

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THÀNH PHẦN MARKETING HỖN HỢP ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐẾN TP. CẦN THƠ

Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Nguyễn Năng Phúc,
Huỳnh Thị Kiều Thu, Phòng Thị Huỳnh Mai và Hồ Đức Hùng
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: nhpthien@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 11/12/2018

Ngày phản biện: 28/12/2018

Ngày duyệt đăng: 25/01/2019

TÓM TẮT

Kinh tế phát triển, thu nhập của người tiêu dùng tăng cao do đó yêu cầu của họ về chất lượng hàng hóa dịch vụ cũng cao, nhất là trong lĩnh vực du lịch. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đánh giá ảnh hưởng của các thành phần marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của du khách đến Thành phố Cần Thơ (TPCT). Các thành phần marketing được sử dụng bao gồm: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Chiêu thị, Con người, Quy trình và Cơ sở vật chất. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần Marketing đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, trong đó cơ sở vật chất, giá cả và sản phẩm du lịch có ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là phân phối, quy trình phục vụ, xúc tiến và con người.

Từ khóa: Du khách, sự hài lòng, thành phần Marketing hỗn hợp, Thành phố Cần Thơ.

Trích dẫn: Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Nguyễn Năng Phúc, Huỳnh Thị Kiều Thu, Phòng Thị Huỳnh Mai và Hồ Đức Hùng, 2019. Ảnh hưởng của các thành phần marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 200-215.

*PGS.TS. Nguyễn Năng Phúc - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô

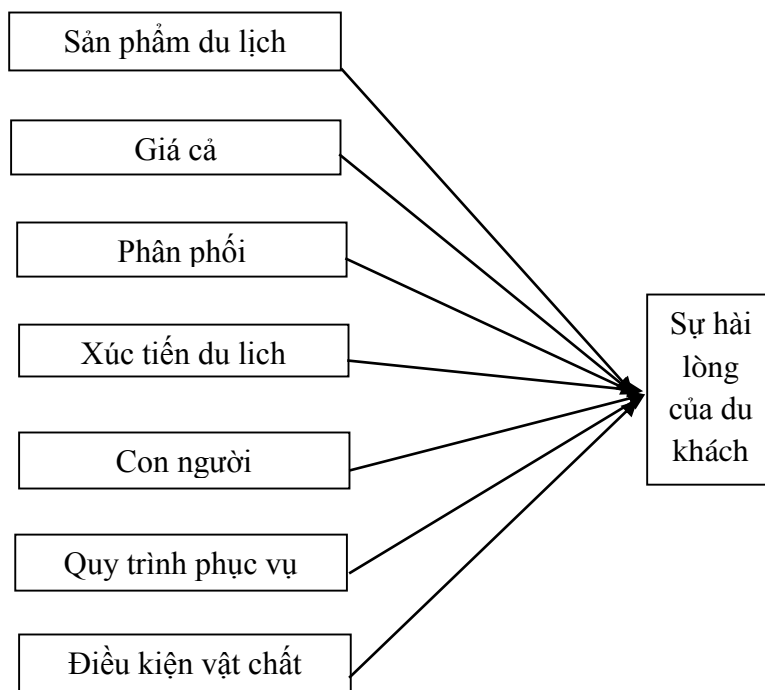
1. GIỚI THIỆU

Theo Robert Lanquar and Robert Hollier (1992) thì “Marketing du lịch là một loạt phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và nhằm thỏa mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác bao gồm công việc gia đình, công tác và họp hành”. Marketing du lịch là một hoạt động cực kỳ quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, mọi địa phương, mọi quốc gia nhằm giới thiệu và thu hút khách đến với mình. Để thu hút được du khách thì sự hài lòng về sản phẩm dịch vụ được cung cấp là rất quan trọng. Sự hài lòng của khách hàng đối với một sản phẩm/dịch vụ là nền móng, là điều kiện cần trong một chiến lược giữ chân khách hàng và xây dựng hệ thống khách hàng trung thành, tăng khả năng quay lại lần sau. Vì vậy, việc gia tăng số lượng khách hàng trung thành là một minh chứng rõ nét cho việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng ở những trải nghiệm trước đó. Theo số liệu báo cáo từ Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch TPCT, năm 2017 tổng lượt khách du lịch đến Cần Thơ đạt 2.184.385 lượt, tăng 26,56% so với năm 2016 trong đó khách nội địa chiếm trên 80%. Mặc dù

