

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN DUY QUANG**

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN  
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ  
TẠI KHÁCH SẠN GREEN PLAZA – ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH  
Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng – Năm 2011**

**Công trình hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: Tiến sĩ Lê Văn Huy**

**Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương**

**Phản biện 2: GS.TS. Hồ Đức Hùng**

**Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận  
văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại  
học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 01 năm 2012.**

**Có thể tìm hiểu luận văn tại:**

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng**
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng**

## CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN

### 1.1. Lý do hình thành đề tài

Qua tìm hiểu tại Đà Nẵng, tác giả được biết các nghiên cứu về dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng về chất lượng dịch của khách du lịch tại khách sạn chưa có gì, chỉ dừng lại ở cấp độ các khách sạn riêng lẻ trong đó có khách sạn Green Plaza để thăm dò ý kiến của khách du lịch về chất lượng dịch vụ mà khách sạn đã cung ứng, nhưng phần lớn cũng chỉ dừng lại ở mức tham khảo ý kiến để rút kinh nghiệm. Vì vậy, việc nghiên cứu xác định các nhân tố và thiết lập mô hình thang đo sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ sẽ có ý nghĩa rất quan trọng trong việc hoạch định chiến lược phát triển bền vững chất lượng dịch vụ du lịch nói chung và dịch vụ khách sạn nói riêng tại Đà Nẵng trong thời gian tới. Đây cũng là mục đích chính của tác giả nhằm nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn Green Plaza, Đà Nẵng, qua đó xây dựng mô hình lý thuyết ứng dụng thực tiễn hoặc có thể phục vụ cho các nghiên cứu chuyên sâu sau này.

### 1.2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

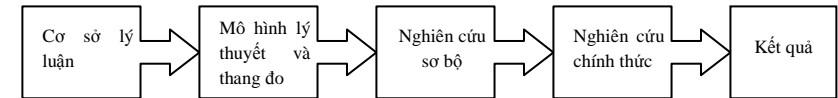
#### 1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các nhân tố (bao gồm các biến tiềm ẩn, biến quan sát) của chất lượng dịch vụ tại khách sạn.
- Nghiên cứu và khám phá chất lượng dịch vụ khách sạn đối với sự hài lòng của khách du lịch quốc tế.
- Kiểm định các nhân tố bằng thang đo biến thể SERVPERF.
- Đưa ra mô hình nghiên cứu, tạo tiền đề cho các nghiên cứu chuyên sâu tiếp theo.
- Đề xuất góp ý nhằm cải thiện hơn nữa chất lượng dịch vụ tại khách sạn Green Plaza nói riêng và hệ thống khách sạn trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói chung đáp ứng tốt nhất nhu cầu và làm hài lòng các du khách quốc tế.

### 1.2.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài được thực hiện với các đối tượng là các khách du lịch quốc tế có thể chia ra làm các khu vực sau: khách đến từ Châu Âu, Châu Á, Châu Mỹ, Châu Đại Dương, Châu Phi để tiến hành điều tra nghiên cứu và khảo sát.

### 1.3. Phương pháp nghiên cứu



Hình 1.1: Tiến trình nghiên cứu

### 1.4. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Thứ nhất, dịch vụ rất khó đo lường, nhận ra các yếu tố chất lượng đặc trưng của một dịch vụ do khách hàng đánh giá, nhất là dịch vụ khách sạn là điều cần thiết.
- Thứ hai: mức độ chất lượng của dịch vụ cung cấp và mức độ ảnh hưởng của nó đến sự hài lòng của khách quốc tế giúp nhà quản lý khách sạn có cơ hội nhìn lại mình từ một góc độ khách hàng.
- Thứ ba: kết quả nghiên cứu giúp quản lý khách sạn nhìn thấy thực trạng điểm mạnh, yếu về chất lượng dịch vụ khách sạn hiện nay tại đơn vị mình, đồng thời nhìn nhận ra được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc làm thế nào để khách hàng hài lòng nhất?
- Sau cùng, kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu sau về xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn.

### 1.5. Bố cục đề tài

Kết cấu của luận văn được chia thành 05 chương:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan

Chương 2: Các cơ sở lý thuyết.

Chương 3: Trình bày phương pháp nghiên cứu khám phá (định tính) và nghiên cứu chính thức (định lượng).

Chương 4: Trình bày các kết quả phân tích nghiên cứu chính thức.

Chương 5: Kết luận.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ

#### 2.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu.

#### 2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

- Tính đồng thời: dịch vụ được tiêu thụ cùng lúc chúng được tạo ra và tính năng cơ bản trong quản lý dịch vụ là không thể lưu trữ.
- Tính mau hỏng: dịch vụ là một đối tượng dễ bị hư hỏng hoặc hàng hóa mau hỏng, vì nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi.
- Tính vô hình: Dịch vụ là những niềm tin, những khái niệm và hàng hóa là một chủ thể.
- Tính không đồng nhất: Dịch vụ bị ảnh hưởng trực tiếp đến tính cách của mỗi cá nhân thực hiện nó.

### 2.2. Chất lượng dịch vụ

#### 2.2.1. Định nghĩa

Theo Russell (1999) “*chất lượng dịch vụ thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng*”.

#### 2.2.2. Các khoảng cách trong chất lượng dịch vụ

Khoảng cách mà hệ phương pháp SERVQUAL có ảnh hưởng là khoảng cách 5. Chất lượng dịch vụ được khách hàng nhận định phụ thuộc vào quy mô và phương hướng của Gap 5, cụ thể:

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4, GAP\ 6, GAP\ 7)$$

#### 2.2.3. Đo lường chất lượng dịch vụ

##### 2.2.3.1. Đo lường chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ hướng đến các quá trình quản lý để đảm bảo sự hài lòng tổng hòa đến khách hàng trên các mức độ (bên trong và bên ngoài). Trong ý thức đó, nhà quản lý dịch vụ tìm một “*sự cân bằng giữa yếu tố con người và công nghệ, giữa các chi phí và lợi*

*nhuận, sau cùng giữa chất lượng và năng suất*” (Gummesson, 1993).

##### 2.2.3.2. Đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn:

Trong số các mô hình/cấu trúc thang đo khác nhau về chất lượng dịch vụ trong các tài liệu hiện có, mô hình SERVQUAL và SERVPERF của Parasuraman & cộng sự (1988), Cronin & Taylor (1992, 1994) đã hướng dẫn nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ như khách sạn, du lịch, các dịch vụ nha khoa, các bệnh viện,...

