

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN THỊ XÃ LA GI, TỈNH BÌNH THUẬN

● NGUYỄN VĂN KHÁNH - VÒNG THÌNH NAM

TÓM TẮT:

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận, tác giả dựa vào mô hình nghiên cứu của các nghiên cứu trước có liên quan, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi. Với kích thước mẫu nghiên cứu là 250, và sử dụng phần mềm thống kê SPSS 20.0, mô hình nghiên cứu cuối cùng gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi, gồm: (1) Phong cảnh du lịch; (2) Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch; (3) Phương tiện vận chuyển; (4) Hướng dẫn viên du lịch; (5) Dịch vụ hỗ trợ; (6) An ninh trật tự an toàn; (7) Giá cả hợp lý.

Từ khóa: Sự hài lòng du khách, du lịch, thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận.

1. Giới thiệu

Với xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay đang lên ngôi và ngày càng phát triển, đặc biệt là trước tình hình dịch bệnh như hiện nay việc thúc đẩy các hoạt động du lịch trong nước là điều cần thiết.

Và một trong những địa điểm du lịch trải nghiệm thu hút nhất hiện nay ở khu vực miền Nam đối với các bạn trẻ, các tín đồ có đam mê phượt, thích trải nghiệm phải nói đến thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận.

Tuy nhiên, hoạt động du lịch thị xã La Gi hiện nay vẫn chưa có bước phát triển đột phá để khẳng định du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, do đó, kết quả đạt được chưa thật sự tương xứng với tiềm năng và lợi thế. Thực trạng cơ sở hạ tầng du lịch ở một số nơi còn kém, tại các điểm du lịch tình trạng rác thải, nước thải gây ô nhiễm môi trường vẫn còn xảy ra; khai thác, quản lý các điểm đến du

lịch thiếu đồng bộ, bài bản, tính liên kết giữa các điểm du lịch không chặt chẽ, tự phát; vệ sinh môi trường tại các khu, điểm du lịch có lúc có nơi chưa đảm bảo tốt; các sản phẩm phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch còn đơn điệu; công tác quảng bá cho hoạt động du lịch hiệu quả thấp;... Những bất cập trên tác động tiêu cực đến hình ảnh du lịch và sự hài lòng của khách du lịch tại thị xã La Gi.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về du lịch

Khái niệm về du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), định nghĩa: "Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết

hợp với mục đích hợp pháp khác”.

Theo Luật Giá (Quốc hội, 2012): “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”.

Philip Kotler và Kellers (2006) định nghĩa: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

Những khái niệm dịch vụ nêu trên cho thấy có nhiều góc nhìn khác nhau nhưng đều nhìn nhận dịch vụ là những hoạt động có chủ đích của nhà cung ứng nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người.

2.2. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

- *Chất lượng dịch vụ*

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa

sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”. Còn theo Lewis & Mitchell (1990), chất lượng dịch vụ liên quan đến khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng.

Còn theo Zeithaml (1988) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về sự tuyệt vời nói chung của một tập thể, đó là một dạng thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Theo tác giả, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc tính như: Tính đặc trưng, tính vượt trội, tính thỏa mãn nhu cầu, tính cung ứng và tính tạo ra giá trị.

- *Sự hài lòng*

Theo Philip Kotler (2006), sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của mình.

2.3. Các nghiên cứu liên quan (Bảng 1)

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu liên quan

STT	Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách
1	Parasuraman và cộng sự (1988)	SERVQUAL: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality	- Sự tin cậy; - Sự đáp ứng; - Năng lực phục vụ; - Sự đồng cảm; - Phương tiện hữu hình.
2	Cronin và Taylor (1992)	Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension	- Sự tin cậy; - Sự đáp ứng; - Năng lực phục vụ; - Sự đồng cảm; - Phương tiện hữu hình.
3	Chiang-Ming Chen và cộng sự (2015)	Weather uncertainty effect on tourism demand	- Giá; - Thời tiết.
4	Nguyễn Tài Phúc (2010)	Khảo sát sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch sinh thái ở Phong Nha - Kẻ Bàng	- Đón tiếp và hướng dẫn; - Giá cả các dịch vụ; - Dịch vụ thuyền du lịch; - Cảnh quan thiên nhiên hang động; - Chất lượng dịch vụ ăn nghỉ; - Đường đi lại trong các hang động; - Vệ sinh môi trường; - An ninh trật tự, dịch vụ hàng lưu niệm.

