

SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN TẠI QUẬN NINH KIỀU THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Lâm Điền¹, Nguyễn Thị Lua¹, Cao Thị Sen² và Lý Thị Yến Phương¹

¹Khoa Đào tạo Sau Đại học, Trường Đại học Tây Đô

²Khoa Ngữ văn, Trường Đại học Tây Đô

(Email: nldien@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 15/11/2018

Ngày phản biện: 21/12/2018

Ngày duyệt đăng: 21/01/2019

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú của các khách sạn tại quận Ninh Kiều – thành phố Cần Thơ. Từ các cơ sở lý thuyết trong và ngoài nước nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát qua 170 phiếu phỏng vấn. Kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu, có bốn nhân tố trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa với mức độ tác động được sắp xếp theo thứ tự: (1) mức độ đáp ứng, (2) giá cả, (3) yếu tố hữu hình, (4) sự bảo đảm. Trên cơ sở kết quả thu được, các giải pháp được đề xuất nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ.

Từ khóa: Sự hài lòng, du khách nội địa, chất lượng dịch vụ khách sạn.

Trích dẫn: Nguyễn Lâm Điền, Nguyễn Thị Lua, Cao Thị Sen và Lý Thị Yến Phương, 2019. Sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ khách sạn tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 94-109.

*Tiến sĩ Nguyễn Lâm Điền – Phó Trưởng Khoa Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, cùng với sự phát triển đa dạng về du lịch là sự mở rộng các hoạt động kinh doanh lưu trú. Hoạt động kinh doanh lưu trú có chất lượng tốt sẽ hỗ trợ cho du lịch phát triển tốt hơn. Cần Thơ là thành phố trực thuộc trung ương có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên và xã hội. Hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch tại Cần Thơ hiện nay tuy đạt kết quả đáng khích lệ nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi yếu tố thời vụ, còn xảy ra tình trạng cạnh tranh về giá đã làm ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng chung của toàn hệ thống. Bên cạnh đó, dịch vụ bổ sung trong các cơ sở lưu trú chưa phong phú, chưa đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch; một số điểm phát triển tự phát hầu hết tập trung tại khu vực trung tâm quận Ninh Kiều dẫn đến tình trạng cung vượt cầu. Nguồn nhân lực lượng lao động có chuyên môn nghiệp vụ trong các cơ sở lưu trú còn thiếu so với yêu cầu; trình độ, chất lượng giữa các cơ sở còn sự chênh lệch khá cao. Nhiều điểm kinh doanh còn sử dụng nhân viên theo hợp đồng thời vụ, hoặc tận dụng lao động trong gia đình nên chất lượng phục vụ chưa cao. Công tác quảng bá xúc tiến sản phẩm, dịch vụ phần lớn còn mang tính hình thức nên chưa có tác dụng hữu hiệu, thiếu chuyên môn, chưa chủ động tìm nguồn khách cho mình thông qua các phương tiện truyền thông hiện đại.

Thành phố Cần Thơ đã có Nghị quyết phát triển du lịch xác định mục tiêu đến năm 2020 là đưa du lịch thành phố Cần Thơ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, khẳng định thương hiệu, phát triển bền

vững, đóng góp quan trọng trong cơ cấu khu vực dịch vụ và tăng trưởng của thành phố; phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, xứng tầm trung tâm kinh tế - văn hóa của khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Quận Ninh Kiều là quận trung tâm giữ vị thế quan trọng. Quận Ninh Kiều sâu uất, kinh tế phát triển, hiện đại, có không gian đô thị bề thế và hạ tầng về cơ bản hoàn thiện. Tuy nhiên sự phát triển du lịch tại quận này, nhất là phương diện dịch vụ lưu trú lưu trú khách sạn có nhiều vấn đề đặt ra. Vì thế, mục tiêu nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ lưu trú khách sạn là cần thiết. Qua đó góp phần giúp ngành du lịch của thành phố Cần Thơ phát triển hơn và trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn và thú vị ở ĐBSCL.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng, thống kê mô tả được thực hiện để phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh khách sạn tại quận Ninh Kiều.

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận với nhóm bao gồm 03 chuyên gia, nhà quản lý trong ngành và 07 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của các khách sạn nhằm xem xét các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn đã đầy đủ và hợp lý chưa, khám phá các ý tưởng, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường

các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, hiệu chỉnh các thang đo cho phù hợp với đặc tính thị trường quận Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ, qua đó xây dựng bảng câu hỏi chi tiết cho nghiên cứu định lượng.

