

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



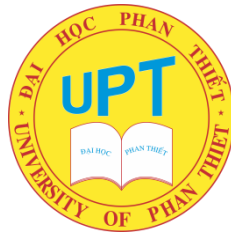
ĐINH THỊ BÍCH THỦY

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI
KHÁCH SẠN MỪNG THANH HOLIDAY MỸ NÉ
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**

**ĐỀ CƯƠNG ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng – 2026

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



ĐINH THỊ BÍCH THỦY

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI
KHÁCH SẠN MỪNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ
TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. TS. HOÀNG THANH LIÊM**
- 2. TS. LƯƠNG THỊ SAO BĂNG**

Lâm Đồng - 2026

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên học viên xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến với TS. Hoàng Thanh Liêm và TS. Lương Thị Sao Băng - Giảng viên Trường Đại học Phan Thiết, người đã hướng dẫn khoa học cho Đề án tốt nghiệp này, thầy cô đã tận tình hướng dẫn trong suốt quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp. Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được trong thời gian qua để hoàn thành bài Đề án tốt nghiệp. Nhưng do kiến thức hạn chế và không có nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình nghiên cứu và trình bày. Rất kính mong sự góp ý của Thầy Cô để bài Đề án tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu, Phòng Quản lý đào tạo Đại Học Phan Thiết đã tạo điều kiện thuận lợi cho học viên trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu khoa học.

Xin cảm ơn Ban lãnh đạo cơ quan đã tạo điều kiện và sự động viên hỗ trợ rất lớn từ đồng nghiệp, gia đình trong suốt khoá học và quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Một lần nữa, em xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm giúp đỡ của Thầy Cô đã cho em những kiến thức quý giá trong quá trình thực tập cũng như trong quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp.

Xin trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Học viên cam đoan nội dung của Đề án tốt nghiệp với tiêu đề: **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách Sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né trong bối cảnh hội nhập”** là kết quả nghiên cứu sau quá trình làm việc nghiêm túc của học viên. Đề tài được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu, tự tìm hiểu, thực tiễn thông qua sự trao đổi hỗ trợ và hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn.

Các số liệu thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Lâm Đồng, ngày 10 tháng 01 năm 2026

Người thực hiện

Đinh Thị Bích Thủy

TÓM TẮT

(i) Giới thiệu về chủ đề nghiên cứu và mục tiêu của nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né trong bối cảnh hội nhập quốc tế, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả phục vụ và năng lực cạnh tranh. Mục tiêu của nghiên cứu là hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ khách sạn, phân tích thực trạng hoạt động tại khách sạn, xác định các yếu tố tác động và đề xuất giải pháp cải thiện phù hợp xu hướng phát triển của ngành du lịch.

(ii) Mô tả những phương pháp chính của nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng. Phương pháp định tính được triển khai qua tổng quan tài liệu và thảo luận nhóm để hình thành mô hình nghiên cứu và thang đo; phương pháp định lượng được thực hiện thông qua khảo sát khách hàng và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến chất lượng dịch vụ.

(iii) Tóm lược các kết quả nghiên cứu đã đạt được và các nhận định chính : Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tại khách sạn chịu ảnh hưởng bởi sáu nhóm yếu tố chính: cơ sở vật chất, nhân lực, chuyển đổi số, cá nhân hóa dịch vụ, năng lực quản trị và giá cả dịch vụ. Trong đó, nhân lực, cá nhân hóa dịch vụ và chuyển đổi số có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ ra một số hạn chế như cơ sở vật chất xuống cấp cục bộ, khả năng ngoại ngữ của nhân viên chưa đồng đều và quy trình chăm sóc khách hàng chưa tự động hóa.

(iv) Các kết luận và đề xuất chính: Từ kết quả phân tích, đề tài đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ như đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, tăng cường đào tạo nhân viên, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các giải pháp này góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh hội nhập.

SUMMARY

(i) This study aims to evaluate service quality at Mùng Thanh Holiday Mui Ne Hotel in the context of international integration and to propose solutions that enhance service effectiveness and competitive capability. The research objectives include systematizing the theoretical foundations of hotel service quality, analyzing the current performance of the hotel, identifying influencing factors, and suggesting suitable improvement solutions aligned with tourism development trends.

(ii) A mixed-methods approach was applied, combining both qualitative and quantitative techniques. Qualitative research was conducted through literature review and expert discussions to develop the research model and measurement scales. Quantitative research involved customer surveys and statistical analysis using SPSS, with methods such as Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple regression to determine the impact levels of each factor on service quality.

(iii) The findings reveal that service quality is influenced by six key factors: facilities, human resources, digital transformation, service personalization, managerial capability, and service pricing. Among these, human resources, personalization, and digital transformation exert the strongest influence on customer satisfaction. The research also highlights several limitations, including partially outdated facilities, inconsistent foreign language skills among staff, and insufficient automation in customer care processes.

(iv) Based on these findings, the study proposes solutions such as upgrading facilities, enhancing staff training, promoting digital applications, and improving customized customer experiences. These measures are expected to strengthen competitiveness, increase customer satisfaction, and foster loyalty in the context of growing international integration.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
2.1 <i>Mục tiêu chung</i>	4
2.2 <i>Mục tiêu cụ thể</i>	4
3. Câu hỏi nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4.1 <i>Đối tượng nghiên cứu</i>	5
4.2 <i>Phạm vi nghiên cứu</i> :	5
5. Phương pháp nghiên cứu	5
6. Ý nghĩa	6
6.1 <i>Ý nghĩa khoa học</i>	6
6.2 <i>Ý nghĩa thực tiễn</i>	7
7. Kết cấu đề án	7
PHẦN II. NỘI DUNG	8
Chương 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÀNH KHÁCH SẠN	8
1.1. Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ	8
1.1.1. <i>Khái niệm về dịch vụ</i>	8
1.1.2. <i>Khái niệm về chất lượng dịch vụ</i>	8
1.1.3. <i>Khái niệm về dịch vụ du lịch</i>	8
1.2. Lý thuyết liên quan	10
1.2.1. <i>Về sự lựa chọn của khách hàng</i>	10
1.2.2. Lý thuyết về thái độ	11

1.3. Đặc điểm của dịch vụ khách sạn.....	12
1.4. Các mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ.....	12
1.4.1. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988)	12
1.4.2. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).....	14
1.4.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984).....	14
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách sạn	16
1.6. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn	18
1.7. Tổng quan các nghiên cứu	18
1.7.1 Nghiên cứu nước ngoài.....	18
1.7.2 Nghiên cứu trong nước	21
Chương 2: THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI KHÁCH SẠN MÙNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ.....	27
2.1. Giới thiệu tổng quan về Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né	27
2.1.1. Khái quát chung.....	27
2.1.2. Cơ cấu tổ chức	27
2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ	28
2.1.4. Quy mô cơ sở vật chất	28
2.2. Thống kê các loại dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.....	29
2.3. Một số kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn giai đoạn 2022 -2025	29
2.4. Phân tích chung về thực trạng chất lượng dịch vụ tại khách sạn ..	31
2.4. 1. Mặt được.....	31
2.4.2. Mặt tồn tại.....	31
2.4.3. Nguyên nhân	32
2. 5. Khảo sát, kiểm định chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.....	33
2.5.1. Quy trình nghiên cứu	33
2.5.2 Phương pháp nghiên cứu.....	33

2.5.3. Phương pháp chọn mẫu.....	34
2.5.4. Dữ liệu nghiên cứu.....	37
2.5.4.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng.....	37
2.5.4.2 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu	37
2.5.5. Phân tích dữ liệu.....	39
Tiểu kết Chương 2.....	53
Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MÙI NÉ.....	53
3.1. Tóm tắt và thảo luận kết quả nghiên cứu.....	53
3.2. Các giải pháp cụ thể.....	54
3.2.1. Giải pháp về cơ sở vật chất	54
3.2.2. Giải pháp về đào tạo năng lực quản trị.....	55
3.2.3. Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực	55
3.2.4. Giải pháp về cá nhân hóa dịch vụ khách hàng.....	56
3.2.5. Giải pháp về giá cả dịch vụ	57
3.2.6. Giải pháp về sáng tạo và chuyển đổi số.....	58
3.3. Kết luận và hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo.....	58
3.3.1. Kết luận.....	58
3.3.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	59
Tiểu kết chương 3	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	603
Phụ lục 1: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA MỜI THẢO LUẬN NHÓM.....	63
Phụ lục 2: BẢNG KHẢO SÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MÙI NÉ	65
Phụ lục số 3: BẢNG PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG SPSS ĐỂ CHỨNG MINH CHO KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG ĐÃ ĐƯA VÀO ĐỀ ÁN.....	69

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
CLDV	Chất lượng dịch vụ
EFA	Exploratory factor analysis (Nhân tố khám phá)
PCCC	Phòng cháy chữa cháy
GAP	Khoảng cách trong mô hình servqual về năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985)
KSMT	Khách sạn Mường Thanh
KTXH	Kinh tế - Xã hội
KMO	Hệ số Kaiser - Mayer - Olkin
QĐLC	Quyết định lựa chọn
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội)
SERVQUAL	Service Quality - Thang đo chất lượng dịch vụ 6 SERVQUAL Service Quality của Parasuraman (1985) và cộng sự.
SERVPERF	Mức độ cảm nhận - thang đo của Cronin và Taylor, 1992
UBND	Ủy ban nhân dân
VIF	Hệ số nhân tố phóng đại phương sai

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng:1.1 Đặc trưng của dịch vụ

Bảng: 1.2 Tổng hợp nguồn tài liệu tham khảo

Bảng: 2.1 Các loại dịch vụ tại Khách sạn

Bảng: 2.2 Thực hiện các chỉ tiêu chủ yếu

Bảng: 2.3 Bảng hóa thang đo

Bảng: 2.4 Tình hình thu nhập dữ liệu nghiên cứu định lượng

Bảng: 2.5 Thống kê mẫu về đặc điểm giới tính

Bảng: 2.6 Thống kê mẫu về đặc điểm nhóm tuổi

Bảng: 2.7 Kết quả Total Variance Explained biến độc lập

Bảng: 2.8 Kết quả Rotated Component Matrix biến độc lập

Bảng: 2.9 Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Bảng: 2.10 Kết quả phân tích mối quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Bảng: 2.11 Vị trí mức độ quan trọng của các nhân tố theo thứ tự giảm dần

Bảng: 2.12 Phân tích phương sai Anova

Bảng: 2.13 Model Summary

DANH MỤC CÁC HÌNH, BIỂU ĐỒ

Hình 1: Quy trình nghiên cứu

Hình 1.1: Tiến trình mua của người tiêu dùng

Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu thái độ

Hình 1.3: Sơ đồ đo lường chất lượng dịch vụ từ mô hình SERVQUAL

Hình 1.4: Sơ đồ chất lượng dịch vụ

Hình 1.5: Mô hình các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức của Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

Hình 2.2: Sơ đồ nghiên cứu

Hình 2.3: Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P- P Plot

Hình 2.4: Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram

Hình 2.5: Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính

TÊN ĐỀ TÀI

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MỪNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Thực tế cho thấy rằng, hoạt động quản lý chất lượng là thiết yếu cho công việc sản xuất kinh doanh. Nếu như sản phẩm, dịch vụ do một doanh nghiệp cung cấp không phù hợp với những quy tắc của thị trường thì doanh nghiệp đó có thể đánh mất khách hàng, việc kinh doanh bị giảm sút và gặp phải những khó khăn trong xây dựng hoặc phục hồi hình ảnh thương hiệu. Trong tình hình hiện nay, khi Việt Nam đã gia nhập vào nhiều tổ chức kinh tế lớn, hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới thì môi trường kinh doanh nói chung sẽ ngày càng gay gắt, cạnh tranh sẽ ngày càng quyết liệt. Đặc biệt, trong lĩnh vực khách sạn – nhà hàng còn khá non trẻ của Việt Nam các doanh nghiệp khách sạn sẽ phải đương đầu với nhiều đối thủ nước ngoài rất mạnh ngay trên địa bàn truyền thống của mình. Nếu doanh nghiệp khách sạn không tự mình nhìn nhận, đánh giá đầy đủ để cố gắng vươn lên về năng lực quản lý, chiến lược đầu tư và kinh doanh, cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ, quan hệ đối tác và công tác tiếp thị thì không thể cạnh tranh được. Trong khi đó, dịch vụ lại là một loại sản phẩm vô hình. Khách hàng nhận được sản phẩm này thông qua các hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận. Đặc điểm nổi bật là khách hàng chỉ có thể đánh giá được toàn bộ chất lượng của những dịch vụ sau khi đã “mua” và “sử dụng” chúng. Do đó, việc quản lý chất lượng dịch vụ không hề đơn giản. Mặt khác, ngày nay những nhu cầu và yêu cầu của khách hàng lại thay đổi rất nhanh chóng. Những điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khách sạn phải nắm được một cách căn bản về quản lý chất lượng, bao gồm cả kiểm soát và đảm bảo chất lượng. Và để làm được điều này thì trước hết phải đánh giá được chất lượng dịch vụ dựa trên quan điểm của khách hàng - người trực tiếp trải nghiệm. Chỉ khi đánh giá được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thì khi đó 1 doanh nghiệp mới có thể không

ngừng nâng cao quản lý, cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đảm bảo cung cấp cho khách hàng những dịch vụ có chất lượng tốt nhất, không ngừng đáp ứng nhu cầu của khách bởi chất lượng tốt luôn là một vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp khách sạn, là một lợi thế cạnh tranh trên thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Điều này là do việc nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ tạo ra nhiều lợi ích cho doanh nghiệp khách sạn như:

- Giảm thiểu các chi phí marketing, chi phí quảng cáo tức là làm giảm giá thành của sản phẩm cho khách sạn.

- Tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chỉ tiêu khách của khách sạn sẽ làm tăng doanh thu cho khách sạn.

- Tăng khách hàng trung thành cho khách sạn chính là biện pháp nhằm khuếch trương uy tín cho thương hiệu của khách sạn.

Cả ba vấn đề trên đều dẫn đến kết quả là làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp khách sạn.

Ngoài ra, Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né ngay trung tâm thủ đô của các Resort tại Mũi Né. Để thu hút được lượng lớn khách, thì chất lượng dịch vụ và cung cách phục vụ của khách sạn phải được đặt lên hàng đầu. Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn được nhà quản lý đưa ra làm cơ sở để xây dựng khách sạn ngày càng lớn mạnh và mở rộng cơ sở kinh doanh. Hơn nữa, hiện nay môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành du lịch - khách sạn nhất là Mũi Né là một điểm đến du lịch nổi tiếng, nơi tập trung nhiều khách sạn, resort cao cấp. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng. Thực trạng chất lượng dịch vụ tại khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né mặc dù thuộc chuỗi khách sạn có thương hiệu lớn, Mường Thanh Holiday Mũi Né vẫn còn tồn tại một số vấn đề như: thiếu nhất quán trong phục vụ, hạn chế trong đào tạo nhân sự, chưa tận dụng hết lợi thế công nghệ số trong chăm sóc khách hàng, hạn chế về đầu tư... hay để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của du khách. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến phòng ở và các dịch vụ trong KSMT, mà còn yêu cầu cao về thái độ phục vụ, trải nghiệm dịch vụ, tính

chuyên nghiệp và cá nhân hóa. Bên cạnh đó còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như là việc nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giúp khách sạn giữ vững thị phần, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo sự khác biệt trong thị trường

Việc cung cấp thêm cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu của đề tài bổ sung và vận dụng các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ (SERVQUAL, SERVPERF...) vào thực tiễn khách sạn Việt Nam. Tăng cường hiểu biết về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ – sự hài lòng – lòng trung thành của khách hàng, từ đó hỗ trợ các nghiên cứu tiếp theo trong ngành du lịch, khách sạn, quản trị dịch vụ. Cũng như làm tài liệu tham khảo cho sinh viên và nhà nghiên cứu đang quan tâm đến lĩnh vực chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch – khách sạn

Đề tài còn giúp khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né nhìn nhận đúng thực trạng chất lượng dịch vụ hiện nay qua khảo sát, đánh giá từ khách hàng và nhân viên. Cũng như làm cơ sở để đề xuất các giải pháp cụ thể, khả thi để nâng cao chất lượng dịch vụ: từ công tác tuyển dụng, đào tạo nhân sự, cải tiến quy trình phục vụ đến ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng. Góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng doanh thu thông qua cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành. Tăng tính chuyên nghiệp, hội nhập quốc tế cho ngành khách sạn Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam ngày càng thu hút nhiều khách du lịch quốc tế.

Chính vì có rất nhiều sự cần thiết nêu trên, tôi đã quyết định lựa chọn (QĐLC) đề tài **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né trong bối cảnh hội nhập”** làm đề án tốt nghiệp trong chương trình đào tạo Thạc sỹ Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Đề tài ra đời nhằm giúp khách sạn hiểu rõ hơn về sự cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn để từ đó khách sạn có thể không ngừng nâng cao quản lý chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn ở mức cao nhất những nhu cầu của khách hàng. Việc lựa chọn nghiên cứu không chỉ bắt nguồn từ yêu cầu cấp thiết trong thực tiễn mà còn

mang lại giá trị học thuật và đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và ngành du lịch địa phương.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu này sẽ hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ khách sạn; phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ để đề xuất hàm ý giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ của lĩnh vực khách sạn.
- Phân tích thực trạng hoạt động và chất lượng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu; xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.
- Thực hiện kiểm định mô hình, xác định mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu; kết hợp kết quả phân tích thực trạng và phân tích định lượng từ mô hình nghiên cứu đề xuất hàm ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- (1) Cơ sở lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ của lĩnh vực khách sạn là gì? Các yếu tố nào tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né?
- (2) Thực trạng chất lượng dịch vụ và mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né như thế nào?
- (3) Giải pháp nào để nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né trong bối cảnh hiện nay?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ khách sạn và các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

Về thời gian: Dữ liệu dùng cho nghiên cứu từ giai đoạn 2022 -2025; thời gian tổ chức nghiên cứu từ tháng 9 đến tháng 11/2025.

