

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH
CỦA CÁC CÔNG TY DU LỊCH LỮ HÀNH
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN THẾ KHÁNH TƯỜNG

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2021

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH
CỦA CÁC CÔNG TY DU LỊCH LỮ HÀNH
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Ngành: Quản Trị Kinh Doanh

Mã số: 8340101

Họ và tên học viên: Nguyễn Thế Khánh Tường

Người hướng dẫn: TS Phạm Hùng Cường

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu “**Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**” là của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

TP. HCM, ngày tháng năm 2021

Tác giả luận văn

Nguyễn Thế Khánh Tường

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian nghiên cứu và thực hiện luận văn này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ các cơ quan, tổ chức và cá nhân. Nhân đây, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc, lòng biết ơn chân thành đến các tập thể, cá nhân đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Trước hết tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc Cơ sở II Trường Đại học Ngoại Thương tại TP. HCM cùng tập thể các thầy cô giáo, những người đã trang bị kiến thức cho tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Với lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất, tôi xin trân trọng cảm ơn TS Phạm Hùng Cường, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Do thời gian nghiên cứu và kiến thức còn hạn chế, luận văn được hoàn thiện không thể tránh khỏi những sơ suất và thiếu sót, tôi rất mong nhận được những ý kiến của các thầy cô giáo cùng các bạn.

Xin chân thành cảm ơn!

TP. HCM, ngày tháng năm 2021.

Tác giả luận văn

Nguyễn Thế Khánh Tường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC KÝ HIỆU, VIẾT TẮT	v
DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ	vi
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.2.1. Mục tiêu chung	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	2
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu	3
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	3
1.5. Phương pháp nghiên cứu	3
1.5.1 Nguồn số liệu:	3
1.5.2 Phương pháp thu thập dữ liệu:	4
1.5.3 Phương pháp xử lý dữ liệu:	4
1.6. Tổng quan tình hình nghiên cứu	4
1.7. Kết cấu luận văn	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN	8
2.1. Khái niệm Dịch vụ, dịch vụ du lịch	8
2.1.1. Khái niệm về dịch vụ	8
2.1.2. Khái niệm dịch vụ du lịch	9
2.1.3. Khái niệm kinh doanh du lịch lữ hành	10
2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch trong kinh doanh du lịch lữ hành	11
2.2.1. Khái niệm về chất lượng	11
2.2.2. Chất lượng dịch vụ	12
2.2.3. Chất lượng dịch vụ du lịch	13
2.2.4. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL	13

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu	15
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	17
3.1. Thiết kế nghiên cứu	17
3.1.1. Xây dựng và đo lường các thang đo sơ bộ	18
3.1.2. Nghiên cứu sơ bộ.....	21
3.1.3. Thiết kế bảng câu hỏi và phỏng vấn thử	22
3.2. Phương pháp thu thập và phân tích số liệu	25
3.2.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu.....	25
3.2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin.....	25
3.2.1.2. Cỡ mẫu.....	26
3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu	26
3.2.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha).....	26
3.2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA	27
3.2.2.3. Xây dựng phương trình hồi quy và phân tích tương quan.....	28
3.2.2.4. Phân tích phương sai một số yếu tố:.....	29
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	31
4.1. Kết quả phân tích số liệu	31
4.1.1. Mẫu dữ liệu.....	31
4.1.2. Phân tích số liệu	32
4.1.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.....	32
4.1.2.2. Phân tích nhân tố khám phá – EFA	39
4.1.2.3. Phân tích tương quan	41
4.1.2.4. Phân tích hồi quy	43
4.1.2.5. Kiểm định sự khác biệt	45
4.1.2.6. Xét các vi phạm giả định trong mô hình nghiên cứu.....	47
4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	50
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	52
5.1. Kết luận.....	52
5.2. Kiến nghị.....	53
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	59
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	61

DANH MỤC KÝ HIỆU, VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Việt
TS	Tiến sĩ
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
CSI Model	Customer Satisfaction Index Model - Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng
ACSI	American Customer Satisfaction Index - Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ
ECSI	European Customer Satisfaction Index - Mô hình chỉ số hài lòng của các quốc gia Châu Âu
WTO	World Trade Organization - Tổ chức Thương mại Thế giới
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations – Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ISO	International Organization for Standardization – Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences - Phần mềm được sử dụng để phân tích thống kê theo lô và theo lô có tính logic.
SERVQUAL	Công cụ nghiên cứu đa chiều được sử dụng trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ.
DU	Đáp ứng
NL	Năng lực
TC	Tin cậy
DC	Đồng cảm
PT	Phương tiện hữu hình
CP	Chi phí

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 3. 1: Kết quả nghiên cứu sơ bộ các yếu tố ảnh hưởng.....	21
Bảng 4. 1a: Thống kê cơ bản mẫu dữ liệu	31
Bảng 4. 1b: Kết quả phân tích ANOVA	46
Hình 1. 1: Mô hình Nguyễn Đình Thọ và nhóm nghiên cứu (2003)	5

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam ngày càng gia nhập sâu rộng vào cùng thế giới, cùng với đó là nền kinh tế ngày càng hòa nhập vào nền kinh tế thế giới. Sự vận hành của nền kinh tế Việt Nam ngày càng theo cơ chế thị trường tự do, không còn cơ chế bao cấp như trước, kể cả các doanh nghiệp nhà nước cũng đều phải cạnh tranh sòng phẳng với mọi thành phần kinh tế khác mà không còn được sự bảo hộ của Chính phủ, các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh khốc liệt không những với các doanh nghiệp trong nước mà cả với các doanh nghiệp nước ngoài mạnh mẽ, vượt trội cả về nguồn vốn, công nghệ, dịch vụ và các lĩnh vực khác. Hiện nay mức độ cạnh tranh của các ngành ngày càng rất khốc liệt, khi Việt Nam dần tiến đến việc bãi bỏ hàng rào thuế quan, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, không có sự bảo hộ của Chính phủ thì đây chính là cơ hội lớn cho các đối thủ nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam.

Vì thế, các doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay đang tích cực tìm mọi biện pháp để tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mình nhằm tồn tại và phát triển doanh nghiệp của mình trong môi trường cạnh tranh khốc liệt; và một trong các biện pháp đó là tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình, giúp tăng thêm sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp mình.

Trong nhiều năm vừa qua, tình hình phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh nói chung và ngành du lịch nói riêng đã phát triển khá nhanh và đạt được những thành tựu quan trọng. Tuy nhiên, tốc độ phát triển trong thời gian qua chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của một đô thị phát triển bậc nhất đất nước, sự phát triển của ngành du lịch những năm vừa qua đã tạo điều kiện thuận lợi

cho phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh. Ngành du lịch không những mang lại những lợi ích kinh tế to lớn mà còn mang lại hiệu quả xã hội cho địa phương, đóng góp cho sự thành công không nhỏ đó là từ các Công ty Du lịch lữ hành.

Lâu nay hiệu quả kinh doanh của ngành du lịch thường được đánh giá dựa trên lượng du khách gia tăng mà chưa chú ý đánh giá đúng mức việc tăng chất lượng dịch vụ - yếu tố quan trọng nhất giúp ngành du lịch phát triển bền vững và đạt được doanh thu cao. Thực trạng cho thấy chất lượng dịch vụ du lịch nói chung chất lượng dịch vụ các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng còn nhiều bất cập, dẫn đến số lượng du khách có ý định trở lại không nhiều, mức độ hài lòng của du khách chưa cao. Điều này ảnh hưởng không tốt đến sự phát triển ngành du lịch thành phố trong tương lai. Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh còn nhiều mặt hạn chế và thách thức cần khắc phục, đặc biệt là vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ và bền vững.

Đặt trong bối cảnh đó, tác giả chọn đề tài: "**Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh**" cho luận văn của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu nghiên cứu về chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhằm xây dựng chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Hệ thống hóa lý luận về dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Các yếu tố nào ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh?

Sự ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh ra sao?

Các giải pháp nào nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng mà đề tài tập trung tiếp cận để thực hiện nghiên cứu là du khách quốc tế, du khách nội địa đến tham quan du lịch và các tổ chức, đơn vị kinh doanh du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

+ Nội dung: Về chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Về không gian: Khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Về thời gian: từ tháng 10/2020 đến tháng 5/2021.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Nguồn số liệu:

+ Nguồn sơ cấp: Từ kết quả phỏng vấn và khảo sát của khách hàng, chuyên gia về Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành.

+ Nguồn thứ cấp:

Giáo trình, các nghiên cứu, các bài báo, tạp chí, bài viết trên các tạp chí trong và ngoài nước liên quan đến đề tài nghiên cứu.

1.5.2 Phương pháp thu thập dữ liệu:

+ Sử dụng phương pháp khảo sát:

- Bằng cách dùng bảng khảo sát đối với 200 khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành tại Thành phố Hồ Chí Minh.

- Mục đích nhằm xem xét sự hài lòng người khách hàng với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Sử dụng phương pháp phỏng vấn.

- Đối tượng: Khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

1.5.3 Phương pháp xử lý dữ liệu:

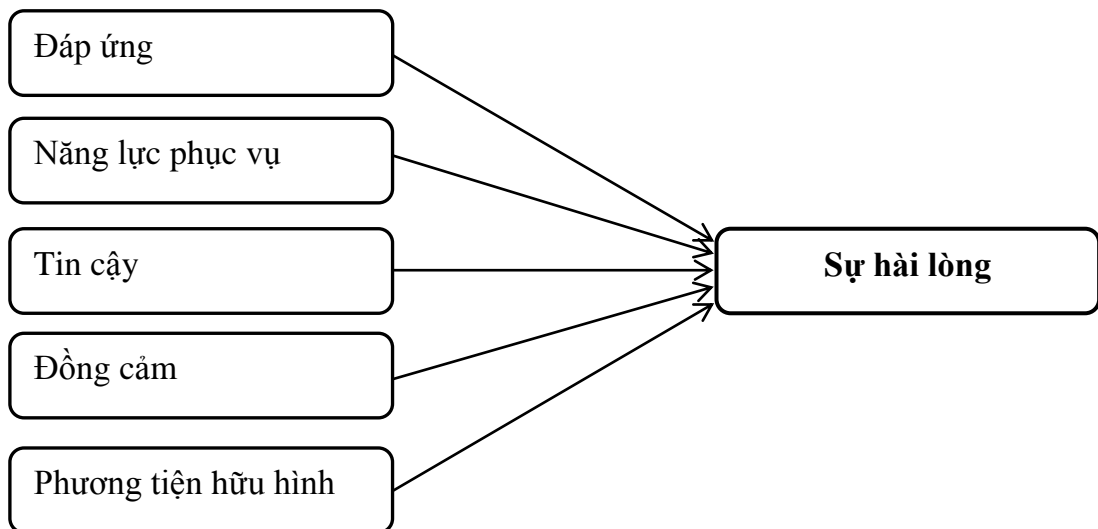
Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS để phân tích định lượng ngoài ra nghiên cứu còn phân tích định tính bằng cách sử dụng phương pháp phân tích thống kê, phương pháp phân tích và so sánh, sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp diễn giải và qui nạp, phương pháp so sánh đối chiếu, phương pháp phân tích đồ thị, biểu đồ, bảng biểu.

1.6. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Mô hình năm thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman & ctg. đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới ứng dụng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ở nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau; và ngay tại thị trường Việt Nam, mô hình nghiên cứu này cũng đã được

các nhà nghiên cứu ứng dụng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ của các loại dịch vụ khác nhau. Cụ thể:

- Nguyễn Đình Thọ và nhóm nghiên cứu (2003), đã thực hiện nghiên cứu: “Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM”, nghiên cứu này đã dựa vào lý thuyết chất lượng dịch vụ, lý thuyết về đo lường và đánh giá thang đo đã có trên thị trường thế giới và nghiên cứu khám phá tại thị trường dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM. Kết quả của nghiên cứu này đã đưa ra một mô hình thang đo chất lượng dịch vụ và một mô hình lý thuyết biểu diễn mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ và mức độ thỏa mãn.



Hình 1. 1: Mô hình Nguyễn Đình Thọ và nhóm nghiên cứu (2003)

(Nguồn: Nguyễn Đình Thọ & ctg 2003)

Kết quả cuối cùng của nghiên cứu này cho thấy tại thị trường các khu vui chơi giải trí ngoài trời, chất lượng dịch vụ bao gồm 4 thành phần, đó là: (1) mức độ Tin cậy, (2) mức độ Đáp ứng, (3) mức độ Đồng cảm, và (4) Phương tiện hữu hình. Kết quả cũng cho thấy để tạo sự thỏa mãn cho khách hàng thì mức độ Đáp ứng và Phương tiện hữu hình là 2 yếu tố ưu tiên hàng đầu.

- Hoàng Xuân Bích Loan (2008) đã có đề tài nghiên cứu: “Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam”. Đề tài nghiên

cứu xác định các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng, đánh giá một cách khách quan nhu cầu khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ khách hàng. Qua đó, ngân hàng sẽ có những cải thiện thích hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng và giúp cho khách hàng luôn cảm thấy hài lòng mỗi khi tìm đến Ngân hàng.

- Tribe và Snaith (1998) đã phát triển mô hình HOLSAT và sử dụng mô hình này để đánh giá sự hài lòng của kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng của Varadero, Cuba. Mô hình HOLSAT đo lường sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm về kỳ nghỉ của họ tại một điểm đến hơn là một dịch vụ cụ thể. Hơn nữa mô hình không sử dụng một danh sách cố định các thuộc tính chung cho tất cả các điểm đến mà các thuộc tính được tạo ra phù hợp với từng điểm đến cụ thể vì mỗi điểm đến du lịch có một nét độc đáo riêng. Một đặc điểm quan trọng của công cụ HOLSAT là xem xét đến các thuộc tính tích cực cũng như các thuộc tính tiêu cực khi diễn tả các đặc tính chủ chốt của một điểm đến. Như vậy, có thể xác định một điểm đến với một kết hợp của cả hai loại thuộc tính.