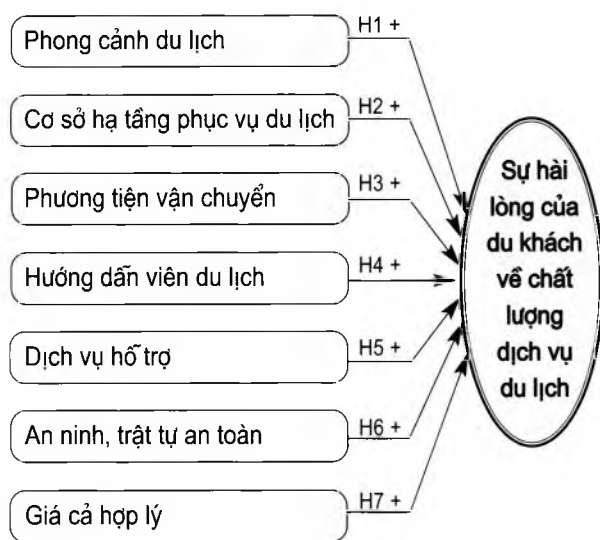
STT	Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách
5	Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014)	Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở vật chất; - Văn hóa; - Năng lực phục vụ; - Sự đáp ứng; - Sự cảm thông; - Giá cả hàng hóa, dịch vụ.
6	Hoàng Trọng Tuấn (2015)	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh	<ul style="list-style-type: none"> - Khả năng tiếp cận; - Sự sẵn sàng phục vụ; - Nội dung tham quan; - Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; - Nguồn nhân lực tại điểm đến; - Súc chứa khách; - Tính an toàn; - Lòng mến khách.
7	Đặng Thị Thanh Loan (2015)	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến Bình Định	<ul style="list-style-type: none"> - Tài nguyên thiên nhiên; - Giá cả các loại dịch vụ; - Hướng dẫn viên du lịch; - Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; - Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; - Môi trường du lịch; - Cơ sở hạ tầng du lịch; - Khả năng tiếp cận.
8	Phan Nam Giang (2019)	Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch cộng đồng tại tỉnh Điện Biên	<ul style="list-style-type: none"> - Tài nguyên thiên nhiên; - Cơ sở hạ tầng; - Môi trường; - Dân cư; - Chất lượng dịch vụ; - Giá; - Di sản và giá trị văn hóa.
9	Võ Kim Nhạn (2019)	Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở hạ tầng; - Môi trường tự nhiên; - Nhân lực; - Sự đảm bảo và an toàn; - Giá dịch vụ.
10	Hoàng Thanh Liêm (2019)	Nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch tỉnh Bình Thuận	<ul style="list-style-type: none"> - Phong cảnh du lịch; - Cơ sở hạ tầng du lịch; - Sự đáp ứng; - Dịch vụ du lịch; - An ninh trật tự
11	Nguyễn Minh Triết và Hoàng Mạnh Dũng (2020)	Các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa tại Bãi Sau - thành phố Vũng Tàu	<ul style="list-style-type: none"> - Sự tin cậy; - Sự đáp ứng; - Sự đảm bảo; - Điều kiện tự nhiên; - Cơ sở vật chất; - Giá cả và thanh toán.

STT	Tác giả	Tên nghiên cứu	Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách
12	Nguyễn Văn Thụy (2020)	Tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh	- Mức độ tin cậy; - Khả năng đáp ứng; - Năng lực phục vụ; - Sự đồng cảm; - Cơ sở vật chất.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả hệ số Cronbach alpha

Kết quả Cronbach alpha của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến

chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi cho thấy sau khi chạy 2 lần thì loại bỏ 2 thang đo “Cơ sở hạ tầng” và “Phương tiện vận chuyển” do có hệ số tương quan biến - tổng < 0,3 hoặc có hệ số Cronbach alpha < 0,6. Những biến còn lại đều đạt yêu cầu: (Bảng 2)

