

ha

WORD COUNT

5540

TIME SUBMITTED

12-MAY-2025 10:54AM

PAPER ID

116173921

7 Study on the satisfaction of domestic tourists with cyclo tourism service in Hue city.

ABSTRACT

Studies evaluating customer satisfaction play an important role in improving product and service quality, enhancing experience, and increasing customer loyalty. This study focuses on assessing the satisfaction of domestic tourists with cyclo tourism services. Quantitative research methods such as descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA), and regression modeling were used. The survey results from 141 domestic tourists who had experienced cyclo tours provided insights into the current service status and identified the impact levels of various factors affecting tourist satisfaction. Based on the findings, several solutions are proposed to improve the quality of cyclo tourism services in the near future for Hue City as a tourist destination.

Keywords: *satisfaction, sightseeing tourism, cyclo, Hue City*

Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô tại thành phố Huế

TÓM TẮT

Các nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò quan trọng giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nâng cao trải nghiệm và gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô. Các phương pháp nghiên cứu định lượng như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá và xây dựng mô hình hồi quy được sử dụng. Kết quả điều tra cho thấy khách du lịch đã từng trải nghiệm dịch vụ tham quan bằng xích lô đã đánh giá được thực trạng cũng như xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Từ đó, một số giải pháp được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô trong thời gian tới cho điểm đến du lịch thành phố Huế.

Từ khóa: sự hài lòng, tham quan du lịch, xe xích lô, thành phố Huế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với bề dày văn hóa và lịch sử lâu đời cùng nhiều giá trị di sản văn hóa, Huế được mệnh danh là thành phố du lịch mang vẻ đẹp hài hòa giữa cổ kính và hiện đại. Nơi đây sở hữu sức hút đặc biệt, thu hút đông đảo du khách lựa chọn làm điểm đến trong quá trình khám phá của mình. Trong các yếu tố mà khách du lịch quan tâm khi đến một địa điểm du lịch không chỉ là tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, các dịch vụ lưu trú – ăn uống, vui chơi giải trí, mà còn là việc lựa chọn phương tiện di chuyển phù hợp cũng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch của du khách. Phương tiện không chỉ giúp du khách di chuyển thuận tiện, mà còn cho phép họ thư giãn và tận hưởng không gian xung quanh một cách chậm rãi, đặc biệt là khi họ có thể nhìn ngắm và khám phá mọi góc cạnh của điểm đến.

Xích lô là một phương tiện giao thông truyền thống, gắn liền với văn hóa Việt Nam và Huế nói riêng. “Xích lô Huế” – một biểu tượng văn hóa đặc trưng của thành phố Huế. Xích lô không chỉ là phương tiện di chuyển mà còn là một phần không thể thiếu trong bức tranh du lịch của Huế, góp phần tạo nên sự đặc biệt và quyến rũ của thành phố. Với dịch vụ chở khách tham quan, xích lô mang lại cho du khách cơ hội trải nghiệm việc di chuyển qua từng con phố, từng góc phố của điểm đến một cách đặc biệt và lãng mạn. Tuy nhiên, thực trạng hiện nay, dịch vụ này cũng đang gặp phải nhiều vấn đề, ảnh hưởng đến hình ảnh du lịch Huế được phản ánh trên báo đài như: cả không minh bạch, tình trạng “chặt chém” khách; Chất lượng dịch vụ không đồng đều; Tình trạng chèo kéo, làm phiền du khách; Ảnh hưởng đến giao thông đô thị, Hoạt động thiếu tổ chức và quản lý chặt chẽ.

Bên cạnh đó, hiện nay chưa có công trình nghiên cứu nào về đánh giá sự hài lòng đối với

dịch vụ vận chuyển mà đặc biệt là dịch vụ tham quan bằng xe xích lô – một trong những phương tiện di chuyển mang đặc trưng của Huế. Vì vậy, trong bối cảnh phát triển du lịch Huế hiện nay, việc tìm hiểu mức độ hài lòng của khách hàng đối với loại hình này có ý nghĩa trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cũng như đem lại hình ảnh đẹp cho điểm đến du lịch Huế. Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa về dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô tại thành phố Huế. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở để đề xuất các giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ tham quan bằng xe xích lô tại thành phố Huế nhằm đem lại sự hài lòng cho khách du lịch khi trải nghiệm dịch vụ này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

2.1. Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn khi những mong đợi và nhu cầu của họ được đáp ứng đầy đủ. Cảm giác này được hình thành thông qua trải nghiệm thực tế khi khách hàng mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm sự hài lòng. Theo Philip Kotler¹, sự hài lòng là trạng thái cảm xúc – cảm giác là hài lòng hoặc thất vọng – phát sinh từ việc so sánh giữa kết quả thực tế mà khách hàng nhận được với kỳ vọng ban đầu của họ. Nếu kết quả thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng; Dù có kết quả bằng hoặc vượt qua kỳ vọng, họ sẽ hài lòng hoặc thậm chí rất hài lòng.

