

-I-

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

TRẦN THỊ THÁI

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA VỀ DỊCH VỤ LỮ HÀNH NỘI
ĐỊA TẠI CÔNG TY VITOURS ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG – NĂM 2012

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **T.S NGUYỄN HIỆP**

Phản biện 1 : **TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 2 : **TS. LÂM MINH CHÂU**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 13 tháng 08 năm 2012.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng.
- Thư viện trường Đại Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chỉ bằng cách đo lường hài lòng khách hàng các doanh nghiệp mới biết được làm thế nào để làm hài lòng khách hàng, duy trì được lòng trung thành của khách hàng và thu hút được khách hàng mới.

Việt Nam được xem là một điểm đến du lịch hấp dẫn. Bên cạnh đó, thu nhập của người dân ngày càng cao vì thế nhu cầu tham quan du lịch là một nhu cầu tất yếu. Năm bắt được xu hướng đó, các công ty du lịch được thành lập ngày càng nhiều và cạnh tranh rất gay gắt. Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, hiện nay có hơn 200 đơn vị kinh doanh lữ hành chính thức, và rất nhiều đơn vị kinh doanh ủy quyền, và đại lý du lịch. Vitours Đà Nẵng là một trong số những công ty du lịch mà hoạt động chủ yếu là lữ hành. Trong khi nhu cầu du lịch nội địa của người dân Việt Nam đang tăng cao, nhưng khả năng thu hút khách của công ty còn rất khiêm tốn.

Xuất phát từ lý do trên, em đã quyết định nghiên cứu đề tài: ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng nội địa về dịch vụ lữ hành nội địa tại công ty Vitours Đà Nẵng”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ lữ hành nội địa.

- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng.

- Xem xét yếu tố nào là quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

- Qua đó đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với công ty lữ hành.

3. Đối tượng, phương pháp và phạm vi nghiên cứu

• Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng nội địa: những khách hàng trong nước đã từng mua và sử dụng các tours du lịch trọn gói trong nước mà công ty Vitours Đà Nẵng thực hiện.

• Phương pháp nghiên cứu:

- Trước hết, tác giả thu thập nguồn dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ lữ hành.

- Sau đó, tiến hành thu thập nguồn dữ liệu sơ cấp thông qua tiến hành điều tra: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

• Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu của đề tài sẽ tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách nội địa về các tours du lịch nội địa mà Vitours cung cấp, đối với các nhân tố kiểm soát được hay không kiểm soát được nhưng cấu thành nên tours.

4. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

- *Ý nghĩa lý luận:* trong thực hiện, ngoài việc kế thừa các nghiên cứu đã có, đề tài đã mạnh dạn tiếp cận và đề xuất một mô hình nghiên cứu mới về sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ lữ hành – một nghiên cứu chưa được xem là phổ biến hiện nay. Đề tài xem xét sự hài lòng về dịch vụ lữ hành trong mối quan hệ với chất lượng dịch vụ, giá cả và hình ảnh doanh nghiệp. Trong đó, xem xét chất lượng

dịch vụ với sự cấu thành từ chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật.

- *Ý nghĩa thực tiễn*: Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thiết thực cho các nhà kinh doanh dịch vụ lữ hành cụ thể như sau:

+ Kết quả nghiên cứu này giúp các nhà kinh doanh dịch vụ lữ hành xác định rõ các thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

+ Kết quả của nghiên cứu này giúp cho Ban lãnh đạo của Vitours thấy được hiện trạng mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ lữ hành nội địa. Từ đó, đưa ra những chiến lược, kế hoạch phù hợp nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng, thu hút khách và tăng lợi thế cạnh tranh.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài lời mở đầu và kết luận, Luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lữ hành.

Chương 2: Công ty Vitours Đà Nẵng và mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng nội địa đối với dịch vụ lữ hành nội địa tại công ty.

Chương 3: Phương pháp, quy trình nghiên cứu và kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN TRONG NGHIÊN CỨU

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LỮ HÀNH

1.1 DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ LỮ HÀNH

1.1.1 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1.1 Khái niệm dịch vụ

1.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

1.1.1.3 Khái niệm chất lượng dịch vụ

- + Tính vượt trội (Transcendent)
- + Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led)
- + Tính cung ứng (Process or supply led)
- + Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led)
- + Tính tạo ra giá trị (Value led)

1.1.1.4 Chất lượng dịch vụ cảm nhận

1.1.2 Dịch vụ lữ hành và chất lượng dịch vụ lữ hành

1.1.2.1 Khái niệm lữ hành và kinh doanh lữ hành

- Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.

- Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành nhằm mục đích sinh lợi.

1.1.2.2 Đặc trưng của dịch vụ lữ hành

Kinh doanh lữ hành có đầy đủ các đặc điểm của một ngành dịch vụ. Đó là: tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không đồng nhất, tính không thể cất trữ. Bên cạnh đó, dịch vụ lữ hành là dịch vụ tổng hợp của nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Sự kết hợp của nhiều loại dịch vụ tạo nên dịch vụ lữ hành và chúng không thể tách rời, cũng như đóng vai trò cực kỳ quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ lữ hành.

1.1.2.3 Chất lượng dịch vụ lữ hành

Kinh doanh lữ hành là hoạt động kinh doanh các chương trình du lịch. Vì vậy, chất lượng dịch vụ lữ hành chính là chất lượng của các chương trình du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch bị tác động bởi

sự cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ du lịch. Khách du lịch luôn đánh giá chương trình du lịch một cách tổng thể. Dưới con mắt của khách du lịch, chất lượng của mỗi dịch vụ đơn lẻ trong tổng thể các dịch vụ cung ứng đều là chất lượng của chương trình du lịch. Khách du lịch không cần biết và họ cũng không quan tâm là dịch vụ nào nằm trong tầm kiểm soát của công ty lữ hành, dịch vụ nào nằm ngoài tầm kiểm soát của công ty lữ hành. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ lữ hành cần xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Hệ thống tiêu chí chất lượng chương trình du lịch là tập hợp những tính chất quan trọng của các thành phần chính tham gia vào việc tạo ra và thực hiện chương trình du lịch trong mối liên hệ tương thích và tổng thể với mong đợi của khách du lịch trên thị trường mục tiêu.

1.2 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm sự hài lòng

1.2.2 Mục tiêu đo lường sự hài lòng

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

1.2.3.1 Chất lượng dịch vụ

1.2.3.2 Giá cả dịch vụ

1.2.3.3 Các nhân tố khác

1.3 CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ

1.3.1 Các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

1.3.1.1 Mô hình SERVQUAL

1.3.1.2 Mô hình SERVPERF

1.3.1.3 Mô hình FTSQ

1.3.2 Mô hình thỏa mãn khách hàng theo chức năng - quan hệ

1.3.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (VCSI)

1.4 MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ LỮ HÀNH

1.4.1 Các nghiên cứu trên thế giới

- Nghiên cứu của 2 tác giả Gavin R. Fick and J.R. Brent Ritchie đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực lữ hành và du lịch¹.

- Nghiên cứu của 2 tác giả Duarte Morais, Garry Chick trường Đại học Pennsylvania về chất lượng dịch vụ trong du lịch: nghiên cứu các tours ở Đài Loan năm 2001.

1.4.2 Các nghiên cứu tại Việt Nam

- Tác giả Nguyễn Hồng Anh, trường Đại Học Kinh tế TP.HCM nghiên cứu về đề tài “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ lữ hành nội địa của các công ty du lịch trên địa bàn Lâm Đồng*”.

- Ths. Đinh Công Thành trường Đại học Cần Thơ năm 2009 đã tiến hành nghiên cứu “*Đánh giá chất lượng dịch vụ lữ hành của trung tâm lữ hành Saigontourrist chi nhánh Cần Thơ*”.

Như vậy, khi đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ lữ hành có 2 xu hướng tiếp cận đó là áp dụng mô hình SERVQUAL và mô hình SERVPERF 5 nhân tố: sự hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, sự đảm bảo.

1.5 TÓM TẮT CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

CÔNG TY VITOURS ĐÀ NẴNG VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LỮ HÀNH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY

¹ *Journal of Travel Research* 1991 30: 2

2.1 KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY VITOURS ĐÀ NẴNG

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn

2.1.4 Các lĩnh vực kinh doanh của công ty

- Hoạt động kinh doanh lữ hành:
 - + Kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách
 - + Kinh doanh lữ hành quốc tế gửi khách
 - + Kinh doanh lữ hành nội địa
 - + Cung cấp dịch vụ riêng lẻ cho các khách công vụ
- Hoạt động kinh doanh vận chuyển
 - Đại lý vé máy bay
 - Các hoạt động kinh doanh khác