- Lê Hữu Trang (2012) đã thực hiện nghiên cứu “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của Công ty Cổ phần Du lịch An Giang”, nghiên cứu này cũng dựa vào lý thuyết chất lượng dịch vụ, lý thuyết về đo lường và đánh giá thang đo, trong đó thang đo SERVQUAL làm cơ sở lý thuyết để đo lường sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn. Thang đo SERVQUAL khi áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn và sự hài lòng của khách hàng đã có những điều chỉnh nhất định. Cụ thể, mô hình nghiên cứu ban đầu của đề tài có 6 thành phần gồm: (1) Tin cậy; (2) Cảm thông; (3) Bảo đảm; (4) Phản hồi; (5) Phương tiện hữu hình và (6) sự Tín nhiệm. Kết quả nghiên cứu cuối cùng của đề tài chỉ còn lại 4 thành phần gồm: (1) Tin cậy, (2) Phản hồi, (3) Phương tiện hữu hình và (4) sự Tín nhiệm có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

- Nghiên cứu của Lưu Đức Thanh Hải (2014) về “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Thành phố Cần Thơ”, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch và chất lượng dịch vụ

du lịch của Thành phố Cần Thơ trong thời gian qua; phân tích các yếu tố khách quan và chủ quan ảnh hưởng đến chất lượng du lịch. Nghiên cứu này cũng hướng đến xác định xu hướng phát triển du lịch tại Cần Thơ qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn trong thời gian tới. Để xác định cụ thể các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nhân tố. Kết quả đã xác định có 5 nhóm nhân tố bao gồm: (1) khả năng cung cấp dịch vụ, (2) cơ sở vật chất, (3) đặc thù của địa phương; (4) sự an toàn và (5) yếu tố nhân lực ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ.

- Luận văn Thạc sỹ với Đề tài: “Hoàn thiện hoạt động dịch vụ khách hàng tại Công ty điện thoại di động Viettel” của tác giả Cao Thị Thu Hiền - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội (2006) cũng đã đánh giá được hiện trạng hoạt động dịch vụ khách hàng của Viettel và đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp này.

1.7. Kết cấu luận văn

Kết cấu luận văn bao gồm 05 (năm) chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu về nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm Dịch vụ, dịch vụ du lịch

2.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Theo Luật giá năm 2013: Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của Pháp luật.

* Các khái niệm khác:

Trong kinh tế học: Dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (nguồn trích dẫn wikipedia.org)

Theo Từ điển Tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công (Từ điển Tiếng Việt, 2004, NXB Đà Nẵng, tr256)

Từ điển Wikipedia: Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất theo quan điểm Kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khoẻ... và mang lại lợi nhuận.

Cung ứng dịch vụ: là hoạt động thương mại, theo đó một bên (gọi là bên cung ứng dịch vụ) có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán; bên sử dụng dịch vụ (gọi là khách hàng) có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ theo thỏa thuận. (Luật Thương mại 2005).

2.1.2. Khái niệm dịch vụ du lịch

Ngày nay, du lịch đã thực sự trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, cho đến nay không chỉ ở nước ta nhận thức về nội dung du lịch vẫn chưa thống nhất. Do hoàn cảnh (thời gian, khu vực) khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau mỗi người có một cách hiểu về du lịch khác nhau; đúng như Giáo sư, Tiến sỹ Berneker - một chuyên gia hàng đầu về du lịch trên thế giới nhận định: “Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa”.

Thuật ngữ “du lịch” trong ngôn ngữ nhiều nước được bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp “tornos” với nghĩa là đi một vòng. Thuật ngữ này được Latin hoá thành “tornus” và sau đó thành “tourisme” (tiếng Pháp); “tourism” (tiếng Anh).

Như vậy, có khá nhiều khái niệm du lịch nhưng tổng hợp lại ta thấy du lịch hàm chứa các yếu tố cơ bản sau:

- Du lịch là một hiện tượng kinh tế xã hội.
- Du lịch là sự di chuyển và tạm thời lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên của các cá nhân hoặc tập thể nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của họ.
- Du lịch là tập hợp các hoạt động kinh doanh phong phú và đa dạng nhằm phục vụ cho các cuộc hành trình, lưu trú tạm thời và các nhu cầu khác của cá nhân hoặc tập thể khi họ ở ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ.
- Các cuộc hành trình, lưu trú tạm thời của cá nhân hoặc tập thể đó đều đồng thời có một số mục đích nhất định, trong đó có mục đích hòa bình.
- Trong Từ điển Bách Khoa toàn thư Việt Nam đã tách hai nội dung cơ bản của du lịch thành hai phần riêng biệt.
- + Nghĩa thứ nhất (đứng trên góc độ mục đích của chuyến đi): Du lịch là một dạng nghỉ dưỡng sức, tham quan tích cực của con người ở ngoài nơi cư trú với mục

đích: nghỉ ngơi, giải trí, xem danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hoá, nghệ thuật, ...

+ Nghĩa thứ hai (đứng trên góc độ kinh tế): Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp có hiệu quả cao về nhiều mặt: nâng cao hiểu biết về thiên nhiên, truyền thống lịch sử và văn hoá dân tộc, từ đó góp phần tăng thêm tình yêu đất nước; đối với người nước ngoài là tình hữu nghị với dân tộc mình; về mặt kinh tế, du lịch là lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả rất lớn: có thể coi là hình thức xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ tại chỗ.

Việc phân định rõ ràng hai nội dung cơ bản của khái niệm có ý nghĩa góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch. Cho đến nay, không ít người, thậm chí ngay cả các cán bộ, nhân viên đang làm việc trong ngành du lịch, chỉ cho rằng du lịch là một ngành kinh tế. Do đó, mục tiêu được quan tâm hàng đầu là mang lại hiệu quả kinh tế; điều đó cũng có thể đồng nghĩa với việc tận dụng triệt để mọi nguồn tài nguyên, mọi cơ hội để kinh doanh. Trong khi đó, du lịch còn là một hiện tượng xã hội, nó góp phần nâng cao dân trí, phục hồi sức khoẻ cộng đồng, giáo dục lòng yêu nước, tính đoàn kết... Chính vì vậy, toàn xã hội phải có trách nhiệm đóng góp, hỗ trợ, đầu tư cho du lịch phát triển như đối với giáo dục, thể thao hoặc một số lĩnh vực văn hoá khác.

- Theo Luật Du lịch Việt Nam (do Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 14/06/2005): “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

2.1.3. Khái niệm kinh doanh du lịch lữ hành

Kinh doanh lữ hành là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hay văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức mạng lưới đại lý lữ hành.

2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch trong kinh doanh du lịch lữ hành

2.2.1. Khái niệm về chất lượng

Chất lượng là một khái niệm quá quen thuộc với loài người ngay từ những thời cổ đại, tuy nhiên chất lượng lại là một khái niệm gây nhiều tranh cãi.

Tùy theo đối tượng sử dụng, từ "chất lượng" có ý nghĩa khác nhau. Người sản xuất coi chất lượng là điều họ phải làm để đáp ứng các quy định và yêu cầu do khách hàng đặt ra, để được khách hàng chấp nhận. Chất lượng được so sánh với chất lượng của đối thủ cạnh tranh và đi kèm theo các chi phí, giá cả. Do con người và nền văn hóa trên thế giới khác nhau, nên cách hiểu của họ về chất lượng và đảm bảo chất lượng cũng khác nhau.

Nói như vậy không phải chất lượng là một khái niệm quá trừu tượng đến mức người ta không thể đi đến một cách diễn giải tương đối thống nhất, mặc dù sẽ còn luôn luôn thay đổi. Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa - ISO, trong dự thảo DIS 9000:2000, đã đưa ra định nghĩa sau:

Chất lượng là khả năng của tập hợp các đặc tính của một sản phẩm, hệ thống hay quá trình để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan; ở đây yêu cầu là các nhu cầu và mong đợi được công bố, ngụ ý hay bắt buộc theo tập quán.

Từ định nghĩa trên ta rút ra một số đặc điểm sau đây của khái niệm chất lượng:

- Chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu. Nếu một sản phẩm vì lý do nào đó mà không được nhu cầu chấp nhận thì phải bị coi là có chất lượng kém, cho dù trình độ công nghệ để chế tạo ra sản phẩm đó có thể rất hiện đại. Đây là một kết luận then chốt và là cơ sở để các nhà chất lượng định ra chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

- Do chất lượng được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu, mà nhu cầu luôn luôn biến động nên chất lượng cũng luôn luôn biến động theo thời gian, không gian, và điều kiện sử dụng.

- Khi đánh giá chất lượng của một đối tượng, ta phải xét và chỉ xét đến mọi đặc tính của đối tượng có liên quan đến sự thỏa mãn những nhu cầu cụ thể. Các nhu cầu này không chỉ từ phía khách hàng mà còn từ các bên có liên quan, ví dụ như các yêu cầu mang tính pháp chế, nhu cầu của cộng đồng xã hội.

- Nhu cầu có thể được công bố rõ ràng dưới dạng các qui định, tiêu chuẩn nhưng cũng có những nhu cầu không thể miêu tả rõ ràng, người sử dụng chỉ có thể cảm nhận chúng, hoặc có khi chỉ phát hiện được trong chúng trong quá trình sử dụng.

- Chất lượng không phải chỉ là thuộc tính của sản phẩm, hàng hóa mà ta vẫn hiểu hàng ngày. Chất lượng có thể áp dụng cho một hệ thống, một quá trình.

Khái niệm chất lượng trên đây được gọi là chất lượng theo nghĩa hẹp. Rõ ràng khi nói đến chất lượng chúng ta không thể bỏ qua các yếu tố giá cả và dịch vụ sau khi bán, vấn đề giao hàng đúng lúc, đúng thời hạn đó là những yếu tố mà khách hàng nào cũng quan tâm sau khi thấy sản phẩm mà họ định mua thỏa mãn nhu cầu của họ.

2.2.2. Chất lượng dịch vụ

“Chất lượng dịch vụ” là vấn đề đang được các nhà quản lý quan tâm nhiều trong thời điểm kinh doanh hiện nay. Một sản phẩm có chất lượng tốt chưa hẳn được khách hàng chọn mua nếu như các dịch vụ kèm theo sản phẩm đó được đánh giá là thấp.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa về chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được hay là sự hài lòng của khách hàng. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo Juran (1988) “Chất lượng dịch vụ là sự phù hợp với nhu cầu”.

Theo Feigenbaum (1991) “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hay dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra,

được ý thức hay đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Theo Russell (1999) “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

Theo Lehtinen & Lehtinen (1982) cho là “Chất lượng dịch vụ” phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ.

Theo Gronroos (1984) cũng đề nghị hai lãnh vực của Chất lượng dịch vụ đó là: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ và chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

2.2.3. Chất lượng dịch vụ du lịch

“Chất lượng dịch vụ du lịch” xuất phát từ chất lượng của những sản phẩm du lịch hữu hình và sản phẩm du lịch vô hình. Đó chính là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi của khách du lịch về dịch vụ du lịch và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ du lịch đó.

2.2.4. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Hiện nay có rất nhiều thang đo khác nhau dùng để đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ, chúng phù hợp với từng đặc trưng dịch vụ và tất cả có một điểm chung đó là thể hiện được mức độ hài lòng mà khách hàng cảm nhận được khi họ sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên có lẽ Parasuraman & ctg. (1988) là những người đã khái niệm hóa các thành phần của chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng để có thể thiết kế một thang đo lường nó. Đó chính là phương pháp SERVQUAL, Parasuraman & ctg cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô tả thành 10 thành phần, đó là:

- Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

- Đáp ứng (responsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng chuyên môn này cần thiết cho nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

- Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

- Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

- Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông tin truyền đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ dễ dàng hiểu được và lắng nghe khách hàng về những vấn đề liên quan như: giải thích dịch vụ, chi phí dịch vụ, giải quyết khiếu nại, thắc mắc.

- Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

- An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin.

- Hiểu biết khách hàng (understanding/ knowing the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

- Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ nêu trên có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của một dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình này có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa, trong mô hình này mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều thành phần của mô hình chất lượng dịch vụ này không đạt giá trị phân biệt. Chính vì vậy, các nhà nghiên cứu này đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm 5 (năm) thành phần cơ bản, đó là:

- Đáp ứng (Responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
- Năng lực phục vụ (Competence): thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- Tin cậy (Reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- Đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
- Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua trang phục, ngoại hình của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

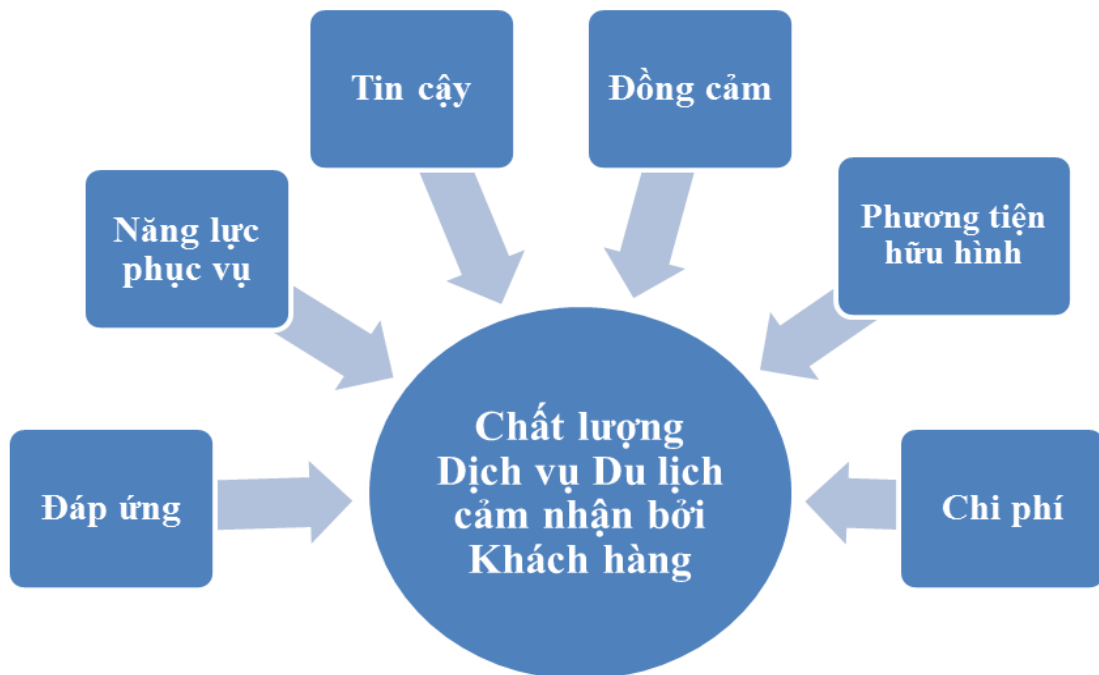
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

Trong lĩnh vực du lịch thì chất lượng dịch vụ là một yếu tố rất quan trọng tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Một trong những thang đo chất lượng dịch vụ được nhiều người chấp nhận nhất là thang đo SERVQUAL được tạo ra vào giữa những năm 1980 bởi Parasuraman, và cũng như thông qua sự thảo luận với những khách hàng dịch vụ du lịch để điều chỉnh.

