Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Bảo tàng Áo dài Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên đánh giá mức độ hài lòng của du khách

Trần Thanh Tuyên
Khoa Văn hóa và Du lịch, Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
ttuyen@sgu.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Bảo tàng Áo Dài Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên đánh giá mức độ hài lòng của du thông qua việc ứng dụng và điều chỉnh mô hình HOLSAT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định Paired-Sample T-test để đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của du khách đối với các nhóm nhân tố. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những khoảng cách chênh lệch âm ở các thuộc tính về cơ sở hạ tầng, dịch vụ bổ trợ và hoạt động tương tác trải nghiệm. Từ đó, đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của bảo tàng trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

® 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 27/05/2026
Được duyệt 30/06/2026
Công bố 01/11/2026

Từ khóa
Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của du khách, mô hình HOLSAT, Bảo tàng Áo Dài, Thành phố Hồ Chí Minh.

1 Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM) là trung tâm kinh tế - văn hóa lớn, sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa phong phú, đặc biệt là mạng lưới bảo tàng đa dạng đóng vai trò cốt lõi trong các chương trình tham quan. Trong đó, Bảo tàng Áo Dài (BTAD) TP HCM nổi lên như một điểm sáng chuyên đề tư nhân độc đáo, gánh vác sứ mệnh bảo tồn, tôn vinh chiếc áo dài di sản văn hóa và biểu tượng truyền thống của người Việt. Không chỉ lưu giữ hiện vật, bảo tàng còn kiến tạo một không gian trải nghiệm sinh thái,văn hóa giao thoa giữa lịch sử và đời sống đương đại. Tuy nhiên, thị trường du lịch hậu đại dịch chứng kiến sự chuyển dịch mạnh mẽ trong hành vi của khách du lịch, chuyển từ tham quan thuần túy sang chú trọng chiều sâu trải nghiệm, giá trị tri thức và chất lượng phục vụ. Số liệu thống kê thực tế cho thấy, lượng khách đến BTAD có dấu hiệu bất ổn: năm 2024 đạt 73 295 lượt khách nhưng đến năm 2025 sụt giảm xuống còn 55 604 lượt. Sự sụt giảm này phản ánh áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các điểm đến và bộc lộ những hạn chế nội tại trong công tác vận hành, cung ứng dịch vụ của đơn vị.

Hiện nay, các nghiên cứu công bố BTAD chủ yếu tiếp cận dưới góc độ bảo tồn di sản, kỹ thuật trưng bày hoặc sưu tầm tư liệu văn hóa, trong khi các công trình nghiên cứu hệ thống về chất lượng dịch vụ và đo lường sự hài lòng của du khách tại đây còn rất hạn chế. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu này nhằm nhận diện một cách khoa học các điểm mạnh, điểm yếu trong quy trình dịch vụ, xác định khoảng cách giữa mong đợi và thực tế cảm nhận của du khách. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp khả thi nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, thu hút khách quay trở lại, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho bảo tàng và thúc đẩy du lịch văn hóa thành phố phát triển bền vững.

2 Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: trọng tâm nghiên cứu là chất lượng dịch vụ tại BTAD TP HCM, được đo lường và kiến giải thông qua lăng kính đánh giá mức độ hài lòng thực tế của du khách.

Phạm vi không gian: nghiên cứu được triển khai trực tiếp tại khuôn viên BTAD TP HCM.

Phạm vi thời gian: dữ liệu thứ cấp liên quan đến lịch sử hoạt động và thống kê lượt khách được thu thập trong giai đoạn 2017-2025. Tiến trình khảo sát, thu thập dữ liệu sơ cấp trực tiếp và trực tuyến được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 01/2026 đến tháng 05/2026.

