

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI HỆ THỐNG KHÁCH SẠN Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Quốc Nghi¹ và Phan Văn Phùng²

ABSTRACT

This study aims to determine the factors affecting to level of customer satisfaction with the hotel system in Can Tho city. The data used in this study were collected through direct interviews with 210 clients who have used the services of the hotel system in Can Tho city. Factor analysis showed that important factors that influence the level of customer satisfaction with the hotel system in Can Tho city include environmental landscape, facilities, and staff's friendliness. Among which, environmental landscape is the most influential factor to customer satisfaction.

Keywords: customer, satisfaction level, hotel system

Title: Factors affecting the level of customer satisfaction with the hotel system in Can Tho city

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập thông qua cuộc phỏng vấn trực tiếp 210 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ. Áp dụng phương pháp phân tích nhân tố cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ là môi trường cảnh quan, cơ sở vật chất, sự thân thiện của nhân viên. Trong đó, môi trường cảnh quan là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: khách hàng, mức độ hài lòng, hệ thống khách sạn

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, các ngành dịch vụ ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của các quốc gia. Cùng với quá trình hội nhập và chuyên dịch cơ cấu của nền kinh tế thế giới, giá trị của các ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng sản phẩm quốc nội của mỗi quốc gia. Ở nước ta, các ngành dịch vụ đã và đang phát triển và khẳng định vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế, điều đó được thể hiện ở sự mở rộng các lĩnh vực dịch vụ. Vị trí và vai trò của dịch vụ còn được thể hiện trong việc ngày càng có nhiều thành phần kinh tế tham gia kinh doanh dịch vụ hơn. Đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và phát triển kinh tế- thương mại, bên cạnh sự phát triển của các dịch vụ vận tải, bưu chính, bảo hiểm, tài chính, viễn thông... thì dịch vụ du lịch cũng đang phát triển mạnh mẽ, kéo theo đó là các dịch vụ liên quan như nhà hàng, khách sạn, vui chơi giải trí,...

¹ Trường Đại học Cần Thơ

² Trường Đại học Cửu Long

Tp. Cần Thơ được xác định là trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long với hệ thống kết cấu hạ tầng đã và đang được xây mới, nâng cấp mở rộng mang tính chất liên kết vùng, quốc gia, tạo điều kiện cho các hoạt động đầu tư phát triển kinh tế - xã hội diễn ra thuận lợi hơn. Với những thuận lợi đó, hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ cũng theo mà phát triển với tốc độ cao. Việc phát triển quá nhanh của hệ thống khách sạn đã dẫn đến vấn đề kiểm soát chất lượng chưa được quan tâm đầu tư đúng mức. Vì thế, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ là hết sức cần thiết nhằm tìm ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Tp. Cần Thơ về tình hình phát triển ngành du lịch của thành phố từ năm 2004 đến năm 2009. Số liệu sơ cấp được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cuộc điều tra được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 02/2010 đến tháng 04/2010. Cỡ mẫu được chọn là 210, trong đó có 140 du khách nội địa và 70 du khách quốc tế.

2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 13.0 để hỗ trợ trong việc phân tích số liệu. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu là thống kê mô tả (số trung bình, tần suất, tỷ lệ, ...) để phân tích thực trạng hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ và mô tả hành vi khách lưu trú tại hệ thống khách sạn. Bên cạnh đó, phương pháp phân tích nhân tố cũng được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thực trạng hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ

Trong thời gian qua, số lượng khách sạn trên địa bàn thành phố phát triển với tốc độ khá nhanh, từ 89 khách sạn vào năm 2004 đến năm 2009 đã có 165 khách sạn. Hiện nay, tổng số khách sạn được xếp hạng trên địa bàn thành phố là 165 khách sạn với 3.855 phòng, 5.979 giường. Trong đó, 35 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 1 - 4 sao, gồm: 3 khách sạn 4 sao, 7 khách sạn 3 sao, 20 khách sạn 2 sao, 5 khách sạn 1 sao; 88 khách sạn đạt tiêu chuẩn du lịch và 42 khách sạn chưa xếp hạng (18 khách sạn chưa hoạt động).