vậy, theo thống kê của Tổng cục du lịch lượng du khách quốc tế đến TPCT chiếm chưa tới 2% trong tổng lượt khách quốc tế đến Việt Nam bên cạnh đó nhiều đánh giá trong lĩnh vực du lịch, lữ hành cho thấy du lịch Cần Thơ còn rất nhiều hạn chế so với lợi thế, tiềm năng hiện có và tốc độ phát triển du lịch hiện nay. Do đó việc nghiên cứu các yếu tố marketing ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nhằm tìm ra những giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách là việc làm cần thiết và là mục tiêu của nghiên cứu này cho sự phát triển du lịch tại TPCT.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Qua phân tích cơ sở lý luận và lược khảo các nghiên cứu có liên quan về các thành phần Marketing hỗn hợp tác động đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách; Về giải pháp Marketing Mix cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế (Trịnh Thanh Thủy, 2009; Nguyễn Thị Dung, 2015); phân tích mối quan hệ giữa ba biến số quan trọng là: Marketing hỗn hợp, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách với ngành du lịch tác của (Ayed and Majed, 2012; Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện, 2018)

Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 và phần mềm Excel 2010. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả; công cụ 7P's Marketing dịch vụ; Kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha); Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy nhị phân.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm du khách đến thành phố Cần Thơ

3.1.1. Khách nội địa

Khách nội địa có giới tính nam chiếm 57,29% và giới tính nữ là 42,71% trên tổng số du khách. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm tuổi từ 24 đến 40 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất so với các nhóm tuổi còn lại, chiếm 54,77% (218 lượt khách) trên tổng du khách. Thực tế, những đối tượng

thuộc nhóm tuổi từ 24 đến 40 tuổi đa số là những người đã có công việc và thu nhập khá ổn định, hàng ngày phải làm việc vất vả nên họ rất cần thời gian thư giãn, giải trí. Vì vậy, mục đích du lịch của những đối tượng này chủ yếu là tham quan, tham gia các hoạt động giải trí. Nhóm tuổi dưới 18 và từ 18 đến 23 thuộc nhóm học sinh – sinh viên chiếm 19,85% (79 lượt khách) trên tổng du khách, ở độ tuổi này, du khách thường rất năng động, ưa thích các trò chơi dân gian cũng như các món đặc sản địa phương. Kế đó là nhóm tuổi từ 41 đến 60 tuổi chiếm 17,59% (70 lượt khách) và nhóm trên 60 tuổi chỉ chiếm 7,79%. Nhóm tuổi trên 60 chiếm tỷ trọng ít nhất có thể là vì vấn đề sức khỏe và ở lứa tuổi này thì họ thường ít muốn đi xa.

Bảng 1. Bảng thống kê độ tuổi và giới tính của du khách

Đơn vị tính: Lượt khách

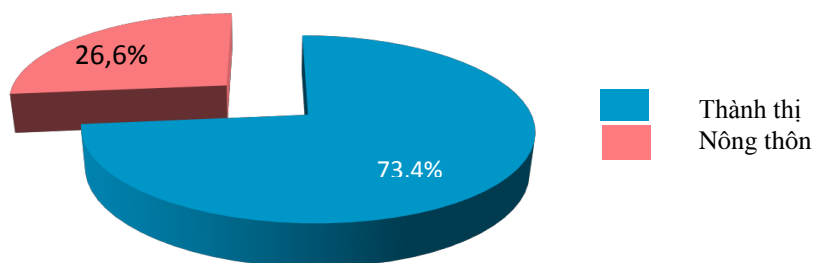
Độ tuổi	Khách nội địa			Khách quốc tế		
	Nam	Nữ	Tổng	Nam	Nữ	Tổng
Dưới 18	17	7	24	4	6	10
Từ 18 đến 23	37	18	55	8	6	14
Từ 24 đến 40	131	87	218	17	23	40
Từ 41 đến 60	27	43	70	8	16	24
Trên 60	16	15	31	9	3	12
Tổng	228	170	398	46	54	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Theo kết quả khảo sát, khách quốc tế có giới tính nam chiếm tỷ trọng 46% và giới tính nữ chiếm 54%. Về độ tuổi, nhóm từ 24 đến 40 tuổi cũng chiếm tỷ trọng cao nhất là 40% (40 lượt khách). Tiếp theo là nhóm từ 41 đến 60 tuổi chiếm 24% (24 lượt khách), nhóm dưới 18 đến 23 tuổi chiếm 24% (24 lượt khách) và cuối cùng là nhóm trên 60 tuổi chiếm 12% (12 lượt khách). Có thể thấy, riêng nhóm dưới 18 tuổi là chiếm tỷ trọng thấp nhất là 10%, nguyên nhân có thể là do ở độ tuổi này du khách còn là học sinh nên thu nhập không được cao và còn vướng phải việc

học nên rất khó có thời gian cũng như điều kiện để xuất ngoại. Thường thì nhóm đối tượng này có xu hướng đi du lịch vào dịp nghỉ hè và đi cùng gia đình. Còn đối với độ tuổi trên 60, chỉ chiếm tỷ trọng 12%, nhóm đối tượng này là nhóm cao tuổi, sức khỏe có thể không đáp ứng cho việc đi máy bay hay xe đường dài trong thời gian lâu, vì vậy nhóm này cũng rất ít đi du lịch và thường đi cùng người thân của họ và nhóm tuổi.