2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở kế thừa nền tảng lý luận kinh điển về chất lượng dịch vụ thương mại của Parasuraman và cộng sự [1], lý thuyết đo lường hiệu năng dịch vụ SERVPERF của Cronin & Taylor [2], kết hợp với tính linh hoạt đặc thù trong việc đánh giá mức độ hài lòng tại điểm đến du lịch của mô hình HOLSAT được phát triển bởi Tribe & Snaith [3], nghiên cứu này xây dựng một mô hình thích ứng gồm 5 nhóm nhân tố thành phần. Cấu trúc mô hình được thiết kế dựa trên các cặp biến quan sát song song nhằm đo lường đồng thời hai trạng thái tâm lý: kỳ vọng (Expectation − E) của du khách trước chuyến đi và cảm nhận (Perception − P) thực tế của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ tại bảo tàng.

Nghiên cứu đề xuất 5 giả thuyết định hướng (từ H1 đến H5), giả định rằng sự cải thiện ở mỗi nhóm nhân tố sẽ tác động tích cực cùng chiều đến mức độ hài lòng tổng thể của khách tham quan:

Giả thuyết H1: Tài nguyên du lịch và điều kiện vật chất (TN) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H2: Môi trường du lịch tại không gian bảo tàng (MT) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H3: Các dịch vụ bổ trợ bao gồm ăn uống, tham quan, giải trí và mua sắm (DV) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H4: Giá cả dịch vụ và giá trị trải nghiệm tương xứng (GC) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H5: Năng lực và thái độ của nhân viên phục vụ (NV) có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

2.3 Quy trình và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng quy trình phối hợp phương pháp định tính và định lượng (Mixed-methods) để đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả khoa học.

Nghiên cứu định tính: được thực hiện ở giai đoạn đầu thông qua kỹ thuật tổng quan tài liệu kết hợp phỏng vấn sâu một nhóm chuyên gia quản lý văn hóa, đại diện Ban quản lý bảo tàng và 10 du khách. Mục đích của bước này nhằm hiệu chỉnh thuật ngữ, bổ sung các biến quan sát đặc thù của loại hình bảo tàng sinh thái tư nhân, từ đó hoàn thiện bảng hỏi chuẩn hóa trước khi đưa vào khảo sát diện rộng. Bảng hỏi chính thức sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để ghi nhận ý kiến (quy ước từ 1: Rất không đồng ý/Rất thấp dịch chuyển tăng dần đến 5: Rất đồng ý/Rất cao).

Nghiên cứu định lượng: tiến trình xử lý và phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được từ các biểu mẫu khảo sát hợp lệ (N = 209) được thực hiện thông qua phần mềm thống kê SPSS, trải qua bốn bước nghiêm ngặt:

- Thống kê mô tả: phân tích tần số, tỷ lệ (%) để phác họa chân dung mẫu khảo sát về các đặc điểm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, cơ cấu thị trường, hành vi tiêu dùng).
- Kiểm định độ tin cậy thang đo: sử dụng hệ số Cronbach's alpha cho từng nhóm nhân tố ở cả hai trạng thái kỳ vọng và cảm nhận. Thang đo được xác nhận đạt yêu cầu về độ tin cậy khi hệ số alpha ≥ 0,6 và các biến thành phần có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3.
- Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis EFA): nhằm thu nhỏ và tóm tắt các biến quan sát thành các nhân tố có ý nghĩa lý thuyết. Phân tích EFA được chấp nhận khi thỏa mãn đồng thời các tiêu chí kỹ thuật: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) nằm trong khoảng [0,5, 1]; Giá trị *Sig.* của kiểm định Bartlett < 0,05; Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến > 0,5; Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) đạt trên 50 % và giá trị Eigenvalue của các nhân tố lớn hơn 1.
- Phân tích khoảng cách chất lượng dịch vụ (GAP Analysis): sử dụng kiểm định *T-test* cặp (Paired Samples *T-Test)* để so sánh giá trị trung bình (*Mean*) của từng cặp thuộc tính tương ứng giữa Cảm nhận thực tế (P) và Kỳ vọng ban đầu (E). Trị số khoảng cách được tính theo công thức: GAP = P − E. Nếu giá trị GAP có ý nghĩa thống kê (*Sig.* < 0,05): giá trị GAP mang dấu dương (+) thể hiện chất lượng dịch vụ vượt mức mong đợi (du khách rất thỏa mãn); giá trị GAP bằng 0 thể hiện dịch vụ đáp ứng đúng kỳ vọng (du khách hài lòng); giá trị GAP mang dấu âm (−) biểu thị dịch vụ dưới mức kỳ vọng, bộc lộ những hạn chế cần phải khắc phục.

