

# Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né

Nguyễn Xuân Viễn  
Trường Đại học Phan Thiết

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu quan xác định và đo lường được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn 200 du khách đang cư trú trên địa bàn Mũi Né. Qua phân tích, nghiên cứu đã xác định 06 yếu tố: Nhân viên, Các dịch vụ, Sự hữu hình, An toàn- An ninh, Sự tiện lợi, Giá cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né. Trong đó, yếu tố Các dịch vụ yếu tố tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng và yếu tố hữu hình là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

## 1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về nhu cầu và lý thuyết về sự trông đợi

Lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow đưa ra bậc thang nhu cầu gồm 5 nhu cầu từ thấp lên cao. Đó là nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện.

Lý thuyết về sự trông đợi cho rằng nếu khách hàng trông đợi một mức nhất định về dịch vụ và cảm nhận rằng sự tương đương hay mức cao hơn đã được tạo ra, họ sẽ thỏa mãn. Sự trông đợi của khách hàng bao gồm 7 loại cơ bản là sự sẵn sàng, cư xử tao nhã, sự chú ý cá nhân, sự đồng cảm, kiến thức nghề nghiệp, tính đồng đội. Hiểu được nhu cầu và trông đợi của khách du lịch có tính chất quyết định đến việc cung ứng chất lượng dịch vụ làm cho khách du lịch cảm thấy hài lòng.

Lý thuyết du lịch, chất lượng dịch vụ

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017) thì Du lịch được xem là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một 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.

Chất lượng dịch vụ chính là sự thỏa mãn khách hàng được so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ trông đợi. Chính vì thế, một quan điểm khác được xác định trên cơ sở giá cả và chi phí, theo đó Mô hình này do ba tác giả Parasuraman, Zeithaml và Berry đưa ra vào năm 1985 cho thấy có 3 mức cảm nhận cơ bản về

chất lượng dịch vụ: (1) Chất lượng dịch vụ tốt; (2) Chất lượng dịch vụ thỏa mãn, (3) Chất lượng dịch vụ tồi. Cho đến nay, trên thế giới vẫn sử dụng phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn khách hàng.

Đại diện cho phương pháp này là hai phương pháp SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1998) và phương pháp của Anderson (1994). SERVQUAL đưa ra một quy mô nhiều khoản mục cho việc đo lường 5 chỉ tiêu của chất lượng dịch vụ: Sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm, tính hữu hình trên cơ sở khoảng cách giữa dịch vụ trông đợi và dịch vụ cảm nhận của khách hàng hay còn gọi là lỗ hổng chất lượng dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình nghiên cứu lý thuyết (Hình) được xây dựng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né, bao gồm: (1) Nhân viên, (2) Các dịch vụ, (3) Sự hữu hình, (4) An toàn- An ninh, (5) Sự tiện lợi, (6) Giá cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: yếu tố “Nhân viên” có tương quan với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Giả thuyết H2 yếu tố “Các dịch vụ” có tương quan với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Giả thuyết H3: yếu tố “Sự hữu hình” có tương quan

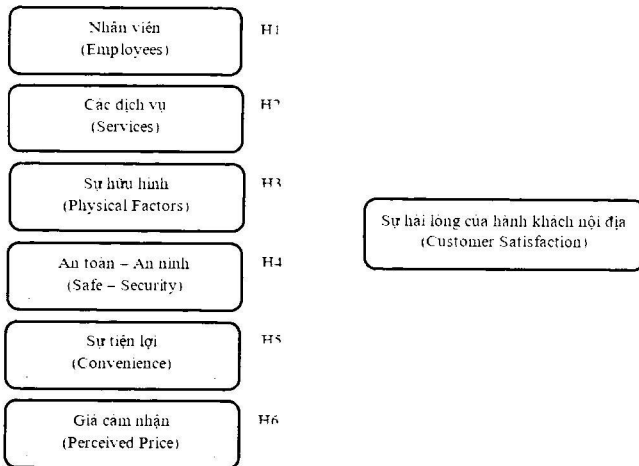
với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né..

