

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Tp. HCM**

LÊ HỮU TRANG

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ
KHÁCH SẠN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH AN GIANG**

**CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ PHÁT TRIỂN
MÃ SỐ : 60.31.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN NGỌC VINH

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007

MỤC LỤC

Trang

Mục lục

Danh mục các ký hiệu, chữ viết tắt

Danh mục các bảng, biểu

Danh mục các hình vẽ, đồ thị

Phần mở đầu..... 1

Chương 1: Cơ sở lý thuyết – Mô hình nghiên cứu

1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ..... 5

1.2 Chất lượng dịch vụ..... 6

1.2.1 Định nghĩa..... 6

1.2.2 Các loại khoảng cách trong chất lượng dịch vụ.... 7

1.2.3 Mô hình chất lượng dịch vụ..... 9

1.2.4 Đánh giá chất lượng dịch vụ..... 10

1.3 Sự hài lòng..... 11

1.4 Mô hình nghiên cứu sự hài lòng..... 13

1.5 Một số nghiên cứu ứng dụng sử dụng thang đo
SERVQUAL..... 15

1.6 Tóm tắt.....16

Chương 2: Tổng quan về An Giang, ngành du lịch và thực trạng hoạt động của công ty cổ phần du lịch An Giang

2.1 Giới thiệu tổng quan tỉnh An Giang..... 18

2.2 Hoạt động ngành du lịch tỉnh An Giang..... 21

2.3 Công ty cổ phần Du lịch An Giang..... 23

2.4 Tóm tắt..... 32

Chương 3: Thống kê, phân tích dữ liệu khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

3.1	Thiết kế nghiên cứu.....	33
3.1.1	Nghiên cứu định tính.....	33
3.1.2	Nghiên cứu định lượng.....	34
3.2	Thiết kế mẫu.....	34
3.3	Quy trình nghiên cứu.....	36
3.4	Thang đo chất lượng dịch vụ.....	37
3.5	Thang đo sự tín nhiệm.....	38
3.6	Thang đo sự hài lòng.....	38
3.7	Thống kê mô tả.....	39
3.7.1	Thang đo chất lượng dịch vụ.....	39
3.7.2	Thang đo sự tín nhiệm.....	40
3.7.3	Thang đo sự hài lòng.....	41
3.8	Đánh giá thang đo.....	42
3.8.1	Phân tích nhân tố.....	43
3.8.2	Kiểm định các nhân tố bằng Cronbach Alpha.....	45
3.9	Điều chỉnh mô hình nghiên cứu.....	46
3.10	Kiểm định mô hình nghiên cứu sự hài lòng.....	49
3.10.1	Phân tích tương quan (hệ số Pearson).....	49
3.10.2	Phân tích hồi quy.....	51
3.10.3	Phân tích phương sai (ANOVA).....	55
3.10.3.1	Giữa các nhóm tuổi.....	55
3.10.3.2	Giữa các nghề nghiệp.....	56
3.10.3.3	Giữa các quốc tịch.....	56
3.10.3.4	Giữa giới tính nam và nữ.....	57
3.10.4	Kiểm định các giả thuyết của mô hình.....	57
3.11	Tóm tắt.....	58

Chương 4: Về định hướng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang

4.1	Về sự tín nhiệm.....	61
4.2	Về độ phản hồi.....	62
4.3	Về độ tin cậy.....	64
4.4	Về phương tiện hữu hình.....	66
4.5	Về nhóm tuổi và quốc tịch.....	68
Kết luận		70
Tài liệu tham khảo.....		75
Phụ lục.....		78

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. EFA: Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis)
2. GAP: Khoảng cách trong mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1985
3. SERVPERF - Service Performance: Thang đo chất lượng dịch vụ biến thể từ thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL
4. SERVQUAL - Service Quality: Thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1985

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU

	Trang
Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu kinh tế của công ty cổ phần du lịch An Giang (Nguồn: số liệu của công ty cổ phần du lịch An Giang)	25
Bảng 3.1: Thiết kế mẫu nghiên cứu (nguồn: số liệu của công ty cổ phần du lịch An Giang)	34
Bảng 3.2: Thông tin mẫu.....	35
Bảng 3.3: Kết quả thống kê mô tả chất lượng dịch vụ.....	40
Bảng 3.4: Kết quả thống kê mô tả sự tín nhiệm.....	41
Bảng 3.5: Kết quả thống kê mô tả sự hài lòng.....	41
Bảng 3.6: Ma trận hệ số tương quan.....	50
Bảng 3.7: Tóm tắt mô hình.....	52
Bảng 3.8: Hệ số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy...	53

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

	Trang
Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1985.....	8
Hình 1.2: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.....	13
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng.....	14
Hình 2.1: Bản đồ hành chính tỉnh An Giang.....	19
Hình 2.2: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang giai đoạn 2001-2005...	20
Hình 2.3: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang năm 2006.....	20
Hình 2.4: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang đến năm 2010.....	21
Hình 2.5: Đồ thị phát triển khách du lịch tỉnh An Giang từ năm 2003-2006.....	22
Hình 2.6: Sơ đồ tổ chức của công ty cổ phần du lịch An Giang...	24
Hình 2.7: Toàn cảnh khách sạn Đông Xuyên với 3 mặt tiền đường...	26
Hình 2.8: Toàn cảnh khách sạn Long Xuyên với 2 mặt tiền đường....	27
Hình 2.9: Khách sạn Bến Đá núi Sam nằm ngay mặt tiền đường Quốc lộ, gần khu vực Bà Chúa Xứ.....	29
Hình 2.10: Cơ cấu doanh thu của công ty cổ phần du lịch An Giang...	30
Hình 2.11: Cơ cấu khách bình quân hàng năm của từng khách sạn....	31
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	36
Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh.....	49

PHẦN MỞ ĐẦU

Đặt vấn đề

Trong nhiều năm qua, dịch vụ đóng vai trò quan trọng và luôn chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế của tỉnh An Giang (bình quân giai đoạn 2001-2005, dịch vụ chiếm 49% và năm 2006 là 53%), trong đó du lịch được đánh giá là ngành kinh tế mũi nhọn, có tiềm năng phát triển nhanh, góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế chung của tỉnh trong thời gian tới. Vì thế, nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và cách đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ là vấn đề cần thiết, không những giúp cho những doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch mà còn giúp cho ngành, địa phương cải thiện năng lực cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường và nhanh chóng hội nhập ngày một sâu, rộng.

Việc nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ trên địa bàn An Giang nói chung và công ty cổ phần du lịch An Giang nói riêng thời gian qua hầu như chưa có gì, chỉ dừng lại ở cấp độ đơn lẻ của từng doanh nghiệp trong việc thăm dò sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ do mình cung cấp và chưa mang lại kết quả như mong muốn. Nguyên nhân chủ yếu do công ty tiến hành thăm dò sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ với những nội dung rất đơn giản, thiếu phương pháp và chưa có công cụ đo lường thích hợp nên chưa thể đo lường được sự hài lòng của khách hàng.

Vì thế, việc thiết lập mô hình đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc định hướng chiến lược phát triển bền vững dịch vụ du lịch khách sạn trên địa bàn tỉnh An Giang.

Mục tiêu nghiên cứu:

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.
- Đề xuất một số định hướng giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang trong thời gian tới.

Phạm vi, đối tượng nghiên cứu:

Nghiên cứu các hoạt động dịch vụ khách sạn diễn ra tại 3 khách sạn chính của công ty cổ phần du lịch An Giang trên địa bàn tỉnh An Giang là: Khách sạn Đông Xuyên, khách sạn Long Xuyên (tại thành phố Long Xuyên) và khách sạn Bến Đá núi Sam (tại thị xã Châu Đốc) trong tháng 9/2006.

Đối tượng là khách tham quan, du lịch đã sử dụng dịch vụ tại 3 khách sạn Đông Xuyên, Long Xuyên và Bến Đá núi Sam trong tháng 9/2006.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo chất lượng dịch vụ, thang đo sự tín nhiệm và thang đo sự hài lòng. Nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình thang đo và mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.

Kết cấu của luận văn: Luận văn được xây dựng trên 4 chương:

Phần mở đầu

Chương 1. Cơ sở lý thuyết - Mô hình nghiên cứu: Trình bày cơ sở lý thuyết về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, mô hình 5 khoảng cách thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al. và mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ; một số nghiên cứu ứng dụng thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman et al. đối với các lĩnh vực dịch vụ cụ thể của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước.

Chương 2. Tổng quan về An Giang, ngành du lịch và thực trạng hoạt động của công ty cổ phần du lịch An Giang: Giới thiệu tổng quan về tình hình kinh tế xã hội của tỉnh An Giang, hoạt động của ngành du lịch thời gian qua và những định hướng phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, của ngành du lịch giai đoạn 2006-2010. Tình hình hoạt động của công ty cổ phần du lịch An Giang thời gian qua, kết quả đạt được, những mặt tồn tại trong hoạt động dịch vụ, du lịch.

Chương 3. Thống kê, phân tích dữ liệu khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ: Trình bày phương pháp nghiên cứu cụ thể cho đề tài bao gồm thiết kế nghiên cứu, mẫu nghiên cứu, quy trình nghiên cứu, thang đo chất lượng dịch vụ, thang đo sự tín nhiệm, thang đo sự hài lòng của khách hàng, thực hiện phân tích thống kê mô tả các biến đo lường, đánh giá các thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha, điều chỉnh và đưa ra mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, thực hiện phân tích hồi quy và phân tích phương sai (ANOVA).

Chương 4. Về định hướng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang: Đề xuất định hướng giải pháp cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty cổ phần du lịch An Giang (có tính đến mức độ ưu tiên công việc trong điều kiện nguồn lực có

hạn) nhằm ngày càng làm cho khách hàng hài lòng hơn chất lượng dịch vụ khách sạn do công ty cung cấp.

Kết luận. Tóm tắt các nội dung được rút ra sau khi thực hiện nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ, bao gồm kết quả thống kê mô tả các biến nhân tố, các thang đo, mô hình nghiên cứu, những hạn chế trong nghiên cứu và kiến nghị cho việc nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT – MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

Hiện nay có nhiều định nghĩa về dịch vụ được đưa ra và theo các nhà nghiên cứu dịch vụ có thể hiểu là:

“Dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình thường, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng” (Gronroos, 1990, dẫn theo Paul Lawrence Miner, 1998).

“ Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng” (Bùi Nguyên Hùng, 2004).

Dịch vụ có một số đặc điểm, nhưng ba đặc điểm thường được nêu trong các tài liệu nghiên cứu gồm: tính vô hình, dị biệt và không thể tách rời.

Tính vô hình (Intangibility)

Shostack (1977, dẫn theo Paul Lawrence Miner, 1998) cho rằng không có sự vật/việc đơn thuần là sản phẩm hay dịch vụ và ông cho rằng có một sự diễn tiến liên tục giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ vô hình.

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985) cũng bình luận rằng tính vô hình có nghĩa là “Hầu hết các dịch vụ không thể đo, đếm, thống kê, thử nghiệm và chứng nhận trước khi cung cấp để đảm bảo chất lượng dịch vụ”.

Tính dị biệt (Heterogeneity)

Dịch vụ được thực hiện sẽ khác nhau trong mỗi loại hình khác nhau, như dịch vụ cung cấp trong lĩnh vực du lịch khác trong lĩnh vực thư viện.

Tính không thể tách rời (Inseparability)

Sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời và sự tương tác giữa bên cung cấp và bên nhận dịch vụ có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

1.2 Chất lượng dịch vụ

1.2.1 Định nghĩa

Hiện nay có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. 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 Joseph Juran & Frank Gryna “chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

Theo Armand Feigenbaum “chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc 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 hoặc 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 American Society for Quality “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 Peter Senge et al. “chất lượng là một quá trình chuyển đổi theo phương thức chúng ta suy nghĩ và làm việc cùng nhau, theo phương thức mà chúng ta đánh giá và ban tặng và theo phương thức mà chúng ta đo lường sự thành công. Tất cả chúng ta phối hợp với nhau thiết kế và vận hành hệ thống giá trị gia tăng đi kèm với kiểm định chất lượng, dịch vụ khách hàng, cải thiện quy trình, mối quan hệ với nhà cung ứng và mối quan hệ tốt với cộng đồng chúng ta đang phục vụ và trong cộng đồng mà chúng ta vận hành với mức tối ưu vì một mục đích chung”.

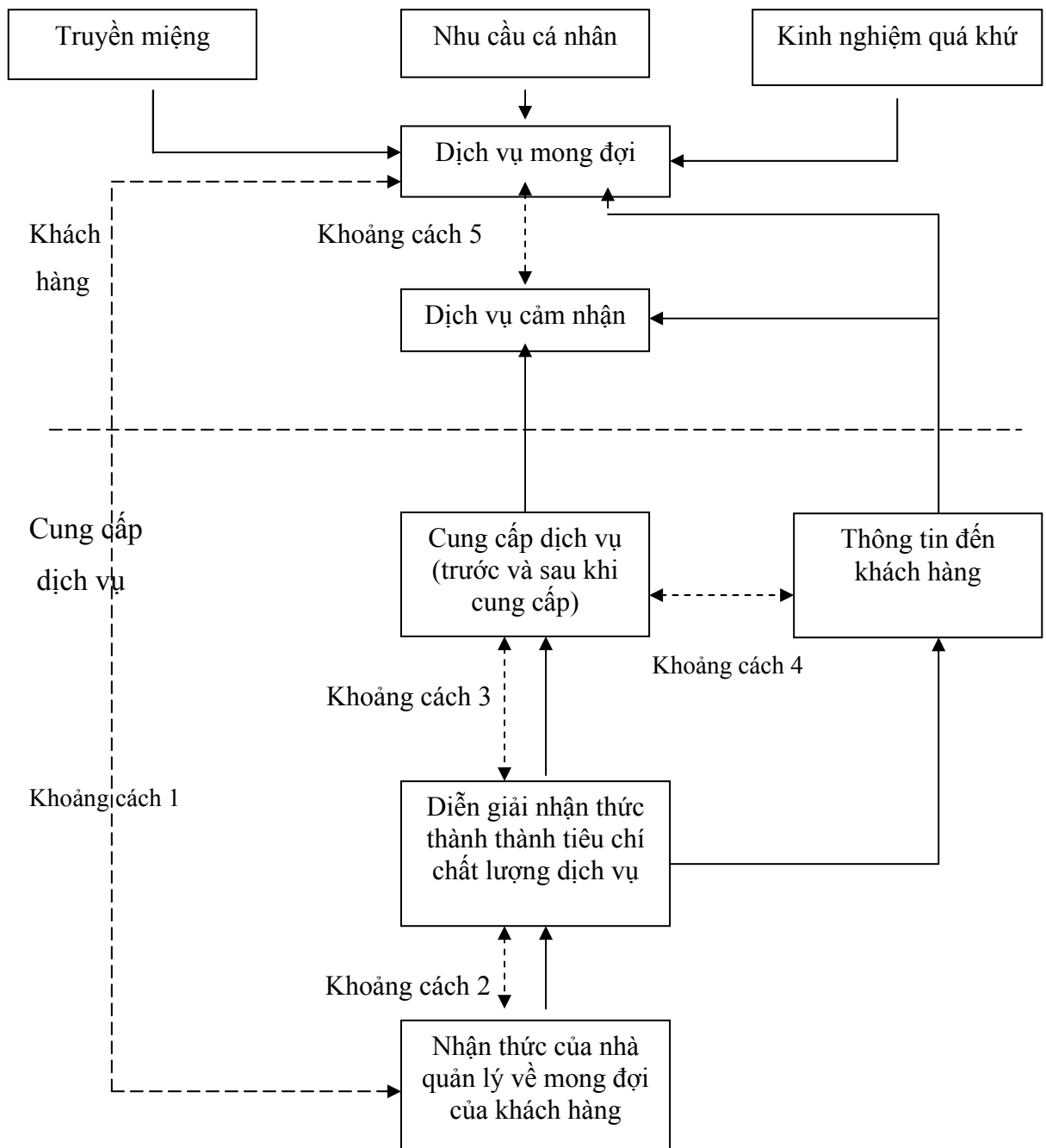
1.2.2 Các loại khoảng cách trong chất lượng dịch vụ

Dựa trên kết quả phỏng vấn nhóm các nhà quản lý và nhóm khách hàng về chất lượng dịch vụ A.Parasunaman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1985) đã đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ chung với 5 khoảng cách (GAP) để đo lường về chất lượng dịch vụ (hình 1.1).

Khoảng cách 1 (GAP 1): Khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với nhận thức của nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải lúc nào nhà quản lý cũng hiểu rõ nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, những yếu tố gì phải có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và cấp độ thực hiện ra sao để có dịch vụ chất lượng. Sự thiếu hiểu biết này có thể ảnh hưởng đến nhận định về chất lượng của khách hàng.

Khoảng cách 2 (GAP 2): Khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và diễn giải thành các tiêu chí chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này tồn tại vì nhà quản lý có thể hiểu được mong muốn của khách hàng, nhưng đôi khi nhà quản lý không thể lấy thông tin đó để đưa ra các tiêu chí dịch vụ thích hợp. Ví

dụ nhà quản lý mong muốn phục vụ ăn tại bàn chậm nhất là 10 phút sau khi khách hàng gọi đồ ăn (nhANH NHẤT TRONG ĐIỀU KIỆN CÓ THỂ), NHƯNG CŨNG BIẾT RẰNG KHÁCH HÀNG MONG MUỐN CHỈ TRONG VÒNG 5 PHÚT PHẢI CÓ ĐỒ ĂN NGAY. ĐIỀU NÀY CÓ NGHĨA LÀ NHÀ QUẢN LÝ ĐÃ NHẬN RA ĐIỀU KHÁCH HÀNG MONG MUỐN, NHƯNG ĐÔI KHI KHÔNG THỂ ĐÁP ỨNG ĐƯỢC.



Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự, 1985

Khoảng cách 3 (GAP 3): Khoảng cách giữa các tiêu chí chất lượng dịch vụ với việc cung cấp dịch vụ. Khi nhà quản lý nhận ra được sự mong muốn của khách hàng, đã thiết kế ra tiêu chuẩn dịch vụ đáp ứng được yêu cầu của khách hàng (quy định thời gian phục vụ nhanh như khách hàng mong đợi), nhưng trong quá trình thực hiện nhân viên không thực hiện theo đúng tiêu chuẩn đề ra. Khoảng cách này do kỹ năng kém hoặc do nhân viên không sẵn lòng cung cấp dịch vụ tận tâm.

Khoảng cách 4 (GAP 4): Khoảng cách giữa việc cung cấp dịch vụ và thông tin ra bên ngoài (đến khách hàng). Quảng cáo trên thông tin đại chúng và các mối quan hệ giao tiếp khác của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng của khách hàng. Nếu kỳ vọng đóng vai trò quan trọng trong nhận định về chất lượng dịch vụ của khách hàng, thì doanh nghiệp cần phải chắc chắn là không nên hứa hẹn trên quảng cáo nhiều hơn thực tế có thể cung cấp vì sẽ tạo ra một sự kỳ vọng cao nơi khách hàng. Thông tin ra bên ngoài có thể gây ảnh hưởng không chỉ đối với kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà còn nhận định của khách hàng về dịch vụ được cung cấp.

Khoảng cách 5 (GAP): Khoảng cách giữa dịch vụ kỳ vọng (mong đợi) và dịch vụ nhận được (cảm nhận). Có vẻ như sự đánh giá cao, thấp đối với chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự nhận định của khách hàng đối với kết quả dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ đó. Chất lượng mà một khách hàng nhận định đối với dịch vụ là một hàm số của độ rộng và độ lớn của khoảng cách giữa dịch vụ được kỳ vọng và dịch vụ nhận được.

1.2.3 Mô hình chất lượng dịch vụ

Các kết quả rút ra được từ những cuộc phỏng vấn các nhà quản lý và các nhóm khách hàng đã làm cơ sở cho một mô hình tóm lược bản chất và các

yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ do khách hàng nhận định. Nền tảng của mô hình này là một chuỗi các khoảng cách được bàn đến trên đây và được trình bày qua hình 1.1. Chất lượng dịch vụ được khách hàng nhận định phụ thuộc vào quy mô và phương hướng của GAP 5. Mô hình chất lượng dịch vụ có thể diễn tả như sau:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

Mô hình khoảng cách trong khái niệm chất lượng dịch vụ là một trong những mô hình đóng góp được tiếp nhận và có giá trị tốt nhất vào các tài liệu nghiên cứu về dịch vụ (Brown và Bond, 1995, dẫn theo Arsah Shahin).

1.2.4 Đánh giá chất lượng dịch vụ

Theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), hiện nay có nhiều công cụ đo lường chất lượng dịch vụ, nhưng có hai mô hình thông dụng được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ là mô hình Gronroos (1984b) - cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng và mô hình Parasuraman et al. (1985) - chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào 5 khác biệt (khoảng cách). Nhưng có lẽ mô hình Parasuraman et al. được sử dụng phổ biến hơn cả, bởi tính cụ thể, chi tiết và công cụ để đánh giá luôn được tác giả và đồng nghiệp kiểm định và cập nhật.