3 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong tổng số phiếu phát ra, có 209 phiếu hợp lệ được đưa vào xử lý dữ liệu chính thức. Kết quả thống kê mô tả cho thấy:

- Giới tính: nữ giới chiếm tỷ lệ áp đảo (68,5 %) so với nam giới (31,5 %), phù hợp với tính chất đặc thù văn hóa, thời trang của bảo tàng chuyên đề áo dài.
- Độ tuổi: tập trung đông nhất ở nhóm tuổi trẻ từ 18-30 (chiếm trên 55 %), tiếp theo là từ 31-45.
- Thị trường khách: khách du lịch nội địa đến từ TP HCM và các tỉnh lân cận (nhất là vùng Tây Nam Bộ) chiếm đa

số, lượng khách quốc tế chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng có xu hướng tăng vững chắc.

- Hình thức và mục đích tham quan: trên 60 % du khách đi tự túc theo nhóm gia đình, bạn bè; mục đích chủ yếu là tham quan văn hóa kết hợp chụp ảnh lưu niệm và thư giãn dịp cuối tuần.

3.2 Đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích EFA

Kết quả kiểm định thang đo chính thức (N = 209) khẳng định độ tin cậy rất cao của bộ công cụ nghiên cứu. Toàn bộ 5 nhóm nhân tố ở cả hai trạng thái "kỳ vọng" và "cảm nhận" đều đạt hệ số Cronbach's alpha từ 0,785 đến 0,912, không có biến quan sát nào bị loại do tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho tập dữ liệu cảm nhận thực tế sau 2 lần xoay ma trận đã trích được 5 nhóm nhân tố tương ứng với mô hình lý thuyết đề xuất: Hệ số KMO đạt 0,846 (*Sig.* của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05), chứng minh phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

Tổng phương sai trích đạt 64,32 % cho thấy 5 nhân tố này giải thích được hơn 64 % sự biến động của dữ liệu chất lượng dịch vụ.

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,55, chứng minh tính hội tụ và giá trị phân biệt rõ rệt giữa các khái niệm nghiên cứu.

3.3 Phân tích khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận (kiểm định *T-test*)

Kết quả phân tích ma trận HOLSAT thông qua kiểm định Paired Samples *T-test* (đều có ý nghĩa thống kê với *Sig.* < 0,05) chỉ ra trạng thái tâm lý rõ rệt của du khách đối với chất lượng dịch vụ thực tế. Nhìn chung, phần lớn các thuộc tính nghiên cứu đều có trị số GAP âm, tức là cảm nhận thực tế của du khách chưa đạt tới mức kỳ vọng ban đầu.

Nhóm nhân tố tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách tham quan

STT	Nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ	Nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ	Điểm Cảm nhận (P)	Khoảng cách (GAP = P-E)	Trạng thái cảm xúc
1	Tài nguyên và điều kiện vật chất	4,25	3,92	−0,33	Chưa thỏa mãn hoàn toàn
2	Môi trường du lịch	4,38	4,21	−0,17	Hài lòng tiệm cận kỳ vọng
3	Dịch vụ bổ trợ (Ăn uống, Giải trí)	4,12	3,45	−0,67	Bất cập, Thiếu hụt lớn
4	Giá cả dịch vụ và trải nghiệm	3,85	3,72	−0,13	Chấp nhận được
5	Nhân viên phục vụ	4,30	4,15	−0,15	Đánh giá cao

3.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

- Nhân tố môi trường (MT) và nhân viên (NV): đây là hai phân khúc có điểm cảm nhận cao nhất và trị số GAP âm nhỏ nhất (−0,17 và −0,15). Du khách đánh giá rất cao không gian xanh mát, yên tĩnh, mang đậm kiến trúc làng quê Nam Bộ của bảo tàng. Đội ngũ nhân viên và hướng dẫn viên, thuyết minh viên thể hiện sự thân thiện, nhiệt tình, am hiểu kiến thức chuyên môn, tạo được thiện cảm lớn.

