

HOÀN THIỆN PHƯƠNG PHÁP THỐNG KÊ NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN Ở VIỆT NAM

Cao Quốc Quang

Khoa Thống kê, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: quangcq@gmail.com

Ngày nhận: 15/9/2016

Ngày nhận bản sửa: 8/10/2016

Ngày duyệt đăng: 18/10/2016

Tóm tắt:

Chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề sống còn đối với mỗi doanh nghiệp khách sạn và là sự quan tâm của khách hàng sử dụng dịch vụ cũng như các cấp quản lý vĩ mô. Đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn được đặt ra là tất yếu nhưng với đặc thù chất lượng dịch vụ khách sạn có thể sử dụng nhiều mô hình, công cụ, phương pháp phân tích khác nhau. Nghiên cứu này nhằm tổng quan các mô hình, phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn từ đó xác định những khoảng trống trong đo lường cũng như đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn hiện nay, đồng thời đề xuất khoảng cách chất lượng dịch vụ để đo lường trong nội bộ khách sạn, bổ sung thêm phương pháp phân tích kết quả đo lường như: biểu đồ kiểm soát quá trình cung ứng dịch vụ, chỉ số phản ánh mức chất lượng tổng hợp nhằm so sánh chất lượng của các khách sạn, các phương pháp phân tích tương ứng, đa tương ứng và phân tích cụm nhằm trực quan hóa kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, kiểm soát chất lượng, khách sạn, mô hình khoảng cách.

Improving the statistical analysis of hotel services quality in Vietnam

Abstract:

Service quality has not only been vital for every business hotels, but also the interest of their customers and the authorities. Measuring and assessing the quality of hotel services is necessary but there are too many models and tools as well as different methods of analysis to choose. This research aims at reviewing models and methodology used for the assessment of hotel services quality in order to address gaps in measuring and in assessing the quality of hotel services then propose to determine the gap of service quality to measure in the hotel. The paper also recommend the use of more analysis methods in analyzing the results of measurement such as control charts and quality index in order to compare hotel's quality, the Correspondence Analysis, Multiple Correspondence Analysis and Cluster Analysis to visualize research results.

Keywords: service quality, quality control, hotel, gap model.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, lĩnh vực kinh doanh khách sạn phát triển tương đối mạnh, số lượng khách sạn mới được xây dựng ngày càng nhiều tạo ra sự cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên để lượng hóa và nắm bắt được những thông tin về chất lượng dịch vụ, từ đó đưa ra những phân tích, đánh giá nhằm có sự điều chỉnh kịp thời,

thỏa mãn nhu cầu khách hàng ngày một tốt hơn luôn là một điều không dễ. Việc đo lường chất lượng dịch vụ, nhất là chất lượng dịch vụ khách sạn gặp nhiều khó khăn, phức tạp.

Chất lượng dịch vụ, theo quan niệm phổ biến, là khoảng cách mong đợi dịch vụ của khách hàng và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản

phẩm dịch vụ đó (Parasuraman & cộng sự, 1985). Chính vì vậy, việc đo lường chất lượng dịch vụ thường dựa trên mối quan hệ giữa mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về dịch vụ. Cũng trên cơ sở này mà hiện nay việc đo lường đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn đã chủ yếu tiếp cận theo phương diện đánh giá từ khách hàng. Phương pháp thu thập thông tin phổ biến tại các khách sạn là phương pháp gián tiếp (chủ yếu là để sẵn phiếu điều tra trong phòng khách sạn, để ở quầy lễ tân để khách tự điền hoặc khảo sát qua website của khách sạn) và sử dụng một số phương pháp phân tích thống kê nhằm đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ của mình đồng thời đưa ra những biện pháp cải tiến chất lượng dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Việc phân tích chất lượng dịch vụ khách sạn trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đã thu nhận được những kết quả khá tốt, đo lường được thực chất sự hài lòng của khách hàng cũng như tìm thấy được các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, còn một số vấn đề cần phải trao đổi thêm nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu cũng như phương pháp phân tích chất lượng dịch vụ khách sạn. Trong phạm vi này, nghiên cứu sẽ chủ yếu làm rõ những khoảng trống như: cho thấy hầu hết các nghiên cứu trước đây chỉ đo lường cảm nhận của khách hàng so với mong đợi (khoảng cách thứ 5) trong mô hình khoảng cách chất lượng mà chưa quan tâm đến việc đánh giá trong nội bộ hệ thống dịch vụ cung cấp (khoảng cách thứ 6 và 7); phương pháp phân tích chưa đầy đủ, vẫn có thể bổ sung thêm một số phương pháp để kiểm soát quá trình chất lượng, so sánh mức chất lượng giữa các khách sạn, biểu diễn trực quan kết quả phân tích,... Trên cơ sở đó nghiên cứu cũng đề xuất một số khuyến nghị và hàm ý nhằm hoàn thiện phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn có thể áp dụng ở Việt Nam.