Nghiên cứu này tập trung kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ du lịch khi sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Tóm lại, mô hình thang đo SERVQUAL của Parasuraman và có sự điều chỉnh theo thực tế để xây dựng mô hình nghiên cứu của đề tài.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu liên quan và những phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

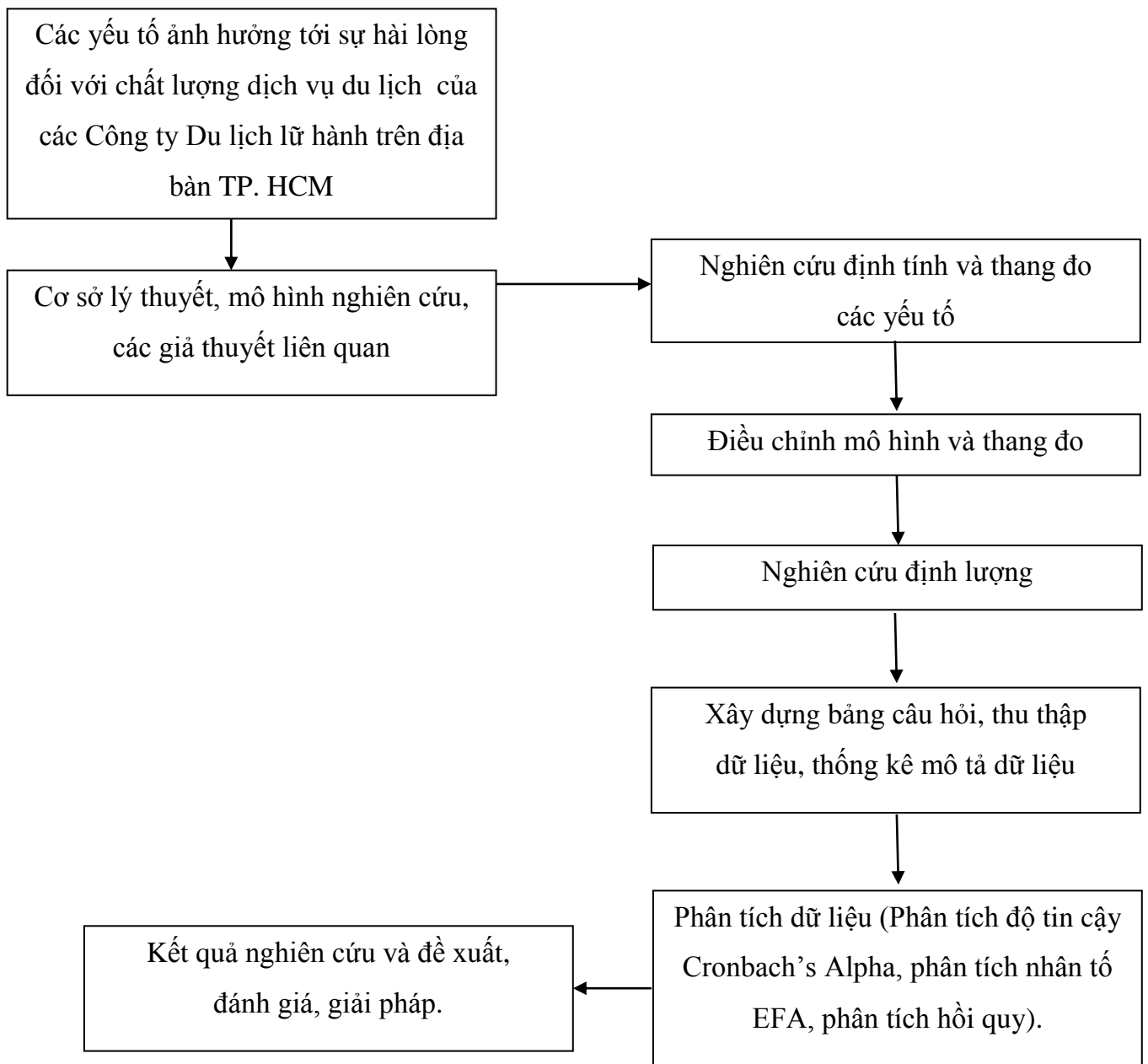


CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Luận văn dựa vào quy trình nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ (2012) để thực hiện cho nghiên cứu.



3.1.1. Xây dựng và đo lường các thang đo sơ bộ

Nhân tố	Định nghĩa	Biến cần đo lường	Kế thừa
1. Đáp ứng	- Đáp ứng về nhu cầu của khách hàng đặt tour tham quan.	<ul style="list-style-type: none"> - Các công ty du lịch lữ hành có những dịch vụ du lịch đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng. - Các công ty du lịch lữ hành luôn sẵn sàng phục vụ khách tốt nhất cả thời điểm du lịch cao điểm. - Nhân viên công ty du lịch lữ hành tư vấn, phục vụ khách hàng nhanh chóng nhiệt tình. 	Lê Hữu Trang (2015)
2. Năng lực phục vụ	- Năng lực phục vụ khách hàng làm sao cho thuận tiện nhất với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> - Tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên. - Các công ty du lịch lữ hành có địa điểm giao dịch rộng khắp, thuận tiện. - Các công ty du lịch lữ hành có hỗ trợ tốt trong việc đặt tour 	Lê Hữu Trang (2015)

		trực tuyến cho khách hàng.	
3. Tin cậy	- Niềm tin đối với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> - Công tác tổ chức chu đáo. - Phong cách phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin cho khách hàng. - Lái xe có nhiều kinh nghiệm. - Lái xe cẩn thận an toàn. 	Lê Hữu Trang (2015)
4. Đồng cảm	- Sự đồng cảm tạo ra đối với khách hàng.	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, niềm nở. - Nhân viên có đủ kiến thức để giải đáp mọi nhu cầu. - Nhân viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến tham quan. - Nhân viên có khả năng tổ chức trò chơi, tạo ra không khí vui vẻ - Có nhiều chương 	Lê Hữu Trang (2015)

		trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	
5. Phương tiện hữu hình	- Các phương tiện hữu hình phục vụ các tour tham quan.	- Các công ty du lịch lữ hành có phương tiện vận chuyển đời mới, có đầy đủ tiện nghi. - Phương tiện luôn thoáng sạch. - Khách sạn đầy đủ tiện nghi theo đúng tiêu chuẩn quảng cáo.	Lê Hữu Trang (2015)
6. Chi phí	- Chi phí cho tour tham quan.	- Giá cả phù hợp với chương trình tham quan. - Giá cả ưu đãi với khách hàng truyền thống. - Các công ty du lịch lữ hành có nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn.	Lê Hữu Trang (2015)

3.1.2. Nghiên cứu sơ bộ

Phỏng vấn trực tiếp và hiệu chỉnh thang đo:

Nghiên cứu sơ bộ dùng để hiệu chỉnh thang đo. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp với 20 khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 11/2020 (*tham khảo Phụ lục 1*). Nội dung phỏng vấn sẽ được ghi nhận và tổng hợp lại để làm cơ sở cho việc điều chỉnh thang đo.

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm: (1) Đáp ứng, (2) Năng lực phục vụ, (3) Tin cậy, (4) Đồng cảm, (5) Phương tiện hữu hình, và (6) Chi phí. Nhìn chung 20 khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh tham gia đều trả lời rằng các khái niệm nghiên cứu tương đối dễ hiểu. Kết quả phỏng vấn sâu sẽ làm cơ sở để điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo. Từ đó, giúp tác giả tiến hành xây dựng bảng câu hỏi chính thức để thu thập dữ liệu định lượng.

Tổng hợp ý kiến sau khi nghiên cứu sơ bộ:

Về đánh giá mức độ quan trọng trong 6 yếu tố khi nghiên cứu sơ bộ thì kết quả các khách hàng chọn được thống kê theo bảng sau:

Bảng 3. 1: Kết quả nghiên cứu sơ bộ các yếu tố ảnh hưởng

Yếu tố	Số người chọn
1. Khả năng đáp ứng	19/20
2. Năng lực phục vụ	20/20
3. Tin cậy	19/20
4. Sự đồng cảm	18/20
5. Phương tiện hữu hình	19/20
6. Giá cả cảm nhận	19/20

Đồng thời, một số người được phỏng vấn sâu đã đề xuất thêm các biến quan sát như sau:

- Có 5 người đề xuất thêm biến “Đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7” vào trong yếu tố “Đáp ứng”.

- Có 2 người đề xuất thêm biến “Vị trí khách sạn phù hợp theo yêu cầu khách hàng và thỏa thuận” vào trong yếu tố “Phương tiện hữu hình”.

Ngoài ra còn một số đề xuất khác nhưng tác giả nhận thấy chúng nằm ngoài trọng tâm các yếu tố ảnh hưởng của nghiên cứu nên tác giả không đưa vào.

Thông qua phỏng vấn trực tiếp và các mô hình nghiên cứu bên trên cho thấy để đo lường 6 yếu tố ảnh hưởng sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh tổng hợp được 21 biến quan sát và đưa vào 2 biến quan sát để khảo sát sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng hợp lại có 23 biến quan sát đo lường 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc để đo lường ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.1.3. Thiết kế bảng câu hỏi và phỏng vấn thử

Thang đo khả năng Đáp ứng

Trong nghiên cứu, khả năng đáp ứng được đo bởi 4 biến quan sát, ký hiệu từ DU1 đến DU4.

I - Đáp ứng	Ký hiệu
1. Các công ty du lịch lữ hành có những dịch vụ du lịch đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng.	DU1
2. Các công ty du lịch lữ hành luôn sẵn sàng phục vụ khách tốt nhất cả thời điểm du lịch cao điểm.	DU2

3. Đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7	DU3
4. Nhân viên công ty du lịch lữ hành tư vấn phục vụ khách hàng nhanh chóng nhiệt tình.	DU4

Thang đo Năng lực phục vụ

Trong nghiên cứu, năng lực phục vụ được đo bởi **3** biến quan sát, ký hiệu từ NL1 đến NL3.

II - Năng lực phục vụ	Ký hiệu
1. Tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên.	NL1
2. Các công ty du lịch lữ hành có địa điểm giao dịch rộng khắp, thuận tiện.	NL2
3. Các công ty du lịch lữ hành có hỗ trợ tốt trong việc đặt tour trực tuyến cho khách hàng.	NL3

Thang đo Tin cậy

Trong nghiên cứu, tin cậy được đo bởi **4** biến quan sát, ký hiệu từ TC1 đến TC4.

III - Sự tin cậy	Ký hiệu
1. Công tác tổ chức chu đáo	TC1
2. Phong cách phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin cho khách hàng	TC2
3. Lái xe có nhiều kinh nghiệm.	TC3
4. Lái xe cẩn thận an toàn.	TC4

Thang đo sự Đồng cảm

Trong nghiên cứu, sự đồng cảm được đo bởi 5 biến quan sát, ký hiệu từ DC1 đến DC5

IV- Đồng cảm	Ký hiệu
1. Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, niềm nở.	DC1
2. Nhân viên có đủ kiến thức để giải đáp mọi nhu cầu.	DC2
3. Nhân viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến tham quan.	DC3
4. Nhân viên có khả năng tổ chức trò chơi, tạo ra không khí vui vẻ.	DC4
5. Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	DC5

Thang đo Phương tiện hữu hình

Trong nghiên cứu, phương tiện hữu hình được đo bởi 4 biến quan sát, ký hiệu từ PT1 đến PT4.

V - Phương tiện hữu hình	Ký hiệu
1. Các công ty du lịch lữ hành có phương tiện vận chuyển đời mới, có đầy đủ tiện nghi.	PT1
2. Phương tiện luôn thoáng sạch.	PT2
3. Khách sạn đầy đủ tiện nghi theo đúng tiêu chuẩn quảng cáo.	PT3
4. Vị trí khách sạn phù hợp theo yêu cầu khách hàng và thỏa thuận.	PT4

Thang đo Chi phí

Trong nghiên cứu, chi phí được đo bởi 3 biến quan sát, ký hiệu từ CP1 đến CP3.

VI – Chi phí	Ký hiệu
1. Giá cả phù hợp với chương trình tham quan.	CP1
2. Giá cả ưu đãi với khách hàng truyền thống.	CP2
3. Các công ty du lịch lữ hành có nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn.	CP3

Thang đo Sự hài lòng

Trong nghiên cứu, sự hài lòng được đo bởi 3 biến quan sát, ký hiệu từ HL1 đến HL3.

VII – Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ	Ký hiệu
1. Chất lượng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành rất tốt.	HL1
2. Tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành.	HL2
3. Giới thiệu cho người quen sử dụng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành.	HL3

3.2. Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

3.2.1. Phương pháp thu thập thông tin và cỡ mẫu

3.2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin

Việc thu thập số liệu được tiến hành bằng cách tiếp cận các khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và thực hiện phỏng vấn trực tiếp họ về các vấn đề liên quan đến yếu tố

ảnh hưởng mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi đã chuẩn bị trước.

3.2.1.2. Cỡ mẫu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó nhà nghiên cứu tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện. Điều này có nghĩa là nhà nghiên cứu có thể lựa chọn các đối tượng mà họ có thể tiếp cận được. Ưu điểm phương pháp này là dễ tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thường được sử dụng khi bị giới hạn về thời gian hoặc chi phí. Tuy nhiên, phương pháp này có nhược điểm là không xác định được sai số do lấy mẫu.

Kích thước mẫu thường tùy thuộc vào các phương pháp ước lượng trong nghiên cứu và có nhiều quan điểm khác nhau. Theo Hair & ctg (1998) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150; theo Hoetler (1983) cho rằng kích thước mẫu phải là 200. Tác giả đã chọn và phát ra 200 bản câu hỏi.

Sau khi khảo sát với 200 bản câu hỏi được phát ra, và khi tổng hợp số liệu thì kết quả thu được 185 bản câu hỏi được trả lời hợp lệ và đầy đủ thông tin. Do đó, mẫu nghiên cứu chính thức trong nghiên cứu này là 185 mẫu. Với cỡ mẫu này đã đủ đảm bảo độ tin cậy khi phân tích EFA và phân tích hồi quy.

Thang đo: Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5 tương ứng với: 1-Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý, 3-Bình thường; 4-Đồng ý; và 5-Hoàn toàn rất đồng ý.

3.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

3.2.2.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha)

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach Alpha càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha chỉ cho biết các biến đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không

chỉ ra các biến nào cần loại bỏ đi và các biến nào cần giữ lại nên việc kết hợp sử dụng hệ số tương quan biến để loại ra những biến không gây ra tác động nhiều cho khái niệm cần nghiên cứu.

Các tiêu chí để đánh giá độ tin cậy thang đo:

+ Hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,8 là thang đo lường tốt; từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được; và từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm, hoàn cảnh nghiên cứu mới. Trong nghiên cứu này tác giả chọn độ tin cậy Cronbach Alpha có thang đo lớn hơn hoặc bằng 0,6.