2.1.5 Tình hình khai thác khách

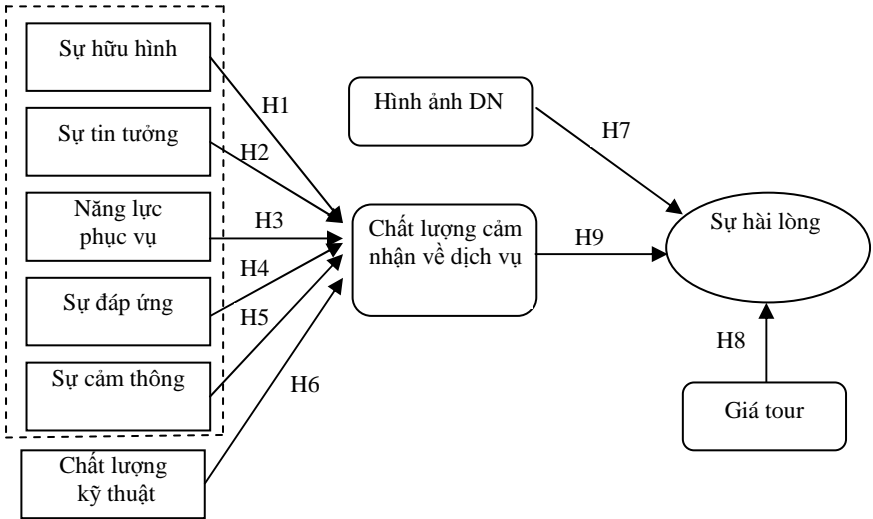
2.1.5.1 Khách hàng

2.1.5.2 Cơ cấu nguồn khách

2.2 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LỮ HÀNH NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY VITOURS ĐÀ NẴNG

2.3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA VỀ DỊCH VỤ LỮ HÀNH NỘI ĐỊA TẠI VITOURS

2.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.2 Phát biểu khái niệm và các giả thuyết

- Sự hữu hình:

Đó là những yếu tố thuộc về cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ và đón tiếp khách, trang phục của đội ngũ nhân viên... Hay nói cách khác đó là những yếu tố khách hàng có thể nhìn thấy bằng mắt. Nếu công ty có cơ sở vật chất và trang bị tốt, du khách sẽ cảm nhận tốt về dịch vụ.

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ thuận giữa Sự hữu hình và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Sự tin tưởng:

Sự tin tưởng nói đến khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ, uy tín. Nếu công ty thực hiện tốt các cam kết, khách hàng sẽ cảm nhận tốt.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ thuận giữa Sự tin tưởng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Năng lực phục vụ:

Đây là yếu tố tạo nên sự tín nhiệm, tin tưởng cho khách hàng được cảm nhận thông qua sự phục vụ chuyên nghiệp, kiến thức chuyên môn, phong thái lịch thiệp và khả năng giao tiếp. Nếu khả năng phục vụ tốt, khách hàng sẽ cảm nhận tốt.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ thuận giữa năng lực phục vụ và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Sự đáp ứng:

Khả năng xử lý và thái độ phục vụ với những phản hồi của khách hàng và các tình huống. Nếu công ty xử lý hành xử tốt các phản hồi, khách hàng sẽ hài lòng.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ thuận giữa Sự đáp ứng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Sự cảm thông:

Sự cảm thông đề cập đến sự quan tâm và chia sẻ với những tâm tư của khách hàng. Nếu công ty thể hiện sự quan tâm, khách hàng sẽ cảm nhận tốt.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ thuận giữa Sự cảm thông và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Chất lượng kỹ thuật:

Chất lượng kỹ thuật được đề cập trong mô hình xem xét đến các yếu tố mà công ty xử lý cung cấp cho khách hàng để họ tìm hiểu và lựa chọn các chương trình du lịch.

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ thuận giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Hình ảnh doanh nghiệp:

Xem xét đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp xử lý hành trong mắt khách hàng. Nếu công ty xử lý hành có uy tín tốt, khách hàng sẽ hài

lòng.

Giả thuyết H7: Có mối quan hệ thuận giữa hình ảnh doanh nghiệp và sự hài lòng

- Giá tour:

Đề cập đến giá tour của chương trình du lịch cao hay thấp. Nếu giá tour cao khách hàng sẽ không hài lòng.

Giả thuyết H8: Có mối quan hệ nghịch giữa giá tour và sự hài lòng của khách hàng.

- Chất lượng cảm nhận:

Cảm nhận của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ lữ hành. Nếu khách hàng cảm nhận tốt, họ sẽ hài lòng.

Giả thuyết H9: Có mối quan hệ thuận giữa chất lượng cảm nhận về dịch vụ và sự hài lòng.

2.4 TÓM TẮT CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP, QUY TRÌNH VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu của đề tài sẽ được tiến hành thông qua 2 giai đoạn.