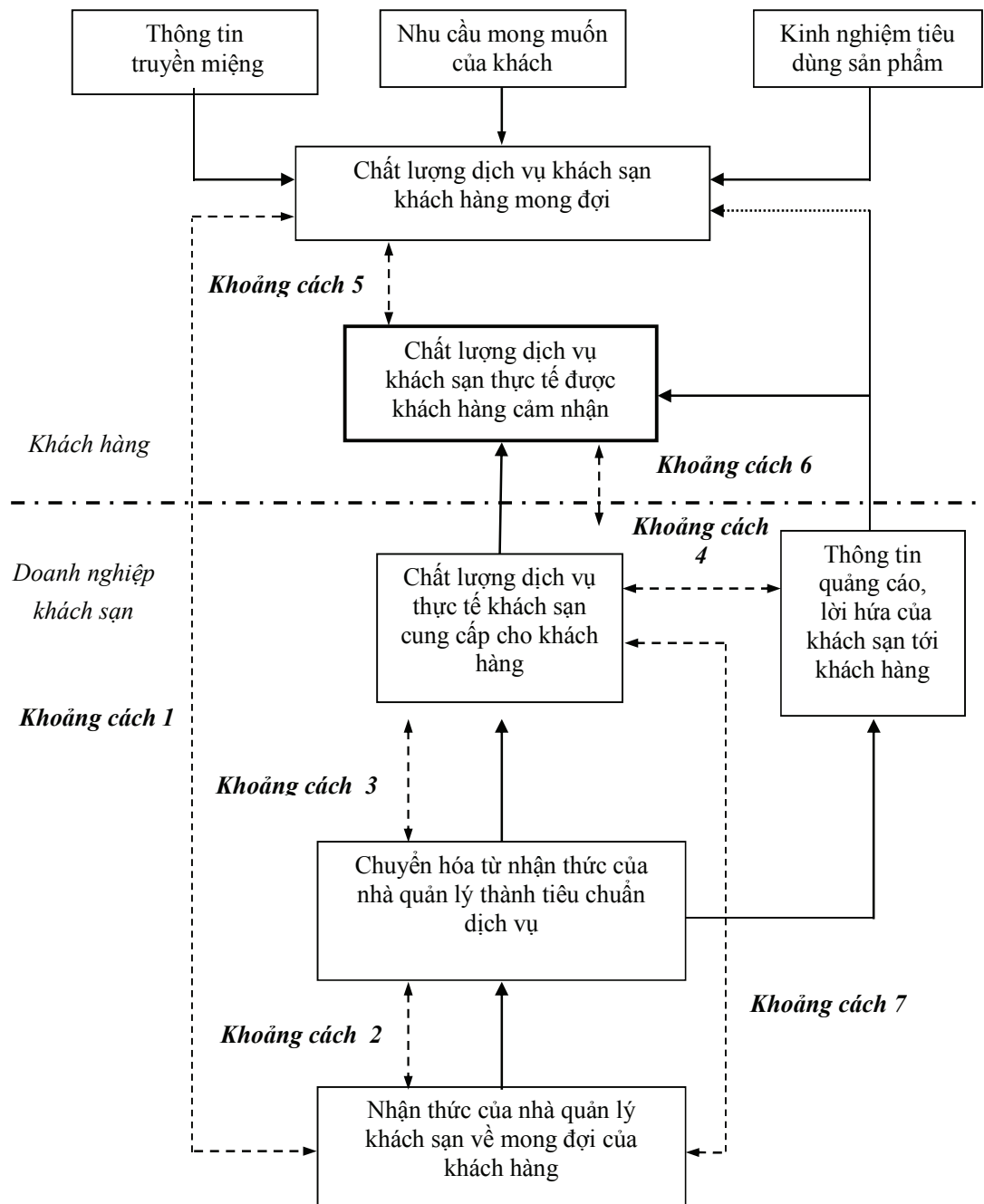
2. Tổng quan về mô hình và phương pháp thống kê nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn

Hiện nay có rất nhiều mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ khách sạn nói riêng. Phan Chí Anh & cộng sự (2013) đã chỉ ra 7 mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến được áp dụng trong các lĩnh vực hoạt động khác nhau cũng như ưu nhược điểm của từng mô hình. Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng của Gronroos (1984) cho thấy chất lượng dịch vụ nói chung chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch

vụ kỹ thuật và chất lượng dịch vụ chức năng. Qua đó mô hình đề cao chất lượng chức năng hơn chất lượng kỹ thuật, tuy nhiên lại không cụ thể cách thức đo lường chất lượng như thế nào. Mô hình khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985) xác định được các khoảng cách chất lượng dịch vụ trong quá trình cung cấp cho khách hàng và các biến số ảnh hưởng đến chất lượng. Nhưng cũng giống như mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng, mô hình này cũng không làm rõ phương thức đo lường các khoảng cách chất lượng. Mô hình tổng hợp của chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990) xác định các biến chủ yếu mà các nhà quản lý cần quan tâm trong lập kế hoạch và kiểm soát chiến lược marketing dịch vụ nhằm giảm thiểu những biến thiên chất lượng. Tuy nhiên mô hình này chưa được kiểm chứng thực nghiệm, cần xem xét trong các loại hình dịch vụ khác nhau. Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin & Taylor (1992) cho thấy chất lượng được thể hiện thông qua thái độ và đã tiết kiệm hơn về số lượng các mục đo lường. Nhưng mô hình này cũng cần được kiểm chứng sự liên hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự thỏa mãn của khách hàng và mức độ bao quát đối với các loại hình dịch vụ. Mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức của Sweeney và cộng sự (1997) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ kỹ thuật ảnh hưởng trực tiếp còn chất lượng dịch vụ chức năng ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua của khách hàng. Nhưng mô hình này chỉ xem xét trên phương diện giá trị và số lượng câu hỏi nghiên cứu còn hạn chế. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000) cung cấp sự hiểu biết đầy đủ về chất lượng dịch vụ, quy trình đánh giá chất lượng dịch vụ và cho thấy sự hài lòng của khách hàng cần được đo lường riêng biệt với chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên mô hình chưa làm rõ tiền đề của sự hài lòng và thiên về ý định hành vi của khách hàng hơn là việc thực hiện hành vi đó. Mức độ và thực chất sự tham gia của khách hàng có tác động lớn đến kinh nghiệm dịch vụ và sự hài lòng cũng như chất lượng dịch vụ cảm nhận được đề cập đến trong mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick & Vachirapornpuk (2002). Mô hình đã định hướng quản lý chất lượng ngân hàng trực tuyến trên hai lĩnh vực là giao diện dịch vụ và quản lý vai trò gia tăng của khách hàng. Mặc dù vậy, mô hình chỉ giới hạn trong phạm vi một website, cần phải có sự kiểm nghiệm thêm.

Như vậy, mỗi mô hình có những ưu điểm và hạn

Hình 1: Mô hình khoảng cách trong chất lượng dịch vụ khách sạn



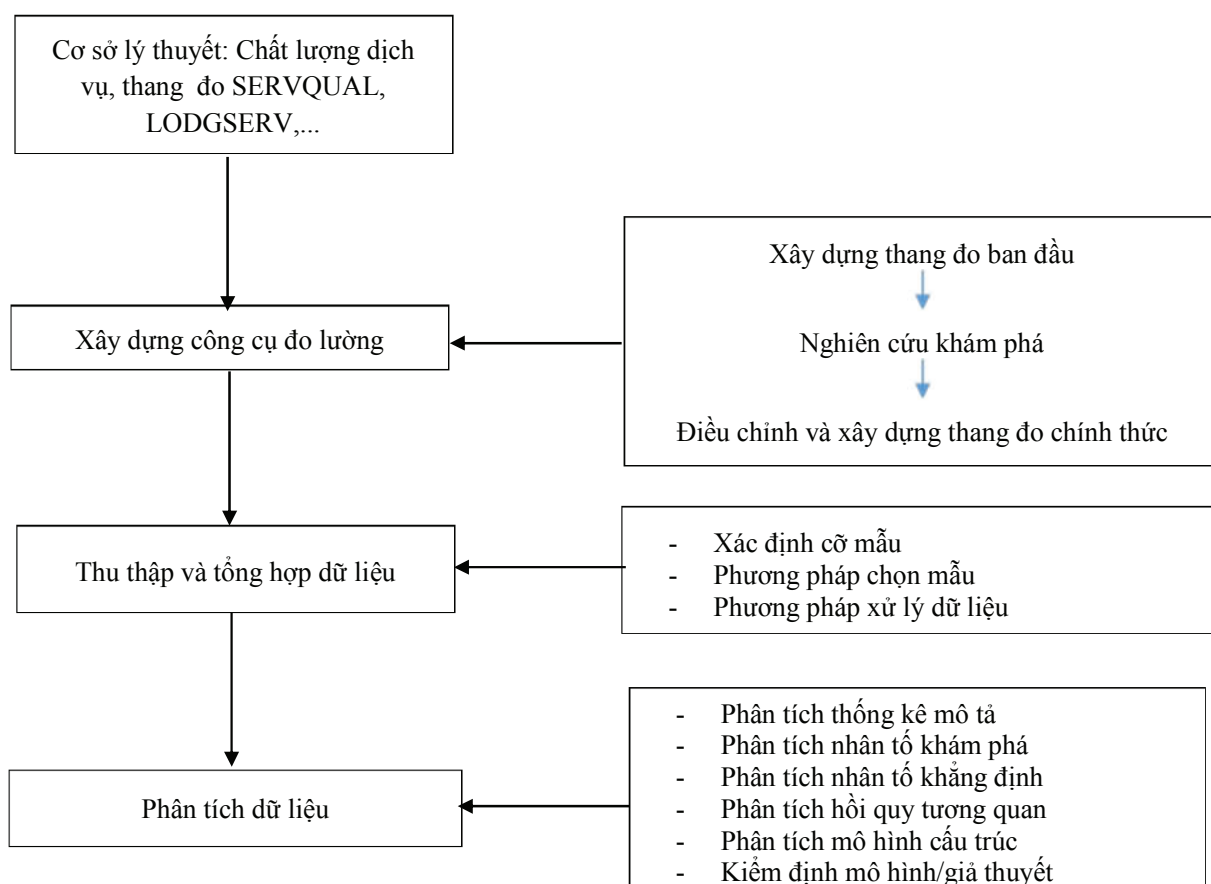
chế riêng cũng như thích hợp với đặc thù hoạt động của từng lĩnh vực. Trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn có thể sử dụng nhiều mô hình nghiên cứu nhưng mô hình phù hợp và thường được đưa vào phân tích là mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1985). Tuy nhiên, mô hình gốc của Parasuraman chất lượng dịch vụ chỉ được xem xét trên 5 khoảng cách, đối với lĩnh vực khách sạn có thể bổ sung thêm 2 khoảng cách nữa (Tommissen, 2008).

