

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SPA TRỊ LIỆU

Nguyễn Thị Ngọc Yến¹,
Trần Thị Thanh Phương¹, Tô Phước Hải¹

TÓM TẮT

Title: Factors affecting customer satisfaction with the quality of spa therapy services

Keywords: Customer satisfaction, quality of spa, spa treatment

Lịch sử bài báo:

Ngày nhận bài: 17/3/2020;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 24/4/2020;

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/5/2020.

Tác giả:

¹ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email:

ntmlinh@vnkgu.edu.vn

Ngày nay, Spa không còn là một loại hình giải trí, hay dịch vụ chăm sóc sức khỏe đơn thuần, mà đã trở thành một trong những ngành “công nghiệp không khói” mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho các nước trên thế giới. Việt Nam hiện nay nằm trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ tăng trưởng Spa cao nhất thế giới (vnba.vn, 2016). Trước bối cảnh hiện tại của lĩnh vực Y học cổ truyền, Công ty Đông Phương Cổ Truyền đã xây dựng Mô hình Spa trị liệu với mục tiêu đưa ra liệu pháp trị liệu toàn diện hơn trong ngành Y học cổ truyền. Mô hình Spa trị liệu kết hợp vừa trị liệu vừa nâng cao sức khỏe cho khách hàng đẩy nhanh tiến trình hồi phục và hiệu quả trị liệu, đồng thời có thể tìm lại được trạng thái sức khỏe tốt. Sức khỏe mới chính là mục tiêu cốt lõi của Y học cổ truyền, và cũng là điều mà bệnh nhân thực sự mong đợi (Phan Cao Binh, 2017). Do đó, để đáp ứng được sự hài lòng của khách hàng, nhóm tác giả thực hiện đề tài này với mong muốn tìm kiếm các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, cải thiện nó và nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ nhu cầu và thỏa mãn khách hàng mới thấy sự hài lòng của nhiều khách hàng hiện nay.

ABSTRACT

Today, spas are no longer just a form of entertainment or health care. However, spas have become one of the "smokeless industries" that bring a lot of profits to countries in the world. Vietnam is one of the countries in the Asia Pacific region that have the highest spa growth rate in the world (vnba.vn, 2016). In the current context of traditional medicine, Traditional Oriental Company has built a model of spa therapy with the goal of offering more comprehensive therapies in traditional medicine. The model of spa therapy combines not only therapy but also health promotion for customers, accelerates the recovery process, and the therapeutic effect, at the same time, it helps customers to find back their good health conditions. Health is the core goal of traditional medicine, and also what patients really expect (Phan Cao Binh, 2017). Therefore, to understand customer satisfaction, the researchers want to find factors affecting service quality, suggest some solutions, which can improve and enhance service quality, to achieve the satisfaction of many customers nowadays.

1. Giới thiệu

Ngày nay, Spa không còn là một loại hình giải trí, hay dịch vụ chăm sóc sức khỏe đơn thuần, mà đã trở thành một trong những ngành “công nghiệp không khói” mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho các nước trên thế giới. Theo thống kê năm 2006, spa đứng thứ 4 trong số những ngành kinh doanh hái ra tiền nhất tại Mỹ với 9.4 tỉ đô la lợi nhuận mỗi năm, chỉ sau golf, du thuyền và câu lạc bộ quần vợt - sức khỏe (Chrish McBeath, 2007).

Việt Nam hiện nay nằm trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ tăng trưởng Spa cao nhất thế giới (vnba.vn, 2016) dự báo về tốc độ phát triển dự kiến từ năm 2014 đến 2018 là 16% mỗi năm (Global Wellness Institute, 2018). Số lượng spa và beauty salon ngày càng tăng nhanh, khiến cho sự cạnh tranh trong lĩnh vực này ngày càng khốc liệt hơn về cả quy mô lẫn dịch vụ đặc biệt là khu vực TP.HCM, Hà Nội và khu vực biển Miền Trung: Đà Nẵng, Nha Trang, Lăng Cô, Huế (vnba.vn, 2016).