Trong khi đó, Hansermark và Albinsson² cho rằng, sự hài lòng được xem là thái độ tổng thể của khách hàng đối với đơn vị cung cấp dịch vụ. Nó cũng có thể được hiểu là phản ứng cảm xúc trước sự khác biệt giữa những gì khách hàng kỳ vọng và

những gì họ ⁵ức sự nhận được khi nhu cầu hoặc mong muốn được đáp ứng ⁷

2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

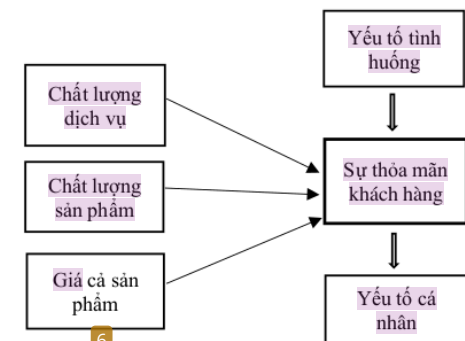
Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm độc lập và không đồng nhất. Theo Parasuraman và cộng sự ²⁸, điểm khác biệt lớn nhất giữa chúng nằm ở mối quan hệ nhân - ¹²ả. Trong khi đó, Zeithaml và Bitner ⁴ xác định rằng sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố, bao gồm: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ ⁷, giá cả, hoàn cảnh sử dụng và đặc điểm cá nhân của khách hàng.

Dù là hai khái niệm khác nhau, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng lại có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Các nghiên cứu trước đây của Cronin ⁴⁰ & Taylor ⁵ và Spreng & Taylor ⁶ đã cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố dẫn đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này là do chất lượng dịch vụ phản ánh cách dịch vụ được ⁴ cung cấp, nhưng sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ đó.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ được xem là tiền đề, là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Các mô hình về sự hài lòng của khách hàng

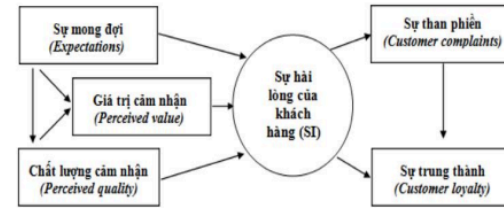
- Mô hình nghiên cứu của Zeithaml ⁴ và Bitner ⁴
Zeithaml và Bitner ⁴ đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi ¹ góp phần định hình sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm ⁶⁶, yếu tố cá nhân, và yếu tố tình huống đóng vai trò quan trọng ⁹ trong công việc ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng ⁴

- Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI) ⁷

Trong mô hình này, giá trị cảm nhận của ⁸ khách hàng chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận thực tế và sự mong đợi của họ. Cụ thể, sự mong đợi tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Khi mức độ mong đợi của khách hàng càng cao thì tiêu chuẩn đánh giá chất lượng cảm nhận của họ đối với sản phẩm cũng có xu hướng cao hơn — hoặc ngược lại, khi mong đợi thấp, tiêu chuẩn đánh giá cũng thấp hơn.

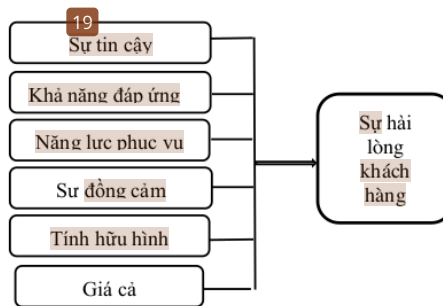


Hình 2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI) ⁷

2.2. Các nghiên cứu liên quan

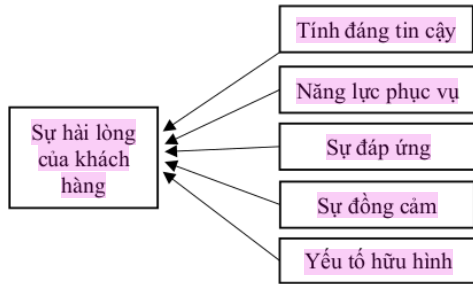
Hiện nay, có nhiều ⁴ nghiên cứu trong và ngoài nước tập trung đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ du lịch cụ thể. Tuy nhiên các nghiên cứu về đánh giá sự hài lòng về dịch vụ vận chuyển lại khá hạn chế. Mặc dù vậy ²⁹ đa phần các nghiên cứu đều dựa vào mô hình đánh giá sự hài lòng của Zeithaml và Bitner ⁴ để ¹⁶ dựng mô hình và thang đo nghiên cứu.