Đây chính là mô hình mà đa số các nghiên cứu

về chất lượng dịch vụ khách sạn đã sử dụng để đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn qua cảm nhận của khách hàng. Trong mô hình trên, có hai khoảng cách được bổ sung thêm từ mô hình ban đầu là khoảng cách thứ 6 và khoảng cách thứ 7.

Trên cơ sở tiếp cận mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn phù hợp, đã có nhiều nghiên cứu khác nhau trong lĩnh vực này được tiến hành trong các bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Từ việc đề xuất công cụ và các phương pháp thu thập thông tin đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn đến phân tích chất

Hình 2: Quy trình xây dựng thang đo và phân tích chất lượng dịch vụ khách sạn



lượng dịch vụ khách sạn dựa trên sự kỳ vọng của khách hàng, khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, kiểm định các mô hình khoảng cách (gap model) về sự hài lòng của khách hàng, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và so sánh giữa các loại hình khách sạn khác nhau,... Các công trình nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn hầu hết đều dựa trên một quy trình chung là căn cứ vào cơ sở lý thuyết và mô hình chất lượng để xây dựng thang đo từ đó thu thập, tổng hợp và phân tích nhằm rút ra được bản chất, tính quy luật, mối liên hệ giữa các yếu tố về chất lượng dịch vụ khách sạn cung cấp.

Việc nắm bắt thông tin về chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng giúp nhà quản lý trong lĩnh vực khách sạn kiểm soát và điều chỉnh kịp thời chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm đến việc thu thập thông tin đánh giá chất lượng dịch vụ hoặc thu thập chỉ mang tính hình thức, thông tin thu được còn đơn giản chưa đáp ứng được yêu cầu phân tích. Trong nghiên cứu của mình Ford & Bach (1997) đã

đưa ra các phương pháp khác nhau để đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn như: quan sát, các chương trình phản hồi từ nhân viên, thẻ góp ý của khách hàng, khảo sát qua thư tín, phỏng vấn trực diện cá nhân và nhóm tập trung, phỏng vấn qua điện thoại,... Nhìn chung các phương pháp đều có những ưu nhược điểm riêng, gắn với từng điều kiện và trường hợp vận dụng cụ thể. Thông thường, để hiệu quả hơn về mặt thông tin phục vụ cho phân tích thì có thể sử dụng kết hợp nhiều phương pháp khác nhau. Ekinci (1999) đã cho thấy sự tiến bộ hơn trong việc xây dựng bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn. Trên cơ sở tổng hợp, phân tích các mô hình chất lượng dịch vụ theo hai trường phái chủ yếu là trường phái Bắc Mỹ với mô hình SERVQUAL và mô hình LODGSERV; trường phái Bắc Âu với mô hình GRONROOS và mô hình LEHTINEN,... tác giả đã cho thấy những hạn chế trong đo lường các khía cạnh chất lượng vụ của các mô hình hiện tại. Chính vì vậy trong lĩnh vực khách sạn tác giả đã phát triển thang đo thứ hạng gián tiếp và thang đo likert để có thể phản ánh tốt hơn các yếu tố chất lượng dịch vụ được xem xét. Việc triển khai công

cụ đo lường trong các nghiên cứu hiện nay đều xuất phát từ thang đo ban đầu, dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết, qua bước nghiên cứu khám phá để điều chỉnh thang đo nhằm xác định thang đo chính thức phù hợp với điều kiện nghiên cứu cụ thể (Muhamad, 2010; Khattab & Aldehayyat, 2011; Nguyễn Quang Tuyên, 2013; Trịnh Thị Hà, 2014).