#### 2.2.4. Giới thiệu thang đo SERVQUAL và biến thể SERVPERF

##### 2.2.4.1. Thang đo SERVQUAL

Thang đo SERVQUAL được dựa trên những điểm khác biệt giữa sự kỳ vọng của người tiêu dùng về dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Ban đầu, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tập trung vào 10 yếu tố của chất lượng dịch vụ. Đến 1988, họ rút gọn còn 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ theo thứ tự quan trọng: độ tin cậy, sự an toàn, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng và sự cảm thông; họ chứng minh thang đo có độ tin cậy 0,92. Khi đó, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ:  $SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$  <sup>(1)</sup>

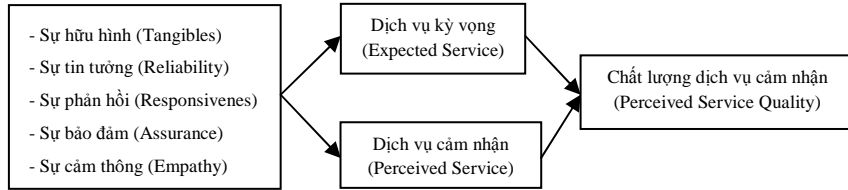
##### 2.2.4.2. Thang đo biến thể SERVPERF

Cronin & Taylor (1992) đã cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng, đánh giá trọng số của 5 thành phần và hiệu năng thang đo SERVPERF của họ là một phương pháp tốt hơn để đo lường chất lượng dịch vụ. Độ tin cậy của thang đo này nằm trong khoảng giữa 0,884 và 0,964. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các nhân tố và biến quan sát của thang đo này giữ nguyên như thang đo SERVQUAL và được gọi là mô hình cảm nhận cụ thể:  $SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$  <sup>(2)</sup>

#### 2.2.5. Các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

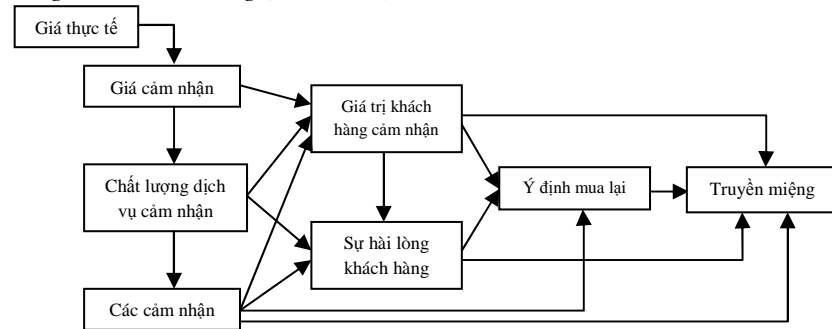
##### 2.2.5.1. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

(1), (2) Với: -  $SQ_i$  là chất lượng dịch vụ của trường hợp thứ  $i$ ;  
-  $k$  là số câu hỏi/thuộc tính của dịch vụ;  
-  $P$  là sự cảm nhận đối với trường hợp thứ  $i$  của doanh nghiệp thực hiện thuộc tính thứ  $j$ ;  
-  $E$  là kỳ vọng chất lượng dịch vụ của thuộc tính thứ  $j$  đối với trường hợp thứ  $i$ .



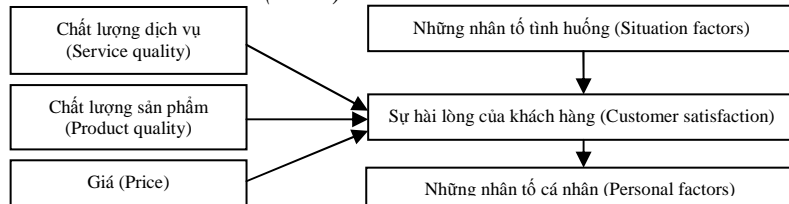
Hình 2.3: Mô hình chất lượng dịch vụ - SERVQUAL

2.2.5.2. Mô hình chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng (Oh, 1999)



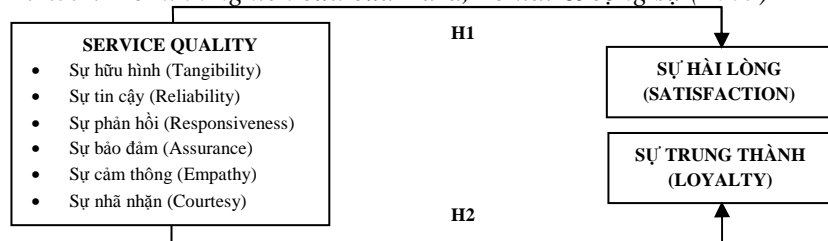
Hình 2.4: Mô hình chất lượng dịch vụ, giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách hàng

2.2.5.3. Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của Zeithaml & Bitner (2000)



Hình 2.5: Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

2.2.5.4. Mô hình nghiên cứu của Kara, Lonial & cộng sự (2005)



Hình 2.6: Mô hình chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và sự trung thành

2.2.6. Sự ảnh hưởng của giá cảm nhận

2.2.6.1. Ảnh hưởng của giá cảm nhận chung

Theo Cronin & Taylor (1992) thì khách hàng không nhất thiết mua dịch vụ có chất lượng tốt nhất mà họ có thể mua dịch vụ nào cung cấp cho họ mức độ hài lòng hơn. Khách hàng sẽ cảm nhận giá cả trên 02 quan điểm: chi phí bằng tiền phải trả và chi phí cơ hội do phải từ bỏ sử dụng số tiền đó để mua sản phẩm dịch vụ khác.

2.2.6.2. Trong ngành khách sạn

Nghiên cứu trong ngành khách sạn cho thấy giá có vai trò quan trọng trong cảm nhận của du khách hướng đến giá trị và chất lượng của sản phẩm khách sạn họ đang mua (Mattila & cộng sự, 2003). Du khách đơn giản mong muốn nhận được một mức độ dịch vụ cao hơn khi họ phải trả nhiều hơn cho dịch vụ (Matzler & cộng sự, 2006).

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver, 1997: "Sự hài lòng là phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Nó là một sự đánh giá một tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc dịch vụ của sản phẩm đó được cung cấp (hoặc đang cung cấp) một mức độ mang lại niềm vui của việc thực hiện liên quan đến tiêu thụ, bao gồm cả các cấp độ thực hiện dưới hoặc trên". Sự hài lòng được xác định bằng cách xác định các cảm nhận của khách hàng về chất lượng, các kỳ vọng và các tru đãi (Barsky, 1995).

2.4. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

2.4.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có quan hệ với nhau. Chất lượng dịch vụ thúc đẩy sự hài lòng, kích thích ý định quay trở lại, khuyến khích các giới thiệu của khách hàng. Sự hài lòng gia tăng lợi nhuận, thị phần và lợi tức đầu tư (Hackl & Westlund, 2000).

2.4.2. Một số nghiên cứu ứng dụng, sử dụng thang đo SERVQUAL tại Việt Nam

Lê Hữu Trang (2007): Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn của công ty cổ phần du lịch An Giang.