3.1.2. Đặc điểm du khách phân khu vực sống của du khách

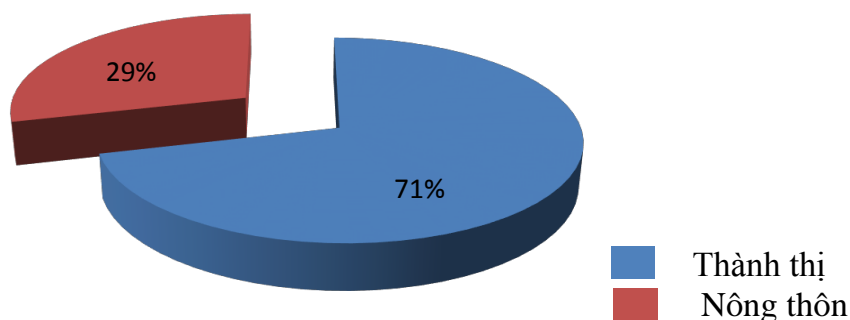


Hình 2. Khu vực sống của khách nội địa

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ trọng khách nội địa cư trú ở thành thị chiếm đến 73,4% và khách nông thôn chỉ chiếm 26,6%. Tương tự như khách nội địa, tỷ

trọng khách quốc tế sống ở khu vực thành thị cũng cao hơn khách sống ở nông thôn cụ thể khách thành thị chiếm 71% và khách nông thôn chiếm 29%.



Hình 3. Khu vực sống của khách quốc tế

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.1.3. Thu nhập bình quân hàng tháng

Khách nội địa có thu nhập từ 6 triệu trở lên chiếm tỷ trọng gần 55%. Từ những con số trên có thể thấy du khách đến đây đa số là những người có thu nhập khá nên khả năng chi trả và sự đòi hỏi về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng cao hơn những đối tượng khác. Còn đối với nhóm có thu nhập thấp hơn từ dưới 1,5 triệu đến 3 triệu đa phần là sinh viên – học sinh nên nhóm này thường ưu tiên cho giá cả, họ thường lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ có giá rẻ, phù hợp với túi tiền. Thực tế, thu nhập cao sẽ kéo theo nhu cầu ăn uống, dịch vụ nghỉ dưỡng cao hơn, vì vậy thành phố cần đầu tư những địa điểm mua sắm, cơ sở lưu trú có chất lượng cao để có thể phục vụ tốt nhất cho nhóm du khách này, thu hút và giữ chân họ ở lại lâu hơn, góp phần gia tăng doanh thu cho ngành du lịch TPCT.

Đối với khách du lịch quốc tế nhóm du khách có thu nhập bình quân hàng tháng từ 4.000 USD trở lên chiếm tỷ trọng 72%. Như vậy, thu nhập của khách quốc tế đều là thu nhập cao, chỉ có một phần nhỏ có thu nhập thấp từ dưới 500 USD đến 3.000 USD, có thể nhóm này chủ yếu là học sinh – sinh viên hoặc những người về hưu, còn đa phần vẫn là công nhân viên chức. Như đã nói, người có thu nhập càng cao thì nhu cầu về chất lượng dịch vụ cũng phải cao, tương xứng với số tiền họ chi trả.

3.1.4. Nghề nghiệp

Du khách là công nhân viên chức thì chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,5% ở khách nội địa và 34% ở khách quốc tế. Nhóm du khách này phần lớn là đi du lịch kết hợp với việc công tác hay tham dự các hội nghị triển lãm. Vì vậy, để thu hút nhóm đối tượng này, thành phố cần đẩy mạnh phát triển loại hình du lịch MICE. Bên cạnh đó, công nhân viên chức là những

người luôn bận rộn với công việc, dễ bị căng thẳng mệt mỏi nên họ cũng rất ưa thích các loại hình du lịch sinh thái vì có thể thoải mái, thư giãn cùng thiên nhiên.