Thông qua kết quả đo lường, chất lượng dịch vụ khách sạn được xem xét và phân tích trên các giác độ khác nhau. Phân tích dựa trên sự kỳ vọng của khách hàng và phân tích khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng được nghiên cứu qua các công cụ thống kê mô tả, phân tích bảng chéo, phân tích phương sai ANOVA và phân tích hồi quy tương quan để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (Sidin & cộng sự, 2001; Gržinić, 2007; Châu Thị Lệ Duyên, 2007). Có thể thấy, kết quả phân tích đã chỉ ra mối quan hệ tương quan giữa chất lượng dịch vụ và sự cảm nhận của khách hàng, trong đó sự cảm nhận của khách hàng đối với các yếu tố dịch vụ cung cấp đóng vai trò quan trọng trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, cơ sở để đi đến các nhân tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ còn định tính, chưa chặt chẽ, chưa sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá để tìm ra các nhân tố này. Chất lượng dịch vụ có thể khác nhau giữa các loại hình khách sạn, trên cơ sở so sánh hai nhóm khách sạn ở Thái Lan bằng cách áp dụng 29 chỉ số đặc trưng từ mô hình SERVQUAL để từ đó phân tích, tìm hiểu được kỳ vọng, nhận thức, khoảng cách giữa kỳ vọng và nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách sạn được Boon-itt & Rompho (2012) sử dụng trong nghiên cứu của mình. Phương pháp kiểm định hai mẫu độc lập được cho là phù hợp để làm rõ sự khác biệt chất lượng dịch vụ giữa hai nhóm khách sạn này.

Việc kiểm định các mô hình khoảng cách (gap model) về sự hài lòng của khách hàng cũng được Blešić (2011) đưa ra bao gồm các biện pháp nhằm giảm thiểu các khoảng cách về chất lượng dịch vụ. Mô hình khoảng cách chủ yếu dựa trên phân tích bảng hỏi SERVQUAL cấu trúc để đưa ra những nhận định và các biện pháp cải thiện. Blešić & cộng sự (2011) cũng dựa trên kết quả nghiên cứu tại các khách sạn ba sao ở trung tâm Serbia, qua phân tích phương sai ANOVA để chỉ ra rằng việc xếp hạng các kỳ vọng và tính toán khoảng cách chất lượng dịch vụ (sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận) là phương pháp đáng tin cậy nhất để đánh giá một cách chính xác tình trạng thiếu chất lượng. Tương tự

như vậy, sử dụng công cụ thống kê mô tả, kiểm định Spearman,... Campos (2012) phân tích mức độ hài lòng của khách hàng dựa trên khoảng cách giữa sự kỳ vọng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ được cung cấp thông qua điều tra 1440 khách hàng từ 6 khách sạn cao cấp tại Brazil.

Sử dụng các phương pháp thống kê đa biến phân tích chất lượng dịch vụ khách sạn được Nguyễn Hữu Chí (2001) đưa ra với phương pháp chủ yếu sử dụng để phân tích chất lượng dịch vụ khách sạn là phương pháp phân tích thành phần chính và hồi quy tương quan bội. Nguyễn Duy Quang (2012) sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và dùng mô hình cấu trúc (SEM) để thực hiện kiểm định nhằm khẳng định các giả thiết nghiên cứu đưa ra. Chất lượng dịch vụ khách sạn được đánh giá rõ dưới giác độ thống kê với phương pháp tiếp cận chất lượng từ phía cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, các tác giả mới chỉ dừng lại ở phạm vi nghiên cứu đối với một khách sạn cụ thể, chưa áp dụng chung cho các loại hình khách sạn khác nhau ở các bối cảnh không gian khác nhau.

Huang (2014) trên cơ sở phân tích các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ như SERVQUAL, DINSERVE, LODGSERV,... đã chỉ ra rằng mô hình nào cũng có những ưu và nhược điểm riêng. Các mô hình sau có thể kế thừa những ưu điểm và khắc phục những hạn chế của mô hình trước nhưng cũng cần phải xem xét trong từng bối cảnh cụ thể để áp dụng. Tác giả đã đề xuất phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên cơ sở các nhóm mang đặc thù văn hóa khác nhau và sử dụng các phương pháp phân tích như: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích cụm, phân tích phương sai (ANOVA), và kiểm định mẫu t-test độc lập,... để làm rõ các vấn đề chất lượng dịch vụ của khách sạn. So với các nghiên cứu trước thì Huang đã kế thừa và phát huy được các thế mạnh trong phân tích đối với vấn đề chất lượng như việc thiết kế đo lường các yếu tố chất lượng cũng dựa trên các mô hình có sẵn nhưng có sự điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù nghiên cứu; phương pháp phân tích không chỉ dừng lại ở một số phương pháp truyền thống mà có sự kết hợp để phân tích vấn đề một cách cụ thể. Tuy nhiên, cách tiếp cận của tác giả vẫn chỉ trên giác độ cảm nhận của khách hàng và chưa làm rõ mối liên hệ giữa các thành phần chất lượng với từng loại hình dịch vụ của khách sạn.