Theo Danuta A. Nitecki (1997), trong số các công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ phổ biến nhất là thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman et al. Ông đưa ra thang đo SERVQUAL 5 khoảng cách và đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách tính toán khác biệt giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng. Công cụ này được một nhóm nghiên cứu về marketing bao gồm Berry, Parasuraman và Zeithaml thiết kế. Qua nhiều nghiên cứu định tính, họ đã phát triển một bộ đo lường gồm 5 yếu tố được

khách hàng đồng nhất xếp loại quan trọng nhất đối với chất lượng dịch vụ, bất kể là lĩnh vực dịch vụ gì đó là:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): hình thức bề ngoài của cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân sự, phương tiện và chất liệu truyền thông.
- Độ tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện các dịch vụ chính xác và đáng tin cậy.
- Độ phản hồi (Responsiveness) : sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- Sự đảm bảo (Assurance): kiến thức và sự lịch thiệp của nhân viên và khả năng tạo niềm tin và tin cậy của nhân viên đối với khách hàng.
- Sự cảm thông (Empathy): sự quan tâm chung và đến từng cá nhân khách hàng.

Thang đo SERQUAL giúp các nhà cung cấp dịch vụ hiểu rõ kỳ vọng của khách hàng và đánh giá của khách hàng đối với các loại dịch vụ cụ thể, cũng như sự cải tiến chất lượng dịch vụ trong thời gian đã qua. Thang đo còn giúp định hướng các yếu tố dịch vụ cụ thể nào cần được cải thiện và các cơ hội huấn luyện, bồi dưỡng nhân viên. Được phân tích ở cấp độ từng chi tiết, các số liệu cung cấp qua việc ứng dụng thang đo đã có ý nghĩa thực tiễn rất cao đối với nhà quản lý dịch vụ trong việc đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Ra đời vào năm 1988, thang đo SERQUAL đã liên tục được sử dụng trong nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực dịch vụ: y tế, ngân hàng, sửa chữa thiết bị và các lĩnh vực chuyên môn khác.

1.3 Sự hài lòng

Sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những mong đợi của người đó (Kotler, 2001).

Dựa vào nhận thức về chất lượng dịch vụ có thể chia sự hài lòng thành ba mức độ:

- Không hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn mong đợi.
- Hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng bằng mong đợi.
- Rất hài lòng: khi mức độ cảm nhận của khách hàng lớn hơn mong đợi.

Nhận thức chất lượng dịch vụ là kết quả của khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng cũng là sự so sánh hai giá trị này. Khi khoảng cách giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận về chất lượng dịch vụ được thu hẹp bằng không thì được xem là khách hàng hài lòng.

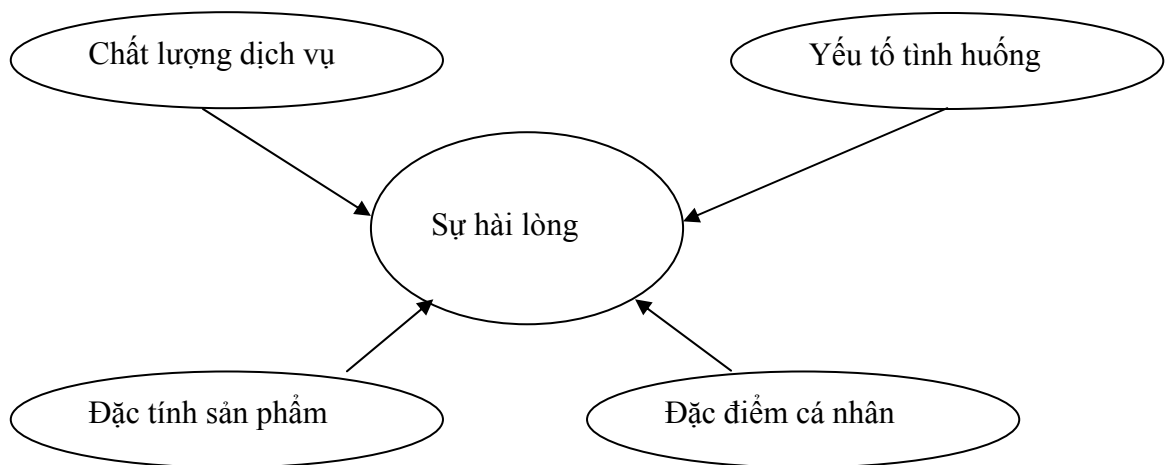
Chất lượng dịch vụ là nguyên nhân (nguồn gốc) tạo nên sự hài lòng khách hàng. Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin and Taylor, 1992; Spereng, 1996; dẫn theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005).

Sự hài lòng là hàm số của mong đợi, cảm nhận cùng với khoảng cách giữa cảm nhận và mong đợi (Oliver, 1980, dẫn theo King, 2000).

Zeithaml and Bitner (2000) cho rằng giá cả của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và giá trị (dẫn theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005) và đã được Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn đưa thêm vào mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng (ngoài 5 yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL) trong đề tài “Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại thành phố Hồ Chí Minh và một số giải pháp”.

Và sự tín nhiệm là yếu tố có tương quan đáng kể với sự hài lòng được Guido Mollering khảo sát về quan hệ khách hàng – nhà cung cấp của ngành in Anh Quốc. Khách hàng cho rằng bên cung cấp càng đáng tin cậy thì khách hàng sẽ càng hài lòng (Guido Mollering, 2003). Để đo lường sự tín nhiệm (Trust), Guido Mollering đưa ra thang đo gồm 2 phần: uy tín (Perceived trustworthiness – 10 biến) và sự tín nhiệm thực sự (Actual trust - 01 biến).

Theo Nguyễn Phương Hùng (2001) sự hài lòng của khách hàng còn bị tác động bởi các yếu tố khác như: đặc tính sản phẩm, yếu tố tình huống, đặc điểm cá nhân (hình 1.2).



Hình 1.2: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

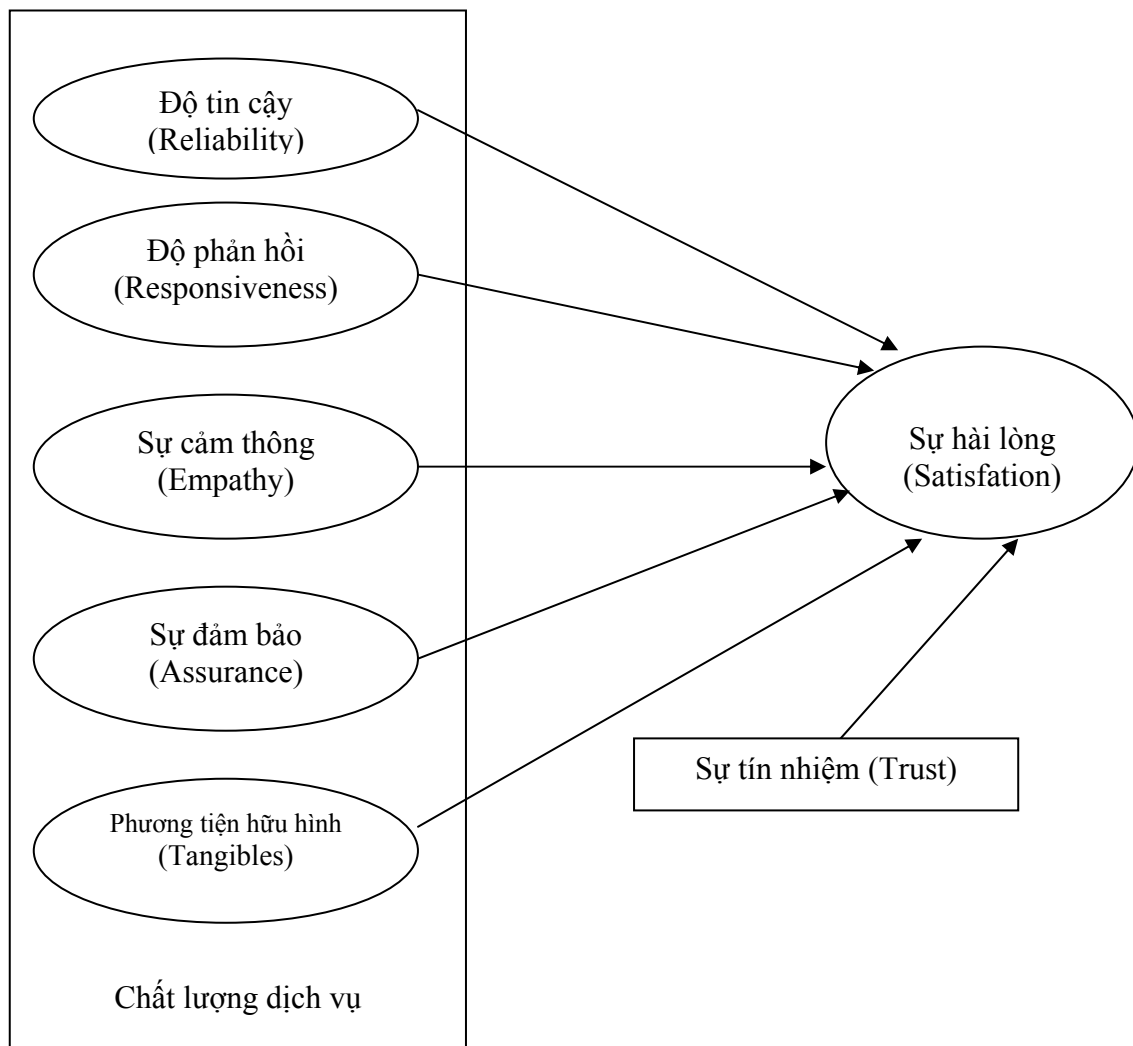
Hiện có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng khách hàng, đặc biệt trong từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar et al. 2000, dẫn theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005).

1.4 Mô hình nghiên cứu sự hài lòng

Mô hình được ứng dụng trong đề tài này để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn là mô hình của Parasuraman et al. (1985) với 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ là: phương tiện

hữu hình (Tangibles), độ tin cậy (Reliability), độ phản hồi (Responsiveness), sự đảm bảo (Assurance), sự cảm thông (Empathy).

Ngoài ra sự tín nhiệm (Trust) xem như là yếu tố có mối tương quan đáng kể với sự hài lòng, được Guido Mollering khảo sát về quan hệ khách hàng – nhà cung cấp của ngành in Anh Quốc (Guido Mollering, 2003). Chính vì thế, mô hình nghiên cứu của đề tài này, ngoài 5 thành phần của chất lượng dịch vụ, đề nghị đưa thêm vào yếu tố sự tín nhiệm vào trong mô hình (hình 1.3).



Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu sự hài lòng

1.5 Một số nghiên cứu ứng dụng sử dụng thang đo SERVQUAL

Như trên đã trình bày, mô hình năm thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman et al. đã được các nhà nghiên cứu trên thế giới sử dụng rộng rãi (Asubonteng et al., 1996; Buttle, 1996; Robinson, 1999, dẫn theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005) trong nghiên cứu ở các lĩnh vực: Dịch vụ bán lẻ vỏ xe (Carman, 1990), khách sạn (Saleh and Ryan, 1992), du lịch và lữ hành (Fick and Ritchie, 1991), dịch vụ bảo hành xe ô-tô (Bouman and van der Wiele, 1992), dịch vụ thông tin (Pitt et al. 1995), giáo dục chất lượng cao (Ford et al. 1993; McElwee and Redman, 1993), bệnh viện (Johns, 1993), kiểm toán (Freeman and Dart, 1993), hàng không (Frost and Kumar, 2000), cung cấp thức ăn cho hành khách trong lĩnh vực hàng không (Bakus et al., 1993a), chính quyền địa phương (Bryceland and Curry, 2001; Wisniewski 2001; Scott and Shieff, 1993).

Theo Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), kết quả kiểm định trong các nghiên cứu cho thấy:

- Chất lượng dịch vụ không ổn định trong các thành phần của chất lượng dịch vụ, nó thay đổi theo bối cảnh, loại dịch vụ, tại các thị trường khác nhau thì khác nhau.

- Độ tin cậy bị hạn chế bởi việc sử dụng điểm khác biệt (gap scores) để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Ở trong nước, mô hình nghiên cứu này cũng đã được các nhà nghiên cứu ứng dụng cụ thể trong việc đo lường một vài loại chất lượng dịch vụ như:

Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005) đã thực hiện đề tài nghiên cứu “Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại thành phố Hồ Chí Minh và một số giải pháp”, sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ năm thành phần của

Parasuraman et al. và thang đo giá cả để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước của thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu đã góp thêm phần khẳng định các nhận định của các nhà nghiên cứu trước đó cho rằng các thành phần chất lượng dịch vụ không ổn định, tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu; đo lường các biến tiềm ẩn bằng nhiều biến quan sát sẽ làm tăng giá trị và độ tin cậy của việc đo lường; các ngành dịch vụ khác nhau có những đặc điểm khác nhau nên việc hiệu chỉnh một số khái niệm trong các thang đo cho phù hợp với từng ngành, từng thị trường nghiên cứu là cần thiết; các thành phần của chất lượng dịch vụ có mức độ giải thích khác nhau đối với hài lòng khách hàng cũng như hài lòng khách hàng được giải thích bởi nhiều yếu tố khác nhau ngoài chất lượng dịch vụ; Giá cả là yếu tố rất nhạy cảm với khách hàng và có ảnh hưởng đáng kể vào sự hài lòng khách hàng. Giá cả có đóng góp vào mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Nguyễn Thành Long (2006) đã sử dụng mô hình thang đo SERVPERF (biến thể từ mô hình thang đo SERVQUAL) nghiên cứu chất lượng đào tạo của Đại học An Giang. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 thành phần nguyên thủy của thang đo SERVPERF đã được sắp xếp lại thành 5 thành phần : Giảng viên, nhân viên, cơ sở vật chất (phương tiện hữu hình), tin cậy, cảm thông. Tất cả 5 thành phần nêu trên đều có quan hệ dương với sự hài lòng của sinh viên và có sự khác biệt về hài lòng giữa sinh viên khác khoa và sinh viên các năm học.

1.6 Tóm tắt

Dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ 5 khoảng cách, Parasuraman et al. đưa ra thang đo chất lượng dịch vụ với 5 yếu tố để đo lường sự hài lòng của khách hàng, đó là: phương tiện hữu hình (Tangibles), độ tin cậy (Reliability), độ phản hồi (Responsiveness), sự đảm bảo (Assurance), sự cảm thông

(Empathy). Ngoài ra, khái niệm sự tín nhiệm (Trust) của Guido Mollering cũng có mối tương quan đáng kể với đến sự hài lòng đã được đưa vào mô hình nghiên cứu sự hài lòng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ gồm 6 yếu tố, trong đó gồm 5 yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ và 1 yếu tố của thang đo sự tín nhiệm.

CHƯƠNG 2

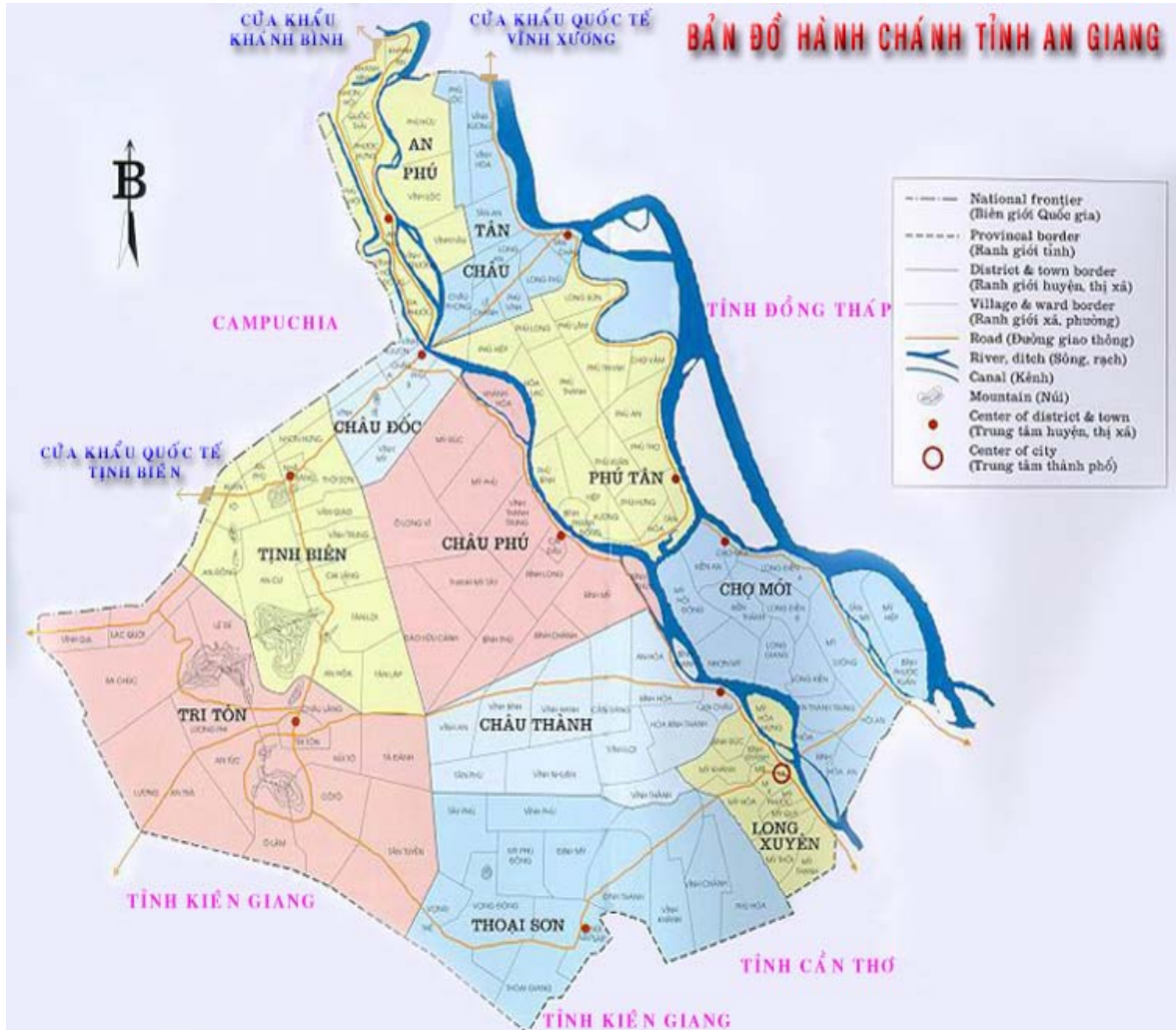
TỔNG QUAN VỀ AN GIANG, NGÀNH DU LỊCH VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH AN GIANG

2.1 Giới thiệu tổng quan tỉnh An Giang

An Giang là một tỉnh nông nghiệp thuộc đồng bằng sông Cửu Long, phía Đông giáp tỉnh Đồng Tháp, phía Tây giáp tỉnh Kiên Giang, phía Nam giáp tỉnh Cần Thơ, phía Bắc giáp Vương quốc Campuchia. An Giang có 11 đơn vị hành chính gồm 9 huyện: Châu Thành, Châu Phú, Thoại Sơn, Tịnh Biên, Tri Tôn, Chợ Mới, Phú Tân, Tân Châu, An Phú, thị xã Châu Đốc và thành phố Long Xuyên, diện tích 3406 km², dân số trên 2,1 triệu người, đường biên giới giáp với Vương quốc Campuchia dài 97 km với hai cửa khẩu quốc tế Tịnh Biên (đường bộ), Vĩnh Xương (đường thủy) và cửa khẩu quốc gia Khánh Bình (cả thủy và bộ). Thế mạnh về kinh tế là sản xuất nông nghiệp với hai mặt hàng chủ lực là lúa và cá (tra, basa), có tiềm năng phát triển du lịch do điều kiện tự nhiên thuận lợi với hệ thống các di tích lịch sử, văn hóa, danh lam thắng cảnh, vùng núi, biên giới, lễ hội quốc gia Vía Bà Chúa Xứ...(Hình 2.1).

Những năm qua kinh tế của tỉnh đạt mức tăng trưởng khá, GDP tăng bình quân 9,11%/năm giai đoạn 2001-2005, trong đó dịch vụ đạt mức tăng trưởng bình quân 11,49%/năm và luôn chiếm tỷ trọng lớn (49%) trong cơ cấu kinh tế của tỉnh (hình 2.2). Năm 2006, GDP đạt tốc độ tăng trưởng 9,05% (tương đương 21 ngàn tỷ đồng theo giá hiện hành), GDP bình quân đầu người 9,5 triệu đồng (khoảng 567 USD), khu vực dịch vụ tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao 16,01% và chiếm tỷ trọng lớn (53%) trong cơ cấu kinh tế của tỉnh (hình 2.3), sản lượng lúa khoảng 3 triệu tấn, sản lượng cá nuôi khoảng 180 ngàn tấn, kim ngạch xuất khẩu gần 450 triệu USD (chủ yếu là gạo và cá), thu

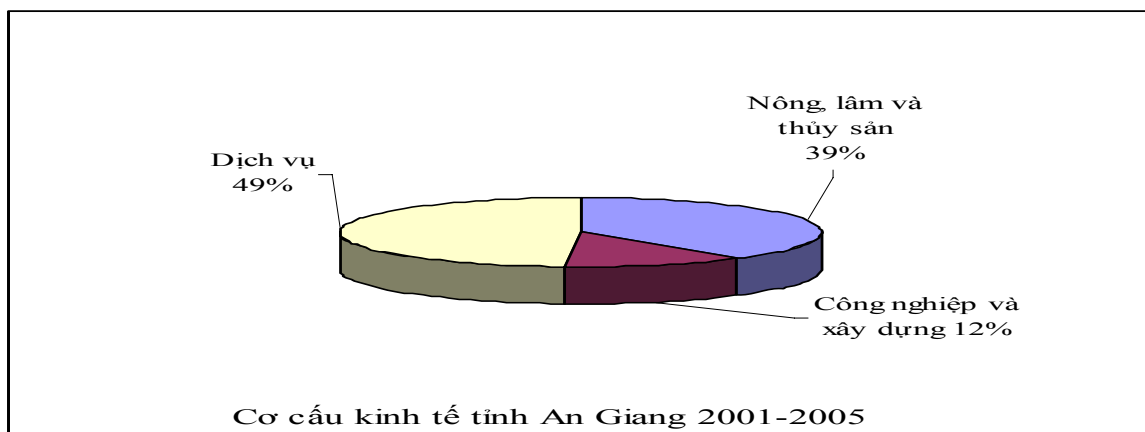
ngân sách địa phương đạt gần 2 ngàn tỷ đồng, số khách đến tham quan du lịch tại An Giang gần 4 triệu lượt (nguồn: Cục Thống kê An Giang, 2006).