+ Hệ số tương quan biến tổng: các biến quan sát có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được xem là biến không quan trọng thì sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach Alpha đạt yêu cầu.

3.2.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá là một nhóm các thủ tục, phương pháp phân tích thống kê được sử dụng để thu nhỏ và rút gọn một tập dữ liệu gồm nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập các nhân tố ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng được hầu hết nội dung thông tin của nhân tố ban đầu.

Phương pháp thực hiện: Sử dụng phương pháp trích yếu tố Principal Components với phép xoay Varimax để cho ra ma trận nhân tố đã xoay, từ đó xác định được số lượng nhân tố đã trích ra cũng như số lượng các biến quan sát ban đầu thuộc về các nhân tố.

Tiêu chuẩn đánh giá thì theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008) gồm có các tiêu chuẩn sau:

+ Chỉ số KMO: là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố khám phá. Chỉ số KMO nằm từ 0,5 đến 1,0 là điều kiện đủ để đánh giá phương pháp phân tích nhân tố là thích hợp.

+ Kiểm định Bartlett: để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể, nếu kiểm định cho mức ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) thì có thể kết

luận các biến có tương quan với nhau trong tổng thể, việc phân tích nhân tố là phù hợp đối với dữ liệu đang xem xét.

+ Eigenvalue: là phần đại diện cho biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ mỗi nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

+ Hệ số phương sai trích: là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi các nhân tố. Phương sai trích cần đạt mức tiêu chuẩn từ 50% trở lên để phần trăm sự biến thiên của các nhân tố có thể giải thích được phần trăm sự biến thiên của các biến quan sát.

+ Hệ số tải nhân tố: là hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố. Hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,4 để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá.

+ Nhân số: ta thấy hệ số tải nhân số của các nhân tố bằng cách lấy trung bình cộng của các biến quan sát thuộc nhân tố để tiến hành thực hiện phân tích tiếp theo.

3.2.2.3. Xây dựng phương trình hồi quy và phân tích tương quan

Phân tích hồi quy tuyến tính bội để biết được cường độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Từ đó kiểm tra độ thích hợp của mô hình, xây dựng mô hình hồi quy bội, kiểm định các giả thuyết. Vấn đề chấp nhận và diễn giải các kết quả hồi quy được xem xét trong mối liên hệ với các giả thuyết nghiên cứu. Do đó mà trong phân tích hồi quy bội có kiểm định các giả thuyết của hàm hồi quy, nếu như các giả thuyết bị vi phạm thì các kết quả ước lượng các tham số trong hàm hồi quy không đạt được giá trị tin cậy. Tiêu chuẩn để đánh giá khi phân tích hồi quy bội (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008) gồm:

+ Đánh giá sự phù hợp của mô hình: thông qua thước đo R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn vì nó không làm biến đổi mạnh mức độ phù hợp của mô hình.

+ Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Kiểm định F sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Y có mối quan hệ tuyến tính với toàn bộ tập biến hay

không bằng chỉ số ý nghĩa Sig. Nếu chỉ số Sig. $< 0,05$ thì kết hợp của các biểu hiện có trong mô hình có thể giải thích được thay đổi của biến Y, tức mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu.

+ Xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình thì có hai vấn đề cần quan tâm là: (1) Tầm quan trọng của từng biến độc lập khi chúng tác động riêng biệt, thông qua hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, trị tuyệt đối của các hệ số tương quan càng lớn thì quan hệ tuyến tính càng mạnh; và (2) Tầm quan trọng của các biến độc lập khi chúng được sử dụng cùng với những biến khác trong mô hình hồi quy bội, thì thông qua hệ số tương quan từng phần và tương quan riêng

3.2.2.4. Phân tích phương sai một số yếu tố:

Phân tích phương sai một yếu tố (còn gọi là Oneway Anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%.

Ví dụ: Phân tích sự khác biệt giữa các thuộc tính khách hàng (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập...) đối với một vấn đề nào đó (thường chọn là nhân tố phụ thuộc, lấy ví dụ ở đây là: Sự hài lòng).

Một số giả định khi phân tích Anova:

- Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.
- Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.
- Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Tiêu chuẩn Anova

Phân tích phương sai Anova, phương pháp này giúp ta so sánh giá trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Tại bảng kiểm định Levene, giá trị Sig. $< 0,05$ nghĩa là không có sự khác biệt giữa các nhóm được phân loại. Nếu Sig. $> 0,05$ nghĩa là phương sai của biến phụ thuộc và nhân tố khảo sát không có khác nhau một cách có

ý nghĩa thống kê, ta tiếp tục xem bảng Anova. Tại các mức ý nghĩa Sig. < 0,05, ta kết luận có sự khác biệt về đặc điểm đang khảo sát. Nếu Sig. > 0,05 ở bảng Anova thì ta kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm được phân loại.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả phân tích số liệu

4.1.1. Mẫu dữ liệu

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua khách hàng của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phát phiếu khảo sát.

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Qua 200 mẫu bản câu hỏi được gửi khảo sát thì có 185 phiếu khảo sát hợp lệ và đầy đủ thông tin, đạt tỷ lệ 92,5%.

Trong tổng số 185 khách hàng thì bảng thống kê giới tính và trình độ học vấn và thu nhập, độ tuổi như sau:

Bảng 4. 1: Thống kê cơ bản mẫu dữ liệu

Giới tính	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	76	41,1
Nữ	109	58,9
Học vấn	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Trên đại học	36	19,5
Đại học	87	47,0
Cao đẳng - Trung cấp	40	21,6
Trung học Phổ thông trở xuống	22	11,9
Thu nhập hàng tháng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 10 triệu đồng	20	10,8

10 – 15 triệu đồng	44	23,8
Trên 15 triệu đồng	121	65,4
Độ tuổi	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Từ 18 - 22 tuổi	16	8,6
22 - 25 tuổi	48	25,9
26 - 40 tuổi	67	36,2
Trên 40 tuổi	54	29,2
Tổng số	185	100

Nguồn: Tính toán từ kết quả khảo sát của tác giả (tham khảo Phụ lục 2)

Về giới tính ta thấy tỷ lệ khách hàng nữ chiếm lớn hơn nam nhiều 58,9% nam chỉ chiếm 41,1%.

Trình độ ta thấy đa số khách hàng trình độ khá chủ yếu là Cao đẳng - Trung cấp trở lên, Trung học Phổ thông trở xuống chỉ chiếm 11,9%.

Thu nhập thì từ 15 triệu trở lên chiếm cao nhất chiếm 65,4%, dưới 10 triệu chỉ chiếm 10,8% còn lại là từ 10 - 15 triệu chiếm 23,8%.

Về độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 25 - 40 tuổi, tiếp đến là từ 22 - 25 tuổi và trên 40 tuổi, thấp nhất là từ 18 - 22 tuổi chỉ chiếm 8,6%

4.1.2. Phân tích số liệu

4.1.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Nó được dùng để loại các biến không phù hợp. Thông qua các nghiên cứu trước ở Chương 3 cho rằng Cronbach Alpha có thang đo được cho là tốt khi đạt từ 0,8 đến gần 1; còn từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được, và từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là

mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ (nhỏ hơn 0,3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 (Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nunally & Burnstein, 1994; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Dựa theo thông tin trên, nghiên cứu này tác giả thực hiện đánh giá thang đo dựa theo tiêu chí:

- Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3.
- Chọn thang đo có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6.

Sau đây là kết quả sau khi tác giả chạy SPSS (*tham khảo Phụ lục 3*)

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo khả năng Đáp ứng**

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach's Alpha = .894				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
DU1	7.3838	7.249	.849	.831
DU2	7.5081	8.230	.698	.888
DU3	7.5568	7.629	.788	.855
DU4	7.4378	8.019	.732	.876

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo khả năng Đáp ứng là 0,894 > 0,6 - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Năng lực phục vụ**

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.892				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
NL1	5.4054	3.829	.880	.761
NL2	5.4919	4.382	.755	.873
NL3	5.4054	4.514	.734	.891

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo Năng lực phục vụ là 0,894 > 0,6 - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Tin cậy**

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.736				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
TC1	7.3459	5.760	.644	.622
TC2	7.0486	6.612	.204	.877
TC3	7.0757	5.212	.675	.589

TC4	6.9892	5.065	.713	.565
-----	--------	-------	------	------

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo Tin cậy là $0,736 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Có biến TC2 bị loại vì tương quan biến – tổng là $0,204 < 0,3$, các biến còn lại đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn $0,3$.

❖ Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sự Đồng cảm

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.791				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
DC1	10.4108	10.580	.830	.663
DC2	10.5297	10.750	.793	.676
DC3	10.9838	17.179	.066	.938
DC4	10.4378	10.737	.816	.670
DC5	10.5459	11.401	.719	.704

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo sự Đồng cảm là $0,791 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Có biến DC3 bị loại vì tương quan biến – tổng là $0,066 < 0,3$, các biến còn lại đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn $0,3$.

❖ Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Phương tiện hữu hình

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.923				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
PT1	8.2703	9.981	.836	.894
PT2	8.4595	9.532	.865	.884
PT3	8.3946	10.218	.795	.908
PT4	8.3784	10.280	.788	.910

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo Phương tiện hữu hình là $0,923 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

❖ Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Chi phí

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.970				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
CP1	6.1135	5.319	.911	.975
CP2	5.9081	5.519	.949	.945
CP3	5.8919	5.564	.947	.947

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo Chi phí là $0,970 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Sự HÀi lòng**

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.714				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
HL1	8.1622	1.539	.376	.808
HL2	8.1459	1.191	.717	.389
HL3	8.2432	1.337	.534	.622

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo sự HÀi lòng là 0,970 > 0,6 - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

Nghiên cứu này tác giả thực hiện đánh giá thang đo dựa theo tiêu chí:

Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3.

Chọn thang đo có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6.

Kết quả chạy ra của 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc tất cả có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 và chỉ có 2 biến TC2 và DC3 là có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3; còn lại thì hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0,3 nên không loại.

Chạy lại kết quả của yếu tố thang đo Tin cậy và sự Đồng cảm sau khi loại biến TC2 và DC3.

❖ **Kiểm tra độ tin cậy của thang đo Tin cậy**

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.877				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
TC1	4.9081	3.530	.699	.882
TC3	4.6378	3.037	.751	.838
TC4	4.5514	2.792	.851	.742

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo Tin cậy là $0,877 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

❖ Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sự Đồng cảm

Kết quả chạy SPSS dưới đây:

Hệ số Cronbach'sAlpha =.938				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến này
DC1	8.1676	9.792	.857	.917
DC2	8.2865	9.477	.907	.901
DC4	8.1946	9.614	.903	.902
DC5	8.3027	10.571	.746	.951

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của thang đo sự Đồng cảm là $0,938 > 0,6$ - đạt yêu cầu.

Tất cả các biến đều đạt vì tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3.

4.1.2.2. Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Sau khi thực hiện đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, có 21 biến của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giữ lại để tiến hành phân tích yếu tố khám phá EFA theo phương pháp trích “Principal Component Analysis” và phép xoay “Varimax”.

Phân tích nhân tố để xác định số lượng các nhân tố trong thang đo. Các thang đo sẽ được đánh giá bằng phương pháp phân tích EFA là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của việc phân tích yếu tố, được dùng nhằm thu nhỏ và gom các biến lại thành các yếu tố, xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần và giá trị phân biệt giữa các yếu tố. Theo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), các tham số thống kê quan trọng trong phân tích nhân tố bao gồm:

- Chỉ số Kaiser Meyer Olkin (KMO): kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố. Chỉ số KMO phải đủ lớn ($> 0,5$) thì phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với dữ liệu.

- Chỉ số Eigenvalue: đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Chỉ những nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, các nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Hair et al., 1995).

- Phương sai trích (% cumulative): tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%.

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loadings): là hệ số tương quan đơn giữa các biến và nhân tố. Hệ số này càng lớn cho biết các biến và nhân tố càng có quan hệ chặt chẽ với nhau. Với số mẫu khoảng 185, hệ số factor loadings được chấp nhận là lớn hơn 0,5.

Như đã trình bày ở trên, tất cả các thang đo của yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch khi có 21 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA.

Kết quả khi chạy SPSS và phân tích EFA (*tham khảo Phụ lục 4*) cho thấy:

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,671: Đạt

Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett(Sig.) = 0,000: Đạt

Phương sai trích (% cumulative) = 84,84 \geq 50%: Đạt

Giá trị Eigenvalue = 1,574 > 1: Đạt

Hình 4. 1: Bảng kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix)

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
DC4	.948					
DC2	.947					
DC1	.904					
DC5	.817					
PT2		.908				
PT1		.890				
PT4		.878				
PT3		.877				
DU1			.916			
DU4			.852			
DU3			.821			
DU2			.815			
CP2				.963		
CP3				.960		
CP1				.931		

	Sig. (2-tailed)	.001	.812	.658		.025	.085	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185
	Hệ số tương quan Pearson	-.003	.138	-.257**	.165*	1	.081	.497**
PT	Sig. (2-tailed)	.966	.061	.000	.025		.270	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185
	Hệ số tương quan Pearson	.235**	.235**	-.135	-.127	.081	1	.401**
CP	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.068	.085	.270		.000
	N	185	185	185	185	185	185	185
	Hệ số tương quan Pearson	.420**	.558**	.239**	.465**	.497**	.401**	1
HL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185	185	185

*. Ý nghĩa thống kê mức 5%

** . Ý nghĩa thống kê mức 1%

Kiểm định hệ số tương quan Pearson (*tham khảo Phụ lục 5*) nhằm kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Giá trị của hệ số tương quan Pearson sẽ nằm trong khoảng (1,1), hệ số tương quan bằng 0 cho biết hai biến không có mối liên hệ tuyến tính, hệ số tương quan > 0 thì chứng tỏ hai biến có quan hệ cùng chiều, còn nếu < 0 thì hai biến có mối quan hệ nghịch chiều. Nếu giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan Pearson bằng 1 thì chứng tỏ mức độ liên hệ tuyệt đối. Giá trị Sig. để kiểm định sự tương quan, nếu Sig. $> 0,05$ thì hai biến này không tương quan.

Nhìn bảng phân tích tương quan ở trên các số 1 trên đường chéo đã thể hiện mối tương quan của biến đó với chính nó, hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều khác và các giá trị đều có Sig. $< 0,05$ chứng tỏ với mức các biến tổ độc lập đều có tương quan dương với biến phụ thuộc.

Sau khi phân tích tương quan xác định được 6 biến độc lập đều tương quan với biến phụ thuộc ta tiếp tục giữ 6 biến độc lập này trong phân tích hồi quy.