3. Một số trao đổi và đề xuất

Trên cơ sở tổng quan mô hình và phương pháp

thống kê nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn có thể thấy một số vấn đề cần trao đổi như sau:

Thứ nhất, việc đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ thực hiện (khoảng cách 5) trong mô hình của Parasuraman đã trở thành điểm tập trung cơ bản của nghiên cứu từ trước tới nay do đây là khoảng cách phản ánh dịch vụ thực hiện đáp ứng được đến đâu so với những mong đợi của khách hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu khoảng cách 5 là một công cụ đặc biệt hữu ích cho quản lý trong việc giám sát thực hiện dịch vụ trong kinh doanh khách sạn. Đáp ứng mong đợi và thoả mãn sự hài lòng của khách hàng sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh cho khách sạn như làm tăng mức tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn và hiệu quả về mặt dài hạn sẽ mở rộng quy mô nguồn khách. Khoảng cách thứ 6 và 7 trong mô hình nghiên cứu khoảng cách chất lượng dịch vụ khách sạn cũng rất có ý nghĩa và cần được quan tâm trong thực tiễn. Các nhà quản lý khách sạn có khuynh hướng rất bảo đảm về chất lượng dịch vụ cung cấp và họ tin là họ hiểu rõ nhất khách hàng của mình. Vì vậy, họ luôn hình dung các dịch vụ thực hiện của mình dường như là đang thành công hơn là những gì khách hàng thực tế cảm nhận. Điều này cho thấy việc đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ trên giác độ khách hàng là chưa đầy đủ.

Thứ hai, chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình và một hệ thống cung cấp bao gồm nhiều bộ phận khác nhau. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn đã được thực hiện chủ yếu dựa trên 5 yếu tố chất lượng liên quan đến các bộ phận và các khâu phục vụ, phản ánh chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng trong khoảng thời gian khảo sát được thực hiện. Song chất lượng dịch vụ cần được kiểm soát một cách liên tục nhằm kịp thời phát hiện ra những biến thiên chất lượng không mong muốn. Đây là vấn đề cần được quan tâm từ đó đưa ra các biện pháp nhằm khắc phục và cải tiến chất lượng dịch vụ một cách kịp thời. Hệ thống các phương pháp đánh giá hiện nay chưa đưa ra các công cụ để kiểm soát chất lượng quá trình cung cấp dịch vụ của khách sạn trên phương diện nội bộ khách sạn từ đó có cơ sở so sánh với kết quả đánh giá của khách hàng.

Thứ ba, các kết quả nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn chưa dùng so sánh chất lượng dịch vụ cung cấp giữa các khách sạn với nhau, đồng thời phân thành từng nhóm thể hiện ưu thế chất lượng

của từng khách sạn. Kết quả so sánh này có thể dựa vào chỉ tiêu tổng hợp trên cơ sở công cụ đánh giá đồng nhất giữa các khách sạn, từ đó giúp các nhà quản lý biết được thứ hạng khách sạn trên thị trường cũng như phục vụ cho công tác quản lý vĩ mô và là thông tin tham khảo hữu ích cho sự lựa chọn của khách hàng.

Thứ tư, các nghiên cứu chưa sử dụng các công cụ phân tích trực quan cho thấy mối liên hệ tương quan giữa các yếu tố chất lượng và các nhóm khách sạn được khảo sát. Kết quả phân tích này là cơ sở quan trọng để xác định ưu thế của các khách sạn trên các khía cạnh chất lượng dịch vụ cung cấp.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đưa ra một số khuyến nghị sau:

Một là, cần xây dựng hệ thống đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ trong nội bộ khách sạn từ đó làm căn cứ cho việc đối chiếu với chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi khách hàng. Thông tin nội bộ khách sạn chia thành hai nhóm là thông tin nghiệp vụ kỹ thuật (đánh giá trên phương diện kỹ thuật của từng khâu, từng bộ phận) và thông tin chức năng tổng hợp (đánh giá trên quá trình cung ứng và sự tương tác với khách hàng). Đặc biệt đối với thông tin chức năng tổng hợp, khi xây dựng hệ thống đo lường cần thực hiện quy trình tương tự như khi xây dựng hệ thống đo lường chất lượng dịch vụ theo đánh giá của khách hàng. Việc thu thập thông tin sẽ do chuyên gia hoặc bộ phận chuyên trách đánh giá trên các tiêu chí tương tự được khảo sát đối với khách hàng. Thực tế đã có khách sạn xây dựng bộ công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn từ phía chuyên gia nhưng còn mang tính đặc thù nội bộ, chưa phổ biến và không dùng để so sánh với kết quả đánh giá của khách hàng (Tập đoàn Accor, 2014).

