



BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP HCM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

ỨNG DỤNG PHẦN MỀM SPSS

GVHD : Hà Trọng Quang

Họ và tên : Lê Trọng Thuận

MSSV : 10381671

Lớp : DHQT5TC

TPHCM, ngày 15 tháng 3 năm 2013

GVHD : Hà Trọng Quang

MỤC LỤC :

PHẦN MỞ ĐẦU	Error! Bookmark not defined.
1. Lý do chọn đề tài.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Ý nghĩa lý luận của đề tài nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
1.2 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	Error! Bookmark not defined.
3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
6. Phương pháp nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
5. Giới hạn và phạm vi nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Các khái niệm cơ bản.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.1 Chất lượng du lịch	Error! Bookmark not defined.
1.1.2 Khái niệm về dịch vụ.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.3 Chất lượng dịch vụ	Error! Bookmark not defined.
1.1.4 Sự hài lòng của khách hàng.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.5 Mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.6 Thang đo SERVQUAL.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.7 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ..	Error! Bookmark not defined.
1.2 Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Giải thích yếu tố thuộc mô hình:	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Thang đo chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP, NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	Error! Bookmark not defined.
2.2 Phương pháp nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Thiết kế công cụ đo lường.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2.1 Nghiên cứu sơ bộ.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.2 Bảng hỏi khảo sát.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Nội dung và kết quả nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.

2.3.2	Đánh giá thang đo.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2.1	Hệ số Cronbach's Alpha.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3	Xây dựng mô hình hồi quy.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.1	Phân tích hồi quy.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.2	Mô hình hồi quy đa biến.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.3	Kiểm định giả thuyết.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.4	Phân tích phương sai (ANOVA).....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....		24

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hằng năm khách du lịch tới tham quan và vui chơi tại Tp HCM rất nhiều nhưng một số người tới tham quan du lịch lần đầu và mãi mãi không quay lại lần tiếp theo. Một số khác thì không? Vì vậy để tìm hiểu rõ tại sao các du khách lại không tới tham quan và du lịch nữa chúng em đã đi tìm câu trả lời cho câu hỏi “ Tại sao các khách tham quan lại không có ấn tượng tốt về Vietj Nam như vậy?” Đó cũng là lý do chúng em chọn đề tài “Sự hài lòng của các du khách khi tới tham quan du lịch tại Việt Nam “

1.1 Ý nghĩa lý luận của đề tài nghiên cứu

Những nghiên cứu này có thể là sự minh họa thêm cho các lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, cũng như khẳng định xu thế cần thiết áp dụng một cách linh hoạt các mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng vào các hoạt động thuộc lĩnh vực giáo dục nói chung và lĩnh vực đại học nói riêng.

1.2 Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của đề tài “Sự hài lòng củakhách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Việt Nam ” việc kiểm chứng sự hài lòng của du khách với chất lượng đào tạo dịch vụ , sẽ là cơ sở giúp ngành du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ đảm bảo uy tín của ngành du lịch Việt Nam .

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch ở Việt Nam

Kiểm định sự hài lòng của Du kháchtheo các đặc tính cá nhân.

Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố HCM nói riêng và Việt Nam nói chung .

3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu: khách du lịch lưu trú tại TP.HCM

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

6. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích tài liệu

Phương pháp thống kê toán học

Nhóm phương pháp điều tra khảo sát

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

5. Giới hạn và phạm vi nghiên cứu

Căn cứ vào giới hạn về không gian và thời gian: nghiên cứu này tập trung nghiên cứu tại TP.HCM

Giới hạn về khách thể trong khảo sát nghiên cứu: nghiên cứu tập trung vào các khách du lịch đang có mặt tại Việt Nam và các Kiều bào yêu nước trên thế giới, các khu vui chơi giải trí của các doanh nghiệp có mặt trên địa bàn TP.HCM.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Các khái niệm cơ bản

1.1.1 Chất lượng du lịch

Về bản chất, khái niệm chất lượng du lịch là một khái niệm mang tính tương đối. Với mỗi người, quan niệm về chất lượng khác nhau và vì thế chúng ta thường đặt ra câu hỏi “chất lượng của ai”. Ở mỗi một vị trí, người ta nhìn nhận về chất lượng ở những khía cạnh khác nhau. Các sinh viên, nhà tuyển dụng, đội ngũ tham gia hướng dẫn, chính phủ và cơ quan tài trợ, các cơ quan kiểm duyệt, kiểm định, các nhà chuyên môn đánh giá đều có định nghĩa riêng của họ cho khái niệm chất lượng du lịch. Mỗi một quan điểm khác nhau đưa ra khái niệm về chất lượng du lịch khác nhau.

1.1.2 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ trong kinh tế học, được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa-dịch vụ. “ Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng” (Bùi Nguyên Hùng, 2004). Dịch vụ có một số đặc điểm, nhưng ba đặc điểm thường được nêu trong các tài liệu nghiên cứu gồm: tính vô hình, dị biệt và không thể tách rời.

Tính vô hình (Intangibility)

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

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

Tính dị biệt (heterogeneity)

Dịch vụ được thực hiện sẽ khác nhau trong các loại hình khác nhau, như dịch vụ trong lĩnh vực du lịch sẽ khác dịch vụ trong lĩnh vực thể dục thể thao, khách sạn....

Tính không thể tách rời (Inseparability)

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

1.1.3 Chất lượng dịch vụ

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

Theo Joseph Juran & Frank Gryna “ chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

Theo ISO 8402, chất lượng dịch vụ là “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu hoặc tiềm ẩn”. Có thể hiểu chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn của khách hàng được đo bằng hiệu số giữa sự mong đợi và cái mà khách hàng có được cho sự mong đợi đó. Nếu sự mong đợi của khách hàng thấp hơn cái mà họ mong muốn thì sự hài lòng của họ càng cao dẫn đến chất lượng dịch vụ cũng cao, nhưng nếu sự mong đợi của họ cao hơn những gì họ đạt được thì họ sẽ cảm thấy bất mãn vì những gì họ mong đợi không như họ nghĩ và thế là chất lượng dịch vụ kém.

