

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TẬP THỰC HÀNH

CÁC NHÂN TỐ NHẢY NGUYỄN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG
DỊCH VỤ LÃI HÀNH CÔNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN
DU LỊCH KINH TẾ HUẾ

PHẦN MƯỜI NGUYỄN C. D. M.

Thị xã Thiên Hộ, tháng 5 năm 2020

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

CÁC NHÂN TỐ NHẬP NGÀNH QUYẾT ĐỊNH SỰ NG
DỊCH VỤ LÃI HÀNH CẢ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU
DU LỊCH KHÉM TÍCH HUẾ



Sinh viên thực hiện
Phạm Thị Ngọc Diễm
Lớp: K50A Marketing

Giáo viên hướng dẫn:
PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hòa

Niên khóa: 2016-2020

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình tham gia và hoàn thành bản khóa luận tham gia tốt nghiệp này ngoài sự nỗ lực của bản thân, tôi xin chân thành cảm ơn đến:

Quý thầy, cô giáo Khoa quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh tế Huế đã tận tình giảng dạy và truyền đạt cho tôi nhiều kiến thức bổ ích. Kiến thức mà tôi nhận được từ sự giảng dạy của thầy cô không chỉ giúp ích cho việc hoàn thành bản khóa luận tốt nghiệp này mà còn là nền tảng hành trang quý báu giúp tôi vững tin bước vào đời.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc nhất đến cô PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Hoà, cô đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình tham gia và hoàn thành bài luận văn.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn đến Công ty TNHH Connect Travel Hue, Quý anh chị trong công ty luôn tận tình giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi và đồng viên tôi trong suốt quá trình tham gia tại nơi này.

Do thời gian và kiến thức của tôi có phần hạn chế nên trong quá trình tham gia và hoàn thành bài luận văn này không thể tránh khỏi những sai sót, kính mong sự giúp đỡ xây dựng của quý thầy, cô giáo và các bạn sinh viên đồng khóa luận của tôi để hoàn thiện và thành công.

Cuối cùng, tôi xin kính chúc quý thầy cô Trường Đại học Kinh tế Huế nói chung và quý thầy, cô giáo trong Khoa quản trị kinh doanh nói riêng thật nhiều sức khỏe, niềm vui để tiếp tục hoàn thành sứ mệnh giáo dục cao đẹp của mình. Tôi cũng xin kính chúc Công ty TNHH Connect Travel Hue ngày càng phát triển và quý anh chị trong công ty luôn mạnh khỏe và thành công.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 5 năm 2020

Sinh viên tham gia

Phạm Thị Ngọc Diễm

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations (Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á)
WTO	World Trade Organization (Tổ chức thương mại thế giới)
Connect Travel Hue	Công ty trách nhiệm hữu hạn du lịch Kết Nối Huế
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê trong khoa học xã hội)
Frequency	Kỹ thuật trong thống kê mô tả
KMO	Hệ số Kaiser – Myer – Olkin
VIF	Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai)
TRA	Theory of Reasoned Action (Thuyết hành động hợp lý)
TPB	Theory of Perceived Behaviour (Thuyết hành vi dự định)
TAM	Technology Accept Model (Mô hình chấp nhận công nghệ)
VAS	Value Added Services (Dịch vụ giá trị gia tăng)
EFA	Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Các thách thức do tính vô hình.....	10
Bảng 1.2: Biện pháp cân đối cung – cầu dịch vụ	11
Bảng 1.3: Mô hình hành vi người tiêu dùng	24
Bảng 1.4: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	25
Bảng 1.5 Mã hóa thang đo	41
Bảng 2.1: Tình hình sản xuất nông nghiệp nhân lực trong năm 2020	51
Bảng 2.2: Tình hình biến động khách du lịch.....	52
Bảng 2.3: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Du lịch Kết Nối Huế trong giai đoạn 2017 – 2019	53
Bảng 2.4: Đặc điểm của mẫu điều tra	54
Bảng 2.5: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	59
Bảng 2.6: Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc.....	60
Bảng 2.7: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập.....	61
Bảng 2.8: Rút trích nhân tố biến độc lập.....	62
Bảng 2.9: Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	63
Bảng 2.10: Rút trích nhân tố biến phụ thuộc	64
Bảng 2.11: Phân tích tương quan Pearson	64
Bảng 2.12: Hệ số phân tích hồi quy	66
Bảng 2.13: Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	67
Bảng 2.14: Kiểm định ANOVA.....	68
Bảng 2.15: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Uy tín thương hiệu	70
Bảng 2.16: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Giá cả ..	72
Bảng 2.17: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Dịch vụ giá trị gia tăng	75
Bảng 2.18 : Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Chất lượng phục vụ	77
Bảng 2.19: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Phản ứng tức thời	79
Bảng 2.20: Thang kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với nhóm Quy tắc định sản xuất.....	81