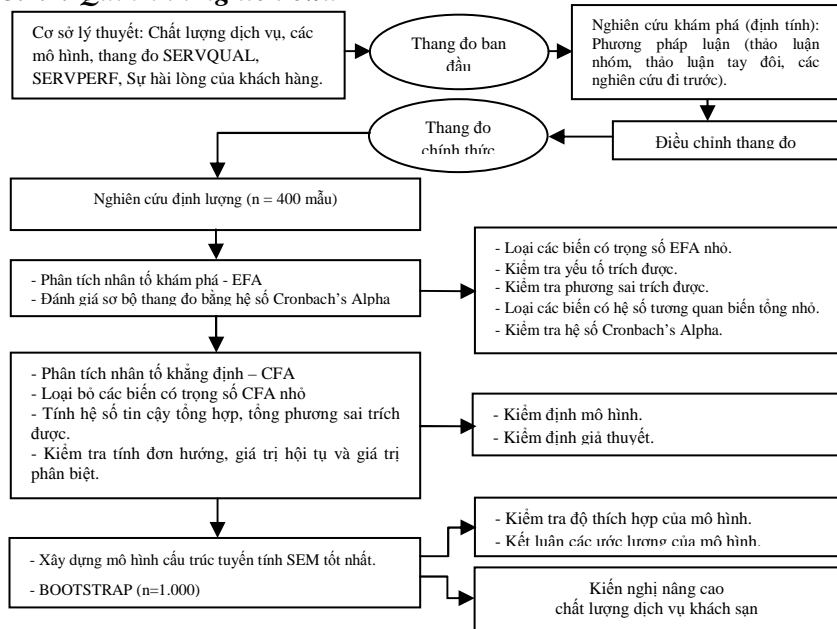
Hà Thị Hón Tươi (2008): Đánh giá chất lượng dịch vụ tiệc cưới của công ty dịch vụ du lịch Phú Thọ.

Các nghiên cứu trên khẳng định các nhân tố chất lượng dịch vụ không ổn định, tùy thuộc vào lĩnh vực và thị trường nghiên cứu.

### CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

##### 3.1.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

##### 3.1.2. Nghiên cứu khám phá (định tính)

###### 3.1.2.1. Nghiên cứu khám phá

Thảo luận tay đôi với nhân viên, quản lý khách sạn nhằm tìm ra những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế.

###### 3.1.2.2. Xây dựng thang đo

- **Nhân viên:** cung cách phục vụ của nhân viên là một biến số ảnh hưởng đến sự hài lòng hoàn toàn của khách hàng.

Bảng 3.2. Thang đo nhân tố “Nhân viên”

Stt	Biên tiềm ẩn (Factors)	Biên quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Employees (Nhân viên)	E1	Nhân viên lễ tân đăng ký nhận phòng/ trả phòng cho khách nhanh chóng	Ray Chu/ Vincent C.S.
2		E2	Nhân viên khách sạn lịch sự	Heung/Amir Ahmad
3		E3	Nhân viên khách sạn thân thiện/nhiệt tình	Mohamad/ Lê
4		E4	Nhân viên khách sạn ăn mặc lịch sự	

5	E5	Nhân viên khách sạn cung cấp dịch vụ đứng như cam kết (như chất lượng đã quy định)	Thị Cẩm/ Văn Thị Kiều/ Lê Thúy Mỹ,
6	E6	Nhân viên khách sạn có thể giao tiếp với khách	Phan Thị Trà My
7	E7	Nhân viên khách sạn hiểu các yêu cầu của khách	

- **Phòng nghỉ:** chất lượng phòng nghỉ với sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính bên trong phòng nghỉ.

Bảng 3.3. Thang đo nhân tố “Phòng nghỉ”

Stt	Biên tiềm ẩn (Factors)	Biên quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Room (Phòng nghỉ)	R1	Phòng nghỉ yên tĩnh	Ray Chu/Thanika Devi
2		R2	Phòng nghỉ sạch sẽ/vệ sinh	Juwaheer/Vincent C.S. Heung/Al-Rousan/ M.Ramzi/ Badaruddin
3		R3	Giường/nệm/gối thoải mái	Mohamed/Văn Thị Kiều, Lê Thúy Mỹ, Phan Thị Trà My
4		R4	Nhiệt độ phòng có chất lượng cao	
5		R5	Khách sạn có phòng tắm sạch sẽ, thoải mái	
6		R6	Thiết bị nghe (nhìn) trong phòng (như TV, điện thoại,...) tốt	
7		R7	Thiết bị khác trong phòng đảm bảo hoạt động tốt, đáng tin cậy (như: tủ lạnh, máy sấy tóc, điều hòa nhiệt độ, kết sắt...)	

- **Đồ ăn/thức uống:** phục vụ chuyên nghiệp về ẩm thực, đảm bảo sức khỏe khi khách nghỉ tại khách sạn.

Bảng 3.4. Thang đo nhân tố “Đồ ăn/Thức uống”

Stt	Biên tiềm ẩn (Factors)	Biên quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Food and beverage (Đồ ăn/thức uống)	FB1	Khách sạn đã cung cấp miễn phí (trà, cà phê, nước uống, ẩm pha trà,...) trong phòng nghỉ	Thanika Devi Juwaheer/Ray Chu/Vincent C.S. Heung/Amir Ahmad
2		FB2	Đồ ăn/thức uống đa dạng	Mohamad/Văn Thị Kiều/ Phan Thị Trà My/Lê Thị Cẩm
3		FB3	Đồ ăn/thức uống hợp chất lượng	
4		FB4	Thức ăn/đồ uống hợp vệ sinh	
5		FB5	Khách sạn cung cấp đầy đủ thực đơn về chế độ ăn kiêng cho khách	
6		FB6	Khách sạn cung cấp thực đơn đảm bảo sức khỏe	

- **Các dịch vụ giá trị gia tăng:** mới lạ, hấp dẫn giúp cho khách hàng có được những trải nghiệm, cảm nhận về các loại hình dịch vụ.

Bảng 3.5. Thang đo nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng”

Stt	Biên tiềm ẩn (Factors)	Biên quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Value Added services (Các dịch vụ giá trị gia tăng)	VAS1	Khu vui chơi giải trí trong khách sạn có chất lượng tốt	Al-Rousan, M.Ramzi, Badaruddin
2		VAS2	Cuộc gọi báo thức là đáng tin cậy	Mohamed/Ray Chu/Vincent C.S. Heung/Lê Thúy Mỹ, Ngô Di Na, Văn Thị Kiều
3		VAS3	Dịch vụ giặt/ủi đảm bảo tốt	
4		VAS4	Dịch vụ buồng phòng phục vụ tốt	
5		VAS5	Các dụng cụ thể dục đảm bảo về tiêu chuẩn (như: máy chạy bộ, tạ, dụng cụ bơi lội,...)	
6		VAS6	Bản thông tin cung cấp đầy đủ các thông tin theo nhu cầu của khách	

- **Sự tiện lợi:** vị trí thuận lợi, nhiều tiện ích vượt trội là điều kiện lý tưởng giữ chân khách hàng lưu trú nhiều lần hơn.

**Bảng 3.6. Thang đo nhân tố “Sự tiện lợi”**

Stt	Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Sự tiện lợi (Convenience)	CO1	Khách sạn có hồ bơi hoạt động tốt	Lau Pei Mey, Abdolali Khatibi, Akbar and David Yong Gun Fie/Vincent C.S. Heung/Amir Ahmad Mohamad/Lê Thúy Mỹ/ Phan Thị Trà My
2		CO2	Các tiện ích chăm sóc cá nhân luôn sẵn có (như: massage, tắm hơi và cầu lạc bộ sức khỏe...)	
3		CO3	Vị trí của khách sạn thuận lợi, dễ dàng di chuyển	

- **An ninh:** các thiết bị báo cháy, an ninh được bảo đảm và một môi trường đi lại tự do thoải mái, khách hàng cảm thấy được an toàn.