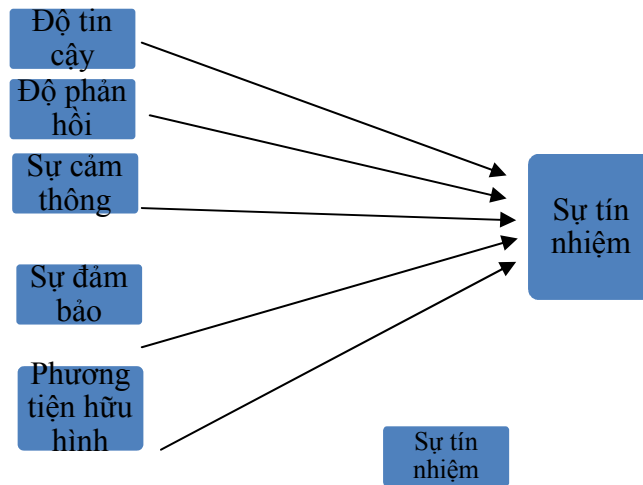
Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Còn theo A.Parasuraman, Valarie Zeithaml and Leonard L.Berry (1985), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.. Ông được xem là những người đầu tiên nghiên cứu chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chi tiết trong lĩnh vực tiếp thị với việc đưa ra mô hình 5 khoảng cách trong chất lượng dịch vụ:



Hình 1.1 Mô hình chất lượng dịch vụ của A.Parasuraman và các cộng sự

Thực chất việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ là giảm và xóa bỏ các khoảng cách theo mô hình chất lượng dịch vụ nghiên cứu sự hài lòng :



Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu sự hài lòng

1.1.4 Sự hài lòng của khách hàng

Theo (Nobuhiku Seraku, 1984), ông cho rằng mỗi khách hàng đều có 3 cấp độ nhu cầu: nhu cầu cơ bản, nhu cầu biểu hiện, nhu cầu tiềm ẩn.

Nhu cầu cơ bản: đây là loại nhu cầu không bao giờ được biểu lộ, nếu đáp ứng loại nhu cầu này sẽ không mang đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên nếu ngược lại khách hàng sẽ không hài lòng.

Nhu cần biểu hiện: đây là loại nhu cầu mà khách hàng biểu lộ sự mong muốn, chờ đợi đạt được. Theo ông, giữa sự hài lòng của khách hàng và sự đáp ứng được nhu cầu này có mối quan hệ tuyến tính.

Nhu cầu tiềm ẩn: đây là loại nhu cầu mà khách hàng không đòi hỏi, tuy nhiên nếu có sự đáp ứng từ phía nhà cung cấp dịch vụ thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên.

1.1.5 Mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ

Có rất nhiều mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ như mô hình: mô hình chỉ số thỏa mãn khách hàng của Mỹ, mô hình khoảng cách của chất lượng dịch vụ, mô hình đánh giá và ra quyết định trên cơ sở “tâm quan trọng” và “mức độ thỏa mãn”, mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.

1.1.6 Thang đo SERVQUAL

Một cách đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi là mô hình SERVQUAL được phát triển bởi Parasuraman và các tác giả khác (1985, 1986, 1988, 1991, 1993, 1994).

SERVQUAL là cách tiếp cận được sử dụng nhiều nhất để đo lường chất lượng dịch vụ, so sánh sự mong đợi của khách hàng trước một dịch vụ và nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực sự được chuyển giao (Parasuraman A. Z., 1985). SERVQUAL là thang đo đa mục được xây dựng để đánh giá sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ và bán lẻ. Thang đo phân tích khái niệm chất lượng dịch vụ thành 05 yếu tố sau:

Độ hữu hình (Tangibility): cơ sở vật chất, trang thiết bị, diện mạo của nhân viên

Độ tin cậy (Reliability): khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu

Độ đáp ứng (Responsiveness): sự sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng lại nhu cầu của khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance): khả năng của nhân viên tạo được lòng tin với khách hàng

Độ thấu cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

SERVQUAL thể hiện chất lượng dịch vụ như là sự khác nhau giữa mong đợi của khách hàng về một dịch vụ và nhận thức của khách hàng về dịch vụ thực sự được chuyển giao. Như vậy, nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn mong đợi của khách hàng thì chất lượng cảm nhận nhỏ hơn 0 và cần phải cải tiến. Trong công cụ SERVQUAL, thang đo đo lường sự thực hiện dịch vụ thông qua 5 khía cạnh nêu trên, sử dụng thang đo Likert 5 (1-rất đồng ý, 2- đồng ý, 3- không ý kiến gì, 4-không đồng ý, 5- rất không đồng ý) để đo lường cả hai sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ được chuyển giao. Rất quan trọng để biết rằng nếu không có thông tin đầy đủ về chất lượng dịch vụ được mong đợi và nhận thức của khách hàng về dịch vụ được chuyển giao thì kết quả của cuộc nghiên cứu có thể dẫn đến sai lầm lớn về cả chính sách và quan điểm hoạt động.

1.1.7 Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

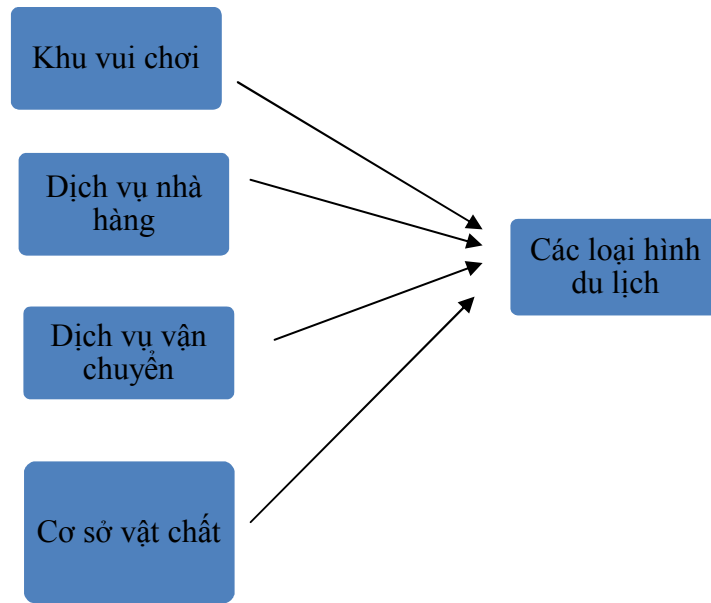
Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề của nhà nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện và nhìn chung đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm được phân biệt.