DANH MỤC SƠ ĐỒ , BẢNG

Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu	8
Sơ đồ 2: Phân loại kinh doanh lẻ hành	15
Sơ đồ 3: Tháp nhu cầu của Abraham Maslow	20
Sơ đồ 4: Tiến trình thông qua quyết định mua.....	28
Sơ đồ 5: Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA).....	32
Sơ đồ 6: Thuyết hành vi dự định (Theory of Perceived Behaviour – TPB).....	32
Sơ đồ 7. Khung lý thuyết về liên hệ giữa khả năng thu hút và khả năng cạnh tranh của điểm đến.....	35
Sơ đồ 8: Mô hình hệ thống các tiêu chí đánh giá khả năng thu hút khách của điểm đến du lịch – thành phố Huế, Việt Nam	36
Sơ đồ 9: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ	37
Sơ đồ 10: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	39
Sơ đồ 11: Cấu trúc của công ty TNHH Du lịch Kết Nối Huế	49
Biểu đồ 1: Biểu đồ tần số Histogram của phân bố chuẩn hóa	69

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	i
DANH MỤC BẢNG.....	ii
DANH MỤC SƠ ĐỒ , BIỂU ĐỒ	iii
MỤC LỤC	iv
PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1.1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu.....	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
1.2.1. Mục tiêu chung.....	2
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	3
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
1.4.1. Phương pháp thu thập thông tin	3
1.4.2. Phương pháp chọn mẫu.....	4
1.4.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu.....	5
1.4.4. Quy trình nghiên cứu	8
1.4.5. Bảng câu hỏi	8
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	9
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	9
1.1. Cơ sở lý luận	9
1.1.1. Lý luận chung về dịch vụ, dịch vụ logistics.....	9
1.1.1.1. Khái niệm, đặc điểm và bản chất của dịch vụ	9
1.1.1.2. Khái niệm logistics.....	12
1.1.2. Kinh doanh logistics và các nội dung của hoạt động của kinh doanh logistics	13
1.1.2.1. Kinh doanh logistics.....	13
1.1.2.2. Khách du lịch	17
1.1.2.3. Công ty logistics.....	17
1.1.3. Lý thuyết về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	19
1.1.3.1. Lý thuyết về nhu cầu người tiêu dùng	19

1.1.3.2. Đo lường cách thức đẩy mạnh tiêu dùng.....	22
1.1.3.3. Khái niệm hành vi người tiêu dùng (hành vi khách hàng).....	23
1.1.3.4. Mô hình hành vi người tiêu dùng.....	23
1.1.3.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	25
1.1.3.6. Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.....	27
1.1.4. Đo lường mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định số lần đi hành khách của khách hàng cá nhân.....	30
1.1.4.1. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng.....	30
1.1.4.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan.....	34
1.1.4.3. Mô hình nghiên cứu để xuất.....	38
1.1.4.4. Xây dựng thang đo	41
1.2. Các số thống kê	43
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỐ LẦN ĐI HÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH KẾT NỐI HUẾ	47
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Du lịch Kết nối Huế	47
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	47
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động	48
2.1.3 Các chủ sở hữu.....	49
2.1.4. Các sản phẩm, dịch vụ của công ty.....	50
2.1.5. Tình hình nguồn nhân lực của công ty.....	51
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh	52
2.1.6.1 Tình hình biến động khách du lịch.....	52
2.1.6.2 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	53
2.2. Kết quả nghiên cứu	54
2.2.1 Điểm điểm mẫu điều tra	54
2.2.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	58
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	60
2.2.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến đổi chéo	60
2.2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến đổi chéo.....	61
2.2.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến chéo.....	63