- Giai đoạn 1- Giai đoạn nghiên cứu định tính
- Giai đoạn 2 – Giai đoạn nghiên cứu định lượng

3.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

3.2.1 Sơ đồ quy trình nghiên cứu

3.2.2 Nội dung các bước của quy trình nghiên cứu

3.2.2.1 Nghiên cứu định tính

- **Thang đo ban đầu**

Thang đo này gọi là thang đo ban đầu. Thang đo ban đầu với 8 thành phần 42 biến quan sát, 7 bậc Likert.

➤ **Hiệu chỉnh thang đo**

Để hiệu chỉnh, bổ sung thang đo cho đề tài, tác giả đã tham khảo ý kiến của 5 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch; đồng thời, tiến hành phỏng vấn sâu và tay đôi với 10 khách hàng đã từng đi du lịch.

➤ **Thang đo chính thức**

Thang đo lường chính thức cho đề tài nghiên cứu:

STT	Biến quan sát	Mã hóa
Sự hữu hình		
1	Văn phòng làm việc hiện đại, khang trang, sạch đẹp	HH1
2	Ngoại hình và trang phục của nhân viên công ty đẹp, lịch sự	HH2
3	Công ty Vitours có phong cách làm việc chuyên nghiệp	HH3
4	Các phương tiện vận chuyển trong tour luôn thoáng, sạch, có đầy đủ tiện nghi	HH4
5	Các cơ sở lưu trú Vitours cung cấp trong tour thoáng mát, sạch đẹp	HH5
6	Các cơ sở lưu trú trong tour đảm bảo an toàn	HH6
7	Các cơ sở ăn uống trong tour sạch, đẹp	HH7
8	Các thực đơn trong tour đa dạng phù hợp với khẩu vị, đảm bảo vệ sinh	HH8
Sự tin tưởng		
9	Vitours thực hiện đúng các thỏa thuận đã cam kết về thời gian, lịch trình, nội dung	TT1
10	Vitours khắc phục nhanh chóng hành lý thất lạc, mất, bỏ quên	TT2
11	Vitours luôn tạo cảm giác thoải mái và thân thiện với tất cả du khách	TT3
12	Tôi cảm thấy an tâm về mức độ an toàn của cuộc hành trình	TT4
Năng lực phục vụ		
13	Các kênh thông tin để tìm hiểu tours của Vitours nhiều, dễ tiếp cận	NLPV1

14	Nhân viên giao dịch có khả năng nắm bắt nhanh chóng nhu cầu của khách hàng	NLPV2
15	Nhân viên giao dịch có khả năng tư vấn thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng	NLPV3
16	Quy trình đăng ký dịch vụ nhanh chóng, đơn giản	NLPV4
17	Nhân viên giao dịch thực hiện thủ tục nhanh chóng, chính xác	NLPV5
18	Hình thức thanh toán tiện lợi, nhanh chóng	NLPV6
19	Công tác tổ chức đón tiếp và phục vụ khách chu đáo	NLPV7
20	Các sự cố trong di chuyển đều được giải quyết nhanh chóng	NLPV8
21	Hướng dẫn viên có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, am hiểu các tuyến điểm	NLPV9
22	Hướng dẫn viên có khả năng tổ chức nhiều hoạt động tạo ra không khí thoải mái trong suốt cuộc hành trình.	NLPV10
23	Nhân viên phục vụ tại các cơ sở ăn uống trong tour nhiệt tình, nhanh nhẹn	NLPV11
24	Nhân viên phục vụ tại các cơ sở lưu trú trong tour nhiệt tình, thân thiện	NLPV12
Sự đáp ứng		
25	Nhân viên của Vitours luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng	DU1
26	Nhân viên của Vitours luôn giải quyết nhanh chóng các yêu cầu	DU2
27	Giải quyết các yêu cầu của khách hàng bằng thái độ quan tâm chân tình và có trách nhiệm	DU3
28	Các khiếu nại của khách hàng đều được giải quyết thỏa đáng	DU4
29	Thông báo kịp thời và nhanh chóng cho khách hàng khi có những sự cố xảy ra	DU5
30	Có khả năng phản ứng linh hoạt với các tình huống	DU6
Sự cảm thông		
31	Chú ý và chia sẻ với nhu cầu của từng hành khách	CT1