Bảng 1: Số lượng khách sạn của TP. Cần Thơ giai đoạn 2004 – 2009

Tiêu chí	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng số cơ sở	89	97	115	135	154	165
Tổng số phòng	2.147	2.355	2.892	3.269	3.737	3.855
Tổng số giường	3.533	3.876	4.733	5.281	5.854	5.979

Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao & Du lịch Thành phố Cần Thơ

Những năm qua, hệ thống khách sạn phát triển khá rầm rộ, trung bình mỗi năm Cần Thơ có khoảng 15 đến 20 khách sạn mới được xây dựng và đưa vào hoạt động. Tuy nhiên, chất lượng chưa được chú trọng cải thiện nhiều, trang thiết bị nội thất chưa đồng bộ, thiếu những dịch vụ bổ sung. Phần lớn các khách sạn trên địa bàn thành phố có qui mô nhỏ (dưới 50 phòng), đều này phần nào phản ánh năng lực cạnh tranh thấp của hệ thống khách sạn ở Cần Thơ. Nhiều khách sạn đạt tiêu chuẩn xếp hạng từ 1 đến 2 sao, cơ sở vật chất chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, hệ thống dịch vụ của khách sạn mới chỉ đáp ứng được các nhu cầu cơ bản khách hàng. Đội ngũ nhân viên và cán bộ quản lý hầu hết chưa được đào tạo bài bản, kỹ năng phục vụ và khả năng giao tiếp ngoại ngữ của nhân viên còn yếu và thiếu. Nguồn lực tài chính hạn chế đã khiến nhiều khách sạn gặp khó khăn khi muốn mở rộng qui mô và nâng cấp dịch vụ.

Tuy nhiên, Tp. Cần Thơ vẫn có một số khách sạn hạng cao (3 - 4 sao) có cơ sở vật chất, trang thiết bị tiện nghi hiện đại cùng với các dịch vụ khá phong phú, có thể kể đến như: Golf Cần Thơ, Victoria Cần Thơ, Ninh Kiều II, Sài Gòn-Cần Thơ, Quốc tế, ... Các khách sạn này được xây dựng với những vật liệu cao cấp, hệ thống điện nước, các trang thiết bị phòng cháy chữa cháy được trang bị đầy đủ và an toàn, có các phòng họp, phòng tiệc, phòng ăn... đều cao cấp. Thêm vào đó, khách sạn còn có các nhà quản lý chuyên nghiệp, luôn chú trọng đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực về chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng nghề, ngoại ngữ và giao tiếp. Các cơ sở kinh doanh này thường được các tập đoàn khách sạn lớn quản lý nên phong cách phục vụ, chiến lược kinh doanh và công tác quảng bá đạt trình độ quốc tế.

Bảng 2: Số ngày lưu trú của du khách đến Tp. Cần Thơ năm 2004 – 2009

Đơn vị tính: ngày khách

Chỉ tiêu	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng số ngày khách	462.872	560.723	628.996	850.210	1.073.085	934.054
Ngày khách quốc tế	102.308	136.952	150.242	198.271	224.577	192.405
Ngày khách LTBQ	1,14	1,21	1,16	1,23	1,31	1,29
Ngày KQT LTBQ	1,18	1,31	1,24	1,27	1,28	1,28

Nguồn: Sở Văn hóa - Thể thao & Du lịch Tp. Cần Thơ

Lượng khách lưu trú của Tp. Cần Thơ tuy có tăng qua các năm nhưng số ngày khách lưu trú lại tăng không đáng kể, thậm chí có năm số ngày lưu trú bình quân còn giảm. Với vị thế trung tâm của Tp. Cần Thơ hiện nay nhưng lại không đủ hấp lực để có thể giữ chân du khách ở lại lâu hơn, điều này thể hiện qua số ngày khách bình quân hàng năm tăng rất chậm. Song song đó, lượng khách quốc tế đến Cần Thơ cũng tăng nhưng số ngày khách trung bình dường như không tăng, chứng tỏ sản phẩm du lịch “sông nước miệt vườn” tuy có hấp dẫn khách quốc tế nhưng không hấp dẫn được lâu do đặc điểm của ĐBSCL tạo nên những sản phẩm trùng lặp giữa các tỉnh, trong khi đó lại không có sự sáng tạo khi thiết kế sản phẩm du lịch để tạo nét riêng cho địa phương. Bên cạnh đó, sự tự tăng giá tại các khách sạn cũng là sự ái ngại khi du khách lưu lại nhiều ngày. Do khách đi du lịch theo mùa nên công suất phòng cũng theo đó mà biến đổi. Đặc biệt vào thời điểm nghỉ hè, lễ, Tết... lượng khách đi du lịch tăng cao. Nhưng nhiều năm qua, mặc dù thành phố

đón rất nhiều lượt khách đến lưu trú, trong đó cả khách quốc tế và khách trong nước nhưng công suất sử dụng phòng vẫn tăng không đáng kể, chỉ vào khoảng 46% đến 59% từ 2004 đến 2009, chưa có năm nào công suất sử dụng phòng đạt mức hiệu quả 65%.