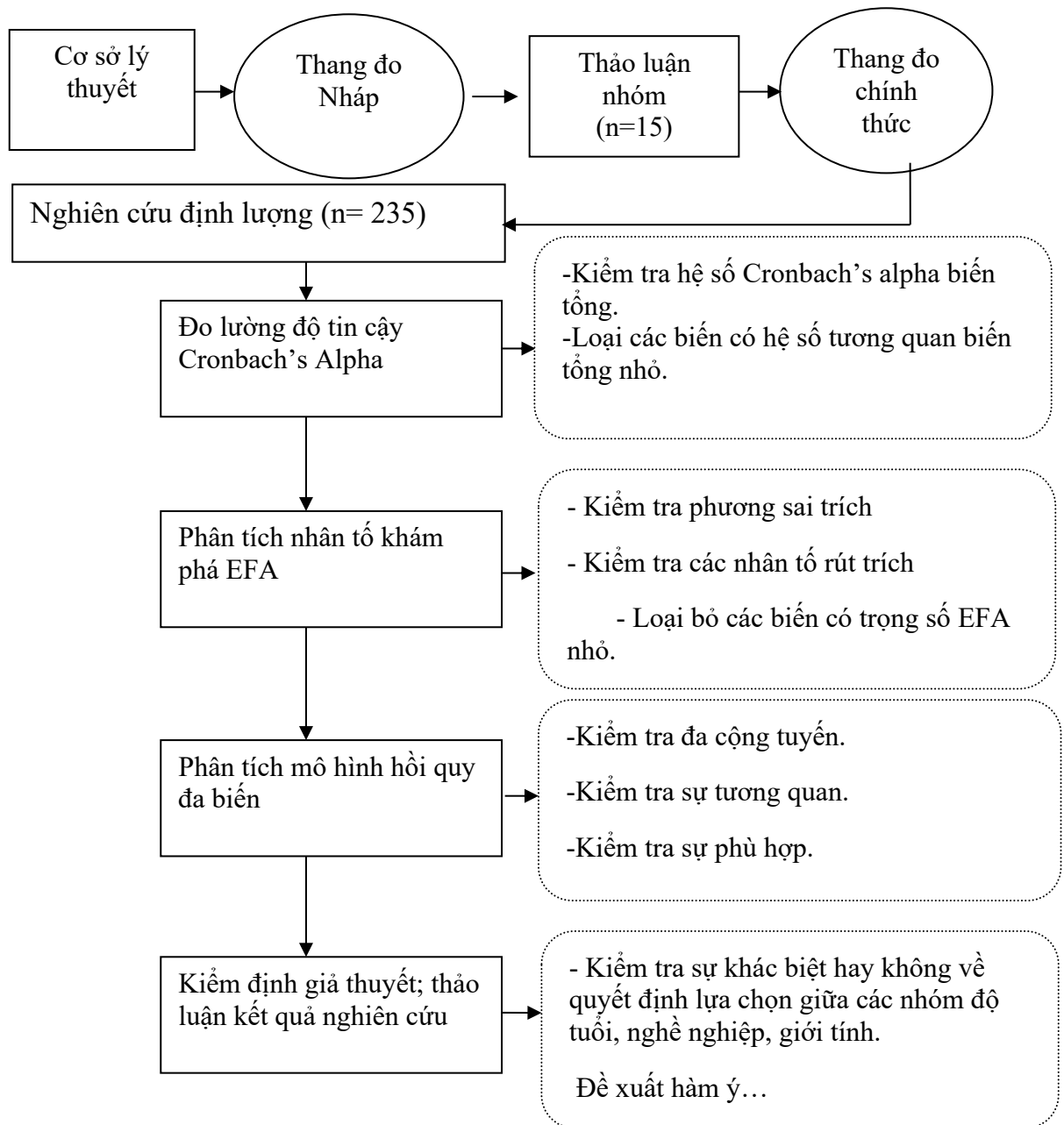
5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp; sự kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng sẽ làm rõ các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn sau:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình, thang đo và bảng khảo sát.

- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát, sử dụng phần mềm SPSS 29.0 phân tích mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né.



Hình: 1. Quy trình nghiên cứu

6. Ý nghĩa

6.1. Ý nghĩa khoa học

Đề tài giúp hệ thống hóa cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ khách sạn; làm rõ các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu, đóng góp vào việc phát triển các khung lý thuyết ứng dụng trong thực tiễn ngành du lịch - khách sạn tại Việt Nam.

Vai trò của chất lượng dịch vụ trong điều kiện hội nhập. Định vị năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khách sạn Việt Nam với các tập đoàn khách sạn quốc tế. Cung cấp nền tảng khoa học để xây dựng mô hình nâng cao chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu không chỉ dừng lại ở mô tả thực trạng mà còn phân tích định lượng và định tính nguyên nhân dẫn đến chất lượng chưa cao, từ đó đề xuất giải pháp có cơ sở khoa học và khả thi. Góp phần hình thành mô hình quản trị chất lượng dịch vụ phù hợp với điều kiện hoạt động của doanh nghiệp trong nước.

Có thể làm tài liệu tham khảo cho các tổ chức, cá nhân quan tâm.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Thông qua nghiên cứu, cung cấp cho đơn vị xác định rõ hơn về thực trạng hoạt động kinh doanh của mình; làm cơ sở cho tập đoàn khách sạn Mường Thanh (KSMT) tham khảo để hoạch định chiến lược kinh doanh của mình và hình thành các chiến lược Marketing cho dịch vụ khách sạn đến năm 2030 tại Mường Thanh Holiday Mũi Né và các tỉnh thành khác.

Giúp tập trung tốt hơn trong việc hoạch định cải thiện chất lượng dịch vụ khách sạn và phân phối các nguồn lực, cũng như kích thích nhân viên để cải thiện chất lượng dịch vụ tốt hơn.

7. Kết cấu đề án

Đề án dự kiến bố trí thành 03 chương cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ ngành Khách sạn

Chương 2: Thực trạng về dịch vụ và chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

PHẦN II. NỘI DUNG

Chương 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NGÀNH KHÁCH SẠN

1.1. Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Theo Zeithaml và Bitner (2000), *dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nhằm tạo ra giá trị sử dụng, thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.*

Khác với sản phẩm hữu hình, dịch vụ mang tính vô hình, không lưu trữ, không thể tách rời giữa người cung ứng và người tiêu dùng, và chất lượng của nó phụ thuộc lớn vào trải nghiệm cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng.

Trong lĩnh vực khách sạn - nhà hàng, dịch vụ không chỉ dừng lại ở cung ứng sản phẩm (lưu trú, ăn uống, tiện ích) mà còn bao gồm toàn bộ chuỗi trải nghiệm của khách hàng - từ ấn tượng đầu tiên khi đặt phòng đến cảm nhận sau khi rời đi.

1.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được hiểu là mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ mà họ nhận được, so với kỳ vọng trước đó.

Theo định nghĩa của ISO 8402, chất lượng là “*tập hợp các đặc tính của một đối tượng tạo cho nó khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn*”.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) cho rằng: *Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ.*

Cronin & Taylor (1992) phát triển mô hình SERVPERF, nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh qua cảm nhận thực tế của khách hàng, không cần so sánh với kỳ vọng.

1.1.3. Khái niệm về dịch vụ du lịch

Có nhiều khái niệm, quan điểm khác nhau định nghĩa về dịch vụ du lịch nhưng

để có thể hình dung về dịch vụ du lịch trong nghiên cứu này, chúng tôi tham khảo một số khái niệm dịch vụ cơ bản. Theo Từ điển Tiếng Việt: Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

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.

Philip Kotler định nghĩa dịch vụ: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích 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.”

Theo ISO 8402, “Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng, các hoạt động nội bộ của bên cung ứng để đáp ứng nhu cầu khách hàng.”

Tóm lại, dịch vụ du lịch là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng... của con người. Đặc điểm của dịch vụ du lịch là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hoá, nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội. Dịch vụ du lịch là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hoá khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất giữ. Chính những đặc điểm này làm cho dịch vụ du lịch trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được.

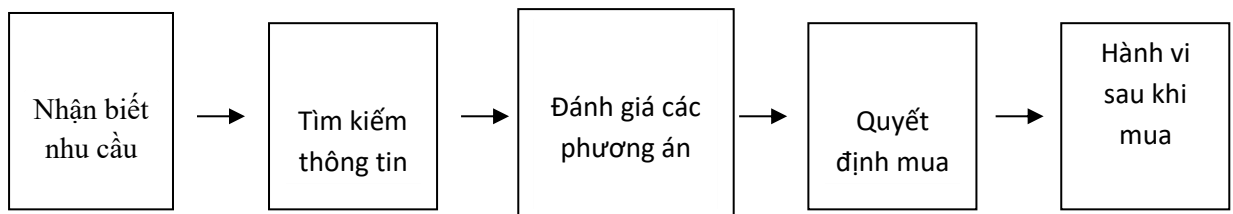
Tóm lại, chất lượng dịch vụ khách sạn chính là mức độ đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng đối với các trải nghiệm lưu trú và phục vụ tại khách sạn.

1.2. Lý thuyết liên quan

1.2.1. Về sự lựa chọn của khách hàng

Khách hàng trong môi trường kinh doanh là thước đo cuối cùng cho chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Tiến trình ra quyết định mua của một khách hàng bao gồm *nhận biết về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá thông tin, ra quyết định mua và đánh giá sau khi mua*. Đối với khách du lịch trước khi muốn đi du lịch họ sẽ tìm kiếm những thông tin về điểm đến du lịch, mức chi phí cho các dịch vụ, cơ sở lưu trú... thông qua các phương tiện truyền thông và người thân. Tiếp đến, họ sẽ đánh giá những thông tin trên dựa vào điều kiện mong muốn của bản thân để đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến nào. Sau khi hoàn thành chuyến du lịch, khách du lịch sẽ đánh giá hài lòng hay chưa hài lòng về điểm du lịch đó. Ngày nay, khách hàng phải luôn đối mặt với sự đa dạng trong một chuỗi các dịch vụ, giá cả và nhà cung cấp. Vấn đề là làm thế nào để khách hàng thực hiện được sự lựa chọn của mình?

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình gồm năm giai đoạn gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Tiến trình đó được thể hiện dưới sơ đồ sau:

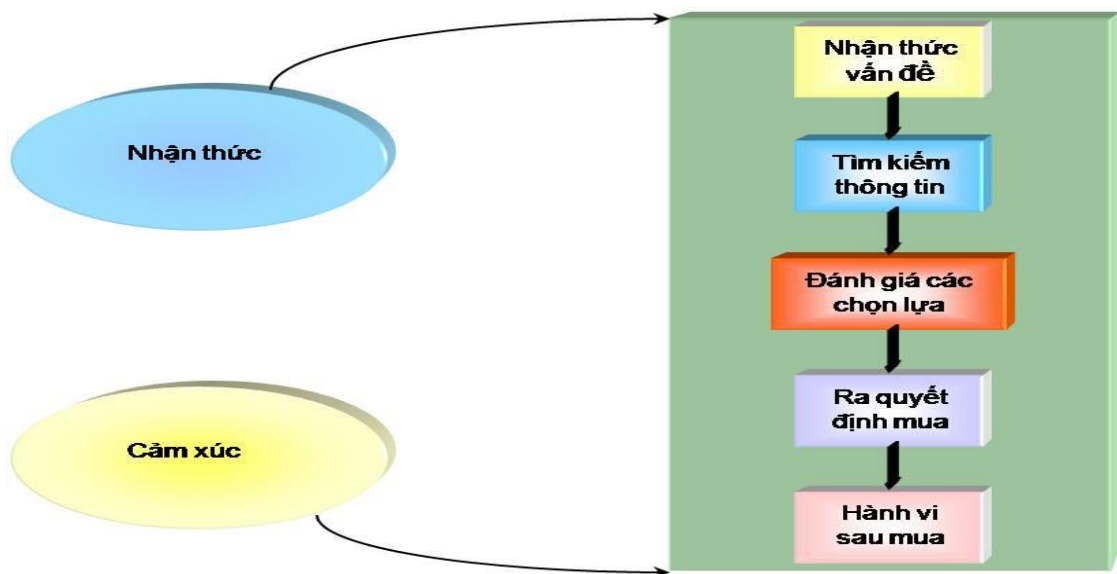


Hình: 1.1. Tiến trình mua của người tiêu dùng

Khách hàng sẽ ước tính và lựa chọn cái gì mang đến cho họ nhiều giá trị nhất. Khách hàng luôn cố gắng tối đa hóa giá trị trong giới hạn về chi phí, kiến thức, sự di chuyển và thu nhập của họ. Họ đặt ra một sự kỳ vọng về giá trị và hành động để đạt được điều đó. Doanh nghiệp cần phải hiểu được nguyên nhân vì sao khách hàng lại hành động như thế này mà không phải là khác đi. Do đó, việc hiểu biết sâu sắc hành vi khách hàng và đặc biệt là hành vi chọn sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ tạo cho doanh nghiệp những cơ hội lớn để thành công trong kinh doanh.

1.2.2. Lý thuyết về thái độ

Thái độ được xem là một khái niệm đặc biệt, không thể thiếu được trong tâm lý học xã hội đương đại của Mỹ. Nó là một khái niệm cực kỳ quan trọng mà các nhà tiếp thị thường sử dụng khi nghiên cứu về khách hàng tiêu dùng. Một trong những định nghĩa đầu tiên về thái độ được Thurstone trình bày vào năm 1931. Thurstone xem thái độ là một khái niệm tương đối đơn giản.- thái độ là một lượng cảm xúc của một người đối với một đối tượng. Vài năm sau Allport giới thiệu một định nghĩa rộng hơn về thái độ: “Thái độ là một trạng thái trí tuệ về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm và có tác động một cách “động” hoặc trực tiếp đến hành vi”. Sau đó, Triandis và các cộng sự kết hợp ba dạng phản hồi (ý nghĩ, cảm xúc và hành động thành mô hình ba thành phần của thái độ. Theo mô hình này, thái độ được xem là có ba thành phần, nhận thức gồm có kiến thức về đối tượng, cảm xúc là những đánh giá tích cực hay tiêu cực về đối tượng, hành vi là ý định hoặc hành vi dự định thực hiện đối với đối tượng. Sau đó, Fishbein tranh luận rằng sẽ hữu ích hơn khi xem thái độ là một khái niệm đơn giản, nó là lượng cảm tình của một người đối với một đối tượng. Ngày nay, đa phần các nhà nghiên cứu đồng ý là khái niệm đơn giản về thái độ được Thurstone và Fishbein là hữu ích. Theo đó thái độ sẽ thể hiện những cảm xúc thiện chí hay không thiện chí về một đối tượng. Nhận thức và hành vi dự định được xem là một khái niệm có liên quan đến thái độ nhưng nó cũng là những khái niệm cần được khảo sát tách biệt (Peter và Olson, 2002).



Hình: 1.2. Mô hình nghiên cứu thái độ

1.3. Đặc điểm của dịch vụ khách sạn

Dịch vụ khách sạn mang đầy đủ năm đặc trưng cơ bản của dịch vụ nói chung, song thể hiện rõ rệt hơn ở mức độ cảm xúc và trải nghiệm.

Bảng: 1.1. Đặc trưng của dịch vụ

Đặc điểm	Mô tả	Tác động đến quản lý chất lượng
Tính vô hình	Không thể sờ, nắm hay trưng bày trước khi tiêu dùng.	Cần nhấn mạnh vào hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm cảm xúc, phản hồi của khách hàng.
Tính không thể tách rời	Việc cung cấp và tiêu dùng diễn ra đồng thời.	Chất lượng phụ thuộc vào nhân viên phục vụ, không thể “kiểm định trước”.
Tính không đồng nhất	Mỗi khách hàng có trải nghiệm khác nhau.	Cần tiêu chuẩn hóa quy trình, đào tạo nhân viên, đo lường phản hồi.
Tính không thể lưu trữ	Dịch vụ không thể cất trữ để bán sau.	Phải quản lý công suất phòng, tối ưu hóa thời điểm cao điểm – thấp điểm.
Sự tham gia của khách hàng	Khách hàng là một phần của quá trình cung cấp dịch vụ.	Đòi hỏi sự tương tác tích cực, quản lý cảm xúc khách hàng.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Đối với khách sạn 4 sao, các đặc điểm trên đòi hỏi mức chuẩn hóa cao trong phục vụ, cơ sở vật chất hiện đại, cùng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp để đảm bảo tính ổn định, tin cậy và tinh tế trong trải nghiệm.

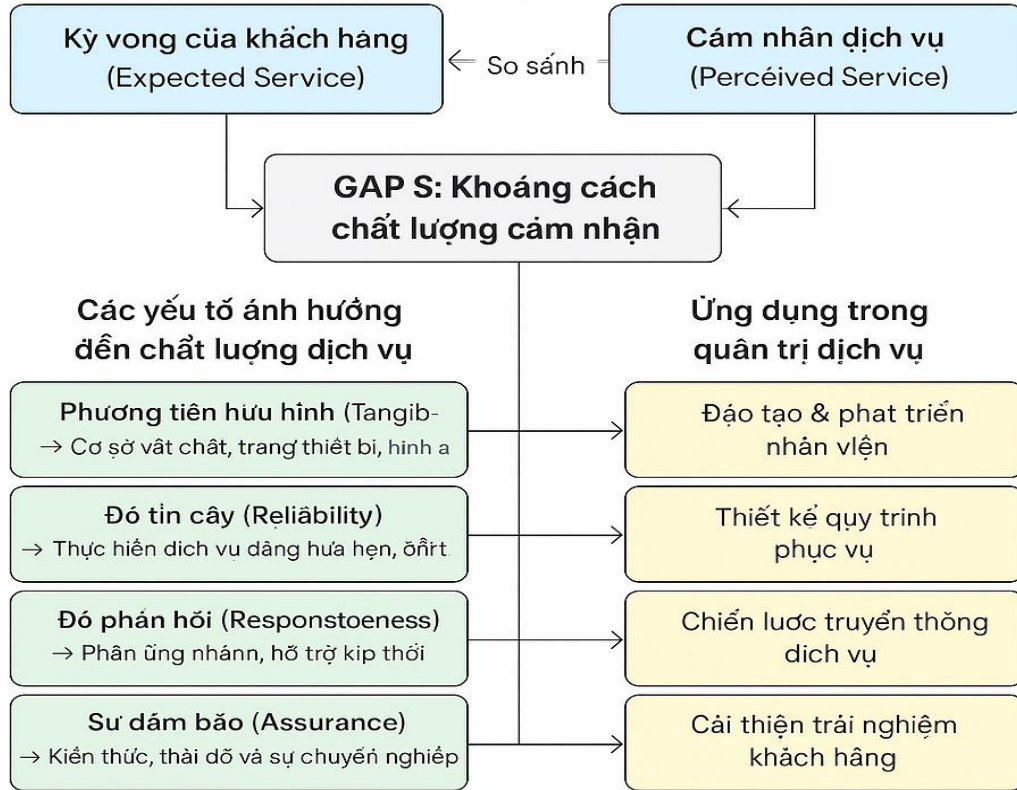
1.4. Các mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ

1.4.1. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988)

Mô hình SERVQUAL là công cụ nền tảng trong đo lường chất lượng dịch vụ, dựa trên năm khoảng cách (GAP) giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Các thành phần của mô hình gồm:

Hình: 1.3. Sơ đồ đo lường chất lượng dịch vụ từ mô hình SERVQUAL

Sơ đồ mô phỏng Mô hình SERVQUAL



Nguồn: tác giả tổng hợp dựa trên mô hình Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988

- (1) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Diện mạo cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục, tài liệu.
- (2) Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ chính xác, đúng cam kết.
- (3) Độ phản hồi (Responsiveness): Sự nhanh chóng, sẵn sàng phục vụ và hỗ trợ khách hàng.
- (4) Sự đảm bảo (Assurance): Sự năng lực chuyên môn, thái độ chuyên nghiệp và mức độ tin cậy của nhân viên.
- (5) Sự đồng cảm (Empathy): Sự quan tâm cá nhân và hiểu biết nhu cầu của từng khách hàng.

Trong môi trường khách sạn, mô hình này giúp nhà quản lý xác định khoảng cách giữa mong đợi và trải nghiệm, từ đó điều chỉnh quy trình phục vụ, đào tạo nhân viên và truyền thông dịch vụ phù hợp.

1.4.2. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Khác với SERVQUAL, mô hình SERVPERF chỉ đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng, không xét đến kỳ vọng ban đầu.

Cronin & Taylor lập luận rằng, chất lượng dịch vụ là kết quả cảm nhận trực tiếp của khách hàng sau khi trải nghiệm, nên việc so sánh với kỳ vọng là không cần thiết.

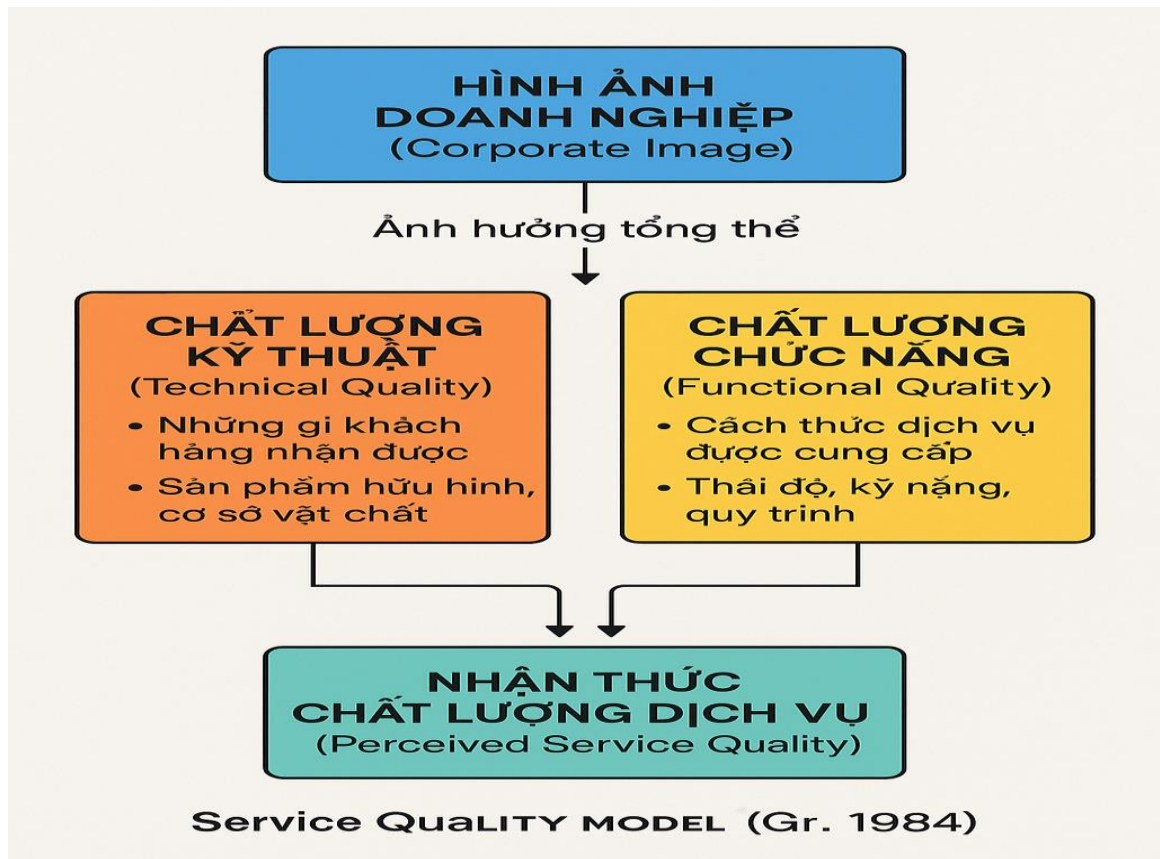
Công thức đo lường của SERVPERF:

$$CLDV = \sum (\text{Cảm nhận thực tế của khách hàng})$$

Mô hình này phù hợp trong môi trường khách sạn – nơi mà khách hàng thường xuyên lặp lại trải nghiệm và kỳ vọng đã tương đối ổn định.

1.4.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984)

Hình: 1.4. Sơ đồ chất lượng dịch vụ



Nguồn: tác giả tổng hợp dựa trên mô hình Grönroos (1984)

Grönroos cho rằng chất lượng dịch vụ được cấu thành từ ba yếu tố chính:

Chất lượng kỹ thuật (Technical Quality): những gì khách hàng nhận được (sản phẩm hữu hình, cơ sở vật chất).

Chất lượng chức năng: cách thức dịch vụ được cung cấp (thái độ, kỹ năng, quy trình).

Hình ảnh doanh nghiệp: cảm nhận tổng thể về uy tín, thương hiệu, và trách nhiệm xã hội.

Mô hình này đặc biệt hữu ích trong ngành khách sạn, nơi trải nghiệm khách hàng bị chi phối bởi cả yếu tố hữu hình (phòng, tiện nghi) lẫn vô hình (phong cách phục vụ, cảm xúc).

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách sạn

Chất lượng dịch vụ khách sạn là một phạm trù phức tạp và đa chiều, phản ánh mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với toàn bộ trải nghiệm trong quá trình tiêu dùng dịch vụ. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế khi sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, Grönroos (2001) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ bao gồm hai thành phần: Chất lượng kỹ thuật những gì khách hàng nhận được và chất lượng chức năng là cách thức mà dịch vụ được cung cấp. Dựa trên tổng hợp các mô hình lý thuyết và thực tiễn vận hành khách sạn, có thể xác định sáu nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách sạn hiện nay.

Thứ nhất, năng lực phục vụ của nhân viên là yếu tố cốt lõi định hình trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên chính là “bộ mặt” của khách sạn, đóng vai trò kết nối giữa doanh nghiệp và khách lưu trú. Họ cần được trang bị kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và thấu hiểu nhu cầu văn hóa và tâm lý của khách hàng. Một đội ngũ chuyên nghiệp, tận tâm không chỉ đảm bảo quy trình phục vụ trơn tru mà còn tạo ra giá trị cảm xúc tích cực, góp phần hình thành lòng trung thành của khách hàng (Zeithaml et al., 1990). Ngược lại, sự thiếu chuyên môn hoặc thái độ phục vụ kém có thể phá vỡ toàn bộ ấn tượng về chất lượng dịch vụ, dù cơ sở vật chất có hiện đại đến đâu.

Thứ hai, cơ sở vật chất và môi trường dịch vụ là yếu tố hữu hình tạo nên cảm nhận ban đầu và duy trì sự hài lòng trong suốt thời gian lưu trú. Không gian kiến trúc, cách bài trí, trang thiết bị tiện nghi, yếu tố vệ sinh, ánh sáng và mùi hương đều tác động đến cảm xúc của khách. Theo Bitner (1992), môi trường vật lý của dịch vụ có ảnh hưởng mạnh đến hành vi và cảm xúc khách hàng. Một khách sạn được thiết kế tinh tế, thân thiện với môi trường và mang bản sắc địa phương sẽ giúp khách cảm nhận được giá trị độc đáo và đẳng cấp thương hiệu.

Thứ ba, độ tin cậy và tính nhất quán trong cung ứng dịch vụ thể hiện khả năng thực hiện đúng cam kết và duy trì chất lượng ổn định giữa các lần phục vụ. Khi khách hàng nhận được dịch vụ đúng như kỳ vọng, họ hình thành niềm tin và sẵn sàng quay lại trong tương lai. Trong môi trường cạnh tranh cao, tính nhất quán trở thành thước đo của uy tín và năng lực quản trị chất lượng. Các khách sạn quốc tế thường áp dụng quy trình vận hành chuẩn để đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng trên toàn hệ thống (Ladhari, 2009).

Thứ tư, là mức độ đáp ứng và sự đồng cảm trong giao tiếp với khách hàng. Dịch vụ khách sạn mang tính cá nhân hóa cao; do đó, khả năng lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi kịp thời với yêu cầu của khách là minh chứng cho sự chuyên nghiệp và tận tâm. Khi khách cảm nhận được sự quan tâm chân thành, họ không chỉ hài lòng mà còn phát triển lòng tin cảm xúc với thương hiệu. Mức độ đồng cảm càng cao thì khả năng khách giới thiệu, đánh giá tích cực hoặc quay lại càng lớn.

Thứ năm, liên quan đến giá trị cảm nhận và chính sách giá. Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá thông qua mối tương quan giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra. Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận chính là sự cân đối giữa chất lượng, giá cả và trải nghiệm tổng thể. Nếu mức giá phù hợp với chất lượng và hình ảnh khách sạn, khách hàng sẽ cảm thấy công bằng và sẵn lòng chi trả. Các khách sạn hiện nay có xu hướng áp dụng chiến lược định giá linh hoạt và gắn liền với giá trị trải nghiệm thay vì giá rẻ, nhằm tối ưu hóa doanh thu và nâng cao cảm nhận chất lượng.

Thứ sáu, công nghệ và chuyển đổi số ngày càng giữ vai trò chiến lược trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Ứng dụng công nghệ giúp khách sạn tối ưu hóa quy trình vận hành, giảm thời gian chờ và tăng khả năng cá nhân hóa trải nghiệm. Các hình thức như check-in không chạm, chatbot hỗ trợ 24/7, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), hay phân tích dữ liệu hành vi tiêu dùng đã góp phần tái định nghĩa tiêu chuẩn dịch vụ hiện đại (Buhalis & Leung, 2018). Trong kỷ nguyên số, chuyển đổi số không chỉ giúp khách sạn đảm bảo an toàn mà còn trở thành yếu tố tạo khác biệt cạnh tranh bền vững.

Nhìn chung, sáu yếu tố trên không tồn tại riêng lẻ mà tương tác chặt chẽ, hình thành nên chuỗi giá trị dịch vụ tổng hợp, nơi chất lượng cảm nhận của khách hàng là kết quả của sự kết hợp giữa con người, công nghệ, quy trình và môi trường vật chất. Việc quản trị đồng bộ và cải tiến liên tục các yếu tố này không chỉ giúp khách sạn nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo nền tảng cho chiến lược phát triển bền vững, xây dựng thương hiệu uy tín trong ngành du lịch, khách sạn đang toàn cầu hóa mạnh mẽ.

1.6. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn

Chất lượng dịch vụ là trụ cột cạnh tranh trong kinh doanh khách sạn. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến:

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, là nguồn lợi nhuận bền vững nhất.

Hình ảnh và uy tín thương hiệu, tạo lợi thế trong cạnh tranh khu vực và quốc tế.

Hiệu quả kinh doanh, giúp tăng doanh thu, giảm chi phí marketing và nâng cao hiệu suất nhân viên.

Khả năng hội nhập và phát triển bền vững, khi tiêu chuẩn chất lượng ngày càng gắn liền với đánh giá ESG (môi trường – xã hội – quản trị).

Tóm lại, đối với các khách sạn 4 sao như Mường Thanh Holiday Mũi Né, nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ là yêu cầu ngắn hạn nhằm tăng doanh thu, mà còn là chiến lược dài hạn để xây dựng thương hiệu Việt Nam có năng lực cạnh tranh quốc tế.

1.7. Tổng quan các nghiên cứu

1.7.1 Nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu của Ala'a Nimer AbuKhalifeh và Ahmad Puad Mat Som (2023) với tựa đề "*Hotel Restaurants' Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*" được thực hiện tại Jordan trên 430 khách lưu trú tại các khách sạn 4- 5 sao. Tác giả kế thừa mô hình SERVQUAL và kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch

vụ nhà hàng trong khách sạn với sự hài lòng và lòng trung thành, đồng thời xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng. Kết quả cho thấy sự hài lòng đóng vai trò cầu nối quan trọng, qua đó chất lượng dịch vụ gián tiếp ảnh hưởng đến lòng trung thành. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần mở rộng khung SERVQUAL vốn chủ yếu áp dụng cho nhà hàng hoặc khách sạn riêng lẻ, sang lĩnh vực giao thoa giữa hai bộ phận này, nơi trải nghiệm ẩm thực trở thành phần không thể tách rời trong trải nghiệm lưu trú. Về thực tiễn, nghiên cứu khuyến nghị các nhà quản lý khách sạn cần xem nhà hàng nội bộ không chỉ là dịch vụ phụ trợ mà là công cụ xây dựng hình ảnh thương hiệu và tăng cường giá trị cảm xúc cho khách hàng. Trong giảng dạy và nghiên cứu marketing dịch vụ, mô hình này đặc biệt hữu ích để phân tích chuỗi tác động: **“chất lượng dịch vụ → hài lòng → trung thành”**, cũng như khuyến khích sinh viên khám phá thêm các biến trung gian khác như “giá trị cảm nhận” hay “trải nghiệm cảm xúc”.

Nghiên cứu thứ hai của V. Perdomo-Verdecia và cộng sự (2024), *“An fsQCA Analysis of Service Quality for Hotel Customers”*, sử dụng phương pháp fsQCA (fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis) để phân tích mối quan hệ phi tuyến giữa các chiều chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành khách sạn. Khác với các nghiên cứu truyền thống sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính, nhóm tác giả tiếp cận theo hướng “phân tích cấu hình” cho rằng sự hài lòng của khách không đến từ một chiều riêng lẻ mà là kết quả của tổ hợp nhiều yếu tố như đảm bảo, đáp ứng, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình. Kết quả chỉ ra có nhiều “con đường” khác nhau dẫn đến mức độ hài lòng cao, phản ánh tính phức hợp của hành vi khách hàng trong dịch vụ lưu trú. Về lý thuyết, đây là bước tiến quan trọng, dịch chuyển tư duy từ quan hệ nhân quả tuyến tính sang quan hệ cấu hình, tương thích với tư duy hệ thống của Bertalanffy (1962) hay Senge (1990). Về thực tiễn, nghiên cứu giúp nhà quản lý nhận ra rằng cải thiện dịch vụ không chỉ là nâng cao từng yếu tố mà cần thiết kế sự phối hợp hài hòa giữa các yếu tố tạo nên trải nghiệm tổng thể. Trong giảng dạy, việc giới thiệu fsQCA cho sinh viên cũng giúp họ tiếp cận với phương pháp nghiên cứu tiên tiến, nhấn mạnh tính phức hợp và liên kết của các yếu tố dịch vụ trong ngành khách sạn hiện đại.

Nghiên cứu thứ ba của Ma. C. Villanueva, A. F. Alejandro và Ma. L. L. P. Ga-an (2023) với tựa đề *“Customer Satisfaction with Restaurant Service Quality during the*

COVID-19 Pandemic” được thực hiện tại Philippines trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Nghiên cứu kết hợp phân tích dữ liệu mạng xã hội (text mining) với khảo sát khách hàng để đo lường chất lượng dịch vụ trong các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh, đồng thời mở rộng mô hình SERVQUAL bằng hai chiều mới: đổi mới và phục hồi. Kết quả cho thấy, mặc dù các yếu tố truyền thống như độ tin cậy và đáp ứng vẫn quan trọng, nhưng chính hai yếu tố đổi mới và phục hồi mới là chìa khóa duy trì sự hài lòng trong khủng hoảng. Lý thuyết này nhấn mạnh rằng trong môi trường biến động, chất lượng dịch vụ không thể tách rời năng lực đổi mới và khả năng thích ứng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp dịch vụ cần đầu tư vào sáng tạo quy trình, công nghệ và giao tiếp khách hàng để duy trì trải nghiệm nhất quán. Đặc biệt trong giai đoạn hậu đại dịch, khái niệm khả năng phục hồi dịch vụ đã trở thành xu hướng chiến lược toàn cầu.

Nhận xét các nghiên cứu nước ngoài: Tổng hợp ba công trình trên cho thấy xu hướng phát triển lý thuyết về chất lượng dịch vụ nhà hàng - khách sạn đang dịch chuyển từ mô hình tuyến tính sang đa chiều và cấu hình, từ cách nhìn “phản ứng của khách hàng” sang cách tiếp cận hệ thống về “trải nghiệm toàn diện”. Nghiên cứu của AbuKhalifeh & Mat Som củng cố mô hình nhân quả cổ điển (service quality → satisfaction → loyalty), nghiên cứu của Perdomo-Verdecia mở rộng theo hướng cấu hình hóa (service dimensions → configurations → satisfaction), còn nghiên cứu của Villanueva và cộng sự cập nhật mô hình hiện đại bằng các yếu tố đổi mới và phục hồi trong bối cảnh khủng hoảng. Sự phát triển này phản ánh sự tiến hóa tự nhiên của lý thuyết dịch vụ: từ việc đo lường chất lượng hữu hình sang việc thấu hiểu trải nghiệm cảm xúc, sự linh hoạt và tính bền vững trong dịch vụ.

Từ góc độ chiến lược, những phát hiện này hàm ý rằng các nhà quản lý khách sạn và nhà hàng cao cấp cần nhìn nhận chất lượng dịch vụ không chỉ là vấn đề vận hành mà là chiến lược xây dựng thương hiệu. Một khách sạn cao cấp hay một thương hiệu nội thất, dịch vụ như ICON INTERIOR có thể học hỏi từ ba hướng tiếp cận này để tạo nên trải nghiệm dịch vụ nhất quán, giàu cảm xúc và linh hoạt trước thay đổi. Cụ thể, doanh nghiệp cần (1) đo lường và duy trì các yếu tố cốt lõi của chất lượng dịch vụ, (2) nhận diện và tối ưu tổ hợp các yếu tố tương tác tạo nên trải nghiệm hài lòng (3) tích hợp đổi mới, công nghệ và năng lực phục hồi vào chiến lược dịch vụ.

1.7.2 Nghiên cứu trong nước

(1) Nghiên cứu của Chi Anh & Matsui (2015)

Công trình này sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ tại 33 khách sạn 3 sao trên toàn quốc. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố tin cậy, phản ứng, đảm bảo và đồng cảm có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, trong khi hữu hình không phải yếu tố chủ đạo.

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò nổi bật của dịch vụ phi hữu hình trong môi trường khách sạn Việt Nam, phản ánh đặc trưng văn hóa coi trọng mối quan hệ và trải nghiệm cá nhân.

(2) Nghiên cứu của Lê Ngọc Liêm & cộng sự (2015)

Nghiên cứu được thực hiện tại các khách sạn ở thành phố Huế, nghiên cứu này mở rộng mô hình SERVQUAL bằng cách bổ sung mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tác động gián tiếp đến hành vi tái sử dụng thông qua sự hài lòng, qua đó củng cố vai trò của “dịch vụ cảm xúc” và “mối quan hệ khách hàng” trong việc xây dựng lòng trung thành.

Điểm nổi bật của nghiên cứu này là chỉ ra cơ chế trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hành vi tiêu dùng lặp lại, là một yếu tố then chốt trong chiến lược quản trị khách hàng của ngành khách sạn.

(3) Nghiên cứu của Đỗ Văn Ly và cộng sự (2023) "*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Sunny Ninh Thuận*". Nghiên cứu này đã bổ sung yếu tố giá cả cảm nhận vào mô hình SERVQUAL truyền thống. Kết quả cho thấy dù khách hàng đánh giá cao các yếu tố chất lượng, sự hài lòng chỉ duy trì nếu họ cảm nhận được sự tương xứng giữa giá cả và giá trị.

Nghiên cứu đã mở rộng mô hình lý thuyết bằng cách tích hợp khía cạnh giá trị cảm nhận, yếu tố phù hợp với bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và hành vi tiêu dùng nhạy cảm về giá ở Việt Nam.

Nhận xét rút ra từ 3 nghiên cứu trong nước: Ba công trình tiêu biểu trên có điểm chung là phương pháp tiếp cận, các tác giả đều dựa trên mô hình SERVQUAL và hướng

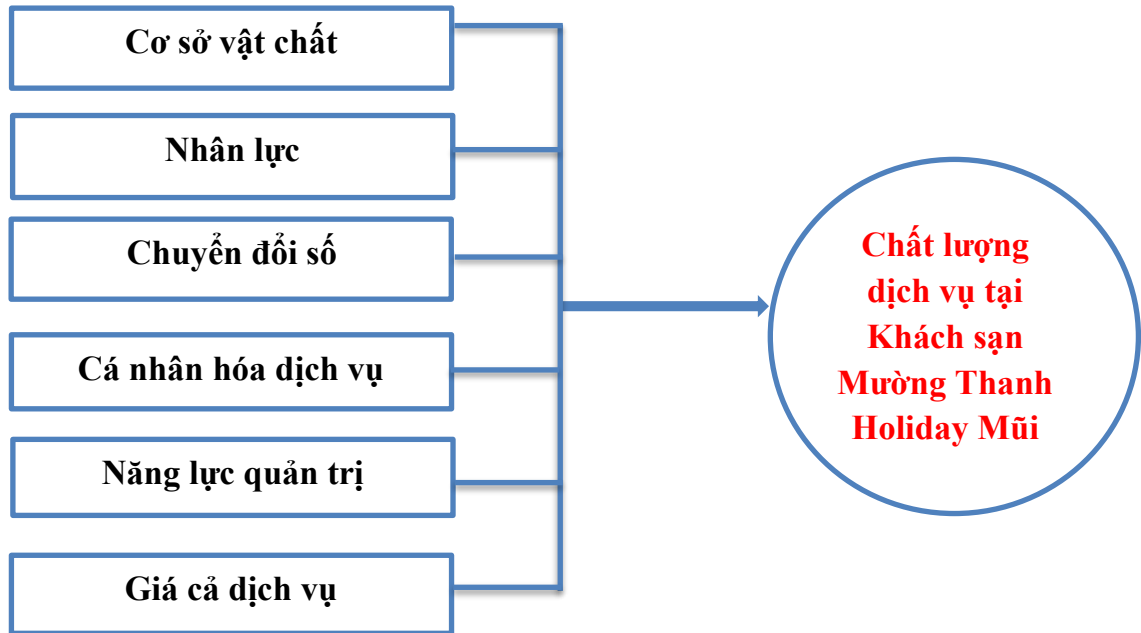
đến mục tiêu đo lường sự hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, sự khác biệt nằm ở phạm vi áp dụng và biến mở rộng: Nghiên cứu Chi Anh & Matsui (2015) tập trung vào dịch vụ phi hữu hình. Lê Ngọc Liêm & Inaba (2015) bổ sung mối quan hệ giữa chất lượng, hài lòng, trung thành. Đỗ Văn Ly et al. (2023) mở rộng với giá trị cảm nhận và giá cả.

Các nghiên cứu này phần lớn mới dừng lại ở khách sạn 3 sao và 4 sao, ít nghiên cứu chuyên sâu về phân khúc cao cấp (5 sao, resort) hoặc mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu vốn là hướng quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế. Chưa có mô hình kết hợp yếu tố cảm xúc và trải nghiệm thương hiệu vào đánh giá chất lượng dịch vụ; chưa xem xét vai trò của đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong nâng cao trải nghiệm khách hàng và niềm tin đối với dịch vụ khách sạn tại Việt Nam. Các nghiên cứu chủ yếu mang tính cắt ngang chưa làm rõ cơ chế nhân quả theo thời gian giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành. Từ các nghiên cứu trên mở ra hướng nghiên cứu mới: phát triển mô hình đánh giá “Chất lượng dịch vụ tích hợp; Giá trị cảm nhận; Hình ảnh thương hiệu; Lòng trung thành khách hàng” trong bối cảnh khách sạn cao cấp Việt Nam hướng tới thị trường quốc tế.

Mô hình đề xuất hướng đến việc đo lường đồng thời **khía cạnh cảm xúc, giá trị và thương hiệu**, phản ánh bức tranh toàn diện hơn về hành vi khách hàng trong ngành khách sạn hiện đại.

Mô hình đề xuất

Qua tổng quan cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trong và ngoài nước; căn cứ ý kiến của chuyên gia tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né như sau: (1) Cơ sở vật chất, (2) Nhân lực, (3) Sáng tạo và chuyển đổi số, (4) Cá nhân hóa dịch vụ, (5) Năng lực quản trị và (6) Giá cả dịch vụ. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình:1.5. Mô hình các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

Các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình SERVQUAL, có thể xây dựng các giả thuyết như sau:

H1: Chất lượng cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

H2: Nhân lực có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

H3: Chuyên đổi số có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

H4: Cá nhân hoá dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

H5: Năng lực quản trị có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

H6: Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

Bảng:1.2. Tổng hợp nguồn tài liệu tham khảo

Stt	Các yếu tố ảnh hưởng	Nguồn tài liệu tham khảo						Tổng hợp ý kiến chuyên gia
		Cronin & Taylor, 1992	Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988)	Buhalis & Leung, 2018	Lê Ngọc Liêm & Inaba (2015)	Đỗ Văn Ly và cộng sự (2023)	Chi Anh & Matsui (2015)	
I	CƠ SỞ VẬT CHẤT							
1	Không gian bên ngoài tạo cảm giác thân thiện	X	X	X		X	X	
2	Trang thiết bị bên trong đẹp và hiện đại	X	X	X	X	X	X	
3	Các phương tiện thông tin, liên lạc đầy đủ	X	X	X	X	X	X	
4	Bố trí các phòng chức năng hợp lý, tiện ích	X	X	X		X	X	
5	Có các phòng chức năng phục vụ nhu cầu vui chơi, thể thao du khách	X	X	X	X	X	X	
II	NHÂN LỰC							
1	Nhân viên hiểu được văn hoá, dân tộc, tôn giáo phục vụ từng đối tượng khách phù hợp	X	X	X	X	X	X	
2	Phong cách phục vụ luôn lắng nghe, phục vụ							X
3	Đội ngũ nhân lực khách sạn tạo cảm giác lịch sự, thân thiện với khách	X	X	X		X		

4	Nhân viên luôn tôn trọng và bảo vệ quyền riêng tư của khách	x	x	x	x	x	x	
5	Phong cách phục vụ của đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp	x	x	x	x	x	x	
III	CHUYỂN ĐỔI SỐ							
1	Dịch vụ đặt phòng và thanh toán nhanh, tiện ích		x		x			x
2	Áp dụng quy trình tự động hoá trong quản lý, phục vụ							x
3	Ứng dụng AI và Chatbot hỗ trợ khách 24/7	x				x	x	x
4	Tích hợp đồng bộ các trang, thiết bị							x
5	Ứng dụng phần mềm trong quản lý, phục vụ xây dựng mối quan hệ với khách hàng							x
IV	CÁ NHÂN HOÁ DỊCH VỤ							
1	Áp dụng dịch vụ đón tiếp khách cá nhân	x	x	x	x		x	x
2	Khách hàng được lựa chọn và sử dụng dịch vụ tùy chỉnh bên trong phòng	x	x	x	x	x	x	x
3	Có nhiều dịch vụ tiện ích để khách lựa chọn theo sở thích cá nhân	x		x		x	x	x
4	Âm thực phù hợp với từng cá nhân du khách khi yêu cầu		x			x	x	x
5	Nhân viên luôn giao tiếp và chào đón khách bằng tên cá nhân	x	x			x	x	x
V	NĂNG LỰC QUẢN TRỊ							

1	Đội ngũ lãnh đạo, quản lý có kiến thức chuyên ngành, năng động	x	x	x	x	x	x	
2	Khả năng quán xuyến và phân công công việc hiệu quả		x			x		x
3	Điều hoà, phối hợp hoạt động giữa các bộ phận nhíp nhàng, gắn kết	x	x	x	x	x	x	
4	Luôn thiết lập và đổi mới quy trình làm việc nội bộ phù hợp	x	x	x	x	x	x	
5	Có kỹ năng mềm tốt	x	x	x	x	x	x	
VI	GIÁ CẢ DỊCH VỤ							
1	Giá phòng và ẩm thực cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh	x	x	x		x	x	
2	Giá cả phù hợp từng đối tượng du khách				x		x	x
3	Điều hành giá linh hoạt phù hợp từng thời điểm	x	x	x		x	x	
4	Có nhiều chính sách giá cho từng đối tượng khách	x	x	x		x	x	
5	Áp dụng chính sách giá khuyến mại thường xuyên, linh hoạt	x		x		x	x	
VI	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ							x
1	Chất lượng phòng ở được đánh giá tốt							x
2	Chất lượng ẩm thực phòng ở được đánh giá tốt							x
3	Chất lượng phục vụ của nhân viên được đánh giá cao							x
4	Năng lực quản trị của được đánh giá cao							x

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Chương 2. THỰC TRẠNG VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MỪNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ

2.1. Giới thiệu tổng quan về Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

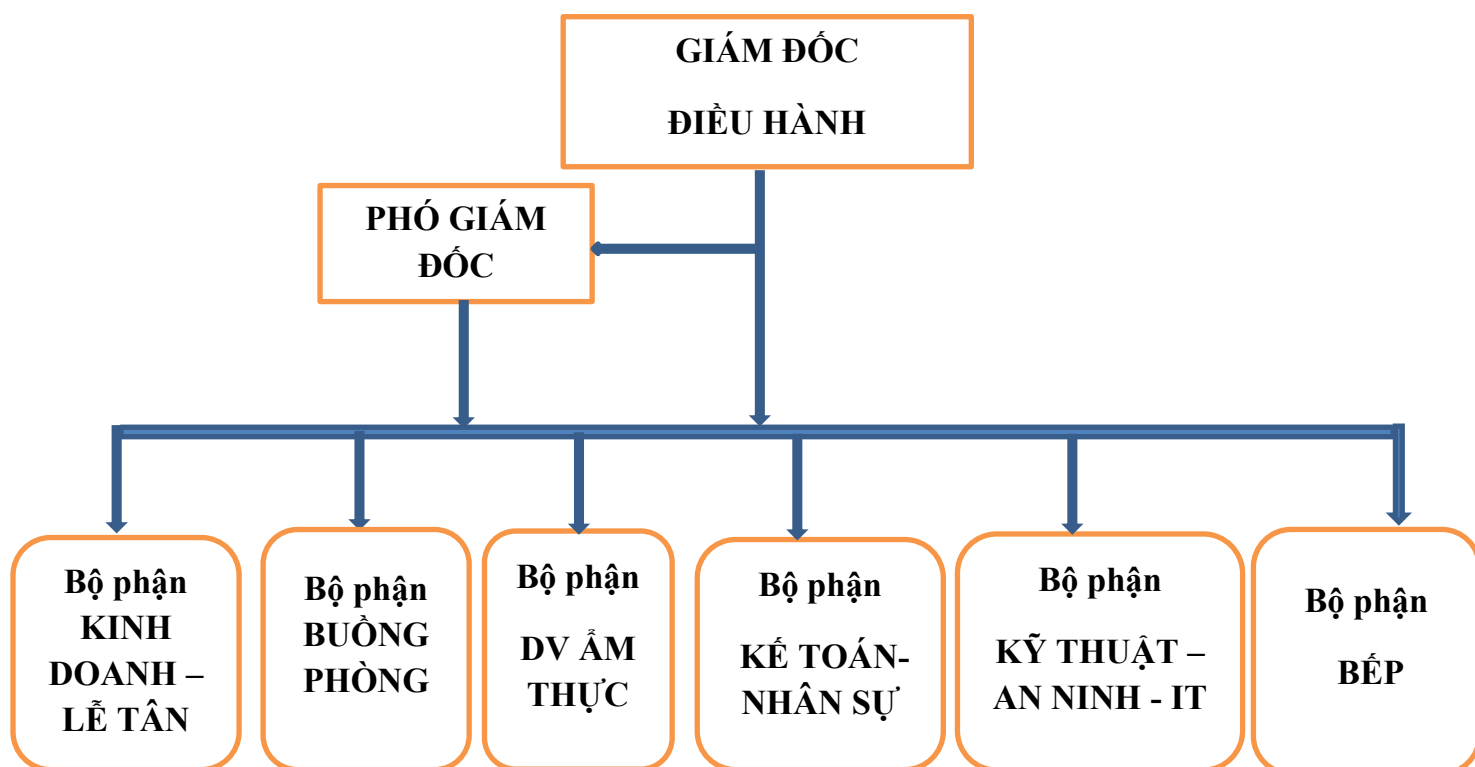
2.1.1. Khái quát chung

Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né trực thuộc Tập đoàn Khách sạn Mừng Thanh, một trong những thương hiệu khách sạn tư nhân lớn nhất Việt Nam, với hơn 60 cơ sở trên cả nước và tại Lào.

Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né tọa lạc tại số 54 Huỳnh Thúc Kháng, phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng, khách sạn nằm ở vị trí đắc địa, hướng biển, thuận tiện cho khách du lịch trong và ngoài nước. Khách sạn chính thức khai trương năm 2014, đạt tiêu chuẩn 4 sao, cung cấp các dịch vụ lưu trú, ẩm thực, tổ chức hội nghị, tiệc cưới, spa, hồ bơi và các dịch vụ bổ trợ khác. Đây là điểm đến quen thuộc của các đoàn khách du lịch nội địa và quốc tế, đặc biệt là khách Nga, Hàn Quốc và Trung Quốc.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Bộ máy tổ chức của khách sạn được thiết kế theo mô hình trực tuyến - chức năng, gồm các bộ phận chính theo sơ đồ sau:



Hình: 2.1. Sơ đồ tổ chức của Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

Ban Giám đốc: Giám đốc điều hành và Phó Giám đốc

Bộ phận tài chính: kế toán trưởng, kế toán doanh thu, kế toán tổng hợp

Bộ phận tiền sảnh (Front Office): Lễ tân, đặt phòng, chăm sóc khách hàng.

Bộ phận buồng phòng (Housekeeping): Dọn phòng, giặt ủi, vệ sinh công cộng.

Bộ phận ẩm thực (F&B): Nhà hàng, bar, tiệc cưới, phục vụ buffet sáng.

Bộ phận kỹ thuật - bảo trì (Engineering): Điện nước, PCCC, bảo dưỡng thiết bị.

Bộ phận kinh doanh - marketing: Bán phòng, truyền thông, hợp tác lữ hành.

Bộ phận nhân sự - hành chính: Tuyển dụng, đào tạo, lương thưởng, phúc lợi.

Bộ phận bếp: Bếp trưởng, bếp chính, bếp âu, bếp á, salad, bếp bánh

Bộ phận công nghệ thông tin: phụ trách phần mềm, máy tính, email, điện thoại, wifi

Mỗi bộ phận đều có nhiệm vụ và chỉ tiêu chất lượng riêng, được giám sát định kỳ qua quy trình ISO nội bộ của Tập đoàn Mường Thanh.

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ

Khách sạn có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ lưu trú, ẩm thực, hội nghị theo tiêu chuẩn 4 sao, đồng thời đảm bảo các mục tiêu:

Đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong và ngoài nước.

Duy trì chất lượng phục vụ, nâng cao hình ảnh thương hiệu Mường Thanh.

Đóng góp tích cực vào phát triển du lịch địa phương và kinh tế - xã hội tỉnh Lâm Đồng

2.1.4. Quy mô cơ sở vật chất

Số lượng phòng: 156 phòng (Deluxe, Ocean view, Suite, President), đạt tiêu chuẩn 4 sao.

Nhà hàng: Sức chứa 300 khách, phục vụ ẩm thực Á – Âu và món đặc sản địa phương.

Phòng hội nghị, tiệc cưới: 1 sảnh lớn (300 – 400 khách), trang bị âm thanh – ánh sáng hiện đại.

Các tiện ích khác: Hồ bơi, quầy bar, spa, phòng gym, khu vui chơi trẻ em, bãi đỗ xe, dịch vụ tour và vận chuyển.

Hệ thống quản lý: PMS (Property Management System) và CRM nội bộ giúp quản lý phòng, đặt chỗ, phản hồi khách hàng.

2.2. Thông kê các loại dịch vụ tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né

Bảng: 2.1. Các loại dịch vụ tại Khách sạn

STT	TÊN DỊCH VỤ	SỐ LƯỢNG
1	Dịch vụ phòng nghỉ	156 phòng
2	Dịch vụ nhà hàng- quầy bar	3 nhà hàng quầy bar
3	Dịch vụ hội nghị, hội thảo	3 phòng hội thảo
4	Dịch vụ chăm sóc sức khỏe	20 phòng spa
5	Dịch vụ khác: dịch vụ vận chuyển, thuê xe, dịch vụ tour tuyến, dịch vụ thể thao giải trí, hồ bơi, phòng tập gym, dịch vụ thu đổi ngoại tệ, dịch vụ giặt ủi...	

Nguồn: Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né, 2025

2.3. Một số kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn giai đoạn 2022 - 2025

Giai đoạn sau đại dịch Covid-19 là thời kỳ phục hồi của ngành du lịch Việt Nam. Nhờ vị trí thuận lợi và thương hiệu uy tín, khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né nhanh chóng lấy lại đà tăng trưởng.

Bảng: 2.2. Thực hiện các chỉ tiêu chủ yếu

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	7 tháng đầu năm 2025
Lượt khách	14.872	18.830	16.332
Doanh thu (tỷ đồng)	45,6	63,2	61,7
Công suất phòng bình quân	52%	68%	71%
Tỷ lệ khách nội địa	70%	73%	75,8%
Tỷ lệ khách quốc tế	30%	27%	24,2%

Nguồn: Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né, 2025

Nhận xét:

Khách sạn phục hồi mạnh mẽ sau năm 2022, nhờ tăng cường truyền thông và liên kết tour với các công ty lữ hành nội địa.

Tuy nhiên, tỷ trọng khách quốc tế vẫn chưa đạt mức trước đại dịch (khoảng 35- 40%), chủ yếu do cạnh tranh từ các thương hiệu ngoại như Centara Mirage và Seahorse Resort.

Doanh thu 2025 dự kiến đạt trên 70 tỷ đồng, trong đó mảng F&B chiếm 28%, lưu trú 62%, và dịch vụ hỗ trợ 10%.

2.4. Phân tích chung về thực trạng chất lượng dịch vụ tại khách sạn

2.4.1. Mặt được

Có thể nói thành công của Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né trong những năm xây dựng và phát triển đó là được khách hàng tin yêu, ủng hộ. Doanh thu, công suất tăng trưởng ổn định, dần đều hàng năm so với các khách sạn cùng phân khúc trong khu vực. Các đánh giá về CLDV của khách hàng trên các trang đánh giá uy tín như Tripadvisor, Agoda, Booking.com đều đạt từ 8.0/10 thậm chí 9.0/10. Ngoài ra cũng đóng góp về kinh tế cho tỉnh nhà (nộp thuế đầy đủ), ổn định cuộc sống cho gần 100 nhân sự với mức thu nhập tốt, thực hiện đầy đủ các chính sách chế độ cho người lao động. Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né còn đạt được những giải thưởng danh giá của Tập đoàn Mường Thanh trao tặng như khách sạn có doanh thu tăng trưởng OTAs cao nhất trong phân khúc Holiday, hay khách sạn có tỷ lệ nhân sự nghỉ việc thấp nhất trong cùng phân khúc. Ngoài ra, trong các sự kiện lớn của tỉnh nhà thì khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né cũng là một trong những nơi đón tiếp các cán bộ cấp cao của Bộ, Sở Văn hóa thể thao và du lịch đến lưu trú, phải kể đến là trong dịp tỉnh Bình Thuận(cũ) đăng cai năm du lịch quốc gia 2024. Nổi rõ là Khách sạn duy trì hoạt động ổn định, phục hồi nhanh sau đại dịch. Cơ sở vật chất và hình ảnh thương hiệu được đánh giá cao. Đội ngũ nhân viên có tinh thần trách nhiệm và thái độ phục vụ tốt.

2.4.2. Mặt tồn tại

Bên cạnh những thành công đã được nêu ở trên, thì vẫn còn tồn tại một số điểm hạn chế đó là do hoạt động lâu năm cho nên cơ sở vật chất đã xuống cấp cần cải tạo. Hệ thống Tivi cần kết nối internet, hệ thống wifi cần nâng cấp cho tốc độ nhanh hơn, hệ thống rèm tắm hay móc do thiếu hệ thống quạt hút trong nhà vệ sinh. Bãi biển tại khu vực vào một số tháng trong năm hay tồn đọng rác cho nên du khách không thể tắm, mùa mưa bão cũng làm cho biển động du khách không thể tắm biển. Về mặt nhân sự thì trình độ ngoại ngữ cần được đào tạo để giao tiếp phục vụ khách nước ngoài. Số lượng nhân sự trong một số bộ phận cần bổ sung thêm để đáp ứng được chất lượng dịch vụ những lúc cao điểm. Chất lượng tay nghề phục của nhân viên chưa đồng đều cho nên năng suất lao động cũng bị hạn chế nhất là những lúc cao điểm

khách đông cuối tuần, lễ tết tập trung khách nhận và trả phòng nhiều khi cũng chưa kịp giao cho khách đến nhận phòng đúng giờ. Thêm một phần nữa đó là chất lượng Tivi cần được nâng cấp sang loại Tivi thông tin kết nối internet, hệ thống wifi tốc độ cao phục vụ khách vì hiện nay tất cả các khách hàng đều sử dụng thiết bị thông minh như điện thoại, máy tính... để truy cập thông tin quét mã hay đánh giá khi lưu trú. Tồn tại cần quan tâm lớn đó là: Chưa đạt tính nhất quán cao giữa các bộ phận phục vụ. Hệ thống phản hồi khách hàng chậm, thiếu tính tự động. Thiếu chương trình duy trì mối quan hệ với khách hàng thân thiết.

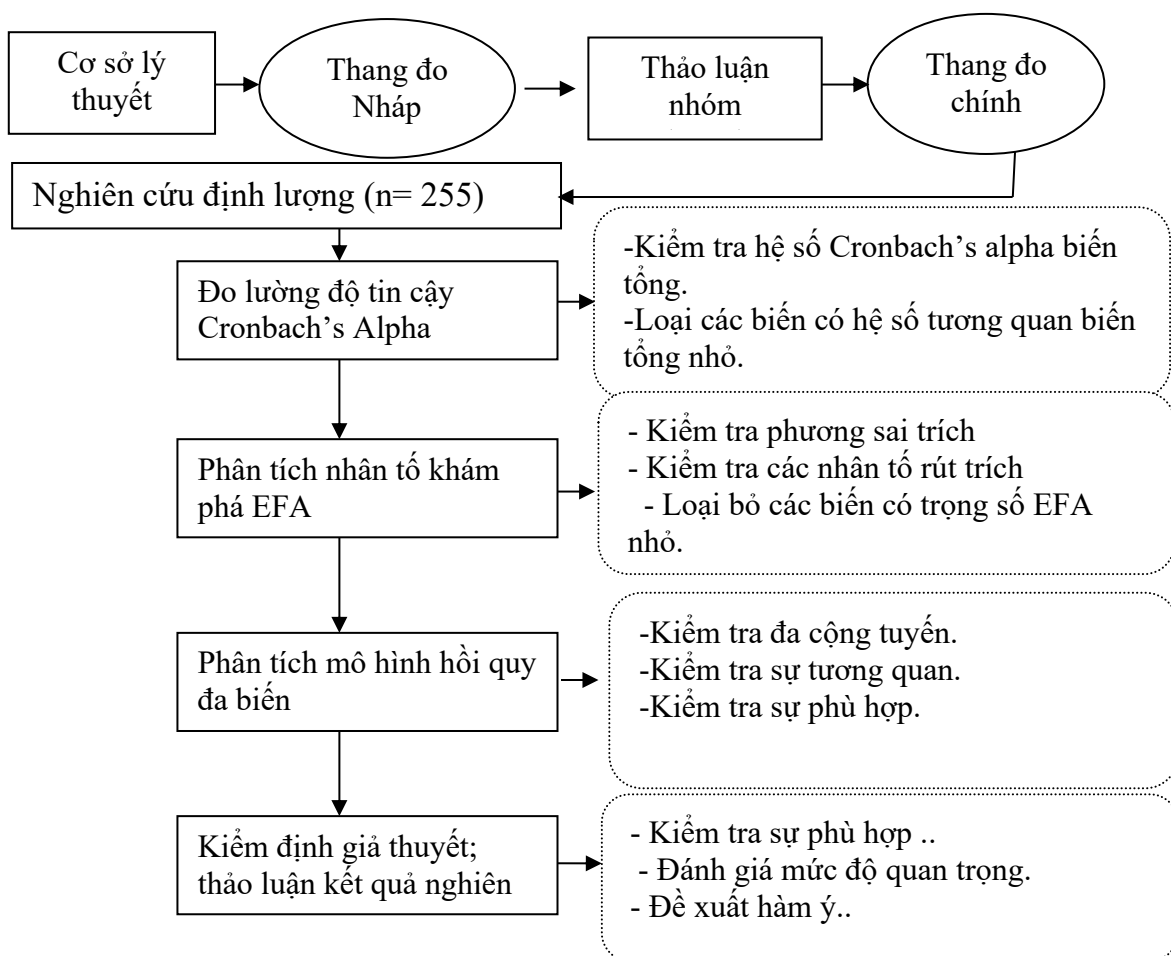
2.4.3. Nguyên nhân

Nguyên nhân khách quan: Kể từ sau đại dịch, doanh thu sụt giảm, không có khách du lịch điều này đã làm ảnh hưởng sâu sắc đến việc chi phí đầu tư sửa chữa cơ sở vật chất, nguồn thu không đủ chi. Ngoài ra, một lực lượng lớn lao động sau khi dịch chuyển sang một số lĩnh vực mới thì không còn mặn mà quay trở về với công việc đã làm trước đây, điều này đã dẫn đến thiếu hụt lực lượng lao động đặc biệt là nguồn lao động có chất lượng, tay nghề cao. Sự phát triển chóng mặt của công nghệ trong sản xuất và đời sống đòi hỏi đội ngũ lao động chủ yếu là lao động phổ thông cho nên cũng chưa nắm bắt ngay được sự sáng tạo và đổi mới tư duy, linh hoạt, thích ứng với thị trường.

Nguyên nhân chủ quan: Thiếu vốn để đầu tư, cải tạo hoặc sửa chữa lớn. Thiếu hụt về lao động nhất là lao động có tay nghề, khả năng giao tiếp bằng tiếng anh với khách hàng của đội ngũ nhân viên một số bộ phận tiếp xúc trực tiếp như nhà hàng, buồng phòng còn hạn chế. Khả năng sử dụng thành thạo máy tính cũng thấp. Thiếu nhân sự có chuyên môn sâu trong quản lý chất lượng. Cơ chế giám sát nội bộ chưa đủ linh hoạt. Công nghệ và dữ liệu khách hàng chưa được khai thác tối ưu.

2. 5. Khảo sát, kiểm định chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né

2.5.1. Quy trình nghiên cứu



Hình: 2.2 Sơ đồ nghiên cứu

2.5.2 Phương pháp nghiên cứu

2.5.2.1. Nghiên cứu định tính

Bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn, tác giả tiến hành nghiên cứu các tài liệu có liên quan đến CLDV nhà hàng, khách sạn trong và ngoài nước làm cơ sở khoa học cho việc xây dựng và thiết lập mô hình nghiên cứu. Qua đó, tìm ra những yếu tố, những thuộc tính có liên quan đến đề tài nghiên cứu, và tiến hành phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Sau đó tiến hành trao đổi, phỏng vấn chuyên gia, trao đổi, điều tra với 15 chuyên gia về lĩnh vực nghiên cứu, gồm: Các nhà quản lý lĩnh vực nhà hàng, khách sạn, giảng viên các trường Đại học và đại diện khách hàng đang sử dụng

dịch vụ tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né. Mục đích của việc phỏng vấn các chuyên gia là nhằm thu thập ý kiến của họ về các yếu tố tác động đến CLDV tại đơn vị nghiên cứu. Đồng thời, việc phỏng vấn chuyên gia cũng là để khám phá và điều chỉnh nội dung các yếu tố, các thuộc tính liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Sau khi phỏng vấn chuyên gia, tác giả thiết lập bảng câu hỏi, và tiến hành khảo sát các đối tượng xác định để thu thập dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu.

2.5.2.2. Nghiên cứu định lượng

Thực hiện phỏng vấn trực tiếp và gửi email đến khách du lịch trong và ngoài nước đã và đang sử dụng dịch vụ tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né. Từ đó sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị, độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy... sử dụng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS 29.0. Các kết quả thu thập được dùng để đo lường các yếu tố tác động đến CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né.

2.5.3. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp thuận tiện được tác giả dùng làm phương pháp chọn mẫu cho nghiên cứu. Khi đó, nhà nghiên cứu dựa trên sự thuận tiện cho chính họ để tiếp cận đến tổng thể nghiên cứu (Trần Tiến Khai, 2012).

Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và hồi quy đa biến. Theo các nhà nghiên cứu Hair và cộng sự năm 1998, thì để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA cỡ quan sát tối thiểu $N > 5 * x$ (x : là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy của một cách tốt nhất thì cỡ quan sát tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 50 + 9m$ (trong đó m là biến độc lập) (dẫn theo Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Đoàn Khôi, 2014).

Với mục tiêu nghiên cứu các yếu tố tác động đến CLDV tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né 6 yếu tố. Do đó tác giả chọn cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được theo công thức $50 + 9 * m$ (trong đó m là số nhân tố 6 yếu tố). Vậy số lượng mẫu khảo sát tối thiểu để thực hiện nghiên cứu trong Đề án này là: $50 + 9 * 6 = 104$. Tuy nhiên,

để tăng độ tin cậy và nguồn lực tổ chức nghiên cứu nên tác giả chủ động nâng tổng mẫu lên 255.

2.5.3.1. Xây dựng thang đo và mã hoá

Qua thực hiện các bước bằng phương pháp định tính, có thể khái quát nội dung và ý nghĩa cơ bản của từng yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né như sau:

Bảng: 2.3. Mã hóa thang đo

Stt	Biến quan sát	Mã hóa
I	CƠ SỞ VẬT CHẤT	CSVC
1	Không gian bên ngoài tạo cảm giác thân thiện	CSVC1
2	Trang thiết bị bên trong đẹp và hiện đại	CSVC2
3	Các phương tiện thông tin, liên lạc đầy đủ	CSVC3
4	Bố trí các phòng chức năng hợp lý, tiện ích	CSVC4
5	Có các phòng chức năng phục vụ nhu cầu vui chơi, thể thao du khách	CSVC5
II	NHÂN LỰC	NNL
6	Nhân viên hiểu được văn hoá, dân tộc, tôn giáo phục vụ từng đối tượng khách phù hợp	NNL1
7	Phong cách phục vụ luôn lắng nghe, phục vụ	NNL2
8	Đội ngũ nhân lực khách sạn tạo cảm giác lịch sự, thân thiện với khách	NNL3
9	Nhân viên luôn tôn trọng và bảo vệ quyền riêng tư của khách	NNL4
10	Phong cách phục vụ của đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp	NNL5
III	CHUYÊN ĐỔI SỐ	CĐS
11	Dịch vụ đặt phòng và thanh toán nhanh, tiện ích	CĐS1
12	Áp dụng quy trình tự động hoá trong quản lý, phục vụ	CĐS2
13	Ứng dụng AI và Chatbot hỗ trợ khách 24/7	CĐS3
14	Tích hợp đồng bộ các trang, thiết bị	CĐS4
15	Ứng dụng phần mềm trong quản lý, phục vụ xây dựng mối quan hệ với khách hàng	CĐS5
IV	CÁ NHÂN HOÁ DỊCH VỤ	CNH
16	Áp dụng dịch vụ đón tiếp khách cá nhân	CNH1
17	Khách hàng được lựa chọn và sử dụng dịch vụ tùy chỉnh bên trong phòng	CNH2
18	Có nhiều dịch vụ tiện ích để khách lựa chọn theo sở thích cá nhân	CNH3
19	Âm thực phù hợp với từng cá nhân du khách khi yêu cầu	CNH4
20	Nhân viên luôn giao tiếp và chào đón khách bằng tên cá nhân	CNH5
V	NĂNG LỰC QUẢN TRỊ	NLQT
21	Đội ngũ lãnh đạo, quản lý có kiến thức chuyên ngành, năng động	NLQT1

Stt	Biến quan sát	Mã hóa
22	Khả năng quán xuyến và phân công công việc hiệu quả	NLQT2
23	Điều hoà, phối hợp hoạt động giữa các bộ phận nhip nhàng, gắn kết	NLQT3
24	Luôn thiết lập và đổi mới quy trình làm việc nội bộ phù hợp	NLQT4
25	Có kỹ năng mềm tốt	NLQT5
VI	GIÁ CẢ DỊCH VỤ	GCDV
26	Giá phòng và ẩm thực cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh	GCDV1
27	Giá cả phù hợp từng đối tượng du khách	GCDV2
28	Điều hành giá linh hoạt phù hợp từng thời điểm	GCDV3
29	Có nhiều chính sách giá cho từng đối tượng khách	GCDV4
30	Áp dụng chính sách giá khuyến mại thường xuyên, linh hoạt	GCDV5
VII	CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	CLDV
31	Chất lượng phòng ở được đánh giá tốt	CLDV1
32	Chất lượng ẩm thực phòng ở được đánh giá tốt	CLDV2
33	Chất lượng phục vụ của nhân viên được đánh giá cao	CLDV3
34	Năng lực quản trị của được đánh giá cao	CLDV4

(Nguồn: Dữ liệu mã hoá của tác giả)

2.5.3.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính, tác giả tổng hợp và lượng hóa các yếu tố thuộc tính nhằm thiết kế bảng câu hỏi để khảo sát nghiên cứu định lượng.

Tác giả chọn thang đo Likert 5 mức độ: từ 1 điểm để thể hiện mức độ rất không đồng ý cho đến 5 điểm để thể hiện mức độ rất đồng ý. Mỗi câu sẽ là một phát biểu về một tiêu chí được xem là cơ sở cho việc đánh giá CLDV tại khách sạn. Với phương pháp thiết kế như vậy, đối tượng được khảo sát sẽ cho biết đánh giá của bản thân về những yếu tố tác động đến CLDV theo ý kiến của mình.

Bảng câu hỏi được hình thành gồm có 34 câu hỏi tương ứng với 7 yếu tố (6 yếu tố độc lập: 30 biến quan sát và 01 yếu tố phụ thuộc: 04 biến quan sát).

2.5.3.3. Phương pháp khảo sát

Câu hỏi nghiên cứu được hình thành từ quá trình nghiên cứu định tính, nhằm thu thập thông tin khách quan đánh giá từ người được khảo sát. Trong nghiên cứu này, phương pháp phỏng vấn đã được sử dụng để có được thông tin tối đa vì có thể đặt câu hỏi trực tiếp cho các đối tượng được khảo sát. Theo Nguyễn Việt Lâm (2007), phương pháp này có thể được sử dụng một cách hiệu quả do người nghiên cứu dễ

dàng nắm bắt những phản ứng của người được phỏng vấn về nội dung nghiên cứu (Nguyễn Việt Lâm, 2007). Bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đối tượng cần thu thập thông tin được liên hệ trực tiếp trao đổi; một số trường hợp gửi phiếu khảo sát để đáp viên có thời gian đọc kỹ và trả lời; đồng thời cộng tác viên khảo sát hẹn thời gian cụ thể để nhận kết quả trả lời.

2.5.4. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng nhiều nguồn dữ liệu, gồm:

Dữ liệu thứ cấp: Các số liệu báo cáo của Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né qua các năm 2021, 2022, 2023, 2024, 2025; Sở Văn hoá thể thao và Du lịch, Cục thống kê Lâm Đồng. Số liệu trên các tạp chí, hội thảo khoa học trong và ngoài nước.

Dữ liệu sơ cấp: Điều tra khảo sát, thu thập từ các chuyên gia, khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu.

2.5.4.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2025. Số phiếu phát ra là 255 phiếu; số phiếu thu về: 253; trong đó có 6 phiếu không hợp lệ (bỏ sót thông tin), do đó, số phiếu hợp lệ là 247 phiếu (đạt tỷ lệ 97%).

Bảng: 2.4. Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng

Mô tả		Số lượng (bảng)	Tỷ lệ (%)
Số bảng câu hỏi phát ra		255	100%
Số bảng câu hỏi thu về		253	99%
Trong đó	Số bảng câu hỏi hợp lệ	247	97%
	Số bảng câu hỏi không hợp lệ	6	3%

2.5.4.2 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

(1) Mẫu dựa trên giới tính**Bảng: 2.5. Thống kê mẫu về đặc điểm giới tính**

		Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm giá trị (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính	Nam	98	43.2	43.2	43.2
	Nữ	129	56.8	56.8	100.0
	Tổng cộng	227	100.0	100.0	

Nguồn: Phân tích dữ liệu – Phụ lục số IV

Nhận xét: Theo bảng thống kê mẫu về đặc điểm giới tính thì tỷ lệ giới tính trong mẫu nghiên cứu gồm 56,8% là nữ (129 nữ) và 43,2 % là nam (98 nam).

(2) Mẫu dựa trên nhóm tuổi**Bảng: 2.6. Thống kê mẫu về đặc điểm nhóm tuổi**

		Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Tuổi	22T - <30T	57	25.1	25.1
	30T - <40T	34	15.0	40.1
	40T - <50T	36	15.9	55.9
	50T - <60T	51	22.5	78.4
	Tu 60T trở lên	49	21.6	100.0
	Tổng cộng	227	100.0	

Nguồn: Phân tích dữ liệu – Phụ lục số IV

Nhận xét: Theo bảng thống kê mẫu về đặc điểm nhóm tuổi cho thấy tỷ lệ nhóm tuổi trong mẫu nghiên cứu có tỷ lệ cao nhất là nhóm từ 22 đến dưới 30 tuổi (25,1%), tiếp theo là 50 - 60 (chiếm 22,5%) nhóm tuổi đi du lịch thấp nhất là 30 đến

dưới 40 tuổi (chiếm 15,0%).

2.5.5. Phân tích dữ liệu

2.5.5.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

(1) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố cơ sở vật chất (CSVC)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.776		5		
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CSVC1	14.00	8.765	.570	.727
CSVC2	14.09	9.483	.549	.735
CSVC3	14.39	9.292	.524	.742
CSVC4	14.59	9.173	.563	.729
CSVC5	14.60	9.276	.538	.738

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CSVC bằng $0.776 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát CSVC1, CSVC2, CSVC4 và CSVC5, có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CSVC là 0.776. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố CSVC.

(2) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Nhân lực (NNL)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items		
.666		5		
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NNL1	14.34	4.438	.462	.601
NNL2	13.97	5.127	.511	.574
NNL3	13.77	5.602	.433	.612
NNL4	13.72	5.387	.411	.618
NNL5	13.84	5.907	.308	.660

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của NNL bằng $0.666 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo NNL là 0.666. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố NNL.

(3) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chuyển đổi số (CDS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CDS1	14.65	6.176	.518	.680
CDS2	14.67	5.974	.517	.680
CDS3	14.68	6.173	.465	.700
CDS4	14.80	6.268	.488	.691
CDS5	14.79	6.247	.490	.691

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CDS bằng $0.734 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CDS là 0.734. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố CDS.

(4) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố cá nhân hoá dịch vụ (CNH)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CNH1	13.53	8.259	.461	.621
CNH2	13.42	8.023	.465	.618

CNH3	13.42	8.138	.398	.648
CNH4	13.60	8.215	.415	.640
CNH5	13.17	7.883	.441	.628

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CNH bằng $0.681 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CNH là 0.734. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố CNH.

(5) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Năng lực quản trị (NLQT)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.731		5		
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NLQT1	14.93	5.689	.466	.696
NLQT2	14.76	5.076	.587	.647
NLQT3	14.91	5.532	.421	.713
NLQT4	14.74	4.899	.608	.637
NLQT5	14.52	5.737	.390	.723

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của NLQT bằng $0.731 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo NLQT là 0.731. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố NLQT.

(6) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố giá cả dịch vụ (GCDV)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.814		5		
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GCDV1	14.70	7.593	.609	.776
GCDV2	14.66	7.864	.561	.791
GCDV3	14.70	7.689	.596	.780
GCDV4	14.63	7.242	.731	.738
GCDV5	14.48	8.445	.525	.800

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của GCDV bằng $0.814 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo NLQT là 0.814. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích rất tốt cho yếu tố GCDV.

(7) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chất lượng dịch vụ (CLDV)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.742		4		
Biến quan sát	Trung bình	Phương sai	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLDV1	10.05	4.878	.460	.723
CLDV2	10.16	4.447	.603	.647
CLDV3	10.37	4.260	.505	.706
CLDV4	10.07	4.450	.588	.655

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố phụ thuộc CLDV bằng $0.742 > 0.6$ và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CLDV là 0.814. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố phụ thuộc CLDV.

2.5.5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau 4 lần xoay thì bỏ 3 biến: NNL5, NLQT5, CNH4

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1637.482
	df		351

	Sig.	.000
--	------	------

Bảng: 2.7. Kết quả Total Variance Explained 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	3.779	13.995	13.995	3.779	13.995	13.995	2.963	10.975
2	2.584	9.570	23.565	2.584	9.570	23.565	2.680	9.925	20.900
3	2.450	9.075	32.639	2.450	9.075	32.639	2.546	9.429	30.329
4	2.315	8.575	41.215	2.315	8.575	41.215	2.283	8.457	38.786
5	1.765	6.537	47.752	1.765	6.537	47.752	2.059	7.627	46.412
6	1.686	6.243	53.995	1.686	6.243	53.995	2.047	7.582	53.995
7	.992	3.673	57.668						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bảng: 2.8. Kết quả Rotated Component Matrix biến độc lập

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
GCDV1	.734					
GCDV2	.703					

GCDV3	.762					
GCDV4	.837					
GCDV5	.698					
CSVC1		.721				
CSVC2		.705				
CSVC3		.676				
CSVC4		.745				
CSVC5		.729				
CDS1			.712			
CDS2			.696			
CDS3			.649			
CDS4			.671			
CDS5			.713			
NLQT1				.728		
NLQT2				.764		
NLQT3				.621		
NLQT4				.793		
NNL1					.644	
NNL2					.752	
NNL3					.714	
NNL4					.686	
CNH1						.689
CNH2						.698

CNH3						.654
CNH5						.691
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 5 iterations.						

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

Nhận xét: Như vậy, qua hệ số KMO và kiểm định Bartlett's, các kết quả Total Variance Explained và phép quay Varimax, kết quả các nhóm nhân tố được gom lại lần cuối gồm 27 biến, loại 03 biến quan sát gồm: NLQT1, NNL5 và CNH 4.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc: Kiểm định Bartlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} < 0.001$ 0.5), chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố. kết quả Total Variance Explained biến phụ thuộc cho thấy với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích 60.000% > 50% là đạt yêu cầu.

2.5.5.3. Phân tích hồi quy đa biến

(1) Phân tích mối tương quan (Correlations)

Bảng: 2.9. Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Nhân tố	Biến quan sát	Tên nhân tố	Biến đại diện
1	CSVC1, CSVC2, CSVC3, CSVC4, CSVC5	Cơ sở vật chất	F_CSVC
2	NNL1, NNL2, NNL3, NNL4,	Nhân lực	F_NNL

3	CDS1, CDS2, CDS3, CDS4, CDS5	Chuyển đổi số	F_CDS
4	CNH1, CNH2, CNH3, CNH5	Cá nhân hóa dịch vụ	F_CNH
5	NLQT1, NLQT2, NLQT3, NLQT4	Năng lực quản trị	F_NLQT
6	GCDV1, GCDV2, GCDV3, GCDV4, GCDV5,	Giá cả dịch vụ	F_GCDV
7	CLDV1, CLDV2, CLDV3, CLDV4	Chất lượng dịch vụ	F_CLDV

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

Nhận xét: Kết quả phân tích mối tương quan (Correlations) cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} < 0.001 < 0.05$). Biến CSV, NNL, CNH, GCDV, CDS, NLQT đều có tác động đến biến chất lượng dịch vụ.

(2) Phân tích hồi quy Mô hình:

Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa 6 yếu tố tác động gồm (1) Cơ sở vật chất, (2) Nhân lực, (3) Chuyển đổi số, (4) cá nhân hoá dịch vụ, (5) Năng lực quản trị, (6) Giá cả dịch vụ (biến độc lập) và Chất lượng dịch vụ (biến phụ thuộc) có dạng như sau:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6.$$

Nghiên cứu thực hiện chạy hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp đưa vào một lượt (phương pháp Enter), trong đó: Y: CLDV khi sử dụng dịch vụ du tại khách sạn Mùng Thanh Holiday Mũi Né (biến phụ thuộc) a_0 : hằng số tự do $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$: các hệ số hồi quy được sử dụng từ các hệ số quy ước lượng được.

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$: là các biến độc lập lần lượt theo thứ tự sau (1) Cơ sở vật chất, (2) Nhân lực, (3) Chuyển đổi số, (4) cá nhân hoá dịch vụ, (5) Năng lực quản

trị, (6) Giá cả dịch vụ. Thang đo yếu tố phụ thuộc là CLDV của KSMT = $a_0 + a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5 + a_6$.

Bảng: 2.10. Phân tích mô hình hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Hệ số Tolerance	VIF
Hằng số	.076	.467		2.307	.002		
F_CSVC	.251	.058	.272	4.299	.000	.912	1.096
F_NNL	.151	.069	.135	2.173	.000	.950	1.053
F_CDS	.007	.070	.006	.103	.000	.964	1.037
F_CNH	.098	.058	.103	1.684	.002	.971	1.030
F_NLQT	.258	.071	.227	3.623	.000	.931	1.074
F_GCDV	.072	.062	.072	1.153	.000	.934	1.071
Biến phụ thuộc: F_CLDV							

Nhận xét: Kết quả trên cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.502 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 50,02% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc là đạt yêu cầu, còn lại 38% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Sig < 0.001 < 0.05 thể hiện độ tin cậy cao, mô hình phù hợp với thực tế. Ngoài ra, hệ số Durbin - Watson nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Kết luận: Căn cứ vào bảng: 2.10 từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến lần lượt của các yếu tố (1) Cơ sở vật chất, (2) Nhân lực, (3) Chuyển đổi số, (4) cá nhân hoá dịch vụ, (5) Năng lực quản trị, (6) Giá cả dịch vụ ảnh hưởng đến CLDV của Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né như sau: $Y = 0,272*X_1 + 0,227*X_2 + 0,135*X_3 + 0,103*X_4 + 0,072*X_5 + 0,006*X_6$.

Như vậy, cả 6 yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu chính thức đều có tác động cùng chiều ảnh hưởng đến CLDV của KS Mường Thanh Holiday Mũi Né. Nghĩa là, khi Cơ sở vật chất, Nhân lực, Chuyển đổi số, Cá nhân hoá dịch vụ, Năng lực quản trị và Giá cả dịch vụ được cải thiện, nâng cao thì khách hàng sẽ càng có những trải nghiệm tích cực và hài lòng, lựa chọn Holiday Mũi Né. Chính vì thế, giả thuyết H1CT, H2CT, H3CT, H4CT, H5CT, H6CT cho mô hình nghiên cứu lý thuyết được chấp nhận.