Cụ thể, trong nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh ⁸, tác giả đã đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Jetstar Pacific Airlines tại ⁴ thành phố Đà Nẵng với mô hình nghiên cứu tập trung vào hai yếu tố chính đó là: chất lượng dịch vụ và giá cả.



Hình 3. Mô hình sự hài lòng về dịch vụ vận chuyển của Jetstar Airlines ⁸

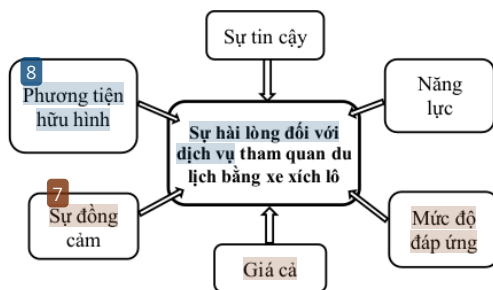
Một nghiên cứu khác của Lê Trinh Minh Phương⁹ cũng đã đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại Cảng hàng không quốc tế Cam Ranh. Nghiên cứu này xây dựng mô hình nghiên cứu giá với 5 yếu tố chính như sau:



Hình 4. Mô hình về sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không quốc tế Cam Ranh⁹

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tham khảo các lý thuyết về sự hài lòng và mô hình đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời kế thừa quan điểm từ nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với dịch vụ tham quan bằng xe xích lô tại thành phố Huế. Để đảm bảo việc tìm hiểu các đánh giá của khách một cách khoa học và khách quan, nhóm tác giả sẽ căn cứ trên các mô hình nghiên cứu trước đây kết hợp với điều kiện thực tiễn để xây dựng mô hình nghiên cứu ban đầu. Mô hình được thể hiện chi tiết thông qua hình dưới đây:



Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

- *Phương tiện hữu hình*: Các yếu tố vật chất liên quan đến dịch vụ, bao gồm tình trạng xe xích

lô, trang thiết bị đi kèm và trang phục của tài xế xích lô.

- *Năng lực phục vụ*: Thể hiện qua thái độ, kỹ năng giao tiếp và trình độ chuyên môn của tài xế xích lô trong việc cung cấp dịch vụ.

- *Sự tin cậy*: Phản ánh mức độ ổn định và uy tín của tài xế xích lô thực hiện dịch vụ. Khách du lịch cảm thấy an tâm và tin tưởng vào dịch vụ.

- *Mức độ đáp ứng*: Khả năng phản ứng nhanh và linh hoạt của tài xế xích lô trước các yêu cầu hoặc mong muốn từ phía khách hàng.

- *Giá cả*: Thể hiện sự hợp lý giữa chi phí mà khách hàng bỏ ra và chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

- *Sự đồng cảm*: Thể hiện qua việc tài xế xích lô thấu hiểu, quan tâm và tôn trọng khách hàng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lựa chọn mẫu thuận tiện, đối tượng là khách du lịch trong nước đã từng sử dụng dịch vụ tham quan bằng xích lô tại Thành phố Huế. Dữ liệu được thu thập thông qua hai cách thức: bảng hỏi phát trực tiếp và khảo sát trực tuyến qua biểu mẫu Google Form.

Quá trình phân tích, xử lý số liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 22.0, trong đó sử dụng các phương pháp như: kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, thử nghiệm mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy đa biến.

Theo Hair và cộng sự, việc thực hiện EFA yêu cầu số lượng mẫu tối thiểu bằng 5 lần biến quan sát. Với tổng cộng 27 biến quan sát trong bảng câu hỏi, số mẫu cần thiết là 135 (27×5). Tuy nhiên để loại trừ một số phiếu không hợp lệ nên tổng số phiếu khảo sát được nhóm nghiên cứu phát ra là 150 phiếu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 150 khách du lịch nội địa sử dụng dịch vụ xích lô tại Huế bằng bảng hỏi. Sau khi loại bỏ 9 phiếu không hợp lệ, 141 phiếu hợp lệ. Thông tin chi tiết về đặc điểm đối tượng điều tra được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Thông tin về khách du lịch được khảo sát

Chỉ tiêu		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	63	44.7
	Nữ	78	55.3
Độ tuổi	< 18	6	4.3
	18-30	46	32.6

	30-45	55	39.0
	45-60	23	16.3
	>60	11	7.8
27 nhóm độ học vấn	Tiểu học	0	0
	21 Trung học cơ sở	3	2.1
	Trung học phổ thông	61	43.3
	Trung cấp	10	7.1
	Cao đẳng, đại học	54	38.3
	3 Sau đại học	13	9.2
Nghề nghiệp hiện tại	Kinh doanh, buôn bán	36	25.5
	Học sinh, sinh viên	26	18.4
	Lao động phổ thông	32	22.7
	Hưu trí, nội trợ	18	12.8
	Cán bộ, công chức viên chức	28	19.9
	Khác	1	0.7
Nơi sinh sống	Miền Bắc	44	31.2
	Miền Trung	67	47.5
	11 Miền Nam	30	21.3