Hai là, cần xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng dịch vụ theo quá trình để kịp thời phát hiện sai sót ở các khâu, các bộ phận. Một số công cụ thống kê có thể sử dụng để kiểm soát chất lượng dịch vụ khách sạn như: biểu đồ kiểm soát, biểu đồ pareto, biểu đồ Ishikawa,... Trong thực tế kiểm soát chất lượng bằng các biểu đồ đã được sử dụng khá nhiều trong các lĩnh vực và cho thấy hiệu quả rất tích cực (Srinivasu & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, để phục vụ cho phân tích cần thực hiện thu thập thông tin theo quá trình, như vậy mới đảm bảo việc so sánh, phân tích và ra quyết định.

Ba là, bổ sung chỉ tiêu tổng hợp đánh giá chất

lượng dịch vụ khách sạn. Chỉ tiêu tổng hợp được tính toán dựa trên kết quả thu thập thông tin đánh giá của khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu đề xuất bổ sung chỉ tiêu mức chất lượng (M_Q) - là chỉ tiêu so sánh giữa một hoặc một tổng thể các đặc trưng chất lượng thực tế với chất lượng chuẩn để xác định mức chất lượng đạt được của khách sạn, làm căn cứ để xếp hạng. Mức chất lượng giúp các nhà quản lý xem xét tính cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Chỉ tiêu này được sử dụng phổ biến khi các tiêu chí đánh giá chất lượng được đo lường bằng thang điểm likert. Quy trình tính M_Q bao gồm hai bước:

Bước 1: Xác định trọng số m_i cho các đặc trưng đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn: qua tham khảo ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực khách sạn và các chuyên gia thống kê về tầm quan trọng của các đặc trưng chất lượng.

Bước 2: Tính toán chỉ tiêu M_Q , có hai trường hợp:

Xét một đặc trưng chất lượng:

M_Q	=	Chất lượng thực tế	=	Q_1
		Chất lượng tiêu chuẩn		Q_C

Xét nhiều đặc trưng chất lượng:

$$M_Q = \frac{\sum \frac{Q_{li}}{Q_t} \cdot m_i}{\sum m_i}$$

Trong đó:

M_{Q_i} : Mức chất lượng xác định cho đặc trưng chất lượng i

m_i : Trọng số tương ứng của đặc trưng chất lượng thứ i

Bốn là, bổ sung các phương pháp biểu diễn trực quan kết quả nghiên cứu, phân loại khách sạn theo từng nhóm dựa trên ưu thế chất lượng dịch vụ của các khách sạn. Các phương pháp đề xuất bao gồm:

- Phân tích tương ứng (Correspondence Analysis - CA) là phương pháp trực quan phân tích dữ liệu được biểu diễn bằng các bảng dữ liệu 2 chiều. Kết quả của CA là bản đồ các điểm biểu diễn cho các dòng và các cột của bảng. Vị trí của các điểm trong bản đồ cho biết sự tương tự giữa các dòng, sự tương tự giữa các cột và sự kết hợp giữa dòng và cột trong bảng. Mục đích của CA giúp phát hiện các mối quan hệ tiềm ẩn trong các bảng dữ liệu lớn. Phân tích tương ứng được coi là sự mở rộng của phương pháp phân tích thành phần chính nhưng được xem xét trên cả hai không gian dòng và cột của bảng dữ liệu.

Trong phương pháp phân tích tương ứng, khoảng cách giữa các điểm dòng và các điểm cột rất có ý nghĩa, nó có thể định vị và giải thích mối quan hệ giữa một điểm của một tập hợp trong không gian này với một điểm của một tập hợp trong không gian khác. Đây chính là nền tảng để có thể nghiên cứu từng loại hình dịch vụ của khách sạn trong mối liên hệ với thành phần chất lượng dịch vụ.

- Phân tích đa tương ứng (Multiple Correspondence Analysis - MCA) cũng là phương pháp phân tích dữ liệu trực quan. Kết quả của MCA là bản đồ nhận thức chứa các điểm biểu diễn cho các phương án trả lời của tất cả các biến cột. Vị trí của các điểm trong bản đồ cho biết sự giống nhau giữa các phương án trả lời của từng biến và sự kết hợp giữa các biến. MCA rất hiệu quả với các biến định tính và thực chất là một trong các phương pháp phân tích tương quan chính tắc giữa các biến định tính. Mục đích của MCA nhằm trả lời câu hỏi có hay không sự tương ứng giữa các biến với các cá thể trong một tổng thể nghiên cứu và nếu có thì sự tương ứng này được biểu diễn như thế nào. MCA được sử dụng nhiều trong phân tích chất lượng dịch vụ và cho kết quả tương đối cụ thể, trực quan về mối liên hệ giữa chất lượng với các loại hình dịch vụ trong nhiều lĩnh vực như: dịch vụ ngân hàng (Phạm Thị Mai Anh, 2015), dịch vụ viễn thông (Phan Chí Anh, 2015),... Điều này là cơ sở để ứng dụng phân tích trong lĩnh vực khách sạn khi các đặc thù dịch vụ và chất lượng dịch vụ khách sạn cũng có những điểm tương đồng đối với các lĩnh vực nói trên.