4.1.2.4. Phân tích hồi quy

Khi chạy hồi quy (*tham khảo Phụ lục 6*) ta cần quan tâm đến các thông số sau:

- ✓ Hệ số Beta: hệ số hồi quy chuẩn hoá cho phép so sánh trực tiếp giữa các hệ số dựa trên mối quan hệ giải thích của chúng với biến phụ thuộc.
- ✓ Hệ số R^2 : đánh giá phần biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến dự báo hay biến độc lập. Hệ số này có thể thay đổi từ 0 đến 1.
- ✓ Kiểm định ANOVA để kiểm tra tính phù hợp của mô hình với tập dữ liệu gốc.

Nếu mức ý nghĩa của kiểm định $< 0,05$ thì ta có thể kết luận mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu.

Bảng 4. 3: Đánh giá độ phù hợp mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.746	.745	.12813

a. Predictors: (Constant), CP, PT, DC, NL, TC, DU

Tham số R^2 - R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) cho biết mức độ (%) sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Theo bảng kết quả trên trên $R^2 = 0,745$; nó nói rằng 74,5% sự biến thiên các yếu tố ảnh hưởng có thể giải thích bằng sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình, đặt ra giả thuyết là:

$$H_0 : \text{Các hệ số } \beta_i = 0$$

$$H_1 : \text{Các hệ số } \beta_i \neq 0$$

Để kiểm định H_0 , dùng đại lượng F, nếu xác suất F nhỏ thì giả thiết H_0 bị bác bỏ, giả thiết F được lấy từ phương sai ANOVA.

Bảng 4. 4: Kết quả phân tích phương sai ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.627	6	8.604	524.148	.000 ^b
1 Residual	2.922	178	.016		
Total	54.549	184			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), CP, PT, DC, NL, TC, DU

Từ kết quả trên cho thấy $F = 524,148$ với giá trị $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nên ta đủ cơ sở để bác bỏ H_0 chấp nhận H_1 .

Như vậy mô hình hồi quy đã xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập đều có tác động nhất định đến biến phụ thuộc.

Tiếp theo, phân tích hồi quy để xác định mức độ 6 đo lường sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 4. 5: Tóm tắt mô hình hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.861	.060		14.264	.000
1 DU	.174	.011	.293	15.423	.000
NL	.197	.010	.363	19.982	.000
TC	.274	.012	.432	23.327	.000

DC	.177	.010	.337	18.116	.000
PT	.250	.010	.478	25.639	.000
CP	.145	.009	.309	16.465	.000

a. Dependent Variable: HL

Kết quả hồi quy cho thấy cả 6 yếu tố có giá trị Sig. < 0,05; nên tất cả 6 yếu tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, các yếu tố này đều thật sự ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$\mathbf{HL = 0,293*DU + 0,363*NL + 0,432*TC + 0,337*DC + 0,478*PT + 0,309*CP}$$

4.1.2.5. Kiểm định sự khác biệt

Để xem xét sự khác biệt của các đặc điểm khách hàng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả sử dụng phân tích ANOVA giữa các nhóm đối tượng khác nhau với thành phần đã được kiểm định nhằm tìm ra sự khác biệt có nghĩa giữa các nhóm nhất định.

Phân tích phương sai một yếu tố (còn gọi là Oneway Anova) dùng để kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau của các nhóm mẫu với khả năng phạm sai lầm chỉ là 5%.

Ví dụ: Phân tích sự khác biệt giữa các thuộc tính khách hàng (giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập...) đối với một vấn đề nào đó (thường chọn là nhân tố phụ thuộc, ví dụ ở đây là: Sự Hài lòng).

Một số giả định khi phân tích ANOVA:

- Các nhóm so sánh phải độc lập và được chọn một cách ngẫu nhiên.

- Các nhóm so sánh phải có phân phối chuẩn hoặc cỡ mẫu phải đủ lớn để được xem như tiệm cận phân phối chuẩn.

- Phương sai của các nhóm so sánh phải đồng nhất.

Tiêu chuẩn phân tích ANOVA: Phân tích phương sai ANOVA phương pháp này giúp ta so sánh giá trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Tại bảng kiểm định Levene, giá trị Sig. < 0,05 nghĩa là không có sự khác biệt giữa các nhóm được phân loại. Nếu Sig. > 0,05 nghĩa là phương sai của biến phụ thuộc và nhân tố khảo sát không có khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê, ta tiếp tục xem bảng ANOVA. Tại các mức ý nghĩa Sig. < 0,05, ta kết luận có sự khác biệt về đặc điểm đang khảo sát lên sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nếu Sig. > 0,05 ở bảng ANOVA thì ta kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm được phân loại.

Sự khác biệt về đặc điểm khách hàng đối với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 4. 6: Kết quả phân tích ANOVA

Chỉ tiêu	Giá trị Sig.
Giới tính	0,595
Độ tuổi	0,269
Học vấn	0,870
Thu nhập	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS (tham khảo Phụ lục 7)

Kiểm định sự khác biệt đặc điểm khách hàng đối sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua kết quả kiểm định ANOVA ở trên (*tham khảo Phụ lục 7*), ta được kết quả về độ tin cậy 95%, Sig. = 0,595 (lớn hơn 0,05) nên ta kết luận không có sự khác biệt về Giới tính đối với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua kết quả kiểm định ANOVA ở trên (*tham khảo Phụ lục 7*), ta được kết quả về độ tin cậy 95%, Sig. = 0,269 (lớn hơn 0,05) nên ta kết luận không có sự khác biệt về Độ tuổi đối với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

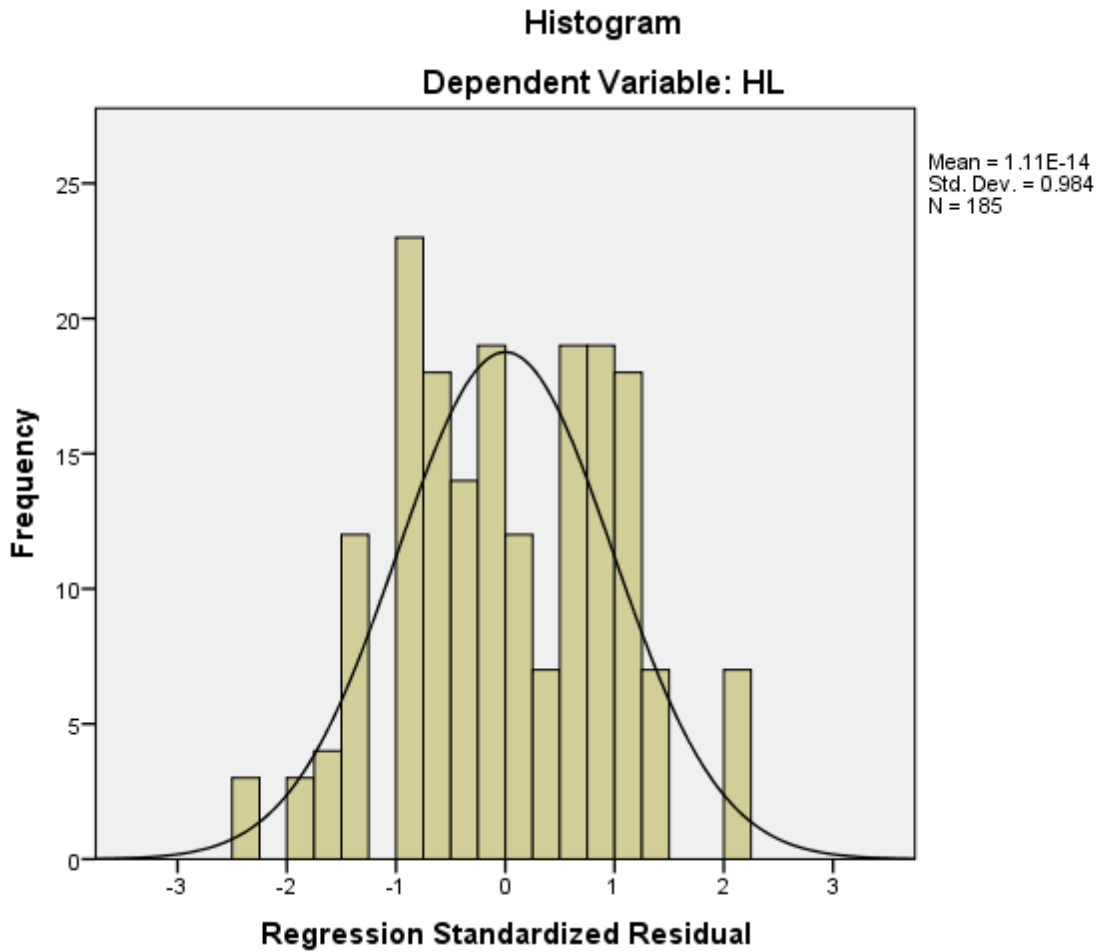
Thông qua kết quả kiểm định ANOVA ở trên (*tham khảo Phụ lục 7*), ta được kết quả về độ tin cậy 95%, Sig. = 0,870 (lớn hơn 0,05) nên ta kết luận không có sự khác biệt về Học vấn đối với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua kết quả kiểm định ANOVA ở trên (*tham khảo Phụ lục 7*), ta được kết quả về độ tin cậy 95%, Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên ta kết luận có sự khác biệt về Thu nhập đối với sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

4.1.2.6. Xét các vi phạm giả định trong mô hình nghiên cứu

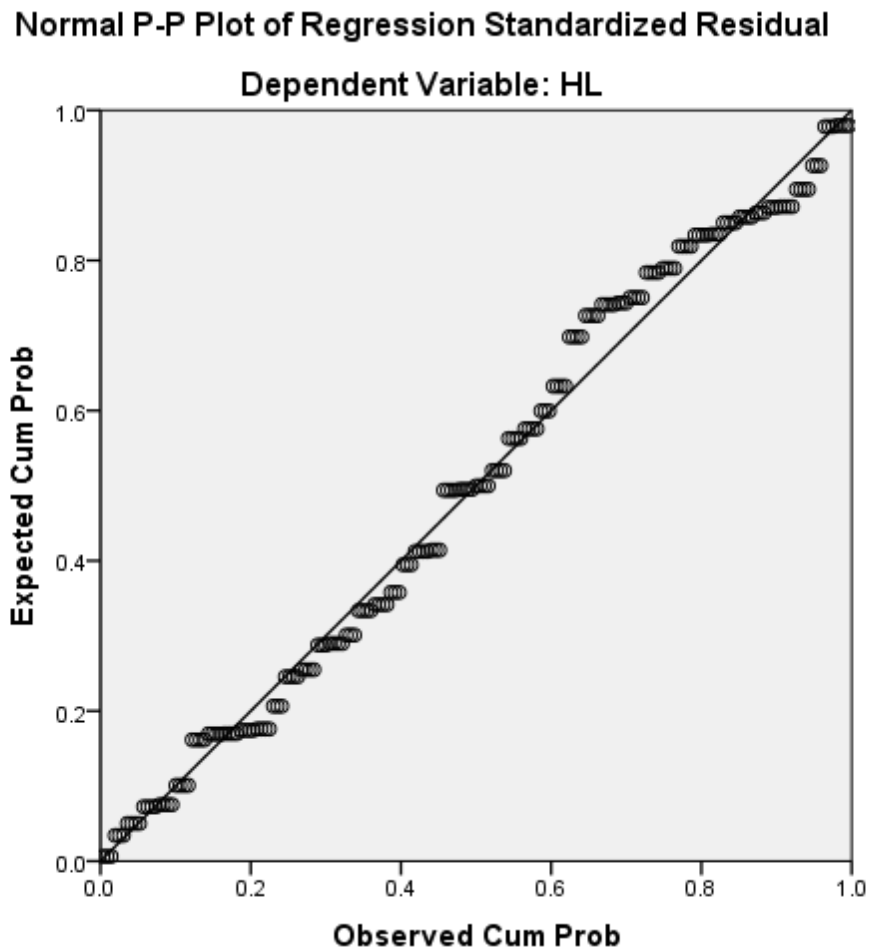
❖ **Giả định phân phối chuẩn của phần dư**

Trong phân tích hồi qui, một mô hình dự báo tốt nguyên tắc bắt buộc là mẫu có phân phối chuẩn. Trong nghiên cứu sẽ xem xét phân phối chuẩn phần dư bằng cách xây dựng biểu đồ tần số Histogram để quan sát phân phối của phần dư. Theo kết quả phân tích phần dư cho thấy giá trị trung bình Mean = $1.11E^{-14} \sim 0$ và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,984 ~ 1 (*tham khảo Phụ lục 8*) có thể nói phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn trong mô hình không bị vi phạm.