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2024)

4.2. Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô tại thành phố Huế

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo Likert bằng hệ số Cronbach's Alpha

Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của 6 biến độc lập với 27 biến quan sát và 3 biến quan sát ở biến phụ thuộc, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: 1 – Rất không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Bình thường; 4 – Đồng ý; 5 – Rất đồng ý. Kết quả kiểm định độ Cronbach's Alpha với 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều lớn hơn 0.6, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều lớn hơn 0.37 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha chung. 18 đó, không có biến nào bị loại ra khỏi mô hình, tất cả các biến quan sát này đều được chấp nhận nên có thể kết luận rằng các biến quan sát của thang đo này đạt yêu cầu và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

10 STT	Tiêu chí	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Phương tiện hữu hình (PTHH)	0,932	0,552
2	Năng lực phục vụ (NLPV)	0,932	0,682
3	Mức độ tin cậy (MDTC)	0,935	0,642
4	Mức độ đáp ứng (MDDU)	0,946	0,697
5	Giá cả (GC)	0,917	0,670
6	Sự đồng cảm (SDC)	0,902	0,596
7	Sự hài lòng (SHL)	0,917	0,647

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2024)

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Mục đích của việc phân tích nhân tố là nhằm tìm ra được các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô, rút gọn bớt biến và tìm ra được mô hình phù hợp nhất phục vụ cho việc nghiên cứu. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO = 0.913 > 0,5; kiểm định Barlett's là 4317.803 với mức ý nghĩa Sig = 0.000 < 0.05, lúc này bác bỏ giả thuyết biến quan sát không có tương quan với nhau nên việc phân tích nhân tố phù hợp.

Theo kết quả ở bảng 3, tiêu chuẩn Eigenvalues > 1 đã có 6 nhân tố được tạo ra; tổng bình sai trích đạt 83.163% > 50%: đạt yêu cầu, nghĩa là 6 nhân tố mới giải thích được 83.163% sự biến thiên của dữ liệu và tất cả 27 biến quan sát đều đảm bảo điều kiện có hệ số tải nhân tố > 0,5 và được chia thành 6 nhân tố.

Bảng 3. Kết quả rút trích nhân tố biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
PTHH2. Xe xích lô du lịch đảm bảo sạch sẽ, thoáng mát.	.757					
PTHH4. Xe xích lô du lịch đảm bảo an toàn.	.755					
PTHH5. Đầy đủ các thiết bị để che mưa, che nắng.	.728					
PTHH1. Xe xích lô du lịch trang trí đẹp mắt và chắc chắn.	.713					
PTHH3. Ghế ngồi êm ái và đủ rộng, gọn gàng.	.695					
PTHH6. Trained học của tài xế xích lô gọn gàng.	.623					
NLPV3. Tài xế nhiệt tình, giải đáp mọi thắc mắc, giao tiếp tốt.		.848				
NLPV5. Tài xế có tính chuyên nghiệp, kỹ năng nghiệp vụ du lịch.		.840				
NLPV4. Tài xế đảm bảo an toàn cho du khách và tuân thủ luật giao thông đường bộ.		.787				
NLPV1. Tài xế xích lô luôn thân thiện, lịch sự và vui vẻ.		.765				
NLPV2. Tài xế có kiến thức về lịch sử, văn hóa địa phương.		.739				
MDDU3. Hình thức thanh toán gọn gàng, dễ dàng.			.844			
MDDU1. Tài xế xích lô luôn lắng nghe những ý kiến đóng góp từ du khách.			.816			
MDDU4. Du khách đón được xe dễ dàng.			.807			
MDDU2. Tài xế xích lô phản hồi nhanh chóng những câu hỏi từ du khách.			.798			
MDDU5. Các ý kiến phản hồi từ du khách luôn được tiếp cận và giải quyết.			.794			
MDTC3. Du khách nhận được thông tin về giá tiền.				.812		
MDTC5. Du khách cảm thấy an toàn trong suốt thời gian sử dụng dịch vụ.				.781		
MDTC1. Du khách nhận được những thông tin về các điểm đến và thời gian sử dụng dịch vụ xích lô du lịch.				.757		
MDTC2. Du khách được chờ đúng với lịch trình, địa điểm đến.				.730		
MDTC4. Các yêu cầu hay phàn nàn của du khách luôn được một cách nhanh chóng và hiệu quả.				.722		
GC1. Giá dịch vụ xe xích lô phù hợp với chất lượng, trải nghiệm mang lại.					.880	
GC3. Giá dịch vụ xe xích lô phù hợp với mong đợi của du khách.					.876	
GC2. Giá cả minh bạch, tài xế xích lô thu đúng giá tiền.					.837	
SDC2. Tài xế hiểu rõ nhu cầu và cảm xúc của du khách.						.834
SDC3. Tài xế luôn thể hiện sự quan tâm đến du khách.						.824
SDC1. Tài xế xích lô luôn lắng nghe ý kiến của du khách.						.728
Giá trị Eigenvalues	13.638	2.421	2.061	1.652	1.454	1.227
Phương sai rút trích (%)	17.197	32.598	47.940	62.539	72.918	83.163