Tương tự, du khách có nghề nghiệp liên quan đến buôn bán, kinh doanh nằm ở vị trí thứ hai, với 31,9% ở khách nội địa và 29% ở khách quốc tế. Buôn bán kinh doanh là công việc tự do, tự quyết định về thời gian làm việc và nghỉ ngơi. Tuy nhiên, công việc này ít có ngày nghỉ, thường chỉ nghỉ vào ngày lễ, Tết nên những người làm nghề này thường du lịch vào các dịp lễ và họ có xu hướng đi cùng gia đình.

Riêng đối tượng là học sinh – sinh viên, đứng vị trí thứ 3 với khách nội địa chiếm 19,8% và khách quốc tế chiếm 24%. Nhóm này đều là giới trẻ nên có phần năng động, thích tìm tòi, khám phá, yêu thích các trò chơi dân gian, đôi lúc còn hứng thú với các công trình, di tích lịch sử và làng nghề. Nhìn chung, những du khách này rất thích hợp với loại hình du lịch sinh thái và du lịch văn hóa. Cuối cùng, với đối tượng là nội trợ và hưu trí chiếm tỷ số rất thấp, với tỷ trọng khách nội địa và khách quốc tế lần lượt là 4,8% và 13%.

3.1.5. Trình độ học vấn

Trình độ đại học chiếm phần lớn du khách đến du lịch tại TPCT với khách nội địa chiếm 55,8% và khách quốc tế chiếm 54%. Tiếp đến là trình độ trung cấp, cao đẳng có tỷ trọng là 23,1% ở khách nội địa và 20% ở khách quốc tế. Trình độ sau đại học đứng vị trí thứ 3 ở cả khách nội địa và quốc tế với tỷ trọng lần lượt là 13,5% và 14%. Đối với các nhóm trình độ còn lại thì khách nội địa chiếm 7,6% và khách quốc tế là 12%. Trong thực tế, những người có trình độ càng cao thì áp lực công việc càng lớn, khiến cho họ dễ lâm vào tình trạng căng thẳng nên họ cần những khoảng thời gian nghỉ ngơi, thư giãn nên đa phần họ lựa chọn đi du lịch cùng gia đình, bạn bè. Vì vậy, khách du lịch đến với Cần Thơ đa phần là những đối tượng có trình độ học vấn cao.

3.2. Ảnh hưởng của các thành phần marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của du khách đến TP. Cần Thơ

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Qua quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo đánh giá tác động của Marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của du khách với 7 thành phần và 39 biến quan sát kết quả thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan – biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sản phẩm du lịch (SP): Cronbach's Alpha = 0,783		
SP1	0,496	0,759
SP2	0,516	0,757
SP3	0,435	0,766
SP4	0,548	0,755

SP5	0,453	0,764
SP6	0,487	0,760
SP7	0,434	0,767
SP8	0,417	0,770
SP9	0,428	0,768
SP10	0,361	0,776
Giá (G): Cronbach's Alpha = 0,821		
G11	0,741	0,760
G12	0,496	0,811
G13	0,713	0,767
G14	0,478	0,820
G15	0,676	0,775
G16	0,479	0,819
Phân phối (PP): Cronbach's Alpha = 0,764		
PP17	0,648	0,662
PP18	0,483	0,747
PP19	0,619	0,676
PP20	0,511	0,738
Xúc tiến du lịch (XT): Cronbach's Alpha = 0,905		
XT21	0,669	0,903
XT22	0,840	0,867
XT23	0,799	0,876
XT24	0,770	0,882
XT25	0,734	0,890
Con người (CN): Cronbach's Alpha = 0,921		
CN26	0,842	0,893
CN27	0,710	0,918
CN28	0,743	0,914
CN29	0,889	0,884
CN30	0,799	0,902
Quy trình cung cấp dịch vụ (QT): Cronbach's Alpha = 0,829		
QT31	0,719	0,756
QT32	0,682	0,774
QT33	0,633	0,795
QT34	0,597	0,813
Điều kiện vật chất (VC): Cronbach's Alpha = 0,852		
VC35	0,562	0,849
VC36	0,728	0,804

VC37	0,717	0,807
VC38	0,701	0,811
VC39	0,617	0,833

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Các thành phần của thang đo Marketing hỗn hợp đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận về mặt tin cậy (Cronbach's Alpha > 0,6) và hệ số tương quan biến thành phần so với biến tổng đều lớn hơn 0,3 (đạt yêu cầu). Như vậy có thể kết luận rằng thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích tiếp theo.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kiểm định giả thuyết:

H0: Các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể

H1: Có tương quan giữa các biến trong tổng thể

Bảng 3. Kết quả kiểm định hệ số KMO

Hệ số KMO		0,811
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	9.860,149
	Df	741
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Hệ số KMO = 0,811 > 0,8 (Tốt) và giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, bác bỏ giả thuyết H0, vậy các biến có tương quan với nhau trong tổng thể, phân tích nhân tố thích hợp. Bên cạnh đó, ở bảng 4.18 có tổng

phương sai trích là 63,063% (lớn hơn 50%, đạt yêu cầu) giải thích được 63,063% sự biến thiên của dữ liệu và có 8 Eigenvalues khởi tạo lớn hơn 1 nên có 8 nhóm nhân tố được tạo thành ở Bảng 3.

Bảng 4. Kết quả kiểm định tổng phương sai trích

Nhân tố	Tổng phương sai trích								
	Eigenvalues khởi tạo			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng bình phương hệ số tải đã xoay		
	Tổng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	5,765	14,781	14,781	5,765	14,781	14,781	3,874	9,932	9,932
2	4,020	10,308	25,089	4,020	10,308	25,089	3,676	9,424	19,357
3	3,846	9,862	34,951	3,846	9,862	34,951	3,377	8,660	28,017
4	3,310	8,486	43,437	3,310	8,486	43,437	3,361	8,618	36,635
5	2,526	6,477	49,915	2,526	6,477	49,915	2,911	7,464	44,099
6	2,151	5,516	55,431	2,151	5,516	55,431	2,655	6,808	50,907
7	1,725	4,422	59,853	1,725	4,422	59,853	2,409	6,177	57,084
8	1,252	3,210	63,063	1,252	3,210	63,063	2,332	5,979	63,063
...
39	0,063	0,161	100,000						

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Từ kết quả phân tích ở Bảng 4 sau đây, với hệ số Factor loading > 0,5 có thể thấy 8 nhóm nhân tố được rút ra là:

Nhân tố 1: **Con người (CN)** gồm CN26, CN27, CN28, CN29 và CN30.

Nhân tố 2: **Xúc tiến du lịch (XT)** gồm XT21, XT22, XT23, XT24 và XT25.

Nhân tố 3: **Điều kiện vật chất (VC)** gồm VC35, VC36, VC37, VC38 và VC39

Nhân tố 4: **Giá (G)** gồm G11, G12, G13, G14, G15 và G16.

Nhân tố 5: **Loại hình du lịch đặc trưng của địa phương (LHDLĐT)** gồm SP1, SP2, SP3, SP4 và SP5.

Nhân tố 6: **Quy trình cung cấp dịch vụ (QT)** gồm QT31, QT3, QT33 và QT34.

Nhân tố 7: **Phân phối (PP)** gồm PP17, PP18, PP19 và PP20.

Nhân tố 8: **Sản phẩm du lịch (SPDL)** gồm SP6, SP7, SP8, SP9 và SP10.

Bảng 5. Kết quả phân nhóm nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố							
	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5	Nhóm 6	Nhóm 7	Nhóm 8
SP1					0,719			
SP2					0,687			
SP3					0,733			
SP4					0,778			
SP5					0,710			
SP6								0,602
SP7								0,501
SP8								0,605
SP9								0,655
SP10								0,737
G11				0,865				
G12				0,607				
G13				0,840				
G14				0,624				
G15				0,819				
G16				0,595				
PP17							0,828	
PP18							0,692	
PP19							0,786	
PP20							0,717	
XT21		0,768						
XT22		0,902						
XT23		0,860						
XT24		0,841						
XT25		0,817						
CN26	0,912							
CN27	0,822							

CN28	0,814	
CN29	0,941	
CN30	0,855	
QT31		0,843
QT32		0,784
QT33		0,734
QT34		0,755
VC35	0,567	
VC36	0,771	
VC37	0,798	
VC38	0,808	
VC39	0,752	

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.2.3. Phân tích hồi quy nhị phân (Binary Logistic)

Để phân tích ảnh hưởng của các thành phần marketing hỗn hợp đến sự hài lòng của du khách đến TPCT, tác giả đã thiết lập mô hình hồi quy với phương trình giả định sau:

$$\log\left(\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right) = B_0 + B_1CN + B_2XT + B_3VC + B_4G + B_5LHDLD\Delta T + B_6QT + B_7PP + B_8SPDL$$

Trong đó : Y là sự hài lòng của du

khách; CN là nhân tố 1 (Con người); XT là nhân tố 2 (Xúc tiến du lịch); VC là nhân tố 3 (Điều kiện vật chất); G là nhân tố 4 (Giá); LHDLD\Delta T là nhân tố 5 (Loại hình du lịch đặc trưng của địa phương); QT là nhân tố 6 (Quy trình cung cấp dịch vụ); PP là nhân tố 7 (Phân phối); SPDL là nhân tố 8 (sản phẩm du lịch).