Theo (Oliver, 1997) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Nghĩa là chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định đến sự hài lòng (Parasuraman A. B., 1991)

Nhiều công trình nghiên cứu thực tiễn về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. (Cronin, 1992) đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận rằng cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề cho sự thỏa mãn và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của 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 mối quan hệ tương hỗ lẫn 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.

1.2 Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM



1.2.1 Giải thích yếu tố thuộc mô hình:

Cơ sở vật chất

- Các khu du lịch
- Khu vui chơi, khu giải trí
- Khu nghỉ ngơi và trật tự an ninh

1.2.2 Thang đo chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, chúng tôi xây dựng thang đo chất lượng đào tạo của Trường dịch vụ du lịch TP.HCM gồm 6 thành phần, tương ứng với 30 biến quan sát.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP, NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.2 Thiết kế công cụ đo lường

2.2.2.1 Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ trong thời gian ngắn để nhận dạng vấn đề khó khăn hay các cơ hội của vấn đề cần nghiên cứu để từ đó có thể xây dựng được mô hình nghiên cứu cũng như thống nhất các khái niệm liên quan đến các nhân tố, biến quan sát, chuẩn bị cho bước xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

2.2.2.2 Bảng hỏi khảo sát

Các câu hỏi khảo sát được đánh giá theo thang đo Likert, 05 mức độ: 1. Hoàn toàn đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý

STT	Khái niệm	Số biến quan sát	Thang đo
PHẦN I: Đánh giá về chất lượng dịch vụ			
1	Cơ sở vật chất	3	Likert 5 mức độ
2	Nhà hàng	4	Likert 5 mức độ
3	Vận chuyển	4	Likert 5 mức độ
4	Điểm tham quan	4	Likert 5 mức độ
5	Vui chơi giải trí và mua sắm	4	Likert 5 mức độ
PHẦN II: Được đề trọng để khảo sát ý kiến khách thể			
PHẦN III: THÔNG TIN VỀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT			
1	Giới tính	1	Định danh
2	Việt kiều định cư ở Việt Nam	1	Định danh
3	Khách du lịch	1	Định danh & thứ bậc

Biến quan sát và thang đo 1

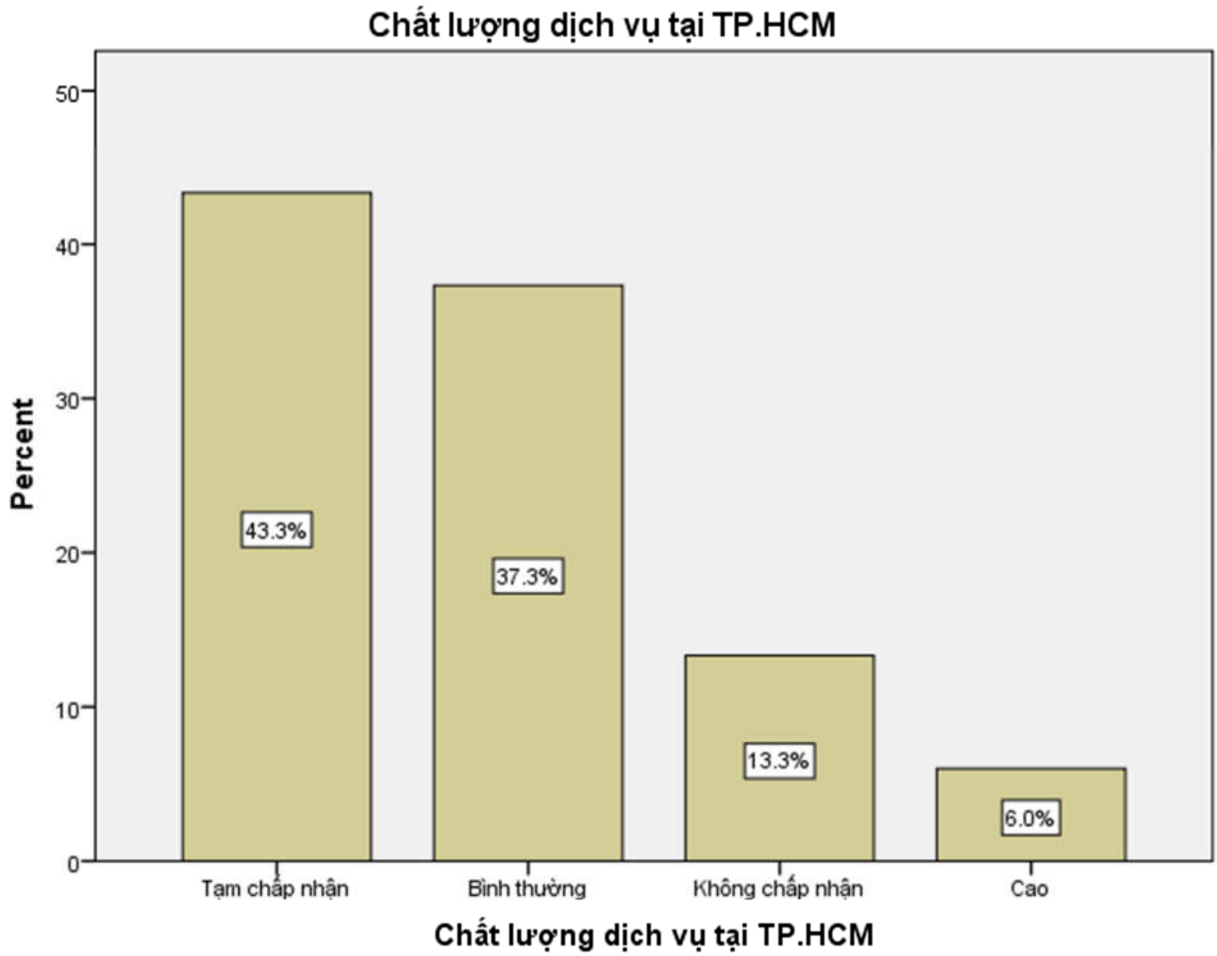
2.3 Nội dung và kết quả nghiên cứu

2.3.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đánh giá chất lượng dịch