Từ nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đã hiệu chỉnh lại thang đo SERVPERF về chất lượng dịch vụ cùng với việc xác định các biến trong yếu tố chất lượng tác động đến sự hài lòng khách hàng. Hiệu chỉnh xây dựng bảng câu hỏi chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Khảo sát sự hài lòng của du khách bằng bảng câu hỏi được soạn sẵn, số mẫu khảo sát là 200, và đưa vào phân tích là 170 bảng từ những khách hàng trả lời hợp lệ, nhằm đánh giá các thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết đã đặt ra. Thang đo chính thức sẽ được sử dụng cho bước nghiên cứu này và được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy nhằm tìm ra những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

2.3. Phương pháp chọn mẫu

Theo Hair & ctg cho rằng, để sử dụng EFA, kích thước tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là biến đo lường tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là từ 10:1 trở lên. Trong nghiên cứu này có 31 biến đo lường, vậy kích thước mẫu ở đây tối thiểu phải là 155, ($N \geq 155$). Như vậy,

170 phiếu câu hỏi là phù hợp cho phân tích trong nghiên cứu.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

3.1. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là những hoạt động hoặc là chuỗi hoạt động. Tuy nhiên, ở các hoạt động đó không nhất thiết xảy ra sự tác động qua lại giữa một bên là khách hàng và một bên là người cung cấp dịch vụ, hoặc tiềm lực về mặt vật lý của sản phẩm hoặc hệ thống người cung cấp mà nó được cung cấp như là những giải pháp cho vấn đề của người tiêu dùng. (Gronroos, 1990).

Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (ISO 9004 – 2:1991E).

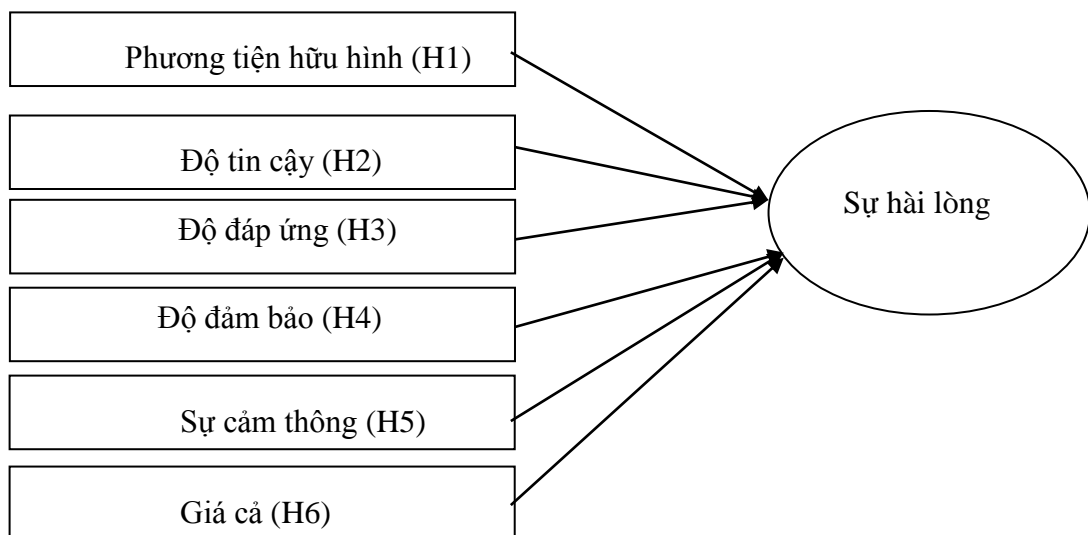
3.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình SERVPERF là mô hình được nhiều người tin tưởng và áp dụng trong các lĩnh vực nghiên cứu, đây là mô hình góp phần tạo nên các tiêu chí đo lường dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Từ thang đo SERVQUAL, bằng kết quả nghiên cứu thực nghiệm Cronin và Taylor đã đề xuất mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ từ chính kết quả cảm nhận thay vì khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của SERVQUAL (J. Joseph Cronin, Steven A. Taylor, 1992). Cronin và Taylor cho rằng mô hình SERVPERF khắc phục được hạn chế của mô hình

SERVQUAL ở chỗ khách hàng không cảm thấy khó hiểu về hai phần giống nhau của bảng câu hỏi về giá trị kỳ vọng và cảm nhận. Mô hình SERVPERF được đánh giá là đơn giản dễ sử dụng hơn mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên mô hình SERVPERF lại không chứa đựng thông tin cần thiết cho nhà ra quyết định vì không biết đặc điểm nào của dịch vụ được khách hàng kỳ vọng cao (Kandumpully, 2002; Jain & Gupta, 2004).