**Bảng 3.7. Thang đo nhân tố “An ninh”**

Stt	Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Security (An ninh)	SE1	Khách sạn cung cấp môi trường thoải mái và an toàn	Ray Chu/Amir Ahmad Mohamad/Lê Thúy Mỹ
2		SE2	An ninh cá nhân là đáng tin cậy	
3		SE3	Chuông báo cháy lớn là đáng tin cậy	

- **Giá cảm nhận:** giá cả cảm nhận là đánh giá của chính người mua về những gì mà mình đánh đổi, so sánh với giá sẽ có được.

**Bảng 3.8. Thang đo nhân tố “Giá cảm nhận”**

Stt	Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Percived price (Giá cảm nhận)	PR1	Giá phòng nghỉ hợp lý	Ray Chu/Hesham Z. Al-Sabbahy/ Yuksel Ekinci/ Michael Riley/Lê Thúy Mỹ/ Lê Thị Cẩm/ Phùng Phạm Thanh Thúy/ Phạm Thị Hoàng Vân
2		PR2	Đồ ăn/thức uống phù hợp với giá	
3		PR3	Giá các dịch vụ khách phù hợp	

- **Sự hài lòng:** là biến số cuối cùng trong mô hình và mang tính quyết định đến sự tồn vong của doanh nghiệp trong tương lai.

**Bảng 3.9. Thang đo nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng”**

Stt	Biến tiềm ẩn (Factors)	Biến quan sát (Items)	Chi báo	Các tác giả
1	Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction)	SA1	Bạn hạnh phúc với các dịch vụ của khách sạn	Al-Rousan/ M.Ramzi/ Badaruddin Mohamed/D.Selcen O.Aykac/Serkan Aydın/ Metin Ates/ Ayse Tansel Cetin/Vân Thị Kiều/Lê Thúy Mỹ/ Amir Ahmad Mohamad
2		SA2	Các kỳ vọng của bạn từ một khách sạn đã được đáp ứng	
3		SA3	Các dịch vụ của khách sạn tốt hơn những nơi khác	

### 3.1.3. Nghiên cứu chính thức (định lượng)

#### 3.1.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Phần I: Thông tin đánh giá các nhân tố tác động đến sự hài lòng;

Phần II: Thông tin về đối tượng phỏng vấn.

#### 3.1.3.2. Mẫu

##### a. Tổng thể nghiên cứu

Được tiến hành tại Khách sạn Green Plaza; đối tượng là tất cả khách du lịch quốc tế đến lưu trú và dùng các dịch vụ của khách sạn.

##### b. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện

Kích thước mẫu: với 38 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là  $190 = (38 \times 5)$ . Chọn kích thước mẫu  $n = 400$ , nhưng để đạt được kích thước mẫu, số phiếu đi điều tra thực tế 500 phiếu.

##### 3.1.3.3. Tổ chức thu thập dữ liệu

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi.

##### 3.1.3.4. Kiểm tra và xử lý dữ liệu

367 bảng câu hỏi đạt yêu cầu, có giá trị để phân tích.

##### 3.1.3.5. Các bước phân tích dữ liệu đánh giá thang đo

##### a. Phân tích nhân tố khám phá – EFA (Exploratory Factor Analysis)

Nhằm tóm tắt các dữ liệu, xác định các tập hợp biến quan sát cần thiết và tìm ra các mối quan hệ giữa các biến quan sát với nhau.

Trị số KMO (Kaiser - Meyer – Olkin)  $> 0,5$ , phân tích phù hợp (Hair & cộng sự, 2006); Phương sai trích  $> 0,5$  (50%) và Eigenvalue  $< 1$  sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Gerbing & Anderson, 1988).

##### b. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo có độ tin cậy khi Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng  $> 0,3$  theo Nunnally & Burnstein (1994).

##### c. Phân tích nhân tố khẳng định – CFA (Confirmatory Factor Analysis)

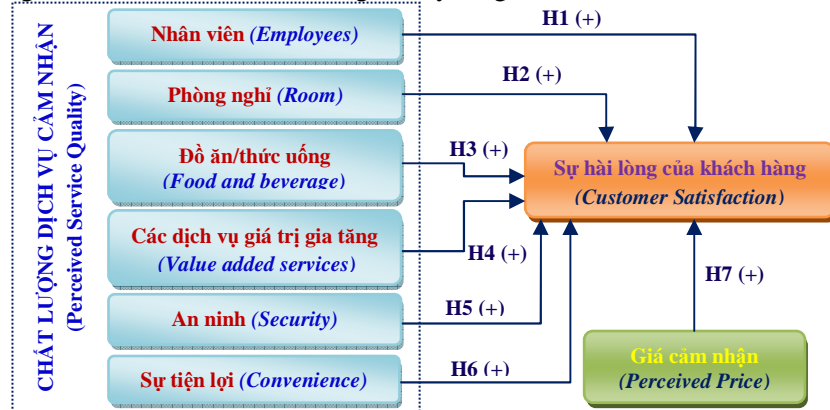
Mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường khi Chi-square có P-value  $> 0,05$ ; các giá trị GFI, TLI, CFI  $\geq 0,9$  (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df  $\leq 2$ , một số trường hợp CMIN/df  $\leq 3$  (Carmines & McIver, 1981); RMSEA  $\leq 0,08$  được xem là rất tốt (Steiger, 1990).

d. Đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và kiểm định Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $n = 1.000$

Chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng Bootstrap và ước lượng mẫu ban đầu càng nhỏ, kết luận ước lượng mô hình tin cậy.

### 3.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Từ cơ sở các biến số đo lường, mô hình nghiên cứu được đề nghị như Hình 3.2 và với các giả thuyết nghiên cứu cụ thể:



Hình 3.2: Mô hình nghiên cứu lý thuyết các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế

**Giả thuyết H1:** Cung cách phục vụ của nhân viên khách sạn cung ứng dịch vụ cho khách hàng tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H2:** Chất lượng của phòng nghỉ tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H3:** Đồ ăn/thức uống ngon hay dở, đảm bảo sức khỏe thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H4:** Các dịch vụ giá trị gia tăng, tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H5:** An ninh trong khách sạn an toàn hay không thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H6:** Sự tiện lợi của khách sạn tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

**Giả thuyết H7:** Giá cảm nhận hợp lý thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ càng phù hợp.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Các thống kê mô tả ban đầu cho thấy mẫu khảo sát nhìn chung có các đặc điểm giống với tổng thể khách hàng thật của khách sạn.

### 4.2. Thống kê mô tả

#### 4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học

#### 4.2.2. Thang đo chất lượng dịch vụ

Với 32 chỉ báo và sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá cho thấy khách du lịch quốc tế chưa hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Green Plaza với điểm trung bình từ 3,8 đến 4,4.