Chất lượng dịch vụ tại TP.HCM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cao	9	6.0	6.0	6.0
	Bình thường	56	37.3	37.3	43.3
	Tạm chấp nhận	65	43.3	43.3	86.7
	Không chấp nhận	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Giá cả du lịch tại TP.HCM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cao hơn rất nhiều	38	25.3	27.0	27.0
	Cao hơn	56	37.3	39.7	66.7
	Tương đương	37	24.7	26.2	92.9
	Thấp hơn	10	6.7	7.1	100.0
	Total	141	94.0	100.0	
Missing	Khác	9	6.0		

Total	150	100.0		
-------	-----	-------	--	--

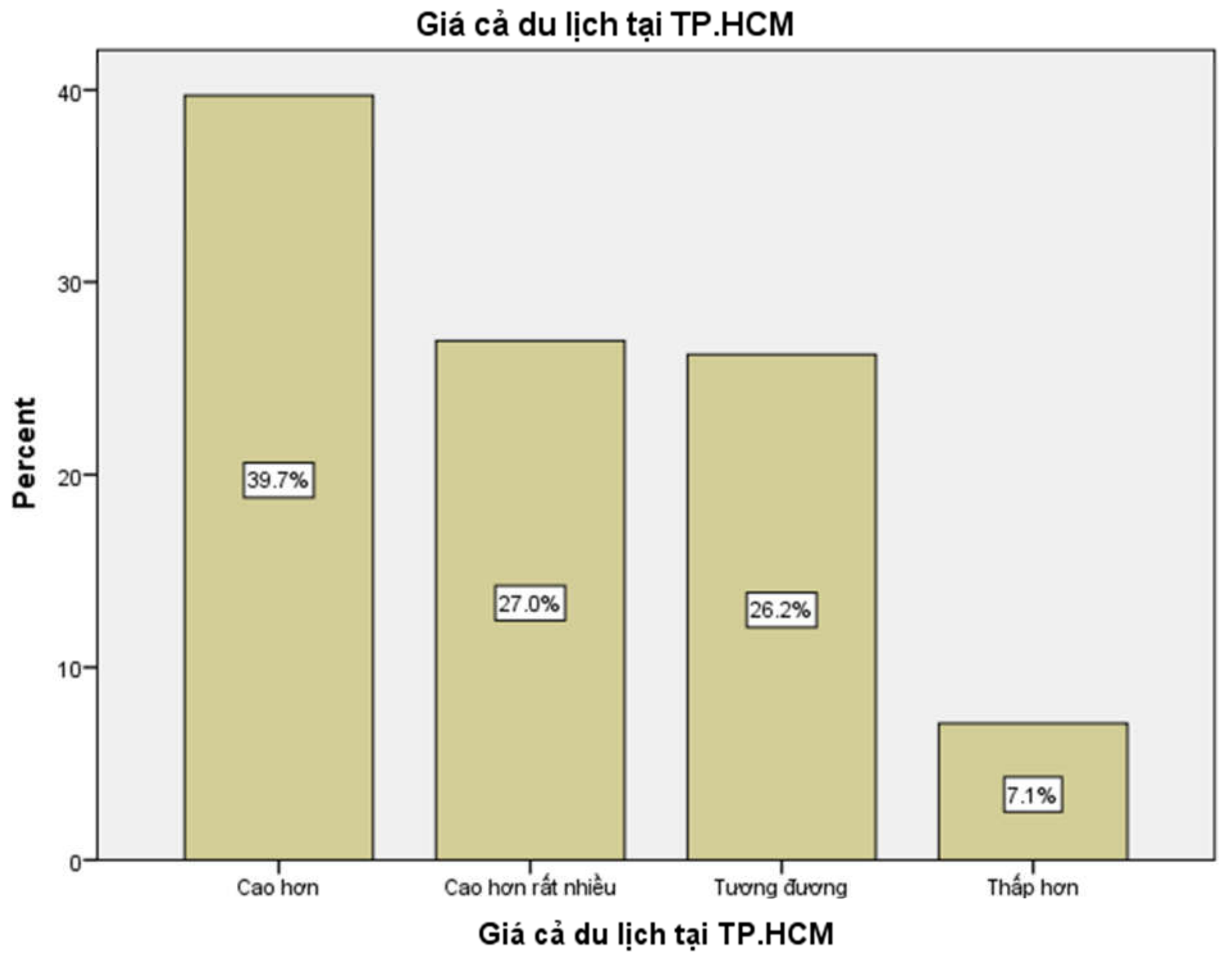
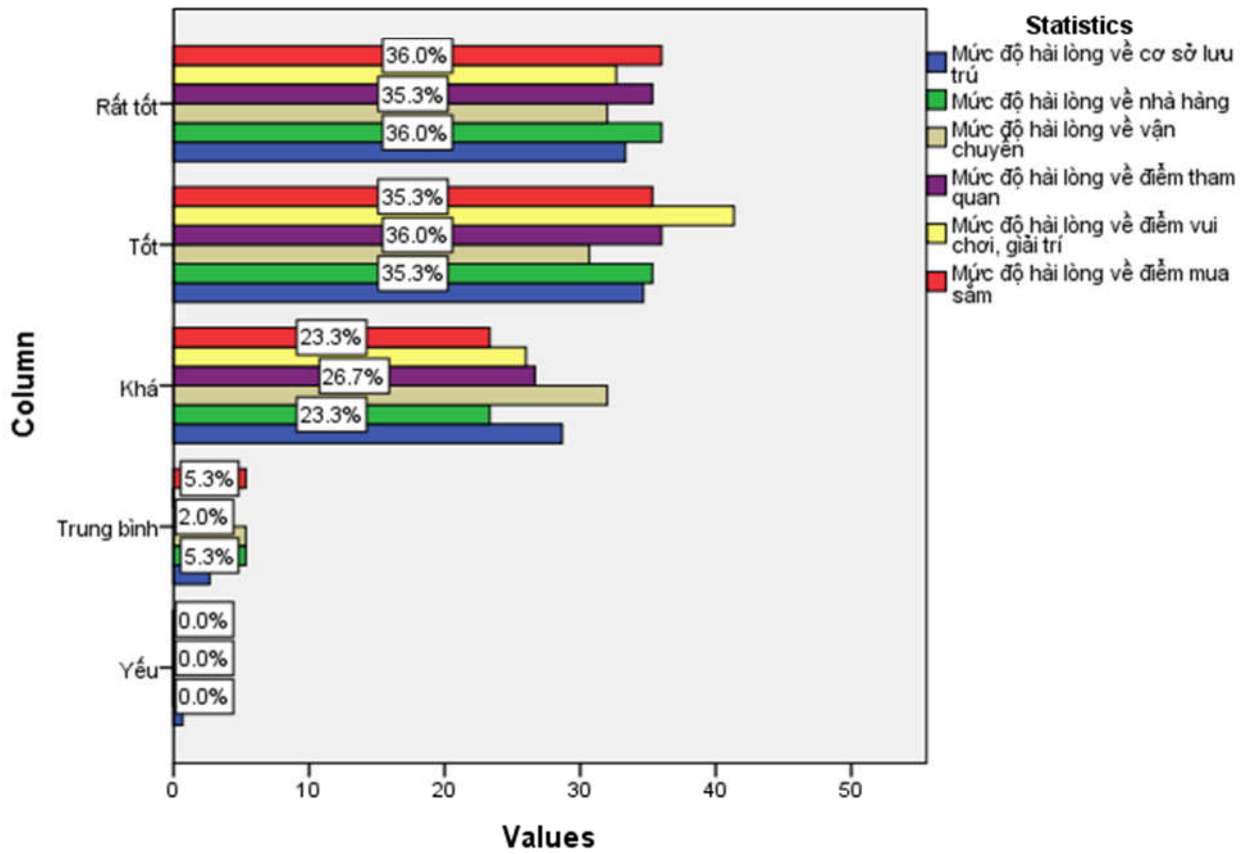