Giả thuyết H4: yếu tố “An toàn- An ninh” có tương quan với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Giả thuyết H5: yếu tố “Sự tiện lợi” có tương quan với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Giả thuyết H6: yếu tố “Giá cảm nhận” có tương quan với đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



quan sát NV4; DV5; HH3; AT5 lần lượt có hệ số tương quan biến tổng bằng: 0,107; 0,014; 0,062; 0,063; (không đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach). Do đó, 04 biến quan sát này sẽ bị loại khỏi các thang đo “Nhân viên”, “Các dịch vụ”, “Sự hữu hình” và “An toàn- An ninh” để đảm bảo độ tin cậy cần thiết cho các thang đo trước khi tiến hành bước phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố độc lập cho thấy 23 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu sau khi phân tích được rút trích thành 06 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 1.674 với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 68.194%; các biến quan sát trong 06 nhân tố được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA).

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá của yếu tố phụ thuộc cho thấy 03 biến quan sát đo lường cho khái niệm nghiên cứu sau khi phân tích được rút trích thành 01 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 2,416 với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 80,539% và cả 03 biến quan sát của nhân tố được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA) (Bảng 1).

Bảng 1. Kết quả EFA cho yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Nội dung	Nhân tố 1
HL2		0.912
HL1		0.901
HL3		0.887
Hệ số Cronbach's Alpha		0.881
Eigenvalue		2.429
Phương sai trích (%)		80.979
KMO		0.742

Tóm lại, sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cần thiết và phù hợp để sử dụng cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

Về kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu đưa ra là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được (Kiểm định F của phân tích ANOVA trong hồi quy có mức ý nghĩa Sig. < 0,05). Kết quả này cũng cho thấy các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc ở độ tin cậy 95%.

Về mức độ giải thích của mô hình: kết quả phân tích cho thấy R2 hiệu chỉnh là 0.619. Điều này có nghĩa rằng các biến độc lập trong mô hình đã giải thích được 61.9% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc.

Về kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 2 cho thấy có 05 trong 06 yếu tố độc lập được phân tích ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình (Sig. của kiểm định t < 0,05), hệ số hồi quy chuẩn hóa (â) của các yếu tố này cho

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức tham vấn ý kiến 20 chuyên gia hiện đang là quản lý các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú tại Mũi Né với mục đích điều chỉnh các khái niệm nghiên cứu cũng như các nội dung đo lường các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Mũi Né. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 200 đáp viên là khách du lịch trong nước (trong đó có 197 phiếu trả lời hợp lệ) hiện đang lưu trú tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né trong giai đoạn từ tháng 08/2020 đến tháng 10/2020 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

## 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy hệ số Alpha tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và đạt yêu cầu của kiểm định này. Kết quả phân tích cũng cho thấy các biến quan sát trong các thang đo được phân tích đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 ngoại trừ các biến

thấy chúng có sự ảnh hưởng tuyến tính của các yếu tố độc lập gồm với Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né, bao gồm: Nhân viên (F\_NV), Các dịch vụ (F\_DV), Yếu tố hữu hình (F\_HH), An toàn- An ninh (F\_AT), Giá cảm nhận (F\_GC) đến Sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né (F\_HL).

