

ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI RỪNG DỪA BẦY MẪU: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Phan Thị Minh Anh, Phạm Thị Lệ Xuân, Võ Văn Anh

Trường Đại học FPT

Email: Anhv9@fe.edu.vn, Anhptm15@fe.edu.vn, Xuanptl2@fe.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại Rừng dừa Bầy Mẩu theo hướng tiếp cận từ mô hình chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở khảo sát 200 du khách đã trải nghiệm tại điểm đến, nghiên cứu xem xét bảy yếu tố gồm phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông, giá cả và chất lượng dịch vụ ăn uống. Kết quả phân tích cho thấy phần lớn các yếu tố chất lượng dịch vụ đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, trong đó phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và sự đáp ứng là những yếu tố có ảnh hưởng nổi bật hơn. Điều này phản ánh đặc thù của Rừng dừa Bầy Mẩu như một điểm du lịch sinh thái gắn với cảnh quan tự nhiên, hoạt động sông nước và trải nghiệm văn hóa địa phương. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ ăn uống chưa thể hiện tác động có ý nghĩa thống kê, cho thấy du khách chủ yếu quan tâm đến trải nghiệm sinh thái và mức độ an toàn hơn là dịch vụ bổ trợ. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm cải thiện cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng phục vụ, bảo đảm an toàn và phát triển điểm đến theo hướng bền vững.

Từ khóa: sự hài lòng của du khách; chất lượng dịch vụ; du lịch sinh thái; Rừng dừa Bầy Mẩu.

EVALUATING FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION AT BAY MAU COCONUT FOREST: A SERVICE QUALITY MODEL APPROACH

Abstract: This study aims to evaluate the factors affecting tourist satisfaction at Bay Mau Coconut Forest using a service quality model approach. Based on a survey of 200 tourists who have experienced the destination, the study examines seven factors: tangible facilities, reliability, assurance, responsiveness, empathy, price, and food and beverage service quality. The analysis results show that most service quality factors have a positive impact on tourist satisfaction, with tangible facilities, assurance, and responsiveness being the most prominent influencing factors. This reflects the unique characteristics of Bay Mau Coconut Forest as an ecotourism destination associated with natural landscapes, river activities, and local cultural experiences. Meanwhile, the quality of food and beverage services did not show a statistically significant impact, indicating that tourists are primarily interested in ecological experiences and safety levels rather than supplementary services. Based on the research results, the article proposes several management implications to improve infrastructure, enhance service quality, ensure safety, and develop the destination sustainably.

Keywords: tourist satisfaction; service quality; ecotourism; Bay Mau Coconut Forest.

Nhận bài: 21/04/2026

Phản biện: 23/05/2026

Duyệt đăng: 27/05/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, xu hướng du lịch dựa vào thiên nhiên, trải nghiệm bản địa và các hoạt động ngoài trời ngày càng được du khách quan tâm, đặc biệt sau giai đoạn thị trường du lịch phục hồi mạnh mẽ. Bên cạnh vai trò của công nghệ trong việc hỗ trợ tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và cá nhân hóa hành trình, nhiều du khách vẫn có xu hướng lựa chọn những điểm đến có khả năng mang lại cảm giác thư giãn, gắn gũi với môi trường và gắn kết với văn hóa địa phương. Trong bối cảnh đó, Rừng dừa Bầy Mẩu là một điểm du lịch sinh thái tiêu biểu của khu vực Hội An, hiện thuộc thành phố Đà Nẵng, nổi bật với cảnh quan rừng dừa nước, hoạt động chèo thuyền thúng, trải nghiệm đời sống sông nước và các hình thức giao lưu văn hóa cộng đồng. Các hoạt động như chèo thuyền thúng, xem biểu diễn thúng, giăng lưới và trải nghiệm ẩm thực địa phương cũng được xem là những sản phẩm đặc trưng của điểm đến này.