3.2 Hành vi của khách lưu trú

Qua phân tích số liệu về đối tượng nghiên cứu cho thấy, khách hàng lưu trú của hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ rất đa dạng. Điều này được thể hiện qua các tiêu chí như: *Về giới tính*, tỷ lệ nam chiếm khoảng 60% so với tỷ lệ nữ; *Về học vấn*: Đa số du khách được phỏng vấn có trình độ đại học/cao đẳng (50,4%). *Về độ tuổi*: Khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú trong độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi (47,1%) và 36 đến 50 tuổi (33,3%), đây là nhóm tuổi thường xuyên đi công tác và có nhu cầu du lịch, giải trí rất cao; *Về nghề nghiệp*: Khách hàng của hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ nhiều nhất là cán bộ công chức (25,7%), kế đến là doanh nhân (12,8%) và nhân viên văn phòng (12,8%). Đây là những khách hàng có thu nhập ổn định, do đó họ có điều kiện kết hợp giữa công tác với tham quan du lịch.

Bảng 3: Đặc điểm khách lưu trú của hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ

Chỉ tiêu	Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	126	60,0
	Nữ	84	40,0
Học vấn	Trên đại học	18	8,6
	Đại học	106	50,4
	Dưới đại học	50	23,8
	Từ chối trả lời	36	17,2
Độ tuổi	Từ 18 đến 35	99	47,1
	Từ 36 đến 50	70	33,3
	Trên 50	31	14,8
	Từ chối trả lời	10	4,8
Nghề nghiệp	Sinh viên, học viên	12	5,8
	Doanh nhân	27	12,8
	Nhân viên văn phòng	27	12,8
	Cán bộ công chức	54	25,6
	Hướng dẫn viên du lịch	10	4,8
	Tự kinh doanh	24	11,4
	Nghề nghiệp tự do	26	12,4
	Về hưu	12	5,8
Từ chối trả lời	18	8,6	

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, 2010

Trong những năm gần đây, Cần Thơ được xem là điểm lưu trú lý tưởng để du khách có thể tham quan dài ngày ở các điểm du lịch thuộc khu vực ĐBSCL, vì thể lượng du khách đến Tp. Cần Thơ không ngừng gia tăng, lượng khách sử dụng dịch vụ lưu trú cũng theo đó mà tăng trưởng đáng kể. Bởi vì lưu trú là dịch vụ không thể thiếu trong ngành du lịch cho nên du lịch phát triển sẽ kéo dịch vụ lưu trú phát triển theo. Dựa vào số liệu khảo sát cho thấy, phần lớn khách hàng đến Tp. Cần Thơ với mục đích tham quan, du lịch. Tỷ lệ khách quốc tế đến Tp. Cần Thơ với mục đích này cao gần gấp đôi so với khách nội địa. Khách nội địa đến đây không chỉ để tham quan, du lịch (44,3%) mà còn mục đích công tác (33,3%) và thăm

người thân (12,1%). Số khách nội địa và quốc tế đến Tp. Cần Thơ nhằm mục đích dự hội thảo, hội nghị rất thấp, điều này cũng phản ánh phần nào việc tổ chức các sự kiện của Tp. Cần Thơ là chưa nhiều, chưa phong phú để tạo sức hút cho du khách trong và ngoài nước.

Bảng 4: Mục đích đến Tp. Cần Thơ của khách lưu trú

Mục đích	Nội địa		Quốc tế	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Tham quan, du lịch	62	44,3	53	75,7
Công tác	47	33,6	8	11,4
Thăm người thân	17	12,1	7	10,0
Hội thảo, Hội nghị	14	10,0	2	2,9

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, 2010

Nhìn chung, cả hai nhóm khách nội địa và quốc tế đa số đến Cần Thơ lần đầu tiên vì khách hàng chủ yếu đến đây để tham quan du lịch hay công tác. Có nhiều khách nội địa đến Cần Thơ được 2 lần (26,4%), thậm chí nhiều hơn 5 lần (22,1%). Bên cạnh đó, cũng có nhiều khách quốc tế đã quay lại đây lần thứ 2 (27,1%) và thậm chí trên 5 lần (7,1%). Điều này chứng tỏ, Cần Thơ đã tạo được lực hút để níu chân của du khách trong và ngoài nước.

