



NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY TNHH MTV DU LỊCH TA TA

TOURIST SATISFACTION WITH THE QUALITY OF DOMESTIC TOUR PROGRAMS: A CASE STUDY AT
TA TA TOURISM CO., LTD.

Nguyễn Thị Mỹ Anh*, Lưu Huyền Linh

Trường Đại học Cửu Long

DOI: <https://doi.org/10.65934/mkusj.2026.01-e.787>

*Email: myanhnguyenthi26102004@gmail.com

Ngày nhận bài: 05/12/2025

Ngày phản biện: 22/01/2026

Ngày duyệt bài: 01/06/2026

TÓM TẮT

Sự phục hồi mạnh mẽ và cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thị trường lữ hành nội địa đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc thấu hiểu trải nghiệm khách hàng. Trong nỗ lực giải quyết bài toán thực tiễn đó, bài viết nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách về chất lượng chương trình du lịch nội địa tại công ty TNHH MTV Du lịch Ta Ta (Tata Travel) và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố này. Để bảo đảm tính chính xác và khách quan của các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 200 mẫu, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích EFA và hồi quy bội bằng phần mềm SPSS 20.0. Đi sâu vào kết quả kiểm định mô hình, kết quả cho thấy có 5 nhân tố gồm: Phương tiện hữu hình, Giá cả và dịch vụ kèm theo, Loại hình tour và dịch vụ bổ trợ, Uy tín thương hiệu và Hướng dẫn viên. Sự phân hóa về mức độ tác động giữa các biến số này mang lại những góc nhìn rất đáng chú ý cho nhà quản lý; cụ thể, trong đó, Uy tín thương hiệu ảnh hưởng mạnh nhất, còn Phương tiện hữu hình ảnh hưởng ít nhất. Dựa trên các bằng chứng thực chứng đã được làm rõ, từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch và sự hài lòng của du khách tại Tata Travel, góp phần định hình chiến lược phát triển bền vững và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng cho doanh nghiệp trong bối cảnh mới.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Chương trình du lịch; Sự hài lòng.

ABSTRACT

The robust recovery and increasingly fierce competition in the domestic travel market require tourism enterprises to continuously enhance their competitiveness by thoroughly understanding customer experiences. In an effort to address this practical issue, this paper aims to evaluate tourist satisfaction with the quality of domestic tour programs at Ta Ta Tourism Co., Ltd. (Tata Travel) and assess the impact level of these factors. To ensure the accuracy and objectivity of the research hypotheses, the study employs a convenience sampling method with a sample size of 200. Data analysis involves Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple regression analysis using SPSS 20.0 software. Delving into the model testing results, the findings reveal five influential factors: Tangibles, Price and accompanying services, Tour types and supplementary services, Brand reputation, and Tour guides. The differentiation in impact levels among these variables provides noteworthy insights for managers; specifically, Brand reputation exerts the strongest impact, whereas Tangibles have the least influence. Based on the clarified empirical evidence, the author proposes several managerial implications to improve the quality of tour programs and enhance tourist satisfaction at Tata Travel. These suggestions contribute to shaping sustainable development strategies and optimizing customer experiences for the enterprise in the new context.

Keywords: Satisfaction; Service quality; Tour program.

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ, du lịch nội địa tiếp tục giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế và quảng bá hình ảnh

đất nước. Cần Thơ – trung tâm của vùng Đồng bằng sông Cửu Long – sở hữu nhiều lợi thế về du lịch sông nước và văn hóa bản địa đặc sắc, thu hút ngày càng nhiều du khách. Trong bối cảnh đó, Tata Travel là một trong những doanh nghiệp tích cực khai thác thị trường du lịch nội

địa. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các doanh nghiệp lữ hành đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch nhằm gia tăng sự hài lòng của du khách và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đều khẳng định rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, tiêu biểu như mô hình của A. Parasuraman và cộng sự (1988) hay nghiên cứu của Wang Li (2020). Tuy nhiên, tại Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu thường tập trung vào các doanh nghiệp lữ hành lớn tại các đô thị phát triển, trong khi khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và các doanh nghiệp quy mô vừa như Tata Travel vẫn chưa được nghiên cứu nhiều. Điều này cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với chương trình du lịch nội địa trong bối cảnh địa phương.