3.2. Kết quả kiểm định mô hình

3.2.1. Phân tích nhân tố đối với biến độc lập

Hệ số KMO của mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi bằng 0,793 lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp, giá trị sig.= 0.000 trong kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương pháp rút trích các thành phần chính - Principal components đã trích được 5 nhân tố từ 19 biến quan sát, với phương sai trích là 67,11%, thỏa mãn yêu cầu phương sai trích phải lớn hơn 50%, tức là đã giải thích được 67,11% sự biến thiên của tập dữ liệu này. (Bảng 3)

3.2.2. Phân tích nhân tố biến phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố sự hài lòng, với KMO = 0,766, Sig. = 0,000 trong kiểm định Barlett < 0,05, một nhân tố được rút ra với tổng phương sai

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach alpha mô hình nghiên cứu lần 2

STT	Tên nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
1	Phong cảnh du lịch (PC)	0,507 - 0,631	0,803	5
2	Cơ sở hạ tầng (HT)	0,370 - 0,620	0,686	3
3	Phương tiện vận chuyển (PT)	0,159 - 0,618	0,637	5
4	Hướng dẫn viên du lịch (HD)	0,510 - 0,620	0,735	3
5	Dịch vụ hỗ trợ (DV)	0,665 - 0,784	0,883	5
6	An ninh trật tự (AN)	0,651 - 0,747	0,841	4
7	Giá cả hợp lý (GC)	0,550 - 0,685	0,771	4
8	Sự hài lòng (HL)	0,569 - 0,821	0,903	7

Nguồn: Tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Rotated Component Matrixa					
	Component				
	1	2	3	4	5
DV01	0.810				
DV02	0.836				
DV03	0.857				
DV04	0.825				
PC01		0.739			
PC02		0.718			
PC03		0.744			
PC04		0.721			
PC05		0.695			
GC02			0.743		
GC03			0.817		
GC04			0.839		
GC05			0.756		
AN01				0.851	
AN02				0.868	
AN03				0.803	
HD01					0.811
HD02					0.811
HD04					0.707

Nguồn: Tác giả

trích 56,54%, giải thích được 56,54% sự biến thiên của tập dữ liệu, cho thấy tập dữ liệu này cũng thỏa điều kiện phân tích. (Bảng 4)

Bảng 4. EFA các biến phụ thuộc

Communalities		
	Initial	Extraction
HL01	1.000	0.732
HL02	1.000	0.668
HL03	1.000	0.787
HL05	1.000	0.779
HL06	1.000	0.787

Nguồn: Tác giả

3.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tính toán cho thấy, mô hình có R2 là 0,586 và R2 điều chỉnh (R2a) là 0,544, có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 54,4%, tức là mô hình đã giải thích được 54,4% phương sai của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm đến thị xã La Gi. Giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, cho thấy kết quả hồi quy có thể chấp nhận - có ý nghĩa thống kê (đối với tổng thể). (Bảng 5)

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố trong mô hình đều rất thấp, từ 1,254 - 1,472 nhỏ hơn 2, tức là không có hiện tượng đa cộng tuyến. (Bảng 6)

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$HL = 0.142 \cdot DV + 0.209 \cdot PC + 0.106 \cdot GC + 0.139 \cdot AN + 0.150 \cdot HD$$

Trong đó:

DV: Dịch vụ hỗ trợ

PC: Phong cảnh du lịch

GC: Giá cả hợp lý

AN: An ninh trật tự

HD: Hướng dẫn viên du lịch

HL: Sự hài lòng của du khách

4. Kết luận

Từ kết quả của mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận được xác định theo hệ số Beta chuẩn hóa, gồm: (1) Phong cảnh du lịch; (2) Hướng dẫn viên du lịch; (3) Dịch vụ hỗ trợ; (4) An ninh trật tự, an toàn; (5) Giá cả hợp lý, ban lãnh đạo thị xã La Gi cần chú trọng thực hiện tốt các nhiệm vụ trọng tâm cụ thể như sau:

(1) Phong cảnh du lịch:

- Khai thác, sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch một cách hợp lý và giảm thiểu chất thải ra môi trường.

- Phát triển du lịch phải gắn liền với nỗ lực bảo tồn tính đa dạng của tài nguyên.