Tại TP.HCM hiện nay, lĩnh vực Spa trị liệu đang phát triển, bối cảnh nhu cầu sức khỏe của người dân tăng cao, bối cảnh du lịch trở thành ngành mũi nhọn, Spa trị liệu là mô hình spa phục vụ chăm sóc sức khỏe cho du khách bằng kỹ thuật y học. Thành phố Hồ Chí Minh hiện có không dưới 400 điểm spa về làm đẹp và chăm sóc sức khỏe từ bình dân đến cao cấp, tập trung chủ yếu ở các khách sạn cao cấp 4-5 sao với đủ trường phái như Thái, Zen (Nhật), Bali (Indonesia), Hàn Quốc, Ấn Độ, v.v. Đối tượng đến spa chủ yếu là nữ du khách, doanh nhân, văn nghệ sĩ và những người có thu nhập cao.

Bảng 1. Danh sách những Spa trị liệu chăm sóc sức khỏe tại TP.HCM

T	Tên cơ sở spa	Số lượng khách hàng/tháng
1	Spa Ngọc Anh	4.500 lượt
2	Spa Đông Phương (Thuộc Công ty Đông Phương Cổ Truyền)	4.200 lượt
3	Spa 137 Quỳnh Như - Hàm Nghi	6.000 lượt
4	Spa Khỏe	4.500 lượt
5	Massage 40 Nguyễn Văn Đậu	3.600 lượt
6	Spa Mộc Hương	2.100 lượt
7	Spa Kalin	1.200 lượt
8	An's Spa	900 lượt

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu, 2019)

Mô hình Spa trị liệu kết hợp vừa trị liệu vừa nâng cao sức khỏe cho khách hàng đẩy nhanh tiến trình hồi phục và hiệu quả trị liệu, đồng thời có thể tìm lại được trạng thái sức khỏe tốt. Sức khỏe mới chính là mục tiêu cốt lõi của Y học cổ truyền, và cũng là điều mà bệnh nhân thực sự mong đợi. “Spa trị liệu” là dạng “Spa” hội tụ tương đối đầy đủ những liệu pháp trị liệu của nền y học cổ truyền để mang đến cho khách hàng khả năng hồi phục tốt nhất bao gồm những liệu pháp sau: Liệu pháp dùng thuốc, châm cứu, vật lý trị liệu, massage, day ấn huyệt, tập khí công và thực dưỡng. Điểm đặc biệt của spa trị liệu là đẩy mạnh những liệu pháp không dùng thuốc để khách hàng bớt đi tâm lý tiêu cực khi cơ thể mệt mỏi, nâng cao năng lượng tích cực của khách hàng đồng thời thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Phan Cao Bình, 2017). Sự kết hợp yếu tố spa vào trị liệu vừa nhấn mạnh mục tiêu sức khỏe, vừa đề cao

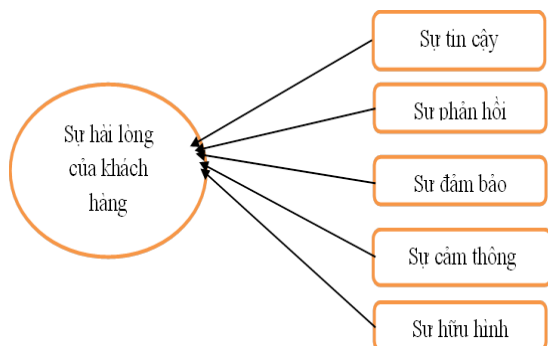
các liệu pháp không dùng thuốc. Đồng thời yếu tố spa sẽ giúp mô hình trị liệu theo trường phái của nền y học cổ truyền nhưng mang tính quốc tế cao, sẵn sàng để tiếp nhận đối tượng trị liệu là người nước ngoài.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu:

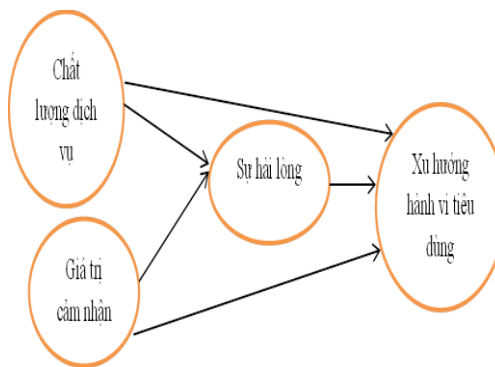
Trên cơ sở dựa vào mô hình của Parasuraman (1985:1988), mô hình của Boris Snoj và Damijan Mumel (2002) và mô hình của Lê Thị Thúy Trinh (2009) đều sử dụng mô hình SERQUAL của Parasuraman (1985:1988) cho nghiên cứu. Nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình 5 nhân tố được liệt kê là: (1) Sự tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Sự đồng cảm, (4) Khả năng đáp ứng, (5) Phương tiện hữu hình, để đo lường cảm nhận dịch vụ từ thị hiếu đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Spa trị liệu.