Đặt giả thuyết H0: $B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = B_6 = B_7 = B_8 = 0$

Kiểm định tổng thể các giả thuyết

Bảng 6. Kết quả kiểm định t – kiểm định giả thuyết

		Chi bình phương	Độ tự do của mô hình (Df)	Sig.
	Step	155,932	8	0,000
Bước 1	Block	155,932	8	0,000
	Model	155,932	8	0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, bác bỏ giả thiết H_0 , mô hình có sự tác động của các

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bảng 7. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Bước	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	198,38	0,269	0,528

1^a

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Giá trị -2LL = 198,381 (không quá cao), mô hình phù hợp, các biến trong mô hình giải thích được 52,8% sự tác động, 47,2% còn lại thuộc về các nhân tố khác tác động đến sự hài lòng nhưng không được đưa vào mô hình.

Qua bảng sau đây có thể thấy trong 34

trường hợp được dự đoán không hài lòng về hoạt động Marketing của du lịch TPCT thì mô hình đã dự đoán đúng 25 trường hợp với tỷ lệ đúng là 43,9%. Còn với 464 trường hợp thực tế thì mô hình đã dự đoán sai 32 trường hợp với tỷ lệ đoán đúng là 98%. Tính chung lại, tỷ lệ đoán đúng của toàn bộ mô hình là 91,8%.

Bảng 8. Kết quả dự đoán của mô hình

Quan sát	Dự đoán		
	Cảm nhận		Mức độ chính xác của kết quả dự báo
	Hài lòng	Không hài lòng	
Hài long	432	9	98,0
Cảm nhận Không hài long	32	25	43,9
Tỷ lệ dự báo chính xác chung của mô hình			91,8

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Kiểm định mức ý nghĩa của các hệ số

Bảng 9. Kết quả kiểm định Watld tương ứng với các biến độc lập

		Variables in the Equation					
		Hệ số B	S.E.2	Kiểm định Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Bước 1 ^a	LHDLĐT	0,599	0,297	4,077	1	0,043	1,821
	SPDL	1,186	0,331	12,804	1	0,000	3,273
	G	1,132	0,364	9,684	1	0,002	3,102
	PP	0,871	0,259	11,336	1	0,001	2,390
	XT	0,550	0,229	5,790	1	0,016	1,733
	CN	0,455	0,200	5,206	1	0,023	1,577
	QT	0,811	0,356	5,192	1	0,023	2,250
	VC	1,486	0,383	15,022	1	0,000	4,418
	Hằng số	-29,626	3,714	63,636	1	0,000	0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Ở Bảng 9, kết quả giá trị Sig. của tất cả các biến, kể cả giá trị Sig. của hệ số B0 (tức Constant) đều nhỏ hơn 0,05 kết luận các biến: LHDLĐT, SPDL, G, PP, XT, CN, QT, VC đều có ý nghĩa trong mô hình. Bên cạnh đó, giá trị hệ số B của từng biến độc lập đều lớn hơn 0, nên các biến tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Mỗi tương quan này được thể hiện qua phương trình hồi quy:

$$\log\left(\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)}\right) = -29,626 + 0,455CN + 0,55XT + 1,486VC + 1,132G + 0,599*LHDLĐT + 0,811*QT + 0,871*PP + 1,186*SPDL$$

Từ phương trình trên, có thể thấy được sự tác động của từng biến độc lập như sau:

Biến VC (Điều kiện vật chất)

Đối với biến VC có hệ số là 1,486 có nghĩa là nếu biến này tăng lên 1 đơn vị với

điều kiện giá trị các biến khác trong phương trình không đổi thì log của tỷ lệ xác suất hài lòng và không hài lòng đối với hoạt động Marketing của du lịch thành phố Cần Thơ tăng lên 1,486 lần. Đây là yếu tố quan trọng nhất. Tại Cần Thơ, các yếu tố về hệ thống kết cấu hạ tầng, hệ thống nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại ở thành phố đã và đang ngày một phát triển hơn đáp ứng nhu cầu cho người dân thành phố và các du khách đến du lịch tại TPCT. Tuy nhiên, điều kiện an ninh, trật tự xã hội và vấn đề vệ sinh môi trường vẫn chưa đảm bảo, còn thiếu các cơ sở vui chơi, giải trí cho nên để nâng cao hài lòng của khách du lịch, địa phương cần có hướng khắc phục những hạn chế này.