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2024)

Theo bảng kết quả trên, có thể thấy sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố. Cụ thể, quá quá phân tích nhân tố cũng đã xác định được 6 nhân tố ảnh hưởng đến hài lòng của khách du lịch nội địa với dịch vụ xe xích lô du lịch trên địa bàn thành phố Huế, đó là 1 - “Phương tiện hữu hình”, 2 - “Năng lực phục vụ”, 3 - “Mức độ tin cậy”, 4 - “Mức độ đáp ứng”, 5 - “Sự đồng cảm”; 6 - “Giá cả”.

2.3. Phân tích hồi quy về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách du lịch về dịch vụ tham quan bằng xe xích lô tại thành phố Huế

Hồi quy giúp xác định và định lượng mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Phương trình hồi quy xây dựng như sau:

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Mức ý nghĩa	Kiểm định hiện tượng cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	-.742	.164		-4.523	.000		
MDDU	.206	.057	.197	3.579	.000	.326	3.066
MDTC	.121	.044	.123	2.780	.006	.500	1.999
PTHH	.208	.046	.224	4.488	.000	.394	2.535
GC	.212	.043	.207	4.956	.000	.566	1.766
SDC	.171	.039	.160	4.340	.000	.728	1.374
NLPV	.275	.045	.274	6.098	.000	.486	2.059

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra của tác giả, 2024)

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$SHL = 0,123*MDTC + 0,160*SDC + 0,197*MDDU + 0,207*GC + 0,224*PTHH + 0,274*NLPV$$

Kết quả kiểm định hồi quy cho thấy 06 yếu tố “Giá cả”, “Năng lực phục vụ”, “Mức độ đáp ứng”, “Mức độ tin cậy”, “Sự đồng cảm”, “Phương tiện hữu hình” tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc “Sự hài lòng”. Trong đó, nhân tố “Năng lực phục vụ” có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô tại thành phố Huế với hệ số Beta là 0.274, còn nhân tố “Mức độ tin cậy” có tác động nhỏ nhất đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ tham quan du lịch bằng xe xích lô tại thành phố Huế với hệ số Beta là 0.123. Tuy nhiên, nhìn chung thì tất cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách du lịch.

$$SHL = \beta_0 + \beta_1PTHH + \beta_2NLPV + \beta_3MDTC + \beta_4MDDU + \beta_5GC + \beta_6SDC + \varepsilon_i$$

Trong đó: β là Hệ số hồi quy riêng phần tương ứng với các biến độc lập; ε_i là các yếu tố ảnh hưởng khác.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,862, tức các biến độc lập ảnh hưởng 86,2% biến thiên của biến phụ thuộc nên đây là một mô hình tốt. Kiểm định F cho giá trị p-value (Sig) là 0,000 (<0,05), do đó sự kết hợp của các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc, nói cách khác có ít nhất một biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số Durbin - Watson DW = 1,625 < 2: Kết luận mô hình không có sự tương quan. Bên cạnh đó, các chỉ số VIF các biến độc lập đều 1,000 < 10 nên kết luận mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến¹¹.

2.4. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ tham quan xích lô tại thành phố Huế

Dựa trên giá trị trung bình (GTTB) của các nhân tố, du khách nhìn chung hài lòng với dịch vụ tham quan bằng xe xích lô tại Huế, với GTTB dao động từ 3.61 – 4.01. Trong đó, nhân tố “Năng lực phục vụ” có điểm trung bình thấp nhất (GTTB = 3.61). Một số du khách chưa hài lòng về thái độ phục vụ, sự thân thiện và kiến thức lịch sử, văn hóa của tài xế. Nguyên nhân chính là do đa số tài xế xích lô đa phần là người đã lớn tuổi, trình độ văn hóa chưa cao, nhiều tài xế chưa trải qua các khóa học chính thức về kỹ năng giao tiếp và kiến thức văn hóa, lịch sử, dẫn đến sự thiếu chuyên nghiệp trong phục vụ và nhiều tài xế mới vào nghề có thể thiếu kinh nghiệm thực tiễn trong việc giao tiếp và hướng dẫn du khách, giới thiệu các thông tin của điểm đến dẫn đến việc phục vụ không hiệu quả. Thêm vào đó, vấn đề quản lý