2.1. Nghiên cứu nước ngoài:

Nghiên cứu của Boris Snoj và Damijan Mumel (2002) về trường hợp spa sức khỏe ở Slovenia tập trung vào tầm quan trọng về các yếu tố chất lượng dịch vụ spa chăm sóc sức khỏe. Các tác giả đã mô tả đặc điểm chung của ngành y tế ở Slovenia, chỉ ra sự mở rộng các ngành dịch vụ này; tiếp theo là cảm nhận của họ và ảnh hưởng của họ về hoạt động quản lý của một tổ chức về spa chăm sóc sức khỏe. Đặc điểm chính của bài viết là bàn về chất lượng dịch vụ.



Hình 1: Nghiên cứu của Snoj & Mumel (2002)



Hình 2: Nghiên cứu của Young & cs (2004)

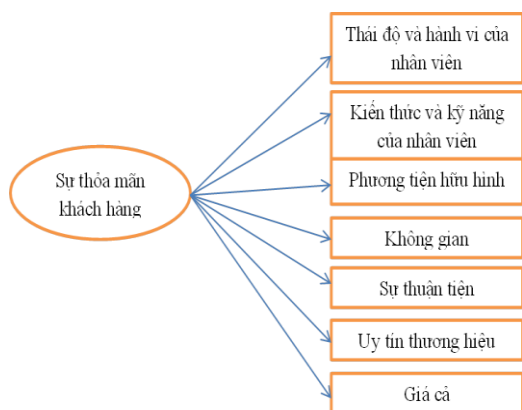
Nghiên cứu của Young và cộng sự (2004) đã đề xuất một mô hình tích hợp sự hài lòng người tiêu dùng đối với dịch vụ chăm sóc sức khỏe được thu thập từ 537 người sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại Hàn Quốc. Tác giả thiết lập giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và xu hướng hành vi được thực hiện tại Hàn Quốc đối với thị trường chăm sóc sức khỏe tại đây. Kết quả cho thấy quan hệ nhân quả của trình tự các biến trọng điểm nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi.

Nghiên cứu của González và cộng sự (2005) về mối quan hệ giữa các chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi trong Spa Y tế Tây Ban Nha. Dữ liệu tập trung vào du lịch Spa, khảo sát 12 khu nghỉ dưỡng tăng danh sách khách hàng của họ, bởi vì một số lượng lớn khách hàng dựa vào các khuyến nghị của gia đình và bạn bè khi lựa chọn một cơ sở.

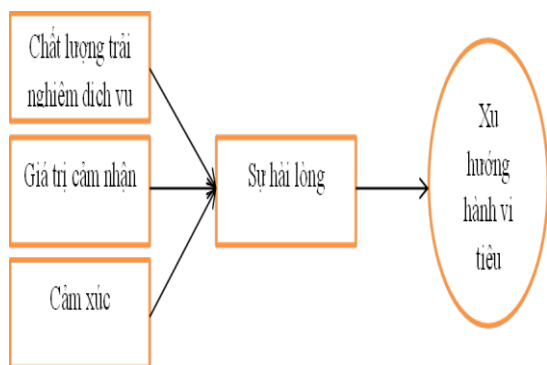
2.2. Nghiên cứu trong nước:

Nghiên cứu Lê Thị Thúy Trinh (2009) thông qua việc phỏng vấn 196 khách hàng sử dụng dịch vụ spa tại TP.HCM kết hợp với

phân tích EFA hồi quy đa biến. Kết luận giá cả là yếu tố tác động mạnh nhất, đến sự thỏa mãn, tiếp theo là nhân viên phục vụ, sự thuận tiện và môi trường dịch vụ. Ngoài ra cho thấy thương hiệu không ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng, tác giả đã đưa ra giảm chi phí dịch vụ, đầu tư tay nghề chuyên môn cao.