- Phương pháp phân tích cụm (Cluster Analysis) là phương pháp phân chia các quan sát của tổng thể hoặc mẫu thành các cụm sao cho các quan sát trong một cụm tương đối đồng nhất xét theo đặc tính được chọn để nghiên cứu. Khi đó, nội bộ từng cụm sẽ có sự đồng nhất cao và có sự khác biệt lớn so với các cụm khác. Đối với phân tích cụm, kết quả sau khi phân tích sẽ cho thấy sự tương đồng về cảm nhận chất lượng dịch vụ trong từng nhóm của các khách hàng thuộc mẫu khảo sát. Đây cũng là mục tiêu của nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn, các biến sẽ được lựa chọn để phân loại và làm rõ đặc trưng chất lượng dịch vụ của khách sạn.

Tài liệu tham khảo

- Al Khattab, S.A. & Aldehayyat, J.S. (2011), 'Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels', *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226-233.
- Blešić, I. (2011), 'Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality', *International Scientific Journal*, 15(1), 40-52.
- Blešić, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U. & Bradić, M. (2011), 'Research of expected and perceived service quality in hotel management', *Journal of Tourism*, 11(11), 6-14.
- Boon-itt, S. & Rompho, N. (2012), 'Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry', *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52-63.
- Broderick A.J. & Vachirapornpuk, S. (2002), 'Service quality in Internet banking: the importance of customer role', *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Brogowicz, A., Delene, L., & Lyth, D. (1990), 'A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications', *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.
- Campos, D.F. (2012), 'Perceptions of quality and expectations of hotel services', *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 5(1), 82-99.
- Châu Thị Lệ Duyên (2007), 'Nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn nhà hàng thành phố Cần Thơ', luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Cronin, J.J.Jr. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. & Thorpe, D.I. (2000), 'A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study', *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Ekinci, Y. (1999), 'An examination of generic service quality criteria for the evaluation of hotels', Doctoral thesis, University of Surrey, UK.
- Ford, R.C. & Bach, S.A. (1997), 'Measuring Hotel Service Quality: Tools for Gaining the Competitive Edge', *Hospitality Review*, 15(1), 83-95.
- Gržinić, J. (2007), 'Concepts of service quality measurement in hotel industry', *Portal of Scientific Journals of Croatian*, 1, 81-98.
- Gronroos, C. (1984), 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Huang, C. (2014), 'Reconsidering the Measurement of Service Quality in Hotel Sector, A DYAD Study', *International Journal of Modern Business Issues of Global Market*, 2(1), 32-47.
- Muhamad, N.A.B. (2010), 'Service quality and customer satisfaction in the hotel industry', Masters thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Nguyễn Duy Quang (2012), 'Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại khách sạn Green Plaza – Đà Nẵng', luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
- Nguyễn Hữu Chí (2001), 'Một số phương pháp phân tích thống kê đa biến trong đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn', luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Quang Tuyên (2013), 'Các nhân tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn (trường hợp khách sạn Á Đông ở thành phố Đà Lạt)', *Tạp chí Khoa học xã hội*, 178, 6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Phạm Thị Mai Anh (2015), 'Nghiên cứu ứng dụng các phương pháp thống kê trong đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng thương mại Việt Nam - minh họa qua nghiên cứu cụ thể tại Ngân hàng BIDV', luận án tiến sĩ, Đại học Kinh

tế Quốc dân.

- Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà & Nguyễn Huệ Minh (2013), 'Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ', *Tạp chí Khoa học – Đại học Quốc gia Hà Nội*, 29(1), 11-22.
- Phan Chí Anh (2015), *Chất lượng dịch vụ tại các doanh nghiệp Việt Nam*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Sidin, S.M., Rashid, M.Z.A. & Zainal, R.A.R. (2001), 'Measuring Customers' Perceived Service Quality in Hotel Industry', *Universiti Putra Malaysia Press*, 9(2), 71-85.
- Srinivasu, R., Reddy, G.S. & Rikkula, S.R. (2011), 'Utility of quality control tools and statistical process control to improve the productivity and quality in an industry', *International Journal of Reviews in Computing*, 5(3), 15-20.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1997), 'Retail service quality and perceived value: A comparison of two models', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Tập đoàn Accor (2014), *Phiếu đánh giá thương hiệu kinh doanh du lịch Việt Nam*.
- Tommissen, K. (2008), *Tư vấn quản lý – Một quan điểm mới*, Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM.
- Trịnh Thị Hà (2014), 'Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và giá trị cá nhân lên lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn 4-5 sao tại Đà Lạt', *Tạp chí Khoa học Yersin*, 5, 28-31.