❖ Giả định liên hệ tuyến tính

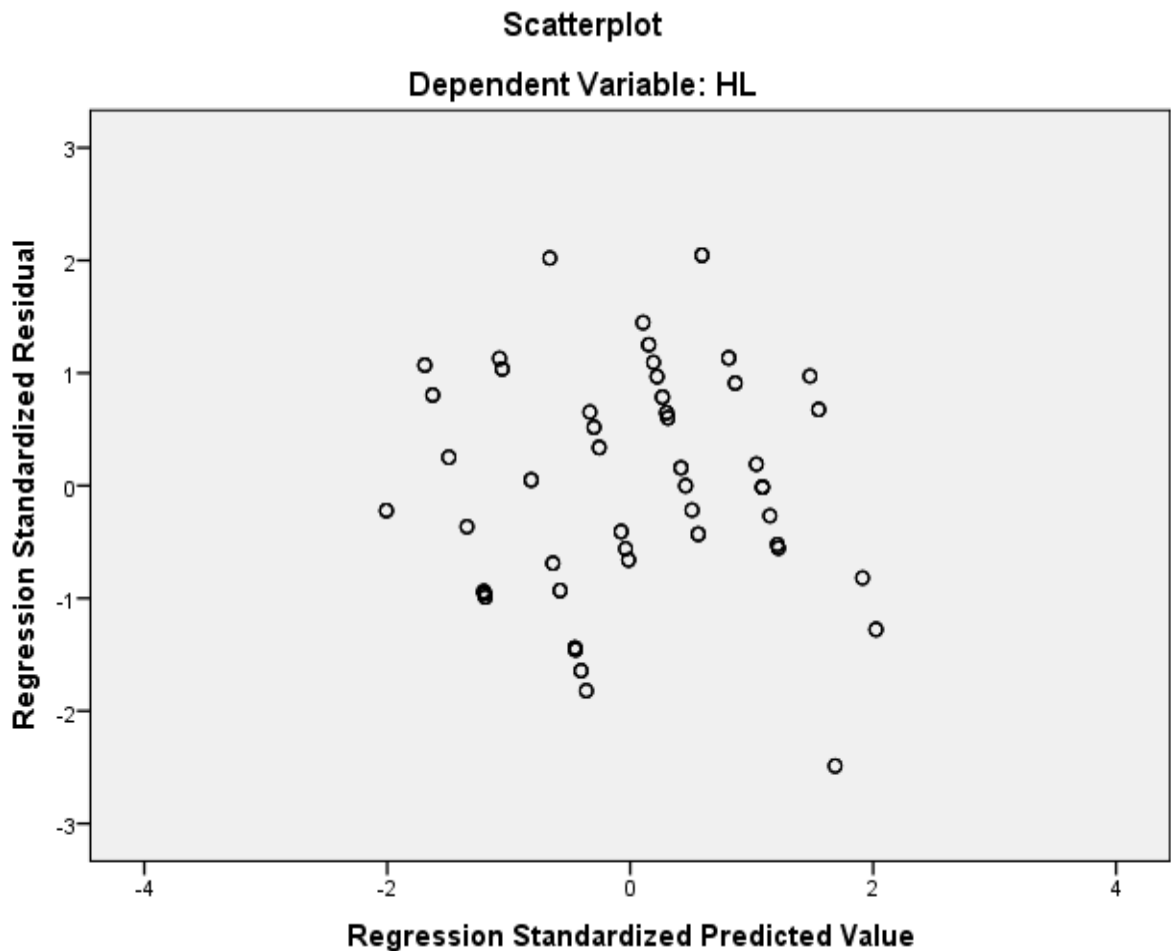
Xem xét mối liên hệ giữa phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán thông qua biểu đồ phân tán, nếu giả định liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn thì sẽ không có liên hệ giữa giá trị dự đoán và phần dư, chúng sẽ phân tán ngẫu nhiên trong một đường xung quanh đường đi qua trục tung độ 0 và không tạo thành một hình cụ thể. Theo biểu đồ phân tán (*tham khảo Phụ lục 9*) giữa phần dư và giá trị dự đoán của mô hình hồi qui cho thấy không có mối liên hệ giữa phần dư và giá trị dự đoán. Phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua trục tung độ 0, do đó giả định liên hệ tuyến tính trong mô hình bị bác bỏ.



❖ **Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính**

Biểu đồ phân tán Scatter Plot giữa các phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa giúp chúng ta dò tìm xem dữ liệu hiện tại có vi phạm giả định liên hệ tuyến tính hay không.

Kết quả đồ thị xuất ra, các điểm phân bố của phần dư nếu có các dạng đường thẳng thì dữ liệu có liên hệ tuyến tính. Các phần dư phải phân tán ngẫu nhiên trong một vùng xung quanh đường hoành độ 0.



$$\mathbf{HL = 0,293*DU + 0,363*NL + 0,432*TC + 0,337*DC + 0,478*PT + 0,309*CP}$$

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kết quả phân tích hồi quy thì cả 6 yếu tố đều ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh của mô hình nghiên cứu. Từ kết quả mô hình hồi quy dựa vào hệ số góc của mô hình hồi quy có thể đánh giá sự tác động của của mỗi yếu tố trong 6 yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc như sau:

- Nếu các điều kiện khác không đổi thì yếu tố Đáp ứng được tăng lên 1 đơn vị thì làm tăng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh lên 0,293 đơn vị.

- Nếu các điều kiện khác không đổi thì yếu tố Năng lực phục vụ được tăng lên 1 đơn vị thì làm tăng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh lên 0,363 đơn vị.

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy cuối cùng này cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, với mức độ ảnh hưởng của mỗi yếu tố là khác nhau, dựa trên kết quả này làm cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Đề tài này có mục tiêu là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ du lịch cảm nhận bởi khách hàng hay sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh từ đó đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở lý thuyết về dịch vụ, dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng đối với du khách, các nghiên cứu trước đây và nghiên cứu định tính của tác giả; tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bao gồm việc đưa ra khái niệm về sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch đối với du khách.

Trên cơ sở đó luận văn đưa ra mô hình đo lường chất lượng dịch vụ du lịch cảm nhận bởi khách hàng hay sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh gồm 6 nhân tố ảnh hưởng độc lập được đưa ra bao gồm: (1) Đáp ứng dịch vụ; (2) Năng lực của dịch vụ; (3) Sự tin cậy của dịch vụ; (4) Sự đồng cảm dịch vụ; (5) Phương tiện hữu hình và (6) Chi phí dịch vụ; với 23 biến quan sát để đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất 6 yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh với 23 biến quan sát sau khi chạy phần mềm SPSS phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để phân tích độ tin cậy của thang đo cho ra kết quả tất cả các thang đo đều có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 cho nên các thang đo đều phù hợp tương ứng với các giả thuyết đều được chấp nhận bao gồm các giả thuyết từ H1 đến

H6 tương ứng là: (1) Đáp ứng dịch vụ; (2) Năng lực của dịch vụ; (3) Sự tin cậy của dịch vụ; (4) Sự đồng cảm dịch vụ; (5) Phương tiện hữu hình và (6) Chi phí dịch vụ.

Tiếp đến tác giả phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy 6 yếu tố bao gồm: (1) Đáp ứng dịch vụ; (2) Năng lực của dịch vụ; (3) Sự tin cậy của dịch vụ; (4) Sự đồng cảm dịch vụ; (5) Phương tiện hữu hình và (6) Chi phí dịch vụ hội tụ. Tổng kết lại có 6 yếu tố với 21 biến quan sát ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa vào phân tích hồi quy để đánh giá được mức độ quan tâm của khách hàng với từng yếu tố, mỗi yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh là khác nhau dựa trên hệ số góc của mô hình hồi quy.

5.2. Kiến nghị

5.2.1 Đáp ứng về nhu cầu của khách hàng đặt tour tham quan

Các công ty du lịch lữ hành Thành phố Hồ Chí Minh cần có các dịch vụ du lịch đặc sắc, đa dạng và đồng bộ có giá trị gia tăng cao nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng. Đặc biệt phát triển sản phẩm du lịch xanh, tôn trọng yếu tố tự nhiên và văn hóa địa phương.

Khai thác triệt để các giá trị văn hoá, lịch sử, truyền thuyết các điểm du lịch để xây dựng kịch bản cho các tour du lịch với các loại hình, thời gian và không gian khác nhau để phục vụ cho mọi đối tượng khách du lịch.

Chú trọng đầu tư các các tuyến du lịch tổng hợp kết hợp du lịch với hội nghị, hội thảo, nghiên cứu khoa học, du lịch kết hợp và thương mại. Hoàn thiện và phát triển các sản phẩm hiện có; mở rộng phạm vi khai thác, phát triển tuyến, điểm du lịch và xây dựng sản phẩm như:

- Các công ty du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh luôn đảm bảo nguồn lực nhằm luôn sẵn sàng phục vụ khách tốt nhất cả thời điểm du lịch cao điểm nhất.

- Nhân viên công ty du lịch lữ hành tư vấn phục vụ khách hàng nhanh chóng nhiệt tình.

5.2.2 Năng lực phục vụ khách hàng sao cho thuận tiện nhất với khách hàng

Các công ty du lịch lữ hành cần hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng như phải có địa điểm giao dịch rộng khắp, thuận tiện, hỗ trợ tốt trong việc đặt tour trực tuyến cho khách hàng, sự kịp thời trong phục vụ của nhân viên cụ thể như sau:

- Kênh trực tiếp:

+ Các công ty du lịch lữ hành với thị trường khách hàng là các doanh nghiệp, đoàn thể ... có số lượng người tham gia lớn (đi theo đoàn) nên các công ty du lịch lữ hành nên liệt kê danh sách các địa chỉ cơ quan có điều kiện thuận lợi (có mối quan hệ quen biết hoặc đã biết về công ty hoặc các nhu cầu về du lịch) để đến quản bá trực tiếp các chương trình du lịch.

+ Liệt kê danh sách các địa chỉ cơ quan, trường học thường xuyên đi du lịch, sử dụng các cộng tác viên thực tập đến chào mời các chương trình du lịch, hoặc gửi fax, thư điện tử để chào hàng. Các cơ quan, trường học thường tổ chức tour cho nhân viên, sinh viên và học sinh vào khoảng thời gian nhất định trong năm. Vì thế, các công ty du lịch lữ hành cần có chương trình hợp lý, mức giá ưu đãi để có thể thu hút các tổ chức này trở thành khách hàng thường xuyên.

+ Tổ chức các buổi gặp gỡ trực tiếp với khách hàng tiềm năng để họ hiểu hơn về các công ty du lịch lữ hành cũng như các chương trình dịch vụ mà các công ty du lịch lữ hành cung cấp.

- Kênh gián tiếp: kênh gián tiếp nhằm mở rộng hơn nữa hình ảnh của các công ty du lịch lữ hành ra thị trường du lịch như:

+ Sử dụng các cộng tác viên và đưa ra chính sách hoa hồng hợp lý khi có khách đoàn.

+ Liên lạc với các công ty du lịch tại các địa điểm khác trong và ngoài nước để chào chương trình, trao đổi khách. Có thể tham gia Hội chợ Du lịch Quốc tế TRAVEX tại TP.HCM nhằm giao lưu hợp tác liên kết với nhiều nhà cung cấp, công ty lữ hành khác và quảng bá thêm hình ảnh về các công ty. Thiết kế mẫu thư điện tử bằng tiếng Anh để chào chương trình vào các công ty liên doanh và các tổ chức nước ngoài tại Việt Nam.

+ Sử dụng các bản thông cáo báo chí để quảng bá hình ảnh các chuyến du lịch. Trước tiên, cần xác định khách du lịch biết những gì về chuyến du lịch, sau đó tiến hành những bước đi cụ thể nhằm thiết lập quan hệ với giới truyền thông, đồng thời tìm hiểu xem phương tiện truyền thông nào thích hợp nhất để truyền tải thông điệp quảng bá, nghe hay nhìn. Cuối cùng, liên lạc với các phương tiện truyền thông này, trao đổi về mục đích chương trình du lịch để có thể xây dựng thông cáo báo chí vừa đáp ứng đòi hỏi của công ty, vừa thỏa mãn nhu cầu của độc giả, khán thính giả của loại báo chí đó. Với ngân sách marketing hạn hẹp thì các công ty du lịch lữ hành nên sử dụng phương tiện internet và báo in để có thể quảng bá về chương trình du lịch.

- Kênh trực tuyến

Hiện nay do sự phát triển về công nghệ thông tin và sự giao dịch kinh doanh về thương mại điện tử đang dần chiếm lĩnh trên thị trường, đặc biệt là đối với kinh doanh du lịch; các tour du lịch được chào bán trên mạng rất thuận tiện cho khách ở các nước trên thế giới tiếp cận dễ dàng do có ưu điểm là chi phí giao dịch rẻ. Mặt khác, hiện nay một số công ty du lịch lớn tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đã và đang chủ yếu sử dụng phương thức này để kinh doanh và rất có hiệu quả. Thực tế để sở hữu và xây dựng một trang thông tin điện tử của công ty du lịch sẽ không tốn chi phí quá lớn hàng năm và năng lực của công ty hoàn toàn có thể đảm bảo vận hành và khai thác có hiệu quả, đây là bước đi có tính đột phá để quảng bá danh tiếng cũng như phát triển kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành một cách

nhanh nhất. Hiệu quả của một trang thông tin điện tử có thể mang lại những lợi ích sau đây:

- + Cung cấp thông tin du lịch và dịch vụ du lịch một cách trực quan, dễ hiểu.
- + Thiết lập kênh tiếp thị và kinh doanh mới nhằm mở rộng phát triển thị trường và khách hàng.
- + Tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh về du lịch thông qua sự hỗ trợ của công nghệ thông tin.
- + Thu hút thành viên và gia tăng sự hài lòng thông qua việc cải thiện quan hệ và cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng Mở rộng giao tiếp với khách hàng trong và ngoài nước.
- + Kết hợp và hỗ trợ hình thức kinh doanh truyền thống: giới thiệu những thông tin dịch vụ, tin tức và sự kiện mới, đặt tour, thanh toán...

5.2.3 Tạo ra sự tin cậy

Các công ty du lịch lữ hành muốn mang lại lòng tin cho khách hàng thì công tác tổ chức phải chu đáo, phong cách phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin cho khách hàng cụ thể như sau:

- + Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cần phải thực hiện đúng cam kết, thỏa thuận ngay lúc ban đầu. Cần biết rằng tìm kiếm khách hàng đã khó, giữ được khách hàng càng khó hơn. Vì vậy các công ty du lịch lữ hành trong công tác tổ chức phục vụ khách hàng cần cẩn thận chu đáo, tất cả các khâu phải luôn quán triệt nhân viên phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin đối với khách hàng. Đặc biệt công tác an toàn cho khách hàng phải đặt lên hàng đầu như khâu đưa đón, vận chuyển khách bằng xe ô tô, xe bus... trong đó, việc tuyển chọn các tài xế lái xe phải cẩn thận; các xe đưa đón phải hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi.

Dự đoán các tình huống phát sinh ngoài ý muốn có thể xảy ra và có phương án xử lý tốt nhất; cần phải trao đổi với khách hàng, cần được hỗ trợ và thống nhất từ

phía khách hàng. Luôn có trách nhiệm và nhiệt tình giải quyết với bất kỳ tình huống nào xảy ra trong quá trình thực hiện.

5.2.4 Sự đồng cảm của khách hàng tạo ra đối với khách hàng

Để mang lại sự đồng cảm của khách hàng thì nhân viên của các công ty du lịch lữ hành là đại diện rất quan trọng, như thái độ phục vụ khách hàng của nhân viên, kiến thức để giải đáp nhu cầu của khách hàng, nhân viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến tham quan, nhân viên có khả năng tổ chức trò chơi, tạo ra không khí vui vẻ và có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng cụ thể như sau:

+ Cần có sự phối hợp giữa các bộ phận, đặc biệt là bộ phận kinh doanh và bộ phận điều hành xây dựng tour để có thể xây dựng được những chương trình du lịch đúng theo yêu cầu của khách. Phải có một kế hoạch quản lý nhất quán từ trên xuống, đồng thời cũng nên lắng nghe và để nhân viên có cơ hội thể thể hiện ý kiến đóng góp riêng của họ.

