

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUỒNG PHÒNG TẠI FLAMINGO ĐẠI LÃI RESORT: CÁCH TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH SERVQUAL

Lê Thị Huệ

Thạc sỹ, Khoa Đại cương - Ngoại ngữ Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Vinh

Tóm tắt: Nghiên cứu này đề xuất mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (CLDV) buồng phòng tại Flamingo Đại Lải Resort dựa trên thang đo SERVQUAL, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của ngành du lịch nghỉ dưỡng hậu đại dịch. Mục tiêu trọng tâm là xác định mức độ tác động của 5 thành phần cốt lõi: Sự hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm đối với sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố cơ sở lý luận về quản trị CLDV trong mô hình resort sinh thái mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của du khách.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, buồng phòng, mô hình SERVQUAL, Flamingo Đại Lải Resort.

PROPOSAL FOR A MODEL TO EVALUATE FACTORS AFFECTING ROOM SERVICE QUALITY AT FLAMINGO DAI LAI RESORT: AN APPROACH FROM THE SERVQUAL MODEL

Abstract: In the highly competitive landscape of the post-pandemic hospitality industry, service quality has become a pivotal determinant of customer satisfaction. This study aims to propose a comprehensive model for evaluating the factors influencing housekeeping service quality at Flamingo Dai Lai Resort, utilizing the SERVQUAL framework as the theoretical basis. Specifically, the research assesses the impact of five core dimensions—Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy—on overall customer satisfaction. The findings not only reinforce the theoretical foundation of service quality management within the specific context of eco-resorts but also provide critical empirical evidence regarding the gap between visitor expectations and their actual perceived experiences.

Keywords: Service quality, housekeeping, SERVQUAL model, Flamingo Dai Lai Resort.

Nhận bài: 05.01.2026

Phản biện: 26.01.2026

Duyệt đăng: 01.02.2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bước sang năm 2026, ngành du lịch Việt Nam đã ghi dấu ấn mạnh mẽ trong năm vừa qua khi đón gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng hơn 20,4% so với năm 2024 (Tổng cục Thống kê, 2026). Đây là số liệu kỷ lục cao nhất từ trước đến nay, chứng minh cho sự phục hồi đầy ấn tượng và bứt phá của toàn ngành trong năm 2025. Sự tăng trưởng ấn tượng về lượng khách cùng doanh thu du lịch đã tạo động lực quan trọng, góp phần thúc đẩy mạnh mẽ khu vực dịch vụ và hỗ trợ tích cực cho sự phát triển chung của nền kinh tế quốc gia. Sự bùng nổ của nhóm khách nội địa và quốc tế đã thúc đẩy sự phát triển sôi động của thị trường lưu trú, dẫn đến cuộc cạnh tranh gay gắt về thị phần, đặc biệt ở phân khúc nghỉ dưỡng cao cấp 4-5 sao.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt đó, để tạo ra lợi thế khác biệt, các doanh nghiệp lưu trú không thể chỉ dựa vào vị trí địa lý hay kiến trúc, mà phải tập trung vào CLDV cốt lõi. Nếu Lễ tân là " gương mặt " của khách sạn, thì bộ phận Buồng phòng (Housekeeping) chính là " trái tim " của trải nghiệm nghỉ dưỡng. Dù hoạt động thầm lặng, bộ phận này chịu trách nhiệm trực tiếp cho sự sạch

sẽ, tiện nghi và an toàn của không gian nghỉ ngơi – yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Raghubalan & Raghubalan, 2015). Các nghiên cứu thực tiễn (Trang, 2006; Giao & Duy, 2012; Tuấn, 2015) chỉ ra rằng, sự xuất sắc trong dịch vụ buồng phòng có mối tương quan thuận với tỷ lệ khách quay lại và khả năng lan tỏa thương hiệu tích cực.

Flamingo Đại Lải Resort, tọa lạc tại Vĩnh Phúc, được biết đến là một trong những quần thể nghỉ dưỡng xanh hàng đầu miền Bắc với hàng loạt giải thưởng danh giá như "Top 10 Green Projects" hay "Resort gia đình sang trọng hàng đầu thế giới". Tuy nhiên, với sự gia nhập thị trường của hàng trăm dự án khách sạn mới trong giai đoạn 2025-2030, áp lực duy trì tiêu chuẩn 5 sao quốc tế ngày càng lớn. Việc đánh giá định lượng CLDV buồng phòng để kịp thời phát hiện những "lỗ hổng" trong quy trình phục vụ không còn là lựa chọn, mà là yêu cầu cấp thiết để Flamingo Đại Lải giữ vững vị thế dẫn đầu. Đây chính là lý do nghiên cứu này được thực hiện.

II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Chất lượng dịch vụ buồng phòng

Trong tổng thể của một khu nghỉ dưỡng cao cấp như Flamingo Đại Lải, CLDV buồng phòng không đơn thuần là hoạt động vệ sinh mà được xem là "sản phẩm cốt lõi" ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm lưu trú. Theo quan điểm truyền thống của Raghubalan & Raghubalan (2015), dịch vụ buồng phòng được định nghĩa là việc cung cấp một môi trường sạch sẽ, tiện nghi, an toàn và thẩm mỹ, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh mới, khái niệm này đã được mở rộng, CLDV buồng phòng hiện đại còn bao hàm cả việc cá nhân hóa trải nghiệm và đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn sức khỏe nghiêm ngặt (Shin & Kang, 2020).

Đặc điểm của dịch vụ buồng phòng tại các Resort 5 sao mang tính đặc thù cao, bao gồm bốn yếu tố trụ cột: Tính sạch sẽ và vệ sinh, theo Barber và Scarcelli (2010), sự sạch sẽ là thước đo hữu hình quan trọng nhất mà khách hàng dùng để đánh giá chất lượng. Sự tiện nghi và thẩm mỹ, không gian phòng nghỉ phải được bài trí tinh tế, trang thiết bị vận hành tốt và mang lại cảm giác thư thái (Mạnh, 2018). An toàn và riêng tư, khách hàng tại các khu nghỉ dưỡng biệt lập như Flamingo Đại Lải đặc biệt đề cao sự riêng tư và bảo mật tài sản trong suốt quá trình nhân viên làm phòng. Thái độ phục vụ, sự trung thực, thân thiện và tôn trọng không gian riêng của khách là yếu tố "vô hình" nhưng quyết định cảm xúc của khách hàng (Pizam & Tasci, 2019).

2.2. Mô hình SERVQUAL

Để hiểu được CLDV - một khái niệm vốn trừu tượng, mô hình SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự phát triển (1988) được xem là công cụ đo lường kinh điển và phổ biến nhất. Nguyên lý cốt lõi của mô hình này dựa trên lý thuyết về "khoảng cách": CLDV là khoảng cách giữa Sự kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và Cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm. Mặc dù đã trải qua nhiều sự điều chỉnh để phù hợp với ngành khách sạn (như mô hình HOLSERV hoặc HOLSAT), cấu trúc 5 thành phần cơ bản của SERVQUAL vẫn giữ nguyên giá trị và được áp dụng cụ thể vào bối cảnh buồng phòng tại Flamingo Đại Lải Resort như sau:

Sự hữu hình: Đây là yếu tố dễ nhận biết nhất, đặc biệt quan trọng tại một "Resort xanh" như Flamingo.

Sự hữu hình trong dịch vụ buồng phòng không chỉ là sự hiện đại của trang thiết bị nội thất, chất lượng của hàng vải (chăn, ga, gối) hay sự sạch sẽ của sàn nhà, mà còn bao gồm diện mạo chỉnh chu, đồng phục chuyên nghiệp của nhân viên buồng (Trang, 2006). Đối với Flamingo Đại Lải, sự hữu hình còn thể hiện qua việc duy trì cảnh quan xanh tại các ban công và bể bơi riêng tại biệt thự.

Sự tin cậy: Yếu tố này đo lường khả năng cung cấp dịch vụ "đúng ngay từ lần đầu tiên" và thực hiện đúng cam kết. Trong nghiệp vụ buồng, sự tin cậy thể hiện qua việc phòng được làm sạch đúng giờ khách yêu cầu, các vật dụng (amenities) được bổ sung đầy đủ không thiếu sót, và quy trình check-in/check-out phòng diễn ra chính xác (Mei et al., 1999). Một sai sót nhỏ như quên thay khăn tắm cũng có thể phá vỡ sự tin cậy của khách hàng đối với đẳng cấp 5 sao của Resort.

Sự đáp ứng: Sự đáp ứng phản ánh tinh thần sẵn sàng hỗ trợ và tốc độ phục vụ. Do đặc thù địa hình rộng lớn của Flamingo Đại Lải, thời gian di chuyển của nhân viên là một thách thức. Do đó, yếu tố này đánh giá xem nhân viên buồng có mặt kịp thời khi khách gọi yêu cầu dọn phòng đột xuất hay không, và thái độ của họ có nhiệt tình khi giải quyết các phàn nàn của khách hay không (Dân & Hân, 2014).

Sự đảm bảo: Trong bối cảnh du lịch hậu đại dịch, sự đảm bảo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Yếu tố này bao gồm kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ thành thạo và khả năng tạo dựng niềm tin. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng tài sản của họ được bảo vệ, quy trình vệ sinh tuân thủ các chuẩn mực khử khuẩn an toàn, và nhân viên luôn cư xử lịch thiệp, tôn trọng khách (Shin & Kang, 2020).

Sự đồng cảm: Đây là cấp độ cao nhất của dịch vụ 5 sao – sự quan tâm chăm sóc mang tính cá nhân hóa. Tại Flamingo Đại Lải, sự đồng cảm của bộ phận buồng phòng thể hiện qua việc nhân viên nắm bắt được thói quen của khách (ví dụ: loại gối ưa thích, thời gian dọn phòng mong muốn) hoặc những cử chỉ tinh tế như gấp khăn hình thú, viết thư tay chào mừng, hay chuẩn bị nôi cho gia đình có trẻ nhỏ (Parasuraman et al., 1988; Hoa, 2020).

Bảng 1. So sánh SERVQUAL với các mô hình đo lường CLDV trong khách sạn

Tiêu chí	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)	SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)	HOLSERV (Mei et al., 1999)	HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998)
Mục tiêu đo lường	CLDV dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận	CLDV dựa trên hiệu suất cảm nhận	CLDV toàn diện trong khách sạn	Mức độ hài lòng tổng thể với trải nghiệm du lịch/lưu trú
Cách tiếp cận	Expectation – Perception Gap	Performance-only	Điều chỉnh SERVQUAL cho khách sạn	Satisfaction-based
Đối tượng áp dụng	Mọi loại hình dịch vụ	Mọi loại hình dịch vụ	Khách sạn, resort	Điểm đến, khách sạn, khu du lịch
Cấu trúc thang đo	5 thành phần: Hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Đồng cảm	Giữ nguyên cấu trúc SERVQUAL nhưng chỉ đo cảm nhận	5 thành phần tương tự SERVQUAL, biến quan sát chuyên biệt cho khách sạn	Các thuộc tính dịch vụ + môi trường + cảm xúc
Khả năng phát hiện “khoảng trống” dịch vụ	Rất cao – xác định rõ điểm chưa đáp ứng kỳ vọng	Thấp – không đo kỳ vọng	Trung bình	Thấp
Giá trị cho quản trị vận hành	Cao – định hướng cải tiến quy trình	Trung bình – thiên về đánh giá kết quả	Cao	Thấp – thiên về cảm nhận
Mức độ chuẩn hóa học thuật	Rất cao – phổ biến toàn cầu	Cao	Trung bình	Trung bình
Tính linh hoạt điều chỉnh	Rất cao – dễ tùy biến theo bối cảnh	Cao	Trung bình	Thấp
Ưu điểm nổi bật	- Nhận diện khoảng trống chất lượng- So sánh được kỳ vọng – thực tế- Hỗ trợ ra quyết định quản trị	- Đơn giản, dễ khảo sát- Giảm sai lệch do đo kỳ vọng	- Phù hợp bối cảnh khách sạn	- Đo trải nghiệm tổng thể
Hạn chế chính	- Đo kỳ vọng có thể gây thiên lệch- Bị phê phán trùng lặp với sự hài lòng	- Không chỉ ra được thiếu hụt so với kỳ vọng	- Ít chuẩn hóa quốc tế	- Không phân tích quy trình dịch vụ
Mức độ phù hợp cho nghiên cứu buồng phòng tại resort 5 sao	Rất phù hợp	Phù hợp một phần	Phù hợp	Ít phù hợp

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

H1: Yếu tố Sự hữu hình có tác động tích cực (+) đến CLDV buồng phòng.

Tại một khu nghỉ dưỡng chú trọng vào kiến trúc xanh và trải nghiệm thị giác như Flamingo Đại Lải, sự hữu hình không chỉ dừng lại ở mức

độ "đủ". Khách hàng kỳ vọng trang thiết bị trong phòng phải hiện đại, đồng bộ và hoạt động tốt. Bên cạnh đó, các yếu tố như sự tinh tươm của hàng vải trong phòng, mùi hương dễ chịu, hay sự chần chu trong đồng phục và ngoại hình của nhân viên buồng phòng đóng vai trò là "bằng chứng

sống" về chất lượng (Barber & Scarcelli, 2010). Do đó, giả thuyết H1 kỳ vọng rằng sự đầu tư càng cao vào yếu tố hữu hình, cảm nhận về CLDV của khách hàng càng tăng.

H2: Yếu tố Sự tin cậy có tác động tích cực (+) đến CLDV buồng phòng.

Sự tin cậy được xem là "xương sống" của uy tín thương hiệu. Đối với dịch vụ buồng phòng, điều này đồng nghĩa với việc cung cấp dịch vụ đúng cam kết ngay từ lần đầu tiên: phòng phải sạch sẽ hoàn hảo khi khách nhận phòng, các yêu cầu đặc biệt (như kê thêm giường phụ, loại bỏ tác nhân gây dị ứng) phải được thực hiện chính xác (Parasuraman et al., 1988). Một sai sót nhỏ trong việc thực hiện cam kết cũng có thể làm sụt giảm nghiêm trọng đánh giá của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H2 cho rằng khả năng thực hiện dịch vụ đáng tin cậy sẽ tác động thuận chiều đến CLDV chung.

H3: Yếu tố Sự đáp ứng có tác động tích cực (+) đến CLDV buồng phòng.

Với đặc thù địa hình trải rộng của Flamingo Đại Lải, thời gian di chuyển của nhân viên giữa các khu vực (khu đồi, khu hồ) là một thách thức. Tuy nhiên, khách hàng 5 sao luôn mong muốn sự phục vụ tức thời. Sự đáp ứng ở đây được đo lường bằng tốc độ phản hồi khi khách gọi dọn phòng đột xuất hoặc yêu cầu thêm vật dụng, cũng như thái độ sẵn sàng, không ngại khó của nhân viên (Dân & Hân, 2014). Giả thuyết H3 đặt ra là sự nhanh nhạy và nhiệt tình trong quá trình phục vụ sẽ nâng cao đáng kể cảm nhận chất lượng của du khách.

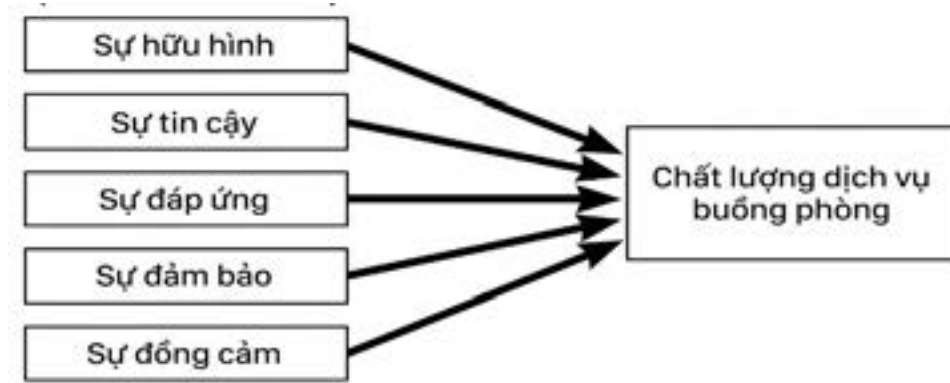
H4: Yếu tố Sự đảm bảo có tác động tích cực (+) đến CLDV buồng phòng.

Trong bối cảnh du lịch hiện đại, "an toàn" là từ khóa hàng đầu. Sự đảm bảo trong dịch vụ buồng phòng không chỉ là an ninh, an toàn tài sản cá nhân khi nhân viên vào dọn phòng, mà còn là kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ của nhân viên (Shin & Kang, 2020). Khách hàng sẽ đánh giá cao CLDV khi họ cảm thấy tin tưởng vào sự trung thực, tay nghề và thái độ lịch thiệp của đội ngũ nhân viên. Do đó, giả thuyết H4 dự báo mối quan hệ tích cực giữa sự đảm bảo và CLDV.

H5: Yếu tố Sự đồng cảm có tác động tích cực (+) đến CLDV buồng phòng.

Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt đẳng cấp. Sự đồng cảm thể hiện qua việc nhân viên buồng phòng thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu riêng biệt của từng đối tượng khách (ví dụ: gia đình có trẻ nhỏ, người cao tuổi, cặp đôi trăng mật). Những hành động chăm sóc tinh tế, cá nhân hóa (như gấp khăn nghệ thuật, viết thư chào mừng, sắp xếp đồ dùng của khách gọn gàng nhưng vẫn tôn trọng thói quen sử dụng) sẽ chạm đến cảm xúc của khách hàng (Trang, 2006). Giả thuyết H5 cho rằng mức độ thấu hiểu và quan tâm càng cao, CLDV được cảm nhận càng tốt.

Dựa trên cơ sở của lý thuyết SERVQUAL và 5 giả thuyết đã biện luận ở trên, tác giả đề xuất mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV buồng phòng tại Flamingo Đại Lải Resort như hình 2:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu (tác giả đề xuất)

IV. KẾT LUẬN

Qua việc tổng hợp các phân tích lý thuyết và thực tiễn trên đây, có thể thấy rằng CLDV buồng phòng tại các khu nghỉ dưỡng sinh thái như Flamingo Đại Lải đóng vai trò tiên quyết trong việc định hình trải nghiệm khách hàng và khẳng định đẳng cấp thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh

ngành du lịch năm 2026 đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt về tiêu chuẩn phục vụ. Các nghiên cứu cập nhật chỉ ra rằng 5 yếu tố cốt lõi của mô hình SERVQUAL gồm: Sự hữu hình, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự đồng cảm không chỉ tác động trực tiếp đến sự hài lòng mà còn là chìa khóa để giữ chân du khách quay lại.

Tác động của các yếu tố này tại Flamingo Đại Lải mang tính đặc thù cao do ảnh hưởng của kiến trúc xanh và không gian rộng lớn, đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa tiện nghi hiện đại và sự tinh tế trong thái độ phục vụ của nhân viên. Nghiên cứu này mang ý nghĩa lý luận quan trọng, bổ sung vào khung lý thuyết về quản trị CLDV trong lĩnh vực Resort tại Việt Nam thông qua việc kiểm định thang đo SERVQUAL trong bối cảnh cụ thể của bộ phận buồng phòng. Đồng

thời, kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn vững chắc để Ban quản lý Flamingo Đại Lải Resort hoạch định chiến lược vận hành. Mô hình nghiên cứu với 5 yếu tố đề xuất sẽ là nền tảng định lượng để triển khai các bước khảo sát và phân tích tiếp theo, hỗ trợ resort nhận diện chính xác các "khoảng trống" chất lượng và điều chỉnh chính sách nhằm đạt hiệu quả cao nhất trong việc nâng cao sự hài lòng của khách lưu trú.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). *Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale*. *Managing Service Quality*, 20(1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011621>
- Đỗ Thị Thanh Hoa. (2020). *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại các khu nghỉ dưỡng ven biển miền Bắc Việt Nam*. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*, 6, 22–29.
- Hoàng Trọng Tuân (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh*, (10(76)), 87-97.
- Lê Dân, & Nguyễn Thị Hoài Hân. (2014). *Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại các Resort ở Lăng Cô, Thừa Thiên Huế*. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 94(6), 17–28.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). *Analysing service quality in the hospitality industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143.
- Nguyễn Thị Mai Trang. (2006). *CLDV, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp các khách sạn tại TP.HCM*. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9(10), 5–16.
- Nguyễn Văn Mạnh. (2018). *Giáo trình Quản trị buồng khách sạn*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- 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.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). *Experiencing the "physi-gital" environment in housekeeping service*. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.023>
- Raghubalan, G., & Raghubalan, S. (2015). *Hotel housekeeping: Operations and management*. Oxford University Press
- Shin, H., & Kang, J. (2020). *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness*. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Tổng cục Thống kê. (2026). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024*. Hà Nội: Tổng cục Thống kê.
- UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer, Volume 23, Issue 1*. Madrid: UNWTO