

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



VƯƠNG NGỌC VIỆT

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ CÁC HOMESTAY TẠI MŨI NÉ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Bình Thuận - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT
----------



VƯƠNG NGỌC VIỆT

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ CÁC HOMESTAY TẠI MŨI NÉ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. TẠ HOÀNG GIANG

Bình Thuận - 2023

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn, tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ và động viên từ gia đình, quý Thầy Cô và các bạn bè. Vì vậy, tôi xin phép được gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến:

- TS. Tạ Hoàng Giang, người đã tận tình giúp đỡ và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình tìm kiếm tài liệu, thực hiện đề cương đến khi hoàn tất luận văn.

- Quý Thầy Cô giáo đã truyền đạt cho tôi vô vàn kiến thức và kinh nghiệm quý giá trong thời gian theo học tại trường.

- Các bạn bè, anh chị đồng nghiệp và gia đình đã nhiệt tình hỗ trợ và động viên tôi trong suốt quá trình học tập cũng như giai đoạn thực hiện luận văn.

Tp. Phan Thiết, tháng năm 2023.

Học viên

Vương Ngọc Việt

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên Vương Ngọc Việt, là học viên cao học, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Phan Thiết xin cam đoan rằng công trình nghiên cứu này là của tôi và do tôi thực hiện;

Số liệu và kết quả nghiên cứu này chưa được công bố cho bất kỳ tổ chức hay đơn vị nào và cũng chưa được sử dụng cho bất kỳ hình thức bằng cấp nào;

Các thông tin, dữ liệu khảo sát mà tôi sử dụng trong nghiên cứu này hoàn toàn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng./.

Tp. Phan Thiết, tháng năm 2023.

Học viên

Vương Ngọc Việt

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
DANH MỤC BẢNG.....	ix
TÓM TẮT	x
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI	1
1.1 Lý do chọn đề tài.....	1
1.2 Mục tiêu nghiên cứu.....	3
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	3
1.2.2 Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	4
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	5
1.5 Phương pháp nghiên cứu.....	5
1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài.....	6
1.7 Kết cấu của luận văn	6
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8

2.1 Cơ sở lý thuyết	8
2.1.1 Du lịch, khách du lịch, điểm đến du lịch	8
2.1.1.1 Du lịch.....	8
2.1.1.2 Khách du lịch	8
2.1.1.3 Điểm đến du lịch	9
2.1.2 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ du lịch	9
2.1.2.1 Dịch vụ du lịch	9
2.1.2.2 Chất lượng dịch vụ du lịch.....	10
2.1.3 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ	11
2.1.3.1 Mô hình SERVQUAL	11
2.1.3.2 Mô hình SERVPERF	15
2.1.3.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng	15
2.1.3.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ.....	17
2.1.4 Sự hài lòng của khách hàng	18
2.1.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	19
2.2 Tổng quan các nghiên cứu liên quan.....	20
2.2.1 Các nghiên cứu trong nước	20
2.2.2 Các nghiên cứu nước ngoài.....	23
2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất.....	25
2.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
2.3.2 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất	26
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	27

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
3.1 Quy trình nghiên cứu	28
3.2 Nghiên cứu định tính.....	29
3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính	29
3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính	32
3.3 Nghiên cứu định lượng.....	33
3.3.1 Phương pháp chọn mẫu.....	33
3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu	34
3.3.3 Các công cụ phân tích dữ liệu	34
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	38
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	39
4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu.....	39
4.2 Kiểm định thang đo	44
4.2.1 Kiểm định Cronbach's alpha.....	44
4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá	46
4.2.2.1 Phân tích EFA cho biến độc lập.....	46
4.2.2.2 Phân tích EFA cho biến phụ thuộc.....	50
4.3 Phân tích tương quan Pearson	53
4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính.....	55
4.5 Kết quả mô hình hồi quy	59
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	61
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	62

5.1 Kết luận	62
5.2 Hàm ý quản trị.....	63
5.2.1 Đối với yếu tố Nhân viên phục vụ	63
5.2.2 Đối với yếu tố Giá cả dịch vụ	64
5.2.3 Đối với yếu tố Cơ sở hạ tầng	66
5.2.4 Đối với yếu tố An ninh, an toàn.....	67
5.3 Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	68
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	xi
PHỤ LỤC.....	xv

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT	NỘI DUNG
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	OLS	Phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường
4	VIF	Hệ số phóng đại phương sai
5	CSHT	Cơ sở hạ tầng
6	NVPV	Nhân viên phục vụ
7	GCDV	Giá cả dịch vụ
8	ANAT	An ninh, an toàn
9	CDDP	Cư dân địa phương
10	DVĐK	Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí
11	SHL	Sự hài lòng

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985).....	13
Hình 2.2 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng	16
Hình 2.3 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tổng hợp	18
Hình 2.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	20
Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	25
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu	28
Hình 4.1 Mô tả mẫu khảo sát về giới tính.....	39
Hình 4.2 Mô tả mẫu khảo sát về độ tuổi	40
Hình 4.3 Mô tả mẫu khảo sát về trình độ học vấn	41
Hình 4.4 Mô tả mẫu khảo sát về nghề nghiệp.....	42
Hình 4.5 Mô tả mẫu khảo sát về thu nhập	43
Hình 4.6 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn.....	57
Hình 4.7 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc	58

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo nháp	29
Bảng 4.1 Phân tích Cronbach's Alpha	44
Bảng 4.2 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập	47
Bảng 4.3 Kết quả EFA về Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến độc lập	47
Bảng 4.4 Kết quả ma trận xoay của biến độc lập.....	49
Bảng 4.5 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc	50
Bảng 4.6 Kết quả Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến phụ thuộc	51
Bảng 4.7 Kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix) của biến phụ thuộc	51
Bảng 4.8 Tổng hợp kết quả đánh giá thang đo	52
Bảng 4.9 Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến	53
Bảng 4.10 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	55
Bảng 4.11 Tóm tắt mô hình điều chỉnh.....	56
Bảng 4.12 Bảng phân tích phương sai ANOVA	56
Bảng 4.13 Mô tả kết quả hồi quy so với kỳ vọng ban đầu.....	60

TÓM TẮT

Đề tài được thực hiện tại các các homestay tại Mũi Né với mục tiêu chính là nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né, đó là: (i) Cơ sở hạ tầng, (ii) Nhân viên phục vụ, (iii) Giá cả dịch vụ, (iv) An ninh, an toàn, (v) Cư dân địa phương, (vi) Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí. Kết quả phân tích 246 phiếu khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát phát ra cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né theo mức độ ảnh hưởng giảm dần như sau: Nhân viên phục vụ ($\beta = 0.467$); Giá cả dịch vụ ($\beta = 0.221$); Cơ sở hạ tầng ($\beta = 0.206$); An ninh, an toàn ($\beta = 0.136$). Kết quả này sẽ là cơ sở khoa học để tác giả đề xuất các hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị của các homestay đang hoạt động trên địa bàn Phường Mũi Né trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ của các homestay trong thời gian tới.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

1.1 Lý do chọn đề tài

Du lịch đã và đang trở thành ngành kinh tế quan trọng của nhiều quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam bởi sự phát triển vượt bậc của hệ thống giao thông vận tải cũng như mạng lưới công nghệ thông tin toàn cầu. Với nhiều ưu điểm của ngành như mang lại nguồn tài chính khổng lồ, tạo ra nhiều việc làm, thúc đẩy phát triển các ngành dịch vụ, cơ sở hạ tầng, thúc đẩy hòa bình và giao lưu văn hóa, từ đó tạo ra những giá trị vô hình nhưng bền chặt giữa các quốc gia (Nguyễn Thị Bích Thủy, 2010), ngành du lịch đang dần trở thành ngành mũi nhọn ở nhiều địa phương.

Đối với riêng tỉnh Bình Thuận, với vai trò là địa phương trọng điểm trong quy hoạch phát triển du lịch quốc gia (Theo Quyết định số 2532/QĐ-TTg ngày 28/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Bình Thuận đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030) xác định mục tiêu tổng quát là: *"Khai thác, sử dụng hiệu quả các nguồn lực, tiềm năng, lợi thế, chủ động hội nhập, phát triển kinh tế biển, du lịch, năng lượng"*; trong đó nhận định Mũi Né sẽ trở thành khu du lịch quốc gia với việc: *"Tập trung phát triển du lịch theo chiều sâu, chú trọng chất lượng và hiệu quả, đa dạng về sản phẩm trên cơ sở khai thác và phát huy các lợi thế về tài nguyên du lịch biển hình thành các sản phẩm du lịch đặc trưng, nhất là nghỉ dưỡng biển, thể thao biển, đi đối với chú trọng khai thác giá trị cá di tích, văn hóa của dân tộc Chăm và các giá trị cảnh quan địa hình đồi cát độc đáo"* (Theo Quyết định số 1772/QĐ-TTg ngày 18/12/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển Khu du lịch quốc gia Mũi Né, tỉnh Bình Thuận đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030). Đây được xem là một trong những điều kiện tiên quyết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch của Bình Thuận nói chung và Khu du lịch Quốc gia Mũi Né nói riêng trong thời gian tới.

Với đặc thù điều kiện tự nhiên thuận lợi như thời tiết nắng ấm, bờ biển dài, đẹp, ở từng thời điểm khác nhau "thiên đường biển" toát lên những diện mạo khác nhau, mang lại cảm giác mới lạ cho du khách, Mũi Né có thể đón khách du lịch quanh năm. Nơi đây dự kiến thu hút 9 triệu khách năm 2025 và lên 14 triệu khách năm 2030, với doanh thu lần lượt 24,000 tỷ đồng và 50,000 tỷ đồng. Toàn tỉnh Bình Thuận hiện có 592 cơ sở lưu trú đang hoạt động kinh doanh với tổng số 17.421 phòng. Trong đó, 63 cơ sở đã được xếp hạng, theo đó, chất lượng 5 sao là 4 cơ sở với 960 phòng, 4 sao là 26 cơ sở, có 13 cơ sở đạt 3 sao. Ngoài ra, còn có 557 căn hộ và 315 biệt thự; 15 đơn vị hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa và quốc tế được cấp giấy phép. Theo thông tin từ Cục Thống kê Bình Thuận, trong tháng 8 năm 2022, hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh tiếp tục phát triển, đang trên đà tăng trưởng khả quan, lượng khách du lịch trong tháng 8 năm 2022 ước đạt 543.6 ngàn lượt khách, tăng 4.47% so tháng trước và tăng 88.2 lần so với cùng kỳ năm 2021; ngày khách phục vụ ước đạt 987 ngàn ngày khách, tăng 4.94% so với tháng trước và tăng 70.2 lần so với cùng kỳ năm 2021; lũy kế 8 tháng năm 2022 lượt khách du lịch ước đạt 3,457.5 ngàn lượt khách, tăng 98% so với cùng kỳ năm 2021, ngày khách du lịch ước đạt 6,083.5 ngàn ngày khách, tăng 2 lần so với cùng kỳ năm 2021. Tuy nhiên, cần thừa nhận rằng, thực tế du lịch của tỉnh Bình Thuận nói chung và Mũi Né nói riêng chưa thật sự phát triển tương xứng với tiềm năng. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy du lịch tỉnh Bình Thuận còn bộc lộ ra nhiều hạn chế và thách thức trực tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của ngành như: Kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch thiếu và yếu; Môi trường tự nhiên, môi trường xã hội tiềm ẩn một số nguy cơ đối với việc phát triển du lịch bền vững; Sản phẩm du lịch còn đơn điệu, chưa đa dạng; Các cơ sở lưu trú phát triển nhiều nhưng quy mô nhỏ, chất lượng dịch vụ thấp; Chất lượng dịch vụ tuy đã có nhiều cải thiện đáng kể, đáp ứng cơ bản nhu cầu của khách du lịch, tuy nhiên nhìn chung còn tương đối thấp để cạnh tranh. Đây cũng được xem là một bài toán khó cho các nhà quản trị các doanh nghiệp du lịch nói chung và các cơ sở lưu trú trên địa bàn

phường Mũi Né nói riêng trong việc làm thế nào để nâng cao được chất lượng dịch vụ nhằm giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú du lịch.

Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả đã lựa chọn đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né”** làm đề tài nghiên cứu Luận văn thạc sĩ của mình. Hy vọng rằng kết quả nghiên cứu sẽ giúp cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch ở các homestay, khách sạn, các khu nghỉ dưỡng trên địa bàn Mũi Né.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài này là vận dụng những lý thuyết đồng thời kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính và định lượng để xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né. Qua đó, tác giả cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cần thiết để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né trong thời gian tới.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu thứ nhất, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né;

Mục tiêu thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né;

Mục tiêu thứ ba, xem xét sự khác biệt về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né theo các đặc điểm nhân khẩu học của người được khảo sát;

Mục tiêu thứ tư, đề xuất một số hàm ý giúp các nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay trong thời gian tới.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi thứ nhất, Các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né?

Câu hỏi thứ hai, Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né?

Câu hỏi thứ ba, Có sự khác biệt hay không về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né theo các đặc điểm nhân khẩu học của người được khảo sát?

Câu hỏi thứ tư, Các hàm ý nào giúp các nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay trong thời gian tới?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Đối tượng khảo sát: Các khách du lịch nội địa đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại các homestay trên địa bàn phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Phạm vi nghiên cứu về nội dung: Nghiên cứu chỉ tập trung các vấn đề liên quan đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Thời gian thực hiện khảo sát: Từ tháng 11/2022 đến tháng 12/2022.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 giai đoạn, bao gồm giai đoạn nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng:

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm với các quản lý của các homestay trên địa bàn phường Mũi Né; và các khách du lịch đang lưu trú ở các homestay tại Mũi Né. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xác định các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất và các nội dung đo lường cho các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né;

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp khảo sát khách du lịch nội địa đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để sàng lọc các thang đo khái niệm nghiên cứu. Phân tích hồi quy được sử dụng để xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

1.6 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Luận văn có những đóng góp sau đây:

- Chỉ ra những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng như mức độ tác động của các yếu tố đó;

- Cung cấp các luận cứ khoa học nhằm giúp nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né trong việc đề ra các chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay trong thời gian tới;

- Nghiên cứu cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu sau trong việc thực hiện các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch nói chung và dịch vụ của các homestay nói riêng.

1.7 Kết cấu của luận văn

Kết cấu của Luận văn gồm có 5 chương với các nội dung chính như:

Chương 1: Tổng quan đề tài nghiên cứu

Trình bày tổng quan về đề tài nghiên cứu như: Cơ sở chọn đề tài, Các mục tiêu nghiên cứu, Đối tượng và phạm vi nghiên cứu, Phương pháp nghiên cứu của đề tài, Ý nghĩa nghiên cứu và Kết cấu của luận văn.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trình bày cơ sở lý thuyết liên quan đến các khái niệm nghiên cứu trong đề tài. Các mô hình đã được nghiên cứu trong và ngoài nước để làm cơ sở xây dựng nên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương này trình bày về quy trình nghiên cứu, xây dựng và kiểm định các thang đo, các phương pháp phân tích nhằm đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Trình bày thống kê, mô tả về các mẫu khảo sát, kiểm định mô hình và đo lường các nghiên cứu, phân tích, đánh giá các kết quả có được và đưa ra kết luận các giả thuyết.

Chương 5: Kết luận và Hàm ý quản trị

Tóm tắt kết quả chính của nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị xoay quanh kết quả nghiên cứu có được. Ngoài ra, chương này còn trình bày những hạn chế của nghiên cứu và định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày các nội dung tổng quát của đề tài như tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu mà đề tài áp dụng trong đề tài, ý nghĩa của đề tài cũng như bố cục của Luận văn. Trong chương 2, nghiên cứu sẽ trình bày các nội dung liên quan đến cơ sở lý luận liên quan đến mục tiêu nghiên cứu và đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết cho đề tài.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Du lịch, khách du lịch, điểm đến du lịch

2.1.1.1 Du lịch

Theo Luật Du Lịch năm 2017 thì du lịch được định nghĩa như sau: *“Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”*.

Theo Liên hiệp quốc (1963), thì *“Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hòa bình. Nơi họ lưu trú không phải nơi làm việc của họ”*.

Như vậy, qua các định nghĩa về du lịch được trích dẫn trên, có thể hiểu: Du lịch là một dạng nghỉ ngơi năng động, đi để vui chơi, giải trí hoặc nhằm mục đích kinh doanh; là việc thực hiện chuyến đi khỏi nơi cư trú, có tiêu tiền, có lưu trú qua đêm và có sự trở về.

2.1.1.2 Khách du lịch

Theo Luật Du Lịch năm 2017, khách du lịch được hiểu là: *“Người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”*.

Còn theo Tổ chức Du lịch thế giới, thì khách du lịch là những người đi đến và nghỉ lại ở một nơi xa nơi thường trú của họ trong vòng không nhiều hơn một năm liên tiếp để thư giãn trong lúc rảnh rỗi, vì công việc kinh doanh và các mục đích khác không liên quan đến những hoạt động được trả thù lao bởi nơi bạn viếng thăm.

Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam (Điều 20): Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

2.1.1.3 Điểm đến du lịch

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: *“Điểm du lịch được hiểu là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch”*.

Tổ chức du lịch Thế giới (World Tourism Organisation, 2007) đưa ra khái niệm đầy đủ và toàn diện nhất về điểm đến như sau: *“Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý, nơi khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm. Nó bao gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ, các nguồn lực du lịch và các điểm tham quan có thể đi và về trong vòng một ngày, có ranh giới vật chất và hành chính xác định các hình ảnh, quan điểm, quản lý và lợi thế cạnh tranh trên thị trường”*.

Như vậy, có thể hiểu: Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà du khách thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của mình, điểm đến du lịch được xác định dựa theo phạm vi không gian lãnh thổ. Xét trên phương diện kinh tế thì đây được xem như yếu tố cung du lịch bởi nó thỏa mãn những nhu cầu tổng hợp của khách hàng.

2.1.2 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ du lịch

2.1.2.1 Dịch vụ du lịch

Theo Philip Kotler (2001): *“Dịch vụ là một hoạt động cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”*. Dịch vụ còn được xem là *“những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng”* (Zeithaml và Bitner, 2000).

Theo Kotler & Armstrong (2004), *“Dịch vụ là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp có thể cống hiến cho khách hàng nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ và hợp tác lâu dài với khách hàng”*.

Như vậy, có thể hiểu: Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Theo Luật du lịch năm 2005: “*Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lưu hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch*”.