Biến SPDL (Sản phẩm du lịch)

Tương tự, biến SPDL có hệ số là 1,186, là biến quan trọng thứ hai. Có thể thấy,

hiện nay du lịch Cần Thơ đang có những hạn chế về tính đặc trưng của sản phẩm khi ẩm thực, đặc sản địa phương không có gì khác biệt so với các tỉnh thuộc ĐBSCL, các hoạt động vui chơi, giải trí thì đơn điệu, có phần giống nhau giữa các khu du lịch trong cùng thành phố và cả các tỉnh lân cận. Điều này làm giảm đi phần nào sự hài lòng của du khách, gây nên sự nhàm chán và giảm xác suất quay lại Cần Thơ vào các lần du lịch tiếp theo của du khách. Chính vì vậy, địa phương cần có những giải pháp phù hợp để làm tăng tính đặc trưng của sản phẩm du lịch, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách du lịch.

Biến G (Giá)

Tương tự, biến G có hệ số là 1,132 nếu biến này tăng 1 đơn vị thì log của tỷ lệ xác suất hài lòng và không hài lòng đối với hoạt động marketing của du lịch thành phố Cần Thơ tăng lên 1,132 lần. Hiện nay, vấn đề giá cả vẫn đang gặp nhiều bất cập khi các công ty lữ hành, khu du lịch không niêm yết giá cho từng danh mục dịch vụ khiến du khách cảm thấy chưa hài lòng. Vấn đề thường gặp đó là giá tour trọn gói không thấp hơn giá từng dịch vụ, đôi khi còn có sự phát sinh thêm nhiều chi phí khác. Chính sự bất hợp lý trong giá cả có thể khiến du khách không muốn đăng ký tour của công ty đó nữa. Điều này có thể là cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh nếu không có sự minh bạch trong giá cả, vì vậy các cơ quan ban ngành cần có sự can thiệp để có mức giá phù hợp hơn nhằm đáp ứng nhu cầu, nâng cao hài lòng của khách hàng.

Biến QT (Quy trình cung cấp dịch vụ)

Đối với biến QT có hệ số là 0,811 có nghĩa là nếu biến này tăng lên 1 đơn vị thì log của tỷ lệ xác suất hài lòng và không hài lòng đối với hoạt động marketing của du lịch thành phố Cần Thơ tăng lên 0,811 lần. Để nâng cao chất lượng của quy trình, thành phố cần tích cực thúc đẩy phát triển hơn mô hình phân phối trực tiếp cũng như hình thức phân phối qua mạng để rút ngắn thời gian, thủ tục nhanh gọn hơn, nâng cao hài lòng du khách.

Biến PP (Phân phối)

Đối với biến PP có hệ số là 0,871, hệ thống kênh phân phối của du lịch Cần Thơ hiện nay phổ biến hơn cả là phân phối gián tiếp. Hình thức phân phối này cũng có hạn chế đó là trung chuyển khách, khi khách phải chuyển qua nhiều trung gian sẽ gây cảm giác khó chịu, tốn thời gian cũng như mang lại sự mệt mỏi, khi đó chuyển đi chơi sẽ không còn thú vị như mong đợi. Ngoài hình thức phân phối gián tiếp thì thành phố còn có hình thức phân phối trực tiếp, phân phối qua mạng... Các hình thức này tiết kiệm nhiều thời gian cho du khách hơn vì du khách có thể chủ động đặt tour qua các website của các công ty lữ hành tại Cần Thơ, nhân viên tư vấn nhiệt tình, thông tin đi kèm đến cập nhật rõ ràng, chi tiết khiến du khách rất hài lòng. Tuy nhiên, hình thức phân phối qua mạng và phân phối trực tiếp lại chưa được phổ biến như phân phối gián tiếp. Vì vậy, nếu thành phố tăng cường phát triển hai hình thức phân phối này thì du khách sẽ dễ cảm thấy hài lòng hơn với ngành du lịch TPCT.

Biến XT (Xúc tiến du lịch)

Tương tự, biến XT có hệ số là 0,55 biến

này tăng lên 1 đơn vị thì log của tỷ lệ xác suất hài lòng và không hài lòng đối với hoạt động Marketing của du lịch thành phố Cần Thơ tăng lên 0,55 lần. Tính đến nay, thành phố đã có nhiều hoạt động xúc tiến mang lại hiệu quả cao giúp thu hút nhiều hơn du khách đến với Cần Thơ. Nếu trong thời gian tới, TPCT tiếp tục phát huy thêm nhiều kế hoạch xúc tiến hơn nữa thì sẽ ngày càng có nhiều du khách biết đến Cần Thơ và hài lòng với các dịch vụ du lịch ở đây.