2.2.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc.....	64
2.2.4. Phân tích hồi quy.....	64
2.2.4.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.....	64
2.2.4.2. Xây dựng mô hình hồi quy.....	65
2.2.4.3. Phân tích hồi quy.....	65
2.2.4.4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	67
2.2.4.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	68
2.2.4.6. Xem xét tương quan.....	68
2.2.4.7. Xem xét đa cộng tuyến.....	68
2.2.4.8. Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư.....	69
2.2.5. Đánh giá của khách hàng cá nhân về dịch vụ lữ hành tại công ty TNHH Du lịch K&T N&H.....	69
2.2.5.1. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Uy tín thương hiệu.....	70
2.2.5.2. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Giá cả.....	72
2.2.5.3. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Dịch vụ giá trị gia tăng.....	74
2.2.5.4. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Chất lượng phục vụ.....	77
2.2.5.5. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Phương tiện hữu hình.....	79
2.2.5.6. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Quy trình dịch vụ.....	81
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HÌNH VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ NHÓM NÂNG CAO QUY TRÌNH DỊCH VỤ LỮ HÀNH CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH K&T N&H.....	83
3.1. Định hình để nâng cao quy trình dịch vụ lữ hành của khách hàng cá nhân.....	83
3.2. Hàm ý quản trị nhóm nâng cao quy trình dịch vụ lữ hành của khách hàng cá nhân.....	84
3.2.1. Nhóm nhân tố “Uy tín thương hiệu”.....	84
3.2.2. Nhóm nhân tố “Giá cả”.....	86
3.2.3. Nhóm nhân tố “Dịch vụ Giá trị Gia tăng”.....	87
3.2.4. Nhóm nhân tố “Chất lượng phục vụ”.....	90
3.2.5. Nhóm nhân tố “Phương tiện hữu hình”.....	88
3.2.6. Một số giải pháp khác.....	91

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	92
1. Kết luận	92
2. Kiến nghị.....	93
2.1. Kiến nghị đối với cơ quan nhà nước	93
2.2. Kiến nghị đối với Công ty TNHH Du lịch Kết Nối Huế	93
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	95

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I

ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Ngày nay cùng với sự phát triển của nền kinh tế, du lịch là một trong những ngành công nghiệp có mức tăng trưởng nhanh nhất trong nửa sau thế kỷ 20 đến đầu thế kỷ 21. Du lịch được xem là ngành chủ lực để phát triển kinh tế và các quốc gia đã phát triển cũng như các quốc gia đang phát triển và là giải pháp nhanh nhất, dễ dàng nhất chống lại sự suy yếu của nền kinh tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng chung của nền kinh tế thế giới, cũng lấy du lịch là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn để góp phần cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước ngày càng tiến bộ, văn minh. Theo Tổng cục thống kê, lượng khách quốc tế đến Việt Nam năm 2019 ước đạt 18 triệu lượt, tăng 16,2% so với năm 2018. Bên cạnh đó, với du lịch Việt Nam cũng được coi là ngành đang phát triển trên bản đồ du lịch thế giới. Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, thu hút mạnh các dòng khách du lịch và còn là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng khách quốc tế cao nhất thế giới. Nhưng còn sự trên phần lớn sự tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch Việt Nam và ngày càng khẳng định vị thế quan trọng của ngành “công nghiệp không khói” trong nền kinh tế quốc gia. Trong đó, ngành lữ hành giữ vai trò quan trọng của du lịch, lữ hành bao gồm các tổ chức, cá nhân trực tiếp tham gia vào việc kinh doanh, cá nhân gián tiếp cung ứng các dịch vụ như khách sạn, vận chuyển, nhà hàng,... Tính đến năm 2010, Việt Nam có 800 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh lữ hành quốc tế, hơn 10.000 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa,...