#### 4.2.3. Thang đo giá cảm nhận

Với giá trị trung bình 3,84 thì giá của các dịch vụ khác tại khách sạn chưa thực sự phù hợp, trong khi với giá trị trung bình 3,9 và 4,08 đã cho thấy khách du lịch phần nào đã đồng tình với giá của đồ ăn/thức uống và giá phòng của khách sạn.

#### 4.2.4. Thang đo sự hài lòng

Được khách du lịch quốc tế đánh giá ở mức thực sự hài lòng với giá trị trung bình thấp nhất là 3,78 và cao nhất 4,22 (trong khoảng bình thường và hài lòng).

### 4.3. Đánh giá các thang đo

#### 4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA

##### 4.3.1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ.

Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ , nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 66,614% ( $> 50\%$ ) có nghĩa 66,614% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố. KMO = 0,933, nên dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố.

##### 4.3.1.2. Thang đo giá cảm nhận

KMO = 0,698, nên dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ , nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tổng phương sai

trích bằng 75,852% (> 50%) có nghĩa 75,852% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố “Giá cảm nhận”.

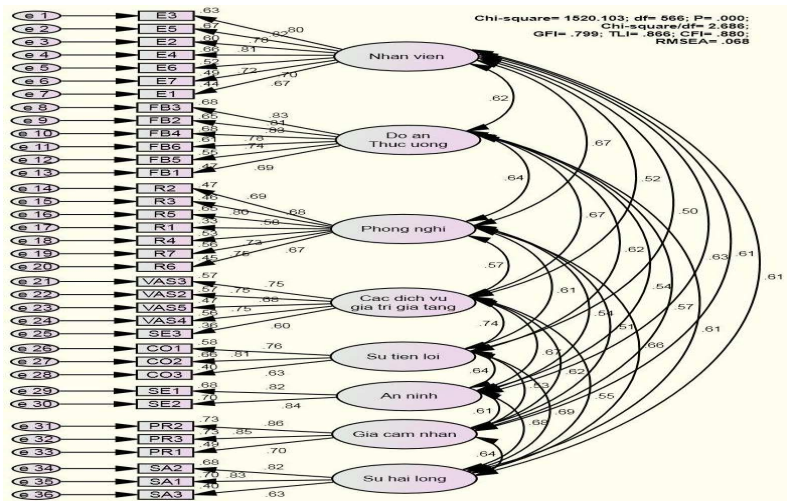
4.3.1.3. Thang đo sự hài lòng của khách du lịch quốc tế

KMO = 0,673, nên dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với Sig = 0,000 < 0,05, nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 71,358% (> 50%) có nghĩa 71,358% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố “Sự hài lòng”.

4.3.2. Kiểm định thang đo của các nhân tố bằng hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha cho thấy các nhân tố lần lượt = 0,902; 0,900; 0,868; 0,829; 0,770; 0,814; 0,840; 0,793 (>0,6) và hệ số tương quan biến-tổng đều > 0,3 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy để tiếp tục đưa vào phân tích các bước tiếp theo.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Hình 4.1: Mô hình kết quả phân tích CFA lần 1

Từ Hình 4.1 cho thấy Chi-square/df = 2,686 (<3) (Camines & McIver, 1981); TLI = 0.866; CFI = 0,880 (>0,9); RMSEA = 0,068

(<0,08) => có một số tiêu chí chưa đạt TLI = 0.866; CFI = 0,880 (<0,9) nên mô hình chưa thực sự phù hợp, tác giả dựa vào tiêu chí MI để cải thiện Chi-square cho mô hình với các cặp sai số e (hình 4.2)

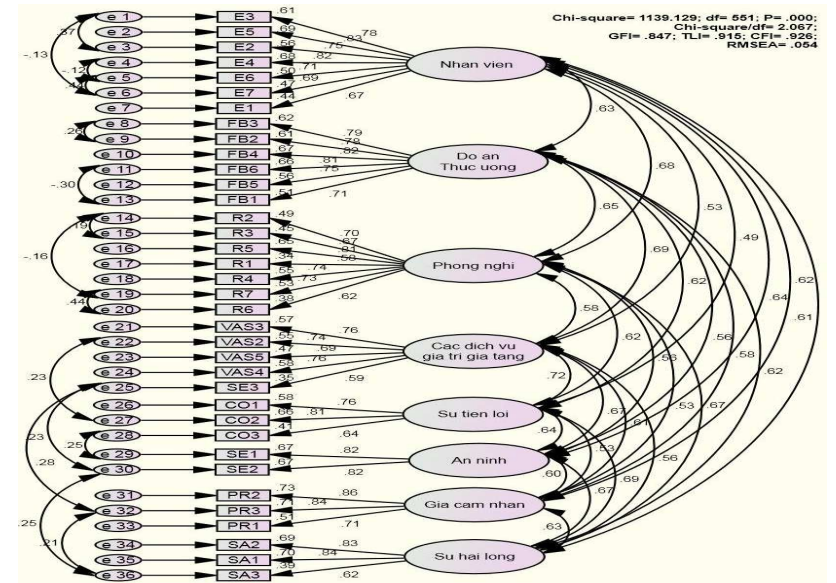
- **Đánh giá mức độ phù hợp:** kết quả phân tích CFA lần 02 (Hình 4.2) mô hình có 551 bậc tự do; Chi-square: 1.139,129; Chi-square/df (hay CMIN/df) = 2,067 (<3); TLI = 0,915; CFI = 0,926; RMSEA = 0,054 (<0,08) nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

- **Giá trị hội tụ:** các trọng số (chuẩn hóa) của thang đo đều cao (> 0,5) và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê (P<0,05) theo Gerbring & Anderson (1988) nên các biến quan sát dùng để đo lường sự hài lòng của khách đều đạt được giá trị hội tụ.

- **Tính đơn hướng:** mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn hướng.

- **Độ tin cậy:** mục 4.3.2 xác định các nhân tố đều đạt độ tin cậy.

- **Giá trị phân biệt:** n = 367; TINV (0,05, 365) = 1,966 (t)

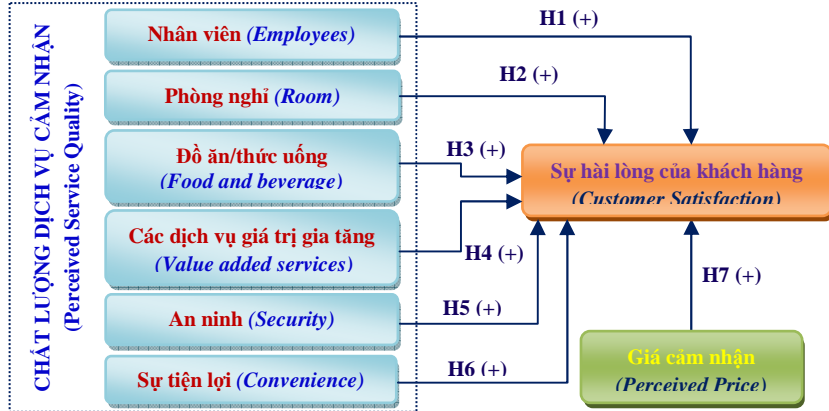


Hình 4.2: Mô hình kết quả phân tích CFA lần 2



Kết quả phân tích cho thấy, P-value đều <0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% từ đó suy ra hệ số tương quan < 1 và các nhân tố đạt giá trị phân biệt.