32	Quan tâm đến khách hàng một cách tự giác	CT2
Chất lượng kỹ thuật		
33	Các thông tin lữ hành tại Vitours phong phú, chính xác, cập nhật	KT1
34	Các tuyến điểm tham quan trong các tours của Vitours đa dạng, mới, hấp dẫn	KT2
35	Vitours có khả năng thiết kế các tours đa dạng, phù hợp với nhu cầu	KT3
36	Chương trình tour hấp dẫn, hiệu quả	KT4
Hình ảnh doanh nghiệp		
37	Vitours có dịch vụ tốt nhất trong số các công ty lữ hành	HA1
38	Vitours là một công ty lữ hành nổi tiếng và uy tín	HA2
Giá tour		
39	Giá cả phù hợp với chương trình tham quan	G1
40	Giá thấp hơn các công ty du lịch khác	G2
41	Thường có các chương trình khuyến mãi cho du khách	G3
Chất lượng cảm nhận		
42	Vitours đáp ứng tốt các nhu cầu của tôi	CLCN1
43	Chất lượng dịch vụ Vitours cung cấp phù hợp với mức giá	CLCN2
Sự hài lòng		
44	Tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ lữ hành của Vitours	HL1
45	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Vitours khi có nhu cầu đi du lịch	HL2
46	Tôi sẽ giới thiệu công ty Vitours cho những người khác	HL3

3.2.2.2 *Thiết kế bảng câu hỏi điều tra*

Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm 2 phần sau:

+ Phần I: Thông tin các phát biểu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ lữ hành

+ Phần 2: Thông tin về đáp viên

3.2.2.3 Nghiên cứu định lượng

❖ Về lấy mẫu

Thực hiện chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Quy mô mẫu là 400.

❖ Thực hiện phỏng vấn:

Quá trình thực hiện phỏng vấn được thực hiện bên ngoài công ty, phỏng vấn trực tiếp hoặc qua e-mail đối với những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ lễ hành nội địa của Vitours.

❖ Phân tích dữ liệu:

Dữ liệu được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp sau khi được làm sạch và được mã hóa dữ liệu, sau đó sẽ để hỗ trợ cho việc đo lường sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ lễ hành.

Quy trình này trải qua các bước như sau:

- Thực hiện thống kê mô tả
- Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Các nhân tố sau khi được rút trích từ EFA được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.
- Phân tích hồi quy

3.3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.3.1 Mô tả thống kê mẫu

Có tất cả 400 bản câu hỏi được gửi cho khách hàng thông qua sự hỗ trợ của các hướng dẫn viên trong công ty, qua email và phỏng vấn trực tiếp. Sau 3 tuần, đã có 370 bản câu hỏi được thu nhận. Sau quá trình sàng lọc và kiểm tra có 355 bản câu hỏi hợp lệ và 15 bản câu hỏi bị loại do có nhiều ô trống.

Sự phân bố mẫu theo giới tính với 355 đối tượng hồi đáp có tỷ lệ tương ứng là 62% nam và 38% nữ. Các đối tượng chủ yếu là cán bộ -

công nhân viên chiếm 58% và tập trung ở độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi (36.6%). Mức thu nhập của các khách hàng chủ yếu tập trung từ 2 đến dưới 8 triệu.

3.3.2 Đánh giá thang đo lường

Trước khi phân tích đánh giá cộng cụ đo lường ta kiểm tra độ phân phối chuẩn của dữ liệu dựa vào hệ số Skewness; hoặc Kurtose. Kết quả kiểm tra cho thấy bộ dữ liệu đạt phân phối chuẩn, thích hợp cho các phân tích tiếp theo.

3.3.2.1 Phân tích nhân tố khám phá – EFA

Phân tích nhân tố với phép quay varimax được thực hiện để đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

3.3.2.1.1 EFA thang đo các thành phần ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận

Kết quả EFA thang đo các thành phần ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận về dịch vụ trích được 6 nhân tố từ 41 biến quan sát và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 62.701%.

3.3.2.1.2 Thang đo các thành phần ảnh hưởng đến Sự hài lòng

Kết quả EFA thang đo các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng trích được 2 nhân tố và phương sai trích được là Eigenvalues cumulative = 64.647%.

3.3.2.1.3 Thang đo Sự hài lòng của khách hàng

Kết quả EFA sự hài lòng khách hàng trích được 1 nhân tố duy nhất với 3 biến quan sát: HL1, HL2, HL3.

3.3.2.2 Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

3.3.2.2.1 Cronbach Alpha thang đo các thành phần ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của khách hàng.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ lễ hành nội

địa tại công ty Vitours cho thấy các biến đo lường 6 thành phần trong phân tích EFA đều đảm bảo độ tin cậy cho những phân tích tiếp theo.