Hình 3: Nghiên cứu của Lê Thị Thúy Trinh (2009)

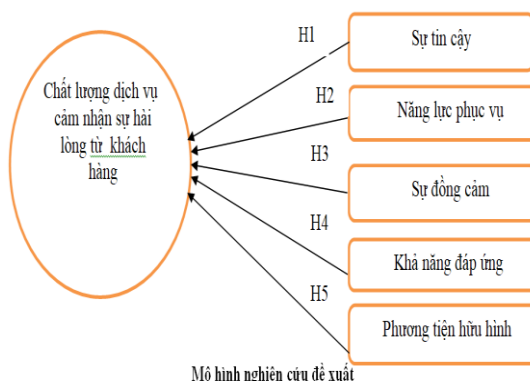


Hình 4: Nghiên cứu của Hoàng Thị Ngọc Anh (2018)

Nghiên cứu Hoàng Thị Ngọc Anh (2018) thông qua việc phỏng vấn 202 khách hàng nữ sử dụng dịch vụ spa tại TP.HCM kết hợp với phân tích EFA, tiến hành phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận không ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Tác giả đã đề xuất đưa thêm các biến chưa giải thích như: Niềm tin, lòng trung thành, thương hiệu để thấy rõ hơn xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở các mô hình nghiên cứu được đề cập nhóm nghiên cứu đã tham khảo và đúc kết với 5 nhân tố được liệt kê là: (1) Sự tin cậy, (2) Năng lực phục vụ, (3) Sự đồng cảm, (4) Khả năng đáp ứng, (5) Phương tiện hữu hình



2.4. Quy trình nghiên cứu

2.4.1. Nghiên cứu sơ bộ định tính

Thảo luận nhóm với 10 chuyên gia là những người trong lĩnh vực y học cổ truyền, giám đốc của spa, quản lý của spa và những kỹ thuật viên lâu năm hiện đang công tác tại các công ty, cơ sở kinh doanh spa trên địa bàn TP.HCM.

2.4.2. Nghiên cứu chính thức định lượng

Khảo sát được thực hiện từ ngày 01/01/2019 đến 31/01/2019.

Đối tượng khảo sát là những khách hàng đến sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại spa của công ty Đông Phương Cổ Truyền tại TP.HCM.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

Bảng thống kê mẫu khảo sát theo giới tính, nghề nghiệp, lĩnh vực công tác, tuổi, mức thu nhập hàng tháng, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân

Bảng 2 : Thống kê mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu (n=177)	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính		
Nữ	114	64%
Nam	63	36%
Nghề nghiệp		
Sinh viên	6	4%
Doanh nhân	41	23%
Nhân viên văn phòng	106	60%
Khác	24	13%
Lĩnh vực công tác		
Tài chính – Ngân hàng	66	37%
Y tế	11	6%
Giáo dục – đào tạo	5	3%
Sản xuất kinh doanh	24	13,5%
Bán hàng tiếp thị	12	6,7%
Xây dựng – bất động sản	2	1,1%
Dịch vụ	40	22,5%
Khác	17	10,2%
Độ Tuổi		
18 – 25 tuổi	26	14,6%
26 – 35 tuổi	125	70,6%
36 – 45 tuổi	21	11,8%
46– 55 tuổi	5	3%
Mức thu nhập hàng tháng		
Dưới 10 triệu	34	19,2%
10 – 15 triệu	90	50,8%
15 – 20 triệu	27	15,3%
20 – 25 triệu	17	9,6%
Trên 25 triệu	9	5,1%
Trình độ học vấn		
THPT	4	2,3%
Trung cấp – cao đẳng	8	4,5%
Đại học	142	80,2%
Sau đại học	23	13%
Tình trạng hôn nhân		
Độc thân	115	65%
Đã kết hôn	62	35%

Về giới tính: Nữ chiếm đa số (64%), nam 36%. Điều này cho thấy giới nữ có xu hướng chăm sóc, làm đẹp và ý thức về mặt sức khỏe nhiều hơn ở nam giới.

Về nghề nghiệp: Đa số là nhân viên văn phòng tỉ lệ 60%. Nhóm văn phòng luôn là nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu được quan tâm, tập trung nhiều. Tiếp theo là doanh nhân chiếm 23%.

Lĩnh vực công tác: Lĩnh vực công tác Tài Chính – Ngân Hàng chiếm tỉ lệ là 37%. Tiếp theo lĩnh vực dịch vụ 22,5%, sản xuất – kinh doanh 13,5%, bán hàng – tiếp thị 6,7%. Những tỉ lệ trên hoàn toàn phù hợp vì các lĩnh vực trên cần ngoại hình, ý thức giữ gìn ngoại hình và chăm sóc sức khỏe.