**4.5. Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu**



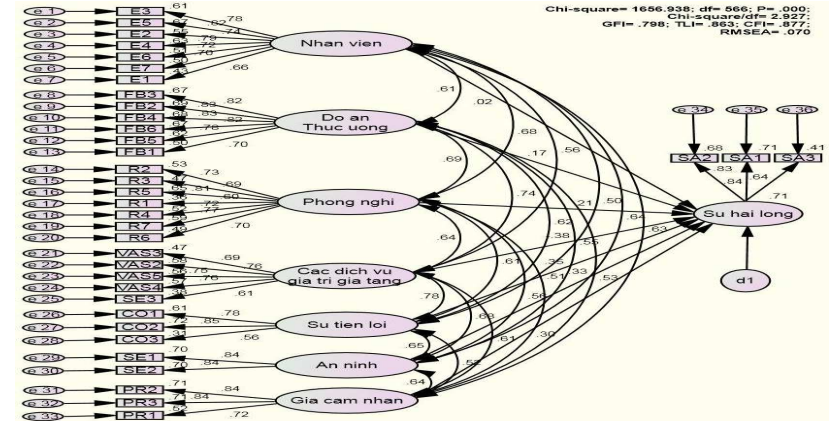
Hình 4.3: Mô hình nghiên cứu lý thuyết các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế được điều chỉnh phù hợp hơn với thực tế nghiên cứu

**Các giả thuyết nghiên cứu:**

- Giả thuyết H1:** Cung cách phục vụ của nhân viên khách sạn cung ứng dịch vụ cho khách hàng tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H2:** Chất lượng của phòng nghỉ tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H3:** Đồ ăn/thức uống ngon hay dở, đảm bảo sức khỏe thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H4:** Các dịch vụ giá trị gia tăng, tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H5:** An ninh trong khách sạn an toàn hay không thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H6:** Sự tiện lợi của khách sạn tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;
- Giả thuyết H7:** Giá cảm nhận hợp lý thì mức độ hài lòng của khách

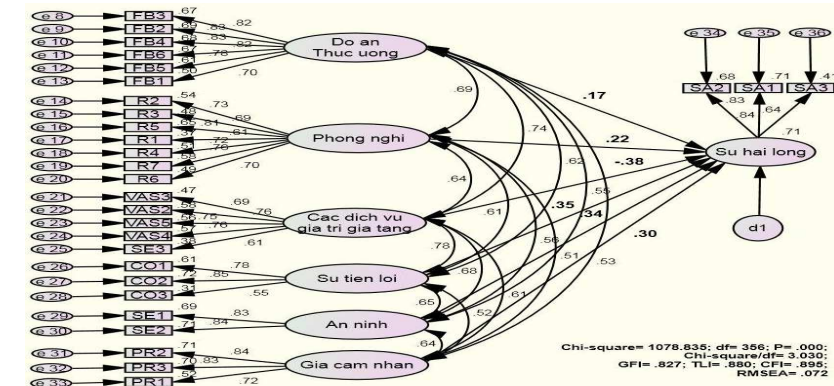
hàng đối với dịch vụ càng phù hợp.

**4.6. Đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**



Hình 4.4: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) lần 1

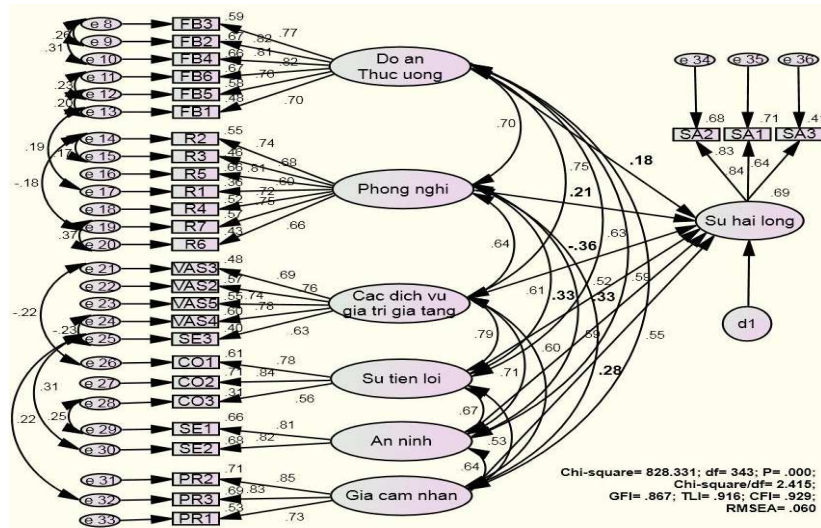
Kết quả ước lượng đầu tiên (hình 4.4) cho thấy Chi-square/df = 2,927(<3); TLI = 0.863; CFI = 0,877(>0,9); RMSEA = 0,070 (<0,08) => **TLI = 0.863; CFI = 0,877 (<0,9)** nên mô hình chưa phù hợp; phân tích trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa cho thấy nhân tố “**Nhân viên**” không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% vì P-value > 0,1 với giá trị 0,78, nên loại nhân tố trên, chạy lại mô hình SEM lần 2.



Hình 4.5: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) lần 2

Kết quả phân tích mô hình SEM lần 2 cho thấy P-value của các nhân tố trên đều  $< 0,05$  nên đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Tuy vậy, các chỉ tiêu (hình 4.5) gồm: **Chi-square/df = 3,030 ( $>3$ )**; **TLI = 0,880**; **CFI = 0,895 ( $<9$ )** vẫn chưa đạt với các điều kiện ( $<3$ ) và ( $>9$ ) nên tác giả dựa vào tiêu chí MI để cải thiện cho mô hình bằng việc chọn những cặp sai số e có MI lớn nhất.

#### \* Phân tích mô hình SEM (lần 3):



Hình 4.6: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) lần 3

Từ phân tích mô hình SEM (lần 3) Hình 4.6 các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp của mô hình được cải thiện hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường: có 343 bậc tự do với các giá trị thống kê Chi-square là **828,331 (P = 0,000)**; **TLI = 0,916**, **CFI = 0,929 ( $> 0,9$ )**; **RMSEA = 0,060 ( $< 0,08$ )**.

#### 4.7. Kiểm định Bootstrap (n = 1.000)

Kết quả ước lượng trị tuyệt đối CR nhỏ so với 2 nên độ chệch nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Nên kết luận

các ước lượng (Hình 4.6) có thể tin cậy được.

#### 4.8. Kiểm định giả thuyết

Quá trình phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả đã loại bỏ 01 giả thuyết vì không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% vì P-value  $> 0,1$ , gồm: **Giả thuyết H1**: Cung cách phục vụ của nhân viên khách sạn cung ứng dịch vụ cho khách hàng tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

Như vậy từ bảng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (lần 3), mô hình lý thuyết chỉ còn lại 06 giả thuyết được chấp nhận:

**Giả thuyết H2**: Chất lượng của phòng nghỉ tốt hay xấu thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “Phòng nghỉ” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là 0,212 và thuận chiều với mức ý nghĩa thống kê P-value = 0,003  $< 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H2 được chấp nhận.