Còn theo Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa (2006), “*Dịch vụ du lịch là một loại hàng hóa được cung cấp cho du khách, nó tạo nên bởi sự kết hợp của hai yếu tố là khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội và việc sử dụng các nguồn lực cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một địa điểm cố định nào đó*”.

Từ các nhận định trên, có thể hiểu: Dịch vụ du lịch là các hoạt động nhằm thỏa mãn những nhu cầu của con người (khách du lịch); Là sản phẩm vô hình, chúng không đồng nhất với nhau; Khách du lịch chỉ cảm nhận được dịch vụ du lịch thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận dịch vụ.

2.1.2.2 Chất lượng dịch vụ du lịch

Lewis và Booms (1983) cho rằng: “*Dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất*”. Chất lượng dịch vụ còn được xem là “*Sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được*” (Zeithaml và Bitner, 2000).

Do vậy, có thể nói chất lượng là yếu tố được xác định bởi khách hàng sau khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ đó. Có thể thấy rằng: ở cùng một mức chất lượng dịch vụ như nhau nhưng những khách hàng không giống nhau sẽ có những cảm nhận

không giống nhau thậm chí ngay cả cùng một người cũng sẽ có những cảm nhận khác ở những giai đoạn khác nhau.

Một quan điểm khác cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định trên cơ sở giá cả và chi phí. Theo đó, một dịch vụ có chất lượng là dịch vụ được cung cấp phù hợp với giá cả. Mô hình này do ba tác giả A. Parasuraman, V.A. Zeithaml và L. Berry đưa ra vào năm 1985 cho thấy có 3 mức cảm nhận cơ bản về chất lượng dịch vụ:

- Chất lượng dịch vụ tốt: Dịch vụ cảm nhận vượt mức trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ thỏa mãn: Dịch vụ cảm nhận phù hợp với mức trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng dịch vụ tồi: Dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi của khách hàng.

Trên cơ sở những nhận định về Chất lượng dịch vụ của các tác giả trên, Chất lượng dịch vụ du lịch có thể được hiểu là mức phù hợp của dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch thỏa mãn các yêu cầu của khách du lịch thuộc thị trường mục tiêu; hay là việc các nhà cung cấp dịch vụ trong ngành du lịch đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ đó.

2.1.3 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

2.1.3.1 Mô hình SERVQUAL

Parasuraman và cộng sự (1985) đã đề xuất mô hình hình chất lượng khoảng cách giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ với các khoảng cách khác nhau:

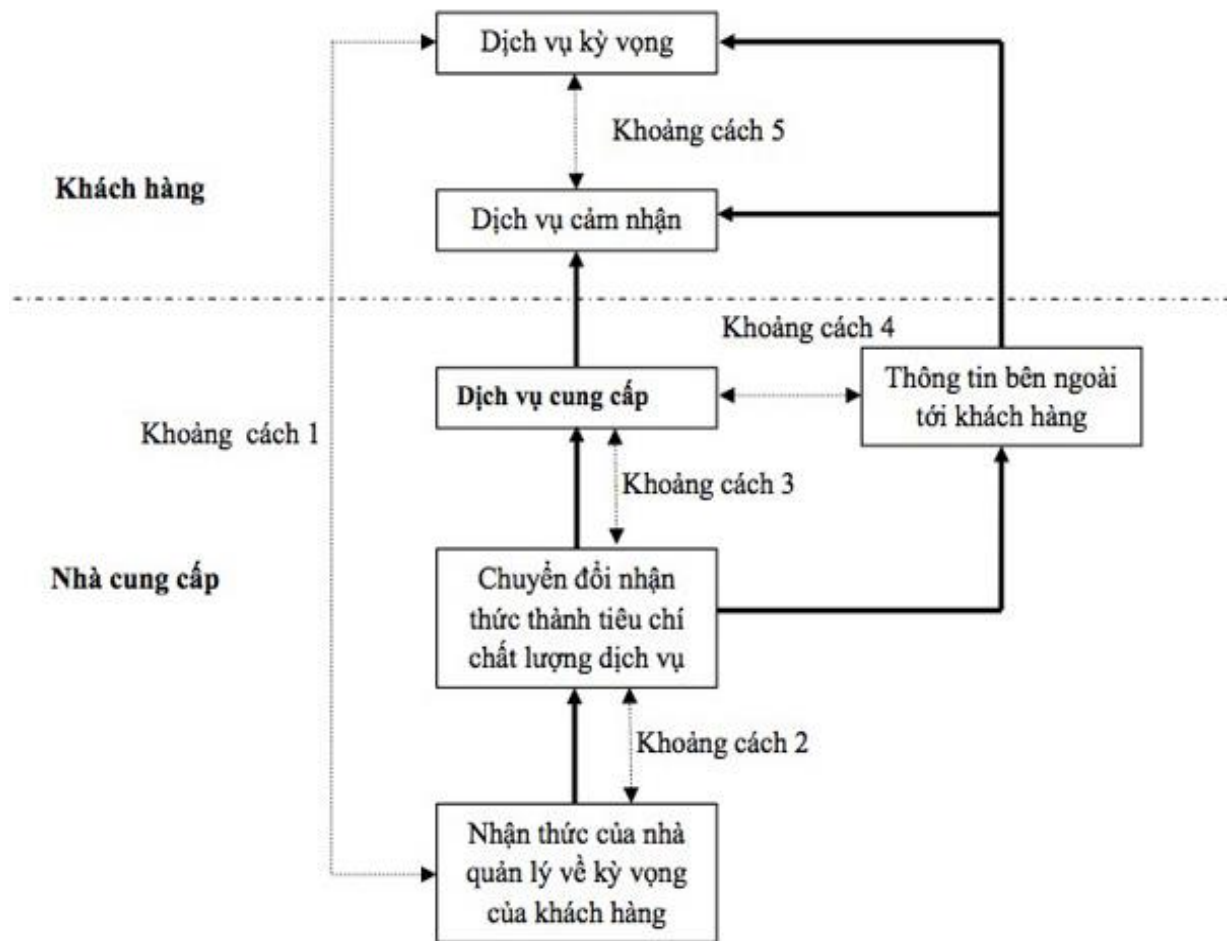
Khoảng cách 1: là khoảng cách giữa sự mong đợi thật sự của khách hàng và sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ du lịch về điều đó. Nếu khoảng cách này lớn tức là nhà quản lý du lịch chưa nắm rõ được khách hàng mong đợi gì. Vì vậy hiểu chính xác khách hàng mong đợi gì là bước đầu tiên và là quan trọng nhất trong việc cung cấp có chất lượng đối với một dịch vụ.

Khoảng cách 2: là khoảng cách giữa sự nhận thức của nhà quản lý dịch vụ về những gì khách hàng mong chờ với việc chuyển đổi các nhận thức đó thành tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của mình.

Khoảng cách 3: là khoảng cách giữa các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được thiết lập của doanh nghiệp dịch vụ du lịch với chất lượng dịch vụ di lịch thực tế cung cấp (nghĩa là thể hiện cung cấp dịch vụ theo đúng các tiêu chuẩn đã xác định hay không).

Khoảng cách 4: là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ được cung cấp với những thông tin, quảng cáo hay lời hứa mà một dịch vụ du lịch đem đến cho khách hàng, nó thể hiện nhà quản lý dịch vụ đó có thực hiện lời hứa về dịch vụ với họ hay không.

Khoảng cách 5: là 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.



Hình 2.1 Mô hình 5 khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985)

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng bởi 10 thành phần, đó là:

Tin cậy: Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu tiên.

Đáp ứng: Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Năng lực phục vụ: Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp

thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho phục vụ khách hàng.

Tiếp cận: Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong rút việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ cho khách hàng.

Lịch sự: Nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

Thông tin: Liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

Tín nhiệm: Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và thương hiệu công ty, nhân cách của nhân viên dịch vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

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

Hiểu biết khách hàng: Thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

Phương tiện hữu hình: Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ dịch vụ.

Mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ này có ưu điểm là bao quát được hầu như mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng nó có nhược điểm là phức tạp trong đo lường. Vì vậy các nhà nghiên cứu đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản đó là:

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

Đáp ứng (responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

Đồng cảm (empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng các nhân khách hàng.

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

2.1.3.2 Mô hình SERVPERF

Mô hình đo lường SERVPERF được gọi là mô hình cảm nhận (perception model). Sử dụng thang đo SERVPERF vào đo lường chất lượng dịch vụ đã làm giảm đi phần nào những hạn chế của thang đo SERVQUAL trong việc phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Bởi vì khi bộ thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) được công bố đã có những tranh luận về vấn đề làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ tốt nhất. Gần hai thập kỷ sau đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nỗ lực chứng minh tính hiệu quả của bộ thang đo SERVQUAL.

Cornin và Taylor cho rằng chất lượng dịch vụ có thể định nghĩa “tương tự như một thái độ” và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn. Hai tác giả cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của công ty phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì: *Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận*. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng một cách nhanh gọn, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như là một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình.

2.1.3.3 Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu khách hàng cảm nhận như thế nào về CLDV và những nhân tố ảnh hưởng đến CLDV. Để có thể

- **Chất lượng kỹ thuật:** Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).
- **Chất lượng chức năng:** Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).
- **Hình ảnh:** đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

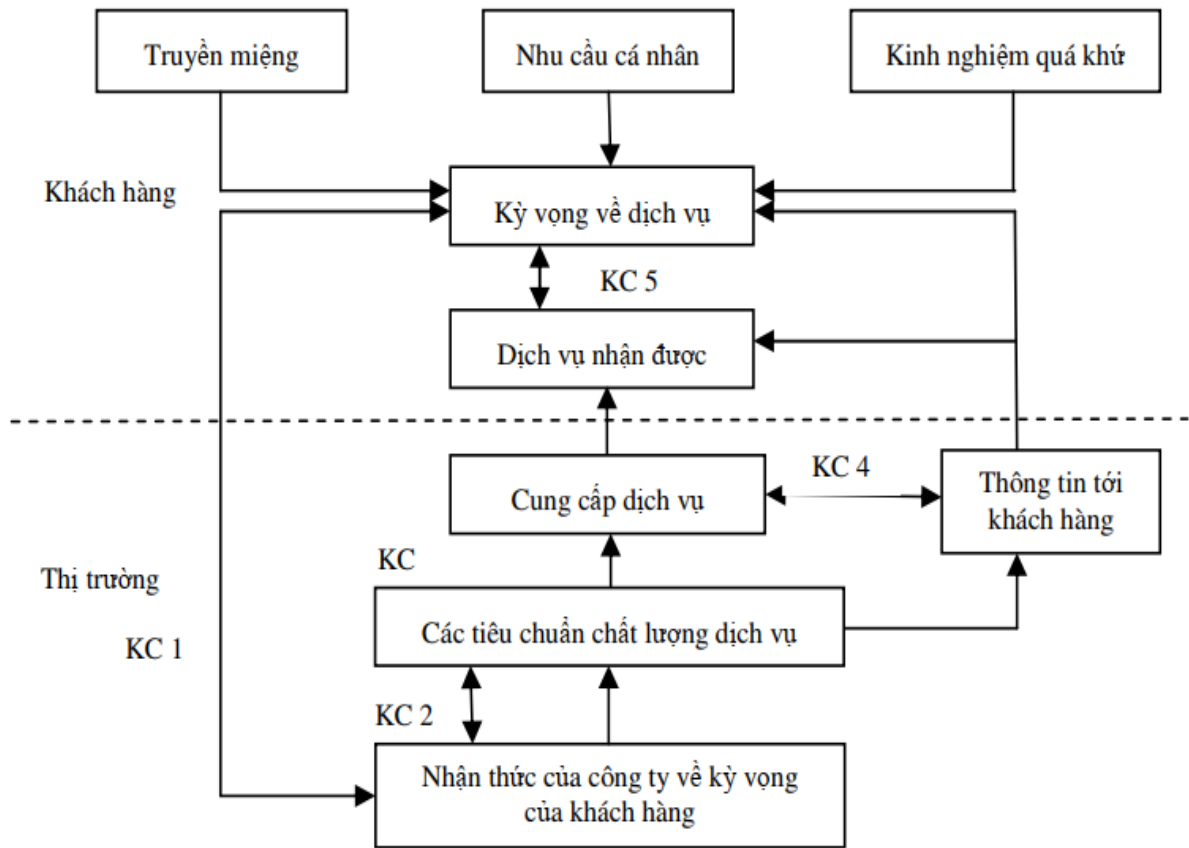


2.1.3.4 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thông, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing. Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thông về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát.

Vấn đề nghiên cứu: Những yếu tố gì đóng góp vào các khoảng cách của thông tin và phản hồi, thiết kế, thực hiện và truyền thông? Các nhà quản lý dịch vụ làm thế nào để có thể giảm thiểu khoảng cách thông qua hiệu quả của nhiệm vụ lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra?

Mô hình xem xét ba yếu tố gồm: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thông như các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm.



Hình 2.2 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ tổng hợp

2.1.4 Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1997), “*Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa mãn hoặc vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ*”.

Fornell (1995) cho rằng: “*Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi sử dụng, được khái niệm như là phản ứng của người khách hàng đó về việc đánh giá bằng trực giác sự khác nhau giữa việc trước và sau khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế sau khi sử dụng nó*”.

Khi có sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và kỳ vọng thì sẽ đánh giá được độ hài lòng. Nếu kỳ vọng khác xa với thực tế thì khách hàng sẽ thất vọng và

ngược lại lợi ích thực tế tương ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng một cách rất tốt thì sẽ tạo ra hiện tượng vượt quá mong đợi của sự hài lòng.

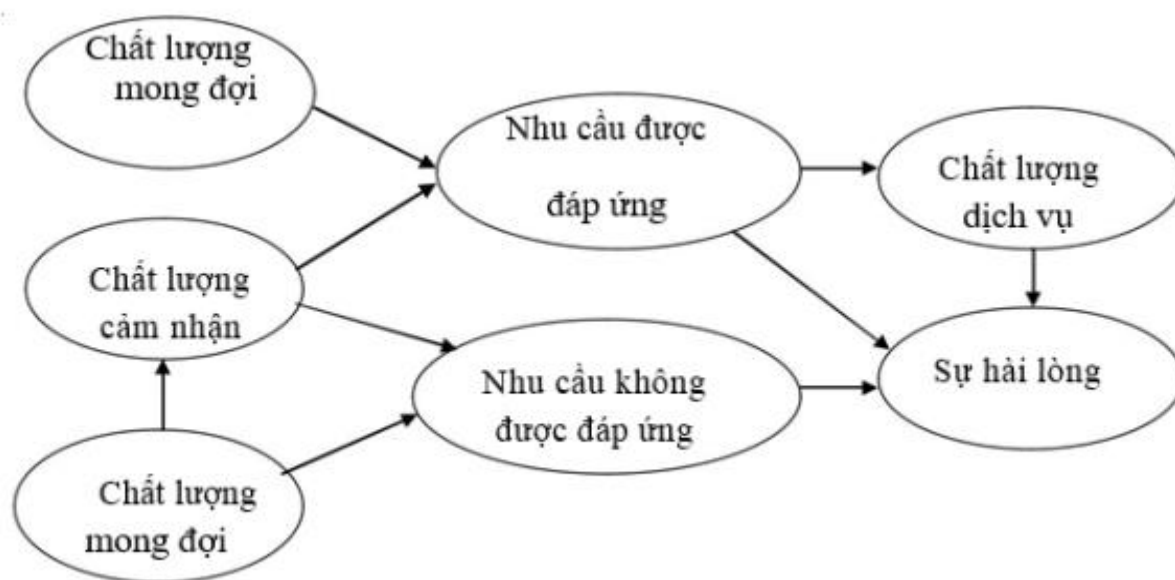
Như vậy, có thể hiểu rằng: Sự hài lòng của khách hàng như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng qua sự trải nghiệm của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ. Vì nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

2.1.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver (1997), Mức độ hài lòng của khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm cốt lõi trong những lý thuyết và ứng dụng của marketing, chìa khóa của lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở việc mang lại chất lượng dịch vụ cao để có được sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu từ rất lâu và cũng không còn nghi ngờ gì nữa về mối quan hệ này, chất lượng dịch vụ nâng cao sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng khi chất lượng dịch vụ cao sẽ dẫn đến sự hài lòng khách hàng cao. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chìa khóa mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững nằm ở việc mang lại chất lượng dịch vụ cao mang lại sự thỏa mãn nhất của khách hàng (Shemwell và cộng sự, 1998).

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có

quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



Hình 2.4 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Spreng và Mackoy (1996)

2.2 Tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.2.1 Các nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Phan Quan Việt và cộng sự (2018)

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở các khu nghỉ dưỡng 4 - 5 sao tại Phú Quốc. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng bao gồm: Sự tin cậy,

Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Mức độ đáp ứng và Giá trị cảm nhận. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở các khu nghỉ dưỡng 4 - 5 sao tại Phú Quốc chịu ảnh hưởng bởi tất cả 6 nhân tố được phân tích và theo một số đặc điểm của du khách như: mục đích lưu trú, số lần đến lưu trú, thời gian nghỉ dưỡng.

Nghiên cứu của Phan Thị Dang (2015)

Nghiên cứu của Phan Thị Dang “Khảo sát mức độ hài lòng của du khách nội địa tại điểm đến du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long” trên tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ 2015. Sự hài lòng của du khách đối với DLST ở một số địa điểm tại ĐBSCL chịu sự tác động của 9 nhân tố: (1) Cơ sở hạ tầng; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển tham quan; (4) Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí; (5) An ninh trật tự, an toàn; (6) Hướng dẫn viên du lịch; (7) Giá cả các loại dịch vụ; (8) Công tác giáo dục môi trường và bảo vệ cảnh quan; (9) Lợi ích du lịch sinh thái mang lại cho cộng đồng. Kết quả nghiên cứu như sau: Phương tiện vận chuyển tham quan; Hướng dẫn viên du lịch; Giá cả các loại dịch vụ; Công tác giáo dục môi trường và bảo vệ cảnh quan tác động đến sự hài lòng du khách nội địa và quốc tế có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa tại điểm đến du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long.

Nghiên cứu của Phí Hải Long (2019)

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp định tính và định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu với 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng bao gồm: mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, mức độ đáp ứng, giá cả cảm nhận. Kết quả phân tích dữ liệu với 350 mẫu khảo sát cho thấy sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố: năng lực phục vụ, sự đồng cảm, mức độ đáp ứng, giá cả cảm nhận. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết cũng

đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang.