- Nhân tố tài nguyên và điều kiện vật chất (TN): mặc dù nội dung trưng bày phong phú nhưng hình thức thể hiện còn mang tính truyền thống, thiếu ứng dụng công nghệ hiện đại khiến du khách trẻ dễ cảm thấy đơn điệu. Hệ thống cơ sở hạ tầng bộc lộ hạn chế: vị trí địa lý của bảo tàng nằm khá xa trung tâm thành phố, giao thông kết nối chưa thuận lợi; hệ thống biển chỉ dẫn nội khu, khu vực nhà vệ sinh công cộng bố trí chưa hợp lý và chưa đáp ứng đủ vào các ngày cao điểm.

- Nhân tố dịch vụ bổ trợ (DV): đây là điểm nghẽn lớn nhất trong chuỗi cung ứng dịch vụ tại bảo tàng với trị số GAP âm sâu nhất (−0,67). Khách tham quan phàn nàn nhiều về sự nghèo nàn của khu vực dịch vụ ăn uống (thiếu các món ăn đặc sản hoặc đồ uống đa dạng), quầy hàng lưu niệm chưa có nhiều sản phẩm mang tính sáng tạo độc quyền,

hoạt động vui chơi giải trí và trải nghiệm tương tác trực tiếp (như quy trình dệt lụa, may mặc, vẽ áo dài) còn mang tính hình thức, chưa sâu sắc.

4 Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và khuyến nghị

Dựa trên kết quả phân tích định lượng về khoảng cách HOLSAT, nghiên cứu ghi nhận mặc dù bảo tàng sở hữu lợi thế lớn về môi trường tự nhiên và thái độ nhân sự, song các chỉ số chênh lệch âm sâu ở nhóm hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ bổ trợ (GAP = −0,67) đang là rào cản trực tiếp kìm hãm năng lực cạnh tranh. Nhằm thu hẹp các khoảng cách này, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng theo xu thế du lịch hiện đại [2, 3], hệ thống giải pháp và kiến nghị đồng bộ mang tính chiến lược được đề xuất như sau:

4.1 Nhóm giải pháp về tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật

- Hiện đại hóa không gian trưng bày bằng công nghệ số: để giải quyết sự đơn điệu trong hình thức trưng bày truyền thống vốn khiến nhóm khách du lịch trẻ dễ nhàm chán [4], bảo tàng cần khẩn trương số hóa tư liệu và tích hợp hệ thống mã QR tra cứu thông tin đa ngôn ngữ cạnh mỗi hiện vật. Đồng thời, cần thí điểm ứng dụng công nghệ thực tế ảo tăng cường (AR/VR) để tái hiện sinh động bối cảnh lịch sử, quy trình sản xuất tơ lụa hoặc câu chuyện văn hóa ẩn sau mỗi bộ trang phục. Sự tương tác công nghệ này sẽ chuyển trạng thái của du khách từ "xem trưng bày thụ động" sang "trải nghiệm chủ động", nâng cao đáng kể giá trị tri thức nhận được [5].
- Tối ưu hóa và đồng bộ hạ tầng nội khu: khắc phục ngay các hạn chế về tiện ích công cộng gây ảnh hưởng tiêu cực đến cảm nhận của du khách bằng cách rà soát, cải tạo và lắp đặt bổ sung hệ thống nhà vệ sinh đạt chuẩn tại các nút tham quan trọng điểm. Thiết kế lại hệ thống biển chỉ dẫn phân khu thông minh sử dụng song ngữ (Việt Anh). Ngoài ra, cần bố trí thêm các trạm nghỉ chân có mái che sinh thái dọc theo các tuyến đi dạo ngoài trời nhằm đảm bảo sự thoải mái tối đa cho du khách, đặc biệt là các đoàn khách gia đình và người cao tuổi trong những ngày thời tiết nắng nóng.