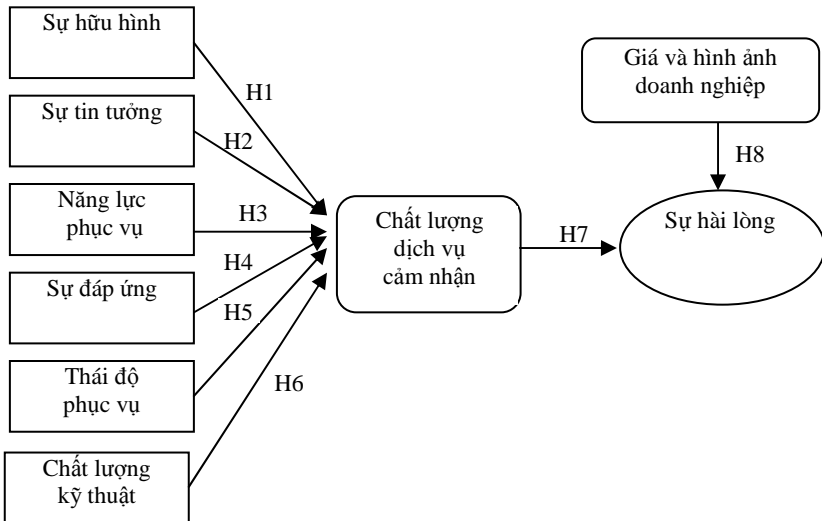
3.3.2.2.2 Cronbach Alpha thang đo các thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả phân tích Cronbach Alpha cho thấy các biến đo lường 2 thành phần trong phân tích EFA đều đảm bảo độ tin cậy.

3.3.2.2.3 Cronbach Alpha thang đo Sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả Cronbach Alpha cho thấy 3 biến đo lường sự hài lòng của khách hàng đều đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

3.3.3 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Hình 3.2 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Các giả thuyết

- Giả thuyết H1: Có mối quan hệ thuận giữa sự hữu hình và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H2: Có mối quan hệ thuận giữa sự tin tưởng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H3: Có mối quan hệ thuận giữa năng lực phục vụ và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H4: Có mối quan hệ thuận giữa sự đáp ứng và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H5: Có mối quan hệ thuận giữa thái độ phục vụ và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H6: Có mối quan hệ thuận giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

- Giả thuyết H7: Có mối quan hệ thuận giữa chất lượng cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết H8: Có mối quan hệ thuận giữa giá và hình ảnh doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng.

3.3.4 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội

3.3.4.1 Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy bội được xem có dạng:

- $Clc\text{amnh\`a}n = \beta_0 + \beta_1 * N\text{ang luc phuc vu} + \beta_2 * P\text{han hoi} + \beta_3 * H\text{uu hinh} + \beta_4 * T\text{hai do phuc vu} + \beta_5 * C\text{hat luong ky thuat} + \beta_6 * T\text{in tuong. (1)}$

- $S\text{uhailong} = \beta'0 + \beta'1 * G\text{ia va Hinh anh} + \beta'2 * Clc\text{amnh\`a}n.$
(2)

3.3.4.1.1 *Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội về chất lượng cảm nhận:*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.725	.721	.56791227	1.998

Hệ số xác định được điều chỉnh Adjusted R Square = 0.721. Kết luận là mô hình có mức độ giải thích khá tốt 72,1%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.278	.036		7.720	.000		
	Nang luc phuc vu	.427	.036	.398	11.942	.000	.709	1.410
	Su phan hoi	.150	.031	.140	4.790	.000	.930	1.076
	Huu hinh	.161	.039	.161	4.083	.000	.508	1.968
	Chat luong ky thuat	.185	.041	.188	4.551	.000	.463	2.161
	Tin tuong	.410	.042	.361	9.847	.000	.587	1.702

Clcamnhan = 0,278 + 0,398*Nang luc phuc vu + 0,140*Phan hoi +0,161*Huu hinh + 0,188*Chat luong ky thuat + 0,361*Tin tuong.

3.3.4.1.2 *Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội về Sự hài lòng:*

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính lần thứ nhất như sau:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.719	.52972384	1.792

Hệ số xác định được điều chỉnh Adjusted R Square là 0.719. Kết luận là mô hình có mức độ giải thích khá tốt 71,9%.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.779E-17	.053		.000	1.000		
Gia va hình ảnh	-.017	.053	-.017	-.312	.756	1.000	1.000
Chat luong cam nhan	.851	.053	.851	15.991	.000	1.000	1.000

Nhân tố giá và hình ảnh doanh nghiệp có Sig = 0,756 > 0,05 nên không có ý nghĩa thống kê. Nhân tố này không được lựa chọn là yếu tố quyết định dẫn đến sự hài lòng về mặt lý luận thống kê.