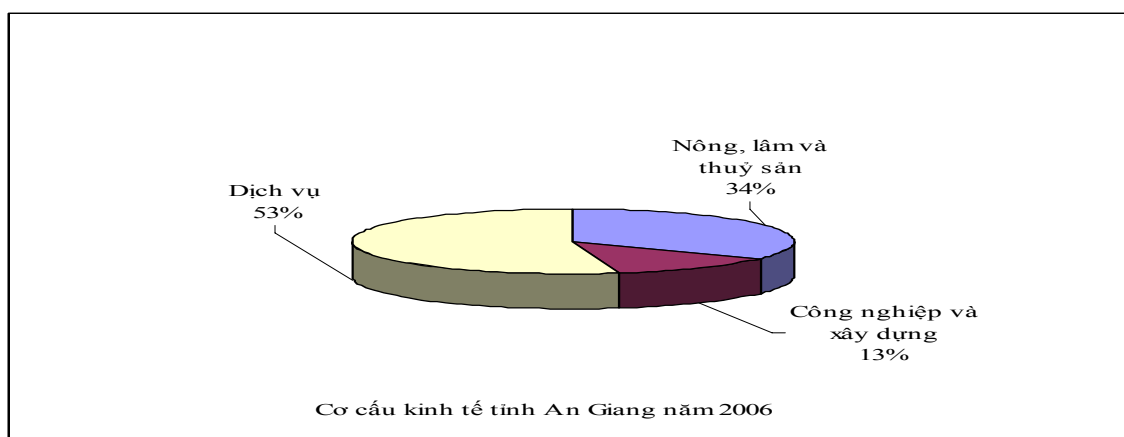
Hình 2.1: Bản đồ hành chính tỉnh An Giang

Nghị quyết phát triển kinh tế xã hội của Tỉnh ủy An Giang giai đoạn 2006-2010 xác định: Dịch vụ là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, cần phải tập trung nguồn lực để phát triển, phấn đấu đẩy mạnh kinh tế dịch vụ, thực hiện chuyển dịch kinh tế theo hướng nâng cao hơn nữa tỷ trọng dịch vụ trong cơ cấu kinh tế chung của tỉnh, phấn đấu đến năm 2010, cơ cấu kinh tế là: Khu

vực nông - lâm - thủy sản: 25%, Khu vực công nghiệp - xây dựng: 15%, khu vực dịch vụ: 60% (hình 2.4)

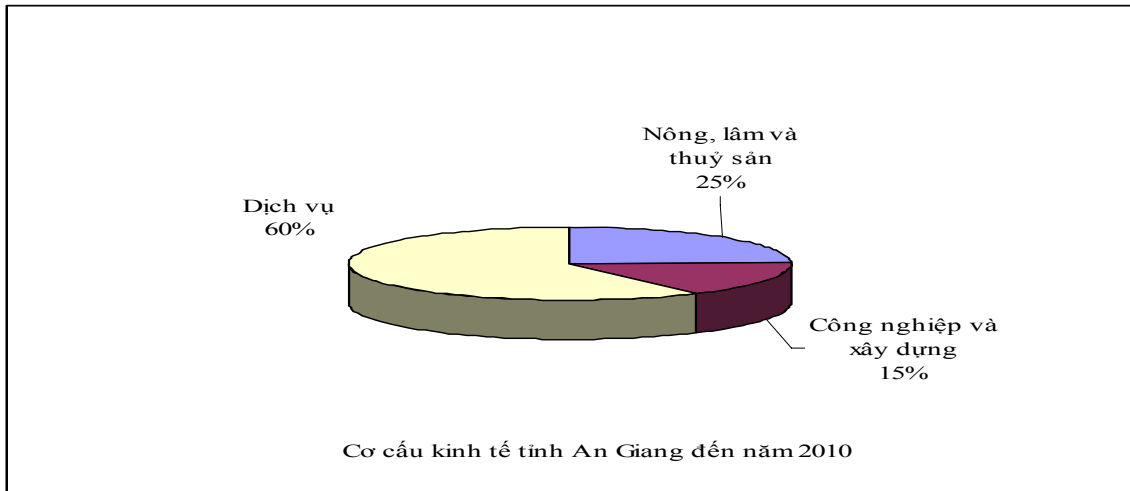


Hình 2.2: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang giai đoạn 2001-2005



Hình 2.3: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang năm 2006

Dịch vụ bao gồm nhiều ngành, nhiều lĩnh vực như du lịch, vận tải, bưu chính viễn thông, tài chính ngân hàng... trong đó du lịch được xác định là ngành kinh tế quan trọng, có tiềm năng phát triển nhanh và sẽ góp phần đáng kể vào sự phát triển kinh tế chung của tỉnh trong thời gian tới. Trên cơ sở đó, Ủy ban nhân dân tỉnh đã ban hành chương trình “Phát triển du lịch tỉnh An Giang giai đoạn 2006-2010”.



Hình 2.4: Cơ cấu kinh tế tỉnh An Giang đến năm 2010

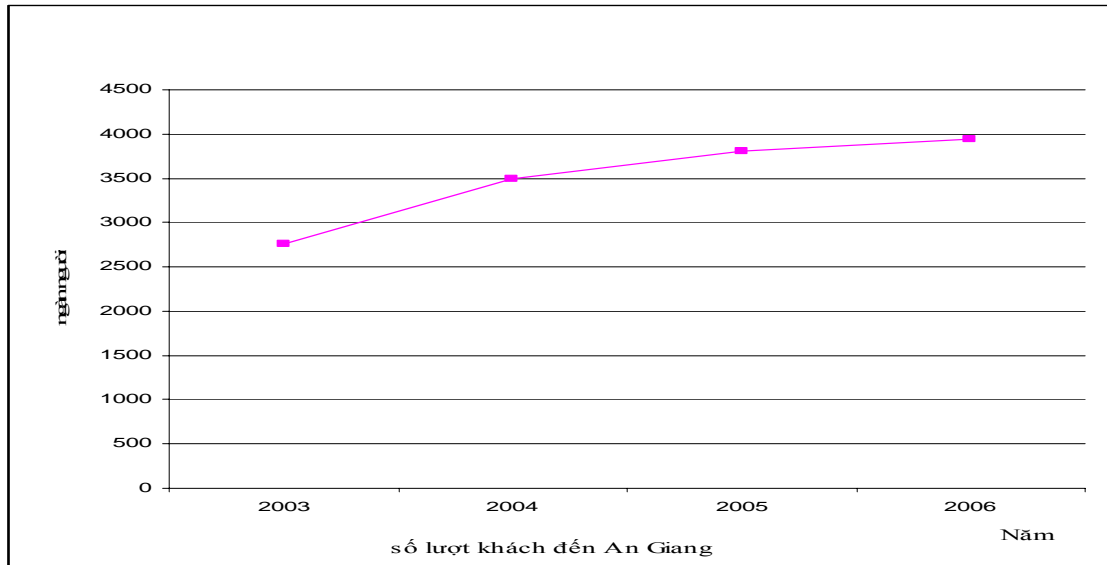
2.2 Hoạt động ngành du lịch tỉnh An Giang

Với điều kiện thiên nhiên thuận lợi, An Giang đã sớm hình thành các khu điểm du lịch tự nhiên với các loại hình du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch tín ngưỡng, nghỉ dưỡng.... Các khu điểm du lịch quan trọng, đã và đang có điều kiện phát triển là: khu du lịch núi Sam (Châu Đốc), núi Cấm và rừng trà Trà Sư (Tịnh Biên), núi Sập và di chỉ Óc Eo (Thoại Sơn), Đồi Túc Dụp (Tri Tôn), Khu du lịch Mỹ Hòa Hưng (Long Xuyên), Khu du lịch Búng Bình Thiên (An Phú) và các khu vực kinh tế cửa khẩu biên giới...

Thời gian qua, hoạt động của ngành du lịch tỉnh An Giang có bước phát triển khá tốt. Tính từ năm 2003-2006, số lượt khách đến tham quan du lịch tại An Giang tăng khoảng 12,53%/năm, (đạt 3,9 triệu lượt khách trong năm 2006), trung bình đạt 3,5 triệu lượt khách/năm, trong đó có khoảng 27,7 ngàn lượt khách du lịch quốc tế đến tham quan và du lịch (hình 2.5).

Với sự phát triển số lượt khách du lịch hàng năm, hệ thống khách sạn cũng phát triển theo, tính đến năm 2006, bên cạnh hệ thống nhà trọ, hệ thống khách sạn của tỉnh gồm 68 khách sạn (trong đó có 3 khách sạn 3 sao), với 1545 phòng khách sạn, công suất sử dụng phòng bình quân đạt 45%, số ngày

lưu trú của khách du lịch đạt 2,4 đối với khách quốc tế và 1,7 đối với khách nội địa.



Hình 2.5: Đồ thị phát triển khách du lịch tỉnh An Giang từ năm 2003-2006

Số lượt khách đến tham quan du lịch tại An Giang hàng năm với số lượng lớn chủ yếu là đến viếng miếu Bà Chúa Xứ ở núi Sam, Châu Đốc theo dạng du lịch tín ngưỡng, tâm linh, kết hợp đến tham qua du lịch tại các khu điểm du lịch trọng điểm của tỉnh. Ngoài những điều kiện thuận lợi về mặt tự nhiên, văn hóa, lịch sử, biên giới... thì sản phẩm du lịch của An Giang đến nay hầu như chưa có gì, đặc biệt là hệ thống dịch vụ phục vụ du lịch còn rất hạn chế (khách sạn, nhà trọ, ăn uống....).

Nhận thấy được tiềm năng phát triển về du lịch của tỉnh và những tồn tại, tỉnh An Giang đã đưa ra chương trình phát triển du lịch của tỉnh với mục tiêu đặt ra trong giai đoạn 2006-2010 là: mức tăng trưởng số lượt khách đến An Giang đạt 3,8%/năm, dự kiến đón trên 4,5 triệu lượt khách đến tham quan, du lịch tỉnh An Giang đến năm 2010, trong đó có 35 ngàn lượt khách quốc tế, đạt số ngày lưu trú đối với khách quốc tế là 3,2 và khách nội địa là 2,1.

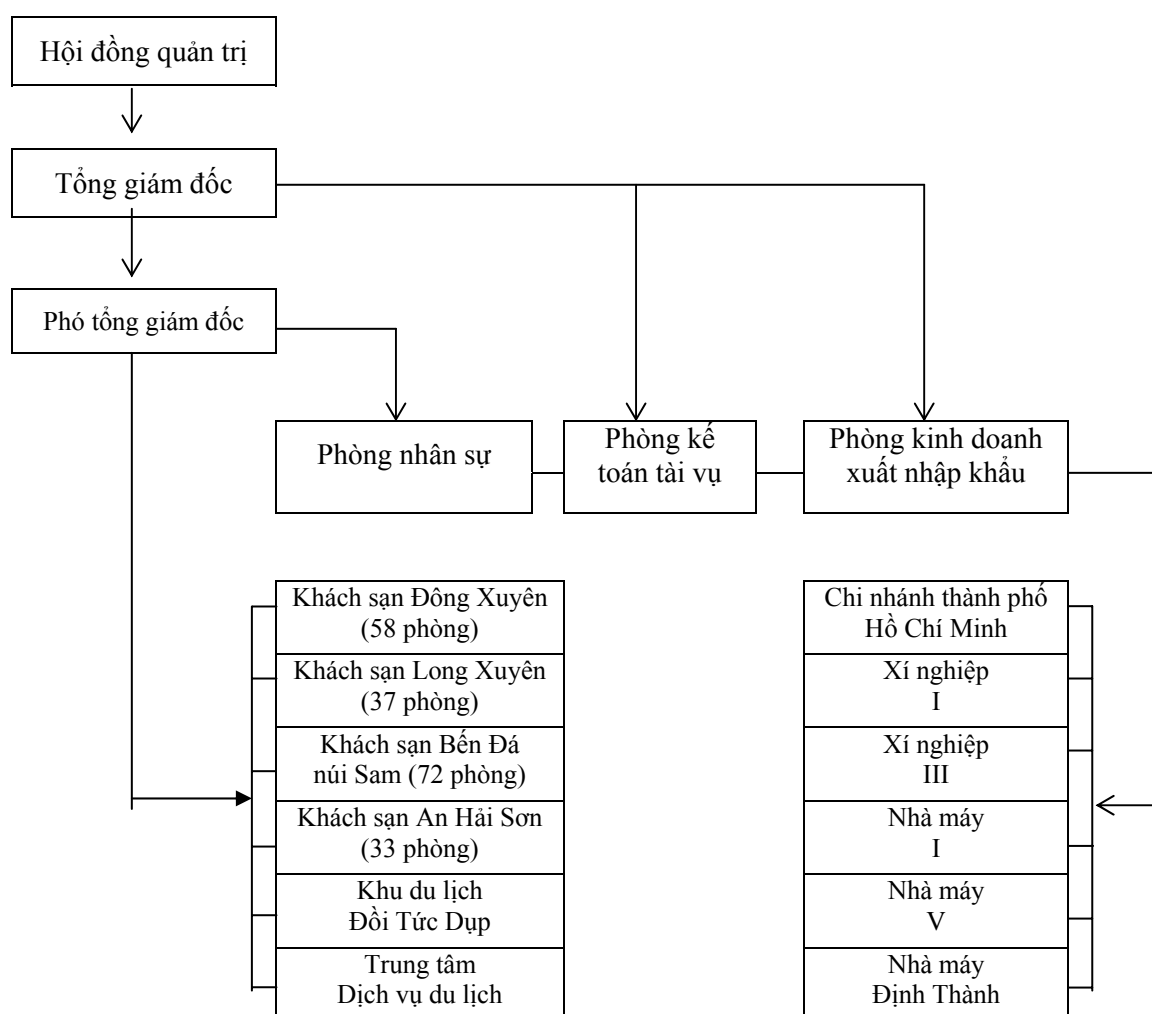
Để đạt được những chỉ tiêu trên đây, ngành du lịch An Giang còn nhiều việc phải làm, trong đó việc nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ là nội dung cần phải được chú trọng, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm để nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, làm hài lòng khách hàng, trên cơ sở đó sẽ ngày càng có nhiều khách hàng đến với An Giang hơn nữa.

2.3 Công ty cổ phần du lịch An Giang

Công ty cổ phần du lịch An Giang vốn trước đây là một doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong lĩnh vực thương mại, du lịch. Thực hiện chủ trương của Chính phủ, tháng 10/2005 công ty chính thức chuyển đổi từ doanh nghiệp nhà nước thành công ty cổ phần.

Với cơ cấu tổ chức hoạt động của công ty cổ phần gồm hội đồng quản trị, tổng giám đốc và ba phòng chức năng là phòng nhân sự, phòng kế toán tài vụ, phòng kinh doanh xuất nhập khẩu với tổng số cán bộ, công nhân viên là 350 người (hình 2.6).

Hoạt động của công ty chủ yếu ở hai lĩnh vực chính là thương mại và du lịch với các hoạt động sản xuất, chế biến, xuất khẩu gạo và các hoạt động dịch vụ du lịch. Tính từ năm 2003 đến 2006, doanh thu bình quân hàng năm của công ty khoảng 409 tỷ đồng, với mức tăng trưởng 7,96%/năm, đạt doanh thu 487 tỷ đồng năm 2006; Lợi nhuận trước thuế bình quân hàng năm đạt 4,1 tỷ đồng, với mức tăng trưởng bình quân 37,38%/năm, đạt lợi nhuận trước thuế 7 tỷ đồng năm 2006, chủ yếu do lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu gạo mang lại. Hoạt động du lịch luôn bị lỗ, trừ năm 2006 hoạt động dưới loại hình công ty cổ phần (bảng 2.1).



Hình 2.6: Sơ đồ tổ chức của công ty cổ phần du lịch An Giang

Hoạt động thương mại của công ty chủ yếu là xuất khẩu gạo với hệ thống 5 nhà máy, xí nghiệp chế biến gạo xuất khẩu. Tính từ năm 2003 đến 2006, hàng năm công ty xuất khẩu bình quân khoảng 95,5 ngàn tấn gạo các loại, với kim ngạch xuất khẩu bình quân 22 triệu đô la Mỹ (USD), lợi nhuận trước thuế do xuất khẩu gạo mang lại bình quân 4,9 tỷ đồng.

Hoạt động du lịch của công ty bao gồm các hoạt động của các cơ sở dịch vụ du lịch: Khách sạn Đông Xuyên, Khách sạn Long Xuyên, Khu du lịch Bến Đá núi Sam, Khu du lịch Túc Dụp, Trung tâm dịch vụ du lịch và Khu du lịch An Hải Sơn (Kiên Giang) với tổng số phòng khách sạn là 200 phòng (trên

địa bàn An Giang 167 phòng). Trong đó, hoạt động kinh doanh của 3 khách sạn Đông Xuyên, Long Xuyên và Bến Đá núi Sam trên địa bàn tỉnh An Giang là các hoạt động chính của mảng du lịch công ty, với doanh thu chiếm tỷ trọng 70,1% doanh thu du lịch chung và chiếm 100% số khách công ty tiếp đón tại An Giang (năm 2006).

	Năm	2003	2004	2005	2006
1	Doanh thu (tỷ đồng)	387	303	462	487
	Trong đó:				
	Doanh thu thương mại (tỷ đồng)	366	281	438	461
	Doanh thu du lịch (tỷ đồng)	21	22	24	26
2	Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	2,7	3,2	3,6	7
	Trong đó:				
	Lợi nhuận thương mại (tỷ đồng)	4,5	4,1	5	6,2
	Lợi nhuận du lịch (tỷ đồng)	-1,8	-0,9	-1,4	0,8
3	Số lượt khách đến An Giang (ngàn lượt)	2765	3500	3800	3940
4	Số lượt khách ở tại hệ thống khách sạn công ty (ngàn lượt)	33	37	39	49
5	Công suất sử dụng phòng khách sạn của ngành (%)	35	37	40	45
6	Công suất sử dụng phòng khách sạn của công ty (%)	47	45	49	51
	Trong đó:				
	Khách sạn Đông Xuyên (%)	42	47	50	56
	Khách sạn Long Xuyên (%)	71	59	59	60
	Khách sạn Bến Đá núi Sam (%)	29	29	38	37
7	Số phòng khách sạn toàn ngành (phòng)				1545
8	Số phòng khách sạn của công ty tại An Giang (phòng)				167
9	Tỷ lệ phòng khách sạn công ty so với toàn ngành (%)				10,8
10	Tỷ lệ khách du lịch của công ty/khách du lịch ngành (%)	1,19	1,05	1,03	1,24
11	Tỷ lệ doanh thu du lịch Cty/doanh thu ngành du lịch (%)	2,95	2,41	2,28	2,12

Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu kinh tế của công ty cổ phần du lịch An Giang (Nguồn: số liệu của công ty cổ phần du lịch An Giang).

Khách sạn Đông Xuyên (58 phòng), tọa lạc tại một vị trí với 3 mặt tiền đường: Nguyễn Huệ A, Lương Văn Cù và Nguyễn Văn Cung, nằm trong khu vực trung tâm thành phố Long Xuyên, rất thuận lợi cho việc kinh doanh dịch vụ khách sạn (hình 2.7). Với lợi thế là một trong hai khách sạn 3 sao hiếm hoi

của tỉnh An Giang nằm ngay trung tâm thành phố Long Xuyên, vị trí thuận lợi, năm 2006, khách sạn đạt lợi nhuận gần một tỷ đồng, nhưng công suất phòng chỉ đạt 56%.



Hình 2.7: Toàn cảnh khách sạn Đông Xuyên với 3 mặt tiền đường

Qua khảo sát ý kiến khách hàng bằng các phiếu thăm dò sự hài lòng, bên cạnh những điểm nổi trội: giá cả hợp lý, khách sạn đẹp, an ninh trật tự, sạch sẽ, nhân viên thân thiện, tử tế, vui vẻ, thức ăn an toàn thì khách hàng còn rất nhiều điều chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Đông Xuyên thể hiện: khách sạn thiếu quan tâm phục vụ yêu cầu của khách hàng (thường xuyên thiếu bàn chải và kem đánh răng trong phòng), cơ sở vật chất phục vụ khách hàng chưa đáp ứng tiêu chuẩn sao của khách sạn (thang máy quá nóng, không có internet không dây, tivi quá ít kênh để chọn lựa và thiếu kênh tiếng Anh, hệ thống máy tính và internet quá cũ không đáp ứng yêu cầu của khách,

đèn phòng không đủ sáng), karaoke quá ồn ào vào đêm khuya ảnh hưởng đến khách hàng đang ở trong khách sạn, khi có tiệc ở tầng 2 làm quá ồn ào cho các khách hàng ở gần khu vực đó, tầng 5 bị ảnh hưởng bởi tiếng ồn ở tầng 6 (lầu thượng) vào lúc ăn sáng hàng ngày, nước máy chảy quá yếu, phòng tắm hay bị nghẹt nước không được sửa chữa kịp thời, thức ăn buổi sáng ít thay đổi làm khách hàng ngán, nhân viên làm thủ tục nhận trả phòng không kịp thời khi có lượng khách đông cùng lúc, phục vụ bàn ăn hơi chậm...