Bên cạnh những thế mạnh chung của ngành du lịch Việt Nam, du lịch Huế cũng đã có những chuyển biến tích cực tạo tiền đề cho sự phát triển bền vững và nâng cao thu hút du khách với một điểm đến di sản văn hóa quốc gia. Thừa Thiên Huế là một trong ít những địa phương có nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng và có giá trị văn tự nhiên và nhân văn. Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của đô Huế - nơi còn lưu giữ nguyên vẹn tinh hoa kiến trúc của đô thị hoàng lăng tẩm, cung điện, chùa chiền,... hài hòa với khung cảnh thiên nhiên tạo nên một kiến trúc đô thị của Huế và thế giới. Hiện nay, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực lữ hành đang đều tích khai thác thế mạnh du lịch

Huế ngày càng nhiều, điều này tạo lên sức ép cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong tỉnh ngày càng cao. Không những vậy, các doanh nghiệp còn đứng trước những thách thức khi bước ra gia nhập các tổ chức ASEAN, WTO,...điều này dẫn đến các doanh nghiệp sẽ đổi mới với những doanh nghiệp đầu tư nước ngoài giàu tiềm lực và kinh nghiệm.

Công ty TNHH Du lịch Kút Núi Huế là một công ty có bề dày kinh nghiệm hơn bảy năm hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch – lữ hành tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Để biết, công ty đã có những đóng góp quan trọng vào sự phát triển chung của ngành du lịch Thừa Thiên Huế nói riêng và ngành du lịch nước nhà nói chung. Ngay từ khi mới thành lập, công ty luôn chú trọng xây dựng thương hiệu lữ hành uy tín tại Huế và khu vực miền Trung điều này đã thu hút đông đảo khách du lịch đến và sử dụng dịch vụ tại công ty. Bên cạnh đó, công ty luôn nhận thức rõ vai trò quan trọng của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của mình, khách hàng chính là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, là người trực tiếp sử dụng dịch vụ, quyết định thông qua việc chấp nhận sử dụng dịch vụ và tạo ra nguồn thu đáng kể cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, thị trường ngày càng thay đổi, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành ngày càng gay gắt điều này đòi hỏi Công ty TNHH Du lịch Kút Núi Huế cần phải tiến hành công tác nghiên cứu xu hướng thay đổi của thị trường hiện tại và tương lai, để kịp thời phân tích, thấu hiểu các nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong đó hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn dịch vụ của khách hàng là hết sức cần thiết và cần được tiến hành một cách cẩn thận.

Xuất phát từ những vấn đề đó, tôi đã chọn đề tài **“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lữ hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch Kút Núi Huế”** làm đề tài nghiên cứu của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của khách hàng cá nhân, để xuất các giải pháp nhằm tăng cường quy mô kinh doanh của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch Kút Núi Huế.

1.2.2. Mục tiêu của thesis

Thứ nhất, hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về quy trình định sở hữu và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình định sở hữu.

Thứ hai, phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến quy trình định sở hữu dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế.

Thứ ba, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao quy trình định sở hữu dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân cho công ty trong thời gian tới.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

➤ Đối tượng nghiên cứu: các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình định sở hữu dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế.

➤ Đối tượng khảo sát: khách hàng cá nhân nơi đã sử dụng dịch vụ lưu hành tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế trên địa bàn thành phố Huế.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

➤ Phạm vi không gian: nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Thành Phố Huế.

➤ Phạm vi thời gian: thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình định sở hữu của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế được phân tích, đánh giá trong giai đoạn 2017 – 2019; các số liệu cung cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2020. Các giải pháp đề xuất áp dụng cho giai đoạn này đến năm 2025.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp thu thập thông tin

- Dữ liệu thứ cấp: Tổng hợp thông tin từ các số liệu, các báo cáo thống kê, các bảng tổng kết hoạt động kinh doanh qua các năm do Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế cung cấp từ năm 2017 đến 2019. Ngoài ra, các số liệu thứ cấp còn được thu thập qua nghiên cứu giáo trình, sách, tài liệu nghiên cứu, các website, bài báo... liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

- Dữ liệu sơ cấp: Tiến hành thu thập thông tin bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn trực tiếp từ khách hàng tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế.