- Nâng cao nhận thức, vai trò, trách nhiệm, sự tham gia, ý kiến đóng góp của các đối tượng tham gia du lịch trong việc khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch.

Bảng 5. Hệ số xác định R²

Tóm tắt mô hình				
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0.767a	0.586	0.544	0.39394

Nguồn: Tác giả

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	0.784	0.235		3.331	0.001		
F_DV	0.130	0.047	0.142	4.885	0.000	0.800	1.293
F_PC	0.215	0.055	0.209	6.259	0.000	0.779	1.274
F_GC	0.101	0.055	0.106	5.048	0.001	0.729	1.472
F_AN	0.125	0.057	0.139	3.894	0.000	0.678	1.254
F_HD	0.132	0.059	0.150	4.058	0.000	0.629	1.335

Nguồn: Tác giả

- Tăng cường tính có trách nhiệm trong hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch.

- Tiếp tục tuyên truyền quảng bá sâu rộng những hình ảnh, nét đẹp của La Gi đến với du khách.

(2) Hướng dẫn viên du lịch:

Chú trọng đào tạo ra đội ngũ hướng dẫn viên lành nghề, có kinh nghiệm, kỹ năng, kỹ xảo trong việc phục vụ du khách. Hướng dẫn viên cần am hiểu về phong tục tập quán địa phương, gắn kết giá trị truyền thống văn hóa địa phương và các giá trị văn hóa tâm linh, giá trị tín ngưỡng dân gian... ở các nơi như chùa, đình, các khu cổ thị xã La Gi.

(3) Dịch vụ hỗ trợ:

- Khôi phục và phát triển các món ăn truyền thống dân gian, các trò chơi giải trí mang tính văn hóa dân gian cộng đồng, nghi thức văn hóa cộng đồng sở tại.

- Đa dạng hóa các hoạt động vui chơi giải trí, đầu tư xây dựng thêm các điểm vui chơi, các trò chơi mới lạ, tổ chức các buổi triển lãm, liên hoan, các cuộc thi nhằm thu hút du khách vào mùa thấp điểm.

- Tổ chức các loại hình sinh hoạt cộng đồng vào ban đêm để kéo dài thời gian vui chơi của du khách

như đờn ca tài tử, văn nghệ miệt vườn, chợ đêm,... góp phần tăng nhu cầu lưu trú của du khách.

- Du khách rất thích được tận tay câu bắt hoặc thưởng thức hải sản tươi sống chế biến ngay tại chỗ. Bên cạnh đó, giá các loại hải sản tại La Gi so với các khu lân cận như Bà Rịa - Vũng Tàu, Mũi Né có giá mềm hơn nên có thể cạnh tranh lại.

- Tăng cường việc tổ chức, phục hồi các lễ hội văn hóa, các trò chơi dân gian, các điệu múa dân tộc và các làng ẩm thực

(4) Giá cả:

- Cần ban hành quy chế tổ chức và quản lý các khu, điểm du lịch trong toàn tỉnh trong đó chú trọng việc niêm yết giá cả tại các điểm, khu du lịch.

- Làm tăng sự chi tiêu của du khách tại các điểm ăn uống, đồng thời giới thiệu những nét ẩm thực độc đáo, dân dã của La Gi đến với du khách.

- Thường xuyên cập nhật thực đơn, bổ sung những món ăn mới làm đa dạng sản phẩm phục vụ du khách, đặc biệt hải sản.

- Thiết kế đa dạng các tour du lịch phù hợp với khả năng chi tiêu của từng bộ phận du khách.

- Tổ chức các làng nghề tại các điểm vườn có thể trực tiếp tạo thành sản phẩm làm quà lưu niệm, vừa để biểu diễn cho du khách tham quan hoặc

hướng dẫn để du khách trực tiếp tạo thành sản phẩm làm quà lưu niệm cho du khách với giá hợp lý và cạnh tranh.

- Tăng cường công tác kiểm tra về giá bán tại các khu du lịch, điểm du lịch trong toàn thị xã để tránh tình trạng chặt chém du khách, bán với giá lên cao.

(5) An ninh trật tự:

- Tuyên truyền nâng cao ý thức người kinh doanh các mặt hàng ăn uống chú trọng đến vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm.