Đến nay đã có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực chất lượng dịch vụ khác nhau như ngân hàng, siêu thị, bệnh viện, du lịch... đã được hoàn thành góp phần phát triển thang đo chất lượng dịch vụ ở Việt Nam và thế giới. Đối với lĩnh vực du lịch có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nhà hàng, khách sạn nhưng phần lớn chỉ dừng lại ở việc khảo sát ý kiến của du khách bằng cách thống kê mô tả, có ít nghiên cứu về đo lường và sử dụng

thang đo. Từ những nghiên cứu của các tác giả như: Trần Thanh Bé, Trần Thế Như Hiệp, Huỳnh Thị Thùy Dương, Bùi Thị Kim Trúc, Nguyễn Thị Thảo Nguyên, Trần Tố Loan, Tống Thị Thu Hường và Huỳnh Thị Thanh Tuyền (2015), Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011), Vũ Văn Đông (2012), Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2011), Kiều Thị Hường (2011), Yue Hou (2009), Markovic and Respor (2010), Đối với nhà nghiên cứu như Song & Wu (2006) trích bởi Phạm Lê Hồng Nhung (2009); Akbaba (2006); Nadiri và Husain (2008); Tsaur, Chang và Yen (2007) trích bởi Nguyễn Quốc Nghi và Hoàng Thị Hồng Lộc (2009) đã sử dụng phương pháp đánh giá mức độ quan trọng và mức độ thực hiện dịch vụ (Importance Performance Analysis – IPA) tác giả đã đưa ra được mô hình nghiên cứu trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu
(Nguồn: đề xuất của tác giả)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thực trạng hoạt động du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ

4.1.1. Các loại hình và cơ sở lưu trú du lịch tại quận Ninh Kiều

* Các loại hình du lịch

- Du lịch miệt vườn sông nước;
- Du lịch hội nghị;
- Du lịch nghỉ dưỡng;

* Các cơ sở lưu trú – khách sạn tiêu biểu

- Khách sạn Holiday cao 16 tầng với hơn 80 phòng được xây dựng theo tiêu chuẩn 4 sao, độc đáo với loại phòng Penthouse đẳng cấp duy nhất tại Cần Thơ. Holiday One nổi bật bởi sự mới lạ khi được kết hợp tinh tế giữa kiến trúc cổ điển đặc trưng với sự sang trọng và đặc sắc của những tiện nghi hiện đại bậc nhất. Đặc biệt ấn tượng hơn bởi một Sky Bar độc đáo nằm dọc theo hồ bơi xanh mát ngay tầng thượng.

- Khách sạn Ninh Kiều là một trong những khách sạn tiện nghi và được yêu thích nhất tại thành phố Cần Thơ Lối kiến trúc độc đáo, không gian rộng và âm áp cùng với các trang thiết bị hiện đại, nội thất cao cấp nhập khẩu tiêu chuẩn 4 sao với 162 phòng nghỉ được thiết kế hơn 70% có hướng nhìn về dòng sông Hậu, cầu Cần Thơ và Cồn Ấu bốn mùa trĩu quả.

- Khách sạn Hòa Bình tọa lạc ngay tại đại lộ Hòa Bình, khách sạn có 50 phòng tiện nghi sang trọng nên rất phù hợp với khách du lịch và doanh nhân. Nhà hàng

và bar: Coffee shop, Piano Bar: Phục vụ nhiều loại cocktail. Nhà hàng Âu: Phục vụ các món Âu. Nhà hàng Á: Phục vụ các món truyền thống của đồng bằng sông Cửu Long và đặc biệt là các món nướng.

- Khách sạn Quốc Tế là khách sạn đạt chuẩn 3 sao đầu tiên của Thành phố Cần Thơ với địa thế chiến lược tọa lạc ngay trung tâm thành phố. Khách sạn được trang bị 56 phòng với nội thất thiết kế cao cấp, đầy đủ tiện nghi và hiện đại. Bên cạnh đó, khách sạn còn có nhà hàng, hội trường phục vụ Hội nghị, tập huấn, quán cà phê và bar đáp ứng nhu cầu phục vụ mọi đối tượng khách hàng. Phục vụ ăn sáng, miễn phí trà, cà phê gói, nước suối (02 chai)/phòng/ngày, miễn phí truy cập WIFI Internet

- Khách sạn Mường Thanh Cần Thơ, là khách sạn 5 sao đầu tiên, lớn và cao nhất ở Cần Thơ, tọa lạc tại vị trí đẹp (khu E1, Cồn Cái Khế) với diện tích 1,7 ha. Không gian rộng cho phép khách sạn có đầy đủ các dịch vụ: sân tennis, bể bơi, bar, cà phê. Từ tầng thượng, du khách vừa nhâm nhi tách cà phê vừa chiêm ngưỡng toàn cảnh vẻ đẹp của thủ phủ Tây Đô, Cồn Cái Khế, dòng sông Hậu thơ mộng từ trên cao.

- Khách sạn Vinpearl Cần Thơ có kiến trúc Châu Á đương đại, công suất 262 phòng, góp phần nâng tổng công suất phòng của toàn thương hiệu Vinpearl lên gần 6.000 phòng. Vinpearl Cần Thơ Hotel nằm trong mô hình du lịch all-in-one (Một điểm đến – Mọi nhu cầu). Ngay dưới chân tòa tháp khách sạn là Trung tâm Thương mại Vincom Xuân

Khánh, dãy nhà phố thương mại Vincom Shophouse sang trọng, có công viên.