Mô hình hồi quy mới có dạng: **Suhailong = β''*Clcamnhan**

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính lần thứ hai như sau:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.725	.722	.52727903	1.781

Hệ số xác định được điều chỉnh Adjusted R Square = 0.722. Kết luận là mô hình có mức độ giải thích khá tốt 72,2%.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.846E-17	.053		.000	1.000		
Chat luong cam nhan	.851	.053	.851	16.065	.000	1.000	1.000

Từ kết quả trên, phương trình hồi quy được xác định:

Suhailong = 0,851*Clcamnhan

3.3.4.2 Kết quả kiểm định

Sau khi phân tích EFA, 8 nhân tố được đưa vào mô hình là: (1) Năng lực phục vụ, (2) Sự đáp ứng, (3) Sự hữu hình, (4) Chất lượng kỹ thuật, (5) Sự tin tưởng, (6) Thái độ phục vụ, (7) Chất lượng cảm nhận và (8) Giá và hình ảnh doanh nghiệp. Sau khi phân tích hồi quy, các thành phần Thái độ phục vụ và Giá & hình ảnh doanh nghiệp bị loại ra khỏi mô hình do không đáp ứng được tiêu chuẩn (Sig. >0.05) nên các giả thuyết H5 và H8 bị bác bỏ với mức ý nghĩa thống kê 5%. Những thành phần còn lại đều có Sig. = 0.000 nên các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6, H7 được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê 5%.

3.3.5 Thống kê mô tả một số thang đo sau phân tích hồi quy

3.4 TÓM TẮT CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Tóm tắt một số kết quả chính

1.1 Mô hình đo lường

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép.

Kết quả cho thấy, sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lễ hành bao gồm 6 thành phần đó là: (1) Năng lực phục vụ (đo lường bằng 11 biến quan sát); (2) Sự đáp ứng (đo lường bằng 6 biến quan sát); (3) Sự hữu hình (đo lường bằng 6 biến quan sát); (4) Sự tin tưởng (đo lường bằng 4 biến quan sát); (5) Chất lượng kỹ thuật (đo lường bằng 4 biến quan sát). (6) Chất lượng cảm nhận (đo lường bằng 2 biến quan sát).

1.2 Mô hình lý thuyết

Kết quả kiểm định cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thông tin của các công ty lễ hành cũng như việc chấp nhận và từ chối các giả thuyết đề ra trong nghiên cứu này đã đưa ra một số ý nghĩa thuyết thực cho các nhà nghiên cứu, các quản lý công ty lễ hành khi nghiên cứu về lĩnh vực này.

1.3 Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng nội địa về dịch vụ lễ hành nội địa tại công ty Vitours Đà Nẵng.

Theo kết quả phân tích, từ những thang đo ban đầu qua đánh giá hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố, ta đã tìm ra được những nhân tố mới (thang đo mới) để lập ra mô hình nghiên cứu, đo lường sự hài lòng của khách hàng nội địa về dịch vụ lễ hành nội địa của Vitours. Đây là những thang đo hoàn toàn có độ tin cậy và có ý nghĩa về mặt thống kê. Kết quả đánh giá của khách hàng về từng nội dung (tiêu chí) trong từng thang đo đều cho thấy hầu như khách hàng đều đánh giá ở mức trung bình và trên trung bình.

Như vậy, những tiêu chí được đánh giá cao nhất của khách hàng là những điểm mạnh cần duy trì và phát huy hơn nữa vì tuy là được đánh giá cao nhất nhưng mức độ hài lòng chung đang ở mức thấp nên cần sự cải thiện nhiều hơn.

Những tiêu chí đánh giá thấp nhất của khách hàng hầu như đều ở mức bình thường, điều đó cho thấy vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được mong đợi của khách du lịch và điều đó cần được khắc phục rất nhiều trong thời gian tới.

2. Một số kiến nghị

Kết quả phân tích cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng khi đi du lịch. Do vậy, các nhà quản lý hoạt động lữ hành cần tập trung xem xét và có những cải tiến phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, nâng cao sự hài lòng của họ đối với công ty mình. Cụ thể:

2.1 Nghiên cứu và kiểm soát sự thỏa mãn của khách du lịch thông qua các nhân tố của chất lượng dịch vụ là việc cần làm thường xuyên không chỉ của Vitours mà tất cả các hãng lữ hành.