Độ tuổi: Độ tuổi từ 26 – 35 chiếm tỉ lệ 70,6%. Đây là nhóm người có thu nhập, công việc tương đối ổn định và biết chăm sóc ngoại hình.

Mức thu nhập hàng tháng: Thu nhập trung bình từ 10 đến 15 triệu chiếm 50,8%. Tiếp theo thu nhập dưới 10 triệu chiếm 19,2%, thu nhập từ 15 đến 20 triệu chiếm 15,3%, thu nhập 20 đến 25 triệu chiếm 9,6% và trên 25 triệu chiếm ít nhất 5,1%. Kết quả cho thấy hoàn toàn hợp lý với mức thu nhập trung bình của người Việt Nam vào thời điểm hiện tại.

Trình độ học vấn: Đại học chiếm nhiều nhất 80,2%. Tiếp theo là sau đại học 13%, trình độ cao đẳng – trung cấp 4,5%, còn lại là THPT 2,3%.

Tình trạng hôn nhân: Có 115 người còn độc thân chiếm 65% gấp đôi số người đã lập gia đình. Kết quả hợp lý do những người phụ nữ độc thân thường xuyên có nhiều thời gian hơn để đi chăm sóc sức khỏe và làm đẹp hơn.

3.1 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Sử dụng công cụ Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái

niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Vì vậy đã quyết định lựa chọn tiêu chuẩn đối với thang đo giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng đối với các biến quan sát phải lớn hơn 0.3. Sau khi kiểm định độ tin cậy, các thang đo đạt yêu cầu tiếp tục sử dụng cho các phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng (hiệu chỉnh)	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự tin cậy	Cronbach's Alpha = 0,799				
	TC1	11,27	5,037	0,610	0,749
	TC2	11,26	5,375	0,517	0,793
	TC3	11,18	4,933	0,626	0,741
	TC4	11,21	4,609	0,696	0,704
Năng lực phục vụ	Cronbach's Alpha = 0,729				
	NLPV1	3,71	0,811	0,575	0
	NLPV2	3,86	0,891	0,575	0
Sự đồng cảm	Cronbach's Alpha = 0,802				
	DC1	8,00	1,739	0,707	0,669
	DC2	8,11	1,567	0,645	0,748
	DC3	8,06	2,054	0,616	0,768
Khả năng đáp ứng	Cronbach's Alpha = 0,723				
	KNDU1	3,73	0,835	0,567	0
	KNDU2	3,66	0,725	0,567	0
Phương tiện hữu hình	Cronbach's Alpha = 0,928				
	HH1	33,65	32,843	0,774	0,918
	HH2	33,68	33,797	0,643	0,925
	HH3	33,76	32,489	0,804	0,916
	HH4	33,70	32,552	0,782	0,918
	HH5	33,60	34,117	0,579	0,929
	HH6	33,72	31,817	0,873	0,913
	HH7	33,75	33,040	0,764	0,919
	HH8	33,71	34,434	0,615	0,926
	HH9	33,72	31,883	0,838	0,914
	HH10	33,62	34,692	0,550	0,930
Sự hài lòng chất lượng dịch vụ của khách hàng	Cronbach's Alpha = 0,658				
	HL1	7,60	1,298	0,448	0,593
	HL2	7,64	1,357	0,423	0,625
	HL3	7,64	1,333	0,545	0,468

(Nguồn: Tổng hợp từ SPSS)

3.2 Kết quả đánh giá độ giá trị của thang đo EFA

Giá trị của thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA với 5 nhân tố ảnh hưởng, nhóm nghiên cứu đưa ra 24 biến đạt yêu cầu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích EFA sẽ giúp trong việc rút gọn các biến để việc hồi quy, kiểm định mô hình thuận tiện hơn. Việc này sẽ thực hiện thông qua tiêu chí KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cho phép đo sự tương quan giữa các biến và sự phù hợp để phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn (từ 0.5 đến 1) là đủ điều kiện phân tích nhân tố và ngược lại. Kết quả phân tích EFA 3 lần nhóm nghiên cứu nhận thấy hệ số KMO đạt lần 1 (0.818); lần 2 (0.824); lần 3 (0.814) (thỏa điều kiện $0.5 < KMO < 1$).

