm 2 biến quan sát là dịch vụ chìm lưu trú và giá ăn uống
- Nhân tố thứ bảy gồm 1 biến quan sát là hàng hóa – đồ dùng lưu trú.
- Nhân tố thứ tám gồm 1 biến quan sát là cơ sở vật chất lưu trú.
- Nhân tố thứ chín gồm 1 biến quan sát là cơ sở vật chất tại điểm – khu du lịch.
- Nhân tố thứ mười gồm 2 biến quan sát là giá lưu trú và giá lữ hành.

*Mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến khách du lịch quốc tế tại phụ lục 6 cho kết quả như sau:*

Hệ số Durbin-Watson nằm trong khoảng  $1 < D < 3$ , do đó không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy bội này.

Hệ số Sig. F nhỏ hơn mức ý nghĩa  $\alpha$  nên mô hình hồi quy bội với 10 biến độc lập có thể giải thích một cách có ý nghĩa cho biến thiên trong kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của khách du lịch quốc tế đến Thái Nguyên.

Hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, chênh lệch giữa 2 hệ số VIF và tolerance đều rất nhỏ ( $< 2$ ) do đó mô hình hồi quy bội này không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy phản ánh sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với các dịch vụ du lịch tại Thái Nguyên là:

$$T = -0.844 + 0.724T_1 + 0.45T_2 - 0.36T_3 + 1.626T_4 - 0.413T_5 - 0.855T_6 + 0.242T_7 + 0.251T_8 + 0.147T_9 - 0.07T_{10}$$

Phương trình trên có ý nghĩa thống kê, trong đó sự hài lòng của khách du lịch quốc tế bị tác động mạnh nhất bởi nhân tố hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ nổi tại điểm – khu du lịch.

## SUMMARY

### EVALUATING TOURIST' SATISFACTION ON TOURISM SERVICES IN THAI NGUYEN PROVINCE BY USING FACTOR ANALYSIS MODEL

**Nguyen Thi Gam, Hoang Thi Hue, Nguyen Tu Anh\***

*College of Economics and Business Administration – TNU*

Thai Nguyen is potential in developing tourism such as resorts, entertainment, festival, religion, history and ecology that are specialities of the Northern mountainous mid-land region. However, domestic tourists almost stay for a short time in the province, international tourists' aims are mainly working trip. Therefore, it's necessary to do a research and find factors influencing non – satisfaction of tourists. Based on results of paired samples test and factor analysis, some problems have been proposed for Thai Nguyen tourism companies and local government to solve. They should improve infrastructure, unhidden service and price of accommodation service, goods and hidden services at cuisine businesses; goods, apparent, hidden services and price of tourism areas; infrastructure, goods, apparent, hidden services and price of transportation companies; apparent, hidden and price of tour companies.

**Key words:** *Satisfaction, quality, service, tourism, Thai Nguyen.*

**Phân biệt khoa học:** PGS.TS. Đỗ Thị Bắc – Trường ĐH Kinh tế & QTKD - ĐHTN

\*ĐT: 0978662007; Email: tuanh1010@gmail.com

## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Từ kết quả nghiên cứu mẫu cặp và phân tích nhân tố, các công ty du lịch và chính quyền địa phương cần chú trọng cải thiện các vấn đề sau: cơ sở vật chất, dịch vụ nổi và giá của dịch vụ lưu trú, hàng hóa – đồ dùng và dịch vụ chèo tại các cơ sở kinh doanh ăn uống, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nổi, dịch vụ chèo và giá tại các điểm khu – du lịch, cơ sở vật chất, hàng hóa – đồ dùng, dịch vụ nổi, dịch vụ chèo và giá của các hãng vận tải, dịch vụ nổi, dịch vụ chèo và giá của các công ty lữ hành.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Xinnyang Zang, Haiyansong, George Q. Huang (2009), *Tourism supply chain management: A new research agenda*, Hong Kong.
- [2]. Dong Won Cho, Young Hae Lee, Sung Hwa Ahn (2011), *A framework for measuring performance of service supply chain management*, South Korea.
- [3]. TS Phạm Xuân Hậu (2010), *Giáo trình "Quản trị chất lượng khách sạn du lịch"*, Nxb ĐH QG HN.