4.2. Nhóm giải pháp về dịch vụ vui chơi, tham quan, giải trí và bổ trợ

- Chuyên nghiệp hóa và đa dạng hóa dịch vụ trải nghiệm văn hóa: hoạt động tương tác chính là chìa khóa để giữ chân và thúc đẩy ý định quay lại của du khách [6]. Bảo tàng cần nâng cấp các hoạt động mang tính hình thức hiện tại thành các workshop trải nghiệm định kỳ có chiều sâu. Cụ thể, kiến tạo không gian cho phép du khách trực tiếp tham gia vào một số công đoạn chế tác tà áo dài như: tập dệt vải thủ công, thực hành thêu họa tiết truyền thống, hoặc tự tay vẽ thư pháp, hoa văn lên mini-áo dài làm quà lưu niệm.
- Nâng cấp chuỗi cung ứng ẩm thực và sản phẩm lưu niệm độc quyền: khu vực ẩm thực cần được quy hoạch bài bản, đảm bảo nghiêm ngặt vệ sinh an toàn thực phẩm và đa dạng hóa thực đơn bằng cách đưa vào phục vụ các món bánh dân gian, các loại trà cụ truyền thống mang đậm bản sắc Nam Bộ, tương thích với không gian tổng thể của bảo tàng [7]. Đối với quầy lưu niệm, cần chấm dứt việc kinh doanh các mặt hàng đại trà; thay vào đó, tập trung phát triển các dòng sản phẩm quà tặng độc quyền như bưu thiếp, sổ tay da, phụ kiện thời trang làm từ lụa thuần Việt có logo bảo tàng, đảm bảo tính tinh xảo và phân khúc giá rõ ràng.

4.3 Nhóm giải pháp về quản lý giá cả và chính sách kích cầu

- Chiến lược định giá linh hoạt và phát hành gói sản phẩm tích hợp: mặc dù giá cả không phải là yếu tố bị phàn nàn nhiều nhất (GAP = −0,13), nhưng việc tối ưu hóa chính sách giá sẽ giúp gia tăng giá trị nhận thức của khách hàng [1]. Bảo tàng nên xây dựng và đưa vào áp dụng các gói dịch vụ tổng hợp trọn gói (ví dụ: vé tham quan, thuê áo dài chụp ảnh, thưởng thức ẩm thực nhẹ, quà lưu niệm nhỏ) với mức giá ưu đãi hơn so với mua lẻ. Giải pháp này vừa kích thích mức chi tiêu bình quân trên một du khách, vừa tạo cho họ tâm lý thỏa mãn vì nhận được lợi ích kinh tế rõ rệt.

4.4 Nhóm giải pháp về phát triển nguồn nhân lực và truyền thông quảng bá

- Đào tạo chuẩn hóa năng lực phục vụ: để duy trì và phát huy lợi thế cốt lõi về nhân sự (GAP = −0,15), ban quản lý cần thiết lập cơ chế đào tạo và tái đào tạo định kỳ cho toàn bộ đội ngũ nhân viên. Nội dung tập trung vào kỹ năng giao tiếp ứng xử, nghiệp vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, năng lực xử lý tình huống phát sinh và đặc biệt là nâng cao trình độ ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Hàn, tiếng

Trung) cho lực lượng hướng dẫn viên và nhân viên soát vé nhằm phục vụ tốt thị trường khách quốc tế.

- Tăng cường liên kết và đẩy mạnh marketing số: triển khai các chiến dịch truyền thông đa kênh bám sát xu hướng thị trường, tối ưu hóa hình ảnh bảo tàng trên các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, TikTok và Instagram thông qua việc xây dựng nội dung sáng tạo, tổ chức các cuộc thi ảnh "Duyên dáng Áo dài". Đồng thời, cần chủ động liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành lớn để đưa BTAD trở thành điểm đến định hình ổn định trong các tour du lịch văn hóa vùng ngoại ô, tour học tập trải nghiệm ngoại khóa mang tính giáo dục di sản cho học sinh, sinh viên các trường đại học trên địa bàn [8].