Bảng 5: Số lần đến Tp. Cần Thơ của khách lưu trú

Số lần đến	Nội địa		Quốc tế	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	40	28,6	41	58,6
2	37	26,4	19	27,1
3	20	14,3	3	4,3
4	12	8,6	2	2,9
≥ 5	31	22,1	5	7,1

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, 2010

Đối với khách nội địa, đa số khách hàng lưu lại khách sạn cùng với đồng nghiệp (chiếm 40%) và người thân trong gia đình (24,2%). Trong khi đó, khách quốc tế chủ yếu lưu lại khách sạn cùng với người thân trong gia đình (38,6%) và bạn bè/người yêu (28,5%). Tỷ lệ khách hàng lưu trú một mình rất thấp (17,9% đối với khách nội địa và 22,9% đối với khách quốc tế), vì phần lớn khách lưu trú đến Tp. Cần Thơ chủ yếu để tham quan, du lịch, một số khách đến với mục đích công tác cho nên họ thường đi chung với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp.

Bảng 6: Đối tượng đi cùng khách lưu trú

Đối tượng	Nội địa		Quốc tế	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Đồng nghiệp	56	40,0	7	10,0
Gia đình	34	24,2	27	38,6
Bạn bè/Người yêu	25	17,9	20	28,5
Một mình	25	17,9	16	22,9

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, 2010

Thời gian khách hàng lưu trú tại các khách sạn tương đối ngắn. Đối với khách nội địa, chủ yếu chỉ ở 1 đến 2 đêm (68,8%), một số lưu lại 3 đến 4 đêm (28,3%). Còn

đối với khách quốc tế, thời gian lưu trú cũng tập trung vào 1 đến 2 đêm (chiếm 40,6%) và 3 đến 4 đêm (39,1%). Một số ít lưu lại trên 6 đêm (8,7%). Theo kết quả điều tra còn cho thấy, có sự thay đổi trong xu hướng lựa chọn các khách sạn của khách nội địa, tỷ lệ chọn lập lại khách sạn đã lưu trú khá thấp. Đa số du khách nội địa chọn khách sạn Huy Hoàng (29%) và khách sạn Phương Đông, khách sạn Quốc tế (cùng 18,1%) để lưu trú. Đây là những khách sạn có mức giá tương đối thấp nên phù hợp với thu nhập của khách nội địa. Khách hàng nội địa ít chọn các khách sạn Victoria, Golf hay Ninh Kiều 2 vì đây là những khách sạn sang trọng, giá tương đối cao. Còn đối với khách quốc tế thì chủ yếu lựa chọn các khách sạn sang trọng, có hạng sao để lưu trú. Khác với khách nội địa, tỷ lệ chọn lập lại khách sạn của khách quốc tế có xu hướng tăng so với quá khứ. Cụ thể là khách sạn Golf tăng 13,1%, Victoria tăng 8,7%, Quốc Tế tăng 7,3%. Du khách thích lưu lại tại Golf (29%) và Victoria (26,1%). Như vậy, có sự khác biệt trong việc lựa chọn khách sạn hiện tại và trong quá khứ giữa khách nội địa và khách quốc tế.

Bảng 6: Thời gian lưu trú của khách hàng

Thời gian lưu lại	Nội địa		Quốc tế	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1 – 2 đêm	95	67,9	28	40,0
3 – 4 đêm	39	27,9	27	38,6
5 – 6 đêm	4	2,9	9	12,9
Trên 6 đêm	2	1,3	6	8,5

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp, 2010

3.3 Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Theo Kotler (dẫn từ Lin, 2003), sự hài lòng và sự thất vọng của một người bắt nguồn từ sự so sánh cảm nhận với mong đợi về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó. Còn theo Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), Curry (1999), Luck và Laton (2000), mức độ hài lòng có thể đo lường với 5- 7 khoảng cách. Có thể sử dụng thang điểm Linkert để cho điểm các khoảng cách (điểm càng lớn, mức độ hài lòng càng cao). Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố (Factor Analysis) được sử dụng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn. Mô hình phân tích nhân tố có dạng:

$$F_1 = V_1X_1 + V_2X_2 + V_3X_3 + V_4X_4 + V_5X_5 + V_6X_6 + V_7X_7 + V_8X_8 + V_9X_9 + V_{10}X_{10} + V_{11}X_{11} + V_{12}X_{12} + V_{13}X_{13}$$