+ Nhân viên thiết kế chương trình du lịch và nhân viên kinh doanh phải có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Vì nhân viên kinh doanh là người truyền tải ý tưởng của du khách đến nhân viên thiết kế chương trình; và nhân viên kinh doanh là người hiểu rõ nhu cầu của khách vì họ tiếp xúc trực tiếp với khách. Như vậy nhân viên kinh doanh phải kết hợp với nhân viên thiết kế chương trình tour để cùng thiết kế, xây dựng nên chương trình du lịch để đáp ứng và thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

+ Bên cạnh đó, hướng dẫn viên du lịch cũng rất quan trọng vì người trực tiếp tương tác với du khách, họ phải thực sự xem trọng và đặt hình ảnh, thương hiệu của công ty lên hàng đầu để từ đó phục vụ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tận tình, hoàn hảo. Vì vậy khi chọn hướng dẫn viên cho một chuyến đi phải thực sự chú ý, không để những hướng dẫn viên, hay cộng tác viên thiếu kinh nghiệm, thiếu kiến thức phục vụ vì như vậy sẽ làm cho khách hàng có cảm nhận xấu về chất lượng dịch vụ du lịch.

+ Các công ty du lịch lữ hành nên chú trọng xây dựng một văn hóa dịch vụ riêng cho mình. Một văn hóa dịch vụ rõ ràng sẽ giúp cho mọi thành viên hiểu rõ và làm tốt vai trò của mình trong quá trình cung cấp dịch vụ; khuyến khích nhân viên luôn nâng cao tính trách nhiệm; sự hiểu biết chia sẻ, tôn trọng khách hàng và vì lợi ích của khách hàng.

+ Tăng cường công tác đánh giá, kiểm tra và quản lý chất lượng dịch vụ hướng dẫn: kiến thức về điểm đến, kinh nghiệm và trách nhiệm nghề nghiệp của hướng dẫn viên.

+ Mặc dù đa số các công ty du lịch lữ hành hiện nay đang có một hệ thống các nhà cung cấp thân quen để có nhiều cơ hội lựa chọn dịch vụ; tuy nhiên, khoảng cách về địa lý sẽ dẫn đến không kiểm soát được tất cả nên đôi khi có những sai lệch về dịch vụ đã được đặt trước và lúc thực hiện. Hoặc có trường hợp dịch vụ đã đúng theo yêu cầu của du khách, nhưng nhân viên trực tiếp lại phục vụ không tốt, điều này cũng góp phần rất lớn đến việc làm giảm đi chất lượng dịch vụ của các công ty du lịch lữ hành.

+ Bên cạnh đó, dịch vụ của các nhà cung cấp có ảnh hưởng quan trọng đến chất lượng tour du lịch và đây cũng là phần khó quản lý nhất của các nhà điều hành vì chỉ điều khiển từ xa. Vì vậy để đảm bảo chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thì khi lựa chọn dịch vụ để xây dựng chương trình cần cân nhắc lựa chọn nhà cung cấp có uy tín và có mối liên hệ chặt chẽ với các công ty du lịch lữ hành. Khi đặt dịch vụ cần thỏa thuận rõ ràng và phải có khẳng định về dịch vụ đặt trước.

+ Do vậy, các công ty du lịch lữ hành cần có cơ chế quản lý, giám sát thường xuyên, chặt chẽ để đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch ở tất cả các bước từ thiết kế tour đến tổ chức thực hiện và cả các bước khác sau khi thực hiện việc cung cấp dịch vụ du lịch.

5.2.5. Phương tiện hữu hình

- Về Phương tiện hữu hình cần:

+ Quan tâm đến phương tiện vận chuyển đời mới hiện đại, có đội ngũ lái xe giàu kinh nghiệm, nhiệt tình trong công việc, có phong cách lịch sự để chủ động kinh doanh trong mùa cao điểm.

+ Kết hợp hệ thống nhà hàng khách sạn chất lượng, nâng cấp cơ sở lưu trú, tạo nhiều dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

+ Liên doanh liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ để ổn định giá cả, chủ động trong kinh doanh, tránh sự ảnh hưởng vì chất lượng du lịch cung cấp bị giảm trong mùa cao điểm.

5.2.6. Chi phí

- Về chi phí

+ Giá cả là một thành phần quan trọng mà bất kỳ khách hàng nào cũng quan tâm. Trong thực tế giá cả dịch vụ có thay đổi theo mùa, mùa cao điểm thì giá lên cao, mùa thấp điểm thì giá xuống thấp, chính vì vậy ảnh hưởng không nhỏ đến các công ty du lịch lữ hành. Vì vậy để thu hút khách hàng các công ty du lịch lữ hành cần quan tâm đến các vấn đề sau:

+ Giá cả phù hợp với chương trình tham quan.

+ Giá cả ưu đãi với khách hàng truyền thống.

+ Các công ty du lịch lữ hành có nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù tác giả đã rất cố gắng với điều kiện thực tế và thời gian hạn hẹp, tuy nhiên đề tài nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế:

- Hạn chế đầu tiên thuộc về mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, do đó dữ liệu thu thập được có thể có độ tin cậy chưa cao. Phương pháp này dễ thực hiện và ít tốn kém nhưng là phương pháp có độ tin cậy thấp về tính đại diện. Điều này phần nào sẽ ảnh hưởng nhất định đến vấn đề nghiên cứu.

- Hạn chế thứ hai là đề tài chỉ dừng lại nghiên cứu sự hài lòng của du khách là du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch mà chưa nghiên cứu sự hài lòng của du khách quốc tế.

- Hạn chế thứ ba là do thời gian nghiên cứu có hạn nên mô hình nghiên cứu của đề tài chưa bao gồm một số các nhân tố khác như: động cơ du lịch, thái độ du lịch ... có ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của du khách.

- Và hạn chế sau cùng là sau khi đánh giá sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của du khách, tiếp theo còn có thể tiếp tục nghiên cứu tác động của sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của du khách đến lòng trung thành của du khách, các hành vi của du khách sau khi du lịch tại một điểm đến nào đó.

Bên trên là một số hạn chế của đề tài nghiên cứu này và đó cũng là định hướng gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo sau này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Vũ Huy Thông (2010). *Giáo trình hành vi Người tiêu dùng*. Thành phố Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Đình Thọ (2007, 2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
3. Nguyễn Đình Thọ (2003). *Nguyên lý Marketing*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.
4. Kotler, Philip (1990). *Marketing căn bản*. Thành phố Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
5. Trương Hùng và Thanh Anh (2007). *Giá trị về sự hài lòng của khách hàng*. Thành phố Hà Nội: Nhà xuất bản Hà Nội
6. Hoàng Trọng , Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) , “*Phân tích nghiên cứu dữ liệu với SPSS*”, Thành phố Hà Nội: Nhà xuất bản Hồng Đức.
7. Thi Xương Tín (2011). *Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Thành Phố Cần Thơ, Luận văn cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh*. Trường Đại học Cần Thơ.
8. Lưu Đức Thanh Hải (2014), “*Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Thành phố Cần Thơ*”, *Luận văn cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh*. Trường Đại học Cần Thơ.
9. Đặng Ngọc Thủy Tiên (2019). *Đánh giá sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch của khu du lịch Khoang Xanh - Suối Tiên; Khóa luận tốt nghiệp đại học ngành Kinh tế*. Học viện Nông nghiệp Việt Nam.
10. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trạ, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương & Trần

Hữu Cường (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm*. Tạp chí Khoa học và Phát triển.

11. Hoàng Xuân Bích Loan (2008). “*Nâng cao sự hài lòng của khách hàng tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ, đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
12. Lê Hữu Trang (2015), “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang*”, Luận văn thạc sĩ, đại học Cần Thơ.
13. Cao Thị Thu Hiền (2006), “*Hoàn thiện hoạt động dịch vụ khách hàng tại Công ty điện thoại di động Viettel*”. Luận văn thạc sĩ, Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- 14.

Tiếng Anh

1. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450
2. Oliva (1995), *Quality, Satisfaction and Behavior Intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
3. Oliver (1999) và Zineldin (2000). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
4. Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
5. Lehtinen & Lehtinen (1982). *Sorenson Best Paper Award Recipient Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation*. *Journal of Air Transport*, 7 (1), 3-26.
6. Churchill & Peter (1993), *A role Theory Perspective on Dyadic Interaction : The*

- Service Encounter. Journal of Marketing*, 49 (1), 99-111.
7. Russell (1999). *Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. The Journal for Decision Makers*, 29 (2), 25-37.
 8. Shemwell (1998). *Service Management the new paradigm in hospitality*. Malaysia: Hospitality Press.
 9. Nadiri, H., Hussain, K. (2008). “Quality” – *Is a Magic Word for Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist Perceives the Quality of Hotel Services*. The 26th EuroCHRIE, Dubai, UAE, 10-14 October, 2008.
 10. Juran, J.M. and Gryna, F.M. (1988) *Juran’s Quality Control Handbook. 4th Edition*, McGraw-Hill, New York.
 11. Feigenbaum, A.V. (1991) *Quality Control. 3rd Edition*, McGraw-Hill, New York.
 12. Asubonteng, McCleary..., *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*, Journal of Services Marketing, 1996.
 13. Bouman & Van Der Wiele, T., *Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument*, International Journal of Service Industry Management, 1992.
 14. Cronin & Taylor, *Measuring service quality: A reexamination and extension*, Journal of Marketing, 1992.
 15. Edvardsson, Thomasson..., *Quality in Service*, 1994.
 16. Gronroos, *A service quality model and its marketing implication*, European Journal of Marketing, 1984.
 17. Lehiten, Lehiten, *Two Approaches to Service Quality Dimensions*, The Service Industries Journal, 1991.

18. Parasuraman, Zeithaml..., *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, 1985.
19. Parasuraman, Zeithaml..., *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, 1988.
20. Wisniewski, *Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services*, Managing Service Quality, 2001.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng hỏi

Bảng hỏi 1: Bảng câu hỏi phỏng vấn khách hàng sơ bộ

Xin chào các Anh/Chị!

Tôi là: Nguyễn Thế Khánh Tường; học viên Cao học Khóa 26, ngành Quản trị kinh doanh quốc tế; mã số: 8340101, tại Trường Đại học Ngoại thương – Cở sở 2 – TP. HCM. Hiện nay tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài “Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi khảo sát này. Việc trả lời khách quan của Anh/Chị sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu và qua đó giúp cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch được tốt hơn.

Tôi xin cam đoan mọi thông tin Anh/Chị cung cấp dưới đây sẽ được bảo mật hoàn toàn và chỉ đơn thuần nhằm mục đích nghiên cứu, không nhằm mục đích nào khác.

Phần 1: Anh/Chị vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu vào ô tương ứng với lựa chọn của mình.

1. Họ/Tên của Anh/Chị:
2. Học vấn: Trên Đại học Đại học
 Cao đẳng - Trung cấp Trung học phổ thông trở xuống
3. Giới tính: Nam Nữ
4. Thu nhập: dưới 10 triệu từ 10 - 15 triệu trên 15 triệu
5. Độ tuổi: từ 18 - 22 tuổi từ 22 - 25 tuổi
 từ 26 - 40 tuổi trên 40 tuổi

Phần 2: Anh/Chị vui lòng đánh giá mức độ quan trọng của 5 yếu tố dưới đây theo ý nghĩa:

Từ quan trọng nhất đến kém quan trọng (Đánh số từ 1 đến 5 theo thứ tự giảm dần):

Stt	Yếu tố ảnh hưởng Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh	Số điểm Anh/Chị chấm
1	Khả năng đáp ứng	
2	Năng lực phục vụ	
3	Tin cậy	
4	Sự đồng cảm	
5	Phương tiện hữu hình	
6	Giá cả cảm nhận	

Phần 3: Đánh giá các biến ảnh hưởng đến Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Anh/Chị cho biết đánh giá của các Anh/Chị về các nội dung phát biểu sau:

a) Khả năng Đáp ứng

- Các công ty du lịch lữ hành có những dịch vụ du lịch đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng.
- Các công ty du lịch lữ hành luôn sẵn sàng phục vụ khách tốt nhất cả thời điểm du lịch cao điểm.
- Đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7.
- Nhân viên công ty du lịch lữ hành tư vấn phục vụ khách hàng nhanh chóng nhiệt tình.

b) Năng lực phục vụ

- Tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên.
- Các công ty du lịch lữ hành có địa điểm giao dịch rộng khắp, thuận tiện.
- Các công ty du lịch lữ hành có hỗ trợ tốt trong việc đặt tour trực tuyến cho khách hàng.

c) Tin cậy

- Công tác tổ chức chu đáo.
- Phong cách phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin cho khách hàng.
- Lái xe có nhiều kinh nghiệm.
- Lái xe cẩn thận an toàn.

d) Đồng cảm

- Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, niềm nở.
- Nhân viên có đủ kiến thức để giải đáp mọi nhu cầu.
- Nhân viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến tham quan.
- Nhân viên có khả năng tổ chức trò chơi, tạo ra không khí vui vẻ.
- Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.

e) Phương tiện hữu hình

- Các công ty du lịch lữ hành có phương tiện vận chuyển đời mới, có đầy đủ tiện nghi.
- Phương tiện luôn thoáng sạch.
- Khách sạn đầy đủ tiện nghi theo đúng tiêu chuẩn quảng cáo.
- Vị trí khách sạn phù hợp theo yêu cầu khách hàng và thỏa thuận.

f) Chi phí

- Giá cả phù hợp với chương trình tham quan.
- Giá cả ưu đãi với khách hàng truyền thống.
- Các công ty du lịch lữ hành có nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn.

Xin Anh/Chị vui lòng cho biết đánh giá của Anh/Chị về các phát biểu theo nội dung trên và nếu có ý kiến khác.

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để tham gia cuộc khảo sát này. Chúc Anh/Chị luôn vui khỏe, hạnh phúc và thành đạt!

Bảng hỏi 2: Bảng câu hỏi phỏng vấn khách hàng chính thức

Xin chào các Anh/Chị!

Tôi là: Nguyễn Thế Khánh Tường; học viên Cao học Khóa 26, ngành Quản trị kinh doanh quốc tế; mã số: 8340101 tại Trường Đại học Ngoại Thương – Cở sở 2 – TP. HCM. Hiện nay tôi đang tiến hành nghiên cứu đề tài “Chất lượng dịch vụ du lịch của các Công ty Du lịch lữ hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”. Mong Anh/Chị dành chút thời gian để trả lời bảng câu hỏi khảo sát này. Việc trả lời khách quan của Anh/Chị sẽ góp phần quyết định sự thành công của công trình nghiên cứu và qua đó giúp cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch được tốt hơn.

Tôi xin cam đoan mọi thông tin Anh/Chị cung cấp dưới đây sẽ được bảo mật hoàn toàn và chỉ đơn thuần nhằm mục đích nghiên cứu, không nhằm mục đích nào khác.

Phần 1: Anh/Chị vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu vào ô tương ứng với lựa chọn của mình.