4.5 Khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

- Đối với Sở Du lịch và UBND TP HCM: nhằm hỗ trợ một bảo tàng tư nhân có đóng góp lớn cho văn hóa như BTAD phát triển bền vững [9], kiến nghị cơ quan chức năng xem xét tối ưu hóa hạ tầng giao thông kết nối, cụ thể là mở thêm hoặc điều chỉnh lộ trình các tuyến xe buýt công cộng chất lượng cao từ trung tâm thành phố đi qua khu vực đường Long Thuận (Thủ Đức). Đồng thời, cần đưa BTAD vào danh mục các điểm đến văn hóa − du lịch tiêu biểu trong các chương trình xúc tiến, quảng bá du lịch chính thức của thành phố tại các thị trường quốc tế [10].

5 Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu hệ thống hóa cơ sở lý luận và giải quyết bài toán thực tiễn đánh giá chất lượng dịch vụ tại BTAD TP HCM thông qua lăng kính sự hài lòng của du khách. Bằng việc sử dụng mô hình HOLSAT kết hợp các công cụ phân tích thống kê định lượng mạnh (Cronbach's alpha, EFA, *T-test),* nghiên cứu đã định lượng hóa một cách trực quan những khoảng trống dịch vụ còn tồn tại. Mặc dù bảo tàng sở hữu lợi thế tuyệt đối về cảnh quan môi trường sinh thái và thái độ của nhân viên, song sự thiếu hụt trong các dịch vụ bổ trợ, tính đơn điệu trong hình thức trưng bày và sự bất tiện về giao thông hạ tầng là những rào cản lớn kìm hãm sự phát triển. Hệ thống giải pháp đồng bộ từ hiện đại hóa trưng bày, nâng cấp dịch vụ trải nghiệm, chuẩn hóa nhân sự đến đẩy mạnh liên kết truyền thông được đề xuất trong nghiên cứu mang giá trị tham khảo ứng dụng thực tiễn cao. Kết quả này không chỉ giúp Ban quản lý bảo tàng định hình chiến lược phát triển trong giai đoạn 2026-2030, mà còn là nguồn tài liệu tham khảo khoa học có giá trị cho các nghiên cứu tiếp theo về mô hình bảo tàng tư nhân và du lịch văn hóa tại Việt Nam.

Lời cảm ơn

Lời đầu tiên, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban Quản lý BTAD TP HCM đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ nhiệt tình và cung cấp những thông tin vô cùng quý báu trong suốt quá trình tôi tiến hành khảo sát nghiên cứu. Sự hợp tác chu đáo của quý Ban không chỉ giúp tôi thu thập dữ liệu về mức độ hài lòng của du khách diễn ra suôn sẻ, mà còn bảo đảm tính khách quan.

Đồng thời, tôi xin gửi lời tri ân chân thành đến Quý du khách đã dành thời gian quý báu để lắng nghe, chia sẻ những trải nghiệm thực tế cũng như đóng góp những ý kiến nhiệt thành qua phiếu khảo sát. Những thông tin chân thực, khách quan từ quý vị chính là nguồn dữ liệu nền tảng quan trọng giúp tôi hoàn thiện nghiên cứu này. Từ đó góp phần đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa của Áo dài Việt Nam tại Bảo tàng trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

2. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

3. Tribe, J. & Snaith, T. (1998), "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, 19(1), 25-34.

4. Phạm Ngọc Uyên (2020), "Xây dựng nội dung trưng bày bảo tàng từ góc nhìn văn hóa đại chúng (Trường hợp Bảo tàng Lịch sử TP HCM)", *Tạp chí Bảo tàng & Nhân học*, số 3&4.