**Giả thuyết H3**: Đồ ăn/thức uống ngon hay dở, đảm bảo sức khỏe thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “Đồ ăn/Thức uống” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là 0,182 và thuận chiều với mức ý nghĩa thống kê P-value = 0,025  $< 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H3 được chấp nhận.

**Giả thuyết H4**: Các dịch vụ giá trị gia tăng, tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ đó tăng hay giảm;

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là -0,359 và nghịch chiều với mức ý nghĩa thống kê P-value = 0,002  $< 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H4 được chấp nhận.

Nhưng các biến quan sát trong nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” vẫn chưa hấp dẫn khách du lịch và có nhiều phàn nàn từ khách du lịch về các nội dung trong các biến quan sát của nhân tố này nên khi phân tích mới có hiện tượng nghịch chiều (-) với sự hài lòng của khách. Vì vậy, khách sạn cần phải tập trung nâng cấp các hạ tầng cơ sở, các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ giặt/ủi, khu vui chơi giải trí, dịch vụ buồng phòng, các dụng cụ thể dục, cung cấp thông tin,... nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách.

**Giả thuyết H5:** An ninh trong khách sạn an toàn hay không thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “An ninh” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là 0,332 và thuận chiều với mức ý nghĩa thống kê  $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H5 được chấp nhận.

**Giả thuyết H6:** Sự tiện lợi của khách sạn tăng hay giảm thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ đó tăng hay giảm;

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “Sự tiện lợi” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là 0,334 và thuận chiều với mức ý nghĩa thống kê  $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H6 được chấp nhận.

**Giả thuyết H7:** Giá cảm nhận hợp lý thì mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ càng phù hợp.

→ Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa nhân tố “Giá cảm nhận” và “Sự hài lòng” của khách du lịch quốc tế là 0,283 và thuận chiều với mức ý nghĩa thống kê  $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Vì vậy, tác giả có thể kết luận giả thuyết H7 được chấp nhận.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đo lường chất lượng dịch vụ tại khách sạn Green Plaza, Đà Nẵng, cho phép quản lý có cơ hội để ngay lập tức điều chỉnh các mức độ dịch vụ và sản phẩm để tối đa hóa kịp thời sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Cung cấp một hệ thống giám sát liên tục để theo dõi các mức độ hài lòng của khách hàng ở các bộ phận khác nhau của khách sạn. Tăng cường đánh giá chất lượng dịch vụ đối với toàn bộ nhân viên bằng cách phát triển một chương trình nhận thức phản ánh trung thực vị trí của khách sạn với sự hài lòng của khách hàng nhằm qua đó gia tăng thị phần và các giá trị cốt lõi.

### 5.2. Kết quả chính và đóng góp của nghiên cứu

Mục đích chính của tác giả là nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế, xem xét các mối quan hệ giữa các nhân tố và từ đó điều chỉnh các nhân tố đó phù hợp với dữ liệu của thị trường. Kết quả nghiên cứu gồm 02 nội dung chính: Phương pháp nghiên cứu và mô hình lý thuyết.

- Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này đã đóng góp vào thang đo sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại khách sạn Green Plaza nói riêng và hệ thống khách sạn của Đà Nẵng nói chung.

- Về mô hình lý thuyết, ban đầu mô hình lý thuyết được đưa ra sau khi sử dụng 02 phương pháp định tính và định lượng để xác định với 7 nhân tố. Nhưng khi tiến hành nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định, nhân tố bị loại bỏ là: nhân tố “Nhân viên”. Từ đó cho ra được kết quả nghiên cứu cuối cùng gồm 6 nhân tố: (1) Các dịch vụ giá trị gia tăng; (2) Phòng nghỉ; (3) Giá cảm nhận (4) Sự tiện lợi; (5) An ninh và (6) Đồ ăn/ Thức uống với 26 biến quan sát thực sự tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Nghiên cứu cũng cho thấy nhân tố “Sự tiện lợi” được khách du lịch quốc tế quan tâm hàng đầu nên nhân tố này tác động thuận chiều và tác động mạnh nhất đến sự

hài lòng của khách với ước lượng mối quan hệ là: 0,334; tiếp đến là nhân tố “An ninh” với ước lượng mối quan hệ thuận chiều 0,332; nhân tố “Giá cảm nhận” với ước lượng mối quan hệ thuận chiều 0,283; nhân tố “Phòng nghỉ” với ước lượng mối quan hệ thuận chiều 0,212; nhân tố “Đồ ăn/Thức uống” với ước lượng mối quan hệ thuận chiều 0,182 và cuối cùng là nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” với ước lượng mối quan hệ nghịch chiều -0,359. Từ kết quả nghiên cứu có thể cho thấy được khách du lịch quốc tế khi đến nghỉ dưỡng và sử dụng dịch vụ tại khách sạn Green Plaza quan tâm đặt biệt đến các nhân tố: Sự tiện lợi, An ninh, Giá cảm nhận, Phòng nghỉ, Đồ ăn/Thức uống và Các dịch vụ giá trị gia tăng. Còn nhân tố bị loại như đã phân tích ở chương 4, nhân tố “Nhân viên” không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% vì P-value >0,1 có thể do nhân viên khách sạn chưa phục vụ tốt từ cung cách phục vụ, cử chỉ cho đến lời ăn tiếng nói, sự lịch thiệp, các kỹ năng mềm của nhân viên chưa thực sự tốt, không mang lại ấn tượng tốt ngay từ đầu khi khách đến lưu trú nên khách du lịch đánh giá rất thấp. Bên cạnh đó, nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” tuy được khách du lịch quan tâm nhưng các dịch vụ của nhân tố này chưa thực sự được khách hài lòng, dẫn đến sự tác dụng ngược làm cho kết quả ước lượng mối quan hệ giữa nhân tố này với sự hài lòng bị âm. Vì vậy, khách sạn cần phải có những chính sách điều chỉnh cụ thể để nâng giá trị của các nhân tố này lên trong thời gian tới và cải thiện hơn nữa các nhân tố còn lại đã được khách du lịch quốc tế đánh giá trong nghiên cứu này.

### **5.3. Hàm ý cho nhà quản trị**

Nghiên cứu này vô cùng quan trọng, nó gợi ý và cung cấp cho nhà quản trị khách sạn Green Plaza nói riêng và hệ thống khách sạn tại Đà Nẵng nói chung hiểu sâu hơn về thái độ và cảm nhận của khách du lịch quốc tế đối với chất lượng dịch vụ mà khách sạn đang có, tăng cường sự hài lòng của khách du lịch quốc tế sẽ giúp cho

khách sạn có được lượng khách ổn định từ những khách quay lại lần 2, 3 hoặc những người thân và bạn bè của họ.