1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm du khách

Du khách là chủ thể trung tâm của hoạt động du lịch và là đối tượng chính của các doanh nghiệp du lịch. Theo World Tourism Organization (UNWTO), du khách là người thực hiện chuyến đi đến một địa điểm ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm với các mục đích như tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí hoặc công tác, nhưng không nhằm mục đích nhận thu nhập tại nơi đến.

Trong hoạt động du lịch, du khách là người trực tiếp sử dụng các sản phẩm và dịch vụ du lịch, vì vậy nhu cầu, kỳ vọng và mức độ hài lòng của họ có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của doanh nghiệp du lịch. Du khách có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, trong đó phổ biến nhất là du khách quốc tế và du khách nội địa.

Đối với các doanh nghiệp lữ hành, việc nghiên cứu du khách và mức độ hài lòng của họ đối với chương trình du lịch là rất quan trọng. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của thị trường, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện chương trình du lịch nhằm tăng sự hài lòng của du khách.

Khái niệm về sự hài lòng

Theo Philip Kotler (1991), “Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người, là kết quả của việc so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận thức được của sản phẩm với mong đợi của họ”.

Theo Oliver (1997), “Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng đáp ứng của người tiêu dùng. Đó là nhận định /đánh giá rằng một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, hoặc chính sản phẩm hoặc dịch vụ, cung cấp mức độ thỏa mãn liên quan đến tiêu dùng. Nói cách khác, đó là mức độ hài lòng tổng thể với trải nghiệm dịch vụ /sản phẩm”.

Dưới góc độ tâm lý và hành vi tiêu dùng, Hansemark và Albinsson (2004) cho rằng sự hài lòng là thái độ tổng thể hoặc phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ. Phản ứng này phát sinh từ sự khác biệt giữa những gì khách hàng kỳ vọng và những gì họ thực tế nhận được, đồng thời gắn liền với mức độ đáp ứng các nhu cầu, mục tiêu hoặc mong muốn của khách hàng.

Theo đó, mỗi tác giả đều có những định nghĩa và cách hiểu khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nhưng sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với các yếu tố sau, đó là: Tình cảm/thái độ của khách hàng với nhà cung cấp, mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ nhà cung cấp, kết quả thực hiện dịch vụ hay các giá trị do dịch vụ mang lại và ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ, sản phẩm hay không.

Như vậy, sự hài lòng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đây là dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm, khách hàng sẽ đưa ra sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng từ đó hình thành sự đánh giá hài lòng hay không. Nếu khách hàng cảm thấy sản phẩm hay dịch vụ nhận được xứng đáng với chi phí bỏ ra, kết quả của trạng thái cảm giác được thỏa mãn sẽ thể hiện ở việc khách hàng tiếp tục duy trì và lựa chọn sử dụng và cao hơn là giới thiệu cho các khách hàng khác.

Chất lượng chương trình du lịch

Có hai quan điểm về chất lượng của CTDL chính là quan điểm của nhà sản xuất và quan điểm của người tiêu dùng. Trên quan điểm của nhà sản xuất thì chất lượng của CTDL chính là mức độ phù hợp giữa những đặc điểm thiết kế so với chức năng và phương thức sử dụng chương trình cũng là mức độ mà chương trình thật sự đạt được so với thiết kế ban đầu của nó. Trên quan điểm của khách du lịch thì chất lượng của CTDL là mức độ phù hợp của nó đối với yêu cầu của người tiêu dùng du lịch hoặc chất lượng của CTDL nhất định đối với một động cơ đi du lịch cụ thể, là sự biểu hiện mức độ hài lòng của khách khi tham gia vào chuyến đi của một CTDL nào đó.