4.1.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh khách sạn trên địa bàn thành phố Cần Thơ và quận Ninh Kiều

Năm 2016, tổng số lượt khách đến lưu trú trên địa bàn quận Ninh Kiều ước đạt 1.406.066 lượt (đạt 121,2% kế hoạch), trong đó khách quốc tế 239.105

lượt (đạt 117,2%); doanh thu ước đạt 1.309 tỷ đồng, đạt 117,71% kế hoạch năm. Điều này cho thấy, nhu cầu lưu trú của du khách đã tăng so với kế hoạch. Giai đoạn 2012-2016, lượng khách lưu trú trên địa bàn thành phố Cần Thơ đã tăng lên đáng kể. Cụ thể, năm 2012, tổng khách lưu trú là trên 1.174 nghìn lượt, đến năm 2016 tổng khách lưu trú là trên 1.726 nghìn lượt (Bảng 1).

Bảng 1. Thống kê khách lưu trú trên địa bàn thành phố Cần Thơ

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016
1. Doanh thu du lịch	Tỷ đồng	851,13	975,99	1.169,53	970,60	1.826,00
2. Tổng khách lưu trú	Lượt	1.174.823	1.251.625	1.367.726	1.619.070	1.726.531
Khách quốc tế	Lượt	190.116	211.357	220.280	207.060	258.400
Khách trong nước	Lượt	984.707	1.040.268	1.147.446	1.412.010	1.468.131
3. Lữ hành Đón khách vào	Khách	96.760	99.302	112.979	129.470	137.125
Đưa khách ra	Khách	14.866	14.618	15.508	21.090	22.638
Khách trong nước	Khách	11.055	11.720	12.497	14.250	16.245
4. Bình quân lưu trú	Ngày	70.839	72.964	84.974	94.130	98.242
		1,68	1,42	1,4	1,5	

(Nguồn: Phòng nghiệp vụ du lịch – Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TPCT)

Trong 7 tháng đầu năm 2017, Cần Thơ đã đón 4,584 triệu lượt khách, tăng hơn 38% so với cùng kỳ năm 2016, trong đó có 1,184 triệu lượt khách lưu trú (tăng 12%) với 166.000 khách quốc tế (tăng 15%); doanh thu 1.312 tỉ đồng, tăng 15%. Hơn 70% du khách trong số này đã tham quan chợ nổi Cái Răng và

đi các tour du lịch sông nước, miệt vườn, tâm linh, sinh thái...

4.2. Mô tả mẫu nghiên cứu

Khách du lịch nội địa có sử dụng dịch vụ khách sạn tại quận Ninh Kiều là nữ chiếm 56,5%, là nam chiếm 43,5%. Điều này cho thấy, khách du lịch là nữ

đến thành phố Cần Thơ du lịch và lưu trú nhiều hơn khách du lịch nam giới.

Về độ tuổi, phần lớn khách du lịch đến tham quan và lưu trú lại trên địa bàn quận Ninh Kiều là khách du lịch ở độ tuổi trẻ. Từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ 50,6%, từ 26 đến 35 chiếm tỷ lệ 49,4%.

Về trình độ học vấn, phần khách du lịch có trình độ ở bậc đại học (61,2%), kể đến là du khách có trình độ dưới đại học (27,6%), du khách có trình độ sau đại học (11,2%).

Về nghề nghiệp của du khách, có đến 55,9% du khách làm nghề kinh doanh, 35,3% du khách làm nhân viên ở các công ty và đơn vị, 7,1% là sinh viên, 3% làm nghề nghiệp khác.

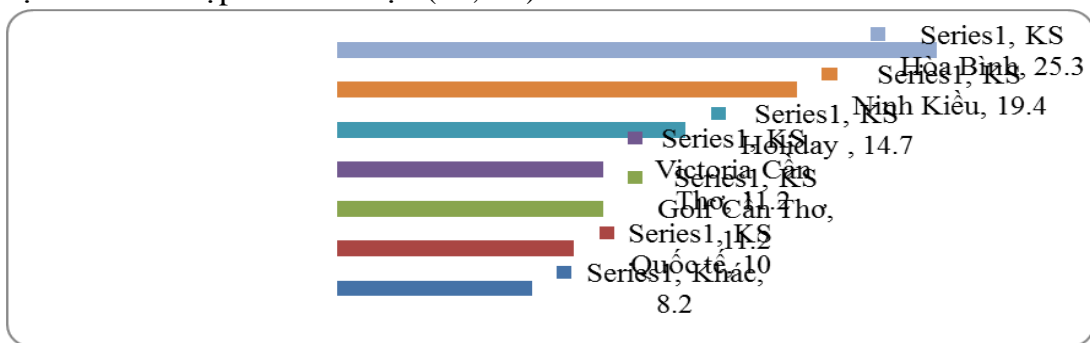
Về thu nhập, hai phân khúc thu nhập có tỷ lệ thống kê cao nhất là khách du lịch có thu nhập từ 2 đến 5 triệu (35,9%) và khách du lịch có thu nhập từ

5 đến 10 triệu (35,9%). Nhóm khách du lịch có thu nhập trên 10 triệu (21,8%)

và dưới 2 triệu (6,5%) là không nhiều. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để các nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ quan tâm khi xây dựng kế hoạch phát triển sản xuất, kinh doanh của mình hướng theo từng nhóm khách hàng.