Nghiên cứu của Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014)

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng cũng như mức độ của các yếu tố đó đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm, Hà Nội. Nghiên cứu đã tiến hành phân tích 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm bao gồm: năng lực phục vụ du lịch; giá cả hàng hóa, dịch vụ; văn hóa làng cổ; cơ sở vật chất; các nghề truyền thống; lễ hội truyền thống; ẩm thực làng cổ. Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng phỏng vấn trực tiếp 226 du khách nội địa đã cho thấy rằng tất cả 7 yếu tố được phân tích đều cho thấy sự tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm. Trong đó, 6 yếu tố là năng lực phục vụ du lịch; giá cả hàng hóa, dịch vụ; văn hóa làng cổ; cơ sở vật chất; các nghề truyền thống; ẩm thực làng cổ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm và yếu tố lễ hội truyền thống có tác động tiêu cực đến sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)

Công trình nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách đối với du lịch văn hóa thành phố Cần Thơ” của Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông, Tạp chí khoa học, trường Đại Học Cần Thơ, 2018. Mô hình giả định của tác giả đưa ra gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch văn hoá thành phố Cần Thơ gồm: (1) Cơ sở hạ tầng, (2) Cơ sở vật chất kỹ thuật, (3) Văn Hoá, (4) Con người, (5) Môi trường, (6) An toàn và an ninh, (7) Giá cả dịch vụ du lịch. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch văn hoá thành phố Cần Thơ bao gồm: Con người và tiện nghi của cơ sở lưu trú; Vệ sinh môi trường; Giá cả các dịch vụ; Văn hoá; Đường giao

thông và bến tàu du lịch; An toàn và an ninh; Quà lưu niệm và cơ sở ăn uống; Sự đầy đủ nhà vệ sinh, không gian bãi đỗ xe, mức độ đa dạng cơ sở lưu trú.

2.2.2 Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Barbara Puh (2014)

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách tại các điểm đến du lịch của Địa Trung Hải. Nghiên cứu tiến hành phân tích các yếu tố được cho có ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của du khách như: Tài nguyên thiên nhiên và môi trường tự nhiên; Cơ sở hạ tầng; Các dịch vụ giải trí và du lịch; Văn hóa, lịch sử, nghệ thuật; Các yếu tố kinh tế và môi trường xã hội; Bầu không khí. Kết quả phân tích dữ liệu được thu thập từ điều tra khảo sát 705 khách du lịch tại Dubrovnik, Croatia đã cho thấy rằng: cả 6 yếu tố được phân tích đều cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh điểm đến. Kết quả cũng cho thấy hình ảnh điểm đến cũng có ảnh hưởng dương đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến trên địa bàn Địa Trung Hải.

Nghiên cứu của Suthathip Suanmali (2014)

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại điểm du lịch của Chiang Mai, Thái Lan. Nghiên cứu đã tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan tự nhiên và văn hóa của Chiang Mai gồm: Lòng hiếu khách, Thu hút và sự kiện, Khả năng tiếp cận, Cơ sở hạ tầng, Môi trường, Chi phí lưu trú. Kết quả phân tích 309 phiếu trả lời khảo sát từ các khách du lịch nước ngoài tại các điểm du lịch đã cho thấy có 5 yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan tự nhiên và văn hóa của Chiang Mai gồm: Lòng hiếu khách, Thu hút và tiếp cận, Cơ sở hạ tầng, Môi trường, Chi phí lưu trú.

Nghiên cứu của Udit Chawla và cộng sự (2017)

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ trong một khách sạn, những yếu tố sẽ tạo nên sự hài lòng của khách hàng và tạo ra một mô hình về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu này, năm điểm du lịch nông thôn đã được xác định ở bang Tây Bengal và khách hàng của các khách sạn khác nhau đã được nghiên cứu. Nghiên cứu này cho thấy sự hài lòng của du khách chủ yếu phụ thuộc vào hai khía cạnh lớn của chất lượng dịch vụ, một là dịch vụ và cơ sở vật chất cơ bản và hai là các dịch vụ cao cấp. Nghiên cứu cho thấy những khách du lịch có trình độ học vấn cao hơn, các cặp vợ chồng và thu nhập hộ gia đình cao hơn có xu hướng hài lòng hơn với các dịch vụ lưu trú cao cấp trong khách sạn. Phục vụ khách theo nhu cầu và vấn đề cụ thể, một số tiện nghi bổ sung như dịch vụ phòng một cách dễ chịu sẽ làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng. Vì các chuyên tham quan được xem xét thường ngắn và thường xuyên, chỉ để thu hút khách du lịch giải trí và tránh xa áp lực công việc, nên những cử chỉ tốt đẹp và sự quan tâm đúng mức sẽ ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng.

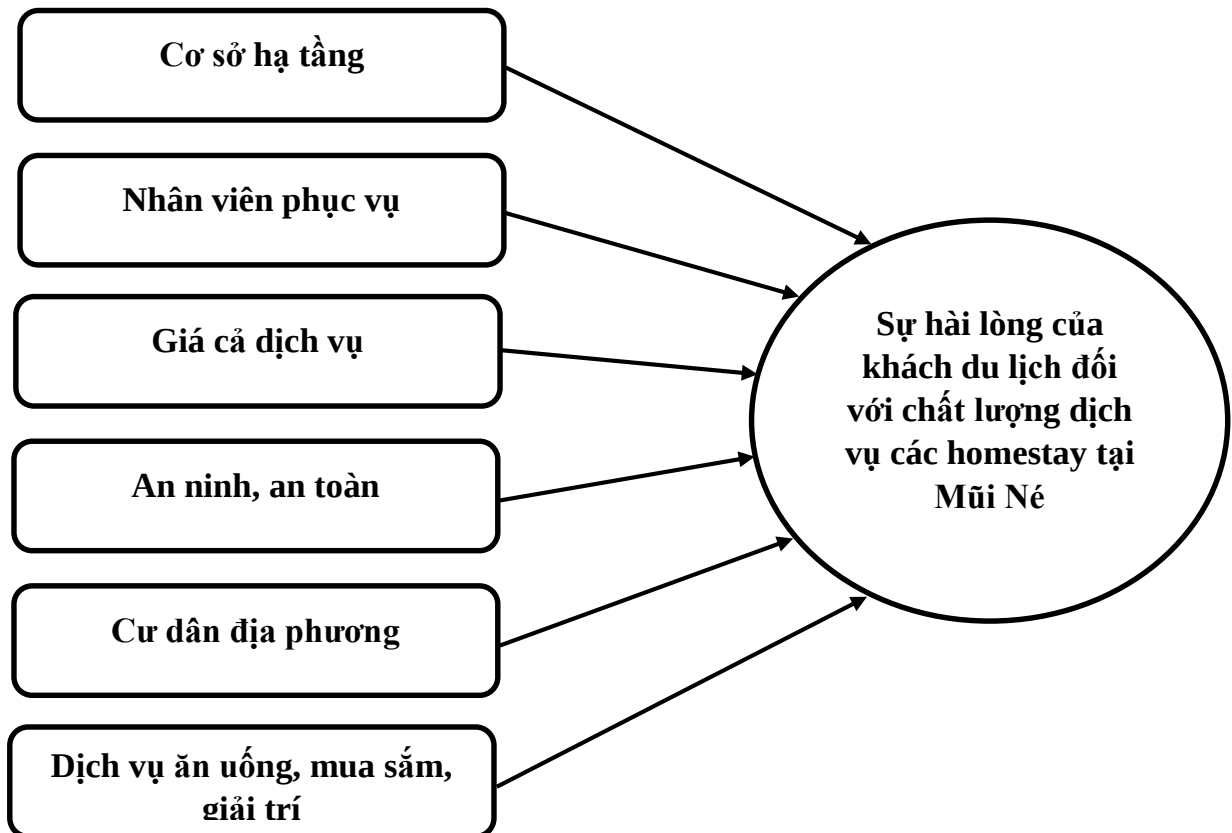
Nghiên cứu của Sazu Sardar và cộng sự (2020)

Với sự phát triển của ngành du lịch, tầm quan trọng của nghiên cứu về sự hài lòng của du khách ngày càng tăng trong những năm gần đây. Mục tiêu chính của nghiên cứu hiện tại là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách từ quan điểm của các địa điểm khảo cổ, ở Bangladesh. Một thiết kế nghiên cứu kỹ lưỡng và được xây dựng tốt được thực hiện để phân tích 200 dữ liệu được thu thập từ những du khách có kinh nghiệm đến thăm Paharpur Buddha Vihara. Từ dữ liệu, nghiên cứu đã tiến hành phân tích sâu rộng để tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu nhận ra rằng có một số yếu tố thiết yếu; điểm đến hấp dẫn, an toàn và an ninh, môi trường thuận lợi, món ăn hấp dẫn và chi phí tại điểm đến nói trên là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách.

2.3 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

2.3.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và thông qua phân tích sơ lược các nghiên cứu có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với đề tài, điển hình như nghiên cứu của các tác giả: Suthathip Suanmali (2014), Barbara Puh (2014), Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phí Hải Long (2019), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018). Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né, đó là: (i) Cơ sở hạ tầng, (ii) Nhân viên phục vụ, (iii) Giá cả dịch vụ, (iv) An ninh, an toàn, (v) Cư dân địa phương, (vi) Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí.



Hình 2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.2 Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Thông qua cơ sở lý thuyết nền, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ và kết quả trong các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước đã được phân tích mà đặc biệt là kết quả trong các nghiên cứu của Suthathip Suanmali (2014), Barbara Puh (2014), Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phí Hải Long (2019), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018), các giả thuyết của nghiên cứu được trình bày như sau:

Giả thuyết H_1 : Cơ sở hạ tầng có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Giả thuyết H_2 : Nhân viên phục vụ có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Giả thuyết H_3 : Giá cả dịch vụ có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Giả thuyết H_4 : An ninh, an toàn có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Giả thuyết H_5 : Cư dân địa phương có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Giả thuyết H_6 : Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí có quan hệ cùng chiều với Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

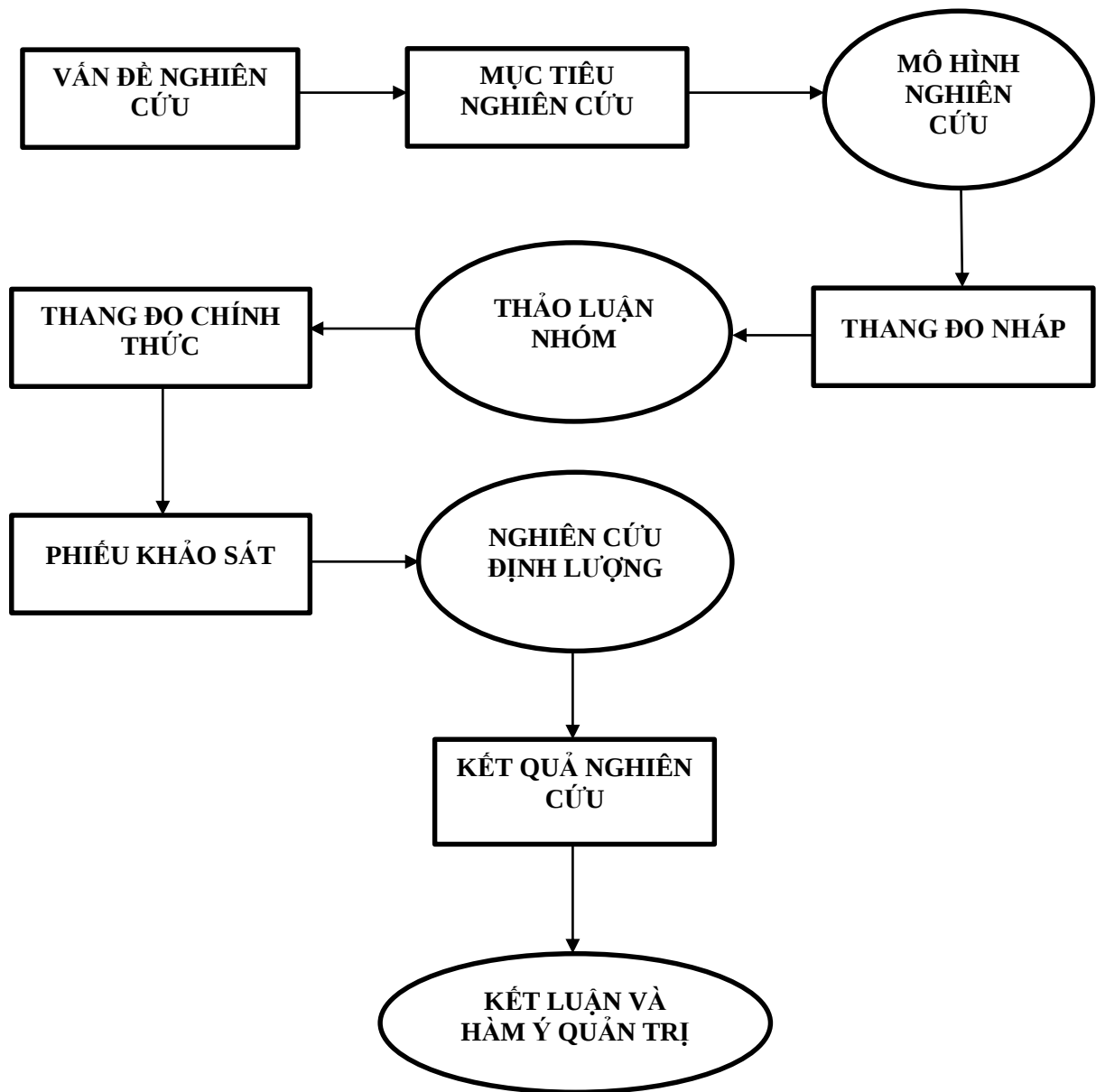
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày các nội dung liên quan đến các lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề tài như: Dịch vụ du lịch, Chất lượng dịch vụ du lịch, Sự hài lòng của khách hàng; Ngoài ra, chương này còn trình bày sơ lược các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ hay được sử dụng để đo lường trong các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ du lịch nói riêng và phân tích một số nghiên cứu trước có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của đề tài. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 6 yếu tố độc lập bao gồm: Cơ sở hạ tầng; Nhân viên phục vụ; Giá cả dịch vụ; An ninh, an toàn; Cư dân địa phương; Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: giai đoạn nghiên cứu định tính và giai đoạn nghiên cứu định lượng. Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước như Hình 3.1 bên dưới như sau:



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính được sử dụng trong đề tài này nhằm giúp tác giả khẳng định các biến độc lập, phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất cũng như điều chỉnh nội dung của các thang đo nháp mà đề tài đã xây dựng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại các homestay tại Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phương thức thảo luận nhóm 10 quản lý các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né, có kinh nghiệm quản lý từ 5 năm trở lên, am hiểu tình hình hoạt động kinh doanh lưu trú của các doanh nghiệp trên địa bàn Phường Mũi Né; và 7 khách du lịch đang tham gia nghỉ dưỡng tại các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né.

Trên cơ sở lý thuyết nền, các học thuyết liên quan và các nghiên cứu có mục tiêu tương đồng với mục tiêu của đề tài đã được phân tích ở phần tổng quan các nghiên cứu liên quan trong Chương 2, tác giả xây dựng thang đo sơ bộ ban đầu cho nghiên cứu này. Tổng hợp Thang đo nháp được trình bày trong Bảng 3.1 bên dưới như sau:

Bảng 3.1 Tổng hợp thang đo nháp

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
Cơ sở hạ tầng - CSHT			
1	CSHT1	Cơ sở lưu trú có phương tiện vận chuyển đưa đón an toàn, tiện lợi.	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn
2	CSHT2	Cơ sở lưu trú có hệ thống thông tin liên lạc tốt	

3	CSHT3	Cơ sở lưu trú có dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe tốt	Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
4	CSHT4	Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại cơ sở lưu trú được thiết kế hiện đại và tiện nghi.	
5	CSHT5	Cơ sở lưu trú có cảnh quan đẹp gắn liền với thiên nhiên.	
6	CSHT6	Nhân viên cơ sở lưu trú có trang phục và ngoại hình đẹp.	
Nhân viên phục vụ - NVPV			
7	NVPV1	Nhân viên cơ sở lưu trú được trang bị đầy đủ kiến thức về những thông tin về Bình Thuận để cung cấp cho quý khách khi cần	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
8	NVPV2	Nhân viên cơ sở lưu trú luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến của du khách	
9	NVPV3	Nhân viên cơ sở lưu trú giao tiếp với quý khách thân thiện và cởi mở.	
10	NVPV4	Nhân viên cơ sở lưu trú có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, năng động	
11	NVPV5	Nhân viên cơ sở lưu trú hiểu những nhu cầu cá nhân của du khách	

12	NVPV6	Nhân viên cơ sở lưu trú tận tình giải đáp các khó khăn, thắc mắc của khách hàng	
Giá cả dịch vụ - GCDV			
13	GCDV1	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
14	GCDV2	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp	
15	GCDV3	Giá các món quà lưu niệm phù hợp	
16	GCDV4	Giá các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp	
17	GCDV5	Giá các món ăn đặc sản phù hợp	
An ninh, an toàn - ANAT			
18	ANAT1	An toàn tài sản	Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
19	ANAT2	An toàn giao thông	
20	ANAT3	An toàn tính mạng	
21	ANAT4	An toàn vệ sinh thực phẩm	
Cư dân địa phương - CDDP			
22	CDDP1	Cư dân địa phương thân thiện, cởi mở	Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018), Phan Thị Dang (2015)
23	CDDP2	Cư dân địa phương an toàn	
24	CDDP3	Cư dân địa phương sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch	

Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí - DVĐK			
25	DVĐK1	Có nhiều món ăn đặc sản, hợp khẩu vị	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
26	DVĐK2	Đồ lưu niệm đặc sắc, bắt mắt và mang tính biểu tượng của Du lịch Bình Thuận	
27	DVĐK3	Có nhiều lễ hội đặc sắc	
28	DVĐK4	Có nhiều khu tham quan, vui chơi thú vị	
Sự hài lòng của khách du lịch - SHL			
29	SHL1	Xứng đáng với thời gian và tiền bạc.	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019)
30	SHL2	Giới thiệu cho bạn bè, người thân được biết về cơ sở lưu trú.	
31	SHL3	Hoàn toàn hài lòng với cơ sở lưu trú.	
32	SHL4	Sẽ quay trở lại trong tương lai.	

Nguồn: Kế thừa từ các thang đo trong các nghiên cứu trước

3.2.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính thông qua phương thức thảo luận nhóm cho thấy:

(i) Tất cả 17/17 chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài đều thống nhất với số lượng và nội dung của các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất về Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

(ii) Nội dung của các thang đo đo lường cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cũng được nhóm chuyên gia thảo luận thống nhất giữ nguyên nội dung như

ban đầu mà nghiên cứu đã xây dựng, bao gồm 6 thang đo đo lường cho các yếu tố độc lập, đó là: Cơ sở hạ tầng (6 biến quan sát); Nhân viên phục vụ (6 biến quan sát); Giá cả dịch vụ (5 biến quan sát); An ninh, an toàn (4 biến quan sát); Cư dân địa phương (3 biến quan sát); Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí (4 biến quan sát) và 1 thang đo đo lường cho yếu tố phụ thuộc của mô hình, đó là: Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né (4 biến quan sát).

Sau khi tổng hợp các kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, các thang đo trong nghiên cứu sẽ được sử dụng để thiết kế bảng khảo sát nhằm phục vụ cho công tác khảo sát thu thập dữ liệu đáp ứng nhu cầu của nghiên cứu. Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung dung; (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Phiếu khảo sát sau khi được hoàn thiện sẽ được dùng để khảo sát thử với kích thước mẫu 30 quan sát với mục tiêu xem xét sự thích hợp của các nội dung trong phiếu khảo sát với các đối tượng khảo sát. Kết quả khảo sát thử cho thấy 30/30 khách du lịch đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né được khảo sát đều đồng thuận rằng nội dung trong phiếu khảo sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài cũng như phù hợp với các đối tượng khảo sát là khách du lịch đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu phụ thuộc vào mục tiêu và điều kiện nghiên cứu tại đơn vị thực hiện nghiên cứu. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất với phương thức chọn mẫu thuận tiện giúp cho người nghiên cứu tiết kiệm chi phí, thời gian và dễ dàng trong việc tiếp cận và thu thập dữ liệu từ đối tượng khảo sát. Đây cũng là phương pháp phù hợp với việc thực hiện các nghiên cứu khám phá nhân tố như mục tiêu mà

nghiên cứu đang thực hiện. Do đó, phương pháp chọn mẫu mà nghiên cứu này sử dụng là chọn mẫu phi xác suất theo phương thức lấy mẫu thuận tiện.

3.3.2 Cỡ mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu phù thuộc vào mục tiêu, quy mô của nghiên cứu và các phương pháp phân tích mà nghiên cứu sử dụng trong đề tài.

Theo Tabachnick và Fidell (2007), khi nghiên cứu có phân tích hồi quy, kích thước mẫu tối thiểu đáp ứng cho phân tích hồi quy phải theo công thức: $N = 50 + 8 \cdot m$, với m là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy. Nghiên cứu có tất cả 6 yếu tố độc lập, do đó kích thước mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập theo Tabachnick và Fidell (2007) là 98 quan sát.

Theo các chuyên gia nghiên cứu, cỡ mẫu nghiên cứu càng lớn thì độ chính xác của các kết quả nghiên cứu càng cao. Tuy nhiên trên thực tế thì việc lựa chọn cỡ mẫu nghiên cứu còn phụ thuộc vào các yếu tố từ năng lực tài chính tới thời gian mà nghiên cứu đó có thể có được. Trong nghiên cứu này, tác giả quyết định tiến hành khảo sát 250 khách du lịch đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né. Cỡ mẫu nghiên cứu đã vượt quá số mẫu tối thiểu mà đề tài cần thu thập và đảm bảo phù hợp với điều kiện nghiên cứu cũng như năng lực tài chính, nghiên cứu và thời gian nghiên cứu của tác giả.

3.3.3 Các công cụ phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập được từ khảo sát sẽ được làm sạch, xử lý và tiến hành nhập liệu và phân tích các bước Phân tích Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá – EFA, Phân tích tương quan, Phân tích hồi quy và Phân tích sự khác biệt.

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được, làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tính giá trị Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo đó phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Một thang đo được coi là có giá trị khi nó đo lường đúng cái cần đo, nghĩa là phương pháp đo lường đó không có sai lệch mang tính hệ thống và sai lệch ngẫu nhiên.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), điều kiện tiêu chuẩn chấp nhận các biến gồm 2 điều kiện:

Thứ nhất: những biến số có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) từ 0.3 trở lên. Thứ hai: các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên.

Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các khái niệm (nhân tố) được kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích khám phá nhân tố (EFA). Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO

nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988).

Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích tương quan

Kiểm định hệ số tương quan Pearson dùng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu các biến độc lập với nhau có tương quan chặt thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Người ta sử dụng một số thống kê có tên là hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến tính khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau.

Phân tích hồi quy

Trong phân tích hồi quy, để đánh giá độ phù hợp của mô hình, các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số R^2 (R – Square). Trong hồi quy tuyến tính bội thường dùng hệ số R^2 để điều chỉnh, đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu vì nó không phóng đại mức độ phù hợp của mô hình. Kiểm định F được dùng để khẳng định khả năng mở rộng mô hình này áp dụng cho tổng thể. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được tiến hành kiểm định thông qua dữ liệu nghiên cứu của phương trình hồi quy được xây dựng. Tiêu chuẩn kiểm định sử dụng thống kê t và giá trị p -value (Sig.) tương ứng, độ tin cậy lấy theo chuẩn 95%, giá trị p -value sẽ được so sánh trực tiếp với giá trị 0.05 để kết luận chấp thuận hay bác bỏ giả thuyết nghiên cứu. Nhằm đảm bảo độ tin cậy của phương trình hồi quy được xây dựng, một loạt các dò tìm sự vi phạm của giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cũng được thực hiện. Các giả định trong phần này bao gồm: Giả định liên hệ tuyến tính, Giả định phương sai phần dư không đổi, Phân phối chuẩn của phần dư, Tính độc lập của phần dư, Hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số Beta chuẩn hóa được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng nhân tố, hệ số Beta của biến độc lập nào càng cao thì mức độ tác động của nó lên biến phụ thuộc càng lớn (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định sự khác biệt

Nội dung của phần này nhằm kiểm định sự khác biệt giữa đặc điểm của các biến định tính với biến định lượng. Để thực hiện được điều này chúng ta tiến hành phân tích phương sai ANOVA và Independent-sample T – test. Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (hay mức ý nghĩa $\text{Sig.} < 0.05$).

Nếu các biến định tính có hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định Independent-sample T – test (kiểm định giả thuyết trung bình của hai tổng thể) để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Kiểm tra kiểm định Levene's ở bảng Independent Samples Test. Nếu sig. của kiểm định này < 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của

biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định t ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định t ở phần Equal variances not assumed sig. > 0.05 thì kết luận kiểm định t không có sự khác biệt, còn Sig ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính. Nếu các biến định tính có nhiều hơn hai lựa chọn, ta sẽ sử dụng phép kiểm định ANOVA để tìm sự khác biệt với biến định lượng. Thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig ở kiểm định này ≤ 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau. Nếu sig ở kiểm định này > 0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA. Nếu sig ở bảng này > 0.05 thì kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn nếu sig ở bảng này ≤ 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

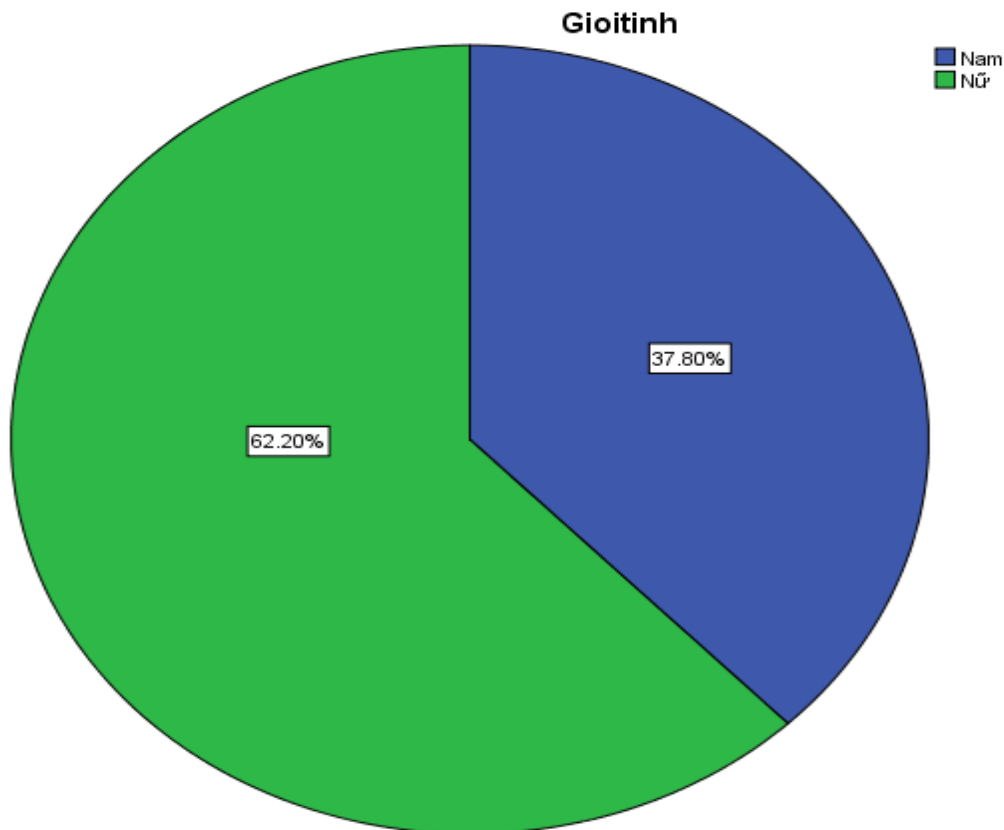
Chương 3 đã trình bày cách thức thực hiện các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng mà nghiên cứu sử dụng. Trong đó, Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức thảo luận nhóm các chuyên gia. Kết quả của nghiên cứu định tính đã giúp cho đề tài xây dựng được Phiếu khảo sát nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát cho nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 250 khách du lịch đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né với phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo phương thức lấy mẫu thuận tiện. Một số tiêu chuẩn cho phân tích dữ liệu cũng được tác giả đưa ra khi phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22.0.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Với 250 du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận, có 04 phiếu trả lời không đạt yêu cầu. Do đó, số lượng mẫu hợp lệ được sử dụng cho phân tích của nghiên cứu là 246.

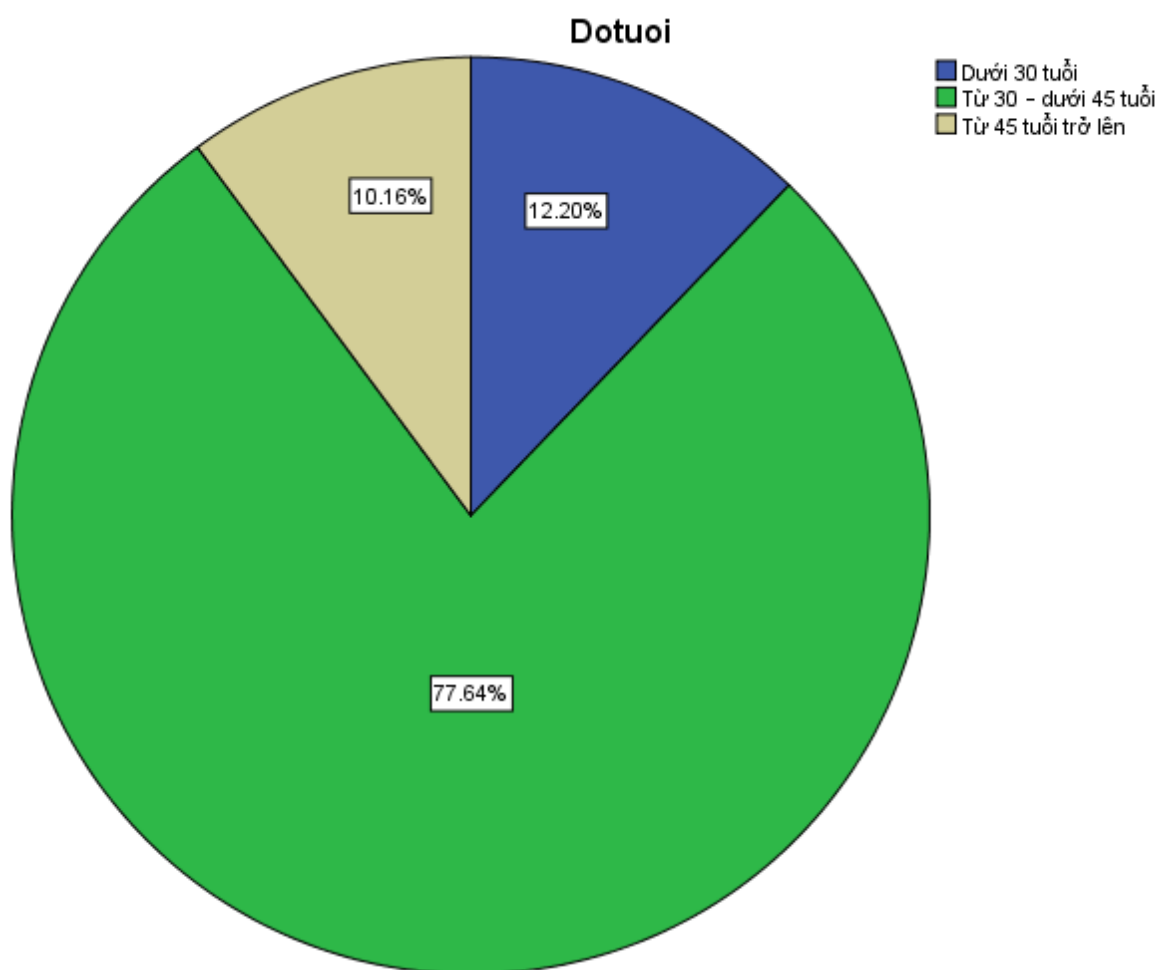
Về **giới tính** du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né (Hình 4.1), có sự chênh lệch giữa tỷ lệ nam và nữ. Trong 246 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ, đa số du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né là nữ với 153 người và chiếm 62.2%; còn lại là các du khách nam với 93 người và chiếm 37.8% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.



Hình 4.1 Mô tả mẫu khảo sát về giới tính

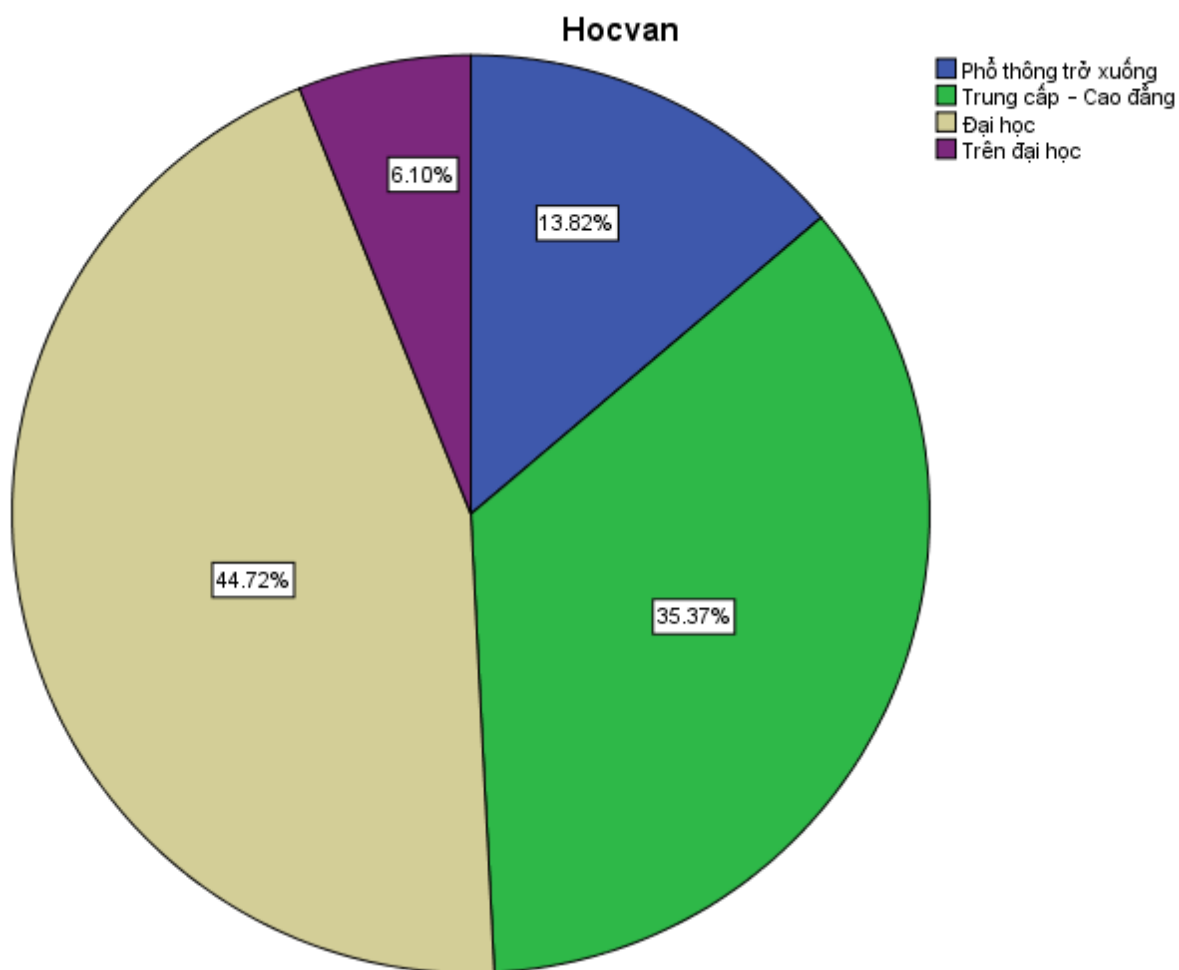
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về độ tuổi du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né (Hình 4.2), phần lớn những người tham gia khảo sát này có độ tuổi nằm trong khoảng từ 30 đến dưới 45 tuổi với tỷ trọng cao nhất là 77.6% với 191 người tham gia khảo sát, tiếp theo là những người thuộc nhóm dưới 30 tuổi, chiếm tỷ trọng 12.2% với 30 du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né. Cuối cùng là các du khách có độ tuổi từ 45 tuổi trở lên với 25 người và chiếm 10.2% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.



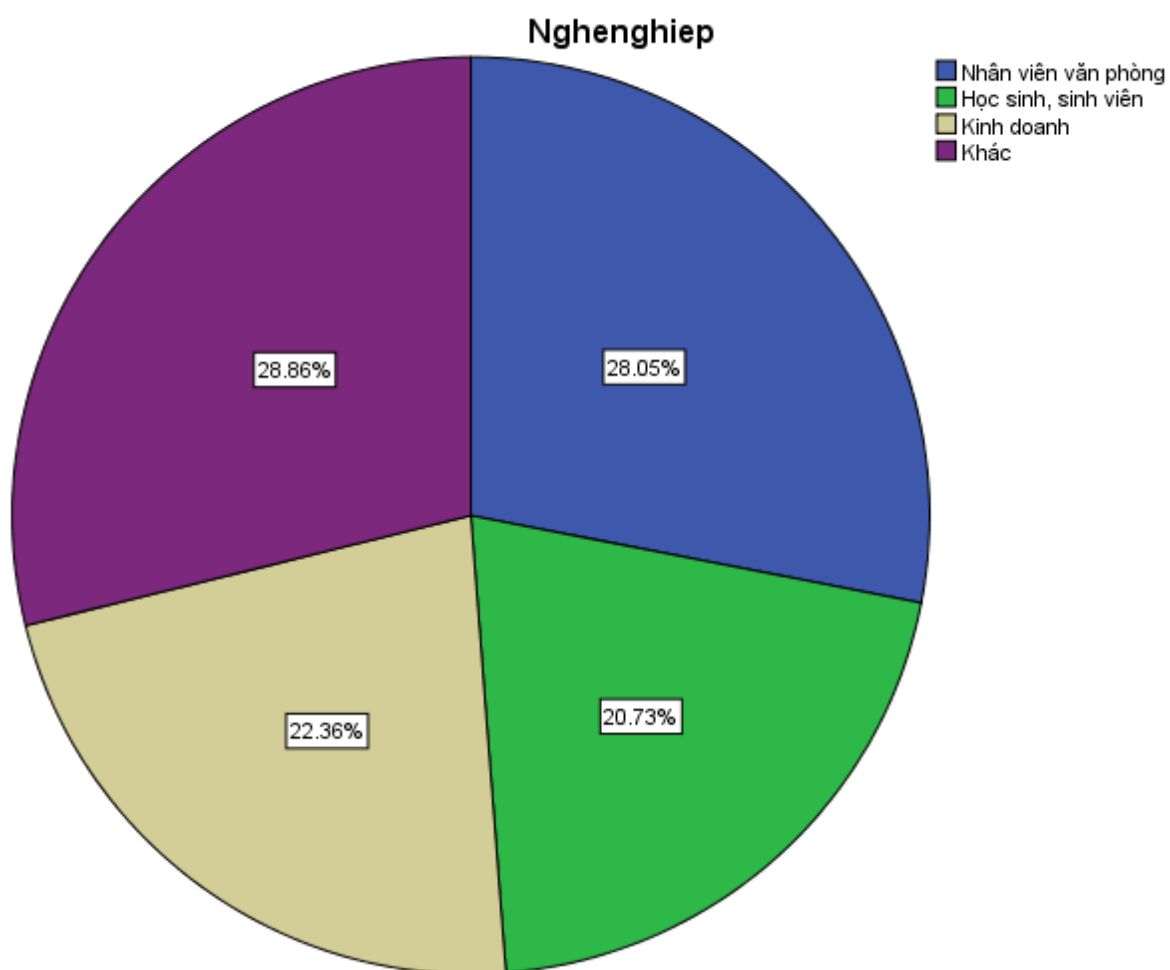
Hình 4.2 Mô tả mẫu khảo sát về độ tuổi
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về trình độ học vấn của du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né (Hình 4.3), đa số du khách tham gia khảo sát có trình độ đại học (44.7% với 110 người tham gia khảo sát), sau đại học (6.1% với 15 người tham gia khảo sát) tiếp theo là Cao đẳng, trung cấp chiếm tỷ trọng 35.4% với 87 người tham gia khảo sát; Còn lại là các du khách có trình độ từ phổ thông trở xuống, chiếm 13.8% với 34 người tham gia khảo sát. Điều đó cho thấy trình độ học vấn của du khách tham gia nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né khá cao.



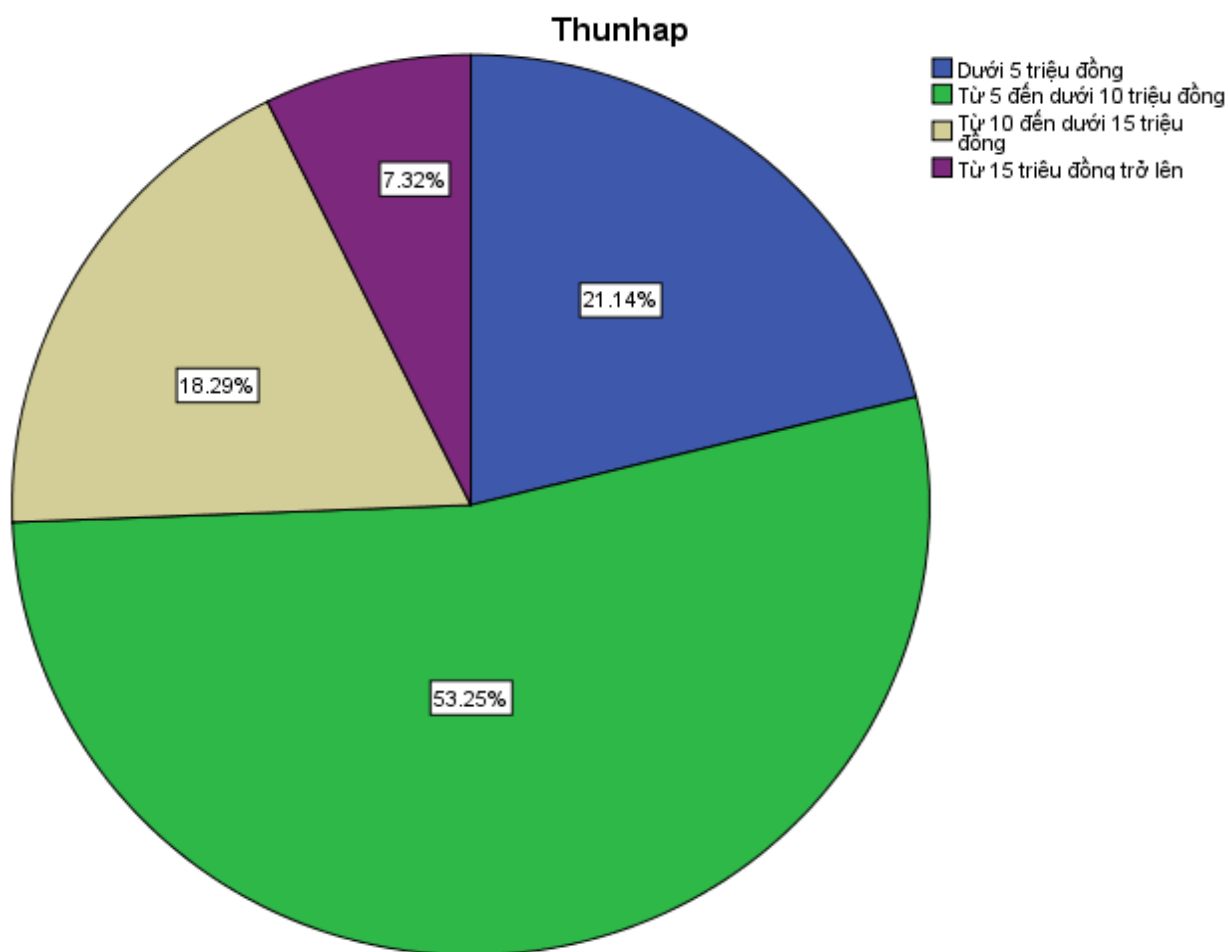
Hình 4.3 Mô tả mẫu khảo sát về trình độ học vấn
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về nghề nghiệp của du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né (Hình 4.4), trong tổng số 246 phiếu trả lời khảo sát hợp lệ có 69 du khách đang là nhân viên văn phòng và chiếm 28%; các du khách đang là học sinh, sinh viên tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu là 51 người và chiếm 20.7%; có 55 du khách đang là chủ doanh nghiệp, tiểu thương và chiếm 22.4%; cuối cùng là các du khách có nghề nghiệp khác chẳng hạn như nội trợ, công nhân, viên chức, công chức... với 71 người và chiếm 28.9% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.



Hình 4.4 Mô tả mẫu khảo sát về nghề nghiệp
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Về thu nhập của du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né (Hình 4.5), đa số du khách có thu nhập bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 5 đến dưới 10 triệu đồng với 131 người và chiếm 53.3%; kế đến là các du khách có thu nhập dưới 5 triệu đồng/ tháng với 52 du khách và chiếm 21.1%; kế đến là các du khách có thu nhập bình quân hàng tháng nằm trong khoảng từ 10 đến dưới 15 triệu đồng với 45 người và chiếm 18.3%; cuối cùng là các du khách có thu nhập bình quân hàng tháng từ 15 triệu đồng trở lên chiếm 7.3% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu với 18 du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né và tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu này.



Hình 4.5 Mô tả mẫu khảo sát về thu nhập
(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

4.2 Kiểm định thang đo

4.2.1 Kiểm định Cronbach's alpha

Phân tích Cronbach's alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu và loại các biến quan sát không đạt yêu cầu làm ảnh hưởng đến chất lượng của các thang đo.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 4.1) cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6; nhỏ nhất là giá trị Alpha của thang đo “Cư dân địa phương” ($\alpha = 0.731$) và lớn nhất là giá trị Alpha của thang đo “Cơ sở hạ tầng” ($\alpha = 0.909$);

Kết quả phân tích cũng cho thấy có 02 biến quan sát là GCDV3 và ANAT2 đều có hệ số tương quan biến – tổng nhỏ hơn 0.3 (0.099 và 0.014), do đó 02 biến quan sát này sẽ bị loại khỏi 02 thang đo “Giá cả dịch vụ” và “An ninh, an toàn” để đảm bảo độ tin cậy cho 02 thang đo này.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha được tóm tắt trong Bảng 4.1 bên dưới như sau:

Bảng 4.1 Phân tích Cronbach's Alpha

Mã hóa	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cơ sở hạ tầng, Cronbach's Alpha = 0.909				
CSHT1	17.431	23.765	0.801	0.885
CSHT2	17.528	24.340	0.734	0.895
CSHT3	17.614	24.597	0.717	0.897
CSHT4	17.402	24.821	0.730	0.895
CSHT5	17.508	24.324	0.738	0.894
CSHT6	17.415	24.701	0.763	0.891

Nhân viên phục vụ, Cronbach's Alpha = 0.889				
NVPV1	19.366	9.286	0.705	0.870
NVPV2	19.500	9.549	0.714	0.868
NVPV3	19.358	9.586	0.695	0.871
NVPV4	19.431	9.201	0.714	0.868
NVPV5	19.411	8.986	0.728	0.866
NVPV6	19.256	10.028	0.689	0.873
Giá cả dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0.754				
Phân tích lần 01				
GCDV1	15.313	6.812	0.685	0.646
GCDV2	15.626	7.402	0.595	0.683
GCDV3	15.935	9.555	0.099	0.858
GCDV4	15.366	7.041	0.700	0.645
GCDV5	15.256	7.367	0.644	0.668
Giá cả dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0.858				
Phân tích lần 02				
GCDV1	11.874	5.213	0.764	0.793
GCDV2	12.187	5.891	0.628	0.850
GCDV4	11.927	5.603	0.728	0.809
GCDV5	11.817	5.807	0.696	0.823
An ninh, an toàn, Cronbach's Alpha = 0.664				
Phân tích lần 01				
ANAT1	11.228	5.083	0.628	0.457
ANAT2	11.154	8.621	0.014	0.837
ANAT3	11.199	5.393	0.615	0.475
ANAT4	11.248	5.526	0.627	0.472

An ninh, an toàn, Cronbach's Alpha = 0.837				
Phân tích lần 02				
ANAT1	7.439	3.913	0.705	0.771
ANAT3	7.411	4.219	0.685	0.788
ANAT4	7.459	4.298	0.713	0.764
Cư dân địa phương, Cronbach's Alpha = 0.731				
CDĐP1	7.776	2.640	0.504	0.701
CDĐP2	7.833	2.344	0.567	0.629
CDĐP3	7.748	2.361	0.593	0.597
Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí, Cronbach's Alpha = 0.845				
DVĐK1	11.557	5.864	0.732	0.781
DVĐK2	11.772	6.454	0.579	0.845
DVĐK3	11.557	5.611	0.778	0.759
DVĐK4	11.638	6.118	0.639	0.821
Sự hài lòng của khách du lịch, Cronbach's Alpha = 0.849				
SHL1	10.467	3.523	0.656	0.823
SHL2	10.715	3.347	0.779	0.779
SHL3	10.919	3.193	0.770	0.776
SHL4	10.203	2.807	0.624	0.863

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.2.1 Phân tích EFA cho biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập cho kết quả như Bảng 4.2 bên dưới như sau:

Bảng 4.2 Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3462.147
	df	325
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Tại Bảng 4.2 cho thấy, hệ số KMO: $0.5 < KMO = 0.890 < 1$, điều này có nghĩa phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích cũng cho thấy Sig. của kiểm định Bartlett's Test = $0.000 < 0.05$, phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu khảo sát thu thập được.

Bảng 4.3 Kết quả EFA về Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến độc lập

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	8.271	31.813	31.813	8.271	31.813	31.813	4.188	16.106	16.106
2	2.858	10.993	42.806	2.858	10.993	42.806	4.016	15.447	31.553
3	2.442	9.394	52.200	2.442	9.394	52.200	2.841	10.926	42.479
4	1.935	7.444	59.644	1.935	7.444	59.644	2.813	10.821	53.300
5	1.334	5.130	64.774	1.334	5.130	64.774	2.213	8.511	61.810
6	1.185	4.556	69.330	1.185	4.556	69.330	1.955	7.520	69.330
7	0.739	2.843	72.174						
8	0.648	2.493	74.666						

9	0.612	2.354	77.020						
10	0.595	2.288	79.309						
11	0.507	1.948	81.257						
12	0.501	1.928	83.185						
13	0.458	1.763	84.947						
14	0.426	1.637	86.584						
15	0.411	1.580	88.165						
16	0.400	1.540	89.705						
17	0.356	1.370	91.075						
18	0.314	1.207	92.282						
19	0.299	1.149	93.431						
20	0.292	1.122	94.552						
21	0.268	1.030	95.582						
22	0.255	0.979	96.562						
23	0.243	0.934	97.496						
24	0.231	0.889	98.384						
25	0.214	0.824	99.209						
26	0.206	0.791	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.3 cho thấy, phân tích rút trích được 6 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất tại giá trị Eigenvalue = 1.185 > 1; tổng phương sai trích = 69.330% > 50%, cho thấy phân tích EFA là phù hợp và 6 nhân tố được trích giải thích được 69.330% sự biến thiên trong dữ liệu của các biến độc lập.

Bảng 4.4 Kết quả ma trận xoay của biến độc lập

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CSHT1	0.829					
CSHT4	0.785					
CSHT6	0.784					
CSHT3	0.771					
CSHT5	0.763					
CSHT2	0.756					
NVPV5		0.789				
NVPV2		0.788				
NVPV4		0.777				
NVPV3		0.774				
NVPV6		0.767				
NVPV1		0.750				
DVĐK3			0.878			
DVĐK1			0.827			
DVĐK2			0.739			
DVĐK4			0.720			
GCDV4				0.831		
GCDV1				0.825		
GCDV5				0.781		
GCDV2				0.713		
ANAT4					0.806	
ANAT3					0.781	

ANAT1					0.769	
CDĐP3						0.817
CDĐP1						0.710
CDĐP2						0.699
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả ma trận xoay (Bảng 4.4) cho thấy, không có biến nào tải lên trên 1 nhân tố nên không vi phạm tính phân biệt trong ma trận xoay nhân tố; tất cả 26 biến quan sát trong 6 nhân tố được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 và đạt yêu cầu của phân tích EFA.

4.2.2.2 Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho kết quả như Bảng 4.5 bên dưới như sau:

Bảng 4.5 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	487.473
	df	6
	Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Tại Bảng 4.5 cho thấy, hệ số KMO: $0.5 < KMO = 0.805 < 1$, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu; Kiểm định Bartlett's Test có $Sig. = 0.000 < 0.05$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu thu thập được.

Bảng 4.6 Kết quả Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích biến phụ thuộc

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.855	71.384	71.384	2.855	71.384	71.384
2	0.542	13.562	84.946			
3	0.364	9.093	94.039			
4	0.238	5.961	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.6 cho thấy, phân tích rút trích được 1 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất tại giá trị Eigenvalue = 2.855 > 1; tổng phương sai trích = 71.384% > 50% cho thấy phân tích EFA là phù hợp và nhân tố được trích giải thích được 71.384% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc.

Bảng 4.7 Kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix) của biến phụ thuộc

	Component
	1
SHL2	0.896
SHL3	0.886
SHL1	0.816
SHL4	0.776
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.7 cho thấy, cả 4 biến quan sát trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và đạt yêu cầu của phân tích EFA.

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA được tóm tắt trong Bảng 4.8 bên dưới như sau:

Bảng 4.8 Tổng hợp kết quả đánh giá thang đo

STT	Nhân tố	Tên các biến quan sát	Số biến quan sát còn lại	Biến quan sát bị loại	Loại biến
1	Cơ sở hạ tầng	CSHT1, CSHT2, CSHT3, CSHT4, CSHT5, CSHT6	6		Biến độc lập
2	Nhân viên phục vụ	NVPV1, NVPV2, NVPV3, NVPV4, NVPV5, NVPV6	6		
3	Giá cả dịch vụ	GCDV1, GCDV2, GCDV3, GCDV4, GCDV5	4	GCDV3	
4	An ninh, an toàn	ANAT1, ANAT2, ANAT3, ANAT4	3	ANAT2	
5	Cư dân địa phương	CDĐP1, CDĐP2, CDĐP3	3		
6	Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí	DVĐK1, DVĐK2, DVĐK3, DVĐK4	4		
7	Sự hài lòng của khách du lịch	SHL1, SHL2, SHL3, SHL4	4		Biến phụ thuộc
Tổng số lượng biến quan sát độc lập còn lại: 26 biến					
Tổng số lượng biến quan sát phụ thuộc: 04 biến					

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

4.3 Phân tích tương quan Pearson

Tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1:

Nếu r càng tiến về 1, -1: tương quan tuyến tính càng mạnh, càng chặt chẽ.

Tiến về 1 là tương quan dương, tiến về -1 là tương quan âm.

Nếu r càng tiến về 0: tương quan tuyến tính càng yếu.

Bảng 4.1 Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến

Correlations								
		SHL	CSHT	NVPV	GCDV	ANAT	CDDP	DVĐK
SHL	Pearson Correlation	1	0.576**	0.701**	0.566**	0.479**	0.411**	0.354**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
CSHT	Pearson Correlation	0.576**	1	0.387**	0.351**	0.533**	0.358**	0.279**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
NVPV	Pearson Correlation	0.701**	0.387**	1	0.406**	0.261**	0.249**	0.231**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
GCDV	Pearson Correlation	0.566**	0.351**	0.406**	1	0.312**	0.394**	0.252**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
ANAT	Pearson Correlation	0.479**	0.533**	0.261**	0.312**	1	0.325**	0.373**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
CDĐP	Pearson Correlation	0.411**	0.358**	0.249**	0.394**	0.325**	1	0.407**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
DVĐK	Pearson Correlation	0.354**	0.279**	0.231**	0.252**	0.373**	0.407**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	246	246	246	246	246	246	246
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.9 cho thấy, Sig tương quan Pearson của các biến độc lập: Cơ sở hạ tầng (CSHT); Nhân viên phục vụ (NVPV); Giá cả dịch vụ (GCDV); An ninh, an toàn (ANAT); Cư dân địa phương (CDĐP); Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí (DVĐK) với biến phụ thuộc của nghiên cứu là Sự hài lòng của du khách (SHL) đều nhỏ hơn 0.05, điều này có nghĩa rằng có mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc của mô hình.

Kết quả phân tích tương quan cũng cho thấy hệ số tương quan của các biến độc lập với biến phụ thuộc của mô hình đều khá cao (> 0.3) nên tất cả các biến độc lập đều cho thấy sự phù hợp để đưa vào phân tích trong bước hồi quy tiếp theo.

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy (Bảng 4.10) cho thấy, mức ý nghĩa (giá trị Sig.) trong kiểm định t khi phân tích hồi quy của biến Cư dân địa phương (CDĐP) và Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí (DVĐK) đều lớn hơn 0.05 và lần lượt bằng 0.118; 0.188. Do đó, ở độ tin cậy 95%, 02 biến độc lập này không cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc – Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né. Các biến độc lập còn lại bao gồm: Cơ sở hạ tầng (CSHT); Nhân viên phục vụ (NVPV); Giá cả dịch vụ (GCDV); An ninh, an toàn (ANAT) đều cho thấy có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc của mô hình (Sig của kiểm định $t < 0.05$).

Bảng 4.2 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.027	0.170		0.159	0.874		
	CSHT	0.123	0.027	0.206	4.460	0.000	0.622	1.608
	NVPV	0.448	0.040	0.467	11.193	0.000	0.760	1.315
	GCDV	0.167	0.032	0.221	5.142	0.000	0.719	1.390
	ANAT	0.081	0.027	0.136	3.017	0.003	0.650	1.537
	CDĐP	0.054	0.034	0.068	1.570	0.118	0.712	1.404
	DVĐK	0.040	0.031	0.055	1.320	0.188	0.762	1.312
a. Dependent Variable: SHL								

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 4.11) cho kết quả: Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0.676 cho thấy 06 biến độc lập giải thích được 67.6% sự biến thiên trong dữ liệu của biến phụ thuộc mô hình là Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Bảng 4.3 Tóm tắt mô hình điều chỉnh

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.827 ^a	0.683	0.676	0.33236	1.696
a. Predictors: (Constant), DVĐK, NVPV, ANAT, CDĐP, GCDV, CSHT					
b. Dependent Variable: SHL					

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Bảng 4.12 cho thấy, giá trị sig. của thống kê F rất nhỏ (0.000), điều này có nghĩa là mô hình hồi quy xây dựng phù hợp với tập dữ liệu mà nghiên cứu đã thu thập được.

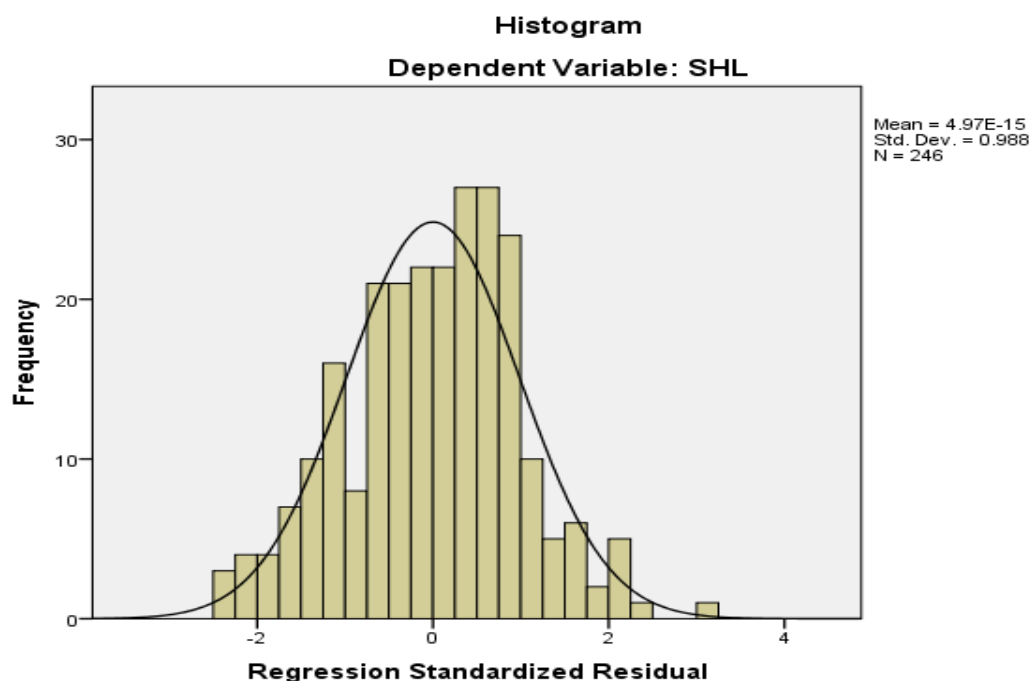
Bảng 4.4 Bảng phân tích phương sai ANOVA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.003	6	9.500	86.005	0.000 ^b
	Residual	26.401	239	0.110		
	Total	83.404	245			
a. Dependent Variable: SHL						
b. Predictors: (Constant), DVĐK, NVPV, ANAT, CDĐP, GCDV, CSHT						

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Để đảm bảo mô hình hồi quy xây dựng không vi phạm các giả định cần thiết, nghiên cứu tiến hành kiểm tra lần lượt các giả định vi phạm hồi quy, bao gồm: Giả định phần dư của phân phối chuẩn, giả định không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập, giả định phương sai phần dư không đổi.

Kiểm tra vi phạm giả định phân dư của phân phối chuẩn



Hình 4.6 Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Biểu đồ 4.6 cho thấy, Giá trị trung bình Mean = 4.97E-15 gần bằng 0, độ lệch chuẩn là 0.988 gần bằng 1, như vậy có thể nói, phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó, có thể kết luận rằng, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

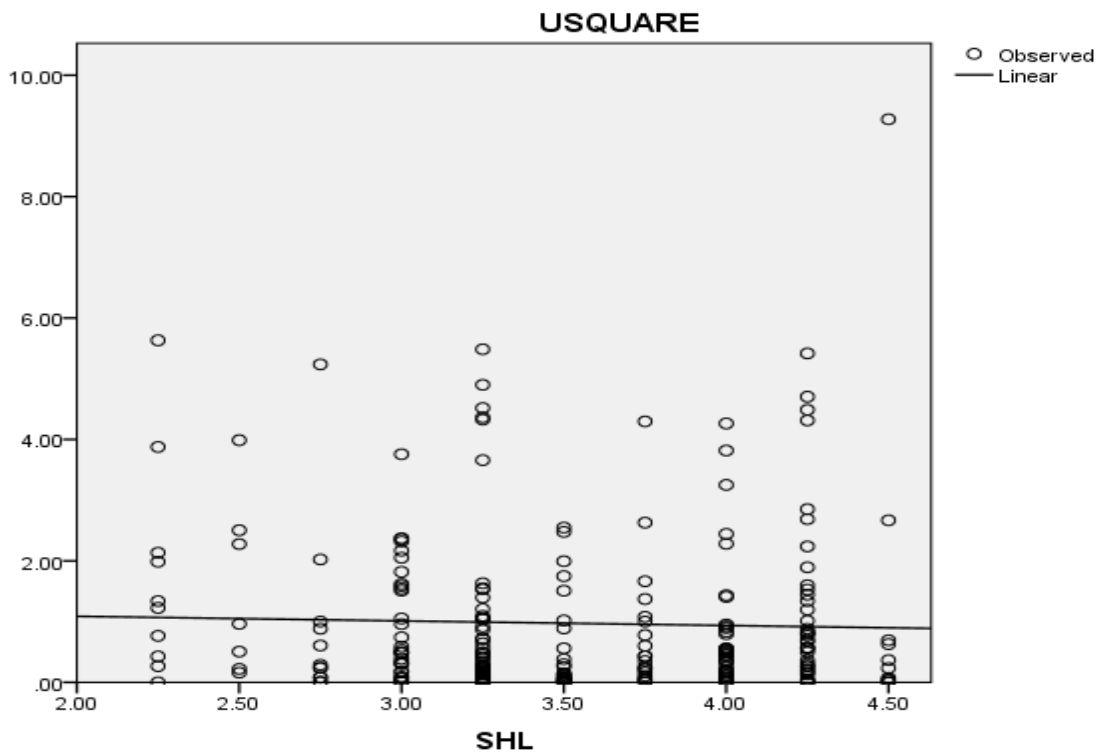
Kiểm tra giả định không có hiện tượng cộng tuyến của các biến độc lập

Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo mức độ phóng đại phương sai đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không có hiện tượng cộng tuyến. Trong Bảng 4.10, độ phóng đại phương sai của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau.

Kiểm tra giả định phương sai phần dư không đổi

Kiểm định Park với dạng đồ thị được sử dụng để kiểm định phương sai phần dư không đổi cho nghiên cứu này. Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình sẽ xác định có xảy ra hiện tượng phương sai phần dư thay đổi hay không.

Dựa vào đồ thị 4.7 bên dưới, có thể thấy rằng tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc của mô hình có hình dáng theo đường thẳng, như vậy có thể kết luận rằng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi.



Hình 4.7 Đồ thị tương quan giữa Phần dư bình phương và biến phụ thuộc

(Nguồn: Kết quả chạy mô hình bằng chương trình SPSS)

Như vậy, qua các kiểm định trên, có thể kết luận phương trình hồi quy được xây dựng không vi phạm các giả định hồi quy cần thiết. Do đó, các kết quả hồi quy đạt được độ tin cậy cần thiết và có thể được sử dụng để giải thích cho các mục tiêu của nghiên cứu.

Từ kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tuyến tính mô tả sự tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né được trình bày như sau:

$$\text{SHL} = 0.206 \cdot \text{CSHT} + 0.467 \cdot \text{NVPV} + 0.221 \cdot \text{GCDV} + 0.136 \cdot \text{ANAT}.$$

Trong đó:

SHL: Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né;

CSHT: Cơ sở hạ tầng

NVPV: Nhân viên phục vụ

GCDV: Giá cả dịch vụ

ANAT: An ninh, an toàn

Như vậy, dựa vào kết quả hồi quy, nghiên cứu đã xác định 4 yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né. Theo đó, khi yếu tố Cơ sở hạ tầng thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng thay đổi cùng chiều 0.206 đơn vị; khi yếu tố Nhân viên phục vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng thay đổi cùng chiều 0.467 đơn vị; khi yếu tố Giá cả dịch vụ thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng thay đổi cùng chiều 0.221 đơn vị; khi yếu tố An ninh, an toàn thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng thay đổi cùng chiều 0.136 đơn vị.

4.5 Kết quả mô hình hồi quy

Với 6 giả thuyết từ H₁ đến H₆ tác giả đã đặt ra ban đầu, có 4 giả thuyết được chấp nhận, tương ứng với các biến: Cơ sở hạ tầng (CSHT); Nhân viên phục vụ

(NVPV); Giá cả dịch vụ (GCDV); An ninh, an toàn (ANAT). Kết luận chung về giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 4.13 bên dưới như sau:

Bảng 4.13 Mô tả kết quả hồi quy so với kỳ vọng ban đầu

Mã biến	Tên biến	Dấu kỳ vọng	Dấu hệ số tương quan	Dấu hệ số hồi quy	Kết quả
CSHT	Cơ sở hạ tầng	+	+	+	Phù hợp với thực tế, phù hợp với kỳ vọng
NVPV	Nhân viên phục vụ	+	+	+	Phù hợp với thực tế, phù hợp với kỳ vọng
GCDV	Giá cả dịch vụ	+	+	+	Phù hợp với thực tế, phù hợp với kỳ vọng
ANAT	An ninh, an toàn	+	+	+	Phù hợp với thực tế, phù hợp với kỳ vọng

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã phân tích đặc điểm mẫu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát các du khách đang nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né, Thành phố Phan Thiết, Tỉnh Bình Thuận và thực hiện các kiểm định nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích tương quan và phân tích hồi quy được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng như mức độ của các yếu tố. Kết quả phân tích hồi quy xác định được 4 trong 6 yếu tố được phân tích ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né, bao gồm: Cơ sở hạ tầng (CSHT); Nhân viên phục vụ (NVPV); Giá cả dịch vụ (GCDV); An ninh, an toàn (ANAT). Trong đó, yếu tố Nhân viên phục vụ cho thấy sự ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.467$) và An ninh, an toàn là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.136$). Kết quả này sẽ là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né trong thời gian tới.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện tại Bình Thuận với mục tiêu xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né. Nghiên cứu sử dụng tổng hợp giữa hai phương pháp định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức thảo luận nhóm các quản lý của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né và các du khách đang nghỉ dưỡng tại các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né nhằm hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và các thang đo mà nghiên cứu xây dựng; Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu được thu thập từ khảo sát 250 du khách nội địa đang lưu trú tại các homestay trên địa bàn phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận.

Mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng kế thừa từ mô hình trong các nghiên cứu của Suthathip Suanmali (2014), Barbara Puh (2014), Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phí Hải Long (2019), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018), gồm 6 yếu tố: (i) Cơ sở hạ tầng, (ii) Nhân viên phục vụ, (iii) Giá cả dịch vụ, (iv) An ninh, an toàn, (v) Cư dân địa phương, (vi) Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né.

Kết quả phân tích 246 phiếu khảo sát hợp lệ trong 250 phiếu khảo sát phát ra cho thấy có 4 trong 6 yếu tố được phân tích có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né, đó là: Cơ sở hạ tầng (CSHT); Nhân viên phục vụ (NVPV); Giá cả dịch vụ (GCDV); An ninh, an toàn (ANAT). Trong đó, yếu tố Nhân viên phục vụ cho thấy sự ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.467$) và An ninh, an toàn là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.136$).

Kết quả này sẽ là cơ sở khoa học để tác giả đề xuất các hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị của các homestay đang hoạt động trên địa bàn Phường Mũi Né trong việc hoàn thiện chính sách nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ của các homestay trong thời gian tới.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Đối với yếu tố Nhân viên phục vụ

Nghiên cứu cho thấy Nhân viên phục vụ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.467$). Kết quả này cho thấy sự phù hợp nhất định đối với đa phần các ngành dịch vụ, không chỉ riêng ngành dịch vụ du lịch, bởi nhân viên chính là người tương tác và trực tiếp đại diện doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Do đó, phong cách, hình ảnh cũng như sự thân thiện, cởi mở, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng sẽ giúp khách hàng hài lòng và trung thành hơn đối với dịch vụ của doanh nghiệp.

Cho nên, trong thời gian các nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né cần quan tâm hơn nữa trong việc đào tạo nhân viên về cung cách phục vụ và cung ứng dịch vụ lưu trú, nghỉ dưỡng cho du khách. Đào tạo tại chỗ sẽ là một trong những giải pháp hữu ích trong trường hợp này, giúp cho nhân viên các cơ sở lưu trú trang bị nhanh nhất những kiến thức du lịch mới nhất cũng như những yêu cầu cần thiết nhằm đáp ứng cho việc cung ứng dịch vụ du lịch trong thời đại mới. Bên cạnh đó, ban quản trị các cơ sở lưu trú trên địa bàn Mũi Né cũng cần quan tâm hơn trong việc tổ chức các buổi chia sẻ kiến thức, kỹ năng phục vụ nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ của cơ sở. Đây cũng là cơ hội để nhân viên có dịp chia sẻ những khó khăn, vướng mắc trong quá trình phục vụ mà họ gặp phải để cùng nhau giải quyết, điều này sẽ là những kinh nghiệm quý báu cho các nhân viên khác trong quá trình phục vụ các kiểu du khách khác nhau.

Lãnh đạo các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né cũng cần quan tâm nhiều hơn trong việc nâng cao nhận thức của nhân viên về tác

phong, thái độ phục vụ, hướng dẫn, yêu cầu họ luôn phục vụ nhiệt tình, vui vẻ, quan tâm giúp đỡ người già và trẻ em, đảm bảo đáp ứng tốt nhất có thể những dịch vụ nghỉ dưỡng cho du khách. Để làm được điều này, lãnh đạo các homestay tại Mũi Né cần từng bước hoàn thiện hệ thống tiêu chí đánh giá khả năng phục vụ của nhân viên cũng như hệ thống đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên trong toàn cơ sở theo định kỳ hàng tháng thông qua khảo sát khách lưu trú cũng như đội ngũ quản lý trực tiếp công việc của từng vị trí nhân viên. Đây được xem là công cụ đánh giá hiệu quả năng lực của nhân viên, làm cơ sở cho công tác khen thưởng và thăng tiến của nhân viên trong doanh nghiệp.

Bên cạnh các kiến thức về chuyên môn dịch vụ, các kiến thức tổng quan về cơ sở lưu trú, các điểm đến du lịch trên toàn tỉnh hay đặc điểm lịch sử hình thành, phát triển của du lịch Bình Thuận, các lễ hội truyền thống, các làng nghề truyền thống... cũng cần được ban quản trị các homestay tại Mũi Né trang bị cho toàn thể nhân viên nhằm xây dựng hình ảnh nhân viên du lịch kiểu mới, đáp ứng khả năng tìm hiểu du lịch của du khách khi cần thiết.

5.2.2 Đối với yếu tố Giá cả dịch vụ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng yếu tố Giá cả dịch vụ được du khách đánh giá là có sự ảnh hưởng mạnh thứ hai sau yếu tố Nhân viên phục vụ đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.221$). Yếu tố Giá cả được biểu hiện qua các biến quan sát: Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác; Giá cả các dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp; Giá các món quà lưu niệm phù hợp; Giá các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp; Giá các món ăn đặc sản phù hợp. Điều này cho thấy du khách khi đến lưu trú tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né không chỉ quan tâm đến giá cả dịch vụ lưu trú mà còn các dịch vụ ăn uống, các mặt hàng lưu niệm hay các dịch vụ giải trí đi kèm. Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh, các dịch vụ cần có các mức giá phù hợp với chất lượng đi kèm, điều này ảnh

hưởng trực tiếp đến sự sống còn của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú, cho nên các nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né cần quan tâm nhiều hơn đến các chính sách giá của các dịch vụ nhằm giúp cơ sở cạnh tranh tốt hơn với các cơ sở khác. Vì vậy các doanh nghiệp cần đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ của mình với một số chính sách giá phù hợp để vừa nâng cao sự hài lòng của du khách vừa đảm bảo nguồn thu nhập cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp. Mặt khác, để nâng cao sự tin cậy dịch vụ, các chính sách giá của các dịch vụ tại cơ sở lưu trú cần được niêm yết công khai, minh bạch để du khách nắm được các chi phí mà họ bỏ ra cũng như có sự so sánh về giá và chất lượng dịch vụ với các cơ sở lưu trú khác nhằm tạo sự tin tưởng chi du khách giúp gắn kết du khách tốt hơn với các homestay.

Ban quản trị các homestay tại Mũi Né cũng cần quan tâm hơn trong việc thiết kế, xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp với các đối tượng du khách lưu trú và phù hợp theo từng mùa cao điểm, thấp điểm để có những chiến lược thu hút tốt hơn du khách đến lưu trú tại cơ sở của mình. Đặc biệt, đối với những du khách quay lại nghỉ dưỡng tại cơ sở hoặc những du khách có lịch trình nghỉ dưỡng dài hạn, lãnh đạo các homestay cần có các chính sách giá riêng nhằm tạo sự hài lòng cao nhất cho khách hàng, gắn kết khách hàng tốt hơn với cơ sở lưu trú. Các homestay tại Mũi Né cần áp dụng chính sách giá linh hoạt trên các kênh đặt phòng trực tuyến: giảm giá ở những thời điểm công suất thấp để thu hút khách và nâng giá ở những thời điểm công suất cao hoặc giai đoạn cao điểm để tối đa hóa doanh thu và để bù lại mức giá đã giảm cho giai đoạn thấp điểm.

Lãnh đạo các homestay tại Mũi Né cần quan tâm hơn trong việc hoàn thiện đội ngũ chăm sóc khách hàng để kịp thời thu thập, nắm bắt những phản hồi của khách hàng về dịch vụ của cơ sở lưu trú nhằm giải quyết nhanh nhất các vướng mắc, khó khăn của du khách khi sử dụng các dịch vụ của cơ sở. Bên cạnh đó, đây cũng là đội ngũ nắm bắt tốt nhất những dịch vụ mà du khách yêu thích để sẵn sàng đáp ứng tốt

nhất dịch vụ cho du khách và thấu hiểu các nguyên nhân gây ra sự thiếu hài lòng của du khách đối với các dịch vụ của cơ sở.

5.2.3 Đối với yếu tố Cơ sở hạ tầng

Nghiên cứu cho thấy Cơ sở hạ tầng của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.206$). Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né, hệ thống hạ tầng, trang thiết bị phục vụ dịch vụ du lịch của cơ sở lưu trú giữ vị trí quan trọng không chỉ đáp ứng cho việc cung ứng dịch vụ cho khách du lịch mà còn là sợi dây kết nối giúp giữ chân khách du lịch cũ và mở ra cơ hội để thu hút thêm khách hàng mới cho doanh nghiệp. Với đặc thù đón tiếp không chỉ du khách trong nước mà còn du khách nước ngoài đến nghỉ dưỡng trên địa bàn, các homestay tại Mũi Né cần quan tâm hơn trong việc thiết kế, xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng du lịch hài hoà giữa các phong cách cả truyền thống lẫn hiện đại, hài hòa với môi trường thiên nhiên, đảm bảo tổng thể cơ sở lưu trú luôn thân thiện với môi trường những cũng không kém phần hiện đại, chuyên nghiệp. Thường xuyên kiểm tra điều kiện hoạt động của các trang thiết bị trong cơ sở lưu trú để kịp thời sửa chữa hoặc thay mới các trang thiết bị phục vụ du lịch bị hỏng hoặc đã quá cũ, không còn đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách lưu trú.

Đối với khâu đưa đón du khách cả khi đón tiếp tại sân bay lẫn trong khi phục vụ khách hàng tại cơ sở lưu trú, ban quản trị các homestay tại Mũi Né cần quan tâm hơn trong việc đảm bảo an toàn cho du khách. Đối với các cơ sở lưu trú không có đội ngũ xe đưa đón riêng của cơ sở, lãnh đạo của các cơ sở này cần liên kết với các dịch vụ vận tải hành khách uy tín trên địa bàn tỉnh hoặc ngoài tỉnh, đảm bảo du khách được đón tiếp an toàn, chu đáo nhất, gây thiện cảm và tạo sự hài lòng cao nhất cho du khách từ những bước đón tiếp du khách đầu tiên.

Lãnh đạo các homestay tại Mũi Né cũng cần quan tâm trong việc nâng cấp và hoàn thiện các hệ thống dịch vụ hỗ trợ liên quan đến cung ứng dịch vụ tại cơ sở lưu trú như dịch vụ internet, viễn thông, y tế bên trong khu nghỉ dưỡng và tham quan du lịch, các dịch vụ liên quan đến thanh toán ngân hàng trực tuyến tại cơ sở để tạo sự thuận tiện nhất cho du khách khi đến nghỉ dưỡng tại các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né.

5.2.4 Đối với yếu tố An ninh, an toàn

Nghiên cứu cho thấy An ninh, an toàn là yếu tố cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất trong 4 yếu tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né ($\beta = 0.136$). Mặc dù cho thấy sự ảnh hưởng yếu nhất, tuy nhiên đối với riêng ngành dịch vụ du lịch, sự an toàn cho du khách được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự tin cậy của du khách đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú. Do đó, để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách, các nhà quản trị của các homestay trên địa bàn Phường Mũi Né, thành phố Phan Thiết cần quan tâm nhiều hơn trong việc thực hiện các chính sách nhằm đảm bảo sự an ninh của khu vực lưu trú nhằm đảm bảo tốt nhất sự an toàn cho du khách khi đến lưu trú tại các cơ sở lưu trú.

Với đặc thù đón tiếp và đưa du khách đến với cơ sở lưu trú, các cơ sở lưu trú cần quan tâm trong việc đảm bảo an toàn cho du khách trong lúc di chuyển đến cơ sở và ngay cả trong việc di chuyển đến các điểm đến du lịch của du khách. Việc đảm bảo an toàn giao thông cần được đặt lên hàng đầu, do đó việc lựa chọn các đơn vị vận chuyển cần được chú ý hơn nhằm phối hợp với các đơn vị vận chuyển uy tín.

Đối với tài sản của du khách, việc đảm bảo an toàn tài sản của du khách cần được chú ý hơn. Các nhà quản trị của các homestay tại Mũi Né cần quan tâm trong việc quán triệt đội ngũ nhân viên trong việc hỗ trợ du khách khi du khách có xảy ra các sự cố về mất mát, thất thoát tài sản cá nhân. Điều này giúp cho khách hàng thấy được sự quan tâm của doanh nghiệp đối với việc hỗ trợ, giải quyết các khó khăn của

du khách, giúp khách hàng hài lòng hơn đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú. Các homestay tại Mũi Né cần cung cấp hệ thống đường dây nóng, hoạt động 24/24 để kịp thời ghi nhận những khó khăn của khách hàng nhằm giúp doanh nghiệp nhanh chóng có những hỗ trợ trực tiếp cho du khách.

Ngoài ra, an toàn vệ sinh thực phẩm cũng là một vấn đề mà các nhà quản trị của các cơ sở lưu trú đang hoạt động trên địa bàn Phường Mũi Né cần quan tâm, bởi đây là vấn đề ảnh hưởng quan trọng đến hình ảnh của bất kỳ doanh nghiệp nào và ảnh hưởng đến sự an toàn sức khỏe của du khách khi lưu trú tại các homestay. Cho nên, để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho du khách, các homestay tại Mũi Né cần lựa chọn các đơn vị cung cấp thực phẩm uy tín để đảm bảo các thực phẩm đầu vào luôn được an toàn vệ sinh nhằm đảm bảo sự an toàn vệ sinh thực phẩm cho du khách, đảm bảo sự tin tưởng của du khách đối với dịch vụ của các cơ sở lưu trú.

5.3 Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù bài nghiên cứu đã có đem lại những kết quả và đóng góp nhất định, nhưng nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế, cụ thể như:

Nghiên cứu này chỉ thực hiện tại các homestay tại Mũi Né và chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch trong nước nên kết quả nghiên cứu chưa bao quát hết ý nghĩa của việc nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né. Do đó, các nghiên cứu sau có thể được thực hiện ở nhiều đối tượng khách du lịch khác nhau như khách du lịch trong nước, khách nước ngoài... và được thực hiện ở nhiều điểm đến du lịch khác nhau ở nhiều tỉnh thành khác nhau để thấy được sự khác biệt cũng như tính tổng quát của các kết quả nghiên cứu;

Do điều kiện tài chính và thời gian hạn chế nên nghiên cứu này chỉ đi phân tích 06 yếu tố được cho là ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né. Do đó, các nghiên cứu sau cần bổ sung các yếu tố khác ngoài 06 yếu tố mà đề tài đã phân tích để kết quả nghiên cứu có thể được

tổng quát hơn trong việc nghiên cứu và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Từ các kết quả có được, chương 5 đã đưa ra kết luận chung cho luận văn và đề xuất các hàm ý xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Phường Mũi Né nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú. Bên cạnh đó, chương 5 cũng đã chỉ ra các hạn chế mà đề tài còn gặp phải và kiến nghị các hướng giải quyết nhằm khắc phục các hạn chế đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

Đinh Phi Hổ (2017), phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ (tái bản lần 1), NXB Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.

Kotler P. (2001), Marketing Management, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, Nhà xuất bản Thống kê.

Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Tru, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương, Trần Hữu Cường (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, Tập 12, số 4, 620-634.

Luật Du lịch (2017), Luật số 09/2017/QH14.

Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.

Nguyễn Văn Đình, Trần Thị Minh Hoà (2006). Giáo trình Kinh tế du lịch. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.

Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách đối với du lịch văn hóa thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 03 (65), 10-15.

Phan Quan Việt và Phan Văn Toàn (2018). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở các khu nghỉ dưỡng 4 - 5 sao tại Phú Quốc, *Tạp chí Công Thương*.

Phan Thị Dang (2015). Khảo sát mức độ hài lòng của du khách nội địa tại điểm đến du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí khoa học Trường Đại*

học Cần Thơ, Số 36 (2015) Trang: 105-113.

Phí Hải Long (2019). Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại khu nghỉ dưỡng MIA Nha Trang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 3D (2019), 167-174.

Thủ tướng Chính phủ (2013). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Số 201/QĐ-TTg. Hà Nội.

Thủ tướng Chính phủ (2014). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng duyên hải Nam Trung Bộ đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Số 2350/QĐ-TTg. Hà Nội.

Sở Văn hóa- Thể thao và du lịch Bình Thuận, Báo cáo hoạt động du lịch giai đoạn 2014-2018 và 2018.

Ủy Ban nhân dân tỉnh Bình Thuận (2012), Đề án Quy hoạch tổng thể phát triển Du lịch tỉnh Bình Thuận đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030. Số 1792/QĐ-UBND. Bình Thuận.

TIẾNG ANH

Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.

Fornell Claes (1995), “The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations About Its Distribution and Association to Market Share,” *Marketing Science*, 14 (3), G203–11.

Gronroos C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European journal of marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing. Praha: Grada*. Pearson.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H (1983). *The marketing aspects of service quality*, in *Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99-107.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1985. A conceptual Model of service quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Richard A. Spreng; Robert D. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. , 72(2), 201–214. doi:10.1016/s0022-4359(96)90014-7
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences; EDP Sciences*, 12, 01027.
- Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 155-168.
- Sazu Sardar, Md. Enayet Hossain, Md. Ikbāl Hossain, Md. Shakibul Shaheen (2020). Factors Affecting Visitors Satisfaction: An Empirical Study on the Paharpur Buddha Vihara, Naogaon, Rajshahi. *International Journal of Management and Accounting*, 2(4), 61-73, 2020.

- Zeithaml V.A. & Bitner M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin McGraw-Hill.
- Udit Chawla, Kalyan S. Sengupta (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management and Research*, Vol. XV, No. 1, January-June, 2017, pp- 34-47.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

Kính chào Anh/ Chị, tôi tên là Vương Ngọc Việt, học viên cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né*”. Rất cảm ơn Anh/ Chị đã dành chút thời gian cho buổi thảo luận này. Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân thành của Anh/ Chị về các nội dung liên quan đến đề tài. Mọi ý kiến của Anh/ Chị đều đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

NỘI DUNG THẢO LUẬN

Theo Anh/ Chị, các yếu tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né?

Ngoài những yếu tố mà Anh/ Chị đề cập đến, thông qua cơ sở lý thuyết cũng như các nghiên cứu trước đây, đề tài cũng đưa ra 06 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né cũng như các khía cạnh đo lường cho các yếu tố đó và xin ý kiến đánh giá của Anh/ Chị về các yếu tố này:

STT	MÃ HÓA	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
Cơ sở hạ tầng - CSHT			
1	CSHT1	Cơ sở lưu trú có phương tiện vận chuyển đưa đón an toàn, tiện lợi.	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang

2	CSHT2	Cơ sở lưu trú có hệ thống thông tin liên lạc tốt	(2015), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
3	CSHT3	Cơ sở lưu trú có dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe tốt	
4	CSHT4	Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại cơ sở lưu trú được thiết kế hiện đại và tiện nghi.	
5	CSHT5	Cơ sở lưu trú có cảnh quan đẹp gắn liền với thiên nhiên.	
6	CSHT6	Nhân viên cơ sở lưu trú có trang phục và ngoại hình đẹp.	
Nhân viên phục vụ - NVPV			
7	NVPV1	Nhân viên cơ sở lưu trú được trang bị đầy đủ kiến thức về những thông tin về Bình Thuận để cung cấp cho quý khách khi cần	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
8	NVPV2	Nhân viên cơ sở lưu trú luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến của du khách	
9	NVPV3	Nhân viên cơ sở lưu trú giao tiếp với quý khách thân thiện và cởi mở.	

10	NVPV4	Nhân viên cơ sở lưu trú có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, năng động	
11	NVPV5	Nhân viên cơ sở lưu trú hiểu những nhu cầu cá nhân của du khách	
12	NVPV6	Nhân viên cơ sở lưu trú tận tình giải đáp các khó khăn, thắc mắc của khách hàng	
Giá cả dịch vụ - GCDV			
13	GCDV1	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
14	GCDV2	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp	
15	GCDV3	Giá các món quà lưu niệm phù hợp	
16	GCDV4	Giá các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp	
17	GCDV5	Giá các món ăn đặc sản phù hợp	
An ninh, an toàn - ANAT			

18	ANAT1	An toàn tài sản	Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
19	ANAT2	An toàn giao thông	
20	ANAT3	An toàn tính mạng	
21	ANAT4	An toàn vệ sinh thực phẩm	
Cư dân địa phương - CDDP			
22	CDDP1	Cư dân địa phương thân thiện, cởi mở	Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018), Phan Thị Dang (2015)
23	CDDP2	Cư dân địa phương an toàn	
24	CDDP3	Cư dân địa phương sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch	
Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí - DVĐK			
25	DVĐK1	Có nhiều món ăn đặc sản, hợp khẩu vị	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Nguyễn Trọng Nhân và Trương Trí Thông (2018)
26	DVĐK2	Đồ lưu niệm đặc sắc, bắt mắt và mang tính biểu tượng của Du lịch Bình Thuận	
27	DVĐK3	Có nhiều lễ hội đặc sắc	
28	DVĐK4	Có nhiều khu tham quan, vui chơi thú vị	
Sự hài lòng của khách du lịch - SHL			

29	SHL1	Xứng đáng với thời gian và tiền bạc.	Phan Quan Việt và cộng sự (2018), Phan Thị Dang (2015), Phí Hải Long (2019)
30	SHL2	Giới thiệu cho bạn bè, người thân được biết về cơ sở lưu trú.	
31	SHL3	Hoàn toàn hài lòng với cơ sở lưu trú.	
32	SHL4	Sẽ quay trở lại trong tương lai.	

Xin chân thành cảm ơn Sự đóng góp của Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 2 – PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý Anh/ Chị!

Kính chào Anh/ Chị, tôi tên là Vương Ngọc Việt, học viên cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né”**.

Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân thành của Quý Anh/ Chị về các nội dung liên quan đến đề tài. Mọi ý kiến của Anh/ Chị đều được giữ kín và đóng góp vào sự thành công của nghiên cứu này.

I. THÔNG TIN CHUNG

Quý Anh/ Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, vui lòng không để trống:

Câu 1. Họ và tên của Quý Anh/ Chị:

Câu 2. Giới tính của Quý Anh/ Chị: ☐ 1. Nam ☐ 2. Nữ

Câu 3. Độ tuổi của Quý Anh/ Chị:

- ☐ 1. Dưới 30 tuổi ☐ 2. Từ 30 – dưới 45 tuổi
☐ 3. Từ 45 tuổi trở lên

Câu 4. Trình độ học vấn của Quý Anh/ Chị:

- ☐ 1. Phổ thông trở xuống ☐ 2. Trung cấp – Cao đẳng
☐ 3. Đại học ☐ 4. Trên đại học

Câu 5. Nghề nghiệp của Quý Anh/ Chị:

- ☐ 1. Nhân viên văn phòng ☐ 2. Học sinh, sinh viên
☐ 3. Kinh doanh ☐ 4. Khác:

Câu 6. Thu nhập trung bình/ tháng của Quý Anh/ Chị:

- ☐ 1. Dưới 5 triệu đồng ☐ 2. Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng
☐ 3. Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng ☐ 4. Từ 15 triệu đồng trở lên

II. ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG

Quý Anh/ Chị vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp cho mức độ đồng ý của mình về khía cạnh đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ các homestay tại Mũi Né:

STT	YẾU TỐ	Rất không đồng ý (1)	Không đồng ý (2)	Bình thường (3)	Đồng ý (4)	Rất đồng ý (5)
1	Cơ sở lưu trú có phương tiện vận chuyển đưa đón an toàn, tiện lợi.					
2	Cơ sở lưu trú có hệ thống thông tin liên lạc tốt					
3	Cơ sở lưu trú có dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe tốt					
4	Cơ sở vật chất, trang thiết bị tại cơ sở lưu trú được thiết kế hiện đại và tiện nghi.					
5	Cơ sở lưu trú có cảnh quan đẹp gắn liền với thiên nhiên.					
6	Nhân viên cơ sở lưu trú có trang phục và ngoại hình đẹp.					
7	Nhân viên cơ sở lưu trú được trang bị đầy đủ kiến thức về những thông tin về Bình Thuận để cung cấp cho quý khách khi cần					

8	Nhân viên cơ sở lưu trú luôn tôn trọng và lắng nghe ý kiến của du khách					
9	Nhân viên cơ sở lưu trú giao tiếp với quý khách thân thiện và cởi mở.					
10	Nhân viên cơ sở lưu trú có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, năng động					
11	Nhân viên cơ sở lưu trú hiểu những nhu cầu cá nhân của du khách					
12	Nhân viên cơ sở lưu trú tận tình giải đáp các khó khăn, thắc mắc của khách hàng					
13	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú rẻ hơn so với các cơ sở lưu trú khác					
14	Giá cả các dịch vụ tại cơ sở lưu trú phù hợp với chất lượng dịch vụ được cung cấp					
15	Giá các món quà lưu niệm phù hợp					
16	Giá các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp					
17	Giá các món ăn đặc sản phù hợp					
18	An toàn tài sản					
19	An toàn giao thông					
20	An toàn tính mạng					

21	An toàn vệ sinh thực phẩm					
22	Cư dân địa phương thân thiện, cởi mở					
23	Cư dân địa phương an toàn					
24	Cư dân địa phương sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch					
25	Có nhiều món ăn đặc sản, hợp khẩu vị					
26	Đồ lưu niệm đặc sắc, bắt mắt và mang tính biểu tượng của Du lịch Bình Thuận					
27	Có nhiều lễ hội đặc sắc					
28	Có nhiều khu tham quan, vui chơi thú vị					
29	Xứng đáng với thời gian và tiền bạc.					
30	Giới thiệu cho bạn bè, người thân được biết về cơ sở lưu trú.					
31	Hoàn toàn hài lòng với cơ sở lưu trú.					
32	Sẽ quay trở lại trong tương lai.					

Xin chân thành cảm ơn Quý Anh/ Chị!

PHỤ LỤC 3 – KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

THANG ĐO “Cơ sở hạ tầng - CSHT”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSHT1	3.549	1.1968	246
CSHT2	3.451	1.2070	246
CSHT3	3.366	1.1971	246
CSHT4	3.577	1.1536	246
CSHT5	3.472	1.2042	246
CSHT6	3.565	1.1293	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSHT1	17.431	23.765	.801	.885
CSHT2	17.528	24.340	.734	.895
CSHT3	17.614	24.597	.717	.897
CSHT4	17.402	24.821	.730	.895
CSHT5	17.508	24.324	.738	.894
CSHT6	17.415	24.701	.763	.891

THANG ĐO “Nhân viên phục vụ - NVPV”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NVPV1	3.898	.7888	246
NVPV2	3.764	.7293	246
NVPV3	3.907	.7364	246
NVPV4	3.833	.7984	246
NVPV5	3.854	.8299	246
NVPV6	4.008	.6515	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NVPV1	19.366	9.286	.705	.870
NVPV2	19.500	9.549	.714	.868
NVPV3	19.358	9.586	.695	.871
NVPV4	19.431	9.201	.714	.868
NVPV5	19.411	8.986	.728	.866
NVPV6	19.256	10.028	.689	.873

THANG ĐO “Giá cả dịch vụ - GCDV”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GCDV1	4.061	.9733	246
GCDV2	3.748	.9222	246
GCDV3	3.439	1.0274	246
GCDV4	4.008	.9080	246
GCDV5	4.118	.8843	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GCDV1	15.313	6.812	.685	.646
GCDV2	15.626	7.402	.595	.683
GCDV3	15.935	9.555	.099	.858
GCDV4	15.366	7.041	.700	.645
GCDV5	15.256	7.367	.644	.668

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GCDV1	4.061	.9733	246
GCDV2	3.748	.9222	246
GCDV4	4.008	.9080	246
GCDV5	4.118	.8843	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GCDV1	11.874	5.213	.764	.793
GCDV2	12.187	5.891	.628	.850
GCDV4	11.927	5.603	.728	.809
GCDV5	11.817	5.807	.696	.823

THANG ĐO “An ninh, an toàn - ANAT”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ANAT1	3.715	1.1851	246
ANAT2	3.789	1.0633	246
ANAT3	3.744	1.1192	246
ANAT4	3.695	1.0731	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ANAT1	11.228	5.083	.628	.457
ANAT2	11.154	8.621	.014	.837
ANAT3	11.199	5.393	.615	.475
ANAT4	11.248	5.526	.627	.472

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ANAT1	3.715	1.1851	246
ANAT3	3.744	1.1192	246
ANAT4	3.695	1.0731	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ANAT1	7.439	3.913	.705	.771
ANAT3	7.411	4.219	.685	.788
ANAT4	7.459	4.298	.713	.764

THANG ĐO “Cư dân địa phương - CDĐP”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CDĐP1	3.902	.8798	246
CDĐP2	3.846	.9392	246
CDĐP3	3.931	.9121	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CDĐP1	7.776	2.640	.504	.701
CDĐP2	7.833	2.344	.567	.629
CDĐP3	7.748	2.361	.593	.597

THANG ĐO “Dịch vụ ăn uống, mua sắm, giải trí - DVĐK”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DVĐK1	3.951	.9549	246
DVĐK2	3.736	.9515	246
DVĐK3	3.951	.9761	246
DVĐK4	3.870	.9770	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DVĐK1	11.557	5.864	.732	.781
DVĐK2	11.772	6.454	.579	.845
DVĐK3	11.557	5.611	.778	.759
DVĐK4	11.638	6.118	.639	.821

THANG ĐO “Sự hài lòng của khách du lịch - SHL”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	246	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	246	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL1	3.634	.6229	246
SHL2	3.386	.6071	246
SHL3	3.183	.6601	246
SHL4	3.898	.8863	246

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SHL1	10.467	3.523	.656	.823
SHL2	10.715	3.347	.779	.779
SHL3	10.919	3.193	.770	.776
SHL4	10.203	2.807	.624	.863

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN ĐỘC LẬP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.890
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3462.147
df	325
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CSHT1	1.000	.761
CSHT2	1.000	.680
CSHT3	1.000	.688
CSHT4	1.000	.697
CSHT5	1.000	.677
CSHT6	1.000	.719
NVPV1	1.000	.635
NVPV2	1.000	.663
NVPV3	1.000	.647
NVPV4	1.000	.655
NVPV5	1.000	.675
NVPV6	1.000	.635
GCDV1	1.000	.774
GCDV2	1.000	.647
GCDV4	1.000	.750
GCDV5	1.000	.712
ANAT1	1.000	.738
ANAT3	1.000	.737
ANAT4	1.000	.772
CDĐP1	1.000	.599
CDĐP2	1.000	.658
CDĐP3	1.000	.732
DVĐK1	1.000	.756
DVĐK2	1.000	.575
DVĐK3	1.000	.808

DVĐK4	1.000	.636
-------	-------	------

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

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	8.271	31.813	31.813	8.271	31.813	31.813	4.188	16.106	16.106
2	2.858	10.993	42.806	2.858	10.993	42.806	4.016	15.447	31.553
3	2.442	9.394	52.200	2.442	9.394	52.200	2.841	10.926	42.479
4	1.935	7.444	59.644	1.935	7.444	59.644	2.813	10.821	53.300
5	1.334	5.130	64.774	1.334	5.130	64.774	2.213	8.511	61.810
6	1.185	4.556	69.330	1.185	4.556	69.330	1.955	7.520	69.330
7	.739	2.843	72.174						
8	.648	2.493	74.666						
9	.612	2.354	77.020						
10	.595	2.288	79.309						
11	.507	1.948	81.257						
12	.501	1.928	83.185						
13	.458	1.763	84.947						
14	.426	1.637	86.584						
15	.411	1.580	88.165						
16	.400	1.540	89.705						
17	.356	1.370	91.075						
18	.314	1.207	92.282						
19	.299	1.149	93.431						
20	.292	1.122	94.552						
21	.268	1.030	95.582						
22	.255	.979	96.562						
23	.243	.934	97.496						
24	.231	.889	98.384						
25	.214	.824	99.209						
26	.206	.791	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CSHT6	.709					
CSHT2	.678					
CSHT1	.675					
CSHT4	.657					
CSHT5	.653					
CSHT3	.631					
NVPV1	.595					
ANAT1	.586					
ANAT3	.577					
GCDV1	.568			-.565		
ANAT4	.567					
NVPV4	.564					
NVPV5	.562	-.552				
NVPV3	.556					
GCDV5	.555					
NVPV6	.550					
GCDV2	.550					
CDØP2						
DVØK4						
CDØP1						
NVPV2		-.567				
DVØK1						
DVØK3						
DVØK2						
GCDV4				-.628		
CDØP3						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CSHT1	.829					
CSHT4	.785					
CSHT6	.784					
CSHT3	.771					
CSHT5	.763					
CSHT2	.756					
NVPV5		.789				
NVPV2		.788				
NVPV4		.777				
NVPV3		.774				
NVPV6		.767				
NVPV1		.750				
DVØK3			.878			
DVØK1			.827			
DVØK2			.739			
DVØK4			.720			
GCDV4				.831		
GCDV1				.825		
GCDV5				.781		
GCDV2				.713		
ANAT4					.806	
ANAT3					.781	
ANAT1					.769	
CDØP3						.817
CDØP1						.710
CDØP2						.699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.572	.492	.326	.376	.328	.275
2	.317	-.774	.369	-.186	.322	.160
3	-.634	-.004	.648	.286	-.105	.291
4	-.008	.382	.441	-.783	.069	-.202
5	.282	-.007	-.008	-.229	-.714	.599
6	-.301	.110	-.378	-.277	.513	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA – BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	487.473
	df
	6
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL1	1.000	.665
SHL2	1.000	.803
SHL3	1.000	.785
SHL4	1.000	.603

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.855	71.384	71.384	2.855	71.384	71.384
2	.542	13.562	84.946			
3	.364	9.093	94.039			
4	.238	5.961	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SHL2	.896
SHL3	.886
SHL1	.816
SHL4	.776

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

		Correlations						
		SHL	CSHT	NVPV	GCDV	ANAT	CDĐP	DVĐK
SHL	Pearson Correlation	1	.576**	.701**	.566**	.479**	.411**	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
CSHT	Pearson Correlation	.576**	1	.387**	.351**	.533**	.358**	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
NVPV	Pearson Correlation	.701**	.387**	1	.406**	.261**	.249**	.231**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
GCDV	Pearson Correlation	.566**	.351**	.406**	1	.312**	.394**	.252**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
ANAT	Pearson Correlation	.479**	.533**	.261**	.312**	1	.325**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
CDĐP	Pearson Correlation	.411**	.358**	.249**	.394**	.325**	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	246	246	246	246	246	246	246
DVĐK	Pearson Correlation	.354**	.279**	.231**	.252**	.373**	.407**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	246	246	246	246	246	246	246

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

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.5254	.58346	246
CSHT	3.4966	.97955	246
NVPV	3.8774	.60776	246
GCDV	3.9837	.77278	246
ANAT	3.7182	.97871	246
CDĐP	3.8930	.73452	246
DVĐK	3.8770	.79691	246

Correlations

		SHL	CSHT	NVPV	GCDV	ANAT	CDĐP	DVĐK
Pearson Correlation	SHL	1.000	.576	.701	.566	.479	.411	.354
	CSHT	.576	1.000	.387	.351	.533	.358	.279
	NVPV	.701	.387	1.000	.406	.261	.249	.231
	GCDV	.566	.351	.406	1.000	.312	.394	.252
	ANAT	.479	.533	.261	.312	1.000	.325	.373
	CDĐP	.411	.358	.249	.394	.325	1.000	.407
	DVĐK	.354	.279	.231	.252	.373	.407	1.000
Sig. (1-tailed)	SHL	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	CSHT	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	NVPV	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	GCDV	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	ANAT	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	CDĐP	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	DVĐK	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	SHL	246	246	246	246	246	246	246
	CSHT	246	246	246	246	246	246	246
	NVPV	246	246	246	246	246	246	246
	GCDV	246	246	246	246	246	246	246
	ANAT	246	246	246	246	246	246	246

CDDP	246	246	246	246	246	246	246
DVĐK	246	246	246	246	246	246	246

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DVĐK, NVPV, ANAT, CDDP, GCDV, CSHT ^b		. Enter

a. Dependent Variable: SHL

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.683	.676	.33236	1.696

a. Predictors: (Constant), DVĐK, NVPV, ANAT, CDDP, GCDV, CSHT

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.003	6	9.500	86.005	.000 ^b
	Residual	26.401	239	.110		
	Total	83.404	245			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), DVĐK, NVPV, ANAT, CDDP, GCDV, CSHT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.027	.170		.159	.874		
	CSHT	.123	.027	.206	4.460	.000	.622	1.608
	NVPV	.448	.040	.467	11.193	.000	.760	1.315
	GCDV	.167	.032	.221	5.142	.000	.719	1.390
	ANAT	.081	.027	.136	3.017	.003	.650	1.537
	CDDP	.054	.034	.068	1.570	.118	.712	1.404
	DVDK	.040	.031	.055	1.320	.188	.762	1.312

a. Dependent Variable: SHL

Collinearity Diagnostics^a

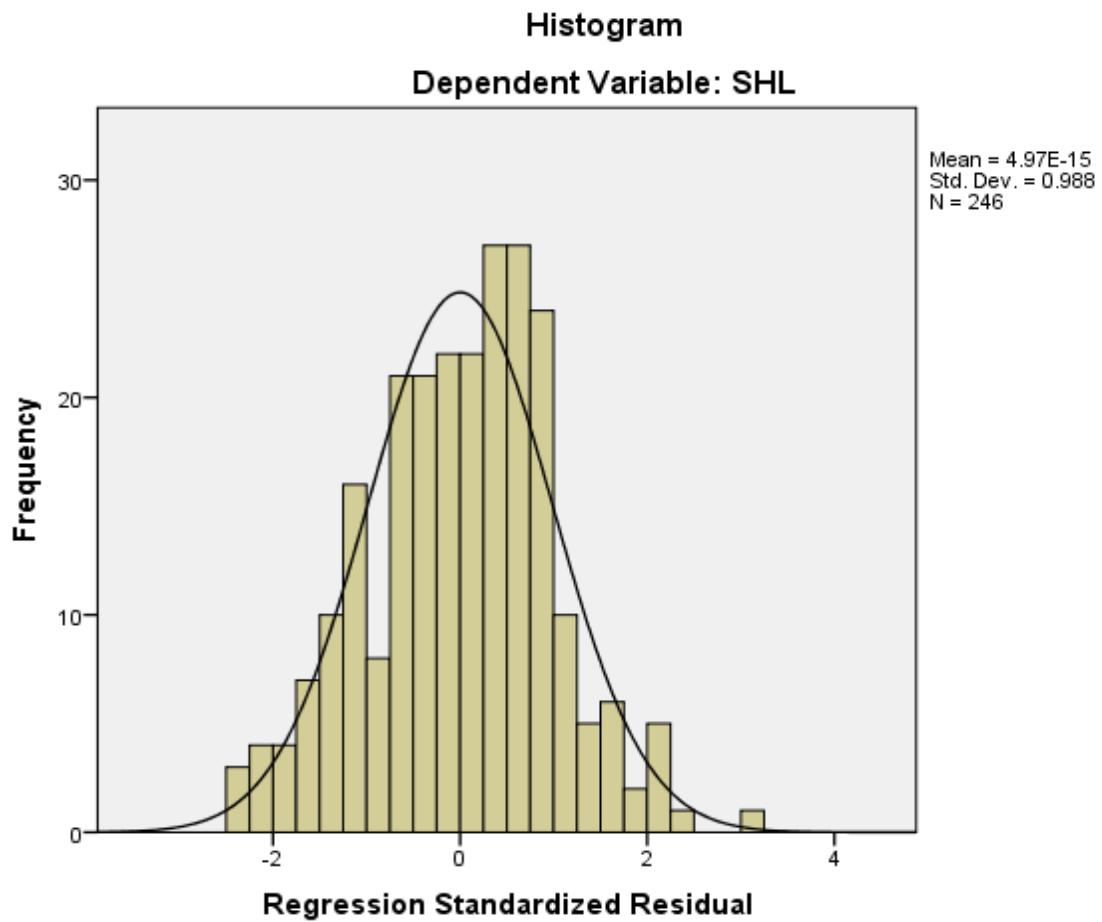
Model	Dimensio n	Eigenvalu e	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	CSHT	NVPV	GCDV	ANAT	CDDP	DVDK
1	1	6.831	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.055	11.149	.03	.36	.01	.02	.21	.02	.03
	3	.036	13.829	.00	.30	.04	.06	.41	.00	.21
	4	.027	15.873	.01	.26	.02	.19	.34	.06	.36
	5	.022	17.693	.05	.00	.22	.12	.00	.57	.08
	6	.018	19.325	.10	.01	.06	.60	.03	.26	.31
	7	.011	25.305	.81	.06	.64	.01	.01	.09	.01

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2450	4.5708	3.5254	.48235	246
Residual	-.78881	1.01213	.00000	.32827	246
Std. Predicted Value	-2.654	2.167	.000	1.000	246
Std. Residual	-2.373	3.045	.000	.988	246

a. Dependent Variable: SHL



Case Processing Summary

	N
Total Cases	246
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent	Independent
		USQUARE	SHL
Number of Positive Values		246	246
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		0	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

	Model Summary					Parameter Estimates	
Equation	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.001	.264	1	244	.608	1.238	-.076

The independent variable is SHL.