Trong đó, F_i : Ước lượng nhân tố thứ i ; V_i : Trọng số hay hệ số nhân tố (V_1 : Cơ sở vật chất, V_2 : Địa điểm cơ sở lưu trú, V_3 : Môi trường cảnh quan, V_4 : Chất lượng phòng, V_5 : Cung cấp thông tin, V_6 : Sự thành thật của nhân viên, V_7 : Cung cấp dịch vụ nhanh chóng, V_8 : Sự sẵn sàng giúp đỡ, V_9 : Sự thân thiện, V_{10} : Kiến thức nhân viên, V_{11} : Đảm bảo riêng tư, V_{12} : Đảm bảo an toàn, V_{13} : Quan tâm từng khách hàng).

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ của khách hàng đối với hệ thống khách sạn, kiểm định Bartlett's được thực hiện: H_0 : Các biến không có tương quan; H_1 : Có tương quan giữa các biến. Trong phân tích nhân tố, ta mong đợi bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là chấp nhận giả thuyết H_1 các biến có liên quan với nhau. Sau khi chạy kiểm định, ta có Bartlett's Test = 91,70; Significance P.value = 0,000. Như

vậy, giả thuyết H_0 hoàn toàn bị bác bỏ ở mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ (vì giá trị P.value nhỏ hơn 5%) hay các biến có tương quan với nhau.

Kết quả cho thấy theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì chỉ có ba nhân tố được rút ra. Do đó, số lượng ba nhân tố là thích hợp, với Cumulative % cho biết ba nhân tố đầu tiên giải thích được 73% biến thiên của dữ liệu. Bảng sau thể hiện mối tương quan giữa ba nhân tố chuẩn hóa F1, F2, F3 và V1 đến V13.

Bảng 7: Ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix)

Biến	Nhân tố (Component)		
	F1	F2	F3
V ₁ : Cơ sở vật chất	0,233	0,874	0,092
V ₂ : Địa điểm cơ sở lưu trú	0,318	0,084	0,872
V ₃ : Môi trường cảnh quan	0,212	0,126	0,907
V ₄ : Chất lượng phòng	0,277	0,849	0,105
V ₅ : Cung cấp thông tin	0,771	0,232	0,266
V ₆ : Sự thành thật của nhân viên	0,733	0,309	0,223
V ₇ : Cung cấp dịch vụ nhanh chóng	0,725	0,179	0,234
V ₈ : Sự sẵn sàng giúp đỡ	0,803	0,106	0,196
V ₉ : Sự thân thiện của nhân viên	0,781	0,095	0,109
V ₁₀ : Kiến thức nhân viên	0,777	0,249	0,223
V ₁₁ : Đảm bảo riêng tư	0,791	0,245	0,244
V ₁₂ : Đảm bảo an toàn, an ninh	0,763	0,197	0,106
V ₁₃ : Quan tâm từng khách hàng	0,715	0,371	0,200

Kết quả phân tích trên cho ta thấy, nhân tố F1 có 9 biến tương quan chặt chẽ với nhau bao gồm V₅, V₆, V₇, V₈, V₉, V₁₀, V₁₁, V₁₂, V₁₃ lần lượt là các nhân tố: Cung cấp thông tin (0,771), Sự thành thật của nhân viên (0,733), Cung cấp dịch vụ nhanh chóng (0,725), Sự sẵn sàng giúp đỡ (0,803), Sự thân thiện của nhân viên (0,781), Kiến thức của nhân viên (0,777), Đảm bảo riêng tư (0,791), Đảm bảo an toàn, an ninh (0,763), Quan tâm từng khách hàng (0,715). Các biến này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nhận được, vì thế các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “*Quá trình cung ứng dịch vụ*”.

Nhân tố F2 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau bao gồm V₁, V₄ lần lượt là các nhân tố: Cơ sở vật chất (0,874), Chất lượng phòng (0,849). Các biến này thể hiện sự quan tâm của khách hàng về phương tiện hữu hình của khách sạn, vì thế các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “*Phương tiện hữu hình*”.

Nhân tố F3 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau bao gồm V₂, V₃ lần lượt là các nhân tố: Địa điểm cơ sở lưu trú (0,872), Môi trường cảnh quan (0,907). Các biến này thể hiện sự quan tâm của khách hàng về vị trí và cảnh quan của khách sạn, vì thế các biến này thể hiện mức độ quan trọng về “*Vị trí và cảnh quan*”.