Nghiên cứu cho thấy khách du lịch đến từ mọi miền tổ quốc của đất nước. Trong đó, du khách đến từ thành phố Hồ Chí Minh là nhiều nhất (chiếm tỷ lệ 10% trong tổng số mẫu khảo sát), kế đến là du khách đến từ tỉnh Hậu Giang (chiếm 8,2%), đến từ Tiền Giang (chiếm 7,1%). Một số ít du khách đến từ Lâm Đồng, Huế, Hà Tiên, Bình Định (chiếm 06,%).

Những khách sạn khách du lịch nội địa thường lưu trú khi đến quận Ninh Kiều là khách sạn Hòa Bình (chiếm tỷ lệ 25,3%), khách sạn Ninh Kiều (chiếm 19,4%), khách sạn Holiday (chiếm 14,7%), khách sạn Victoria Cần Thơ (chiếm 11,2%), khách sạn Quốc tế (chiếm 10%), khách sạn khác (chiếm 8,2%).



Hình 2. Các khách sạn thường lưu trú của du khách nội địa

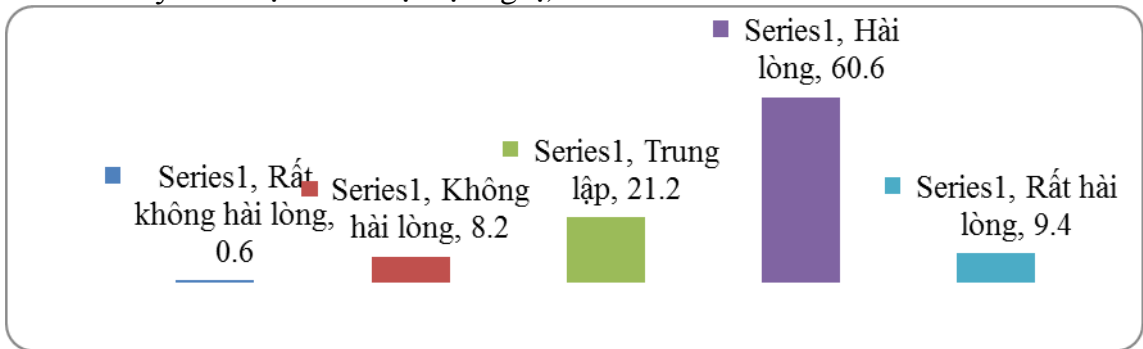
(Nguồn: xử lý dữ liệu SPSS)

Đánh giá chung của du khách nội địa đối với khách sạn đang lưu trú cho thấy, đa số du khách nội địa hài lòng đối với khách sạn đang lưu trú, chiếm 60,6%.

Số du khách có đánh giá trung lập là 21,2%. Một số ít du khách đánh giá rất không hài lòng đối với khách sạn đang lưu trú, chiếm 0,6%. Đa số khách du lịch

nội địa lưu trú tại quận Ninh Kiều được khảo sát có mục đích là tham quan, du lịch (chiếm 96,55%). Một số du khách khác đến đây với mục đích dự hội nghị,

triển lãm (chiếm 1,72%), công tác, kinh doanh (chiếm 1,15%), mục đích khác (0,58%).



Hình 3. Đánh giá về sự hài lòng của du khách nội địa về khách sạn lưu trú

(Nguồn: xử lý dữ liệu SPSS)

4.3. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Để đánh giá thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội

địa về chất lượng dịch vụ khách sạn tại quận Ninh Kiều, nghiên cứu tiến hành kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại các biến chưa phù hợp. Kết quả cho thấy:

Bảng 2. Kết quả đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

TT	Nhân tố	Cronbach's Alpha
1	Phương tiện hữu hình	0,850
2	Độ tin cậy	0,914
3	Độ đáp ứng	0,885
4	Độ đảm bảo	0,906
5	Sự cảm thông	0,878
6	Giá cả	0,911
7	Sự hài lòng	0,951

(Nguồn: Xử lý dữ liệu SPSS)

Như vậy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 do đó có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally và BernStein, 1994). Các biến thành phần của thang đo đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến

nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo. Như vậy sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ khách sạn tại quận Ninh Kiều.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA thang đo

Ký hiệu	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6	Yếu tố
Q5_16	0,82						
Q5_17	0,74						
Q5_15	0,72						
Q5_19	0,64						
Q5_14	0,62						Độ đáp ứng
Q5_13	0,60						
Q5_21	0,59						
Q5_18	0,57						
Q5_20	0,54						
Q5_8		0,86					
Q5_10		0,85					Độ tin cậy
Q5_11		0,84					
Q5_9		0,84					
Q5_12		0,79					
Q5_24			0,84				Sự cảm thông
Q5_23			0,82				
Q5_22			0,77				
Q5_25			0,77				
Q5_1				0,76			Phương tiện hữu hình
Q5_2				0,73			
Q5_4				0,70			
Q5_3				0,56			
Q5_26					0,85		Giá cả
Q5_28					0,80		
Q5_27					0,79		
Q5_6						0,83	Độ đảm bảo
Q5_5						0,76	
Q5_7						0,75	

4.4. Phân tích tương quan

Các biến NHOM1, NHOM2, NHOM3, NHOM4, NHOM5, NHOM6, là các giá trị trung bình của các nhân tố mới được rút ra. Mỗi quan hệ tương quan giữa 6 biến độc lập với biến phụ

thuộc được thể hiện qua Bảng 4. Theo ma trận tương quan, tất cả các hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều có mức ý nghĩa 1% (Sig của các biến đều nhỏ hơn 0,01). Như vậy, các biến độc lập có thể sử

dụng để phân tích hồi quy, đánh giá mức độ giải thích của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập dao động từ 0,271 đến 0,863, do đó nghiên cứu có thể cần xem xét vai trò của các biến độc lập

trong mô hình hồi quy tuyến tính. Xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập, hệ số sig giữa các biến độc lập đều $< 0,05$ cho thấy các biến có tương quan tuyến tính với nhau.

Bảng 4. Ma trận tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

		HL	NHO M1	NHO M2	NHO M3	NHO M4	NHO M5	NHOM 6
HL	Pearson Correlation	1	.863**	.388*	.507**	.708**	.693**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM1	Pearson Correlation	.863**	1	.410*	.535**	.697**	.654**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM2	Pearson Correlation	.388**	.410**	1	.336**	.271**	.295**	.240**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM3	Pearson Correlation	.507**	.535**	.336*	1	.362**	.339**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM4	Pearson Correlation	.708**	.697**	.271*	.362**	1	.532**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM5	Pearson Correlation	.693**	.654**	.295*	.339**	.532**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
NHOM6	Pearson Correlation	.616**	.603**	.240*	.418**	.528**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170

** . Tương quan ở mức ý nghĩa 0,01.

(Nguồn: Xử lý dữ liệu SPSS)

4.5. Kết quả phân tích hồi qui

Các biến được đưa vào phân tích hồi quy được thực hiện với 6 biến độc lập bao gồm: độ đáp ứng, độ tin cậy, sự cảm

thông, phương tiện hữu hình, giá cả, độ đảm bảo. Kết quả phân tích mô hình hồi quy như sau:

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy với 6 yếu tố

Yếu tố	Hệ số β	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-1,388		-6,207	0,000	
Độ đáp ứng	0,754	0,517	8,162	0,000	3,292
Độ tin cậy	0,036	0,032	0,831	0,407	1,234
Sự cảm thông	0,055	0,048	1,142	0,255	1,467
Phương tiện hữu hình	0,233	0,155	3,092	0,002	2,000
Giá cả	0,218	0,200	4,279	0,000	1,787
Độ đảm bảo	0,118	0,112	2,490	0,014	1,665
Số mẫu			170		
Hệ số xác định R^2			0,895 ^a		
Giá trị kiểm định F (Sig F)			0,000 ^b		

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra trên SPSS năm 2017)

Bảng 6. Kết quả mô hình hồi quy với 4 yếu tố

Yếu tố	Hệ số β	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-1,295		-6.107	0,000	
Độ đáp ứng	0,807	0,554	9.418	0,000	2.828
Phương tiện hữu hình	0,228	0,151	3.020	0,003	2.056
Giá cả	0,219	0,201	4.300	0,000	1.783
Độ đảm bảo	0,126	0,120	2.683	0,008	1.628
Hệ số xác định R^2			0,893 ^a		
Giá trị kiểm định F (Sig F)			0,000 ^b		
Giá trị F			163,063		

(Nguồn: Xử lý dữ liệu SPSS)

Kết quả mô hình hồi quy ở Bảng 5 cho thấy, yếu tố “độ tin cậy” có hệ số $\text{sig} = 0,407 > 0,05$ và yếu tố “sự cảm thông” có hệ số $\text{sig} = 0,255 > 0,05$ nên mô hình hồi quy không có ý nghĩa thống kê do đó hai yếu tố này được loại ra khỏi mô hình.

Mô hình hồi quy mới (Bảng 6) đáp ứng được yêu cầu khi các yếu tố đều có hệ số $\text{sig} < 0,05$ và hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 10 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Gujarati, D.N., 1995).