Table 1

	Yếu	Trung bình	Khá	Tốt	Rất tốt
Mức độ hài lòng về cơ sở lưu trú	0.7%	2.7%	28.7%	34.7%	33.3%
Mức độ hài lòng về nhà hàng	0.0%	5.3%	23.3%	35.3%	36.0%
Mức độ hài lòng về vận chuyển	0.0%	5.3%	32.0%	30.7%	32.0%
Mức độ hài lòng về điểm tham quan	0.0%	2.0%	26.7%	36.0%	35.3%
Mức độ hài lòng về điểm vui chơi, giải trí	0.0%	0.0%	26.0%	41.3%	32.7%
Mức độ hài lòng về điểm mua sắm	0.0%	5.3%	23.3%	35.3%	36.0%

Table 1



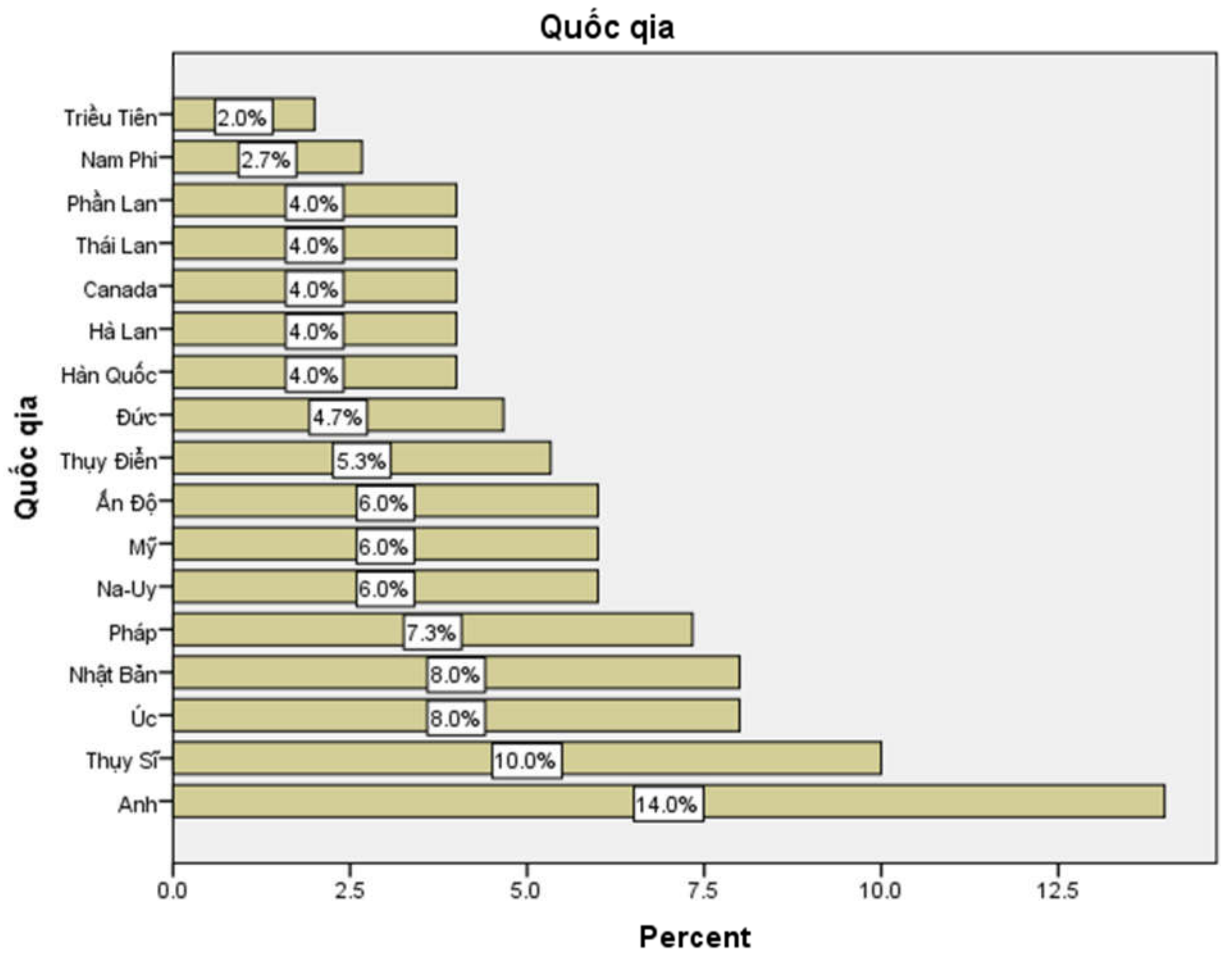
Thông tin khách hàng:

Trong mẫu khảo sát số lượng khách du lịch nam tham gia 19 người chiếm 59,4% nhiều hơn khách du lịch nữ tham gia 13 người chiếm 40.6%. Và sự phân bố không đồng đều giữa các nơi tham quan và địa điểm tham quan của các du khách

Quốc gia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ấn Độ	9	6.0	6.0	6.0
	Anh	21	14.0	14.0	20.0
	Canada	6	4.0	4.0	24.0
	Đức	7	4.7	4.7	28.7
	Hà Lan	6	4.0	4.0	32.7
	Hàn Quốc	6	4.0	4.0	36.7
	Mỹ	9	6.0	6.0	42.7
	Na-Uy	9	6.0	6.0	48.7
	Nam Phi	4	2.7	2.7	51.3
	Nhật Bản	12	8.0	8.0	59.3
	Phần Lan	6	4.0	4.0	63.3
	Pháp	11	7.3	7.3	70.7
	Thái Lan	6	4.0	4.0	74.7
	Thụy Điển	8	5.3	5.3	80.0
	Thụy Sĩ	15	10.0	10.0	90.0
	Triều Tiên	3	2.0	2.0	92.0
Úc	12	8.0	8.0	100.0	

	Total	150	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--



Số lần đến VN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	6.0	6.0	6.0
	2	22	14.7	14.7	20.7
	3	49	32.7	32.7	53.3
	4	39	26.0	26.0	79.3
	5	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

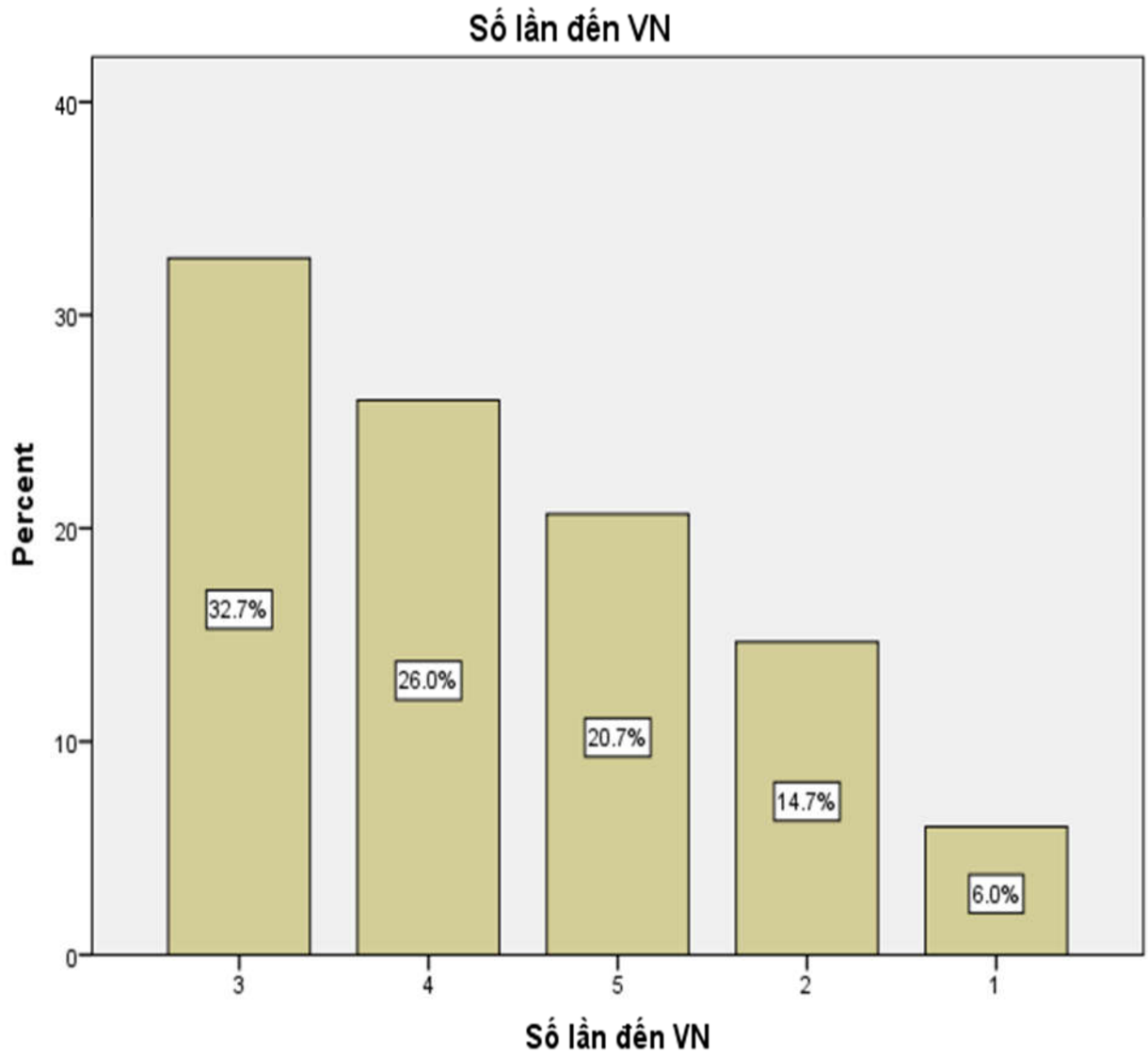
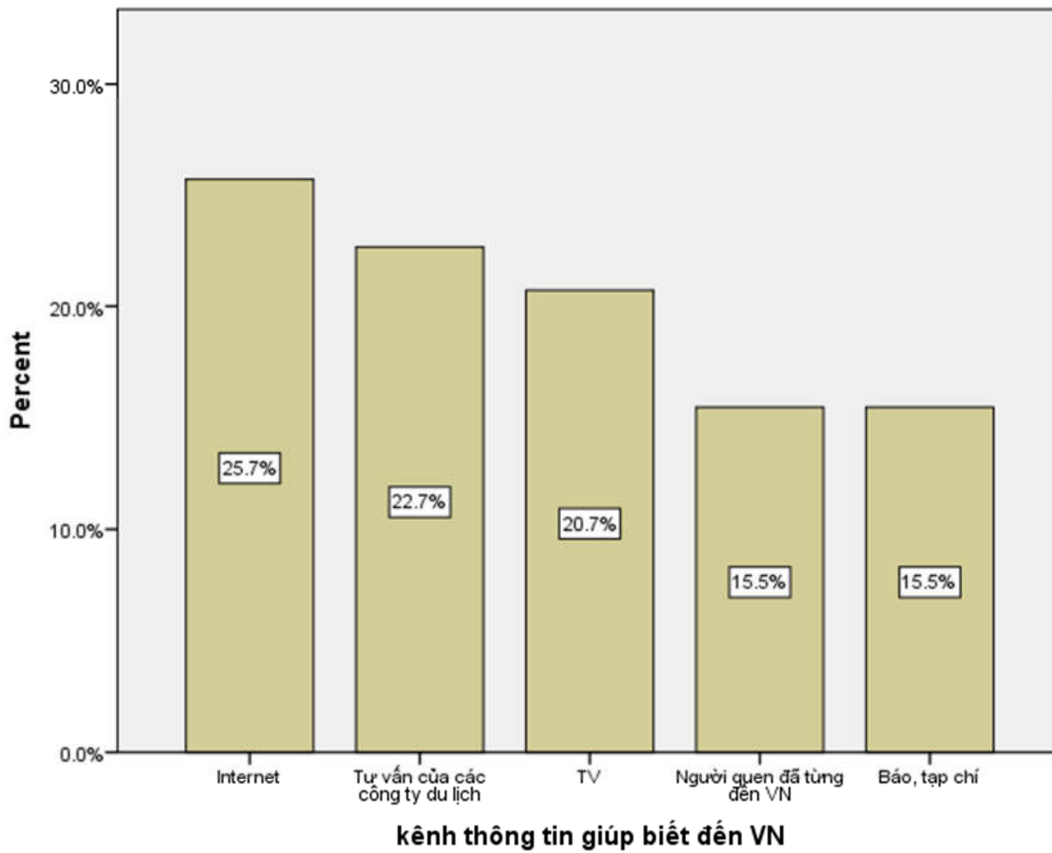


Table 1

		Responses	Column Responses %	Column Response % (Base: Count)
kênh thông tin giúp biết đến VN	TV	75	20.7%	50.0%
	Internet	93	25.7%	62.0%
	Báo, tạp chí	56	15.5%	37.3%
	Tư vấn của các công ty du lịch	82	22.7%	54.7%
	Người quen đã từng đến VN	56	15.5%	37.3%
	Total	362	100.0%	241.3%



2.3.2 Đánh giá thang đo

3.3.2.1 Hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's alpha
Cơ sở vật chất	0.805
Dịch vụ du lịch	0.862
Đội ngũ hướng dẫn viên	0.723
Tổ chức vui chơi nghỉ dưỡng	0.787
Trình độ ngoại ngữ	0.838
An ninh trật tự	0.669
Năng lực phục vụ	0.724

Bảng các chỉ số Cronbach's alpha 1

Dựa vào Bảng các chỉ số Cronbach's alpha tất cả các hệ số Cronbach's alpha của các nhân tố trên đều thỏa điều kiện >0.6 như vậy thang đo có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết.

2.3.3 Xây dựng mô hình hồi quy

2.3.3.1 Phân tích hồi quy

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách du lịch, chúng tôi sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 06 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phân tích nhân tố khám phá ở trên với biến phụ thuộc là biến đánh giá chung của khách du lịch về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại TP.HCM.

Từ các kết quả trên cho ta thấy rằng chỉ còn 3 nhóm nhân tố trên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng du lịch tại TP.HCM.

2.3.3.2 Mô hình hồi quy đa biến

Dựa vào bảng kết quả hồi quy đa biến trên, ta thấy có 3 nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ du lịch của TP.HCM, 3 nhóm nhân tố này đều có mối tương quan thuận với sự hài lòng của khách du lịch, các hệ số hồi quy B đều lớn hơn 2.

2.3.3.3 Kiểm định giả thuyết

Bước 1: Thiết lập các giả thuyết H_0 : Ha

Bước 2: Chọn mức ý nghĩa (α)

Bước 3: chọn phép kiểm định thích hợp và tính toán các giá trị thống kê kiểm định Z

Bước 4: Xác định giá trị tới hạn của phép kiểm định

Bước 5: So sánh giá trị kiểm định với giá trị tới hạn để ra quyết định hay bác bỏ

2.3.4 Phân tích phương sai (ANOVA)

Kết quả kiểm định giả thuyết 1

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
H_1 : Cơ sở vật chất phục vụ cho khách du lịch	Chấp nhận
H_2 : Năng lực của đội ngũ hướng dẫn viên	Chấp nhận
H_3 : Địa điểm tham quan	Bác bỏ
H_4 : Địa vui chơi giải trí	Chấp nhận
H_5 : Địa điểm mua sắm	Chấp nhận
H_6 : Giá cả du lịch tại TP.HCM	Chấp nhận

Sử dụng phân tích phương sai ANOVA để tìm ra sự khác biệt về kết quả đánh giá mức độ quan trọng của các tiêu chí giữa các nhóm đối tượng khảo sát khác nhau về đặc điểm cá nhân.

Trong phân tích này, hệ số cần quan tâm là hệ số sig. Giả thuyết H_0 đặt ra là không có sự khác biệt về kết quả đánh giá của các đối tượng về mức độ quan trọng của các yếu tố. Nếu hệ số sig. $\leq 0,05$ (với mức ý nghĩa 95%) thì bác bỏ giả thuyết H_0 , tức có sự khác biệt về kết quả đánh giá của các đối tượng về mức độ quan trọng của các nhân tố. Nếu Sig $> 0,05$ thì chấp nhận giả thuyết H_0 .

2.3.5 Kết quả Independent Sample Z Test đánh giá sự hài lòng

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Dự định giới thiệu	Group 1	Không	96	.6	.7	.067 ^a
	Group 2	Có	54	.4		
	Total		150	1.0		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .7.

Statistics

abc

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1.61
Std. Error of Mean		.040
Median		1.61 ^a
Mode		2
Std. Deviation		.490
Variance		.240
Skewness		-.441
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-1.830
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		241
Percentiles	25	1.11 ^b
	50	1.61
	75	.

a. Calculated from grouped data.

b. Percentiles are calculated from grouped data.

abc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	39.3	39.3	39.3
	2	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
abc	Group 1	2	91	.6	.7	.009 ^a
	Group 2	1	59	.4		
	Total		150	1.0		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < .7.

Statistics

mua sắm

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		1.64
Std. Error of Mean		.039
Median		1.64 ^a
Mode		2
Std. Deviation		.482
Variance		.232
Skewness		-.589
Std. Error of Skewness		.198
Kurtosis		-1.675
Std. Error of Kurtosis		.394
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		246
Percentiles	25	1.14 ^b
	50	1.64

	75	
--	----	--

a. Calculated from grouped data.

b. Percentiles are calculated from grouped data.

mua sắm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	36.0	36.0	36.0
	2	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Quan tâm tới sự hài lòng của khách du lịch với các dịch vụ du lịch ở TP.HCM chấp nhận giả thuyết đưa ra, các giả thuyết khác đều bị bác bỏ.

CHƯƠNG 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

3.1 Kết luận

Qua bài nghiên cứu này ta chỉ còn lại 3 nhóm có tác động đến sự hài lòng của khách du lịch

Từ phương trình hồi quy ta có thể đưa ra kết luận rằng việc tiếp nhận thông tin dễ dàng trên website, tạp trí,tour lữ hành ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách du lịch.

3.2 Kiến nghị :

Đối với Cơ sở vật chất:Tăng cường nâng cao cơ sở vật chất, hạ tầng giao thông tạo điều kiện cho khách tham quan và du lịch.

Đối với chất lượng dịch vụ nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên phục vụ...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Hà Trọng Quang, “Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for windows”, Đại học Công Nghiệp Tp.HCM, 2012.

[3] Hoàng Trọng, “Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội”, Nhà xuất bản Lao động – xã hội, 2010.

[4] Susan B. Gerber, Kristin Voelkl Finn, “Using SPSS For Windows Data Analysis and Graphics”, Springer Science+Business Media, 1999.

[5] Nguyễn Duy Tâm, “Phân tích dữ liệu”,

Phụ lục

Phụ lục 1: Phiếu khảo sát

PHIẾU XIN Ý KIẾN CÁC CHUYÊN GIA DU LỊCH

Kính thưa quý khách!

Chúng tôi là những sinh viên chuyên ngành du lịch của Trường ĐH Công Nghiệp Tp.HCM. Chúng tôi đang thực hiện một cuộc khảo sát về mức độ hài lòng của khách du lịch quốc tế đến TP HCM. Kết quả của cuộc khảo sát này chỉ nhằm mục đích nghiên cứu thực tế và học tập, không nhằm mục đích nào khác. Những ý kiến đóng góp chân thành của quý khách sẽ có ích cho quá trình học tập nghiên cứu cho chúng tôi nói riêng và góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam nói chung trong tương lai.

Xin chân thành cảm ơn. Kính chúc quý khách có một kỳ nghỉ tốt đẹp.

1. Bạn đến từ quốc gia nào ?
2. Đây là lần thứ mấy bạn đến TP HCM ?
3. Bạn biết đến TP.HCM thông qua kênh thông tin nào ? *(có thể chọn nhiều phương án)*
 - a. TV
 - b. Internet
 - c. Báo, tạp chí
 - d. Tư vấn của các công ty du lịch
 - e. Người quen (đã từng đến Việt Nam)
 - f. Ý kiến khác
4. Bạn đi du lịch Tp.HCM thông qua hình thức nào sau đây?
 - a. Mua tour ở các hãng lữ hành (ở đất nước của bạn)
 - b. Mua tour ở các hãng lữ hành (ở Tp. HCM)
 - c. Đi tự do
 - d. Thông qua lời mời của người thân
 - e. Thông qua vé trúng thưởng
 - f. Ý kiến khác.....

5. Bạn đánh giá chất lượng dịch vụ tại Tp.HCM của chúng tôi như thế nào?
- Rất cao
 - Cao
 - Bình thường
 - Tạm chấp nhận
 - Không chấp nhận
 - Ý kiến khác.....
6. Bạn thấy giá cả du lịch tại Tp. HCM của chúng tôi như thế nào so với một số thành phố khác ở khu vực Đông Nam Á (hoặc Châu Á)?.
- Cao hơn rất nhiều
 - Cao hơn
 - Tương đương
 - Thấp hơn
 - Thấp hơn nhiều
 - Ý kiến khác.....
7. Bạn thích điểm tham quan nào nhất ở TP.HCM ?
- Địa đạo Củ Chi
 - Chợ Bến Thành
 - Chợ Bình Tây
 - Dinh Thống Nhất
 - Bảo tàng Chứng Tích Chiến Tranh
 - Ý kiến khác:
8. Bạn đang lưu trú tại đâu ?.
- Khách sạn 01 sao
 - Khách sạn 02 sao
 - Khách sạn 03 sao
 - Khách sạn 04 sao
 - Khách sạn 05 sao
 - Ý kiến khác.....

9. Mức độ hài lòng của bạn về **hệ thống cơ sở vật chất**(chọn bằng cách khoanh tròn vào các con số):

	Mức độ đánh giá				
	(Yếu: 1; Trung bình: 2; Khá: 3; Tốt: 4; Rất tốt: 5)				
1. Cơ sở lưu trú	1	2	3	4	5
2. Nhà hàng	1	2	3	4	5
3. Vận chuyển	1	2	3	4	5
4. Điểm tham quan	1	2	3	4	5
5. Điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
6. Điểm mua sắm	1	2	3	4	5

10. Nếu được nhận sự ưu đãi khuyến mãi của các công ty du lịch, bạn thích nhất hình thức khuyến mãi nào nhất?

- a. Giảm giá tour trực tiếp
- b. Tặng phẩm lưu niệm đính kèm
- c. Bốc thăm trúng thưởng
- d. Tích lũy điểm

Ý kiến khác:

Phụ lục 2: Bảng dữ liệu data SPSS