Tuy nhiên chất lượng của một CTDL cần được xem xét trên phương diện đánh giá của khách du lịch thể hiện sự thỏa mãn nhu cầu của khách về các đặc tính của CTDL. Từ đó, theo cách nhìn nhận của khách du lịch có thể nêu ra khái niệm về chất lượng CTDL như sau: chất lượng CTDL là kết quả tạo ra dựa trên tập hợp các đặc tính của CTDL để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của du khách trong quá trình thực hiện CTDL.

Ngoài ra, sự hấp dẫn của chương trình du lịch cũng ảnh hưởng đến chất lượng CTDL. Nếu không xét về mặt giá cả, một chương trình tour được đánh giá là hấp dẫn hay không dựa vào các vấn đề cơ bản như sau:

(1) Lịch trình hợp lý: Chương trình du lịch phải có tiến độ hợp lý, các hoạt động không nên quá nhiều, gây mệt mỏi cho du khách. Trừ những trường hợp bắt buộc, việc di chuyển phải phù hợp với khả năng chịu đựng về mặt tâm – sinh lý của du khách. Bên cạnh đó, thời gian nghỉ ngơi cần được tổ chức xen kẽ giữa các hoạt động một cách thích hợp, đảm bảo yêu cầu thăm quan nhất là đối với các chương trình du lịch dài ngày.

(2) Trong chương trình được thiết kế phải có những điểm du lịch đặc sắc, có sức hấp dẫn: Đây là yếu tố quan trọng vì khi khách hàng lựa chọn chương trình tour họ sẽ chú ý đến những điểm tham quan có trong chương trình.

(3) Đa dạng hóa các loại hình hoạt động, tránh sự đơn điệu tạo cảm giác nhàm chán cho du khách.

(4) Những dịch vụ được thể hiện trong chương trình tour bao gồm những địa điểm: ăn uống, ngủ nghỉ, phương tiện vận chuyển và một số dịch vụ khác mà khách được hưởng ở các điểm du lịch.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

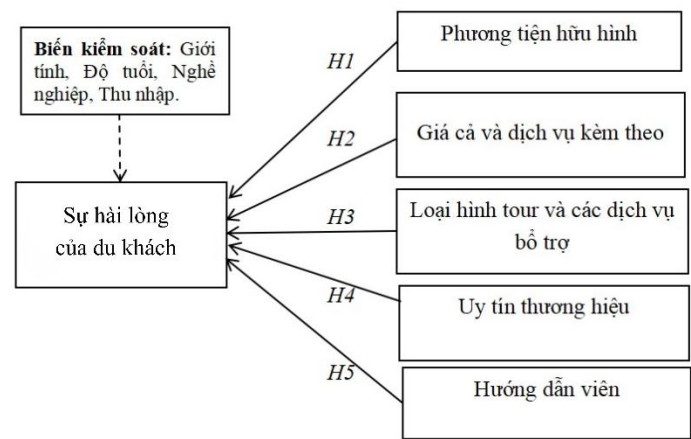
Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ được xem là nguyên nhân và sự hài lòng là kết quả. Chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng thông qua các thành phần cụ thể của dịch vụ, còn sự hài lòng là sự đánh giá tổng quát của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Mặc dù hai khái niệm này có mối liên hệ mật thiết, nhưng một số nghiên cứu cho rằng giữa chúng vẫn tồn tại sự khác biệt về mặt nhân quả (Parasuraman và cộng sự, 1993). Các nghiên cứu thực nghiệm sau đó đã kiểm định và khẳng định rằng cảm nhận về chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp và là tiền đề hình thành sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng, 1996; Ruyter & Bloemer, 1997). Do đó, khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ cao, mức độ hài lòng sẽ gia tăng; ngược lại, chất lượng dịch vụ thấp sẽ dẫn đến sự không hài lòng.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Nhiều mô hình trong và ngoài nước đã được xây dựng nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng chương trình du lịch. Các mô hình quốc tế tiêu biểu như SERVQUAL và SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ thông qua các thành phần: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong nước cũng chỉ ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng và quyết định sử dụng dịch vụ du lịch, như giá cả, khuyến mãi, uy tín thương hiệu, cơ sở vật chất, hướng dẫn viên, chương trình tour và hình ảnh thương hiệu (Phan Thị Kim Anh, 2020; Trịnh Lê Tân & Nguyễn Thị Đoàn Trang, 2022). Các nghiên cứu quốc tế gần đây tiếp tục khẳng định vai trò của động cơ du lịch, kỳ vọng và chất lượng tour đối với sự hài lòng của du khách (Mudang & Mara, 2024).