3.3. Thang đo hoàn thiện về sự hài lòng đối lượng chất lượng dịch vụ spa trị liệu

3 biến quan sát của thang đo sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ được nhóm thành một nhân tố, không có biến quan sát nào bị loại. Hệ số KMO = 0.636 > 0.5, mức ý nghĩa

của kiểm định Barlett's có Sig = 0.000 < 0.05, phương sai trích gần bằng 59.8 % > 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 là đạt yêu cầu về độ giá trị thang đo.

Bảng 4. Kết quả phân tích thang đo sự hài lòng của khách hàng

Biến quan sát	Nhân tố
	1
HL3	0,82
HL1	0,75
HL2	0,73
Eigenvalues	1,79
Phương sai trích (%)	59,81

(Nguồn: Tổng hợp từ SPSS)

3.4. Phân tích hồi quy

Được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm: Sự tin cậy (TC), năng lực phục vụ (NLPV), sự đồng cảm (DC), khả năng đáp ứng (KNDU), phương tiện hữu hình (HH) và biến phụ thuộc là sự hài lòng chất lượng dịch vụ của khách hàng (HL).

Bảng 5: Kết quả các trọng số hồi quy

Mô hình	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Trọng số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Constant)	0,854	0,236		3,616	0,000		
-Sự tin cậy	0,213	0,044	0,288	4,888	0,000	0,820	1,220
-Năng lực phục vụ	0,161	0,040	0,248	4,038	0,000	0,757	1,321
-Sự đồng cảm	0,113	0,053	0,135	2,125	0,035	0,709	1,410
-Khả năng đáp ứng	0,179	0,040	0,263	4,507	0,000	0,836	1,196
-Phương tiện hữu hình	0,116	0,045	0,147	2,572	0,011	0,877	1,141

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp từ dữ liệu khảo sát trên phần mềm SPSS)

Dựa vào bảng kết quả nhóm nghiên cứu đã có kết quả phân tích hồi quy như sau:

$$HL = 0,288*TC + 0,263*KNDU + 0,248*NLPV + 0,147*HH + 0,135*DC$$

Trong đó:

- HL: Biến phụ thuộc, sự hài lòng chất lượng dịch vụ của khách hàng tại công ty.

- Các biến độc lập: TC, KNDU, NLPV, HH, DC.

Kết quả phân tích cho thấy 05 biến ảnh hưởng đều có hệ số β dương nên tất cả 05 nhân tố trong mô hình hồi quy đều ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ của khách hàng tại công ty. Trong đó sự hài lòng chất lượng dịch vụ của khách hàng tại công ty chịu ảnh hưởng lớn nhất bởi nhân tố sự tin cậy của khách hàng đối với công ty ($\beta = 0,288$).

4. Gợi ý chính sách

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như sau:

Nhân tố TC (sự tin cậy) có tác động cùng chiều mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ với $\beta = 0,288$, nhân tố tác động cùng chiều mạnh kế tiếp là KNDU (khả năng đáp ứng) với $\beta = 0,263$, tiếp theo là nhân tố NLPV (năng lực phục vụ) với $\beta = 0,248$, kế đến là nhân tố HH (phương tiện hữu hình) với $\beta = 0,147$, nhân tố tác động yếu nhất trong 5 nhân tố là DC (sự đồng cảm) với $\beta = 0,135$

Các nhóm giải pháp nâng cao sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Spa trị liệu của công ty là: Sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình và sự đồng cảm. Trong đó:

+ Nhân tố “Sự tin cậy” được khách hàng cảm nhận qua 04 yếu tố: Trình độ chuyên môn, tay nghề của nhân viên tại Spa; Sự hiểu biết của nhân viên về các dịch vụ trị liệu, chăm sóc sức khỏe của Spa; Thông tin về các

gói dịch vụ trị liệu chăm sóc sức khỏe và khách hàng luôn minh bạch rõ ràng và chuẩn xác; Spa luôn tạo sự tin cậy của dịch vụ Spa trị liệu chăm sóc sức khỏe cho khách hàng. Các nhân tố trên đều liên quan đến vấn đề trình độ chuyên môn, sự hiểu biết của nhân viên và sự minh bạch về vấn đề cung cấp gói dịch vụ phải rõ ràng đúng như cam kết nhằm để tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng.