5. Trần Xuân Quỳnh & Nguyễn Bảo Ngân (2023), "Phân tích trải nghiệm của khách tham quan tại Viện Bảo tàng, nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng", *Tạp chí Khoa học Công nghệ − Đại học Đà Nẵng*.
6. Canny, I. U. & Hidayat, N. (2012), "The Influence of Service Quality and Tourist Satisfaction on Future Behavioral Intentions", *Journal of Tourism Research*.
7. Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2006), *Giáo trình Kinh tế Du lịch*, Nhà xuất bản Lao động − Xã hội, Hà Nội.
8. Vũ Mạnh Hà (2014), "Mối quan hệ biện chứng giữa hoạt động bảo tàng và phát triển du lịch bền vững", *Tạp chí Di sản văn hóa*.
9. M. Hiệp (2024), "Phát huy giá trị di sản văn hóa tại Bảo tàng Áo Dài TP HCM", *Tạp chí Du lịch thành phố*.
10. Luật Du lịch Việt Nam (2017), *Luật số 09/2017/QH14*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
11. Antonio Badurina, Zrinka Zadel & Elena Rudan (2025), "Analysis of the Experiences of Visitors the Museum Offer of Tourist Destination", *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector*.
12. Đinh Kiệm & Nguyễn Đình Bình (2019), "Ứng dụng mô hình HOLSAT đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa tại điểm đến thành phố Bảo Lộc", *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP HCM*.
13. Hà Anh. (2023, 12 2). *Khách đến Bảo tàng Áo dài không chỉ để thưởng lãm*. Được truy lục từ Báo Phụ Nữ: https://www.phunuonline.com.vn/khach-den-bao-tang-ao-daikhong-chi-de-thuong-lam-a1506888.html
14. Hoài Phương. (2025, 9 4). *Bảo tàng Chứng tích chiến tranh đón hơn 25 triệu lượt du khách trong 50 năm*. Được truy lục từ Tuổi Trẻ Online: https://tuoitre.vn/bao-tang-chungtich-chien-tranh-don-hon-25-trieu-luot-du-khach-trong-50-nam-
15. Hoàng An. (2023, 10 1). *Bảo tàng Áo Dài – gìn giữ văn hóa cổ truyền hòa cùng đặc trưng sông nước*. Được truy lục từ Báo Kinh Tế Sài Gòn : https://thesaigontimes.vn/baotang-ao-dai-gin-giu-van-hoa-co-truyen-hoa-cung-dac-trung-song-nuoc/
16. Hoàng Thị Oanh. (2024, 10 15). *Các đặc điểm của dịch vụ và dịch vụ hỗ trợ đào tạo đại học*. Được truy lục từ Khoa Kinh tế − Quản trị kinh doanh Trường Đại học Hà Tĩnh:
17. Hương, H. T. (2020). Gắn Kết Bảo Tàng Với Cộng Đồng: Hướng Đi Mới Cho Các Bảo Tàng Địa Phương. *Tạp chí Bảo tàng & Nhân học, số 3&4*, 130-134.
18. Huỳnh Văn Thái & Lê Thị Kim Anh. (2020, 8 3). *Phân tích sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công tại Ủy ban nhân dân huyện Tuy An, tỉnh Phú Yên.* Được truy lục từ Tạp chí Công Thương: https://tapchicongthuong.vn/phan-tich-su-hailong-cua-nguoi-dan-doi-voi-dich-vu-hanh-chinh-cong-tai-uy-ban-nhan-dan-huyentuy-an--tinh-phu-yen-73645.htm
19. Izabela Luiza Pop & Anca Borza. (2016). Quality in Museums as a Way to Increase Sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 217-228.
20. Huỳnh Ngọc Vân (2026), *Báo cáo tổng kết hoạt động tham quan và phát triển du lịch giai đoạn 2024-025*, Bảo tàng Áo dài TP HCM.

Solutions to improve service quality at the Ho Chi Minh City Ao Dai Museum based on visitor satisfaction assessments

Tran Thanh Tuyen
Department of Culture and Tourism
tttuyen@sgu.edu.vn
Saigon University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Abstract
This study explores solutions to enhance service quality at the Ao Dai Museum in Ho Chi Minh City, based on an assessment of visitor satisfaction through the application and adaptation of the HOLSAT model. The study uses Cronbach's alpha test, exploratory factor analysis (EFA), and a paired-samples t-test to measure the gap between visitor expectations and actual perceptions for various factor groups. The research results reveal negative discrepancies in attributes related to infrastructure, supporting services, and interactive experiences. Based on these findings, a comprehensive set of solutions is proposed to improve service quality, optimize customer experience, and promote the sustainable development of the museum in the current competitive environment.
Keywords: Service quality, visitor satisfaction, HOLSAT model, Ao Dai Museum, Ho Chi Minh City.