Bảng 8: Ma trận điểm nhân tố (Component Score Coefficient Matrix)

Biến	Nhân tố (Component)		
	F1	F2	F3
V ₁ : Cơ sở vật chất	-0,169	0,615	-0,031
V ₂ : Địa điểm cơ sở lưu trú	-0,116	-0,063	0,574
V ₃ : Môi trường cảnh quan	-0,174	-0,004	0,623
V ₄ : Chất lượng phòng	-0,149	0,583	-0,031
V ₅ : Cung cấp thông tin	0,152	-0,036	0,003
V ₆ : Sự thành thật của nhân viên	0,128	0,036	-0,023
V ₇ : Cung cấp dịch vụ nhanh chóng	0,157	-0,064	-0,007
V ₈ : Sự sẵn sàng giúp đỡ	0,213	-0,139	-0,050
V ₉ : Sự thân thiện của nhân viên	0,229	-0,137	-0,110
V ₁₀ : Kiến thức nhân viên	0,159	-0,022	-0,031
V ₁₁ : Đảm bảo riêng tư	0,161	-0,030	-0,018
V ₁₂ : Đảm bảo an toàn, an ninh	0,196	-0,054	-0,113
V ₁₃ : Quan tâm từng khách hàng	0,111	0,091	-0,039

Như vậy, qua phân tích cho thấy có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ, bao gồm các nhóm nhân tố: quá trình cung ứng dịch vụ, phương tiện hữu hình, vị trí và cảnh quan, đại diện bởi nhân tố 1 (F₁), nhân tố 2 (F₂) và nhân tố 3 (F₃). Qua kết quả phân tích, ta có ước lượng điểm nhân tố của ba nhân tố F₁, F₂, F₃ như sau:

$$F_1 = 0,152V_5 + 0,128V_6 + 0,157V_7 + 0,213V_8 + 0,229V_9 + 0,159V_{10} + 0,161V_{11} + 0,196V_{12} + 0,111V_{13}$$

$$F_2 = 0,615V_1 + 0,583V_7$$

$$F_3 = 0,574V_2 + 0,623V_3$$

Xét các điểm nhân tố trong từng phương trình ước lượng điểm nhân tố, nhân tố có điểm cao nhất sẽ có ảnh hưởng đến nhân tố chung nhiều nhất. Qua 3 phương trình ước lượng điểm nhân tố, ta thấy biến V₃ (Môi trường cảnh quan) có điểm nhân tố cao nhất 0,623 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F₃; tương tự biến V₁ (Cơ sở vật chất) với điểm nhân tố 0,615 có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F₂; biến V₉ (Sự thân thiện của nhân viên) có điểm nhân tố cao nhất là 0,229 nên có ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung F₁. Trong đó, môi trường cảnh quan là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

4 KẾT LUẬN

Thông qua việc ứng dụng phương pháp phân tích nhân tố nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ, chúng ta nhận thấy các nhân tố ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các hệ thống khách sạn ở Tp. Cần Thơ là: Môi trường cảnh quan, cơ sở vật chất, sự thân thiện của nhân viên. Trong đó, môi trường cảnh quan là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế, bởi đây là vấn đề mà hầu hết khách hàng quan tâm khi lưu trú tại khách

sạn. Từ kết quả nghiên cứu, để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, các khách sạn cần được cải thiện về môi trường cảnh quan, đầu tư trang thiết bị và cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi, đồng thời phải luôn tạo cảm giác thân thiện đối với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bachelet, D. (1995), "Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest", Customer Satisfaction Research, Brooker, R.(ed), EMOSAR.
- Lin, Chia Chi (2003), "A critical appraisal of customer satisfaction and commerce", Management Auditing Journal, 18 (3): 202.
- Nguyễn Quốc Nghi và Hoàng Thị Hồng Lộc (2009), Measures to attract tourists to Can Tho City, Economic Development Review, Vol.181-2009: 16-20.
- Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng (2009), Cần Thơ phát triển hệ thống khách sạn, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 09/2009, trang 22-23.
- Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGrawHill, Newyork.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol.49: 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol.67: 420 - 50.
- Phan Văn Phùng (2010), Hoạch định chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh lưu trú trên địa bàn thành phố Cần Thơ, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ.
- Sunayna Khurana (2010), Service quality gap and customers' satisfaction of private sector banks: an empirical study, International Journal of Electronic Customer Relationship Management; Volume 4, Number 1/2010.