Khách sạn Long Xuyên (37 phòng), tọa lạc tại góc đường Lương Văn Cù và Nguyễn Văn Cung, nằm ngay khu vực trung tâm thành phố Long Xuyên, rất thuận lợi cho việc kinh doanh khách sạn (hình 2.8). Đây là khách sạn 2 sao, nằm ở vị trí rất thuận lợi, năm 2006, khách sạn đạt lợi nhuận trên 200 triệu đồng, công suất phòng đạt 60%.



Hình 2.8: Toàn cảnh khách sạn Long Xuyên với 2 mặt tiền đường

Qua khảo sát ý kiến khách hàng bằng các phiếu thăm dò sự hài lòng, bên cạnh khách hàng hài lòng về sự sạch sẽ, thoáng, yên tĩnh, lịch sự thì khách hàng cũng còn nhiều điều chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Long Xuyên thể hiện: Sảnh khách sạn quá nóng vì không có hệ thống máy lạnh, tivi quá ít kênh, khách sạn cũ, các thiết bị trong phòng xuống cấp, không có thang máy lên các phòng của khách (đến thời điểm viết luận văn này, khách sạn Long Xuyên đã xây dựng xong thang máy theo yêu cầu của khách hàng).

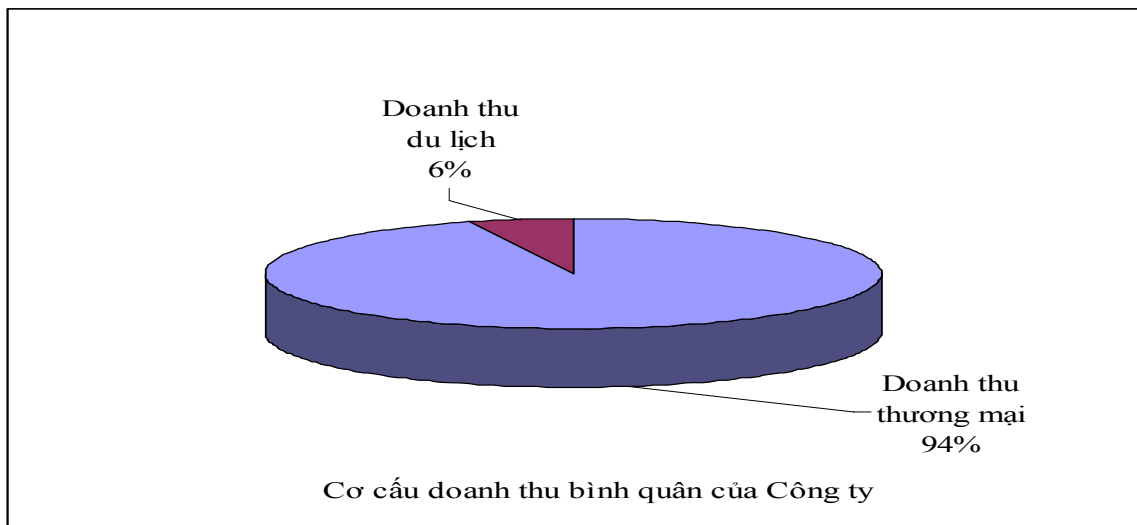
Khách sạn Bến Đá núi Sam (72 phòng), tọa lạc trên đường Quốc lộ 91, gần khu vực miếu Bà Chúa Xứ, núi Sam Châu Đốc, với vị trí đẹp, rộng rãi, thoáng mát, thuận lợi cho việc kinh doanh khách sạn, tiếp đón du khách đến viếng thăm Bà Chúa Xứ hàng năm (hình 2.9). Đây là khách sạn 2 sao.

Qua khảo sát ý kiến khách hàng bằng các phiếu thăm dò sự hài lòng, bên cạnh khách hàng hài lòng về vị trí khách sạn, cảnh đẹp, giá cả hợp lý, an ninh, có chỗ để xe rộng thì khách hàng còn rất nhiều điều chưa hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Bến Đá núi Sam thể hiện: Quầy tiếp tân bố trí xa các phòng khách, tivi quá ít kênh, không có internet không dây, thông tin phản hồi lại cho khách hàng còn chậm và chưa thoả mãn yêu cầu, nhân viên thiếu linh động, không niềm nở và chậm chạp, thiếu tính chuyên nghiệp, không chu đáo trong phục vụ và đón tiếp, thiếu quan tâm và thiếu tôn trọng khách hàng (cả nhân viên và lãnh đạo khách sạn), cung cách phục vụ của nhân viên bàn chưa tốt, ăn mặc của nhân viên chưa thật thu hút, thủ tục nhận trả phòng chậm, chưa sẵn sàng đón khách lúc nửa đêm, thiếu các hoạt động vui chơi, giải trí cho khách hàng vào ban đêm...



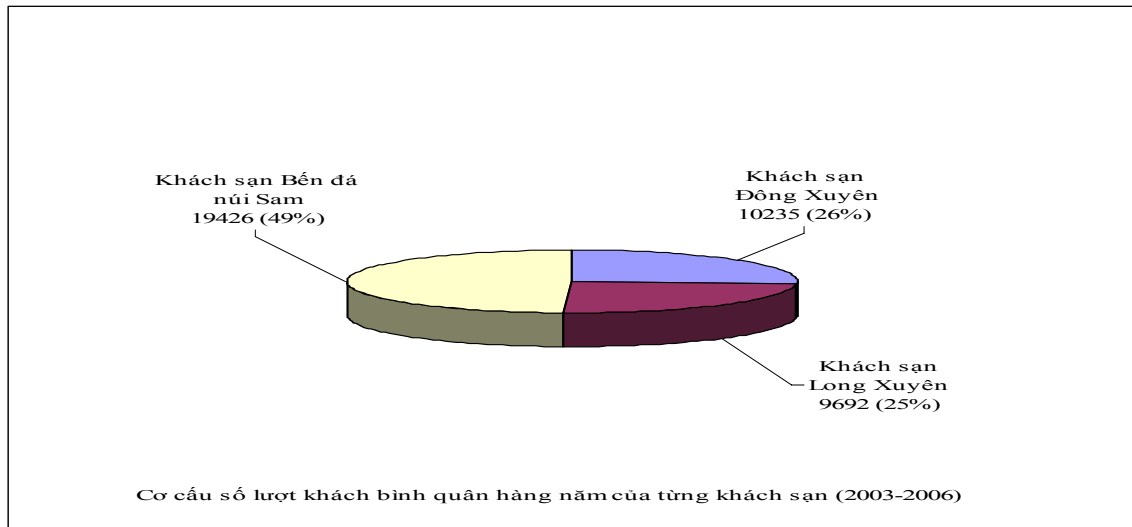
Hình 2.9:Khách sạn Bến Đá núi Sam nằm ngay mặt tiền đường Quốc lộ, gần khu vực Bà Chúa Xứ

Công ty cổ phần du lịch An Giang là một trong những doanh nghiệp lớn trong ngành du lịch tại An Giang, với cơ sở vật chất khá tốt, vị trí mặt bằng các khách sạn nằm ngay trung tâm thành phố, trung tâm du lịch, rất thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động du lịch, nhưng hoạt động du lịch của công ty chưa thật nổi trội, doanh thu từ hoạt động trên lĩnh vực du lịch rất nhỏ, chỉ chiếm bình quân gần 6% trong tổng số doanh thu chung của công ty (hình 2.10)



Hình 2.10: Cơ cấu doanh thu của công ty cổ phần du lịch An Giang

Hàng năm công ty đón tiếp và phục vụ khách du lịch trên địa bàn tỉnh An Giang chủ yếu ở 3 khách sạn Đông Xuyên, Long Xuyên và Bến Đá núi Sam, bình quân khoảng trên 39 ngàn lượt khách/năm, với tốc độ tăng trưởng số lượt khách là 14%/năm (khách sạn Đông xuyên tăng 14,47%, khách sạn Bến Đá núi Sam 22,72%, trong khi đó khách sạn Long Xuyên hầu như không tăng trưởng số lượt khách phục vụ hàng năm) (hình 2.11). Số phòng khách sạn của công ty trên địa bàn tỉnh An Giang là 167 phòng, chiếm 10,8% (năm 2006) số phòng khách sạn chung của ngành du lịch, nhưng số lượt khách du lịch mà công ty phục vụ chỉ đạt trên 1,24% (năm 2006) so với số lượt khách của toàn ngành (điều này do số lượt khách đến An Giang ngoài hệ thống khách sạn, khách hàng còn ở tại các hệ thống nhà trọ) và doanh thu du lịch của công ty chiếm 2,12% (năm 2006) doanh thu ngành du lịch là quá thấp. Công suất sử dụng phòng của hệ thống khách sạn của công ty bình quân 51% (2006), nhưng không đồng đều giữa các khách sạn, trong đó thấp nhất là hệ số sử dụng phòng của Khu du lịch Bến đá núi Sam quá thấp, 27% năm 2003 và tăng dần đến 38% năm 2006.



Hình 2.11: Cơ cấu khách bình quân hàng năm của từng khách sạn

Hoạt động du lịch của công ty chưa đạt hiệu quả, liên tục lỗ từ năm 2003 đến 2005, mỗi năm bình quân lỗ khoảng 1,4 tỷ đồng, chỉ duy nhất năm 2006, khi công ty hoạt động dưới hình thức công ty cổ phần (chính thức chuyển sang công ty cổ phần vào tháng 10/2005) hoạt động du lịch mới có lợi nhuận trước thuế khoảng 800 triệu đồng. Hiệu quả hoạt động du lịch quá thấp trong điều kiện vị trí mặt bằng kinh doanh dịch vụ du lịch, khách sạn ở những vị trí rất thuận lợi là vấn đề rất đáng quan tâm. Hoạt động trong lĩnh vực du lịch chưa có hiệu quả có nhiều nguyên do, trong đó có vấn đề chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng yêu cầu của khách hàng như đã trình bày chi tiết cho từng khách sạn ở phần trên.

Thời gian qua, ban lãnh đạo công ty đã nhận ra được những yếu kém trong chất lượng dịch vụ do công ty cung cấp và đã tìm hiểu qua việc phát phiếu thăm dò ý kiến khách hàng để xem mức độ hài lòng của khách hàng thế nào, những nội dung nào khách hàng chưa thực sự hài lòng, nhưng kết quả chưa đạt được như mong muốn. Qua tìm hiểu thì thấy rằng, công ty thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng phục vụ qua phiếu góp ý với những nội dung rất đơn giản: như thăm dò về sự thoải mái, sạch sẽ, chất lượng phục vụ, cung

cách phục vụ một cách chung chung, chưa cụ thể và đề nghị khách hàng đánh dấu vào các cấp độ hài lòng: tuyệt, khá, trung bình và kém đối với từng mục hỏi. Điều này rõ ràng không thể mô tả hết khái niệm hài lòng của khách hàng, từ đó cũng khó nhận biết được thực sự khách hàng có hài lòng về chất lượng dịch vụ của mình hay không và những nội dung cụ thể gì cần phải chỉnh sửa, để đưa ra được giải pháp thích hợp.

Đây cũng là điều không chỉ công ty cổ phần du lịch An Giang mà còn ở các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn và các loại dịch vụ khác cũng gặp phải, do doanh nghiệp thiếu một công cụ thích hợp để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

2.4 Tóm tắt

Qua các tư liệu trên đã khái quát về tình hình kinh tế xã hội của tỉnh An Giang, của ngành du lịch cùng các tiềm năng và lợi thế và những mục tiêu phát triển trong giai đoạn tới.

Công ty cổ phần du lịch An Giang cũng được giới thiệu tương đối rõ nét, với những điểm mạnh là hoạt động chế biến, xuất khẩu gạo hàng năm đem lại kim ngạch xuất khẩu trên 22 triệu USD với hiệu quả hoạt động khá cao. Bên cạnh đó, hoạt động du lịch của công ty chưa đạt kết quả như mong muốn, chất lượng dịch vụ cũng còn vấn đề phải tiếp tục cải tiến và kết quả kinh doanh chưa đạt hiệu quả như mong đợi, chỉ khởi sắc từ lúc chuyển sang công ty cổ phần. Việc cố gắng tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng cũng được công ty quan tâm nghiên cứu, nhưng chưa đạt được kết quả do thiếu phương pháp và công cụ đo lường sự hài lòng.

CHƯƠNG 3

THỐNG KÊ, PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: định tính (sơ bộ) và định lượng (chính thức).

3.1.1 Nghiên cứu định tính: được sử dụng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, sử dụng kỹ thuật trao đổi, thảo luận trực tiếp với các khách hàng và nhà quản lý với 22 mục hỏi ban đầu của thang đo chất lượng dịch vụ và 11 biến ban đầu của thang đo sự tín nhiệm để đo lường sự hài lòng khách hàng (3 biến). Các câu hỏi ban đầu được thiết kế là bảng câu hỏi mở để thu thập thêm các biến thích hợp từ phía khách hàng và các chuyên gia.

Thực hiện bước này nhằm khám phá các biến quan sát mới để bổ sung vào trong mô hình nghiên cứu cũng như loại bỏ các biến không phù hợp với văn hóa, loại hình dịch vụ nhằm tạo ra một bảng câu hỏi phù hợp dùng cho nghiên cứu chính thức.

Các đối tượng được tiến hành thảo luận, phỏng vấn là khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn của công ty và các chuyên gia, nhà quản lý trong lĩnh vực này nhằm xác định xem các khách hàng mong đợi những gì ở dịch vụ khách sạn, yếu tố nào làm họ hài lòng khi sử dụng dịch vụ khách sạn; và muốn biết các nhà quản lý hiểu về khách hàng của mình như thế nào, yếu tố nào làm hài lòng khách hàng theo cách nhìn của nhà quản lý, chuyên gia.

Bước này thực hiện qua các cuộc phỏng vấn trực tiếp 30 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của khách sạn và các cán bộ quản lý chủ chốt của khách sạn, trên cơ sở đó điều chỉnh lại các câu hỏi cho phù hợp.

3.1.2 Nghiên cứu định lượng: để kiểm định thang đo và mô hình lý thuyết, được thực hiện sau khi bảng câu hỏi ở bước nghiên cứu định tính được hiệu chỉnh lại với ngôn từ dễ hiểu, rõ ràng, có bổ sung và loại bớt ra các biến không phù hợp. Các bảng câu hỏi được gửi đến các khách hàng đã sử dụng dịch vụ khách sạn công ty cổ phần du lịch An Giang. Dữ liệu thu được được xử lý bằng phần mềm SPSS 13.0, qua các phân tích sau:

- Thống kê mô tả.
- Đánh giá thang đo các khái niệm.
- Điều chỉnh mô hình nghiên cứu.
- Kiểm định sự phù hợp của mô hình bằng phân tích tương quan, hồi quy đa biến, phân tích phương sai (ANOVA).
- Kiểm định các giả thuyết.
- Kiến nghị cải tiến chất lượng dịch vụ.

3.2 Thiết kế mẫu

Thực hiện chọn mẫu phân tầng kết hợp với mẫu ngẫu nhiên đơn giản (Nguyễn Công Khanh, 2004). Dựa trên số lượng khách hàng đã sử dụng dịch vụ của 3 khách sạn đang nghiên cứu trong 9 tháng đầu năm 2006 (37790 khách hàng), số khách hàng của từng khách sạn, số mẫu thu về qua cuộc phỏng vấn thăm dò ý kiến khách hàng là 175 mẫu, tính ra tỷ lệ mẫu từng khách sạn, cụ thể: (bảng 3.1)

	Lượt khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn 9 tháng đầu năm 2006 (lượt)	Tỷ lệ (%)	Số mẫu
Toàn công ty (ở An Giang):	37790		175
Khách sạn Bến Đá núi Sam	20083	53,14	93
Khách sạn Đông Xuyên	9717	25,71	45
Khách sạn Long Xuyên	7990	21,14	37

Bảng 3.1: Thiết kế mẫu nghiên cứu (nguồn: số liệu của công ty cổ phần du lịch An Giang)

Trên cơ sở đó chọn ngẫu nhiên các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ khách sạn trong tháng 9/2006 để gửi phiếu phỏng vấn với bảng câu hỏi sau khi được hiệu chỉnh. Với 26 câu hỏi, số cỡ mẫu 175 là đạt yêu cầu phân tích nhân tố. Thông thường thì cỡ mẫu ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hòang Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

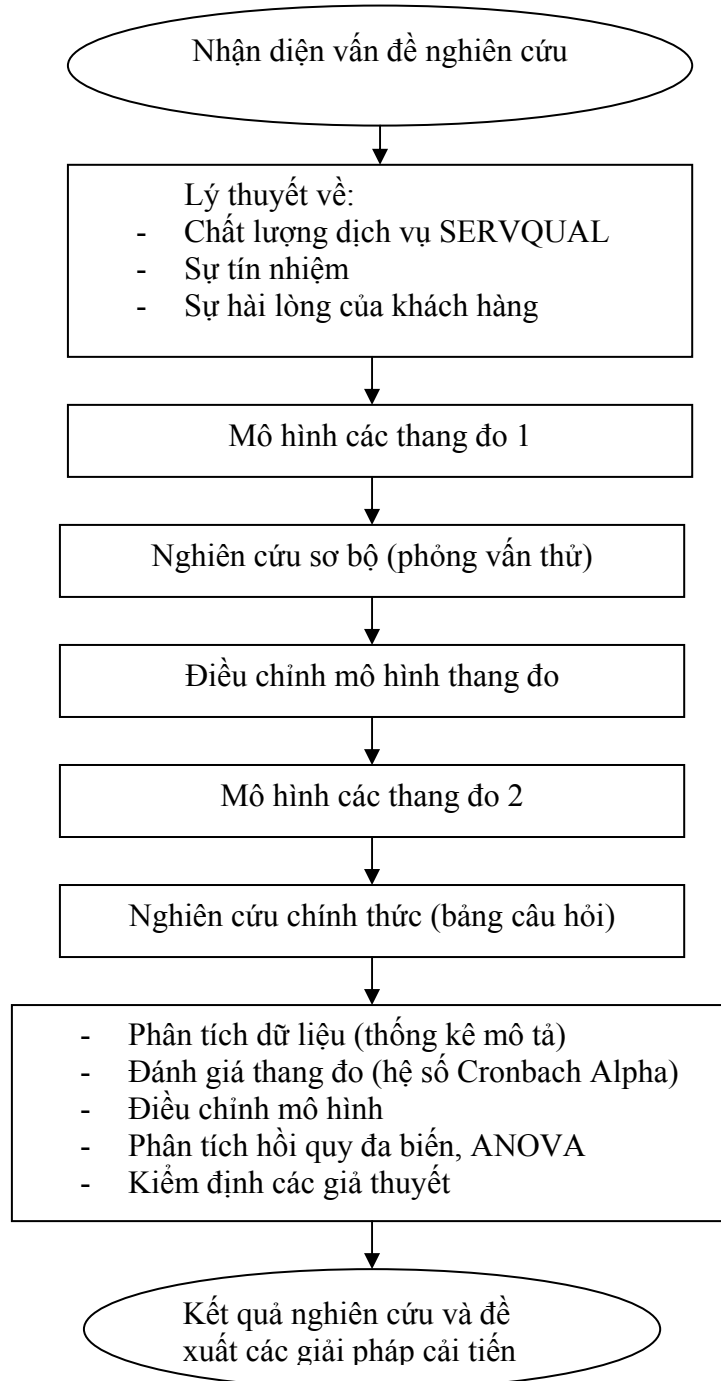
Với tổng số mẫu gửi đến khách hàng là 200, kết quả hồi đáp 184 phiếu (tỷ lệ 92%), trong đó có 9 mẫu được xem là không hợp lệ vì bỏ sót, không cho ý kiến các biến chính, ý kiến không rõ ràng. Số mẫu được đưa vào phân tích là 175 mẫu. Thông tin mẫu như dưới đây (bảng 3.2):

	Thông tin mẫu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Tổng số mẫu:	175	100
2	Giới tính:		
	Nam	95	54,3
	Nữ	80	45,7
3	Nghề nghiệp:		
	Công chức	25	14,3
	Kinh doanh	97	55,4
	Giáo viên	23	13,1
	Nghề khác	30	17,1
4	Quốc tịch:		
	Việt Nam	147	84
	Nước ngoài	28	16
5	Nhóm tuổi:		
	Từ 16-25	20	11,4
	Từ 26-40	54	30,9
	Từ 41-60	46	26,3
	Trên 60	55	31,4

Bảng 3.2: Thông tin mẫu

3.3 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo trình tự dưới đây.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.4 Thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL với 22 mục hỏi gốc thể hiện 5 thành phần: (1) độ tin cậy, (2) độ phản hồi, (3) sự đảm bảo, (4) sự cảm thông, (5) phương tiện hữu hình sau khi thực hiện nghiên cứu định tính qua việc trao đổi với các khách hàng, nhà quản lý, một số biến không phù hợp đã được loại ra và một số biến mới đã được thêm vào cho phù hợp với loại hình dịch vụ khách sạn mà khách hàng và nhà quản lý cảm nhận được. Kết quả bảng câu hỏi thang đo chất lượng dịch vụ chính thức để thực hiện nghiên cứu định lượng được hình thành, có sắp xếp lại theo trình tự thời gian từ khi khách hàng vào khách sạn đến khi ra đi, thể hiện như sau:

- 1 Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn
- 2 Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng
- 3 Thủ tục tại quầy lễ tân được thực hiện nhanh chóng
- 4 Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần
- 5 Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách
- 6 Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách
- 7 Khách sạn xử lý tình huống một cách thuận tiện cho quý khách
- 8 Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách
- 9 Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách
- 10 Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này
- 11 Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự
- 12 Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn
- 13 Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách
- 14 Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi
- 15 Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi
- 16 Các dịch vụ của khách sạn đạt theo tiêu chuẩn sao của khách sạn
- 17 Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp
- 18 Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan
- 19 Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm

Chất lượng dịch vụ sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường, trong đó: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Tạm được, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý.