Bảng: 2.11. Vị trí mức độ quan trọng của các nhân tố theo thứ tự giảm dần

Biến	Nhân tố	Giá trị tuyệt đối
X1	Cơ sở vật chất	0,272
X2	Năng lực quản trị	0,227
X3	Nhân lực	0,135
X4	Cá nhân hoá	0,103
X5	Giá cả dịch vụ	0,072
X6	Chuyển đổi số	0,006

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích phương sai ANOVA

Bảng: 2.12. Phân tích phương sai ANOVA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.377	6	3.396	8.907	.000 ^b
	Residual	83.884	220	.381		
	Total	104.260	226			

a. Dependent Variable: F_CLDV
b. Predictors: (Constant), F_GCDV, F_CNH, F_NNL, F_CDS, F_NLQT, F_CSVC

(Nguồn phân tích dữ liệu của tác giả)

Nhận xét: Bảng phân tích phương sai ANOVA cho chúng ta kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig kiểm định F nhỏ hơn $0.001 < 0.05$. Ngoài ra, hệ số Durbin - Watson nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Do đó mô hình hồi quy là phù hợp và không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

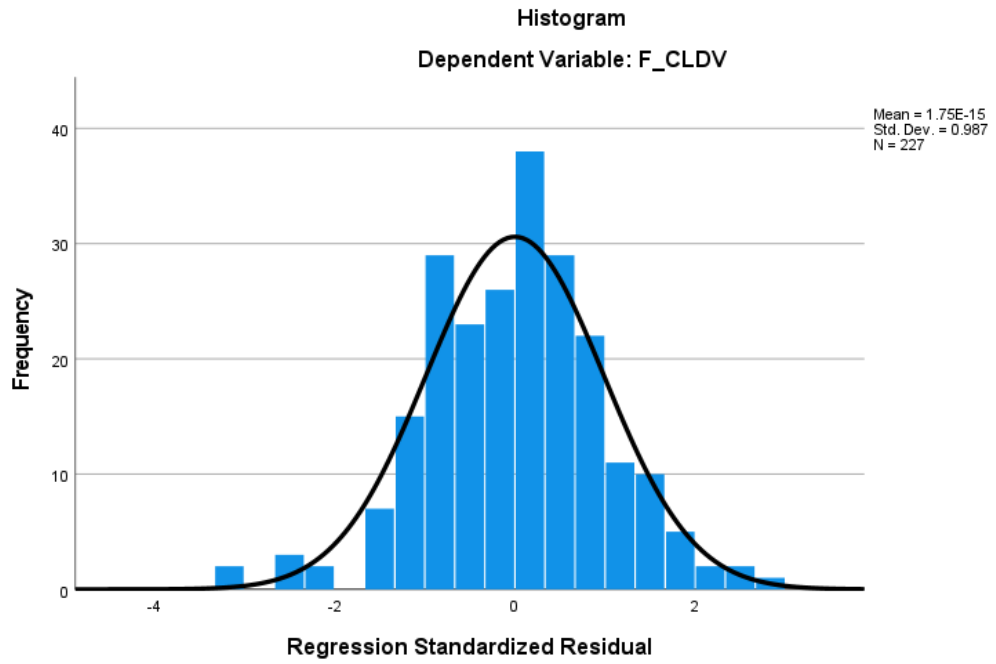
Bảng: 2.13. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 ^a	.504	.502	.61749	1.630
a. Predictors: (Constant), F_GCDV, F_CNH, F_NNL, F_CDS, F_NLQT, F_CSVC					
b. Dependent Variable: F_CLDV					

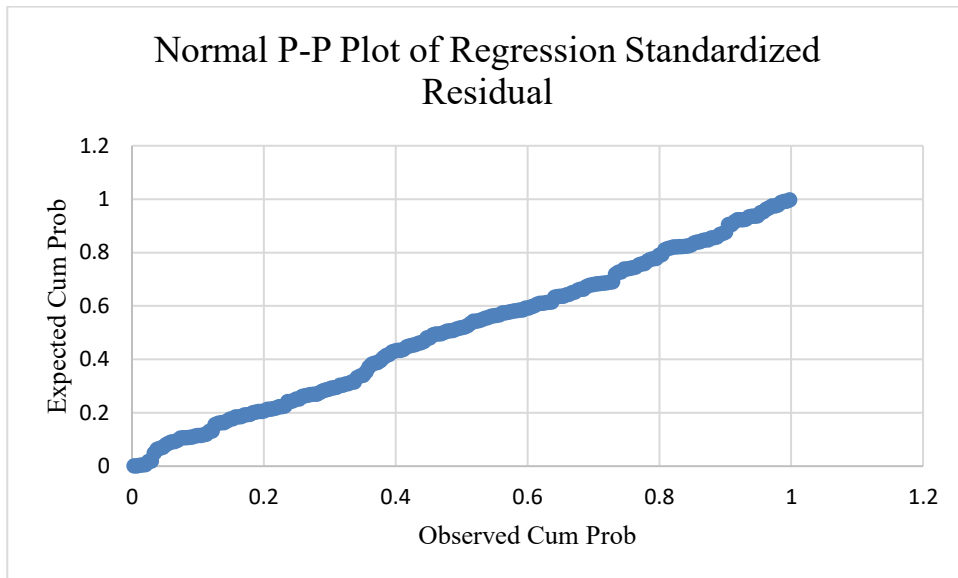
(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

Nhận xét: Kết quả trên cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.502 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 50,2% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc là đạt yêu cầu, còn lại 49.8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

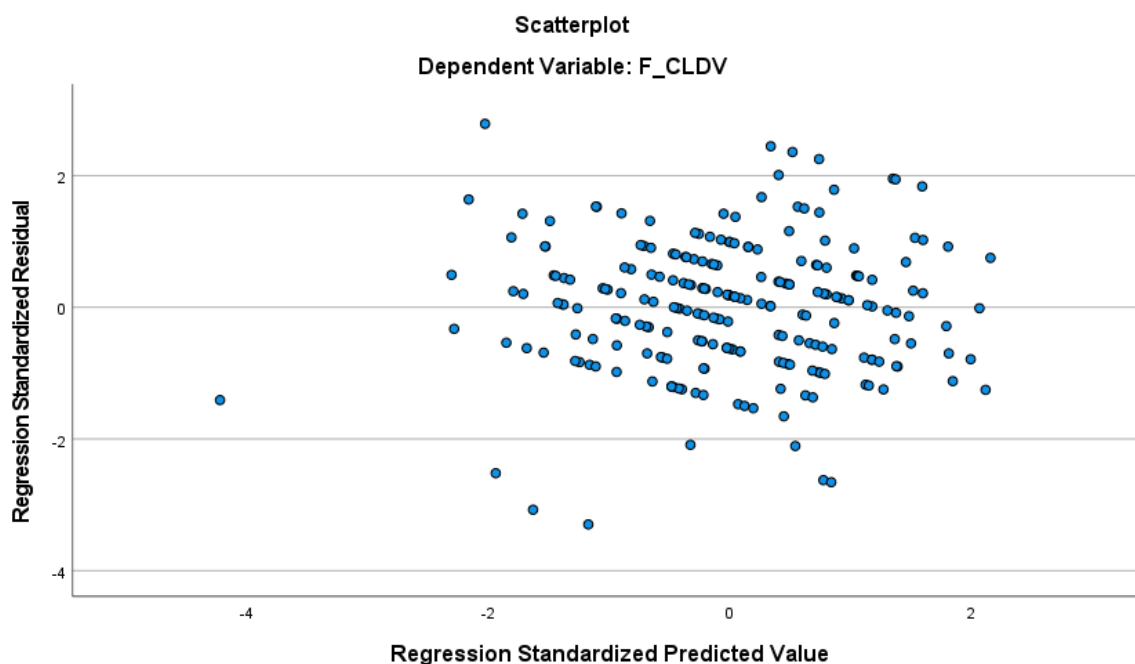
Hình: 2.3. Biểu đồ phần dư chuẩn hóa Normal P – P Plot



Hình: 2.4. Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram



Hình: 2.5. Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính



Tiêu kết Chương 2

Chương này đã phân tích thực trạng về CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né; xác định rõ tồn tại, hạn chế, nguyên nhân. Thiết kế khảo sát nghiên cứu định lượng để thu thập dữ liệu để tiến hành phân tích định lượng, xác định các yếu tố tác động đến CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né để làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị tại Chương 3.

Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MƯỜNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ

3.1. Tóm tắt và thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này với mục đích hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ khách sạn; phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ để đề xuất hàm ý giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né. Trên hệ thống cơ sở hệ thống lý thuyết cùng với những nghiên cứu trước đây và kết quả phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu; tác giả xây dựng mô hình gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến CLDV tại KS Mường Thanh. Sau khi tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên 6 yếu tố độc lập với 30 biến quan sát và 01 yếu tố phụ thuộc 04 biến quan sát. Kết quả

sau khi tiến hành phân tích dữ liệu trên 227 mẫu khảo sát hợp lệ, bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha xác định 27 biến quan sát (độc lập) có tác động đến CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né. Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến xác định 06 yếu tố độc lập đều có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc CLDV và giá trị R2 hiệu chỉnh bằng 0.620 chứng tỏ mô hình giải thích được 62 % sự thay đổi của biến phụ thuộc. Dựa trên bảng kết quả Coefficients và hệ số Beta xác định mức độ quan trọng của 06 yếu tố tác động đến CLDV tại KS Mường Thanh theo thứ tự giảm dần (1) Cơ sở vật chất, (2) Nhân lực, (3) Chuyển đổi số, (4) cá nhân hoá dịch vụ, (5) Năng lực quản trị, (6) Giá cả dịch vụ.

Trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng bằng phương pháp thống kê, so sánh và công cụ SWOT về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né và kết quả phân tích định lượng qua khảo sát thực tế, tác giả tiến hành thảo luận với chuyên gia là lãnh đạo đơn vị, giảng viên đại học chuyên ngành và các đơn vị liên quan để thống nhất kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý giải pháp đảm bảo khoa học và thực tiễn.

3.2. Các giải pháp cụ thể

3.2.1. Giải pháp về cơ sở vật chất

Yếu tố cơ sở vật chất có hệ số hồi quy cao nhất ($a_1 = 0,272$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né ở mức mạnh nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV. Đây là kết quả khách quan, phù hợp kết quả phân tích thực trạng và phản ánh đúng thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu. Đặc thù của hoạt động kinh doanh nhà hàng, khách sạn là phục vụ nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của con người, chính vì vậy mà nhà đầu tư cần phải đầu tư đúng mức cơ sở vật chất, trang thiết bị để đáp ứng nhu cầu du khách để thu hút họ trở lại với sản phẩm của mình. Qua kết quả nghiên cứu cho thấy du khách quan tâm nhất đến cơ sở vật chất tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né. Vì vậy, lãnh đạo đơn vị cần quan tâm đến việc đầu tư, tôn tạo cảnh quan cả bên ngoài và bên trong, nhất là trang thiết bị trong hệ thống. Chú ý việc thường xuyên bảo trì liên tục cả trong mùa du lịch cao điểm và thấp điểm tránh cơ sở vật chất xuống cấp. Cần áp dụng hệ thống tiết kiệm năng lượng thông

minh (smart lighting, smart air-conditioner); thay thế đồ dùng nhựa bằng vật liệu thân thiện; thực hiện chiến dịch “Go Green Stay Clean”, khuyến khích khách ở lâu giảm thay khăn, góp phần tiết kiệm nước...

3.2.2. Giải pháp về đào tạo năng lực quản trị

Yếu tố Nhân lực có hệ số hồi quy đứng thứ nhì trong mô hình nghiên cứu ($a_2 = 0,227$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né ở mức mạnh. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực trạng qua phân tích số liệu thống kê và mô hình SWOT. Năng lực quản trị khách sạn hiện đại vượt ra ngoài kỹ năng vận hành cơ bản, tập trung vào 3 nhóm năng lực chính:

Một là, năng lực cá nhân (Con người): Có tư duy dữ liệu: là khả năng phân tích dữ liệu để ra quyết định chiến lược. *Quản trị trải nghiệm:* khả năng thiết kế và điều phối hành trình khách hàng toàn diện. *Sáng tạo & linh hoạt:* Khả năng thích ứng với thay đổi và giải quyết vấn đề sáng tạo. *Quản trị đa văn hóa:* khả năng lãnh đạo hiệu quả đội ngũ đa quốc gia.

Hai là, hệ thống phát triển (Công cụ): Đào tạo liên tục thông qua tình huống thực tế, cố vấn và đào tạo chéo. Đánh giá toàn diện dựa trên cả KPI định lượng và năng lực lãnh đạo. Và trao quyền tự chủ để quản lý chủ động ra quyết định.

Ba là, cơ chế khích lệ (Động lực): Ghi nhận và khen thưởng xứng đáng, kết hợp vật chất và tinh thần.

Mục tiêu cuối cùng: Xây dựng đội ngũ quản lý có tư duy chiến lược, khả năng thích ứng cao và đam mê sáng tạo, tạo ra nội lực vững chắc để hiện thực hóa mọi chiến lược kinh doanh.

3.2.3. Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực

Yếu tố Nhân lực có hệ số hồi quy đứng thứ ba trong mô hình nghiên cứu ($a_2 = 0,135$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né ở mức mạnh. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực trạng qua phân tích số liệu thống kê và mô hình SWOT. Do đó, lãnh đạo đơn vị phải:

(1) *Hoàn thiện công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên:* Tuyển dụng theo năng lực và thái độ: ngoài kỹ năng chuyên môn, cần chú trọng tiêu chí giao tiếp, khả năng ngoại ngữ, và tinh thần phục vụ. Tổ chức đào tạo định kỳ 6 tháng/lần: tổ chức khóa “Service Excellence” và “Customer Experience Management”, lồng ghép mô hình SERVQUAL vào thực hành công việc; đào tạo nội bộ theo phương pháp: Nhân viên kỳ cựu hướng dẫn nhân viên mới, chia sẻ kinh nghiệm. Hợp tác với các trường đại học địa phương (UPT, ĐH Phan Thiết, ĐH Nha Trang) để tạo nguồn nhân lực thực tập sinh chất lượng.

(2) *Tăng cường động lực và văn hóa phục vụ:*

Xây dựng văn hóa nội bộ “Khách hàng là trung tâm”, truyền thông qua poster, khẩu hiệu và sinh hoạt đầu tuần.

Thực hiện chính sách thưởng hiệu suất theo phản hồi tích cực của khách hàng. Khuyến khích nhân viên chia sẻ “Câu chuyện phục vụ tốt” hàng tháng, tạo tinh thần tự hào nghề nghiệp.

(3) *Cải thiện năng lực ngoại ngữ và giao tiếp đa văn hóa:* Mỗi nhân viên được yêu cầu đạt chuẩn tiếng Anh giao tiếp TOEIC ≥ 450 trong vòng 2 năm. Tổ chức lớp tiếng Hàn, Trung cơ bản cho bộ phận lễ tân và nhà hàng. Mời chuyên gia văn hóa quốc tế huấn luyện kỹ năng “cross-cultural communication” cho các vị trí tiền sảnh

3.2.4. Giải pháp về cá nhân hóa dịch vụ khách hàng

Yếu tố Nhân lực có hệ số hồi quy đứng thứ tư trong mô hình nghiên cứu ($a_3 = 0,103$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mùng Thanh Holiday Mũi Né ở mức khá mạnh. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực trạng qua phân tích số liệu thống kê và mô hình SWOT. Do đó, lãnh đạo đơn vị phải xây dựng giải pháp toàn diện cho cá nhân hóa dịch vụ cần được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ và sự thấu hiểu khách hàng một cách có hệ thống.

Thu thập & Phân tích Dữ liệu: Sử dụng hệ thống CRM để tổng hợp và phân tích mọi dữ liệu về khách (lịch sử đặt phòng, sở thích, phản hồi) nhằm dự đoán nhu cầu.

Tương tác Cá nhân hóa Xuyên suốt: **Trước khi đi:** Gửi đề xuất dịch vụ phù hợp và cho phép đăng ký tùy chọn trước. **Trong khi ở:** Chào đón bằng tên, bố trí phòng theo sở thích, và đề xuất hoạt động qua ứng dụng. **Sau khi đi:** Gửi lời cảm ơn và ưu đãi cá nhân hóa cho lần sau.

Đào tạo & Trao quyền cho Nhân viên: Nhân viên được đào tạo để sử dụng dữ liệu và được trao quyền chủ động mang đến trải nghiệm bất ngờ cho khách. Giải pháp này tạo ra một vòng lặp khép kín, biến mỗi tương tác thành cơ hội để nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành và gia tăng giá trị lâu dài của khách hàng

3.2.5. Giải pháp về giá cả dịch vụ

Yếu tố giá cả dịch vụ có hệ số hồi quy đứng thứ năm trong mô hình nghiên cứu ($\alpha_5 = 0,072$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né ở mức yếu. Tuy nhiên, trên thực tiễn thì yếu tố giá rất được khách hàng quan tâm; do đó lãnh đạo đơn vị cũng cần quan tâm:

Xây dựng chiến lược giá cả linh hoạt và thông minh để tối ưu hóa doanh thu và củng cố vị thế thương hiệu. Dựa trên những điểm cốt lõi: (1) *Định giá linh hoạt:* Áp dụng công nghệ để tự động điều chỉnh giá theo thời gian thực dựa trên: cung-cầu, giá của đối thủ, mùa vụ và hành vi đặt phòng (2) *Đa dạng hóa cấu trúc giá:* Phân khúc giá theo đối tượng khách (khách lẻ, đoàn, doanh nghiệp); tạo các gói dịch vụ giá trị gia tăng (bao gồm bữa sáng, spa) thay vì chỉ giảm giá phòng; Áp dụng mô hình "giá minh bạch - dịch vụ tùy chọn" (3) *Định giá dựa trên giá trị:* Giá cả phải phản ánh đúng định vị thương hiệu và trải nghiệm khách sạn mang lại; Áp dụng giá cao cho các gói dịch vụ/trải nghiệm độc quyền (dịp lễ, gói đặc biệt) và truyền thông rõ ràng về giá trị dịch vụ đi kèm (4) *Tối ưu hóa kênh phân phối:* Ưu tiên kênh bán trực tiếp qua website với các ưu đãi đặc biệt; đồng bộ hóa giá cả và thông tin phòng trên tất cả các kênh phân phối.