95 chưa hiệu quả cũng góp phần tạo ra vấn đề này. Sự quản lý 43g lẻo và thiếu các chính sách thưởng 3 tại từ các cơ quan chức năng khiến tài xế chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng 64h vụ. Tiếp đến là nhân tố “Mức độ tin cậy” với điểm trung bình là 3.62. Một số du khách phản nản tài xế chưa đảm bảo đúng lịch trình, đôi khi trễ hẹn hoặc đưa khách đến địa điểm không mong muốn như các cửa hàng buôn bán để nhằm kiếm 73i nhuận cá nhân, việc xử lý các phản nản hay vấn đề xảy ra trong quá trình phục vụ còn chậm trễ. Tuy 71 chỉ đó thực tế hiện nay việc xử lý phản nản từ khách du lịch chưa được các cơ quan chức năng triển khai hi 31 quả, thiếu quy trình rõ ràng cũng như chưa có kênh thông tin 72rực tiếp để khách hàng phản ánh.

Nhân tố “Sự đồng cảm” được đánh giá đạt mức 65 trị trung bình là 3.64. Một số du khách chưa cảm nhận được sự 62r; nghe và thấu hiểu từ tài xế, có thể do rào cản về văn hóa, ngôn ngữ và kỹ năng giao tiếp chưa tốt của tài xế. Nhân tố “Phương tiện hữu hình” được khách du lịch đánh 84 khá hài lòng với điểm trung bình là 3.67. Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp cũng như là ấn tượng ban đầu 12đi với dịch vụ xe xích lô. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những yếu tố làm cho khách hàng cảm thấy 87ng hoàn toàn hài lòng. Cụ thể, theo đánh giá của khách du lịch, một số xe xích lô thiếu sự đầu tư vào trang trí, nhiều xe xích lô vẫn giữ phong cách truyền thống, đơn giản 70hông có những họa tiết hoặc màu sắc nổi bật. Điều này làm giảm đi sự hấp dẫn 85i với du khách, nhất là những người mong đợi một trải nghiệm độc đáo và thú 63m. Đồng thời, nhiều xe xích lô ở Huế có thể không được bảo dưỡng thường xuyên, dẫn đến tình trạng không chắc chắn hoặc không thoải 1hải khi di chuyển dẫn đến khách hàng có thể cảm thấy lo lắng về độ an toàn của xe. Trang phục tài xế chưa đồng bộ, việc duy trì trang phục gọn gàng và chuyên n 89p có thể trở nên khó khăn đối với tài xế trong 99i tiết nắng nóng hay mưa ẩm ướt. 3 nhân tố “Mức độ đáp ứng” được đánh giá ở mức giá trị trung bình là 3.69; cho thấy khách hàng hài lòng về 83tổ này. Nhưng thông qua quá trình khảo sát, nhận thấy vẫn tồn tại hạn chế đó là việc tài xế phản hồi 11anh chóng các câu hỏi từ khách hàng hay các thông tin phản hồi từ khách 2iồn được ghi nhận và giải quyết thỏa đáng chưa được du khách đánh giá cao.

3 Cuối cùng, nhân tố Giá cả được khách du lịch đánh giá với điểm trung bình cao nhất là 4.01. Mức giá hiện nay nhìn chung là khá hợp lý đối với khách du lịch. Tuy nhiên một số nhóm khách lẻ khi sử dụng dịch vụ này vẫn xảy ra tình trạng chặt chém giá do lúc này, tài xế không chịu sự quản lý của nghiệp đoàn xích lô Huế gây ấn tượng không tốt đối với khách du lịch. Do đó, cần có

78 những giải pháp xử lý quyết liệt để không còn xảy ra những tình 28ạng như trên. 26

Đối với đánh giá chung về “Sự 91ài lòng” có giá trị trung bình là 4.45, điều này là một tín hiệu tích cực, cho thấy dịch vụ đã đáp ứng được một 50n mong đợi và nhu cầu của khách hàng. Việc liên tục lắng 6nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng và áp dụng 66 biện pháp cải thiện phù hợp sẽ là chìa khóa để tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho khách du lịch.

V. KẾT LUẬN 13

Việc nâng cao 2hất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng 4ong phát triển du lịch, đặc biệt trong 25cảnh cạnh tranh ngày càng cao. Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du 16ch đối với dịch vụ tham quan xích lô tại 15ế được sắp xếp theo thứ tự giảm dần, cụ thể là: 1 – Năng lực phục vụ; 2 – Phương tiện hữu hình; 3 – Giá cả; 4 – Mức độ đáp ứng; 5 – Sự đồng cảm; 6 5Mức độ tin cậy. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã đánh giá thực trạng chất lư 38 dịch vụ tham quan du lịch bằng xe x 59lô. Kết quả cho thấy du khách có đánh giá tích cực, nhưng vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện. Nghiên cứu còn hạ 5hể khi chưa khảo sát du khách quốc tế, đây sẽ là h 35mở cho các nghiên cứu tiếp theo.

Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp giúp 2i thiện dịch vụ xích lô, giữ gìn nét đẹp văn hóa và đáp ứng tốt hơn nhu cầu du 20khác

- Sớm ban hành quy định mẫu chung cho xích lô Huế, đảm bảo mang thương hiệu và bản sắc Huế, cũng như trang phục của các thành viên trong nghiệp đoàn xích lô giúp đồng bộ hình ảnh du lịch và tăng tính chuyên nghiệp, uy tín cho dịch 11

- Thường xuyên tổ chức thanh tra, kiểm tra chất lượng xe xích lô cũng như th 5độ làm việc của tài xế, từ đó có biện pháp xử lý phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách 2

- Quản lý và giám sát chặt chẽ các đơn vị kinh doanh xe xích 17đồ lịch, đảm bảo hoạt động tuân thủ pháp luật, an toàn cho khách hàng và hạn chế tình trạng lộn xộn, mất trật tự. 2

- Tăng cường kiểm soát giá cả dịch vụ, tránh tình trạng đội giá, cạnh tranh không lành m 20và giá cả không ổn định. Niêm yết công khai giá cụ thể đối với dịch vụ xích lô. 77

- Thiết lập hệ thống khen thưởng và xử lý sai 35m đối với các thành viên trong Nghiệp đoàn, đảm bảo tính công bằng và nâng cao chất lượng phục vụ.

- Tổ chức các lớp tập huấn thường xuyên, trang bị kiến thức và kỹ năng cho tài xế xích lô nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

- Chú trọng **đào tạo** về **giao** tiếp, ứng xử với du khách, giúp tài xế trở thành những đại sứ du lịch **6** n minh, thân thiện.

- Xây dựng hệ thống **7** phản hồi từ khách hàng để theo dõi và **6** cải thiện chất lượng dịch vụ, góp phần tạo nên một môi trường du lịch an toàn, chuyên nghiệp và hấp dẫn.

- Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm tham quan du lịch bằng xe xích lô, góp phần làm phong phú trải nghiệm của du khách và tăng sức hút cho **thành phố Huế**./

54%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	text.123docz.net Internet	193 words — 3%
2	tmu.edu.vn Internet	191 words — 3%
3	thuvien.hce.edu.vn:8080 Internet	190 words — 3%
4	tailieu.vn Internet	173 words — 3%
5	www.slideshare.net Internet	146 words — 3%
6	luutruvn.com Internet	132 words — 2%
7	thuvienso.bvu.edu.vn Internet	116 words — 2%
8	luanvan.org Internet	103 words — 2%
9	www.tailieudaihoc.com Internet	93 words — 2%
10	csdlkhoahoc.hueuni.edu.vn Internet	90 words — 2%
11	luanvan.co Internet	