6. Họ/Tên của Anh/Chị:

7. Học vấn: Trên Đại học Đại học
 Cao đẳng - Trung cấp Trung học phổ thông trở xuống

8. Giới tính: Nam Nữ

9. Thu nhập: dưới 10 triệu từ 10 - 15 triệu trên 15 triệu

10. Độ tuổi: từ 18 - 22 tuổi từ 22 - 25 tuổi
 từ 26 - 40 tuổi trên 40 tuổi

Phần 2: Nội dung phỏng vấn

Đối với các phát biểu, Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào trong các theo thang điểm từ 1 đến 5 (quy ước mức độ đồng ý tăng dần), số càng lớn mức độ đồng ý càng cao. Lưu ý: (chỉ đánh dấu (X) một điểm duy nhất cho từng phát biểu)

Stt	Nội dung / Phát biểu	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
		1	2	3	4	5
1	Các công ty du lịch lữ hành có những dịch vụ du lịch đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Các công ty du lịch lữ hành luôn sẵn sàng phục vụ khách tốt nhất cả thời điểm du lịch cao điểm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Đường dây nóng phục vụ khách hàng 24/7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Nhân viên công ty du lịch lữ hành tư vấn phục vụ khách hàng nhanh chóng nhiệt tình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6	Các công ty du lịch lữ hành có địa điểm giao dịch rộng khắp, thuận tiện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Các công ty du lịch lữ hành có hỗ trợ tốt trong việc đặt tour trực tuyến cho khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Công tác tổ chức chu đáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Phong cách phục vụ nhiệt tình tạo niềm tin cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Lái xe có nhiều kinh nghiệm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Lái xe cẩn thận an toàn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, niềm nở.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Nhân viên có đủ kiến thức để giải đáp mọi nhu cầu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Nhân viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến tham quan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Nhân viên có khả năng tổ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	chức trò chơi, tạo ra không khí vui vẻ.					
16	Có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Các công ty du lịch lữ hành có phương tiện vận chuyển đời mới, có đầy đủ tiện nghi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Phương tiện luôn thoáng sạch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Khách sạn đầy đủ tiện nghi theo đúng tiêu chuẩn quảng cáo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Vị trí khách sạn phù hợp theo yêu cầu khách hàng và thỏa thuận.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Giá cả phù hợp với chương trình tham quan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Giá cả ưu đãi với khách hàng truyền thống.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Các công ty du lịch lữ hành có nhiều chương trình khuyến mãi, quà tặng hấp dẫn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24	Chất lượng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành rất tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Giới thiệu cho người quen sử dụng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Chất lượng dịch vụ du lịch các công ty du lịch lữ hành rất tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian quý báu để tham gia cuộc khảo sát này. Chúc Anh/Chị luôn vui khỏe, hạnh phúc và thành đạt!

Phụ lục 2: Thống kê mô tả**Gioitinh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	76	41.1	41.1	41.1
Valid 2.00	109	58.9	58.9	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Hocvan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	36	19.5	19.5	19.5
2.00	87	47.0	47.0	66.5
Valid 3.00	40	21.6	21.6	88.1
4.00	22	11.9	11.9	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	20	10.8	10.8	10.8
Valid 2.00	44	23.8	23.8	34.6
3.00	121	65.4	65.4	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Dotuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	16	8.6	8.6	8.6
2.00	48	25.9	25.9	34.6
Valid 3.00	67	36.2	36.2	70.8
4.00	54	29.2	29.2	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Phụ lục 3: Phân tích độ tin cậy thang đo**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	7.3838	7.249	.849	.831
DU2	7.5081	8.230	.698	.888
DU3	7.5568	7.629	.788	.855
DU4	7.4378	8.019	.732	.876

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	5.4054	3.829	.880	.761
NL2	5.4919	4.382	.755	.873
NL3	5.4054	4.514	.734	.891

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	7.3459	5.760	.644	.622
TC2	7.0486	6.612	.204	.877
TC3	7.0757	5.212	.675	.589
TC4	6.9892	5.065	.713	.565

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	10.4108	10.580	.830	.663
DC2	10.5297	10.750	.793	.676
DC3	10.9838	17.179	-.066	.938
DC4	10.4378	10.737	.816	.670
DC5	10.5459	11.401	.719	.704

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	8.2703	9.981	.836	.894
PT2	8.4595	9.532	.865	.884
PT3	8.3946	10.218	.795	.908
PT4	8.3784	10.280	.788	.910

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	6.1135	5.319	.911	.975
CP2	5.9081	5.519	.949	.945
CP3	5.8919	5.564	.947	.947

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.1622	1.539	.376	.808
HL2	8.1459	1.191	.717	.389
HL3	8.2432	1.337	.534	.622

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	4.9081	3.530	.699	.882
TC3	4.6378	3.037	.751	.838
TC4	4.5514	2.792	.851	.742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	8.1676	9.792	.857	.917
DC2	8.2865	9.477	.907	.901
DC4	8.1946	9.614	.903	.902
DC5	8.3027	10.571	.746	.951

Phụ lục 4: Phân tích EFA**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3977.893
	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.643	22.109	22.109	4.643	22.109	22.109	3.443	16.394	16.394
2	3.777	17.986	40.095	3.777	17.986	40.095	3.295	15.692	32.086
3	3.376	16.078	56.174	3.376	16.078	56.174	3.186	15.173	47.259
4	2.567	12.224	68.398	2.567	12.224	68.398	2.888	13.750	61.009
5	1.879	8.947	77.345	1.879	8.947	77.345	2.545	12.119	73.128
6	1.574	7.495	84.840	1.574	7.495	84.840	2.460	11.712	84.840
7	.566	2.694	87.534						
8	.458	2.179	89.714						
9	.411	1.957	91.671						
10	.319	1.520	93.191						
11	.284	1.352	94.543						
12	.259	1.232	95.775						
13	.186	.887	96.662						
14	.174	.831	97.493						
15	.142	.676	98.168						
16	.127	.607	98.775						
17	.084	.399	99.174						
18	.064	.303	99.478						
19	.045	.215	99.693						
20	.040	.189	99.883						
21	.025	.117	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
DC4	.948					
DC2	.947					
DC1	.904					
DC5	.817					
PT2		.908				
PT1		.890				
PT4		.878				
PT3		.877				
DU1			.916			
DU4			.852			
DU3			.821			
DU2			.815			
CP2				.963		
CP3				.960		
CP1				.931		
NL1					.944	
NL3					.881	
NL2					.848	
TC4						.907
TC1						.871
TC3						.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phụ lục 5: Phân tích tương quan

Correlations

	DU	NL	TC	DC	PT	CP	HL
Pearson Correlation	1	.136	-.165*	.232**	-.003	.235**	.420**
DU Sig. (2-tailed)		.064	.025	.001	.966	.001	.000
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	.136	1	.024	.018	.138	.235**	.558**
NL Sig. (2-tailed)	.064		.742	.812	.061	.001	.000
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	-.165*	.024	1	.033	-.257**	-.135	.239**
TC Sig. (2-tailed)	.025	.742		.658	.000	.068	.001
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	.232**	.018	.033	1	.165*	-.127	.465**
DC Sig. (2-tailed)	.001	.812	.658		.025	.085	.000
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	-.003	.138	-.257**	.165*	1	.081	.497**
PT Sig. (2-tailed)	.966	.061	.000	.025		.270	.000
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	.235**	.235**	-.135	-.127	.081	1	.401**
CP Sig. (2-tailed)	.001	.001	.068	.085	.270		.000
N	185	185	185	185	185	185	185
Pearson Correlation	.420**	.558**	.239**	.465**	.497**	.401**	1
HL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	185	185	185	185	185	185	185

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Phụ lục 6: Phân tích hồi quy**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.746	.745	.12813

a. Predictors: (Constant), CP, PT, DC, NL, TC, DU

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.627	6	8.604	524.148	.000 ^b
	Residual	2.922	178	.016		
	Total	54.549	184			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), CP, PT, DC, NL, TC, DU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.861	.060		14.264	.000
	DU	.174	.011	.293	15.423	.000
	NL	.197	.010	.363	19.982	.000
	TC	.274	.012	.432	23.327	.000
	DC	.177	.010	.337	18.116	.000
	PT	.250	.010	.478	25.639	.000
	CP	.145	.009	.309	16.465	.000

a. Dependent Variable: HL

Phụ lục 7: Phân tích ANOVA**ANOVA****Gioitinh**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.132	6	.189	.769	.595
Within Groups	43.646	178	.245		
Total	44.778	184			

ANOVA**Hocvan**

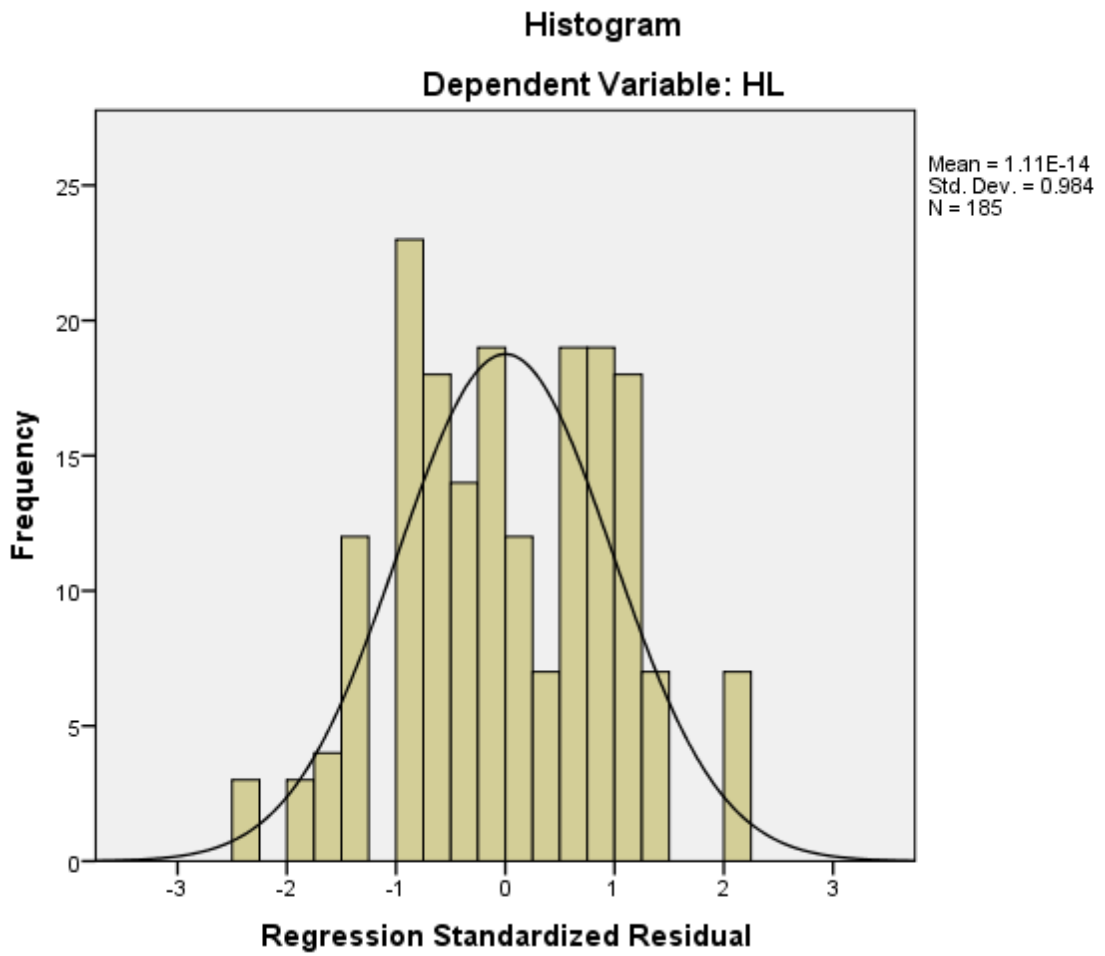
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.082	6	.347	.413	.870
Within Groups	149.464	178	.840		
Total	151.546	184			

ANOVA**Thunhap**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.635	6	2.106	5.119	.000
Within Groups	73.225	178	.411		
Total	85.859	184			

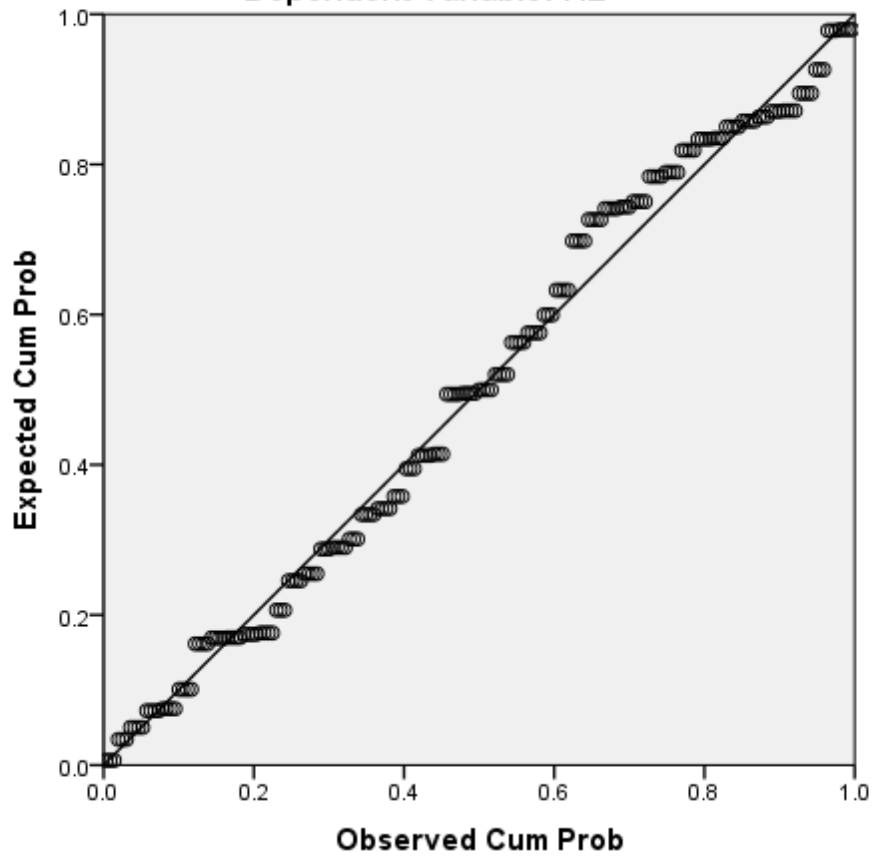
ANOVA**Dotuoi**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.707	6	1.118	1.278	.269
Within Groups	155.639	178	.874		
Total	162.346	184			

Phụ lục 8: Biểu đồ tần số Histogram (phân tích các giả định)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: HL



Scatterplot

Dependent Variable: HL