Đề tài được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng như sau:

- Nghiên cứu định tính: Nhóm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân và hiểu chính các thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hai giai đoạn. Giai đoạn một tác giả nghiên cứu tình quan của số lý thuyết để đưa ra các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 4 lãnh đạo cấp cao hiện đang làm việc tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân và hiểu chính các thang đo của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả nghiên cứu định tính làm cơ sở xây dựng bảng câu hỏi thu thập thông tin để thực hiện nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế. Tác giả sử dụng kỹ thuật xử lý và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, tiến hành kiểm định thông qua các bước: Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA bằng kiểm định KMO, phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với kiểm định F và Sig. Tiếp theo, thực hiện kiểm định T-Test và ANOVA nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách hàng.

1.4.2. Phương pháp chọn mẫu

Vì khách hàng của công ty bao gồm rất nhiều thành phần khác nhau và đa tuổi, giới tính, thu nhập và cũng không có danh sách khách hàng cụ thể nên phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Tác giả sử dụng quy trình Công ty TNHH Du lịch K&T N&I Huế, tại đây khi khách tiếp liên hệ với Công ty để sử dụng dịch vụ, tác giả sẽ thực hiện phát phiếu khảo sát và thực hiện khảo sát khách hàng. Tác giả thực hiện khảo sát như vậy cho tới khi đạt được cỡ mẫu cần thiết cho nghiên cứu của tác giả.

Để xác định kích thước mẫu điều tra đảm bảo độ chính xác mẫu trong thực nghiệm của, dựa vào cách tính kích thước mẫu của các nhà nghiên cứu khác nhau:

Dữ liệu trong nghiên cứu này có số đóng gói hàng pháp phân tích khám phá nhân tố EFA. Theo Hair & ctg (1998), để có thể thực hiện phân tích khám phá nhân tố cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát, tốt nhất trên 10 mẫu. Tuy nhiên, nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng mẫu và số phân bố mẫu hợp lý để mô phỏng suy luận. Mô hình nghiên cứu có số biến quan sát là 23. Nếu theo tiêu chuẩn 5 mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 23 \times 5 = 115$. Vậy tác giả chọn kích thước mẫu là 150 để đáp ứng đủ các mẫu cần thiết là 115.

Số phiếu phát ra: 150 phiếu

Số phiếu thu về: 150 phiếu

Số phiếu hợp lệ: 150 phiếu

1.4.3. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sau khi thu thập dữ liệu thông qua phòng vận khách hàng bằng bảng hỏi, tôi tiến hành mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu, làm sạch dữ liệu.

Số liệu thu về được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0

Phương pháp thống kê mô tả

Dữ liệu được mã hóa được xử lý với kỹ thuật Frequency của SPSS để tìm ra các đặc điểm của mẫu nghiên cứu (các thông tin cá nhân tham gia khảo sát như giới tính, độ tuổi, thu nhập,...), tính giá trị trung bình, để lựa chọn.

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Là kiểm định cho phép đánh giá mức độ tin cậy của việc thiết lập một biến tổng hợp trên cơ sở nhiều biến đơn. Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ đánh giá các biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha được đưa ra như sau:

Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào nhóm các phân tích xử lý tiếp theo. Cụ thể là:

Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao.

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được.

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Đầu tiên sẽ dùng để kiểm định sự phù hợp của các biến thành phần với khái niệm. Các biến có hệ số tương quan gần gũi với biến và các nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ loại bỏ.

Phân tích nhân tố khám phá EFA là kỹ thuật chủ yếu để thu thập và tóm tắt dữ liệu. Phân tích nhân tố khám phá thu được tính hữu ích trong việc xác định các tập biến cần thiết cho việc nghiên cứu cũng như rút cần thiết trong việc tìm kiếm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Mục đích thích hợp giữa tương quan nội tại giữa các biến quan sát trong các khái niệm nghiên cứu được thể hiện bằng hệ số Kaiser – Myer – Olkin (KMO) đo lường sự thích hợp của mẫu và mục ý nghĩa của kiểm định Bartlett. KMO có giá trị thích hợp trong khoảng [0,5;1].