Bảng 6 cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0,893 nghĩa là các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến 89,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại là 10,7% do ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên. Giá trị F của mô hình hồi quy đạt 163,063; ANOVA có giá trị $\text{sig} = 0,000$ (nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu); chứng tỏ giả thuyết H_0 đã bị bác bỏ. Như vậy, có tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với ít nhất một trong các biến độc lập nêu trên. Xét tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc thì các biến này có ý nghĩa trong việc giải thích cho biến Y (với mức độ tin cậy 95%). Cả 4 yếu tố có hệ số sig nhỏ hơn 0,05 (mô hình phù hợp với mức ý nghĩa 0,05). Yếu tố độc lập có hệ số Beta chuẩn hóa càng lớn thì càng ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Ngược lại, yếu tố độc lập có hệ số Beta càng nhỏ thì càng ít ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình cho thấy, 2 yếu tố “Độ đáp ứng” và “giá cả” có hệ số Beta chuẩn hóa lớn nên 2 yếu tố này có ảnh hưởng nhiều nhất đối với sự hài lòng

của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ khách sạn tại quận Ninh Kiều.

5. ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ kết quả nghiên cứu đồng thời liên hệ với thực tiễn để nâng cao sự hài lòng của du khách trong thời gian sắp tới, khách sạn cần thực hiện đồng bộ một số hàm ý quản trị theo mức độ ưu tiên và cấp thiết như sau:

5.1. Hàm ý nhằm làm tăng mức độ hài lòng thành phần độ đáp ứng

Nhân tố này có mức ảnh hưởng tích cực lớn nhất đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi qui β chuẩn hóa là 0,554 nên cần được đẩy mạnh để tăng mức độ hài lòng về độ đáp ứng của khách sạn, cụ thể là:

- Đào tạo đội ngũ nhân viên khách sạn có kiến thức, kỹ năng, hỗ trợ giúp du khách, phục vụ chu đáo ngay cả giờ cao điểm;
- Đảm bảo an toàn và tài sản của khách khi đến khách sạn;
- Thiết kế khách sạn nhiều loại hình dịch vụ phong phú, đảm bảo được sự riêng tư, yên tĩnh cho du khách.

5.2. Hàm ý nhằm làm tăng mức độ hài lòng của du khách về giá cả

- Thường xuyên theo dõi thông tin về nhu cầu của ngành du lịch và những dự báo từ Tổng cục du lịch Việt Nam để điều chỉnh mức giá cho phù hợp với thị trường.

- Chính sách giá đa dạng hóa cho từng mục tiêu, từng giai đoạn, từng chương trình khuyến mại.

5.3. Hàm ý nhằm làm tăng mức độ hài lòng thành phần phương tiện hữu hình

Nhân tố này có mức ảnh hưởng rất tích cực (đứng thứ ba trong bốn yếu tố) đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi qui β chuẩn hóa là 0,151. Vậy để tăng yếu tố hữu hình, khách sạn cần:

- Phương tiện, cơ sở vật chất phải tốt, đạt chất lượng đúng tiêu chuẩn, mang đến cho du khách sự thoải mái, luôn theo dõi và thường xuyên bảo trì và nâng cao nhằm đảm bảo các phương tiện này luôn hoạt động tốt và luôn đảm bảo có thể sử dụng được ngay và sạch sẽ bất cứ khi nào khách cần sử dụng. Bộ phận bảo dưỡng và bảo trì luôn quan tâm và có mặt kịp thời khi cần.

- Cảnh quan khách sạn nên chú ý thiết kế theo ý tưởng khách sạn xanh, trồng nhiều cây xanh, mang đến không gian xanh thân thiện với môi trường tạo sự thư giãn cho du khách.

- Sự sạch sẽ phải đặt lên hàng đầu trong buồng ngủ, trong phòng vệ sinh. Chất lượng phòng phải luôn sạch sẽ, nhất là phòng tắm và phòng vệ sinh- đây là những điểm mà rất nhiều du khách phàn nàn đặc biệt là các khách sạn - nhà hàng có tiêu chuẩn thấp.

- Nhân viên luôn mặc trang phục chỉnh chu lịch sự đẹp mắt để du khách cảm nhận mình được đón tiếp trân trọng.

5.4. Hàm ý nhằm làm tăng mức độ hài lòng thành phần đảm bảo

Hệ số hồi qui β chuẩn hóa là 0,120. Mức độ ảnh hưởng tới sự hài lòng cũng chưa cao nên để làm tăng khả năng đảm bảo của khách sạn thì quản lý và nhân viên khách sạn cần:

- Bãi đỗ, đậu xe ở khách sạn thuận tiện và an toàn, bãi đỗ xe rộng rãi thoáng mát, an ninh, có lắp camera và có bảo vệ trông giữ xe. Hệ thống kiểm tra thẻ xe ra vào tiện lợi, nhanh chóng tránh làm mất thời gian của du khách. Đặc biệt, tránh tình trạng thiếu nhân lực bảo vệ làm du khách phải xếp hàng chờ đợi.

- Đảm bảo tuyệt đối an toàn cho du khách và tài sản của khách, khu vực quản lý tủ đựng hành lý của khách phải có Camera giám sát tránh tình trạng đồ đạc bị nhảm lẫn, mất cắp.