85 words — 1%

12 123docz.net
Internet

77 words — 1%

13 ysc2021.iuh.edu.vn
Internet

68 words — 1%

14 tailieumienphi.vn
Internet

67 words — 1%

15 luanvans.com
Internet

62 words — 1%

16 hvtc.edu.vn
Internet

59 words — 1%

17 Vietnam National University of Forestry
Publications

49 words — 1%

18 huht.hueuni.edu.vn
Internet

45 words — 1%

19 tailieuso.udn.vn
Internet

43 words — 1%

20 baothuathienhue.vn
Internet

42 words — 1%

21 www.zbook.vn
Internet

41 words — 1%

22 hotrovietluanvan.com
Internet

33 words — 1%

23 hatlib.hueuni.edu.vn
Internet

31 words — 1%

24 lce.edu.vn
Internet

30 words — 1%

25 www.studocu.com
Internet

24 words — < 1%

26 nckh.fba.iuh.edu.vn
Internet

23 words — < 1%

27 www.authorstream.com
Internet

23 words — < 1%

28 Ton Duc Thang University
Publications

22 words — < 1%

29 en.ueh.edu.vn
Internet

22 words — < 1%

30 kttk.edu.vn
Internet

22 words — < 1%

31 toc.123docz.net
Internet

22 words — < 1%

32 ueh.edu.vn
Internet

22 words — < 1%

33 doc.edu.vn
Internet

21 words — < 1%

34 jos.hueuni.edu.vn
Internet

21 words — < 1%

35 www.ueh.edu.vn
Internet

21 words — < 1%

36 Banking Academy
Publications

20 words — < 1%

37 lib.bvu.edu.vn
Internet

20 words — < 1 %

38 VNUA
Publications

19 words — < 1 %

39 tapchicongthuong.vn
Internet

19 words — < 1 %

40 www.doko.vn
Internet

19 words — < 1 %

41
<http://tudy.com/updates/535c9950e4b0977f7a184eaeopenstudy.com/%>
Internet

18 words — < 1 %

42 ukh.edu.vn
Internet

14 words — < 1 %

43 Hanoi National University of Education
Publications

13 words — < 1 %

44 kinhtevadubao.vn
Internet

13 words — < 1 %

45 ruby-forum.org
Internet

13 words — < 1 %

46 tapchi.ntu.edu.vn
Internet

13 words — < 1 %

47 danangtimes.vn
Internet

12 words — < 1 %

48 khamphahue.com.vn
Internet

12 words — < 1 %

49 kketoan.duytan.edu.vn
Internet

12 words — < 1 %

50	memart.vn Internet	12 words — < 1 %
51	text.xemtailieu.net Internet	12 words — < 1 %
52	adventuretoursvietnam.blogspot.com Internet	11 words — < 1 %
53	binhduong.toyota.com.vn Internet	11 words — < 1 %
54	bogiaoduc.edu.vn Internet	11 words — < 1 %
55	flychinasouthern.net.vn Internet	11 words — < 1 %
56	hfs1.duytan.edu.vn Internet	11 words — < 1 %
57	www.luhanhviet.com Internet	11 words — < 1 %
58	www.thienlong-batbai.us Internet	11 words — < 1 %
59	Sơn Phạm Trường, Biên Nguyễn Văn, Truyền Lê Minh, Duy Nguyễn Phước Quý. "Sự hài lòng của hành khách sử dụng đường sắt đô thị bị ảnh hưởng như thế nào bởi các yếu tố xã hội và môi trường", Transport and Communications Science Journal, 2024 Crossref	10 words — < 1 %
60	duocmyphamchauaaweb.wordpress.com Internet	10 words — < 1 %
61	faac.vn Internet	10 words — < 1 %

62	goldenway.edu.vn Internet	10 words — < 1 %
63	haynhat.org Internet	10 words — < 1 %
64	idoc.vn Internet	10 words — < 1 %
65	scr.vn Internet	10 words — < 1 %
66	stdjelm.scienceandtechnology.com.vn Internet	10 words — < 1 %
67	tailieu.tv Internet	10 words — < 1 %
68	vietnamarchitecture-nguyentienquang.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
69	vivatrantravel.vn Internet	10 words — < 1 %
70	www.gamet.vn Internet	10 words — < 1 %
71	www.nhandan.org.vn Internet	10 words — < 1 %
72	www.tapchidulich.net.vn Internet	10 words — < 1 %
73	azsolutions.vn Internet	9 words — < 1 %
74	ceqard.vnu.edu.vn Internet	9 words — < 1 %

75	dtbd.moha.gov.vn Internet	9 words — < 1 %
76	genecodevietnam.com Internet	9 words — < 1 %
77	kinhtedautu.com Internet	9 words — < 1 %
78	ndh.vn Internet	9 words — < 1 %
79	queenhotel.com.vn Internet	9 words — < 1 %
80	repositoryapi.ntt.edu.vn Internet	9 words — < 1 %
81	sggp.org.vn Internet	9 words — < 1 %
82	tapchidulich.net.vn Internet	9 words — < 1 %
83	thuathienhue.gov.vn Internet	9 words — < 1 %
84	truongsinhgroup.com Internet	9 words — < 1 %
85	www.centrale-restaurant.com Internet	9 words — < 1 %
86	www.couturetravelcompany.com Internet	9 words — < 1 %
87	www.tapchidulich.com.vn Internet	9 words — < 1 %

88	Internet	8 words — < 1 %
89	afamily.vn Internet	8 words — < 1 %
90	ictpress.vn Internet	8 words — < 1 %
91	laquangtien.blogspot.com Internet	8 words — < 1 %
92	luanvan.net.vn Internet	8 words — < 1 %
93	nhandan.org.vn Internet	8 words — < 1 %
94	ueb.edu.vn Internet	8 words — < 1 %
95	www.diendantrunghochn.com Internet	8 words — < 1 %
96	www.fiditour.com Internet	8 words — < 1 %
97	www.hydecor.vn Internet	8 words — < 1 %
98	www.mua-ban-xe.com Internet	8 words — < 1 %
99	www.thuvientailieu.vn Internet	8 words — < 1 %
100	Hanoi University of Public Health Publications	6 words — < 1 %
101	Ho Chi Minh National Academy of Politics Publications	

6 words — < 1%

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES

OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

OFF

EXCLUDE SOURCES

OFF

EXCLUDE MATCHES

OFF