Sẽ rút trích các nhân tố dựa trên bảng các biến quan sát được thể hiện bằng phân tích nhân tố chính với phép quay (Promax). Các thành phần với giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 (Gerbing & Anderson, 1998) và tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% được xem như những nhân tố dựa trên các biến.

Cuối cùng, để phân tích các nhân tố có ý nghĩa, tất cả các hệ số nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc gần 0,5 để các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị hội tụ. Bên cạnh đó, khác biệt hệ số nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 để tạo giá trị phân biệt giữa các nhân tố (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Kỹ thuật phân tích nhân tố (factor analysis) đã được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm rút gọn và gom các yếu tố thu được tính đó lại thành một nhân tố có ý nghĩa hơn, ít hơn và số lượng.

Chúng ta có thể chọn các quy tắc hay trường số nhân tố sao cho nhân tố thể hiện tốt nhất thích được phần biến thiên nhiều nhất trong toàn bộ biến thiên. Sau đó ta tập hợp các quy tắc thể hiện hai sao cho nhân tố thể hiện hai thích được phần lớn biến thiên còn lại, và không có tương quan với nhân tố thể hiện.

Phân tích hồi quy tương quan

Xem xét các giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin Watson. Nếu các giả định trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây

đồng. Hệ số R^2 sẽ cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc – Quy định số đăng

β_0 : hệ số chặn (hằng số)

β_k : hệ số hồi quy riêng phần

X_i : các biến độc lập trong mô hình

e_i : biến độc lập ngẫu nhiên

Xem xét ma trận hệ số tương quan: Bước đầu tiên khi tiến hành phân tích hồi quy đa biến là xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến thông qua hệ số tương quan Pearson. Căn cứ vào giá trị Sig để kết luận, các biến có $\text{Sig} < 0.05$ sẽ được giữ lại để hồi quy.

Nếu các giả định trên không vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hệ số cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc.

Kiểm định One-Sample T-test

Kiểm định này được sử dụng để kiểm định giả thiết về giá trị trung bình của một tổng thể.

Kiểm định giả thiết:

$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$

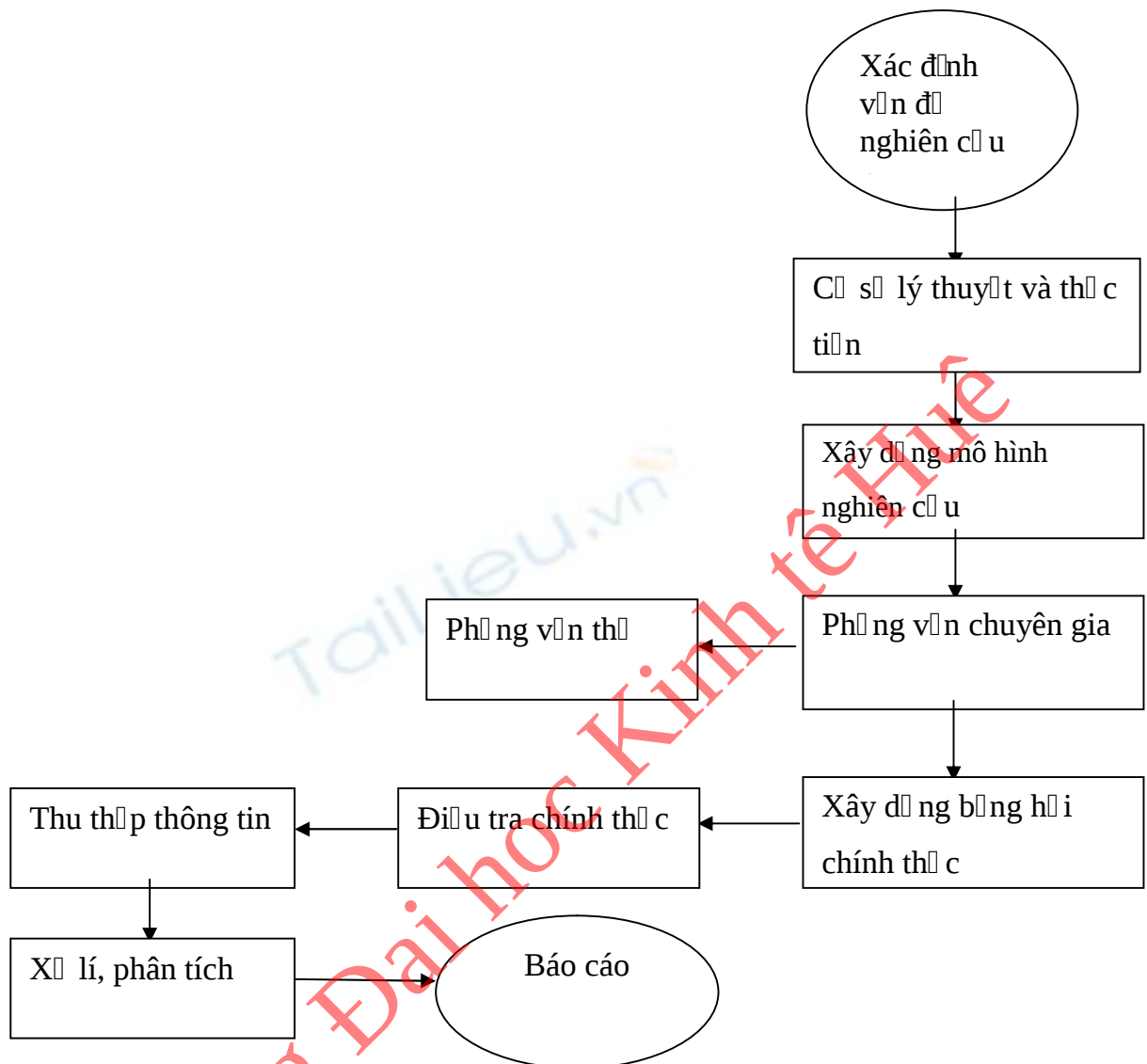
Mức ý nghĩa: $\alpha = 0,05$

Nếu:

$\text{Sig. (2-tailed)} \leq 0,05$: bác bỏ giả thiết H_0

$\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$: chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0

1.4.4. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả tự đề xuất, 2020)

1.4.5. Bảng câu hỏi

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&H

Chương 3: Đánh giá và giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ lưu hành của khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Du lịch K&T N&H

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Lý luận chung về dịch vụ, dịch vụ là hành

1.1.1.1. Khái niệm, đặc điểm và bản chất của dịch vụ

Khái niệm về dịch vụ

Theo Philip Kotler (2003), “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không đến đến quyên số hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

❖ Một số khái niệm khác:

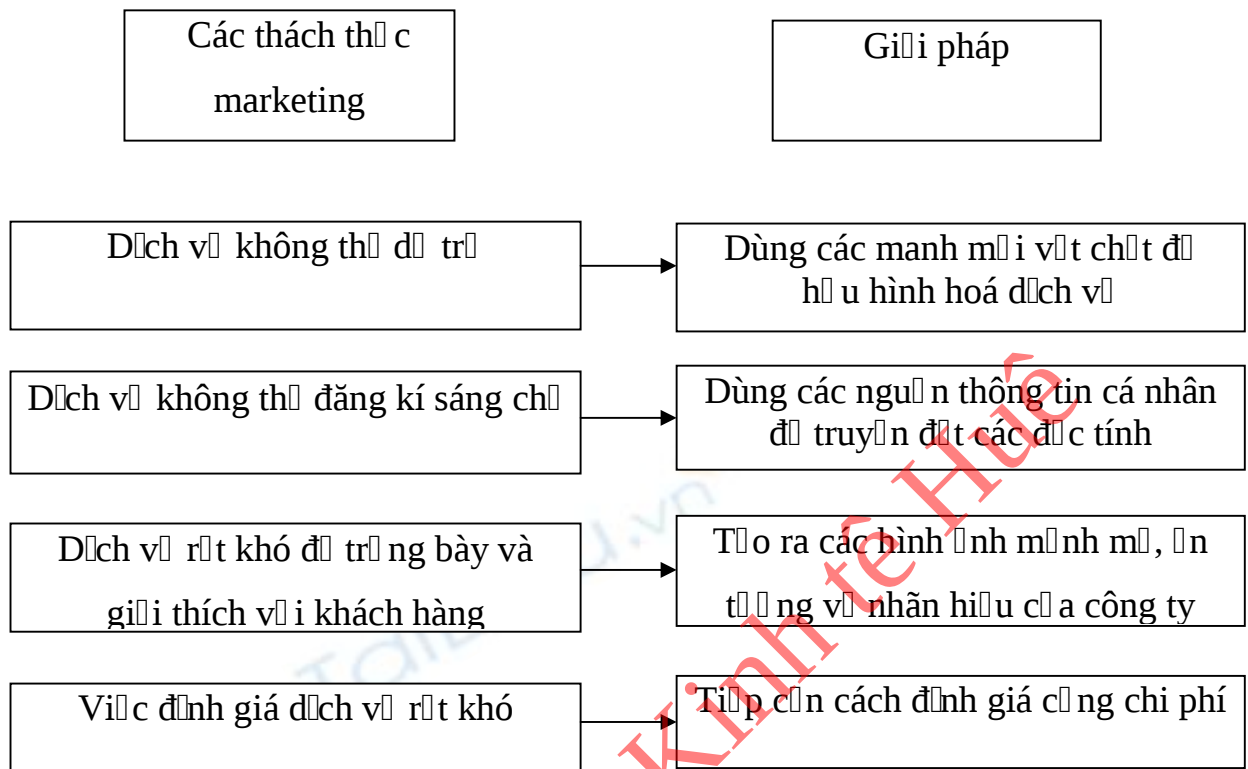
Theo ISO 8402, dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc của người cung ứng với khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng nhu cầu của khách hàng.

Ngoài các định nghĩa nêu trên, trên lý luận và trong thực tiễn còn có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm dịch vụ. Tuy nhiên, nhìn chung thì chúng đều thống nhất rằng một điểm là quá trình sản xuất dịch vụ phải gắn với hoạt động để tạo ra nó.

Đặc điểm của dịch vụ

➤ **Tính vô hình**

Dịch vụ được xem là vô hình bởi nó không mang tính thể hiện hữu hình là các vật thể. Dịch vụ được xem như là một số thể hiện, hành vi và nỗ lực. (Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long (2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội)

Bảng 1.1: Các cách thức đo tính vô hình

(Nguồn: Nguyễn Thị Thủy Đoạt (2016), Bài giảng Marketing dịch vụ)

➤ **Tính không thể chia tách**

Dịch vụ không thể tách rời khỏi nhà cung cấp, bất chấp dù là từng cung cấp là con người hay máy móc. Nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng sử dụng dịch vụ là đồng thời và cùng chia sẻ trải nghiệm dịch vụ. Cả bên cung cấp lẫn khách hàng đều ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ.

Tính không thể tách rời tạo ra những thách thức cho nhà cung cấp phải có mặt tại nơi cung cấp dịch vụ, tính không thể chia tách không thể kiểm nghiệm trực tiếp: trong nhiều trường hợp, vì việc cung cấp dịch vụ và tiêu thụ xảy ra đồng thời nên người ta không thể kiểm nghiệm trực tiếp, cũng khó để đoán trước: người khác không phải lúc nào cũng hành động như người ta mong muốn (những tính huống bất ngờ xảy ra liên quan đến khách hàng).

Giải pháp cho tính không thể tách rời đó là huấn luyện, tuyển chọn và đồng hành đội ngũ nhân viên phục vụ, huấn luyện khách hàng, mở rộng nhiều địa chỉ cung cấp và quản trị sản phẩm dịch vụ.