3.5 Thang đo sự tín nhiệm

Tương tự như thang đo chất lượng dịch vụ, thang đo sự tín nhiệm (TRUST) với 11 mục hỏi gốc ban đầu sau khi trao đổi với các khách hàng, nhà quản lý, nhiều biến không phù hợp với loại hình dịch vụ khách sạn đã được loại ra và một số biến mới đã được thêm vào cho phù hợp. Kết quả bảng câu hỏi thang đo sự tín nhiệm sau khi được hiệu chỉnh thể hiện như sau:

- 1 Khách sạn tính giá hợp lý
- 2 Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ
- 3 Quý khách đã từng biết đến khách sạn này
- 4 Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn

Sự tín nhiệm cũng sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường, trong đó: 1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Tạm được, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý.

3.6 Thang đo sự hài lòng

Thang đo sự hài lòng của khách hàng (SAT) sau khi hiệu chỉnh được thể hiện như sau:

1. Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ.
2. Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng.
3. Cung cách phục vụ của khách sạn.

Sự hài lòng của khách hàng cũng sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường, trong đó: 1. Hoàn toàn không hài lòng, 2. Không hài lòng, 3. Tạm được, 4. Hài lòng, 5. Rất hài lòng.

3.7 Thống kê mô tả

3.7.1 Thang đo chất lượng dịch vụ

Qua bảng thống kê kết quả (bảng 3.3), với 19 chỉ tiêu đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá cho thấy khách hàng chưa hoàn toàn thật sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn công ty cổ phần du lịch An Giang, với điểm trung bình từ 3.61 đến 4.10 (tức là trong khoảng từ tạm được cho đến đồng ý). Điều này cũng thật hợp lý vì trên thực tế khách hàng cũng đã có những phản nàn về mặt này, mặt khác và sự cảm nhận của từng khách hàng là khác nhau, thể hiện đủ mức độ từ mức hoàn toàn không đồng ý cho đến hoàn toàn đồng ý cho cùng một mục hỏi.

Ba nội dung khách hàng đánh giá thấp nhất là: các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16), với giá trị trung bình 3,61; trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12), với giá trị trung bình 3,66; cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13), với giá trị trung bình 3,66.

Điều này tương ứng với các phản nàn của khách hàng trong quá trình thu thập ý kiến như: hệ thống thiết bị của khách sạn cũ, thiếu internet tốc độ cao, thiếu internet không dây, tivi quá ít kênh, không có kênh tiếng Anh, thang máy quá nóng (KS. Đông Xuyên), thiếu cầu thang máy (KS. Long Xuyên), hệ thống cách âm không tốt, các đồ dùng sinh hoạt trong phòng không đầy đủ...

Ba nội dung được khách hàng đánh giá cao nhất là: khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05), với giá trị trung bình 4,01; quý khách cảm thấy an tâm khi ở khách sạn này (ASS10), với giá trị trung

bình 4,07; nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với quý khách (ASS09), với giá trị trung bình 4,10.

Điều này cũng tương ứng với việc khách hàng khen ngợi về sự đảm bảo an ninh, sự thân thiện và nhã nhặn của nhân viên phục vụ,...

Các biến của thang đo chất lượng dịch vụ	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01)	3,93	,910	1	5
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02)	3,86	,862	1	5
Thủ tục tại quầy lễ tân được thực hiện nhanh chóng (RES03)	3,82	,891	2	5
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04)	3,84	,741	1	5
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05)	4,01	,791	1	5
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách (EMP06)	3,74	,800	2	5
Khách sạn xử lý tình huống một cách thuận tiện cho quý khách (EMP07)	3,74	,742	1	5
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08)	3,80	,695	2	5
Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách (ASS09)	4,10	,763	2	5
Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này (ASS10)	4,07	,807	2	5
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (TAN11)	3,93	,835	1	5
Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12)	3,66	,786	1	5
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13)	3,66	,747	1	5
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14)	3,79	,777	1	5
Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi (TAN15)	3,97	,820	2	5
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16)	3,61	,794	1	5
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17)	3,79	,708	2	5
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18)	3,75	,767	2	5
Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (REL19)	3,95	,726	2	5

Bảng 3.3: Kết quả thống kê mô tả chất lượng dịch vụ.

3.7.2 Thang đo sự tín nhiệm

Tương tự như thang đo chất lượng dịch vụ, sự tín nhiệm đối với dịch vụ khách sạn của công ty cũng chưa thật sự được khách hàng đánh giá cao (bảng 3.4). Giá trị trung bình của sự tín nhiệm được khách hàng đánh giá từ 3,66 đến 4,20 (cũng trong khoảng từ tạm được đến đồng ý).

Biến có giá trị trung bình thấp nhất là quý khách đã từng biết đến khách sạn này (TRU22), với giá trị trung bình 3,66. Như vậy vấn đề uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, vấn đề marketing, quảng bá hình ảnh của hệ thống khách sạn của công ty chưa tốt lắm, nhiều khách hàng còn chưa biết.

Biến có giá trị trung bình cao nhất là bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23), với giá trị trung bình 4,20.

Các biến của thang đo sự tín nhiệm	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20)	4,03	,826	1	5
Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21)	3,95	,863	2	5
Quý khách đã từng biết đến khách sạn này (TRU22)	3,66	1,249	1	5
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23)	4,20	,824	2	5

Bảng 3.4: Kết quả thống kê mô tả sự tín nhiệm

3.7.3 Thang đo sự hài lòng

Tương tự như hai thang đo trước, thang đo mức độ hài lòng cũng được khách hàng đánh giá ở mức chưa thật sự hoàn toàn hài lòng (bảng 3.5), với giá trị trung bình thấp nhất là 3,88 và cao nhất là 4,07 (trong khoảng tạm được và hài lòng).

Các biến của thang đo sự hài lòng	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ (SAT01)	3,89	,801	2	5
Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng (SAT02)	3,88	,804	2	5
Cung cách phục vụ của khách sạn (SAT03)	4,07	,831	2	5

Bảng 3.5: Kết quả thống kê mô tả sự hài lòng

Biến có giá trị trung bình thấp nhất là độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng (SAT02), với giá trị trung bình 3,88. Điều này cho thấy sự phản hồi, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng chưa kịp thời, cần phải được xem xét, cải tiến.

Biến có giá trị trung bình cao nhất là cung cách phục vụ của khách sạn (SAT03), với giá trị trung bình 4,07. Cần cố gắng phục vụ tốt hơn nữa yêu cầu của khách hàng, xây dựng lòng tin, thông qua đó có thể quảng bá

hình ảnh của công ty đến các khách hàng khác qua các khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty.

3.8 Đánh giá thang đo

Các thang đo được đánh giá qua hai công cụ chính: (1) phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và (2) hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Phân tích nhân tố là một nhóm thủ tục được sử dụng chủ yếu để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu (kỹ thuật để giảm bớt dữ liệu). Đây là một kỹ thuật phụ thuộc lẫn nhau, trong đó toàn bộ các mối liên hệ phụ thuộc lẫn nhau sẽ được nghiên cứu. Phân tích nhân tố thường dùng trong quá trình xây dựng thang đo lường các khía cạnh khác nhau của khái niệm nghiên cứu, kiểm tra tính đơn khía cạnh của thang đo lường.

Thực hiện kiểm định bằng Cronbach Alpha nhằm kiểm chứng lại thang đo nhiều chỉ báo này để có một thang đo tốt cho từng nhân tố đang nghiên cứu (đo lường một tập hợp các mục hỏi trong từng nhân tố đã được rút ra có sự liên kết với nhau hay không). Hệ số tin cậy Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, nghĩa là nó cho chúng ta biết một thang đo nào đó có phải là thang đo tốt về một khía cạnh nào đó hay không.

Để tránh bỏ sót các biến, trình tự đánh giá thang đo như sau: trước hết đưa tất cả 5 thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ: độ tin cậy (Reliability), độ phản hồi (Responsiveness), sự đảm bảo (Assurance), sự cảm thông (Empathy) và phương tiện hữu hình (Tangibles) với 19 mục hỏi (biến) đưa vào phân tích nhân tố để nhận dạng các nhân tố. Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA với 19 biến, các nhân tố đã được nhận diện và thực hiện việc đánh giá độ tin cậy cho từng nhân tố bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.

Tương tự như thang đo chất lượng dịch vụ, thang đo sự tín nhiệm với 4 mục hỏi và sự hài lòng với 3 mục hỏi cũng được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA và thực hiện việc đánh giá độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha.

3.8.1 Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố được thực hiện với 19 biến của thang đo chất lượng dịch vụ. Phân tích nhân tố được xem là thích hợp khi: giá trị hệ số KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) lớn hơn 0,5, các hệ số tải nhân tố (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 bị loại, điểm dừng khi eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Phương pháp phân tích được chọn để phân tích là Principal components với phép xoay varimax và cách tiến hành thực hiện như sau:

Phân tích tổng hợp 19 biến quan sát, kết quả thu được là (Phụ lục 1): Hệ số KMO = 0,857, sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy các biến có tương quan chặt chẽ với cùng một hay nhiều nhân tố và ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị bị bác bỏ theo kết quả kiểm định Bartlett, thỏa điều kiện của phân tích nhân tố.

Năm nhân tố được rút ra với phương sai trích 60,656% (giải thích được 60,656% biến thiên của dữ liệu), trong đó hai biến RES03 và EMP07 có hệ số tải nhân tố (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại.

Tiếp tục phân tích lại nhân tố với 17 biến (loại biến RES03 và EMP07), ta có kết quả (Phụ lục 2): Hệ số KMO = 0,841, sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Bốn nhân tố được rút ra với phương sai trích 57,479%.

Các biến có giá trị chuyển tải nhân tố nằm ở hai nhân tố khác nhau như EMP05 ở nhân tố 1, 2 và TAN11 ở nhân tố 2, 3, điều đó thể hiện tương quan

của các biến này với hai nhân tố đó chưa thật rõ ràng dứt khoát. Sau khi thực hiện xoay nhân tố, biến có hệ số ở nhân tố nào lớn chứng tỏ nó có tương quan chủ yếu với nhân tố đó, vì thế, nó thuộc về nhân tố đó (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Biến EMP05 thuộc về nhân tố 1 và biến TAN11 thuộc về nhân tố 2. Sau khi thực hiện phép phân tích nhân tố với 17 biến như trên, ta có 4 nhân tố được rút ra:

+ Nhân tố 1 bao gồm 5 biến như sau:

Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn	(RES01)
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	(RES02)
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách	(EMP05)
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần	(RES04)
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp	(REL17)

+ Nhân tố 2 bao gồm 5 biến như sau:

Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này	(ASS10)
Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách	(ASS09)
Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi	(TAN15)
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	(TAN11)
Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	(REL19)

+ Nhân tố 3 bao gồm 3 biến như sau:

Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn	(TAN12)
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách	(TAN13)
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn	(REL16)

+ Nhân tố 4 bao gồm 4 biến như sau:

Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách	(ASS08)
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi	(TAN14)
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách	(EMP06)
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan	(REL18)

Tương tự với chất lượng dịch vụ, sự tín nhiệm cũng được đưa vào phân tích nhân tố với 4 biến cho thấy (Phụ lục 3): Hệ số KMO = 0,657, sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Một nhân tố được rút ra với phương sai trích 51,342%, trong đó biến TRU22 có hệ số tải nhân tố (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại.

Tiếp tục phân tích lại nhân tố sự tín nhiệm với 3 biến (loại biến TRU22), ta có kết quả (Phụ lục 4): Hệ số KMO = 0,643, sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett và phương sai trích 64,721%. Như vậy thỏa điều kiện của phân tích nhân tố.

Nhân tố sự tín nhiệm (TRU) gồm 3 biến như sau:

Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ	(TRU21)
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn	(TRU23)
Khách sạn tính giá hợp lý	(TRU20)

Ngoài ra, sự hài lòng cũng được phân tích nhân tố, kết quả (Phụ lục 5): Hệ số KMO = 0,751, sig.= 0,000 trong kiểm định Bartlett. Như vậy thỏa điều kiện của phân tích nhân tố. Một nhân tố được rút ra với phương sai trích 82,470%. Như vậy nhân tố sự hài lòng (SAT) gồm 3 biến như sau:

Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ	(SAT01)
Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng	(SAT02)
Cung cách phục vụ của khách sạn	(SAT03)

3.8.2 Kiểm định các nhân tố bằng Cronbach Alpha

Sau khi thực hiện phép phân tích nhân tố, các nhân tố đã được rút ra. Thực hiện kiểm định bằng Cronbach Alpha cho từng nhân tố nhằm đo lường một tập hợp các mục hỏi trong từng nhân tố đã được rút ra có sự liên kết với nhau hay không. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach

Alpha từ 0,6 trở lên là sử dụng được và các biến có hệ số tương quan biến tổng (corrected Item – Total correlation) phải lớn hơn 0,3 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Cronbach Alpha của nhân tố 1 (Phụ lục 6) có hệ số là 0,801, với tất cả 5 biến đều có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu kiểm định.

Hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố khác còn lại lần lượt: nhân tố 2 là 0,731, với 5 biến; nhân tố 3 là 0,724, với 3 biến; nhân tố 4 là 0,648, với 4 biến và tất cả các biến trong các nhân tố nêu trên đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu kiểm định. Sau khi thực hiện phép phân tích nhân tố cho thang đo chất lượng dịch vụ, ta rút ra được 4 nhân tố với sự kiểm định hệ số Cronbach Alpha cho từng nhân tố đạt yêu cầu, đảm bảo điều kiện để đưa vào mô hình phân tích tiếp theo.

Sự tín nhiệm cũng được đưa vào kiểm tra hệ số Cronbach Alpha. Kết quả, hệ số Cronbach Alpha là 0,726 và 3 biến trong nhân tố sự tín nhiệm đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu kiểm định, tiếp tục đưa vào mô hình phân tích tiếp theo.

Sự hài lòng với 3 biến được đưa vào kiểm tra hệ số Cronbach Alpha, kết quả: hệ số Cronbach Alpha = 0,894 và hệ số các biến tổng rất cao đều lớn hơn 0,3, đạt yêu cầu để tiếp tục đưa vào phân tích tiếp theo.

3.9 Điều chỉnh mô hình nghiên cứu

Qua kết quả phân tích trên đây cho thấy, 5 nhân tố (thành phần) ban đầu của thang đo chất lượng dịch vụ sau khi thực hiện phân tích nhân tố, 01 nhân tố không đạt giá trị phân biệt đó là sự cảm thông, bốn nhân tố đạt giá trị phân biệt, được rút ra, đó là:

+ Nhân tố 1: độ phản hồi (RES) với 5 biến: Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01); Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02); Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04); Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05); Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17).

+ Nhân tố 2: sự đảm bảo (ASS) với 5 biến: Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách (ASS09); Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này (ASS10); Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (TAN11); Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi (TAN15); Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (REL19).

+ Nhân tố 3: phương tiện hữu hình (TAN) với 3 biến: Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12); Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13); Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16).

+ Nhân tố 4: độ tin cậy (REL) với 4 biến: Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách (EMP06); Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08); Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14); Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18).

Thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL khi áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang đã có sự

thay đổi, điều chỉnh nhất định về nội dung. Nghĩa là, các mục hỏi không còn nguyên như lúc ban đầu mà hầu hết có sự điều chỉnh giữa các nhân tố với nhau để hình thành nên 4 nhân tố như đã nêu. Kết quả này củng cố thêm kết luận của Babakus and Boller (1992) and Cronun and Taylor (1992) là "những nhân tố của chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành hay lĩnh vực nghiên cứu" (Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn, 2005)

Nhân tố sự cảm thông về mặt lý thuyết có thể tồn tại, nhưng khi áp dụng vào phân tích tại công ty cổ phần du lịch An Giang không đạt được sự phân biệt rõ ràng (có vẻ gần như giống nhau), không trở thành một nhân tố riêng biệt nên bị loại khỏi mô hình.

Nhân tố sự tín nhiệm (TRU) sau khi phân tích nhân tố, một thành phần được rút ra với 3 biến: Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20); Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21); Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23).

Nhân tố sự hài lòng (SAT) sau khi phân tích nhân tố, một thành phần được rút ra với 3 biến: Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ (SAT01); Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng (SAT02); Cung cách phục vụ của khách sạn (SAT03).

Như vậy, mô hình nghiên cứu ban đầu qua kết quả phân tích nhân tố được điều chỉnh lại như sau (hình 3.2) với các giả thuyết của mô hình là:

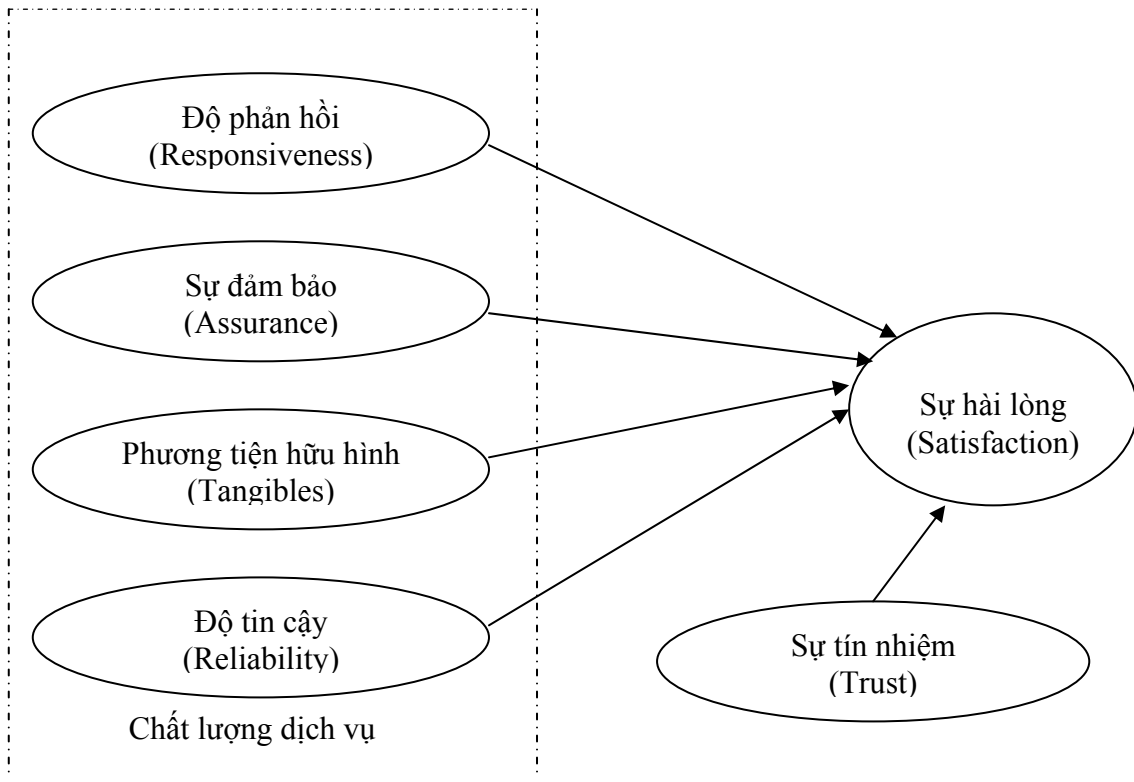
H1: Gia tăng độ phản hồi sẽ làm tăng mức độ hài lòng.

H2: Gia tăng sự đảm bảo sẽ làm tăng mức độ hài lòng.

H3: Gia tăng phương tiện hữu hình sẽ làm tăng mức độ hài lòng.

H4: Gia tăng độ tin cậy sẽ làm tăng mức độ hài lòng.

H5: Gia tăng sự tín nhiệm sẽ làm tăng mức độ hài lòng.



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

3.10 Kiểm định mô hình nghiên cứu sự hài lòng

3.10.1 Phân tích tương quan (hệ số Pearson)

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập độ phản hồi, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, độ tin cậy và sự tín nhiệm với biến phụ thuộc sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu. Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính thì việc xem xét mối tương quan tuyến tính giữa biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập với nhau là công việc phải làm và hệ số tương quan Pearson trong ma trận hệ số tương quan là phù hợp để xem xét mối tương quan này.

Giá trị của biến phụ thuộc và biến độc lập là những nhân tố (factor score) được SPSS tính toán qua phân tích nhân tố, là những kết hợp tuyến tính

của các biến quan sát trong thang đo chất lượng dịch vụ đã được chuẩn hóa. Các biến độc lập độ phản hồi, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình và độ tin cậy không có tương quan với nhau (bảng 3.6) do chúng là các nhân tố được ước lượng qua quá trình phân tích nhân tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Riêng biến độc lập sự tín nhiệm, mặc dù là những nhân tố (factor score) được SPSS tính toán qua phân tích nhân tố, đã được chuẩn hóa, nhưng không phải nhân tố được ước lượng trong quá trình phân tích nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ nên có sự tương quan nhất định với các biến độc lập còn lại (các nhân tố của thang đo chất lượng dịch vụ) của mô hình. Điều này cần phải được xem xét thêm hiện tượng đa cộng tuyến khi đưa vào phân tích hồi quy chung với các biến độc lập thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ.

		Độ phản hồi	Sự đảm bảo	Phương tiện hữu hình	Độ tin cậy	Sự tín nhiệm	Sự hài lòng
Độ phản hồi	Hệ số tương quan	1					
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)						
Sự đảm bảo	Hệ số tương quan	,000	1				
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	1,000					
Phương tiện hữu hình	Hệ số tương quan	,000	,000	1			
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	1,000	1,000				
Độ tin cậy	Hệ số tương quan	,000	,000	,000	1		
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	1,000	1,000	1,000			
Sự tín nhiệm	Hệ số tương quan	,383**	,303**	,275**	,230**	1	
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	,000	,000	,000	,002		
Sự hài lòng	Hệ số tương quan	,451**	,202**	,258**	,238**	,672**	1
	Mức ý nghĩa (2 đuôi)	,000	,007	,001	,001	,000	

** Tương quan có ý nghĩa 0.01 (2 đuôi).

Bảng 3.6: Ma trận hệ số tương quan

Biến phụ thuộc sự hài lòng với từng biến độc lập (bảng 4.4) có sự tương quan với nhau, thể hiện cụ thể qua hệ số tương quan như sau: độ phản hồi (0,451), sự đảm bảo (0,202), phương tiện hữu hình (0,258), độ tin cậy

(0,238), sự tín nhiệm (0,672) được kiểm định T (2 đuôi) với mức ý nghĩa thống kê 1%. Sơ bộ ta có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích biến phụ thuộc Sự hài lòng.

3.10.2 Phân tích hồi quy

Thực hiện phân tích hồi quy đa biến nhằm xem xét cụ thể từng biến độc lập: độ phản hồi, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự tín nhiệm tác động đến sự hài lòng (biến phụ thuộc) của khách hàng như thế nào.

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến diễn tả sự hài lòng là:

$$\text{Sự hài lòng} = B_0 + B_1 * \text{sự tín nhiệm} + B_2 * \text{độ phản hồi} + B_3 * \text{sự đảm bảo} \\ + B_4 * \text{độ tin cậy} + B_5 * \text{phương tiện hữu hình}.$$

Với B_1, B_2, B_3, B_4, B_5 : là hệ số hồi quy riêng phần.

Sự tín nhiệm, độ phản hồi, sự đảm bảo, độ tin cậy, phương tiện hữu hình là các biến độc lập và sự hài lòng là biến phụ thuộc.

Phân tích hồi quy được thực hiện bằng phương pháp chọn từng bước (stepwise selection). Phương pháp hồi quy từng bước cứ lần lượt thêm một biến độc lập vào mô hình, từng bước một. Biến độc lập có tương quan thuận hoặc nghịch lớn nhất với biến phụ thuộc sẽ được đưa vào phương trình đầu tiên. Nếu biến này không thoả mãn điều kiện vào thì thủ tục này sẽ chấm dứt và không có biến độc lập nào trong mô hình. Nếu nó thoả tiêu chuẩn vào thì biến độc lập tiếp theo (thứ hai) được đưa vào, là biến giải thích nhiều nhất mức độ thay đổi của biến phụ thuộc khi được kết hợp với biến thứ nhất. Và cứ tiếp tục như vậy. Sau khi biến thứ nhất được đưa vào, máy tính sẽ xem xét có nên loại bỏ nó ra khỏi phương trình căn cứ vào tiêu chuẩn ra. Trong bước kế tiếp, các biến không ở trong phương trình được xem xét để đưa vào. Sau mỗi bước, các biến ở trong phương trình lại được xem xét để loại trừ ra. Các biến

được loại trừ ra cho đến khi không còn biến nào thỏa điều kiện ra nữa. Thủ tục chọn biến sẽ chấm dứt khi không còn biến nào thỏa tiêu chuẩn vào và ra nữa (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005; Loan Lê, 2000).

Kết quả phân tích hồi quy bằng Stepwise với tiêu chuẩn vào là $PIN=0,05$ và tiêu chuẩn ra là $POUT=0,10$ cho thấy:

Biến độc lập sự đảm bảo không đảm bảo tiêu chuẩn vào nên bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Bốn biến độc lập còn lại là độ phản hồi, phương tiện hữu hình, độ tin cậy và sự tín nhiệm đều đạt yêu cầu, được đưa vào mô hình để xem xét.

Phương trình hồi quy đa biến được phương pháp Stepwise ước lượng (bảng 3.7) cho thấy mô hình 4, với các biến độc lập sự tín nhiệm, độ phản hồi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình là mô hình phù hợp nhất để diễn tả sự hài lòng.

Tóm tắt mô hình(e)

		Mô hình			
		1	2	3	4
R		,672(a)	,704(b)	,712(c)	,721(d)
R Square		,451	,496	,507	,519
Adjusted R Square		,448	,490	,498	,508
Std. Error of the Estimate		,74280998	,71439212	,70827481	,70137991
Change Statistics	R Square Change	,451	,044	,011	,012
	F Change	142,351	15,037	3,984	4,379
	df1	1	1	1	1
	df2	173	172	171	170
	Sig. F Change	,000	,000	,048	,038

(a) Biến độc lập: Sự tín nhiệm

(b) Biến độc lập: Sự tín nhiệm, Độ phản hồi

(c) Biến độc lập: Sự tín nhiệm, Độ phản hồi, Độ tin cậy

(d) Biến độc lập: Sự tín nhiệm, Độ phản hồi, Độ tin cậy, Phương tiện hữu hình

(e) Biến phụ thuộc: Sự hài lòng

Bảng 3.7: Tóm tắt mô hình

Hệ số R^2 điều chỉnh (Adjusted R square) = 0,508 (bảng 3.7). Điều này nói lên rằng khoảng 50,8% phương sai sự hài lòng được giải thích bởi 4 biến độc lập trên, còn lại là do các biến khác tác động.

Phương trình hồi quy tốt nhất về sự hài lòng của khách hàng (bảng 3.8):

$$\begin{aligned} \text{Sự hài lòng} = & 3,46\text{E-}016 + 0,515 * \text{sự tín nhiệm} + 0,254 * \text{độ phản hồi} \\ & + 0,120 * \text{độ tin cậy} + 0,117 * \text{phương tiện hữu hình} \end{aligned}$$

Kết quả kiểm định trị thống kê F, với giá trị sig. = 0,000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu, sử dụng được (Phụ lục 7).

Giá trị sig. (bảng 3.8) của biến độc lập sự tín nhiệm, độ phản hồi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình đều nhỏ hơn 0,05, có ý nghĩa trong mô hình.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.09E-016	.056		.000	1.000		
	Sự tín nhiệm	.672	.056	.672	11.931	.000	1.000	1.000
	Độ phản hồi							
	Độ tin cậy							
	Phương tiện hữu hình							
2	(Constant)	3.31E-016	.054		.000	1.000		
	Sự tín nhiệm	.585	.059	.585	9.975	.000	.853	1.172
	Độ phản hồi	.227	.059	.227	3.878	.000	.853	1.172
	Độ tin cậy							
	Phương tiện hữu hình							
3	(Constant)	3.39E-016	.054		.000	1.000		
	Sự tín nhiệm	.555	.060	.555	9.247	.000	.800	1.249
	Độ phản hồi	.239	.058	.239	4.088	.000	.845	1.183
	Độ tin cậy	.111	.055	.111	1.996	.048	.938	1.066
	Phương tiện hữu hình							
4	(Constant)	3.46E-016	.053		.000	1.000		
	Sự tín nhiệm	.515	.062	.515	8.243	.000	.725	1.380
	Độ phản hồi	.254	.058	.254	4.359	.000	.832	1.202
	Độ tin cậy	.120	.055	.120	2.177	.031	.932	1.073
	Phương tiện hữu hình	.117	.056	.117	2.092	.038	.906	1.104

a. Dependent Variable: Sự hài lòng

Bảng 3.8: Hệ số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy (bảng 3.8) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra vì hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của các biến trong mô hình đều rất thấp, từ 1,0 đến 1,38 nhỏ hơn 10 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kiểm tra phương sai của sai số không thay đổi có bị vi phạm hay không bằng kiểm định tương quan hạng Spearman, với giả thuyết H_0 là: Hệ số tương quan hạng của tổng thể bằng 0. Phương trình hồi quy có nhiều biến giải thích thì hệ số tương quan hạng có thể tính giữa trị tuyệt đối của phần dư với từng biến riêng.

Kết quả kiểm tra cho thấy (phụ lục 8): giá trị sig. của các biến sự tín nhiệm, độ phản hồi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình với giá trị tuyệt đối của phần dư lần lượt là 0,755, 0,856, 0,332 và 0,041. Điều này cho thấy chúng ta không thể bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là phương sai của sai số không thay đổi. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng nêu trên có thể sử dụng được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Kiểm tra đồ thị phân tán giữa phần dư chuẩn hóa (Standardized residual) và giá trị dự đoán chuẩn hóa (Standardized predicted value) cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên, không tạo thành một hình dạng nào cụ thể (phụ lục 9). Như vậy, liên hệ tuyến tính và phương sai bằng nhau được thỏa mãn.

Kiểm tra biểu đồ tần số của phần dư (phụ lục 10) cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình mean=0 và độ lệch chuẩn Std. Dev.=0,988 tức gần bằng 1). Do đó, có thể kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Như vậy, phương trình hồi quy như đã trình bày là phù hợp. Nhân tố sự tín nhiệm với hệ số hồi quy 0,515, là thành phần có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Các nhân tố sau đây có mức độ ảnh hưởng lớn kế

tiếp đến sự hài lòng của khách hàng lần lượt là độ phản hồi với hệ số hồi quy là 0,254, độ tin cậy với hệ số hồi quy là 0,120 và phương tiện hữu hình với hệ số hồi quy là 0,117.

Nhân tố sự đảm bảo bị loại ra khỏi phương trình hồi quy không có nghĩa là biến này không góp phần làm cho khách hàng hài lòng. Chúng ta có thể hiểu rằng, đối với hệ thống dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang, nội dung này cơ bản đã được khách hàng chấp nhận. Nếu chúng ta đầu tư vào cải thiện nội dung này có thể cũng có sự gia tăng sự hài lòng của khách hàng, nhưng mức độ cải thiện sẽ không lớn bằng các nội dung khác. Thay vì thế, chúng ta cần phải tập trung vào cải tiến các nội dung theo mức độ quan trọng lần lượt sau đây: sự tín nhiệm, độ phản hồi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình sẽ đạt hiệu quả cao hơn nhiều.

3.10.3 Phân tích phương sai (ANOVA)

Phân tích ANOVA một chiều (One – Way ANOVA) được thực hiện để tìm hiểu sâu hơn về sự hài lòng giữa các nhóm khác nhau. Với các giả thuyết:

H6: Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm tuổi.

H7: Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các ngành nghề.

H8: Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các quốc tịch.

H9: Không có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các giới tính.

3.10.3.1 Giữa các nhóm tuổi

Giá trị sig. = 0,001 trong kiểm định thống kê Levene (phụ lục 11) có thể nói phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm tuổi là khác nhau, bác bỏ giả thuyết H6. Giá trị sig.=0,058 (bảng phân tích phương sai ANOVA nhóm tuổi) có thể kết luận rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng

đối với các nhóm tuổi khác nhau ở mức tin cậy của phép kiểm định là 90% (0,1).

Trường hợp phương sai giữa các đối tượng cần so sánh khác nhau, ta thực hiện kiểm định Tamhane's T2 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Kết quả kiểm định (phụ lục bảng Post Hoc Tests - nhóm tuổi) cho thấy xu hướng điểm trung bình về sự hài lòng giảm dần từ 4,2 ở nhóm tuổi trẻ từ 16-25 xuống còn 3,7 ở nhóm tuổi già trên 60. Có thể càng lớn tuổi càng khó tính, đánh giá mức hài lòng càng khắt khe hơn. Và sự khác biệt về độ hài lòng chủ yếu diễn ra giữa nhóm tuổi trẻ từ 16-25 với nhóm tuổi già trên 60 (sig.=0,039). Các nhóm tuổi khác, không có sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê (sig.> 0,1).

3.10.3.2 Giữa các nghề nghiệp

Giá trị sig. = 0,154 trong kiểm định thống kê Levene (phụ lục 12) có thể nói phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm tuổi là bằng nhau, chấp nhận giả thuyết H7.

Trường hợp phương sai giữa các đối tượng cần so sánh bằng nhau, ta thực hiện kiểm định Dunnett (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005), với nhóm điều khiển (control category) ta chọn nhóm đầu (first- là nhóm công chức). Giá trị sig.=0,037 (bảng phân tích phương sai ANOVA nghề nghiệp) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa từng cặp giữa nhóm công chức với các nhóm nghề nghiệp còn lại đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, ở mức độ tin cậy 90% (0,1).

3.10.3.3 Giữa các quốc tịch

Giá trị sig. = 0,023 trong kiểm định thống kê Levene (phụ lục 13) có thể nói phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm tuổi là khác nhau, bác bỏ giả thuyết H8. Giá trị sig.=0,01 (bảng phân tích phương sai ANOVA quốc

tịch) có thể nói có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với quốc tịch khác nhau, ở mức độ tin cậy 90% (0,1). Người nước ngoài hài lòng hơn người Việt Nam. Điều này có thể do khách nước ngoài đến An Giang phần lớn không phải là nhóm khách hàng sang trọng. Với những điều kiện phục vụ như hiện tại, giá cả phải chăng nếu so với nước họ là hợp lý, nên họ hài lòng hơn.

3.10.3.4 Giữa giới tính nam và nữ

Giá trị sig. = 0,557 trong kiểm định thống kê Levene (phụ lục 14) có thể nói phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm tuổi là bằng nhau, chấp nhận giả thuyết H9. Giá trị sig.=0,298 (bảng phân tích phương sai ANOVA giới tính) có thể nói rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng đối với giới tính khác nhau, ở mức độ tin cậy 90% (0,1).

3.10.4 Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Qua kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy nhân tố sự bảo đảm bị loại ra khỏi mô hình. Các nhân tố sự tín nhiệm, độ phản hồi, độ tin cậy và phương tiện hữu hình có mối quan hệ với sự hài lòng.

Như vậy, các giả thuyết của mô hình nghiên cứu H1, H3, H4 và H5 được chấp nhận và H2 bị bác bỏ.

Các giả thuyết để so sánh sự khác nhau giữa các đối tượng khi phân tích phương sai ANOVA cho thấy H7, H9 được chấp nhận và F6, F8 bị bác bỏ.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi các nhân tố độ phản hồi, độ tin cậy, phương tiện hữu hình và sự tín nhiệm. Có sự khác nhau về sự hài lòng giữa các nhóm tuổi, nhưng chỉ khác nhau có ý nghĩa giữa độ tuổi trẻ từ 16-25 với tuổi già trên 60 và giữa các quốc tịch khác nhau.

3.11 Tóm tắt

Việc nghiên cứu thực hiện qua hai bước nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo cho phù hợp với từng loại hình dịch vụ. Sau khi điều chỉnh, bổ sung các biến câu hỏi, 19 mục hỏi của thang đo chất lượng dịch vụ, 4 mục hỏi của thang đo sự tín nhiệm đã được thiết lập sẵn sàng thực hiện nghiên cứu chính thức (định lượng) để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ với 3 mục hỏi.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu phân tầng kết hợp với chọn ngẫu nhiên đơn giản, với cỡ mẫu $n=175$ để kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết. Trong đó, nam 54,3%, nữ 45,7%; công chức 14,3%, kinh doanh 55,4%, giáo viên 13,1%, nghề khác 17,1%; người Việt Nam 84%, người nước ngoài 16%; tuổi từ 16-25 là 11,4%, từ 26-40 là 30,9%, 41-60 là 26,3%, trên 60 tuổi là 31,4%.

Dữ liệu thu được, được xử lý bằng phần mềm SPSS 13.0, qua các phân tích để đưa ra kết quả nghiên cứu.

Thực hiện thống kê mô tả bằng phần mềm SPSS 13.0 cho thấy khách hàng chưa thật sự hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty cổ phần du lịch An Giang. Điều này cũng có nghĩa là ở những khía cạnh cụ thể nào đó khách hàng vẫn còn phàn nàn về chất lượng dịch vụ khách sạn do công ty cung cấp.

Qua đánh giá các thang đo với hai công cụ chính được sử dụng đó là phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định với hệ số Cronbach Alpha, 4 nhân tố được rút ra từ thang đo chất lượng dịch vụ và 01 nhân tố sự tín nhiệm để đưa vào mô hình nghiên cứu sự hài lòng bằng phân tích hồi quy, trong đó biến phụ thuộc là sự hài lòng và các biến độc lập là: sự tín nhiệm, độ phàn

hồi, sự đảm bảo, độ tin cậy và phương tiện hữu hình. Kết quả, nhân tố sự đảm bảo bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Thực hiện kiểm định hệ số tương quan Pearson, kiểm định phương trình hồi quy đa biến cho các nhân tố vừa rút ra từ phân tích nhân tố ta có mô hình sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang được diễn tả như sau:

$$\begin{aligned}\text{Sự hài lòng} = & 3,46\text{E-}016 + 0,515 * \text{sự tín nhiệm} + 0,254 * \text{độ phản hồi} \\ & + 0,120 * \text{độ tin cậy} + 0,117 * \text{phương tiện hữu hình}\end{aligned}$$

CHƯƠNG 4

VỀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH AN GIANG

Qua phân tích nhân tố, phân tích hồi quy đa biến chúng ta đã nhận diện được các nhân tố chính và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến sự hài lòng của khách hàng.

Qua phân tích phương sai ANOVA một chiều (One – Way ANOVA) chúng ta nhận diện được sự khác nhau có ý nghĩa trong việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của các nhóm khách hàng (nhóm tuổi và quốc tịch).

Trên cơ sở nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và phát hiện được sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê đối với từng nhóm khách hàng trong việc đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ công ty cần tập trung cải tiến các nội dung theo thứ tự ưu tiên (mức độ ảnh hưởng quan trọng) của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng; chú ý đến sự khác biệt của từng nhóm khách hàng trong quá trình phục vụ để có thể mang lại hiệu quả cao nhất (trong điều kiện nguồn lực bị giới hạn) về việc nâng cao chất lượng dịch vụ, ngày càng làm cho khách hàng hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ do công ty mình cung cấp.

Công việc này cần phải được công ty quan tâm thực hiện thường xuyên nhằm tạo uy tín, gây dựng thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trong thị trường dịch vụ.

Các đề xuất cải tiến để nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang là:

4.1 Về sự tín nhiệm

Sự tín nhiệm là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng nhất đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,515, bao gồm các nội dung cụ thể sau: Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20); Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21); Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23).

Các đề xuất cải tiến có thể là:

Mã biến	Thành phần sự tín nhiệm	Các đề xuất cải tiến
TRU20	Khách sạn tính giá hợp lý	<ul style="list-style-type: none">- Với áp lực cạnh tranh ngày càng tăng có thể xem xét thực hiện khuyến mãi, giảm giá một số dịch vụ.- Xác định giá theo tour du lịch.- Xác định giá theo mùa vụ...
TRU21	Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ	<ul style="list-style-type: none">- Các dịch vụ đã quảng cáo, giới thiệu đến khách hàng phải được thực hiện đúng ngay từ đầu, tạo sự tin tưởng nơi khách hàng.- Sự nhiệt tình, tận tâm phục vụ khách hàng phải được các nhân viên trong toàn hệ thống khách sạn nắm bắt để thực hiện cho tốt ngay từ đầu.

TRU23	Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn	Các khâu phục vụ phải được kiểm tra, nhắc nhở và chấn chỉnh thường xuyên nhằm hạn chế tối đa những sơ suất, làm cho khách hàng thực sự hài lòng, từ đó có thể lan truyền, thu hút thêm các khách hàng khác chính từ số khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của hệ thống khách sạn của công ty.
-------	------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2 Về độ phản hồi

Đây là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,254, bao gồm các nội dung cụ thể sau: Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01); Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02); Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04); Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05); Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17).

Các đề xuất cải tiến có thể là:

Mã biến	Thành phần độ phản hồi	Các đề xuất cải tiến
RES01	Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn	Bộ phận lễ tân của hệ thống khách sạn phải luôn sẵn sàng tiếp đón và hướng dẫn tận tình ngay từ lúc khách hàng bước chân vào khách

		sạn, bất kể thời gian đó là ban ngày hay đêm khuya (vì khách hàng từ xa mới đến rất cần sự hỗ trợ này).
RES02	Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	Lãnh đạo và nhân viên phục vụ của hệ thống khách sạn phải luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi có yêu cầu.
RES04	Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần	Có thể tổ chức bộ phận hỗ trợ cho khách hàng trong việc tìm kiếm nhanh chóng các thông tin có liên quan khi cần thiết, như: thông tin về lễ hội Vía bà Chúa Xứ, các thông tin về sự kiện sắp diễn ra tại địa phương cũng như các thông tin có liên quan đến việc thuê mướn các dịch vụ vui chơi khác mà khách hàng cần....
EMP05	Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách	<ul style="list-style-type: none">- Lãnh đạo và nhân viên khách sạn cần thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng thường xuyên hơn nữa.- Nhân viên phục vụ trong hệ thống khách sạn phải tỏ ra niềm nở, thân thiện với khách hàng ngay từ khi khách hàng mới đến và cả trong suốt quá trình phục vụ.

		<ul style="list-style-type: none">- Cần phải có thái độ tôn trọng khách hàng của nhân viên phục vụ.
REL17	Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp	<ul style="list-style-type: none">- Các thủ tục nhận phòng, trả phòng tại các quầy lễ tân cùng những nội dung khác có liên quan đến thủ tục cần phải cải tiến hơn nữa, chuyên nghiệp hơn nữa để đáp ứng yêu cầu về thời gian.- Trường hợp có số lượng khách lớn, đến làm thủ tục một lúc tại quầy lễ tân thì cần tăng cường nhân viên làm thủ tục, hướng dẫn khách, đảm bảo thời gian cho khách, không phải chờ đợi lâu.- Các hoạt động của nhân viên phục vụ trong tất cả các khâu trong quy trình phục vụ của khách sạn phải được huấn luyện, đào tạo một cách chuyên nghiệp để đáp ứng yêu cầu công việc.

4.3 Về độ tin cậy

Nhân tố này có mức ảnh hưởng quan trọng thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,120, bao gồm các nội dung cụ thể sau: Khách sạn tập trung đáp ứng yêu

cầu của quý khách (EMP06); Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08); Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14); Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18).

Các đề xuất cải tiến có thể là:

Mã biến	Thành phần độ tin cậy	Các đề xuất cải tiến
EMP06	Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách	Khách sạn cần quan tâm đáp ứng tốt hơn nữa yêu cầu của khách hàng, chú ý chấn chỉnh tác phong phục vụ của nhân viên bàn, phòng, đặc biệt là khắc phục sự chậm trễ trong phục vụ bàn.
ASS08	Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách	Quan tâm đào tạo, huấn luyện thường xuyên về mặt nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên khách sạn để có thể đáp ứng yêu cầu phục vụ nhanh, gọn, chính xác mang tính chuyên nghiệp cao.
TAN14	Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi	Cần có giải pháp khắc phục tiếng ồn tốt hơn nữa đối với các hoạt động karaoke, tiếng ồn từ các buổi tiệc ở lầu 2 và tiếng ồn vào buổi sáng ở lầu 6 (khách sạn Đông Xuyên)

REL18	Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan	Khi có những vấn đề phát sinh làm khách hàng không hài lòng cần phải cử nhân viên có trách nhiệm để giải thích rõ ràng, thuyết phục từng vấn đề với thái độ cầu thị, tôn trọng khách.
-------	---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.4 Về phương tiện hữu hình

Phương tiện hữu hình là nhân tố có mức độ ảnh hưởng quan trọng thứ tư đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn, với hệ số hồi quy riêng phần là 0,117, bao gồm các nội dung cụ thể sau: Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12); Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13); Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16).

Các đề xuất cải tiến có thể là:

Mã biến	Thành phần phương tiện hữu hình	Các đề xuất cải tiến
TAN12	Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn	<ul style="list-style-type: none">- Trang thiết bị cần phải được xem xét, nâng cấp, thay thế mới để đảm bảo tiêu chuẩn sao khách sạn.- Thay mới các bóng đèn lu mờ, hư hỏng để đảm bảo ánh sáng.- Hệ thống nước máy bị nghẹt, chảy yếu phải được sửa chữa kịp thời.

		<ul style="list-style-type: none">- Các máy tính phục vụ khách hàng phải xem xét, trang bị lại.- Kem đánh răng và bàn chải đánh răng phải đầy đủ cho các phòng (và được thay thế, bổ sung kịp thời).- Chỉnh sửa hoặc bổ sung hệ thống lạnh cho thang máy (khách sạn Đông Xuyên).- Sửa chữa các hỏng hóc trong phòng tắm và bồn rửa mặt, bố trí thang máy cho khách sạn Long Xuyên,...
TAN13	Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách	Việc bố trí các trang thiết bị trong phòng khách sạn cũng cần phải được lưu tâm nhằm tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng, tạo thuận tiện cho khách khi sinh hoạt.
REL16	Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn	<ul style="list-style-type: none">- Các dịch vụ của khách sạn phải được chú ý cải tiến, nâng cấp để tương xứng với sao của khách sạn.- Cung cấp các dịch vụ internet tốc độ cao, internet không dây.- Bố trí các dịch vụ vui chơi giải trí khu vực Khách sạn Bến đá.

		- Cung cấp dịch vụ truyền hình cáp với nhiều kênh lựa chọn, trong đó có kênh tiếng Anh cho người nước ngoài,...
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.5 Về nhóm tuổi và quốc tịch

Bên cạnh các đề xuất như đã nêu trên để giúp công ty cải tiến nội dung của từng nhân tố nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn thì sự khác biệt trong việc cảm nhận, đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn của từng nhóm khách hàng cũng cần phải được công ty quan tâm trong quá trình phục vụ.

Nhóm tuổi khác nhau có sự nhìn nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Tuy nhiên, chỉ nhóm tuổi trẻ từ 16-25 và nhóm tuổi già trên 60 tuổi là có sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê, theo xu hướng càng lớn tuổi, do khó tính nên sự đánh giá về chất lượng dịch vụ càng khắt khe. Công ty cần phải chú ý ở khía cạnh này để có thể đáp ứng tốt hơn yêu cầu của từng nhóm khách hàng. Đảm bảo không gian yên tĩnh, giảm thiểu tối đa tiếng ồn đối với khách hàng lớn tuổi (trên 60) và ngược lại tăng cường các dịch vụ internet, phương tiện làm việc, dịch vụ giải trí, phòng tập thể dục,... cho nhóm khách hàng trẻ từ 16-25 tuổi.

Nhóm quốc tịch khác nhau cũng có sự khác biệt về đánh giá chất lượng dịch vụ. Cụ thể, nhóm khách hàng nước ngoài đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ cao hơn nhóm khách hàng trong nước trong điều kiện sự phục vụ như nhau. Như vậy, trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng của mình các khách sạn của công ty cần lưu tâm hơn về quốc tịch của khách hàng để có thể đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng.

Tất nhiên, để nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang trong thời gian tới công ty không chỉ bó gọn và dừng lại với những nội dung đề xuất nêu trên. Nhưng với kết quả nghiên cứu đã chỉ ra cho thấy những nội dung nêu trên nếu được cải tiến sẽ có tác động mạnh và mang lại hiệu quả tốt nhất trong việc làm tăng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ do công ty cổ phần du lịch An Giang cung cấp (trong điều kiện nguồn lực có hạn).

Các nội dung khác chưa đề cập đến, liên quan đến đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn thuộc nhân tố sự đảm bảo như: Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này; Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách; Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi; Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự; Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cũng cần phải được công ty quan tâm cải tiến. Tuy nhiên, trong hiện tại các nội dung này cơ bản được khách hàng chấp nhận. Điều này cũng có nghĩa là nếu công ty tập trung cải tiến các nội dung thuộc nhân tố sự bảo đảm này cũng có thể sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng, nhưng thay vì thế công ty nên dành nguồn lực để tập trung cải tiến các nội dung như đã đề xuất trên đây sẽ đạt hiệu quả hơn nhiều.

Các nội dung thuộc nhân tố sự bảo đảm này trước mắt nên duy trì chất lượng ở mức hiện có, nếu điều kiện cho phép thì công ty sẽ xem xét thực hiện đồng bộ cùng với các nội dung khác.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman et al. và thang đo sự tín nhiệm của Guido Mollering để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn. Qua đó cũng góp phần khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thang đo, kiểm chứng các kết luận của các nhà nghiên cứu trước đây về các thang đo chất lượng dịch vụ đối với lĩnh vực và đơn vị cụ thể là dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.

Qua kết quả phân tích ở các chương trên đây cho thấy mục tiêu nghiên cứu của đề tài này đã được giải quyết:

- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.
- Đề xuất một số định hướng giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang trong thời gian tới.

Về thống kê mô tả

Kết quả phân tích thống kê mô tả ở phần trên cho thấy khách hàng cũng chưa thật sự hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty cổ phần du lịch An Giang. Một vài chỉ tiêu cũng được khách hàng đánh giá ở mức rất hài lòng. Tuy nhiên, để có được hình ảnh tốt đẹp, đáng tin cậy hơn nữa trong lòng khách hàng thì chất lượng các dịch vụ khách sạn của công ty không nên chỉ dừng ở mức hiện tại mà cần phải nỗ lực nâng cao hơn nữa năng lực phục vụ

mới hy vọng ngày càng nhận được sự ủng hộ từ phía khách hàng nhiều hơn, có thể tạo dựng uy tín, thương hiệu, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

Về các thang đo

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy năm thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ ban đầu là: độ tin cậy, độ phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và phương tiện hữu hình khi áp dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang chỉ đạt được sự phân biệt có ý nghĩa ở 4 thành phần: độ tin cậy, độ phản hồi, sự đảm bảo, và phương tiện hữu hình.

Thành phần sự cảm thông không đạt được sự phân biệt. Như vậy, về mặt lý thuyết 5 thành phần (khái niệm) có sự phân biệt, nhưng trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn ở một doanh nghiệp cấp tỉnh như An Giang, thì các khái niệm này có vẻ như gần giống nhau nên hạn chế phần nào trong việc phân biệt các khái niệm.

Thang đo sự tín nhiệm, sự hài lòng cũng được khẳng định, đạt được sự phân biệt rõ ràng.

Về mô hình lý thuyết

Kết quả mô hình lý thuyết cho một số kết luận: Có 4 thành phần góp phần giải thích cho sự hài lòng khách hàng, trong đó có ba thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ và một của thang đo sự tín nhiệm với những nội dung cụ thể của từng thành phần như sau:

Sự tín nhiệm (TRU) gồm 3 biến như sau:

Tên các biến	Mã biến
Khách sạn tính giá hợp lý	(TRU20)
Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ	(TRU21)
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn	(TRU23)

Độ phản hồi (RES) bao gồm 5 biến như sau:

Tên các biến	Mã biến
Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn	(RES01)
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	(RES02)
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần	(RES04)
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách	(EMP05)
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp	(REL17)

Độ tin cậy (REL) bao gồm 4 biến như sau:

Tên các biến	Mã biến
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách	(EMP06)
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách	(ASS08)
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi	(TAN14)
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan	(REL18)

Phương tiện hữu hình (TAN) bao gồm 3 biến như sau:

Tên các biến	Mã biến
Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn	(TAN12)
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách	(TAN13)
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn	(REL16)

Nội dung của từng nhân tố ít nhiều cũng thay đổi so với mô hình dự kiến ban đầu. Mức độ giải thích của các thành phần cũng đã được kết luận là khác nhau, trong đó thành phần sự tín nhiệm (TRU) có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng, kế đến là độ phản hồi (RES), độ tin cậy (REL) và phương tiện hữu hình (TAN).

Thành phần sự đảm bảo bị loại ra khỏi mô hình không có nghĩa là nó không góp phần giải thích sự hài lòng, mà nội dung này cơ bản đã được khách hàng chấp nhận.

Điều này cũng phù hợp với kết luận của các nhà nghiên cứu trước đây. Kết quả nghiên cứu góp phần thêm vào việc khẳng định các nhận định của các nhà nghiên cứu trước đó là: các thành phần chất lượng dịch vụ không ổn định, tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu; các ngành dịch vụ khác nhau có những đặc điểm khác nhau nên việc hiệu chỉnh một số khái niệm trong các thang đo cho phù hợp với từng ngành, từng thị trường nghiên cứu là cần thiết; các thành phần của chất lượng dịch vụ có mức độ giải thích khác nhau đối với hài lòng khách hàng cũng như hài lòng khách hàng được giải thích bởi nhiều yếu tố khác nhau ngoài chất lượng dịch vụ.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA chưa cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm nghề nghiệp và giới tính khác nhau đối với sự hài lòng về chất lượng dịch vụ. Nhưng giữa nhóm tuổi trẻ từ 16-25 và nhóm tuổi già trên 60 và giữa các quốc tịch khác nhau có sự khác biệt có ý nghĩa trong việc cảm nhận sự hài lòng về chất lượng dịch vụ khách sạn công ty cần phải chú ý trong quá trình phục vụ khách hàng.

Nhân tố sự tín nhiệm đã đóng góp vào mô hình nghiên cứu, trong đó giá cả là yếu tố rất nhạy cảm với khách hàng và có ảnh hưởng đáng kể vào sự hài lòng khách hàng. Điều này gợi cho công ty trong việc xây dựng các chương trình có liên quan đến giá, nên nghiên cứu kỹ càng, thận trọng trước khi thực hiện.

Mô hình cũng chỉ ra rằng để tạo sự hài lòng cho khách hàng, trong giai đoạn hiện nay công ty nên tập trung nguồn lực vào để cải thiện các thành phần theo thứ tự ưu tiên lần lượt là sự tín nhiệm (TRU), độ phản hồi (RES), độ tin cậy (REL), phương tiện hữu hình (TAN) với những nội dung cụ thể đã đề nghị sẽ có tác dụng mạnh mẽ trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ của mình.

Các hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo

Cùng với những đóng góp đã nêu ở phần trên, đề tài này còn một số hạn chế nhất định: Nghiên cứu chỉ được thực hiện với các khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang tập trung trong khoảng thời gian một tháng (tháng 9/2006). Điều này cho thấy khả năng tổng quát của đề tài nghiên cứu chưa cao.

Để xây dựng thang đo sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn mang tính tổng quát hơn, có thể dùng chung cho dịch vụ khách sạn trên phạm vi rộng (tỉnh An Giang, khu vực đồng bằng sông Cửu Long hoặc cả nước) cần phải có những nghiên cứu lặp lại với đối tượng rộng hơn, thời gian khảo sát rải đều các tháng trong năm.

Trong khoảng thời gian hạn hẹp và kinh phí thực hiện có hạn, nghiên cứu chỉ mới khảo sát ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và sự tín nhiệm đến sự hài lòng của khách hàng, có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà mô hình chưa đề cập đến (trong phương trình hồi quy đã đề cập) như chương trình chăm sóc khách hàng (hậu mãi), khuyến mãi, đặc tính sản phẩm, đặc điểm cá nhân,... mà chúng tôi chưa nghiên cứu. Đây cũng là hướng gợi ý nghiên cứu tiếp theo. Nhưng với sự tin tưởng, kết quả nghiên cứu trong luận văn này sẽ làm nền tảng cho các công trình nghiên cứu tiếp theo có liên quan./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Công ty cổ phần du lịch An Giang, *Báo cáo hoạt động của công ty cổ phần du lịch An Giang các năm 2003, 2004, 2005, 2006*.
2. Cục Thống kê An Giang, *Niên giám thống kê 2006*.
3. Nguyễn Công Khanh (2004), *Đánh giá và đo lường trong khoa học xã hội - Quy trình, kỹ thuật thiết kế, thích nghi, chuẩn hóa công cụ đo*, Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Loan Lê (2000), *Hệ thống dự báo điều khiển kế hoạch ra quyết định*, Nxb Thống kê.
5. Nguyễn Thành Long (2006), *Đề tài nghiên cứu: Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại Trường Đại học An Giang*.
<http://www.agu.edu.vn/general/index.php?mid=4&pg=rsuniversity>
6. Bùi Nguyên Hùng và Võ Khánh Toàn (2005), *"Chất lượng dịch vụ lắp đặt đồng hồ nước tại TP. HCM và một số giải pháp"*.
<http://www.ueh.edu.vn/tcptkt/ptkt2005/thang02-05/vokhanhtoan.htm>
7. Bùi Nguyên Hùng-Nguyễn Thuý Huỳnh Loan (2004), *Quản lý chất lượng*.
8. Nguyễn Phương Hùng (2001), *Đề tài nghiên cứu: Đánh giá mức độ thoả mãn của khán giả xem phim truyện truyền hình HTV7, Đài truyền hình TP. HCM*.

9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu với SPSS* - Nxb Thống kê.
10. Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang (2006), *Báo cáo tình hình phát triển kinh tế xã hội năm 2006 và kế hoạch năm 2007*.
11. Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang (2006), *Quyết định về việc ban hành chương trình phát triển du lịch tỉnh An Giang giai đoạn 2006-2010*.

Tiếng Anh

12. Arash Shashin, “SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services”.
www.qmconf.com/Docs/0077.pdf
13. Danuta A. Nitecki (1997), *SERQUAL: Measuring Service Quality in Academic Libraries*.
14. Guido Mollering (2003), “A typology of supplier relations: from determinism to pluralism in inter-firm empirical research”, *Journal of purchasing & supply management* 9 (2003) 31-41.
15. Joseph Juran & Frank Gryna; Armand Feigenbaum; American Society for Quality; Peter Senge at al.
<http://web2.concordia.ca/Quality/definitions.html>
16. King, Gerald (2000) “ Causal Loop Diagramming of the Relationships among Customer Satisfaction, Customer Retention, and Profitability”.
www.ftp.infomatik.rwth.aachen.de/Publications/CEUR-ws/vol-72/046%20king%20causal.pdf

17. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* vol.49 (Fall 1985), 41-50.
18. Paul Lawrence Miner (1998), *Meeting the customer's expectations*.
19. Philip Kotler (2001), *Những nguyên lý tiếp thị*, Nxb Thống kê.

PHỤ LỤC

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính chào quý khách!

Công ty cổ phần du lịch An Giang đang tiến hành cuộc thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn trực thuộc công ty. Ý kiến của quý khách hàng sẽ giúp công ty chúng tôi cải tiến chất lượng dịch vụ, phục vụ quý khách ngày càng tốt hơn. Trong cuộc thăm dò ý kiến này, không có câu trả lời nào là đúng hay là sai, mọi lựa chọn của quý khách đều rất hữu ích đối với chúng tôi, hy vọng được sự giúp đỡ từ phía khách hàng.

Xin quý khách vui lòng cho biết mức độ hài lòng của mình đối với các nội dung dưới đây bằng cách khoanh tròn **một con số** (theo từng nội dung) mà theo quý khách đó là sự lựa chọn tốt nhất của mình, theo quy ước:

1. Hoàn toàn không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Tạm được, 4. Đồng ý, 5. Hoàn toàn đồng ý.

Câu 1: Chất lượng dịch vụ của khách sạn:

Hoàn toàn
không đồng ý

 Hoàn toàn
đồng ý

1	Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn	1	2	3	4	5
2	Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	1	2	3	4	5
3	Thủ tục tại quầy lễ tân được thực hiện nhanh chóng	1	2	3	4	5
4	Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần	1	2	3	4	5
5	Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách	1	2	3	4	5
6	Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách	1	2	3	4	5
7	Khách sạn xử lý tình huống một cách thuận tiện cho quý khách	1	2	3	4	5
8	Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách	1	2	3	4	5
9	Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách	1	2	3	4	5
10	Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này	1	2	3	4	5
11	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	1	2	3	4	5
12	Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn	1	2	3	4	5
13	Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách	1	2	3	4	5
14	Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi	1	2	3	4	5
15	Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi	1	2	3	4	5
16	Các dịch vụ của khách sạn đạt theo tiêu chuẩn sao của khách sạn	1	2	3	4	5
17	Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
18	Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan	1	2	3	4	5
19	Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	1	2	3	4	5
20	Khách sạn tính giá hợp lý	1	2	3	4	5
21	Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ	1	2	3	4	5
22	Quý khách đã từng biết đến khách sạn này	1	2	3	4	5
23	Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn	1	2	3	4	5

Câu 2: Sự hài lòng của khách hàng (xin quý khách khoanh tròn một con số thể hiện sự lựa chọn của mình qua các nội dung dưới đây):

- Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Tạm được	Hài lòng	Rất hài lòng

- Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Tạm được	Hài lòng	Rất hài lòng

- Cung cách phục vụ của khách sạn:

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Tạm được	Hài lòng	Rất hài lòng

Câu 3: Điều mà quý khách không hài lòng khi ở tại khách sạn này là:

-

-

Câu 4: Điều mà quý khách hài lòng khi ở tại khách sạn này là:

-

-

-

Câu 5: Quý khách vui lòng cho biết thêm các ý kiến khác để giúp công ty chúng tôi nâng cao chất lượng phục vụ của mình:

-

-

-

Câu 6: Xin quý khách vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (khoanh tròn con số thích hợp):

- Quý khách là: 1. Nam 2. Nữ
- Năm sinh: _____
- Khách sạn mà quý khách đang ở:
1. Đông Xuyên 2. Long Xuyên 3. Bến Đá núi Sam
- Nghề nghiệp:
1. Công chức 2. Kinh doanh 3. Giáo viên 4. Nghề khác: _____

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ KHÁCH HÀNG!

QUESTIONNAIRE

Dear Sir/Madam,

We, An Giang Tourimex Joint Stock Company (ANGIANG TOURIMEX), would like to investigate our service quality. Your answers will definitely help us improve it. In this study, there is no right or wrong answers. All of your answers would be valuable recommendations for us. We are looking forward to receiving your kind cooperation.