Tuy nhiên, sự gia tăng lượng khách cũng đặt ra nhiều vấn đề đối với chất lượng trải nghiệm tại điểm đến, như năng lực phục vụ, tính an toàn trong hoạt động sông nước, sự minh bạch về giá cả, chất lượng cơ sở vật chất, mức độ chuyên nghiệp của nhân sự và khả năng bảo tồn không gian sinh thái. Trong nghiên cứu du lịch, sự hài lòng của du khách thường được xem là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ như SERVQUAL nhấn mạnh vai trò của phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông trong việc hình thành đánh giá của khách hàng (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bên cạnh đó, mô hình HOLSAT cũng cho thấy sự hài lòng trong du lịch cần được xem xét trong mối quan hệ giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế tại điểm đến (Tribe & Snaith, 1998).

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng là chủ đạo, kết hợp rà soát sơ bộ ý kiến của du khách nhằm điều chỉnh nội dung bảng hỏi cho phù hợp với bối cảnh Rừng dừa Bảy Mẫu. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 200 du khách đã tham gia trải nghiệm tại điểm đến trong giai đoạn từ tháng 12/2025 đến tháng 3/2026. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức

độ, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Các biến quan sát được nhóm thành bảy yếu tố độc lập gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, sự cảm thông, giá cả và chất lượng dịch vụ ăn uống. Biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý nhằm kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố và đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng.

2.2. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1: Kiểm định Cronbach's Alpha - Độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Mức đánh giá	Kết luận
1	Phương tiện hữu hình	HH	5	0.85	Tốt	Đạt yêu cầu
2	Độ tin cậy	TC	4	0.83	Tốt	Đạt yêu cầu
3	Sự đảm bảo	DB	4	0.87	Tốt	Đạt yêu cầu
4	Sự cảm thông	CT	5	0.86	Tốt	Đạt yêu cầu
5	Sự đáp ứng	DU	6	0.88	Tốt	Đạt yêu cầu
6	Chất lượng dịch vụ ăn uống	CLAU	4	0.74	Chấp nhận được	Đạt yêu cầu
7	Giá cả	GC	3	0.81	Tốt	Đạt yêu cầu
8	Sự hài lòng của du khách	HL	7	0.90	Rất tốt	Đạt yêu cầu

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.74 đến 0.90. Trong đó, thang đo sự hài lòng của du khách có độ tin cậy cao nhất với Cronbach's Alpha đạt 0.90, phản ánh mức độ nhất quán nội tại rất tốt giữa các biến quan sát. Các thang đo sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, độ tin cậy và giá cả đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.80, cho thấy độ tin cậy tốt. Riêng thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.74, thấp hơn so với các thang đo còn lại nhưng vẫn đạt ngưỡng chấp nhận. Như vậy, các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Cụ thể, nhóm biến độc lập có hệ số KMO đạt 0.89 và kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 < 0.05, cho thấy các biến quan

sát có tương quan với nhau và đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Đối với biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách, hệ số KMO đạt 0.88 và Sig. Bartlett = 0.000, cũng đáp ứng yêu cầu phân tích EFA. Kết quả EFA đối với 31 biến quan sát độc lập cho thấy bảy nhân tố được rút trích gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự cảm thông, sự đáp ứng, chất lượng dịch vụ ăn uống và giá cả. Tổng phương sai trích đạt 76.50%, cho thấy bảy nhân tố này giải thích được 76.50% sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát dao động từ 0.642 đến 0.861, đều lớn hơn ngưỡng 0.50, chứng tỏ các biến quan sát có giá trị hội tụ phù hợp. Đối với thang đo sự hài lòng của du khách, kết quả EFA cho thấy một nhân tố được rút trích với Eigenvalue = 4.410 và phương sai trích đạt 63.00%. Hệ số tải nhân tố dao động từ 0.714 đến 0.872, cho thấy thang đo sự hài lòng đạt giá trị hội tụ tốt. Như vậy, các thang đo trong mô hình đạt yêu cầu để tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 2. Kết quả hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách

Biến độc lập	Mã hóa	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta chuẩn hóa	t	Sig.	VIF	Kết luận
Hằng số		0.426	0.187		2.278	0.024		
Phương tiện hữu hình	HH	0.241	0.052	0.286	4.635	0.000	1.842	Có tác động
Độ tin cậy	TC	0.156	0.049	0.178	3.184	0.002	1.675	Có tác động
Sự đảm bảo	DB	0.213	0.050	0.251	4.260	0.000	1.731	Có tác động
Sự cảm thông	CT	0.119	0.047	0.137	2.532	0.012	1.624	Có tác động
Sự đáp ứng	DU	0.198	0.051	0.229	3.882	0.000	1.806	Có tác động
Chất lượng dịch vụ ăn uống	CLAU	0.052	0.043	0.061	1.209	0.228	1.392	Không có ý nghĩa
Giá cả	GC	0.134	0.046	0.151	2.913	0.004	1.447	Có tác động

Ghi chú: Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của du khách. R^2 hiệu chỉnh = 0.647; Sig. F = 0.000; Durbin–Watson = 1.921

Từ kết quả hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính bội được xác định dựa trên hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$HL = 0.426 + 0.241HH + 0.156TC + 0.213DB + 0.119CT + 0.198DU + 0.052CLAU + 0.134GC$$

2.3. Đề xuất giải pháp

Nhóm giải pháp về phương tiện hữu hình cần được ưu tiên vì đây là yếu tố có mức tác động nổi bật trong mô hình. Điểm đến cần cải thiện bên thuyền, lối đi, khu vực chờ, điểm nghỉ chân, nhà vệ sinh và hệ thống biển chỉ dẫn theo hướng sạch sẽ, an toàn, hài hòa với cảnh quan tự nhiên, tránh bê tông hóa hoặc thương mại hóa quá mức. Đồng thời, cần kiểm soát lượng khách vào giờ cao điểm nhằm hạn chế tình trạng quá tải và bảo đảm chất lượng trải nghiệm.

Nhóm giải pháp về sự đảm bảo và khả năng đáp ứng cần tập trung vào an toàn sông nước và chất lượng phục vụ. Ban quản lý nên kiểm tra định kỳ thuyền thúng, áo phao, quy định số lượng khách phù hợp trên mỗi thuyền và bố trí nhân sự giám sát tại các khu vực đông khách. Người chèo thuyền và nhân viên phục vụ cần được tập huấn kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, hướng dẫn du khách và giới thiệu văn hóa địa phương một cách thân thiện, chuyên nghiệp.

Nhóm giải pháp về độ tin cậy và giá cả, điểm đến cần công khai rõ ràng giá vé, giá dịch vụ, lộ trình tham quan và các khoản chi phí phát sinh. Việc ứng dụng đặt vé trực tuyến, mã QR, bản đồ số và thông tin hướng dẫn đa ngôn ngữ cũng sẽ giúp du khách tiếp cận dịch vụ thuận tiện hơn. Ngoài hoạt động chèo thúng, Rừng dừa Bảy Mẫu nên phát triển thêm các trải nghiệm gắn với hệ sinh thái rừng dừa, sinh kế cộng đồng và hoạt động bảo vệ môi trường. Riêng dịch vụ ăn uống nên được tổ chức theo hướng gần gũi, vệ sinh, mang bản sắc địa phương và thân thiện với môi trường, thay vì mở rộng thương mại đại trà.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại Rừng dừa Bảy Mẫu theo hướng tiếp cận từ mô hình chất lượng dịch vụ. Kết quả cho thấy các yếu tố như phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, sự cảm thông và giá cả đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách; trong đó, phương tiện hữu hình giữ vai trò nổi bật do đặc thù của điểm đến gắn với cảnh quan thiên nhiên và trải nghiệm sông nước. Ngược lại, chất lượng dịch vụ ăn uống chưa thể hiện ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, cho thấy

du khách đến đây chủ yếu tìm kiếm trải nghiệm sinh thái và văn hóa địa phương hơn là dịch vụ ẩm thực. Từ kết quả này, Rừng dừa Bảy Mẫu cần ưu tiên cải thiện hạ tầng phục vụ, bảo đảm an toàn, nâng cao chất lượng nhân sự và phát triển sản phẩm du lịch theo hướng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Honey, M. (2008). Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise? (2nd ed.). *Island Press*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism. *John Wiley & Sons Australia*.
- Weaver, D. B. (Ed.). (2001). The encyclopedia of ecotourism. *CABI Publishing*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>