Mục tiêu của giải pháp này là chuyển đổi từ định giá thụ động sang mô hình chủ động, linh hoạt, nhằm tối đa hóa doanh thu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

3.2.6. Giải pháp về sáng tạo và chuyển đổi số

Yếu tố chuyển đổi số có hệ số hồi quy đứng thứ ba trong mô hình nghiên cứu ($a_6 = 0,006$), mức độ tương quan với CLDV tại KS Mường Thanh Holiday Mũi Né ở mức thấp nhất trong mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, thực tiễn hiện nay thì sáng tạo và chuyển đổi số có vị trí vô cùng quan trọng trong các lĩnh vực, trong đó lĩnh vực khách sạn không phải ngoại lệ. Do đó, lãnh đạo đơn vị phải:

Một là, Ứng dụng công nghệ trong quản trị và phục vụ: Nâng cấp phần mềm quản lý khách sạn PMS sang phiên bản cloud-based để liên kết thời gian thực với hệ thống OTA. Tích hợp CRM (Customer Relationship Management) để quản lý hồ sơ khách hàng, lịch sử lưu trú, phản hồi và ưu đãi; phát triển Ứng dụng Mobile App “My Mường Thanh”, cho phép khách đặt phòng, chat trực tiếp, đánh giá dịch vụ và tích điểm thành viên.

Hai là, số hóa quy trình phản hồi khách hàng: Xây dựng hệ thống “E-feedback” cho phép khách gửi ý kiến qua QR code trong phòng; phân tích phản hồi bằng AI để nhận diện chủ đề khiếu nại phổ biến, hỗ trợ ban quản lý cải thiện nhanh; triển khai Dashboard CLDV theo thời gian thực, hiển thị mức độ hài lòng từng bộ phận.

Ba là, Ứng dụng công nghệ xanh và quản lý bền vững: Áp dụng hệ thống tiết kiệm năng lượng thông minh; thay thế đồ dùng nhựa bằng vật liệu thân thiện. Thực hiện chiến dịch “Go Green Stay Clean”, khuyến khích khách ở lâu giảm thay khăn, góp phần tiết kiệm nước.

3.3. Kết luận và hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo

3.3.1. Kết luận

Chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn - du lịch. Trong bối cảnh thị trường du lịch Lâm Đồng đang chuyển mình mạnh mẽ hướng đến du lịch bền vững, khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né có nhiều lợi thế về vị trí, thương hiệu và quy mô, song cũng phải đối diện với thách thức từ cạnh tranh khu vực và yêu cầu ngày càng

cao của khách hàng. Qua quá trình nghiên cứu khảo sát và phân tích, Đề án đã đạt được một số kết quả chính sau:

Về mặt lý luận, đã hệ thống hóa cơ sở khoa học về chất lượng dịch vụ khách sạn dựa trên các mô hình quốc tế (SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos), qua đó làm rõ những yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong thực tiễn quản trị khách sạn.

Về mặt thực tiễn, đã đánh giá được thực trạng CLDV tại khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né, chỉ ra những điểm mạnh, những điểm hạn chế xác định nguyên nhân; kiểm định mô hình để đề xuất hệ thống giải pháp có cơ sở khoa học và thực tiễn để nâng cao CLDV tại đơn vị.

Nghiên cứu khẳng định, để nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh, Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né cần ưu tiên tập trung nguồn lực vào việc cải thiện **cơ sở vật chất** và **nâng cao năng lực quản trị**, đồng thời không ngừng hoàn thiện chất lượng **nguồn nhân lực** và khả năng **cá nhân hóa dịch vụ**. Mặc dù có tác động thấp nhất trong mô hình, yếu tố **chuyển đổi số** vẫn cần được quan tâm như một xu hướng tất yếu để phát triển bền vững. Các kết quả này cung cấp một cơ sở thực tiễn vững chắc cho các nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn Việt Nam.

Các giải pháp trên mang tính thực tiễn, khả thi và bền vững, góp phần giúp khách sạn đạt được mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế thương hiệu Mường Thanh trên thị trường du lịch Việt Nam.

3.3.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Do giới hạn thời gian và nguồn dữ liệu, báo cáo mới chỉ dừng lại ở mức khảo sát khách hàng cá nhân và phân tích nội bộ một khách sạn trong cùng hệ thống Mường Thanh. Mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 62% các yếu tố tác động đến CLDV, tức là còn 38% thuộc về các yếu tố khác mà nghiên cứu chưa khám phá.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng theo hướng:

So sánh chất lượng dịch vụ giữa các khách sạn cùng phân khúc tại Lâm Đồng, Khánh Hoà và TP. Hồ Chí Minh.

Phân tích tác động của chuyển đổi số đến trải nghiệm khách hàng trong hệ thống Mường Thanh.

Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành thương hiệu (brand loyalty) của khách hàng du lịch nội địa./.

Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, tác giả tập trung vào bàn luận kết quả nghiên cứu từ phân tích thực trạng bằng phương pháp thống kê, mô tả, so sánh và sử dụng công cụ SWOT; từ kết quả khảo sát và phân tích định lượng bằng công cụ SPSS tác giả kết hợp đề xuất giải pháp, sau đó lấy ý kiến chuyên gia để đề xuất 06 giải pháp cụ thể để nâng cao CLDV tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akbaba, A. (2006). *Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management, 25(2), 170-192.*
2. Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.*
3. Buhalis, D., & Leung, R. (2018). *Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management, 71, 41-50.*
4. Bayad Jamal Ali. (2021). *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International journal of Engineering, Business and Management, ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021.*
5. Cronin và Taylor (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” - Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.*

6. Le, Thi Tuyet Mai & Nguyen, Phuong Thao (Vietnam – 2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry: A Case of Ho Chi Minh City, Vietnam*

7. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.

8. Markovic, S., & Raspor, S (2010). *Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry*

9. Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). *Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality*, 9 (2), 136-143.

10. Nguyễn Văn Mạnh (2008). *Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

11. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.

12. Nguyễn Văn Huy, Nguyễn Khánh Doanh. *Ứng dụng Servqual để đánh giá chất lượng dịch vụ của các khách sạn tại Hà Nội - Việt Nam // Tạp chí Khoa học và Công nghệ. - 2010. - Số 9. - Tr. 17-25.*

13. Hoang, T. L. (2020). *Research on Developing Unique Tourism Products in Binh Thuan Province. Industry and Trade Magazine, Ministry of Industry and Trade*, 25, October 2020.

14. Hoang, T.L. (2025) *Factors affecting State management of tourism service business in Lam Dong province – Proceedings of the Sixth International Conference on Business, Economics & Finance.*

15. Hoàng Thanh Liêm, (2024) *Phát triển kinh tế ban đêm - Yêu cầu cấp thiết đối với phát triển kinh tế và du lịch của tỉnh Bình Thuận – Tạp chí Kinh tế và dự báo số tháng 01/2024.*

16. Hoàng Thanh Liêm, Trương Thị Xuân Nguyệt (2025) *Giải pháp nâng cao hoạt động quản lý nhà nước đối với kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng- Tạp chí Kinh tế Châu Á -TBD số tháng 4/2025.*

17. Hoàng Thanh Liêm, (2020) *“Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của Tỉnh Bình Thuận” Tạp chí Công Thương - Bộ Công Thương số 25 - tháng 10/2020”.*

18. Parasuraman, Zeithaml & Berry. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (1988)

19 Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). *Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.

20. Phạm Trung Lương, Đặng Duy Lợi, Vũ Tuấn Cảnh, Nguyễn Văn Bình, Nguyễn Ngọc Khánh (2000), *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.

21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

22. Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.

23. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

24. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

Phụ lục 1**DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA MỜI THẢO LUẬN NHÓM**

STT	Họ tên	Chức vụ, học vị	Nơi công tác	Kinh nghiệm
1	Hoàng Thanh Liêm	Tiến sỹ, giảng viên	Trường ĐH Phan Thiết	25 năm
2	Võ Thị An Nhi	Phó Trưởng Khoa QTKD	Trường ĐH Phan Thiết	15 năm
3	Nguyễn Đức Tiến	Giám đốc điều hành	Mũi Né Bay Resort	22 năm
4	Hồ Công Hoài Phong	Trưởng phòng	Bảo hiểm BIDV	20 năm
5	Lê Mậu Duy Phong	Đạo diễn	Đài Truyền hình Lâm Đồng	20 năm
6	Nguyễn Thị Hàng My	Chuyên viên	Sở VHTTDL tỉnh Lâm Đồng	20 năm
7	Hà Hoàng An	Phó giám đốc	Khách sạn Mừng Thanh Luxury Khánh Hòa	15 năm
8	Trần Nguyễn Đông Nguyên Hương	Phó giám đốc	Khách sạn Mừng Thanh Holiday Đà Lạt	22 năm
9	Hồ Vũ Bảo Lộc	Phó giám đốc	Khách sạn Mừng Thanh Luxury Buôn Ma Thuột	20 năm

STT	Họ tên	Chức vụ, học vị	Nơi công tác	Kinh nghiệm
10	Nguyễn Anh Dũng	Giám đốc điều hành	Khách sạn Mường Thanh Quy Nhơn	30 năm
11	Hoàng Hùng	Giám đốc điều hành	Khách sạn Mường Thanh Holiday Vũng Tàu	22 năm
12	Nguyễn Bình Phương Trúc	Giám đốc điều hành	Hôtel D'melin	22 năm
13	Trần Huyền Trang	Phó giám đốc	Khách sạn Mường Thanh Luxury Cà Mau	20 năm
14	Nguyễn Thị Thùy Linh	Phó giám đốc	Khách sạn Mường Thanh Luxury Nhật Lệ	20 năm
15	Võ Trọng Khiêm	Trưởng Bộ phận lễ tân	Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né	22 năm

Phụ lục 2:**BẢNG KHẢO SÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN****MÙNG THANH HOLIDAY MŨI NÉ**

Xin chào các quý vị là đại diện lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các cơ quan, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn tỉnh Lâm Đồng.

Xin Kính chào các Anh/Chị là du khách đang sử dụng dịch vụ tại khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.

*Tôi tên Đinh Thị Bích Thủy, hiện đang công tác tại Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né. Tôi đang theo học Cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né trong bối cảnh hội nhập”** để làm Đề án tốt nghiệp.*

Xin các anh/chị dành chút ít thời gian trả lời giúp tôi các câu hỏi sau (Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của các anh/chị đều có giá trị đối với nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết giữ bí mật tất cả thông tin có liên quan đến anh/chị. Tôi rất mong sự hợp tác, giúp đỡ của anh/chị).

Bảng câu hỏi số:

Họ tên người phỏng vấn:

Thực hiện phỏng vấn lúc:giờphút, ngày /11/2025

Địa điểm phỏng vấn: Khách sạn Mừng Thanh Holiday Mũi Né.

Họ tên người trả lời:

Đơn vị/Bộ phận:

Phần 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây và khoanh tròn vào ô số thích hợp với quy ước sau:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>

Cơ sở Vật chất						
01	Không gian bên ngoài tạo cảm giác thân thiện	1	2	3	4	5
02	Trang thiết bị bên trong đẹp và hiện đại	1	2	3	4	5
03	Các phương tiện thông tin, liên lạc đầy đủ	1	2	3	4	5
04	Bố trí các phòng chức năng hợp lý, tiện ích	1	2	3	4	5
05	Có các phòng chức năng phục vụ nhu cầu vui chơi, thể thao du khách	1	2	3	4	5
Nhân lực						
06	Nhân viên hiểu được văn hoá, dân tộc, tôn giáo phục vụ từng đối tượng khách phù hợp	1	2	3	4	5
07	Phong cách phục vụ luôn lắng nghe, phục vụ	1	2	3	4	5
08	Đội ngũ nhân lực khách sạn tạo cảm giác lịch sự, thân thiện với khách	1	2	3	4	5
09	Nhân viên luôn tôn trọng và bảo vệ quyền riêng tư của khách	1	2	3	4	5
10	Phong cách phục vụ của đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
Chuyển đổi số						
11	Dịch vụ đặt phòng và thanh toán nhanh, tiện ích	1	2	3	4	5
12	Áp dụng quy trình tự động hoá trong quản lý, phục vụ	1	2	3	4	5
13	Ứng dụng AI và Chatbot hỗ trợ khách 24/7	1	2	3	4	5
14	Tích hợp đồng bộ các trang, thiết bị	1	2	3	4	5

15	Ứng dụng phần mềm trong quản lý, phục vụ xây dựng mối quan hệ với khách hàng	1	2	3	4	5
Cá nhân hoá dịch vụ						
16	Áp dụng dịch vụ đón tiếp khách cá nhân	1	2	3	4	5
17	Khách hàng được lựa chọn và sử dụng dịch vụ tùy chỉnh bên trong phòng	1	2	3	4	5
18	Có nhiều dịch vụ tiện ích để khách lựa chọn theo sở thích cá nhân	1	2	3	4	5
19	Ấm thực phù hợp với từng cá nhân du khách khi yêu cầu	1	2	3	4	5
20	Nhân viên luôn giao tiếp và chào đón khách bằng tên cá nhân	1	2	3	4	5
Năng lực quản trị						
21	Đội ngũ lãnh đạo, quản lý có kiến thức chuyên ngành, năng động	1	2	3	4	5
22	Khả năng quán xuyến và phân công công việc hiệu quả	1	2	3	4	5
23	Điều hoà, phối hợp hoạt động giữa các bộ phận nhịp nhàng, gắn kết	1	2	3	4	5
24	Luôn thiết lập và đổi mới quy trình làm việc nội bộ phù hợp	1	2	3	4	5
25	Có kỹ năng mềm tốt	1	2	3	4	5
Giá cả dịch vụ						
31	Giá phòng và ẩm thực cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh	1	2	3	4	5
32	Giá cả phù hợp từng đối tượng du khách	1	2	3	4	5
33	Điều hành giá linh hoạt phù hợp từng thời điểm	1	2	3	4	5
34	Có nhiều chính sách giá cho từng đối tượng khách	1	2	3	4	5
35	Áp dụng chính sách giá khuyến mại thường xuyên, linh hoạt	1	2	3	4	5

Chất lượng dịch vụ						
36	Chất lượng phòng ở được đánh giá tốt	1	2	3	4	5
37	Chất lượng ẩm thực phòng ở được đánh giá tốt	1	2	3	4	5
38	Chất lượng phục vụ của nhân viên được đánh giá cao	1	2	3	4	5
	Năng lực quản trị của được đánh giá cáo	1	2	3	4	5

Để nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né, theo anh/chị lãnh đạo đơn vị cần quan tâm đến những yếu tố nào khác ngoài những yếu tố nêu trên và xin góp ý thêm cho khách sạn trong thời gian đến:

.....

Phần 2: Vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (đánh dấu x vào ô thích hợp)

Câu 1: Xin vui lòng cho biết giới tính:

Nữ	
Nam	

Câu 2: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi:

22 - 30	
30 - 40	
40 - 50	
50 - 55	

Câu 3: Số lần sử dụng dịch vụ của Anh/chị là:

Lần đầu	
Lần 2	
Lần 3 trở lên	

PHỤ LỤC 3

Kết quả phân tích thang đo cho các yếu tố

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
1. Cơ sở vật chất: Cronbach's Alpha = 0,776				
CSVC1	14,00	8,765	0,570	0,727
CSVC2	14,09	9,483	0,549	0,735
CSVC3	14,39	9,292	0,524	0,742
CSVC4	14,59	9,173	0,563	0,729
CSVC5	14,60	9,276	0,538	0,738
2. Nhân lực: Cronbach's Alpha = 0,666				
NNL1	14,34	4,438	0,462	0,601
NNL2	13,97	5,127	0,511	0,574
NNL3	13,77	5,602	0,433	0,612
NNL4	13,72	5,387	0,411	0,618
NNL5	13,84	5,907	0,308	0,660
3. Năng lực quản trị: Cronbach's Alpha = 0,731				
NLQT1	14,93	5,689	0,466	0,696
NLQT2	14,76	5,076	0,587	0,647
NLQT3	14,91	5,532	0,421	0,713
NLQT4	14,74	4,899	0,608	0,637
NLQT5	14,52	5,737	0,390	0,723
4. Chuyển đổi số: Cronbach's Alpha = 0,734				
CDS1	14,65	6,176	0,518	0,680
CDS2	14,67	5,974	0,517	0,680
CDS3	14,68	6,173	0,465	0,700
CDS4	14,80	6,268	0,488	0,691
5. Cá nhân hoá dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,681				
CNH1	13,53	8,259	0,461	0,621
CNH2	13,42	8,023	0,465	0,618
CNH3	13,42	8,138	0,398	0,648
CNH4	13,60	8,215	0,415	0,640

CNH5	13,17	7,883	0,441	0,628
6. Giá cả dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,814				
GCDV1	14,70	7,593	0,609	0,776
GCDV2	14,66	7,864	0,561	0,791
GCDV3	14,70	7,689	0,596	0,780
GCDV4	14,63	7,242	0,731	0,738
GCDV5	14,48	8,445	0,525	0,800
7. CLDV: Cronbach's Alpha = 0,742				
CLDV1	10,05	4,878	0,460	0,723
CLDV2	10,16	4,447	0,603	0,647

Các thông số thống kê trong mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa	chuẩn hóa Hệ số	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
B	Sai số chuẩn	Beta	Tolerance Hệ số	Hệ số VIF			
Hằng số	-1,160	0,298	-3,899	0,000			
VHNT	0,329	0,054	0,315	6,144	0,000	0,650	1,539
VTĐL	0,194	0,058	0,209	3,347	0,001	0,418	2,009
CSVC	0,166	0,053	0,167	3,129	0,002	0,674	1,483
MTCQ	0,115	0,059	0,093	1,944	0,003	0,839	1,192
TTĐĐ	0,126	0,054	0,117	2,341	0,000	0,797	1,255
ĐĐAT	0,282	0,064	0,232	4,423	0,000	0,722	1,385
GCDV	0,077	0,062	0,063	1,221	0,004	0,756	1,322

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH/CHỊ!