Would you please circle one number that best shows your perception on our hotel service?

Number 1 implies “Strongly disagree”. Number 2 implies “Disagree”. Number 3 implies “No idea”. Number 4 implies “Agree”. Number 5 implies “Strongly agree”.

Part 1: Service Quality

		Strongly disagree —► Strongly agree				
1	You were warmly welcomed at the first step of the hotel.	1	2	3	4	5
2	Our employees are always willing to help you.	1	2	3	4	5
3	Our employees do the check-in and check-out promptly.	1	2	3	4	5
4	Our employees promptly respond to your requests for information.	1	2	3	4	5
5	Our employees give you a friendly intention.	1	2	3	4	5
6	Our employees give their best interest in your requests.	1	2	3	4	5
7	Our employees give adequate solution(s) for your most convenience.	1	2	3	4	5
8	Our employees are qualified, thus responding well to your requests.	1	2	3	4	5
9	Our employees are polite.	1	2	3	4	5
10	You feel safe in your transaction with our employees.	1	2	3	4	5
11	Our employees are well dressed and appear neat.	1	2	3	4	5
12	Our physical facilities keep up with the stated standard (the number of stars).	1	2	3	4	5
13	The arrangement of the facilities makes you comfortable.	1	2	3	4	5
14	The appropriate quietness is provided to you.	1	2	3	4	5
15	The lounge appears spacious, clean and comfortable.	1	2	3	4	5
16	Our services keep up with the stated standard (the number of stars)	1	2	3	4	5
17	You receive prompt services from our employees.	1	2	3	4	5
18	Our employees answer your questions clearly and exactly.	1	2	3	4	5
19	Provided food and drinks are hygienic.	1	2	3	4	5
20	Room rate is reasonable.	1	2	3	4	5
21	You are served better than you expected.	1	2	3	4	5
22	You have heard about our hotel before.	1	2	3	4	5
23	You trust our service.	1	2	3	4	5

Part 2: Customer's satisfaction (Please circle the number that best shows your perception):

- Please rate your satisfaction with our hotel in general

1	2	3	4	5
Completely dissatisfied	Dissatisfied	No idea	Satisfied	Completely satisfied

- Please rate your satisfaction with our hotel's responsiveness to your demands

1	2	3	4	5
Completely dissatisfied	Dissatisfied	No idea	Satisfied	Completely satisfied

- Please rate your satisfaction with our hotel's service

1	2	3	4	5
Completely dissatisfied	Dissatisfied	No idea	Satisfied	Completely satisfied

Part 3: Please tell what in the hotel dissatisfied you:

-

-

Part 4: Please tell us what in the hotel satisfied you:

-

-

Part 5: Would you mind giving us your recommendations on improvement of our service?

-

-

Part 6: Personal Information (please circle the most appropriate number)

Gender: 1. Male 2. Female

- Year of birth: _____

- The name of the hotel

1. Đông Xuyên 2. Long Xuyên 3. Bến Đá núi Sam

- Occupation :

1. Civil servant 2. Businessman/businesswoman

3. Teacher 4. Other (please specify): _____

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION!

Phụ lục 1: Phân tích nhân tố chất lượng dịch vụ vòng 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1170.527
	Df	171
	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	6.303	33.173	33.173	6.303	33.173	33.173	2.893	15.225	15.225
2	1.820	9.578	42.751	1.820	9.578	42.751	2.570	13.525	28.750
3	1.290	6.789	49.540	1.290	6.789	49.540	2.208	11.622	40.373
4	1.103	5.806	55.346	1.103	5.806	55.346	2.067	10.877	51.249
5	1.009	5.310	60.656	1.009	5.310	60.656	1.787	9.407	60.656
6	.897	4.718	65.375						
7	.824	4.335	69.709						
8	.771	4.057	73.766						
9	.664	3.496	77.261						
10	.654	3.443	80.705						
11	.577	3.035	83.739						
12	.547	2.877	86.617						
13	.504	2.651	89.268						
14	.435	2.292	91.560						
15	.412	2.167	93.727						
16	.341	1.797	95.523						
17	.298	1.567	97.090						
18	.292	1.537	98.627						
19	.261	1.373	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02)	.764				
Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01)	.760				
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17)	.622				
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18)	.557				.508
Thủ tục tại quầy lễ tân được thực hiện nhanh chóng (RES03)					
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05)		.714			
Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách (ASS09)		.691			
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách (EMP06)		.669			
Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này (ASS10)		.555		.523	
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04)		.543			
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13)			.796		
Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12)			.796		
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16)			.557		
Khách sạn xử lý tình huống một cách thuận tiện cho quý khách (EMP07)					
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (TAN11)				.764	
Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi (TAN15)				.633	
Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (REL19)				.603	
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08)					.778
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14)					.535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Phụ lục 2: Phân tích nhân tố chất lượng dịch vụ vòng 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1009.948
	Df	136
	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	5.634	33.143	33.143	5.634	33.143	33.143	2.823	16.606	16.606
2	1.790	10.528	43.671	1.790	10.528	43.671	2.568	15.107	31.714
3	1.257	7.395	51.066	1.257	7.395	51.066	2.485	14.615	46.329
4	1.090	6.413	57.479	1.090	6.413	57.479	1.896	11.150	57.479
5	.996	5.858	63.336						
6	.840	4.940	68.277						
7	.738	4.340	72.616						
8	.701	4.124	76.740						
9	.654	3.849	80.589						
10	.586	3.447	84.036						
11	.559	3.287	87.323						
12	.493	2.898	90.222						
13	.416	2.447	92.668						
14	.355	2.088	94.756						
15	.336	1.975	96.731						
16	.294	1.730	98.461						
17	.262	1.539	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01)	.750			
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02)	.735			
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05)	.629	.503		
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04)	.619			
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17)	.583			
Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này (ASS10)		.743		
Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách (ASS09)		.646		
Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi (TAN15)		.582		
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (TAN11)		.581	.538	
Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (REL19)		.575		
Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12)			.771	
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13)			.724	
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16)			.673	
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08)				.795
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14)				.555
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách (EMP06)				.555
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18)				.523

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 10 iterations.

Phụ lục 3: Phân tích nhân tố sự tín nhiệm vòng 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.170
	Df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.054	51.342	51.342	2.054	51.342	51.342
2	.986	24.651	75.993			
3	.564	14.091	90.083			
4	.397	9.917	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21)	.845
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23)	.835
Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20)	.664
Quý khách đã từng biết đến khách sạn này (TRU22)	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Phụ lục 4: Phân tích nhân tố sự tín nhiệm vòng 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.423
	Df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.942	64.721	64.721	1.942	64.721	64.721
2	.658	21.935	86.655			
3	.400	13.345	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21)	.861
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23)	.818
Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20)	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Phụ lục 5: Phân tích nhân tố sự hài lòng KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	304.239
	Df	3
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.474	82.470	82.470	2.474	82.470	82.470
2	.273	9.095	91.565			
3	.253	8.435	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Cung cách phục vụ của khách sạn (SAT03)	.912
Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng (SAT02)	.908
Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ (SAT01)	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Phụ lục 6- kiểm định tin cậy – Cronbach Alpha

Nhân tố 1

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khách hàng được nhân viên đón tiếp ngay từ lúc bước vào khách sạn (RES01)	15.49	5.412	.661	.737
Khách sạn luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng (RES02)	15.56	5.708	.628	.748
Khách sạn phản hồi nhanh các thông tin mà quý khách cần (RES04)	15.58	6.544	.513	.783
Khách sạn thể hiện sự quan tâm, thân thiện với quý khách (EMP05)	15.41	6.152	.576	.765
Khách sạn giải quyết công việc nhanh gọn, chuyên nghiệp (REL17)	15.63	6.545	.550	.774

Nhân tố 2

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nhân viên tỏ ra lịch sự, nhã nhặn đối với quý khách (ASS09)	15.93	5.322	.461	.696
Quý khách cảm thấy an tâm khi ở tại khách sạn này (ASS10)	15.95	4.917	.548	.662
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (TAN11)	16.09	5.026	.483	.688
Khu vực sảnh lễ tân thoáng mát, sạch sẽ và tiện lợi (TAN15)	16.05	5.130	.465	.695
Thức ăn, thức uống tại khách sạn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (REL19)	16.07	5.317	.503	.681

Nhân tố 3

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trang thiết bị khách sạn tương xứng với tiêu chuẩn sao của khách sạn (TAN12)	7.27	1.671	.591	.579
Cách bố trí trang thiết bị của khách sạn đáp ứng yêu cầu quý khách (TAN13)	7.27	1.818	.553	.628
Các dịch vụ của khách sạn đạt tiêu chuẩn sao của khách sạn (REL16)	7.32	1.805	.495	.698

Nhân tố 4

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khách sạn tập trung đáp ứng yêu cầu của quý khách (EMP06)	11.34	2.790	.402	.599
Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu quý khách (ASS08)	11.29	3.021	.414	.590
Khách sạn tạo được sự yên tĩnh cho khách nghỉ ngơi (TAN14)	11.30	2.739	.451	.562
Khách sạn giải thích rõ ràng và thuyết phục các vấn đề có liên quan (REL18)	11.33	2.775	.446	.566

Sự tín nhiệm

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Khách sạn tính giá hợp lý (TRU20)	8.15	2.258	.459	.739
Khách sạn phục vụ tốt hơn bạn nghĩ (TRU21)	8.23	1.856	.630	.533
Bạn tin tưởng chất lượng phục vụ của khách sạn (TRU23)	7.98	2.074	.560	.623

Sự hài lòng

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mức độ hài lòng chung của quý khách về chất lượng dịch vụ (SAT01)	7.95	2.331	.785	.854
Độ đáp ứng của khách sạn đối với yêu cầu của khách hàng (SAT02)	7.96	2.314	.790	.849
Cung cách phục vụ của khách sạn (SAT03)	7.77	2.226	.798	.843

Phụ lục 7: Phân tích phương sai – kiểm định sự phù hợp mô hình hồi quy

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.544	1	78.544	142.351	.000 ^a
	Residual	95.456	173	.552		
	Total	174.000	174			
2	Regression	86.219	2	43.109	84.469	.000 ^b
	Residual	87.781	172	.510		
	Total	174.000	174			
3	Regression	88.217	3	29.406	58.618	.000 ^c
	Residual	85.783	171	.502		
	Total	174.000	174			
4	Regression	90.371	4	22.593	45.927	.000 ^d
	Residual	83.629	170	.492		
	Total	174.000	174			

- a. Predictors: (Constant), Sự tín nhiệm
- b. Predictors: (Constant), Sự tín nhiệm, Độ phản hồi
- c. Predictors: (Constant), Sự tín nhiệm, Độ phản hồi, Độ tin cậy
- d. Predictors: (Constant), Sự tín nhiệm, Độ phản hồi, Độ tin cậy, Phương tiện hữu hình
- e. Dependent Variable: Sự hài lòng

Phụ lục 8: Giá trị tuyệt đối của phần dư từng biến

Correlations^a

			Giá trị tuyệt đối của phần dư	Sự tín nhiệm
Spearman's rho	Giá trị tuyệt đối của phần dư	Correlation Coefficient	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.	.755
	Sự tín nhiệm	Correlation Coefficient	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.755	.

- a. Listwise N = 175

Correlations^a

			Giá trị tuyệt đối của phần dư	Độ phản hồi
Spearman's rho	Giá trị tuyệt đối của phần dư	Correlation Coefficient	1.000	-.014
		Sig. (2-tailed)	.	.856
	Độ phản hồi	Correlation Coefficient	-.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.856	.

- a. Listwise N = 175

Correlations^a

			Giá trị tuyệt đối của phần dư	Độ tin cậy
Spearman's rho	Giá trị tuyệt đối của phần dư	Correlation Coefficient	1.000	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.332
	Độ tin cậy	Correlation Coefficient	.074	1.000
		Sig. (2-tailed)	.332	.

a. Listwise N = 175

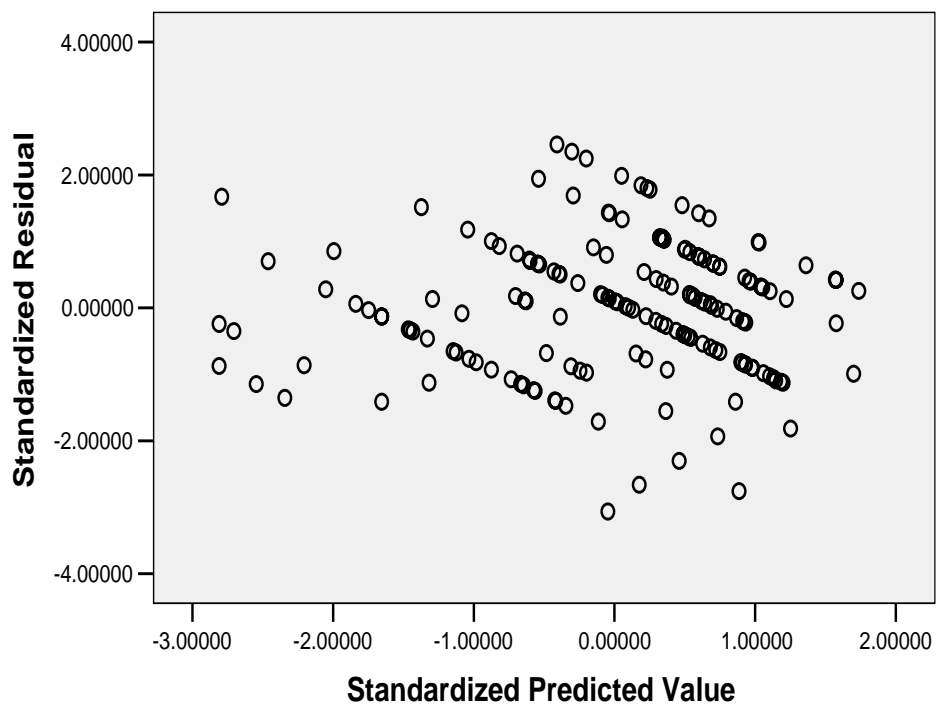
Correlations^a

			Giá trị tuyệt đối của phần dư	Phương tiện hữu hình
Spearman's rho	Giá trị tuyệt đối của phần dư	Correlation Coefficient	1.000	-.155*
		Sig. (2-tailed)	.	.041
	Phương tiện hữu hình	Correlation Coefficient	-.155*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.041	.

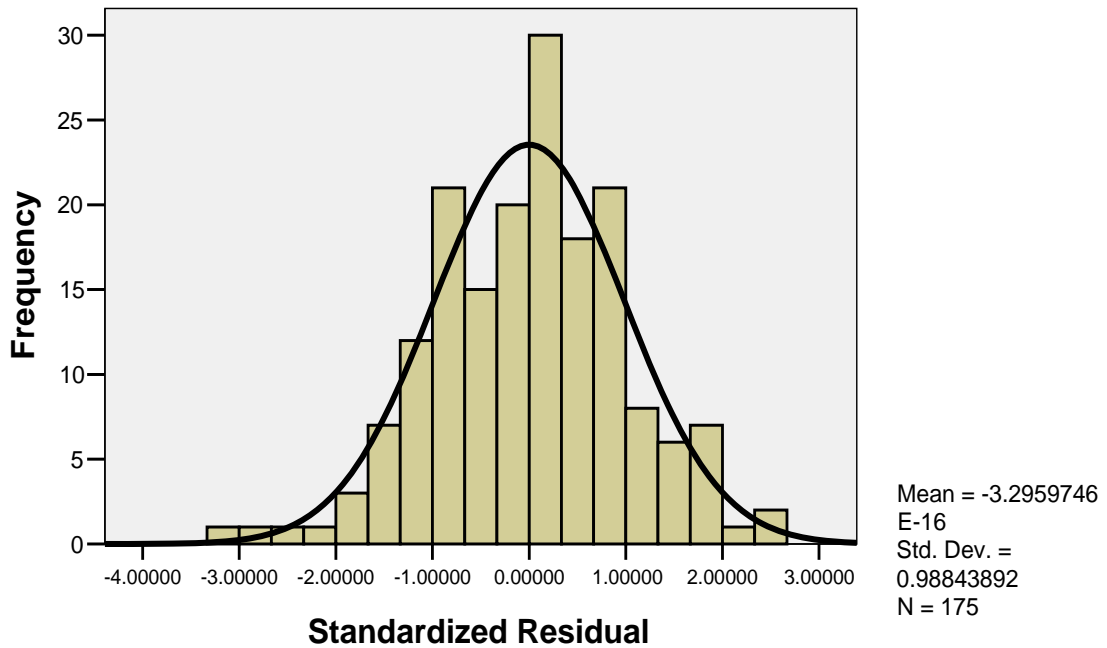
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 175

Phụ lục 9: Đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa và giá trị dự đoán chuẩn hóa



Phụ lục 10: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa



Phụ lục 11: Phân tích phương sai một yếu tố - nhóm tuổi

Descriptives

Sự hài lòng

		tuổi từ (16-25)	tuổi từ (26-40)	Tuổi từ (41-60)	tuổi từ (60-79)	Total
N		20	54	46	55	175
Mean		4.2167	4.0185	3.9855	3.7455	3.9467
Std. Deviation		.59506	.65530	.60840	.90714	.73740
Std. Error		.13306	.08918	.08970	.12232	.05574
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.9382	3.8397	3.8048	3.5002	3.8366
	Upper Bound	4.4952	4.1974	4.1662	3.9907	4.0567
Minimum		3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.995	3	171	.001

ANOVA

Sự hài lòng

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.033	3	1.344	2.538	.058
Within Groups	90.580	171	.530		
Total	94.613	174			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sự hài lòng

Tamhane

(I) Tuổi đã được mã hóa	(J) Tuổi đã được mã hóa	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tuổi từ (16-25)	tuổi từ (16-25)					
	tuổi từ (26-40)	.19815	.16018	.781	-.2005	.5968
	tuổi từ (41-60)	.23116	.16047	.644	-.1684	.6307
	tuổi từ (60-79)	.47121*	.18074	.069	.0271	.9153
tuổi từ (26-40)	tuổi từ (16-25)	-.19815	.16018	.781	-.5968	.2005
	tuổi từ (26-40)					
	tuổi từ (41-60)	.03301	.12649	1.000	-.2730	.3390
	tuổi từ (60-79)	.27306	.15137	.371	-.0931	.6392
tuổi từ (41-60)	tuổi từ (16-25)	-.23116	.16047	.644	-.6307	.1684
	tuổi từ (26-40)	-.03301	.12649	1.000	-.3390	.2730
	tuổi từ (41-60)					
	tuổi từ (60-79)	.24005	.15169	.526	-.1271	.6072
tuổi từ (60-79)	tuổi từ (16-25)	-.47121*	.18074	.069	-.9153	-.0271
	tuổi từ (26-40)	-.27306	.15137	.371	-.6392	.0931
	tuổi từ (41-60)	-.24005	.15169	.526	-.6072	.1271
	tuổi từ (60-79)					

*. The mean difference is significant at the .1 level.

Post Hoc Tests – Nhóm tuổi

Phụ lục 12: Phân tích phương sai một yếu tố - nghề nghiệp

Descriptives

Sự hài lòng

	Công chức	Kinh doanh	Giáo viên	Nghề khác	Total
N	25	97	23	30	175
Mean	3.9867	3.9003	3.6957	4.2556	3.9467
Std. Deviation	.66305	.74406	.82212	.62932	.73740
Std. Error	.13261	.07555	.17142	.11490	.05574
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.7130	3.3401	4.0206	3.8366
	Upper Bound	4.2604	4.0503	4.4905	4.0567
Minimum	2.33	2.00	2.00	2.67	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.774	3	171	.154

ANOVA

Sự hài lòng

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.560	3	1.520	2.886	.037
Within Groups	90.054	171	.527		
Total	94.613	174			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sự hài lòng

Dunnnett t (2-sided)

		(I) Nghề nghiệp		
		Kinh doanh	Giáo viên	Nghề khác
		(J) Nghề nghiệp	(J) Nghề nghiệp	(J) Nghề nghiệp
		Công chức	Công chức	Công chức
Mean Difference (I-J)		-.08632	-.29101	.26889
Std. Error		.16277	.20967	.19652
Sig.		.899	.349	.359
90% Confidence Interval	Lower Bound	-.4198	-.7206	-.1338
	Upper Bound	.2472	.1386	.6715

a. Dunnnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

Phụ lục 13: Phân tích phương sai một yếu tố - quốc tịch

Descriptives

Sự hài lòng

		Việt Nam	Nước ngoài	Total
N		147	28	175
Mean		3.8844	4.2738	3.9467
Std. Deviation		.75716	.52158	.73740
Std. Error		.06245	.09857	.05574
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.7609	4.0716	3.8366
	Upper Bound	4.0078	4.4761	4.0567
Minimum		2.00	3.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.277	1	173	.023

ANOVA

Sự hài lòng

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.567	1	3.567	6.779	.010
Within Groups	91.046	173	.526		
Total	94.613	174			

Phụ lục 14: Phân tích phương sai một yếu tố - giới tính

Descriptives

Sự hài lòng

	Nam	Nu	Total
N	95	80	175
Mean	4.0000	3.8833	3.9467
Std. Deviation	.71459	.76326	.73740
Std. Error	.07332	.08533	.05574
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.8544	3.7135
	Upper Bound	4.1456	4.0532
Minimum	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Sự hài lòng

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.347	1	173	.557

ANOVA

Sự hài lòng

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.591	1	.591	1.088	.298
Within Groups	94.022	173	.543		
Total	94.613	174			