+ Nhân tố “Khả năng đáp ứng” được khách hàng cảm nhận qua 02 yếu tố: Nhân viên Spa luôn hiểu rõ và nhận biết được những nhu cầu của khách hàng; Spa luôn luôn quan tâm đến lợi ích và làm hài lòng khách hàng. Vì thế, để nâng cao được giá trị cảm nhận của khách hàng thì công ty cần tập trung vào công tác chăm sóc khách hàng:

+ Nhân tố “Năng lực phục vụ” được khách hàng cảm nhận qua 02 yếu tố: Nhân viên Spa luôn chăm sóc khách hàng một cách chu đáo, tận tình; Nhân viên Spa luôn nhanh chóng thực hiện dịch vụ chăm sóc cho khách hàng nhanh nhất. Điều này cho thấy hai nhân tố trên đều liên quan đến vấn đề nhu cầu đáp ứng của khách hàng.

+ Nhân tố “Phương tiện hữu hình” được khách hàng cảm nhận qua 8 yếu tố: Spa có điều kiện cơ sở, vật chất trang thiết bị và môi trường xung quanh; Vị trí địa điểm của Spa; Quầy giải trí được bố trí phù hợp, tiện lợi cho khách hàng; Thức ăn và nước uống của Spa; Giá cả dịch vụ của Spa tương ứng với giá trị của nó; Nhân viên Spa có ngoại hình, ăn mặc đẹp, lịch sự và chuyên nghiệp; Bạn cảm thấy được thư giãn, nghỉ ngơi khi sử dụng dịch vụ Spa; Không gian và môi trường xung quanh giúp cho khách hàng thoải mái và dễ ngủ.

+ Nhân tố “Sự đồng cảm” được khách hàng cảm nhận qua 03 yếu tố: Spa luôn hướng đến sự an toàn về thể chất, tinh thần cho khách hàng và luôn bảo mật thông tin

cho khách hàng; Hình ảnh của Spa luôn hướng đến chăm sóc sức khỏe, trị liệu; Spa luôn có quản lý hỗ trợ trong việc giải quyết vấn đề thắc mắc của khách hàng. Điều này cho thấy ba nhân tố trên đều liên quan đến vấn đề an toàn và bảo mật của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho chúng ta thấy được cái nhìn toàn diện về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng đối với dịch vụ spa trị liệu chăm sóc sức khỏe. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn có một phần đóng

góp về mặt thực tiễn: Đem lại cho công ty hoặc các chủ kinh doanh spa trị liệu chăm sóc sức khỏe theo y học cổ truyền những hiểu biết về các tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng mà dịch vụ công ty cung cấp. Đây là một trong những nền tảng quan trọng cho các chiến lược marketing, xây dựng dấu ấn thương hiệu trong mỗi cá nhân, mỗi người tiêu dùng làm tăng năng lực cạnh tranh của công ty mình tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đánh giá tổng quan sự phát triển ngành spa, 2016 <http://vnba.vn/danh-gia-tong-quan-su-phat-trien-cua-nganh-spa-26652.html> [truy cập ngày 24/12/2019]
- Hoàng Thị Ngọc Anh (2018). *Nghiên cứu tác động của sự hài lòng đến xu hướng hành vi tiêu dùng dịch spa của khách hàng nữ tại TP.HCM*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Phan Cao Bình (2017). *Mô hình spa trị liệu - ứng dụng trong chăm sóc sức khỏe và du lịch nghỉ dưỡng*. Báo Khoa học Phổ Thông.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức Tp.HCM.
- Lê Thị Thúy Trinh (2009). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng spa tại TP.HCM*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Bách Khoa. ĐHQG TP.HCM.
- Boris Snoj, Damijan Mumel. (2002). *The measurement of perceived differences in service quality - The case of health spas in Slovenia*. Journal of Vacation Marketing.
- Chris McBeath (2007). *'The Spa Revolution: There's no business like the Spa business'*. The Official Magazine of the Alberta Hotel and Lodging Association, Winter 2007, pp. 18-22.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*, 1 – 90.
- González, Ma Elisa Alén, Brea, José Antonio Fraiz. (2005). *An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas*. Journal of Hospitality & Leisure.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). *'A Conceptual Model and its Implications for Future Research'*. Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). *'SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'*. Journal of Retailing, Vol. 64 (1), pp. 5-6.
- Young, J.K., & Donna L.P. (2004). *"Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry"*. Sport Marketing Quarterly, Vol.13, pp.158-166.