- Khi có những tình huống khẩn cấp cần đảm bảo an toàn của du khách, tích cực hướng dẫn rõ ràng giúp du khách thoát khỏi sự cố.

- Nhân viên khi đưa khách vào nhận buồng nghỉ phải lưu ý nhẹ nhàng và hướng dẫn khách giữ không gian yên tĩnh tránh làm ồn ảnh hưởng tới sự riêng tư, nghỉ ngơi của những khách đang nghỉ.

6. KẾT LUẬN

Qua phân tích thống kê, có bốn nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ lưu trú của các khách sạn tại quận Ninh Kiều – thành phố Cần Thơ có mức độ ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự quan trọng từ cao đến thấp là: Đáp ứng;

Giá Cả; Phương tiện hữu hình sự Đảm Bảo. Phương trình hồi quy cho thấy yếu tố giá cả có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của du khách. Những cải thiện theo hàm ý quản trị về sáu yếu tố có thể giúp tăng sự hài lòng của du khách lưu trú tại Cần Thơ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Minh Nhã, 2007. Đánh giá chất lượng dịch vụ ngành nhà hàng – khách sạn tại Tỉnh Bạc Liêu, luận văn thạc sỹ, Đại học Cần Thơ.
2. Đinh Phi Hồ, (2011). Phương pháp nghiên cứu định lượng & những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển – Nông nghiệp. NXB Phương Đông
3. Gronroos, C., 1990. Service management: a management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 6-1
4. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức, Đại học Kinh tế TP HCM.
5. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang. *Tạp chí khoa học, Đại học Cần Thơ*, số 19, trang 85-96.
6. Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2011. Bài giảng nghiên cứu định lượng trong kinh doanh. Đại học Cần Thơ.
7. Markovic and Respor, 2010. Nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn bằng cảm nhận.
8. Nguyễn Thị Mai Trang, 2006. Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM. *Tạp chí phát triển KH&CN*, Tập 9, Trường Đại học Quốc gia TP HCM.
9. Nguyễn Thế Huy, 2007. Hoàn Thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn – nhà hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Luận văn thạc sỹ, trường Đại học Cần Thơ.
10. Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng, 2011. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học, Đại Học Cần Thơ*, số 18, trang 258 - 266.
11. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Reatailing*, Volume 64, No. 1, pp. 12 – 40.
13. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V.A. Zeithaml, (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*.
14. Phan Thị Ngọc Hiếu, 2010. Đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng mua vé máy bay qua trang web của Vietnam Airlines. Luận văn thạc sỹ, Đại học kinh tế TP HCM.

15. Quốc hội, 2005. Luật du lịch, Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005, tại kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa XI.

16. Song & Wu, 2006. trích bởi Phạm Lê Hồng Nhung, 2009; Akbaba, 2006; Nadiri và Husain, 2008; Tsaur, Chang và Yen, 2007 trích bởi Nguyễn Quốc Nghi và Hoàng Thị Hồng Lộc, 2009 đã sử dụng phương pháp đánh giá mức độ quan trọng và mức độ thực hiện dịch vụ (Importance Performance Analysis – IPA) để đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà hàng, khách sạn, và hãng lữ hành ở Hồng Kong

17. Sở Văn hóa, thể thao và du lịch thành phố Cần Thơ, 2015. Tổng hợp

hoạt động ngành du lịch TP Cần Thơ từ năm 2010 đến năm 2015, Cần Thơ.

18. Trần Thanh Bé, Trần Thế Như Hiệp, Huỳnh Thị Thùy Dương, Bùi Thị Kim Trúc, Nguyễn Thị Thảo Nguyên, Trần Tố Loan, Tống Thị Thu Hương và Huỳnh Thị Thanh Tuyên, 2015, “Nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch quận Ninh Kiều”, Tạp chí khoa học, Đại học Cần Thơ, trang 34 -40.

19. Vũ Văn Đông, 2012, “Khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Bà Rịa – Vũng Tàu”, Tạp chí Phát triển và Hội nhập.

THE DOMESTIC TOURISTS’ SATISFACTION ON THE QUALITY OF ACCOMODATION SERVICES IN NINH KIEU DISTRICT, CAN THO CITY

Nguyen Lam Dien¹, Nguyen Thi Lua¹, Cao Thi Sen² and Ly Thi Yen Phuong¹

¹School of Graduate, Tay Do University

²Faculty of Linguistics and Literature, Tay Do University

(Email: nldien@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The objective of this study was to find out the factors affecting satisfaction of domestic tourists on the accommodation services quality in Ninh Kieu District, Can Tho City. Based on the national and international theoretical background, a qualitative and quantitative research was conducted with 170 survey questionnaires. The results showed that all observed variables were satisfactory. In fact, four factors having meaningful impact were: Response levels, prices, tangible responses and guarantees. Based on the results, some solutions were suggested to improve the domestic tourists’ satisfaction on the quality of hotel services in Ninh Kieu district, Can Tho city.

Keywords: Domestic tourists, quality of hotel services, satisfaction.