Trên cơ sở tổng hợp các mô hình và nghiên cứu liên quan, nghiên cứu này đề xuất mô hình

gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất năm 2025)

Nhóm tác giả thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp: từ Công ty Tata Travel trong 3 năm gần nhất và được xử lý bằng phương pháp phân tích, tổng hợp nhằm đảm bảo tính phù hợp và giá trị sử dụng và phương pháp định tính được sử dụng để xây dựng thang đo nghiên cứu thông qua thảo luận nhóm với 05 chuyên gia trong lĩnh vực quản lý du lịch và các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng

bảng hỏi với 200 du khách đã sử dụng chương trình du lịch nội địa của Tata Travel, áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 với các kỹ thuật: thống kê mô tả, Cronbach’s Alpha, tương quan Pearson, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy.

3. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1. Kiểm định Cronbach’s Alpha

STT	Nhân tố	Chỉ số Cronbach' s Alpha
1	Phương tiện hữu hình	0,710
2	Giá cả và các dịch vụ kèm theo	0,687
3	Loại hình tour và các dịch vụ bổ trợ	0,731
4	Uy tín thương hiệu	0,685
5	Hướng dẫn viên	0,701
6	Sự hài lòng	0,721

(Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2025)

Như vậy, hệ số Cronbach’s Alpha đều đạt mức lớn hơn 0,6 đạt yêu cầu của nghiên cứu. Trong đó hệ số Cronbach’s Alpha nhỏ nhất là 0,685 thuộc yếu tố Uy tín thương hiệu, hệ số Cronbach’s Alpha cao nhất là 0,731 thuộc về yếu tố Loại hình tour và các dịch vụ bổ trợ. Qua đây cho thấy thang đo của nghiên cứu có độ tin cậy cao và tốt để phục vụ cho nghiên cứu. Ngoài ra hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu của nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích EFA thể hiện qua Bảng 2 cho thấy, hệ số $0,5 < KMO < 1$: Giá trị của KMO lớn có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp. Hệ số Eigenvalues lớn hơn 1 thỏa mãn điều kiện và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 nên các biến này được chấp nhận và sử dụng cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cũng cho thấy, các biến đo lường có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3; phương sai trích là 70,475%, hệ số Eigenvalues là 2,187; hệ số KMO là 0,721 và

kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. = 0,000). Kết quả này cho thấy thang đo đạt các chỉ số kỹ thuật, đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA được chấp nhận.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
LHT2	0,756				
LHT3	0,695				
LHT5	0,726				
LHT1	0,847				
LHT4	0,562				
GC2		0,845			
GC1		0,695			
GC3		0,784			
GC4		0,854			
UT2			0,763		
UT1			0,684		
UT3			0,874		
UT4			0,956		
HDV2				0,452	
HDV1				0,698	
HDV5				0,741	
HDV3				0,871	
HDV4				0,885	
PTHH2					0,956
PTHH3					0,785
PTHH1					0,635
PTHH4					0,969
Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Eigenvalues = 1,274 KMO = 0,701 Giá trị Sig., Kiểm định Barlett's Test = 0,000 Tổng phương sai trích = 71,324%					

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Diễn giải	B	Sai số	Beta	t	Sig.	VIF
Constant	Hằng số	0,324					0,000
LHT	Loại hình tour và các dịch vụ bổ trợ	0,314	0,210	0,316	3,685	0,000	1,471

GC	Giá cả và dịch vụ kèm theo	0,411	0,245	0,422	6,508	0,010	1,236
UT	Uy tín thương hiệu	0,421	0,065	0,434	3,452	0,000	1,365
HDV	Hướng dẫn viên	0,402	0,178	0,413	7,100	0,016	1,441
PTHH	Phương tiện hữu hình	0,320	0,098	0,310	2,545	0,003	1,698
Hệ số R ² hiệu chỉnh							0,701
Giá trị Sig. F change							0,000
Giá trị Durbin - Waston							1,6876
Giá trị Sig. F							0,000