Ngày nay, thu nhập của người dân ngày càng cao cùng theo đó là nhu cầu du lịch, vui chơi, giải trí cũng gia tăng. Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi nhiều hơn ở sự đáp ứng về dịch vụ của các công ty lữ hành. Trong khi đó, mức độ cạnh tranh trong ngành lữ hành cực kỳ mạnh mẽ với sự gia nhập ngày càng nhiều của các đại lý và công ty du lịch. Vì vậy, nghiên cứu và gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng là hoạt động hết sức cần thiết. Nếu khách thỏa mãn thì họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ lữ hành của công ty khi có nhu cầu đi du lịch và quảng cáo cho những người khác.

Kết quả nghiên cứu này đã cho chúng ta biết được các yếu tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lữ hành nội địa và cách đo lường nó. Điều này thực sự hữu ích đối với các công ty lữ hành vì họ có thể theo dõi và kiểm soát sự hài lòng của khách hàng thông qua điều chỉnh các yếu tố tác động vào nó.

2.2 Phân tích mức độ quan trọng của từng yếu tố tác động vào sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ lữ hành nội địa. Từ đó, tập trung đầu tư và có chính sách tác động phù hợp nhằm nâng cao và hoàn thiện chất lượng đối với các yếu tố tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng.

Việc phân tích mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ lữ hành nội địa là rất quan trọng đối với chính sách phục vụ của công ty. Tuy vậy, nguồn lực của công ty thì luôn có giới hạn nên chúng ta cần xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố ảnh hưởng để xác định ưu tiên cải tiến điều chỉnh, đầu tư sao cho có hiệu quả nhất.

2.3 Thường xuyên kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng trung gian.

Chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng trung gian đóng vai trò rất quan trọng tạo nên sự hài lòng của khách du lịch về dịch vụ lữ hành của công ty lữ hành. Khách hàng không quan tâm đó là dịch vụ của nhà cung ứng trung gian hay của công ty lữ hành, chỉ cần một dịch vụ nhỏ trong chuỗi cung ứng khiến khách không hài lòng thì họ sẽ không hài lòng về dịch vụ lữ hành đó. Vì vậy, các nhà quản lý lữ hành cần thường xuyên kiểm tra, kiểm soát các nhà cung ứng trung gian. Cần lựa chọn những nhà cung ứng thật sự tin tưởng, đảm bảo chất lượng để dịch vụ lữ hành của công ty được hoàn thiện và khách hàng thực sự hài lòng.

3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy đã cố gắng nỗ lực để thực hiện nghiên cứu tuy vậy vẫn không tránh khỏi việc mắc phải một số lỗi trong khi nghiên cứu, đó chính là những hạn chế của bài nghiên cứu.

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu trong một phạm vi hẹp là công ty lữ hành Vitours. Để có thể khái quát hóa cao cho nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ lữ hành cần có những nghiên cứu lặp lại cho nhiều doanh nghiệp lữ hành. Đây là một hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, mẫu nghiên cứu của đề tài chủ yếu tập trung vào khách hàng tại thành phố Đà Nẵng nhưng lại suy rộng về sự hài lòng cho khách hàng của toàn công ty. Đây là một hạn chế của đề tài vì kết luận có thể không mang tính đại diện và khách quan. Những nghiên cứu đi sau có thể nghiên cứu rộng hơn, hoặc tập trung vào một số khách hàng ở các khu vực khác để chứng minh và làm rõ hơn tính xác thực của mô hình nghiên cứu.

Thứ ba, dịch vụ lữ hành của một công ty du lịch có thể gồm rất nhiều loại dịch vụ như: tư vấn tour, cho thuê xe, hay dịch vụ đặt phòng khách sạn, thuê hướng dẫn viên, tour trọn gói... Tuy nhiên, do mảng lữ hành nội địa của Vitours chủ yếu là các tours nội địa trọn gói, các dịch vụ khác doanh thu không đáng kể và chủ yếu mang tính chất tư vấn, giúp đỡ khách nên đề tài chỉ đi sâu nghiên cứu về dịch vụ tours nội địa trọn gói.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu chỉ tìm ra sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ lữ hành chủ yếu do cảm nhận về chất lượng dịch vụ mang lại. Sự hài lòng còn có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tiềm ẩn khác tuy nhiên đề tài chưa tìm hiểu được. Đây là một hạn chế và là hướng nghiên cứu tiếp theo cho những đề tài khác.