- Thường xuyên tập huấn công tác cứu nạn, cứu hộ phòng cháy chữa cháy cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và nhân viên phục vụ.

- Sử dụng phương tiện vận chuyển khách du lịch

hiện đại đảm bảo điều kiện an toàn, hoạt động đúng qui định hiện hành.

- Hoàn thiện hệ thống quản lý khách lưu trú với các thủ tục nhanh gọn, chặt chẽ, vừa đảm bảo an toàn cho khách vừa đảm bảo yêu cầu về an ninh trật tự trong địa bàn.

- Thành lập các điểm thông tin, khiếu nại cho khách du lịch tại các khu du lịch.

- Tăng cường phối hợp liên ngành giữa các cấp chính quyền để làm rõ trách nhiệm trong việc giữ gìn an ninh trật tự, an toàn xã hội cho du khách tại các điểm tham quan và lưu trú của du khách.

- Cần phải xử lý nghiêm các hành vi chèo kéo, đeo bám khách du lịch để bán hàng, xin tiền lừa đảo, cướp giật,... ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cronin J.J & Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
2. Chiang-Ming Chen, Yu-Chen Lin, Eldon Y. Li, Chia-Chang Liu. (2015). Weather uncertainty effect on tourism demand. *Tourism Economics*, 23(2), 469-474.
3. Phan Nam Giang (2019), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch cộng đồng tại tỉnh Điện Biên, Tạp chí Tài chính, truy cập ngày 05/11/2020 từ nguồn: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nghien-cuu-su-hai-long-cua-du-khach-doi-voi-san-pham-du-lich-cong-dong-tai-tinh-dien-bien-310826.html>
4. Kotler P. & Keller K.L. (2006). *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
5. Đặng Thị Thanh Loan (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến Bình Định, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 101-119.
6. Võ Kim Nhật (2019), Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 55, Số chuyên đề Kinh tế, 67-77.
7. Parasuraman A.P., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
8. Nguyễn Tài Phúc (2010), Khảo sát sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch sinh thái ở Phong Nha - Kẻ Bàng, *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*, 60, 211-219.
9. Quốc hội (2012), *Luật số 11/2012/QH13 ngày 20/6/2012 Luật Giá*.
10. Quốc hội (2017), *Luật số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017 Luật Du lịch*.
11. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trụ, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương, Trần Hữu Cường (2014), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 2014, 12(4), 620-634.
12. Hoàng Trọng Tuấn (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh*, 10(76), 87-97.

13. Nguyễn Văn Thụy (2020), Tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5B), 47-64.
14. Nguyễn Minh Triết, Hoàng Mạnh Dũng (2020), Các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa tại Bãi Sau - thành phố Vũng Tàu, *Tạp chí Công Thương*, truy cập ngày 03/11/2020 từ nguồn: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-chat-luong-dich-vu-du-lich-anh-huong-den-su-hai-long-cua-du-khach-noi-dia-tai-bai-sau-thanh-pho-vung-tau-68889.htm>
15. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-endmodel and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Ngày nhận bài: 10/11/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/11/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/11/2020

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN VĂN KHÁNH

Trưởng Ban tổ chức thị ủy thị xã La Gi, tỉnh Bình Thuận

2. TS. VÒNG THÌNH NAM

Giảng viên Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF TOURISTS WITH THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN LA GI TOWN, BINH THUAN PROVINCE

● **NGUYEN VAN KHANH**

Head of the Organizing Committee of La Gi Town's Party Committee,
Binh Thuan Province

● **Ph.D VONG THINH NAM**

Lecturer, Ho Chi Minh City University of Technology and Education

ABSTRACT:

This study is to determine the factors affecting the satisfaction of tourists with the quality of tourism services in La Gi town, Binh Thuan Province. This study's research model is based on the research models of relevant previous studies. By analyzing a sample size of 250 with the SPSS Statistics 20.0, the study's research model insists of 7 factors affecting the tourist satisfaction, namely (1) Landscape; (2) Tourism facilities; (3) Transportation; (4) Tour guide; (5) Support services; (6) Security; and (7) Reasonable price.

Keywords: Tourist's satisfaction, tourist, La Gi town, Binh Thuan Province.