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Dựa vào Bảng 3 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,701 điều này có ý nghĩa là năm nhân tố giải thích được 70,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của thống kê F change và Sig. của thống kê F = 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên có thể nói mô hình hồi quy có ý nghĩa. Bên cạnh đó, giá trị VIF của mô hình đều nhỏ hơn 10 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả của hệ số Durbin - Waston = 1,6876 nằm từ 1,5 đến 2,5, như vậy có thể kết luận mô hình không có sự tự tương quan.

Theo kết quả kiểm định ở bảng 3, phương trình hồi quy được thiết lập như sau:

$$\text{Sự hài lòng} = \varepsilon + 0,316 \cdot \text{LHT} + 0,422 \cdot \text{GC} + 0,434 \cdot \text{UT} + 0,413 \cdot \text{HDV} + 0,310 \cdot \text{PTHH}$$

Kết quả kiểm định sự khác biệt

Nhằm mục đích kiểm định có sự tồn tại sự khác biệt về sự hài lòng của du khách giữa khách nam và nữ hay không. Nghiên cứu này tiến hành kiểm định sự khác biệt bằng phương pháp T - Test và kết quả thể hiện trong bảng sau:

Bảng 4. Kết quả kiểm định T - Test

STT	Biến	Sig.	Kết luận
1	Giới tính	0,317	Không tồn tại sự khác biệt

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Với kết quả kiểm định của Bảng 4 ta thấy, giá trị Sig Trong kiểm định Levene > 0,05 nên phương sai giữa hai giới tính không có sự khác biệt đối với sự hài lòng của du khách.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của du khách với các đặc điểm riêng của du khách nội địa. Kết quả được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 5. Kết quả kiểm định One - Way ANOVA

STT	Biến	Sig. Kiểm định Levene	Sig. Kiểm định ANOVA
1	Độ tuổi	0,053	0,413
2	Nghề nghiệp	0,435	0,246
3	Thu nhập/ tháng	0,262	0,310

(Nguồn: Kết quả khảo sát, năm 2025)

Dựa vào Bảng 5 cho thấy, du khách nội địa tại Công ty Tata Travel có độ tuổi khác nhau, nghề nghiệp và thu nhập hàng tháng khác nhau

thì không có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách thể hiện ở hệ số Sig của kiểm định Levene lần lượt là 0,053; 0,435; 0,262 đều lớn hơn 0,05

điều này cho biết đủ điều kiện để thực hiện kiểm định ANOVA.

Kết quả kiểm định Anova có giá trị Sig lần lượt là 0,413; 0,246; 0,310 lớn hơn 0,05 nên ta có thể kết luận không có sự khác biệt về sự hài lòng của du khách.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây khi xác định các yếu tố như Uy tín thương hiệu, Giá cả và dịch vụ kèm theo, Hướng dẫn viên, Loại hình tour và các dịch vụ bổ trợ, Phương tiện hữu hình đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Điều này phù hợp với các nghiên cứu của Đoàn Thanh Hiều Nghĩa (2017), Nguyễn Ngọc Phương Thảo (2017), Phan Thị Kim Anh (2020), Trịnh Lê Tân và cộng sự (2022) cùng một số nghiên cứu gần đây của Aura Lydia Riswanto và cộng sự (2025).

Điểm mới của nghiên cứu là tập trung phân tích trong bối cảnh chương trình du lịch nội địa tại Công ty Tata Travel, qua đó phản ánh rõ hơn đặc điểm hành vi và mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa tại địa phương. Ngoài ra, nghiên cứu cũng kết hợp yếu tố loại hình tour và dịch vụ bổ trợ trong cùng một nhóm nhân tố, góp phần bổ sung góc nhìn thực tiễn cho việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch nội địa tại doanh nghiệp lữ hành.