Quyết định lựa chọn điểm đến Bình Thuận. Do đó, có thể kết luận rằng 05 giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H6 trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận và giả thuyết H5 không được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hàng số	-2.210	0.404		-5.468	0.000		
F_NV	0.360	0.065	0.262	5.558	0.000	0.877	1.140
F_DV	0.364	0.037	0.449	9.820	0.000	0.930	1.076
F_HH	0.194	0.067	0.140	2.910	0.004	0.846	1.183
F_AT	0.310	0.064	0.228	4.886	0.000	0.893	1.120
F_TL	0.012	0.038	0.014	.314	0.754	0.975	1.026
F_GC	0.349	0.043	0.367	8.194	0.000	0.968	1.033

Mô hình nghiên cứu được đưa ra như sau:

$$QDLC = 0,360* F\_NV + 0,364* F\_DV + 0,194* F\_HH + 0,310* F\_AT + 0,349* F\_GC$$

Kết luận và khuyến nghị

Đối với Chính quyền địa phương, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách nội địa hiện đang cư trú tại các khu nghỉ dưỡng tại Mũi Né. Vì vậy cần sự kiểm soát chặt chẽ của cơ quan chức năng về chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ, công tác an ninh - an toàn tại địa phương nhằm bảo vệ quyền lợi cho khách du lịch. Điều này giúp cho hành khách tin tưởng chất lượng dịch vụ của đơn vị.

Đối với các DN du lịch trên địa bàn tỉnh cũng cần ổn định và đa dạng hóa dịch vụ cung cấp. Theo kết quả nghiên cứu, ngoài những yêu cầu nghỉ, dưỡng thì du khách còn sử dụng theo nhiều dịch vụ đi kèm. Vì vậy, cần thiết sự đa dạng và đảm bảo chất lượng các dịch vụ đi kèm, ví dụ: món ăn, thức uống, phương tiện giao thông... của các khu nghỉ dưỡng cũng là vấn đề du khách quan tâm. Bên cạnh đó, ngoài việc minh bạch giá cả dịch vụ, DN cần nghiên cứu xây dựng riêng cho đơn vị mình hệ thống giá phòng cho thuê cạnh tranh và phù hợp với từng giai đoạn trong năm.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Nhân viên cũng có tác động đến sự hài lòng của khách nội địa. Để làm tốt được yếu tố này, các khu nghỉ dưỡng cần xây dựng cho riêng đơn vị mình bộ quy tắc ứng xử, cung cách phục vụ cho nhân viên trong đơn vị, luôn có chế tài xử phạt hoặc khen thưởng xứng đáng cho các trường hợp thực hiện tốt bộ quy tắc của đơn vị, tạo

tiền đề cho nhân viên có được chuyên môn cao, thái độ, trách nhiệm trong công việc chuyên nghiệp hơn. Theo đó, môi trường cảnh quan cũng là một trong những yếu tố cần quan tâm, khuôn viên cây xanh hoàn thiện, đảm bảo đạo, lối cuốn và thiết kế hợp lý.

Yếu tố An ninh- An toàn ngoài công tác phối hợp với cơ quan chính quyền sở tại thì DN cần rà soát, hoàn thiện đến sự an toàn, an ninh cho du khách khi đến lưu trú tại đơn vị mình, lực lượng bảo vệ chuyên nghiệp đảm bảo công tác bảo vệ cơ sở vật chất và bảo vệ an ninh cho các đơn vị, nâng cao sự tin tưởng của du khách đối với khu nghỉ dưỡng. Luôn đảm bảo an toàn tuyệt đối tính mạng, sức khỏe, của cải vật chất của du khách khi đến lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng./.

## Tài liệu tham khảo

Phan Thị Dang (2015), Khảo sát mức độ hài lòng của di khách nội địa tại địa điểm du lịch sinh thái ở Đồng Bằng Sông Cửu Long

Nguyễn Thị Ngọc Linh (2016), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa khi đến du lịch tại Thành Phố Nha Trang

Đặng Thị Thanh Loan (2015), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng du lịch đối với điểm đến Bình Định

Cronin, J. J. and Taylor, S. A (1994), "SERVPERE versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations Measurements of Service Quality" *Journadl of Marketing*, 58(1), 125-131

Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journndl of Marketing*, 18 (4): 16-44

Parasuraman, A., Zeithami, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journadl of Retailing*, Vol. 67, pp. 420-450

Zeithaml, V.A. & M.J.Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Boston: McGraw-HHI