Biến CN (Con người)

Tương tự biến CN có hệ số là 0,455. Yếu tố con người là thành phần quan trọng trong Marketing du lịch, hiện tại ngành du lịch thành phố Cần Thơ đang thiếu đội ngũ nghiệp vụ đã qua đào tạo chuyên môn và năng lực quản lý chưa đủ, trình độ ngoại ngữ và tin học còn nhiều hạn chế đã phần nào làm ảnh hưởng đến sự phát triển ngành.

Biến LHDLDĐT (Loại hình du lịch đặc trưng của địa phương)

Biến LHDLDĐT có hệ số là 0,599. Liên hệ thực tế, khi một địa phương có các loại hình du lịch đặc trưng thì nó sẽ mang lại cảm giác riêng biệt cho du khách và các loại hình du lịch đặc trưng càng đa dạng thì du khách sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho chuyến đi của họ.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố về cơ sở vật chất có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ, thứ hai là yếu tố giá có ảnh hưởng khá lớn, yếu tố về sản phẩm du lịch có ảnh hưởng đứng thứ 3, tiếp theo lần

lượt là các yếu tố phân phối, quy trình phục vụ, loại hình du lịch đặc trưng của địa phương, xúc tiến và con người. Kết quả này phù hợp với đánh giá của du khách về hoạt động marketing du lịch tại TPCT là du khách đánh giá cao các yếu tố về giá cả, sản phẩm du lịch. Yếu tố không được đánh giá cao như cơ sở vật chất, con người, hoạt động xúc tiến.

Để làm tăng sự hài lòng của du khách, ngành du lịch TPCT cần quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng du khách như cơ sở vật chất, giá cả, phát triển sản phẩm du lịch...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ayed Al Muala and Majed Al Qurneh, 2012. Assessing the relationship between Marketing Mix and loyalty through tourist's satisfaction in Jordan curative tourism. Vol.4. American Academic and Scholarly Research Journal.
2. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu đối với SPSS, NXB Thống Kê
3. Mohammad Amzad Hossain Sarker, Wang Aimin and Sumayya Begum, 2012. Investigating the impact of Marketing Mix elements on tourist's satisfaction: An Empirical Study on East Lake. Vol.4. European Journal of Business and Management.
4. Nguyễn Minh Tuệ, Vũ Tuấn Cảnh, Lê Thông, Phạm Xuân Hậu và Nguyễn Kim Hồng, 1999. Địa lý du lịch. Nhà xuất bản TP. HCM.
5. Nguyễn Thị Dung, 2015. Marketing du lịch sinh thái gắn với di

tích lịch sử tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ. Trường Đại học Cần Thơ.

6. Nguyễn Thượng Thái, 2007. Giáo trình Marketing căn bản. Nhà xuất bản Bru điện.

7. Philip Kotler, 1998. Marketing căn bản. Nhà xuất bản thống kê.

8. Shahram Gilaninia, Marjan Sadat Ojahgzadeh Mohammadi, 2015. Examination of Marketing Mix (7P) on tourist development (case study:

Tourism industry in Guilan province). Vol.5. Universal Journal of Management and Social Sciences.

9. Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang, 2005. Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam: Marketing du lịch. Nhà xuất bản TP. HCM.

10. Trịnh Thanh Thủy, 2009. Giải pháp Marketing Mix cho các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học kinh tế Hà Nội

EFFECTS OF MARKETING MIX COMPONENTS ON VISITORS' SATISFACTION TO CAN THO CITY

*Nguyen Huynh Phuoc Thien, Nguyen Nang Phuc, Huynh Thi Kieu Thu, Phong Thi Huynh Mai, and Ho Duc Hung
Faculty of Business Administration, Tay Do University
(Email: nhpthien@tdu.edu.vn)*

ABSTRACT

The economy is growing, the income of consumers is high so their requirements for quality of goods and services are also higher. To satisfy customer needs we need to know how they satisfied our products, what factors affect customer satisfaction. The study focused on the impact of mixed marketing components on the satisfaction of visitors to Can Tho city. Marketing components used consist of: Product, Price, Place, Promotion, People, Processes and Physical evidence. Results showed that all marketing components affect to the satisfaction of visitors, in which Physical evidence, price and tourism products have the most influence to the satisfaction of tourists, and then is Place, Process, Promotion and People

Keywords: *Can Tho city, marketing mix components, satisfaction, visitors.*