4. Hàm ý quản trị

Uy tín thương hiệu có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng ($\beta = 0,434$); Tata Travel cần đẩy mạnh truyền thông, tăng nhận diện và đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng bộ để củng cố niềm tin khách hàng.

Giá cả ảnh hưởng lớn thứ hai ($\beta = 0,422$); công ty cần xây dựng giá hợp lý, minh bạch và nâng cao chất lượng các dịch vụ kèm theo như vận chuyển, lưu trú, ăn uống nhằm tạo giá trị xứng đáng.

Hướng dẫn viên có tác động lớn thứ ba ($\beta = 0,413$); cần đào tạo định kỳ về kiến thức, kỹ năng thuyết minh – xử lý tình huống và giao tiếp để mang lại trải nghiệm tốt, giảm khiếu nại và tăng khả năng khách quay lại.

Yếu tố loại hình tour và dịch vụ bổ trợ đứng thứ tư ($\beta = 0,316$); công ty nên đa dạng hóa tour phù hợp từng phân khúc và chuẩn hóa dịch

vụ bổ trợ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống) để đảm bảo trải nghiệm đồng nhất.

Cuối cùng là yếu tố phương tiện hữu hình ($\beta = 0,310$); cần đầu tư phương tiện sạch – an toàn – tiện nghi và cải thiện cơ sở vật chất, không gian phục vụ, cùng tác phong nhân viên để tăng ấn tượng chuyên nghiệp và sự hài lòng.

KẾT LUẬN

Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng chương trình du lịch nội địa là yếu tố then chốt giúp Công ty Tata Travel phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Kết quả cho thấy năm yếu tố quan trọng gồm: uy tín thương hiệu, giá cả và dịch vụ kèm theo, hướng dẫn viên, loại hình tour và dịch vụ bổ trợ, cùng phương tiện hữu hình.

Nghiên cứu cần tiếp tục hoàn thiện. Thứ nhất là cần mở rộng đối tượng khảo sát vì đối tượng khảo sát của nghiên cứu này chủ yếu là khách du lịch nội địa tại Thành phố Cần Thơ với cỡ mẫu 200 quan sát, nên tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu chưa cao. Thứ hai là cần mở rộng phạm vi nghiên cứu vì nghiên cứu này chỉ tập trung vào chương trình du lịch nội địa của Công ty Tata Travel, chưa xem xét các dịch vụ khác của công ty như tour quốc tế, đặt phòng, cho thuê xe hay tổ chức sự kiện, nên chưa phản ánh đầy đủ chất lượng dịch vụ tổng thể.

Ngoài ra, các hàm ý quản trị chủ yếu dựa trên kết quả khảo sát tại doanh nghiệp mà chưa có sự so sánh với các công ty lữ hành khác, do đó tính ứng dụng rộng rãi còn hạn chế. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ phân tích 5 yếu tố ảnh hưởng và mô hình giải thích được 70,1% sự biến thiên của mức độ hài lòng, cho thấy vẫn còn những yếu tố khác chưa được xem xét. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, tăng kích thước mẫu và bổ sung thêm các nhân tố mới để hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anh, P. T. K. (2020). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ du lịch của khách hàng nội địa tại Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel Chi nhánh Huế* [Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế].

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Prentice Hall.
- Mudang, T., & Mara, O. (2024). Does tour quality impact tourist satisfaction? Experiences from Arunachal Pradesh, India. *Business Analyst Journal*, 45(1), 85–102.
- Nghĩa, Đ. T. H. (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch tại Công ty Du lịch Tân Thanh* [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh].
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 827–839.
- 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.
- Riswanto, A. L., Chamberlain, L. A., & Kim, H. S. (2025). Enhancing tourist satisfaction on Komodo Island: A data-driven analysis of online reviews. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(2), 145–162.
- Thảo, N. N. P. (2017). *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty Du lịch Đất Nước Việt* [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ TP. HCM].
- Thongsamak, S. (2001). *Service quality measurement and customer satisfaction* [Doctoral dissertation, Oklahoma State University].
- Xia, Y. (2023). *Chinese travel agencies' service quality influencing tourists' satisfaction* [Master's thesis, Vilniaus universitetas].