Nghiên cứu đề xuất một số định hướng cụ thể:

#### **5.3.1. Tăng cường đào tạo kỹ năng và cải thiện thái độ của nhân viên khách sạn**

Tuyển dụng nhân viên có chuyên môn, tay nghề cao trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng, các nhân viên có nhiều kỹ năng mềm nhằm tạo môi trường thân thiện, lịch sự, nhã nhặn, sẵn sàng giúp đỡ khách khi cần, bộ phận lễ tân cũng cần phải chuyên nghiệp hóa, giảm thiểu tối đa thời gian chờ của khách khi đến nhận phòng và trả phòng khách sạn, tạo được ấn tượng tốt ban đầu khi khách du lịch đến khách sạn nghỉ dưỡng.

#### **5.3.2. Cải thiện chất lượng đồ ăn/ thức uống**

Theo đánh giá của khách du lịch quốc tế đối với đồ ăn/ thức uống của khách sạn chưa được tốt cụ thể là chỉ số ước lượng không cao, có thể khẩu vị của các món ăn chưa thực sự phù hợp với từng khách du lịch quốc tế nên khách sạn cần phải nghiên cứu các thực đơn Á – Âu phong phú, đậm chất văn hóa ẩm thực của từng châu lục vì có thể khách quốc tế ăn chưa quen các món ăn truyền thống của địa phương, Việt Nam nên khách sạn cần phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ sở thích về ẩm thực của từng quốc gia, châu lục vừa đảm bảo sức khỏe, đồng thời có thực đơn riêng cho khách ăn kiêng nhằm phục vụ đối đa các nhu cầu của khách, vì sau chất lượng phòng nghỉ thì nhân tố đồ ăn/ thức uống đối với khách du lịch khi nghỉ dưỡng tại khách sạn là rất cần thiết nhằm kéo dài sự lưu trú của khách du lịch tại khách sạn nhiều hơn.

#### **5.3.3. Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ giá trị gia tăng có chất lượng cao**

Tuy được khách du lịch nhìn nhận các loại hình dịch vụ trong nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” nhưng theo kết quả phân tích chỉ số ước lượng mối quan hệ giữa nhân tố này với sự hài lòng của

khách du lịch bị âm, là do hiện nay các dịch vụ giá trị gia tăng của khách sạn còn yếu, thiếu, chưa đảm bảo chất lượng nên khách hàng chưa quan tâm nhiều. Vì vậy, khách sạn cần phải đầu tư nâng cấp các hạ tầng cơ sở, các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ giặt/ủ, khu vui chơi giải trí, dịch vụ buồng phòng, các dụng cụ thể dục, cung cấp thông tin,... đúng tiêu chuẩn chất lượng có thể đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách du lịch.

#### **5.3.4. Đưa ra mức giá phù hợp đối với cảm nhận của khách**

Giá cả đối với phòng nghỉ và các dịch vụ của khách sạn đã được khách du lịch quan tâm tại khách sạn Green Plaza, khách du lịch cơ bản đánh giá tốt cảm nhận của họ về giá phòng và giá các dịch vụ nhưng không vì vậy mà khách sạn chủ quan và tìm cách nâng giá phòng, giá các dịch vụ khác lên, mà ngược lại khách sạn cần phải duy trì một mức giá hợp lý, phù hợp với các tiêu chuẩn dịch vụ hiện có của khách sạn. Bên cạnh đó, khách sạn luôn tạo cho khách sự mới lạ, hấp dẫn và cảm nhận được giá cả phù hợp khi đến nghỉ dưỡng tại khách sạn này. Khách sạn cũng nên tìm kiếm và mở rộng thêm các mối quan hệ với các nhà cung cấp thực phẩm, các nhu yếu phẩm khác lớn, cố uy tín chào bán các sản phẩm cho khách sạn ở mức giá tốt nhất để khách sạn có thể tiết kiệm chi phí đầu ra, giúp cho giá thành của phòng nghỉ, đồ ăn/ thức uống và các dịch vụ giá trị gia tăng sát với giá thực tế của thị trường, tránh việc nâng giá không hợp lý ảnh hưởng đến việc lưu trú của khách du lịch.

#### **5.3.5. Tăng cường công tác an ninh**

Tuy được đánh giá cao thứ 2 so với các nhân tố khác nhưng khách sạn vẫn tiếp tục duy trì và không ngừng tăng cường công tác an ninh, không chỉ bảo vệ tài sản, tính mạng, sự an toàn tuyệt đối cho du khách. Bên cạnh đó, nhân viên an ninh còn phải có thái độ niềm nở, ân cần, lịch thiệp, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi cần thiết. Các thiết bị phòng cháy, báo động cần phải thường xuyên kiểm tra. Ngoài ra, khách sạn nên có những chương trình giả định để đánh giá tính hiệu quả của các

hệ thống này, tạo cho khách du lịch luôn có một cảm giác thoải mái và an toàn như đang ở trong chính ngôi nhà của mình.

#### **5.3.6. Chú trọng đến các tiện ích trong phòng nghỉ**

Nhân tố này được khách du lịch đánh giá tương đối nhưng khách sạn vẫn cần tiếp tục cải thiện, đặc biệt chú trọng đến công tác vệ sinh phòng, giường/nệm/gối thoải mái, nhiệt độ phòng phải đảm bảo thích hợp, phòng tắm luôn sạch sẽ, thoải mái và các thiết bị nghe, nhìn luôn đảm bảo hoạt động tốt nhằm giảm thiểu những phiền hà cho du khách. Tạo cho du khách một không gian nghỉ ngơi thật sự một khi khách du lịch bước vào bất cứ phòng nghỉ nào của khách sạn.

Ngoài ra, “Sự tiện lợi” được khách du lịch quốc tế đánh giá tốt nhất trong các nhân tố nhưng khách sạn cũng cần phải tiếp tục duy trì, nâng cao các tiêu chuẩn chất lượng hiện có và không ngừng củng cố để các trang thiết bị, dịch vụ thiết yếu đối với khách du lịch quốc tế được đầu tư, nâng cấp thường xuyên, đảm bảo hoạt động tốt và có tính hiệu quả cao cụ thể như hồ bơi, các tiện ích cá nhân như massage, tắm hơi, câu lạc bộ sức khỏe,...

#### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu còn gặp hạn chế về mẫu nghiên cứu bao gồm phương pháp lấy mẫu, kích cỡ mẫu và phạm vi nghiên cứu (chỉ nghiên cứu một khách sạn 04 sao tiêu biểu và áp dụng với các khách hàng là khách du lịch quốc tế đang sử dụng dịch vụ của khách sạn).

Nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện nên tính đại diện còn thấp, khả năng tổng quát hóa cho đám đông chưa cao.

Nghiên cứu tiếp theo nên tăng số lượng mẫu, sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất và mở rộng phạm vi điều tra từ khách sạn đạt chuẩn 3 – 5 sao để kết quả mang tính khái quát và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn. Đồng thời, nghiên cứu mở rộng thêm các nhân tố khác để tìm ra mô hình tối ưu nhất phục vụ cho việc đo lường sự hài lòng của khách (bao gồm cả khách nội địa và quốc tế) đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn.