

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Cao Hoàng Long và Hoàng Yên** - Đóng góp của các nhân tố vào tăng trưởng đầu ra và phân rã đóng góp của TFP ngành sản xuất chế biến thực phẩm và ngành sản xuất đồ uống Việt Nam. **Mã số: 141.mEco.11** 2  
*Contribution of factors to output growth and Contribution of TFP in Food Processing and Beverage industry of Vietnam*
- 2. Phan Trần Trung Dũng** - Các nhân tố tác động tới ý định đầu tư chứng khoán phái sinh của nhà đầu tư cá nhân: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. **Mã số: 141.1TrEM.11** 11  
*Factors Affecting Derivatives Investment Intention of Individual Investor: A Case Study in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Thị Thanh Phương** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ERP và sự tác động tới kế toán quản trị trong doanh nghiệp: khảo sát trên địa bàn Thành phố Hà Nội. **Mã số: 141.2BAcc.21** 20  
*Research Factors Affecting ERP Application and the Impact on Corporate Accounting Management: a Survey in Hanoi City*
- 4. Phạm Văn Tuấn** - Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. **Mã số: 141.2BMkt.21** 30  
*Impacts of Electronic Worth of Mouth on the Purchasing Intention of Consumer on E-Commerce Platforms in Vietnam*
- 5. Nguyễn Thu Hà và Nguyễn Hoàng** - Nghiên cứu hành vi khách du lịch tại các khách sạn 4 sao trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh: phân tích dữ liệu từ trang Booking.com. **Mã số: 141.2BMkt.21** 39  
*A Study on Tourist Behaviour at 4-Star Hotels in Quảng Ninh Province: Data Analysis from Booking.com*
- 6. Trần Mai Đông và Trần Huỳnh Ngân** - Một số giải pháp nâng cao sự thỏa mãn công việc của nhân viên y tế: tại bệnh viện đa khoa Đồng Nai. **Mã số: 141.2HRMg.21** 49  
*Some Suggestions to Improve Job Satisfaction Among Medical Staffs: A Case Study of Dong Nai General Hospital*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Trần Thị Hồng Liên** - Công viên khoa học như là trung tâm của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: góc nhìn hệ thống và những hàm ý cho Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 141.3OMIs.31** 55  
*Science Park as the Central Part of a Start-up Ecosystem: A System Thinking Perspective and Implications for Ho Chi Minh City*
- 8. Trần Văn Trang** - Ảnh hưởng của các yếu tố hỗ trợ và trở ngại cá nhân tới ý định hành vi khởi sự kinh doanh: nhận thức của nữ sinh viên một số trường đại học tại Hà Nội. **Mã số: 141.3OMIs.31** 63  
*Impacts of Support Factor and Personal Prevetion to Business of FEMALE Students in Some Hanoi-based Universities*

# NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC KHÁCH SẠN 4 SAO TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG NINH: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU TỪ TRANG BOOKING.COM

**Nguyễn Thu Hà**

Trường Đại học Kinh tế - ĐH QG Hà Nội

Email: hant@vnu.edu.vn

**Nguyễn Hoàng**

Trường Đại học Thương Mại

Email: nguyenhoang@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/03/2020

Ngày nhận lại: 24/03/2020

Ngày duyệt đăng: 27/03/2020

*K*hiều rõ nhu cầu của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch được xem là một giải pháp quan trọng nhằm cải thiện hiệu quả du lịch Việt Nam, làm tăng tỷ lệ khách du lịch quốc tế quay trở lại Việt Nam. Bài báo trình bày kết quả nghiên cứu phân tích hành vi khách hàng trải nghiệm dịch vụ tại các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh trong năm 2019 sử dụng cơ sở dữ liệu của nhà cung cấp Booking.com tổng hợp ý kiến phản hồi của các khách du lịch trong và ngoài nước đánh giá về các yếu tố dịch vụ khách sạn gồm các yếu tố: sạch sẽ, wifi, đáng giá tiền, vị trí, tiện nghi và sự thoải mái. Kết quả phân tích của bài báo chỉ ra các đặc điểm trong hành vi khách hàng và cảm nhận về dịch vụ khách sạn, có thể sử dụng làm cơ sở để các doanh nghiệp hoàn thiện các chiến lược marketing dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hướng tới sự hài lòng của khách hàng.

**Từ khóa:** Hành vi người tiêu dùng, Chất lượng dịch vụ khách sạn, Marketing dịch vụ, Booking.com.

## 1. Giới thiệu

Thị trường dịch vụ du lịch Việt Nam hiện nay rất sôi động và còn nhiều tiềm năng chưa khai thác đến hứa hẹn một tương lai du lịch Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn, chuyên nghiệp hơn mang lại lợi ích cho quốc gia nói chung và cải thiện cuộc sống của người dân nói riêng. Theo số liệu thống kê năm 2019, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 10/2019 ước đạt 1.618.337 lượt; tăng 3,7% so với tháng 9/2019 và tăng 34,3% so với cùng kỳ năm 2018.

Quảng Ninh nổi lên như một điểm đến hấp dẫn cho du khách liên tiếp trong những năm gần đây. Ước tính 10 tháng đầu năm 2019, tổng số khách du lịch đến Quảng Ninh đạt khoảng 14 triệu lượt, tăng 14% so với cùng kỳ. Tổng doanh thu từ du lịch ước đạt 29.500 tỉ đồng - tăng 24,8% so với cùng kỳ, vượt kế hoạch (kế hoạch 27.000 tỷ đồng). Dấu ấn rõ nét nhất của Quảng Ninh còn thể hiện ở hạ tầng đồng bộ về giao thông đủ cả 3 loại hình, đường cao tốc; cảng hàng không quốc tế và cảng tàu khách quốc tế chuyên biệt tại Việt Nam. Đặc biệt, sự ra đời của cảng hàng không quốc tế Vân Đồn - cảng hàng không do tư nhân đầu tư đầu tiên tại Việt Nam đã thể

hiện sự quyết tâm của tỉnh Quảng Ninh và nhà đầu tư trong việc thúc đẩy phát triển ngành du lịch nói riêng, kinh tế - xã hội Quảng Ninh nói chung. Mặt khác, tại Quảng Ninh còn rất nhiều “mỏ vàng đen du lịch”, tuy nhiên các tiềm năng chưa thực sự được khai thác. Sự đa dạng từ di sản, kỳ quan đến từ vịnh Cửa Lục, địa hình đồi núi, rừng thường xanh núi đá trên vịnh và trên bờ, hệ thống 6 con sông và đặc biệt là khu bảo tồn công viên rừng 15.000 ha còn nguyên sơ có giá trị sinh thái rất lớn để khai thác và phát triển du lịch. Chính vì nhận thức được du lịch chính là ngành mang lại giá trị kinh tế cao và tạo điều kiện cho người dân địa phương có công ăn việc làm, tăng thu nhập, Quảng Ninh đang chuyển đổi cơ cấu kinh tế từ khai thác khoáng sản sang dịch vụ, trong đó có du lịch. Mục tiêu trong năm 2020 Quảng Ninh sẽ đón 15 - 16 triệu lượt khách, trong đó có 7 triệu khách quốc tế, và đón 30 triệu lượt khách, trong đó có 15 triệu khách quốc tế, vào năm 2030.

Trước nhu cầu phát triển ngành du lịch tại Quảng Ninh hiện nay cả về mặt chất lượng các sản phẩm du lịch và số lượng khách du lịch, vai trò của các doanh nghiệp du lịch là rất quan trọng. Các doanh nghiệp

*Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02 – 2019.16*

cần hoạch định chiến lược nói chung và chiến lược marketing nói riêng phù hợp với từng tập khách hàng mục tiêu, hướng tới sự hài lòng của du khách và duy trì lòng trung thành của các du khách. Do đó, việc nghiên cứu và phân tích hành vi người tiêu dùng, tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của họ, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của họ là rất quan trọng, là căn cứ để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing dịch vụ hiệu quả, đặt biệt ở chiến lược phát triển sản phẩm và dịch vụ, chiến lược giá và phân phối dịch vụ.

Trong những năm gần đây, mặc dù trên thế giới và trong nước có khá nhiều các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ khách sạn và sự hài lòng của các du khách nhưng tại Việt Nam chủ yếu là những nghiên cứu chung mà chưa có nhiều đề tài nghiên cứu đến từng tập khách hàng mục tiêu của các doanh nghiệp hay nghiên cứu dưới góc độ tiếp cận là chiến lược marketing hỗn hợp hay sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu với số lượng mẫu lớn các du khách trên Booking.com, Agoda.com, Hotels.com...

Bài nghiên cứu đi sâu vào tìm hiểu và điều tra phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của từng nhóm khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh theo góc độ tiếp cận của Booking.com. Qua đó đề xuất các nhóm giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing hỗn hợp theo định hướng khách hàng mục tiêu, hướng tới sự hài lòng của khách hàng, góp phần phát triển hoạt động kinh doanh của các khách sạn nói chung và của tỉnh Quảng Ninh nói riêng.

## **2. Cơ sở lý luận**

### **2.1. Hành vi người tiêu dùng**

Thuật ngữ “hành vi người tiêu dùng” được hiểu là hành vi mà những người tiêu dùng tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua, trải nghiệm sản phẩm dịch vụ sau khi mua, và loại bỏ sản phẩm dịch vụ không thoả mãn kỳ vọng của họ. “Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự cảm thụ và nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện các hành vi trao đổi” (Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA).

Hành vi người tiêu dùng là một quá trình một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hay loại bỏ các sản phẩm dịch vụ, những suy nghĩ, kinh nghiệm quá khứ nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ (Solomon, 2016; Kotler và Keller, 2015). Thấu hiểu hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp xây dựng những chiến lược Marketing nói riêng và chiến lược kinh doanh nói chung phù hợp và hiệu quả. Thực vậy, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhận biết nhu cầu, sở thích và thói quen của

khách hàng, lý do họ ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ, các yếu tố thúc đẩy họ ra quyết định tiêu dùng sản phẩm dịch vụ để hoạch định chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm dịch vụ và duy trì sự trung thành của họ đối với công ty.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu toàn bộ các hoạt động xuyên suốt quá trình trước khi mua sắm, trong khi mua sắm và sau khi mua sắm (Solomon, 2016; Kotler và Armstrong, 2017). *Thứ nhất*, nghiên cứu hành vi trước khi mua sắm đó là việc các doanh nghiệp tìm hiểu về (i) sự nhận biết nhu cầu của khách hàng, các yếu tố kích thích nhu cầu; (ii) hoạt động tìm kiếm thông tin của khách hàng (nguồn thông tin, mức độ tìm kiếm thông tin, các yếu tố quyết định quá trình tìm kiếm thông tin). *Thứ hai*, nghiên cứu hành vi trong khi mua sắm đó là việc các doanh nghiệp tìm hiểu về (i) các tiêu chuẩn đánh giá; (ii) các quy tắc ra quyết định mua sản phẩm dịch vụ; (iii) hoạt động mua sắm của khách hàng (các yếu tố tác động đến việc mua sắm, cách thức thực hiện việc mua sắm). *Thứ ba*, nghiên cứu hành vi khách hàng sau khi mua sắm đó là việc các doanh nghiệp tìm hiểu về đánh giá/cảm nhận của khách hàng khi sau khi trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ, sự hài lòng hay hành vi mua sắm lặp lại của khách hàng. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích hành vi khách hàng sau khi mua sắm, cụ thể phân tích cảm nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ tại các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh, đặc biệt tìm hiểu sâu về cảm nhận theo từng nhóm khách hàng để có thể là tiền đề giúp các khách sạn hoạch định chiến lược Marketing hiệu quả theo định hướng khách hàng mục tiêu.

Tại Việt Nam, đã có rất nhiều các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của các du khách trong thời gian qua (Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng, 2011; Lê Thị Tuyết và các cộng sự, 2014; Ngô Nguyễn Quý và Nguyễn Văn Ngọc, 2015; Nguyễn Thu Hà và các cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu của Lê Thị Tuyết và các cộng sự (2014) cho thấy các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng nội địa về chất lượng dịch vụ tại điểm du lịch làng cổ Đường Lâm gồm tiện nghi, văn hóa, cung cấp dịch vụ, đáp ứng, tin cậy, giá của sản phẩm và dịch vụ. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và các cộng sự (2018) về ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách tại điểm du lịch phố cổ tại Hà Nội đã chỉ ra rằng trải nghiệm dịch vụ cốt lõi, sự hiểu khách, đáng giá tiền, thực phẩm là những yếu tố có tác động đến sự hài lòng của các du khách.

**2.2. Chiến lược Marketing hỗn hợp**

Nghiên cứu của Kotler và Armstrong (2017) định nghĩa Marketing là các hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua các tiến trình trao đổi. Marketing giúp cho các doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững mạnh trên thị trường do Marketing cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Marketing đã cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền tin về doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng... Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, thậm chí đến từng khách hàng.

Với đặc trưng của sản phẩm dịch vụ, Marketing hỗn hợp cho sản phẩm dịch vụ bao gồm 7Ps: chiến lược sản phẩm dịch vụ (Product), phân phối (Place), giá (Price), và xúc tiến hỗn hợp (Promotion). Bên cạnh 4Ps kể trên, với các sản phẩm dịch vụ còn bổ sung thêm các P như con người (People), quy trình (Process), và bằng chứng vật chất (Physical evidences) (Kotler và Keller, 2015; Lư Văn Nghiêm, 2008; Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương, 2013).

- Chiến lược *Sản phẩm dịch vụ* liên quan đến các gói sản phẩm dịch vụ, chất lượng dịch vụ, chu kỳ sống của sản phẩm và nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Đối với sản phẩm dịch vụ khách sạn được thể hiện qua chất lượng của phòng ở và của các khu vực của khách sạn, tốc độ và chất lượng đường truyền Internet, các gói dịch vụ cung cấp (dịch vụ ăn uống, spa & chăm sóc sức khỏe, dịch vụ du lịch...). Chính vì vậy, theo góc độ tiếp cận của Booking.com, chất lượng sản phẩm dịch vụ của khách sạn thể hiện ở *Sạch sẽ* và *Wifi*.

- Chiến lược *Giá* liên quan đến việc xây dựng phương pháp định giá và mức giá đối với từng sản phẩm dịch vụ. Đối với chiến lược giá trong dịch vụ khách sạn thể hiện ở việc các doanh nghiệp đưa ra các mức giá như giá phòng, các loại phí dịch vụ, mức chiết khấu giá,... Theo Booking.com, yếu tố *Đáng giá tiền* được dùng để phân tích cảm nhận của khách hàng về giá của các dịch vụ so với lợi ích họ nhận được.

- Chiến lược *Phân phối* liên quan đến các loại kênh phân phối, nhà trung gian, vị trí điểm bán, vận chuyển, đại lý bán hàng... Trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, chiến lược phân phối thể hiện ở vị trí của khách sạn, sự thuận tiện cho khách hàng trong việc di chuyển từ khách sạn tới các địa điểm du lịch, các

khu vui chơi, mua sắm... Quan điểm này cũng đã được Booking.com sử dụng để khảo sát cảm nhận của khách hàng qua thang đo *Vị trí/địa điểm*.

- Chiến lược *Xúc tiến hỗn hợp* nói chung và trong lĩnh vực khách sạn nói riêng được thể hiện qua hoạt động truyền thông, các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại, cổ động bán hàng.

- Yếu tố *Con người* đề cập đến các nhân viên (trình độ, kiến thức, kỹ năng,...) và các khách hàng. Trong dịch vụ khách sạn, yếu tố con người không chỉ liên quan tới trình độ, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý vấn đề,... của các nhân viên, đặc biệt là các nhân viên tuyến đầu - những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà còn phải cung cấp cho nhân viên ý thức về tầm quan trọng của dịch vụ chăm sóc khách hàng, về thái độ phục vụ nhằm tạo sự thoải mái cho khách hàng, hướng tới nâng cao sự hài lòng và duy trì sự trung thành của khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng của yếu tố con người nên khi khảo sát trải nghiệm của khách hàng, Booking.com cũng đã sử dụng yếu tố *Sự thoải mái* để thông qua đó hiểu về cảm nhận của khách với nhân viên tại khách sạn.

- Yếu tố *Quá trình* bao gồm các luồng hoạt động, các giai đoạn công việc, mức độ liên quan của khách hàng, và thời gian đáp ứng. Quá trình trong dịch vụ khách sạn có thể được hiểu là hệ thống các hoạt động và nghiệp vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm: quy trình checkin/check out cho khách hàng, các quy trình nghiệp vụ bàn/ bar/ buồng/ bếp, quy trình tư vấn bán sản phẩm/dịch vụ, quy trình phục vụ khách lưu trú tại khách sạn...

- Yếu tố *Bằng chứng về vật chất* trong dịch vụ khách sạn liên quan đến *tiện nghi*, trang thiết bị, cơ sở vật chất của khách sạn. Đây cũng là yếu tố thể hiện đẳng cấp và chất lượng của các khách sạn và vì vậy cũng đã được Booking.com sử dụng trong khung nghiên cứu được thể hiện qua yếu tố *Tiện nghi*.

**2.3. Mối quan hệ giữa nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và chiến lược marketing**

Nghiên cứu của Hawkins và các cộng sự (1992) và Hawkins và Mothersbaugh (2015) thừa nhận rằng thấu hiểu hành vi người tiêu dùng được xem là chìa khóa cho sự thành công của chiến lược Marketing. Thực vậy, để các doanh nghiệp có thể đưa ra sản phẩm dịch vụ thích ứng với thị hiếu của người tiêu dùng, định giá sản phẩm dịch vụ hợp lý, tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc tìm kiếm sản phẩm hay xây dựng được chiến dịch quảng cáo, cổ động bán hàng hiệu quả đều phải dựa trên việc nắm bắt hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Ngoài

ra, hiểu biết về người tiêu dùng sẽ giúp cho các nhà quản trị giải đáp những vấn đề cơ bản khi hoạch định chiến lược Marketing cho từng thị trường cụ thể, từng nhóm khách hàng cụ thể và có khả năng cung ứng sản phẩm dịch vụ thỏa mãn nhu cầu đó. Sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong tất cả các giai đoạn của quá trình hoạch định chiến lược Marketing nói chung và Marketing hỗn hợp nói riêng.

Để có thể thấu hiểu hành vi người tiêu dùng, việc phân đoạn thị trường đóng vai trò quan trọng để có thể giúp doanh nghiệp chia nhỏ thị trường tổng thể thành từng nhóm tương đồng về những đặc tính trong hành vi và qua đó lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp - đoạn thị trường mà ở đó doanh nghiệp có ưu thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh (Kotler và Armstrong, 2017; Kotler và Keller, 2015). Căn cứ vào các đặc tính hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp mới có thể cung ứng các sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng để thu được lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng.

Chính vì vậy, hành vi người tiêu dùng được coi là một trong các xuất phát điểm quan trọng để làm căn cứ xây dựng chiến lược và đồng thời phục vụ trực tiếp cho việc xây dựng các chiến lược marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp.

**3. Khung phân tích của nghiên cứu**

Kế thừa lý thuyết về hành vi người tiêu dùng kết hợp với các thang đo đánh giá được sử dụng trên Booking.com đã được phân tích theo tiếp cận lý thuyết chiến lược Marketing hỗn hợp dịch vụ được trình bày ở trên, khung phân tích và các giả thuyết của nghiên cứu được trình bày như hình 1:

Giả thuyết nghiên cứu:

- **Nhóm giả thuyết H1:**

**H1:** Chất lượng dịch vụ (*Sạch sẽ, Wifi, Đáng giá tiền, Vị trí, Tiện nghi* và *Sự thoải mái*) có tác

động tích cực tới đánh giá tổng quát của khách hàng đối với các khách sạn. Trong đó:

H1a. Yếu tố sạch sẽ tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

H1b. Yếu tố wifi miễn phí tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

H1c. Yếu tố đáng giá tiền tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

H1d. Yếu tố vị trí tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

H1e. Yếu tố tiện nghi tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

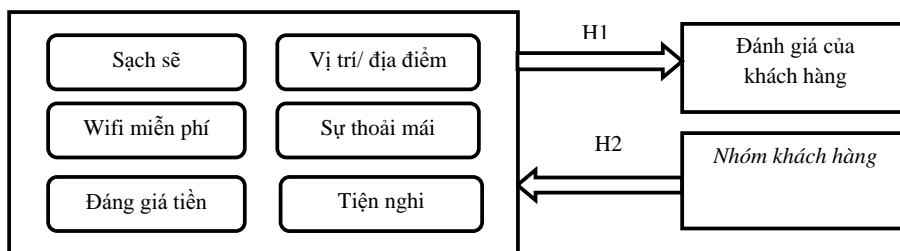
H1f. Yếu tố sự thoải mái tác động tích cực tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn

- **Nhóm giả thuyết H2:** Có sự khác biệt đáng kể về đánh giá của năm nhóm khách hàng với các yếu tố sạch sẽ, wifi miễn phí, đáng giá tiền, vị trí, tiện nghi, sự thoải mái đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.

**4. Phương pháp nghiên cứu**

**Phương pháp thu thập dữ liệu:**

Để kiểm định các giả thuyết, tác giả sử dụng dữ liệu thu thập từ Công ty Booking Holding (doanh



**Hình 1:** Khung phân tích của nghiên cứu

Trong đó:

Tiếp cận theo Marketing	Thành phần dịch vụ theo tiếp cận của Booking.com	Khái niệm
Sản phẩm dịch vụ	<i>Sạch sẽ</i>	liên quan đến đánh giá của khách hàng về mức độ sạch sẽ của phòng ốc và các khu vực của khách sạn (khu quầy bar, bể bơi, khuôn viên, sảnh, hành lang, nhà hàng...)
	<i>Wifi miễn phí</i>	liên quan đến việc khách sạn cung cấp dịch vụ wifi miễn phí với chất lượng mạng tốt.
Giá dịch vụ	<i>Đáng giá tiền</i>	liên quan đến chi phí khách hàng chi trả và giá trị cảm nhận của khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ.
Phân phối dịch vụ	<i>Vị trí</i>	liên quan đến địa điểm của khách sạn để tạo sự thuận tiện trong di chuyển cho khách hàng.
Con người	<i>Sự thoải mái</i>	liên quan kiến thức, thái độ, kỹ năng của nhân viên để tạo sự thoải mái cho các khách hàng khi trải nghiệm các dịch vụ khách sạn cung cấp.
Bảng chứng vật chất	<i>Tiện nghi</i>	liên quan đến các dịch vụ khách sạn cung cấp cho khách hàng bao gồm: hồ bơi, xe đưa đón sân bay, trung tâm thể dục, phòng Spa & chăm sóc sức khỏe, chỗ đỗ xe miễn phí, quầy bar.
	<i>Đánh giá tổng quan của khách hàng</i>	liên quan đến cảm nhận tổng quan của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn
	<i>Phân nhóm khách hàng</i>	căn cứ vào mục đích chuyến đi, chia nhóm khách hàng thành năm nhóm, bao gồm đi du lịch cặp đôi, đi du lịch một mình, gia đình có trẻ nhỏ, gia đình có thanh niên, du lịch đoàn/nhóm.

nghiệp đặt chỗ toàn cầu) được công bố công khai trên trang web [www.booking.com](http://www.booking.com). Công ty này được xem là nhà dịch vụ đặt chỗ xếp thị phần số 1 châu Âu, cho phép khách hàng đặt phòng tại 148.000 điểm đến tại 228 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới. Mỗi ngày, hơn 1.550.000 đêm phòng được đặt trước trên [www.booking.com](http://www.booking.com) và trang web này được xem là công cụ phổ biến của khách du lịch quốc tế. Khách hàng sau khi lưu trú tại các khách sạn (được đặt qua [Booking.com](http://Booking.com)) sẽ nhận được email đề nghị đánh giá về dịch vụ khách sạn theo 7 hạng mục, bao gồm 6 yếu tố chi tiết về các hạng mục dịch vụ sạch sẽ, tiện nghi, vị trí, wifi miễn phí, sự thoải mái, đáng giá tiền và cuối cùng là đánh giá tổng quát về dịch vụ. Thang điểm đánh giá được sử dụng có giá trị từ 1 đến 10 điểm: điểm 1-3 (Rất tệ), điểm 3-5 (Kém), điểm 5-7 (Chấp nhận được), điểm 7-9 (Tốt), và điểm 9-10 (Tuyệt hảo). Các phản hồi của khách hàng sau đó được tổng hợp và trình bày công khai trên trang web của [booking.com](http://booking.com) để người tiêu dùng có thể biết được cảm nhận của khách hàng đối với từng khách sạn.

Do giới hạn thời gian và nguồn lực nghiên cứu, các tác giả sử dụng mẫu dữ liệu được thu thập từ tháng 11 đến tháng 12/2019 từ trang [Booking.com](http://Booking.com) bao gồm được 3.798 ý kiến của khách hàng đối với 20 khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.

**Phương pháp phân tích dữ liệu:** Đầu tiên, tác giả đánh giá giá trị trung bình của các thành phần để đưa ra đánh giá nhìn nhận về mức độ cảm nhận của khách hàng. Tiếp theo, tác giả sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích định lượng dữ liệu thu thập được. Phân tích tương quan (Correlation Analysis) được tiến hành để xem xét mối quan hệ giữa các thành phần: *sạch sẽ, tiện nghi, vị trí, wifi miễn phí, sự thoải mái, đáng giá tiền* và mối quan hệ giữa các thành phần với yếu tố *đánh giá tổng quát về dịch vụ của khách hàng*. Sau đó, phân tích One-way Anova để xem xét có sự khác biệt hay không giữa các nhóm khách hàng theo mục đích chuyến đi trong việc đánh giá các thành phần đối với các khách sạn 4 sao. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính (Regression Analysis) để tìm sự liên hệ giữa hai biến số: biến độc lập và biến phụ thuộc, qua đó kiểm định được mối liên hệ giữa biến phụ thuộc (đánh giá tổng quát của khách hàng) và biến độc lập (sạch sẽ, tiện nghi, vị trí, wifi miễn phí, sự thoải mái, đáng giá tiền).

## 5. Kết quả phân tích và thảo luận

### 5.1. Đánh giá của khách hàng đối với các hạng mục dịch vụ tại khách sạn 4 sao Quảng Ninh

**Bảng 1:** Giá trị trung bình về đánh giá của khách hàng đối với các thang đo tại khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Đánh giá của khách hàng	6.60	8.70	7.73	0,90
Sạch sẽ	6.10	9.30	7,95	0,95
Wifi miễn phí	6.70	8.90	7.98	0,91
Đáng giá tiền	6.20	8.80	7,43	1,10
Vị trí	6.20	9.10	7.53	1,11
Tiện nghi	6.50	8.60	7.57	1,00
Sự thoải mái	6.80	9.20	7,89	1,07

*Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả*

Kết quả tổng hợp trình bày trên Bảng 1 cho thấy nhìn chung các khách hàng đánh giá tương đối cao và có sự tương đồng trong đánh giá đối với các yếu tố sạch sẽ, wifi, đáng giá tiền, vị trí, tiện nghi và sự thoải mái tại các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh. Trong đó, nhóm yếu tố Sạch sẽ và Wifi hiện được khách hàng đánh giá cao hơn so với các yếu tố còn lại với giá trị lần lượt là 7,95 và 7,98.

Khi tiến hành phân tích đánh giá theo phân nhóm du khách như được trình bày trên Hình 2 (5 nhóm: du lịch cặp đôi, du lịch một mình, gia đình có trẻ nhỏ, gia đình có thanh thiếu niên, du lịch đoàn nhóm) đối với các yếu tố cho thấy:

- Nhóm khách du lịch cặp đôi đánh giá các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh cao hơn các bốn nhóm còn lại với giá trị dao động trong khoảng từ 7,84 đến 8,41;
- Nhóm gia đình có trẻ nhỏ và nhóm gia đình có thanh thiếu niên có đánh giá tương đồng nhau và đánh giá các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh ở mức thấp hơn so với các nhóm, với giá trị trong khoảng từ 7,20 đến 7,73;
- Đáng giá tiền là yếu tố hiện 5 nhóm khách hàng đánh giá thấp nhất, kể đến là yếu tố Vị trí; (4) Wifi miễn phí, Sạch sẽ và Sự thoải mái là các yếu tố được các nhóm khách hàng đánh giá cao.

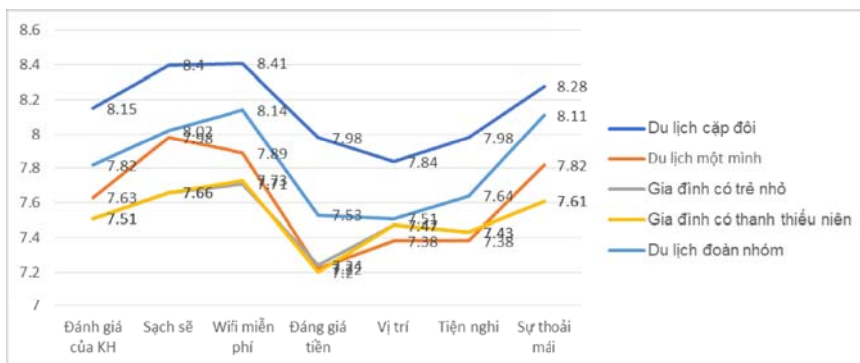
### 5.2. Phân tích tương quan các hạng mục dịch vụ

Bảng 2 trình bày kết quả phân tích mối tương quan giữa bảy thành phần và kết quả phân tích cho thấy hệ số Pearson Correlation của 7 thang đo đều nằm trong dải giá trị từ 0,144 đến 0,571 (nhỏ hơn 0,5); cho thấy mức độ tương quan giữa bảy thành phần này ở mức trung bình.

### 5.3. Phân tích hồi quy

*Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.*

**Hình 2:** Đánh giá của từng nhóm khách hàng với các yếu tố tại các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh



Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả

giá tiền, Vị trí, Tiện nghi và Sự thoải mái giải thích được 57% đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh. Trong Bảng 3 các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2 nên khó xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Với mức ý nghĩa (Sig.) của các yếu tố Sạch sẽ, Wifi, Đánh giá tiền, Vị trí, Tiện nghi và Sự thoải mái đều nhỏ hơn 0,05; thể hiện cả sáu yếu tố này đều có ảnh hưởng tới Đánh

**Bảng 2:** Kết quả phân tích tương quan

	Đánh giá của khách hàng	Sạch sẽ	WIFI miễn phí	Đánh giá tiền	Vị trí	Tiện nghi	Sự thoải mái
Đánh giá của khách hàng	1						
Sạch sẽ	0,355**	1					
WIFI miễn phí	0,505**	0,144**	1				
Đánh giá tiền	0,565**	0,287**	0,548**	1			
Vị trí	0,391**	0,197**	0,215**	0,528**	1		
Tiện nghi	0,404**	0,380**	0,483**	0,472**	0,440**	1	
Sự thoải mái	0,443**	0,542**	0,417**	0,477**	0,455**	0,571**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả

Mô hình hồi quy được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến đánh giá của khách hàng. Trong bảng tóm tắt mô hình, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,57; được hiểu là sáu yếu tố Sạch sẽ, Wifi, Đánh

giá tổng quát của các khách hàng. Trong đó, yếu tố Đánh giá tiền có ảnh hưởng lớn nhất đến Đánh giá tổng quát của khách hàng, tiếp đến lần lượt là nhóm các yếu tố Sạch sẽ, Sự thoải mái, Tiện nghi, Wifi,

**Bảng 3:** Phân tích hồi quy 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,043	0,142		3.018	0,003		
1 Sạch sẽ	0,167	0,081	0,175	2.087	0,000	0,992	1.814
WIFI	0,163	0,076	0,165	2.447	0,000	0,995	1.737
Đánh giá tiền	0,175	0,062	0,215	1.927	0,000	0,967	1.892
Vị trí	0,159	0,069	0,197	3.007	0,000	.0,971	1.320
Tiện nghi	0,165	0,078	0,184	1.681	0,000	0,967	1.999
Sự thoải mái	0,166	0,060	0,199	1.093	0,000	0,994	1.478

Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả

và Vị trí. Chính vì vậy, các giả thuyết từ H1a đến H1f đều được chấp nhận.

*Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của từng nhóm khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.*

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích hồi quy để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của nhóm đi du lịch cặp đôi (Mô hình 1), nhóm đi du lịch một mình (Mô hình 2), nhóm gia đình có trẻ nhỏ

**Bảng 4:** Phân tích hồi quy 2

Mô hình		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,011	0,132		3,021	0,012		
	Sạch sẽ	0,125	0,063	0,142	2,068	0,010	0,993	1,824
	WIFI	0,162	0,066	0,166	2,436	0,000	0,997	1,982
	Đáng giá tiền	0,193	0,072	0,213	1,837	0,000	0,957	1,873
	Vị trí	0,156	0,079	0,246	1,097	0,040	.0,982	1,231
	Tiện nghi	0,180	0,064	0,204	1,983	0,000	0,972	1,996
	Sự thoải mái	0,191	0,071	0,225	1,196	0,000	0,985	1,568
2	(Constant)	1,043	0,143		3,109	0,003		
	Sạch sẽ	0,141	0,072	0,125	2,026	0,020	0,991	1,828
	WIFI	0,162	0,065	0,136	2,318	0,010	0,976	1,687
	Đáng giá tiền	0,186	0,071	0,248	1,943	0,000	0,968	1,881
	Vị trí	0,154	0,079	0,187	1,026	0,000	.0,992	1,230
	Tiện nghi	0,144	0,066	0,189	1,572	0,015	0,973	1,879
	Sự thoải mái	0,193	0,062	0,240	1,182	0,000	0,990	1,173
3	(Constant)	1,043	0,139		3,318	0,001		
	Sạch sẽ	0,152	0,072	0,171	1,024	0,010	0,982	1,928
	WIFI	0,178	0,066	0,206	2,217	0,000	0,997	1,686
	Đáng giá tiền	0,150	0,065	0,164	1,843	0,000	0,968	1,891
	Vị trí	0,161	0,067	0,212	1,926	0,003	.0,991	1,280
	Tiện nghi	0,165	0,079	0,185	1,574	0,016	0,987	1,877
	Sự thoải mái	0,151	0,071	0,170	2,184	0,021	0,995	1,573
4	(Constant)	1,092	0,141		3,018	0,002		
	Sạch sẽ	0,151	0,072	0,170	1,097	0,010	0,994	1,917
	WIFI	0,112	0,069	0,131	2,445	0,061	0,991	1,678
	Đáng giá tiền	0,138	0,068	0,146	1,939	0,000	0,977	1,882
	Vị trí	0,187	0,072	0,185	2,018	0,000	0,975	1,383
	Tiện nghi	0,225	0,071	0,174	3,183	0,000	0,987	1,878
	Sự thoải mái	0,202	0,075	0,194	1,193	0,012	0,990	1,675
5	(Constant)	2,018	0,182		2,487	0,019		
	Sạch sẽ	0,158	0,071	0,198	2,956	0,001	0,997	1,913
	WIFI	0,140	0,063	0,148	2,834	0,004	0,985	1,947
	Đáng giá tiền	0,166	0,071	0,217	1,049	0,001	0,987	1,124
	Vị trí	0,175	0,075	0,184	3,184	0,000	.0,992	1,229
	Tiện nghi	0,176	0,067	0,203	1,203	0,000	0,986	1,795
	Sự thoải mái	0,177	0,070	0,231	1,231	0,010	0,995	1,881

Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả



(Mô hình 3), nhóm gia đình có thanh niên (Mô hình 4), và nhóm du lịch đoàn/nhóm (Mô hình 5) đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.

Qua Bảng 4 cho thấy các yếu tố Sạch sẽ, Wifi, Đánh giá tiền, Vị trí, Tiện nghi và Sự thoải mái đều có ảnh hưởng tới đánh giá của các nhóm khách hàng trong mô hình 1, mô hình 2, mô hình 3, và mô hình 5 (Sig. < 0.05) đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh. Riêng mô hình 4, chỉ có các yếu tố Sạch sẽ, Đánh giá tiền, Vị trí, Tiện nghi, và Sự thoải mái có ảnh hưởng quan trọng tới đánh giá của nhóm gia đình có thanh niên đối với các khách sạn 4 sao, yếu tố WIFI có mức ý nghĩa lớn hơn  $0,06 > 0,05$  nên không thể hiện ảnh hưởng. Mặt khác, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới đánh giá của khách hàng theo từng mô hình (tương ứng theo từng nhóm khách hàng) là khác nhau.

**5.4. Phân tích One-way ANOVA để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm**

**Bảng 5:** Kết quả phân tích ANOVA

	F	Sig.	Kết quả Post-hoc test
Sạch sẽ	1.725	0.043	Có sự khác biệt giữa nhóm (2,4,5) vs nhóm (1,3)
WIFI miễn phí	1.710	0.017	Có sự khác biệt giữa nhóm (2,3) vs nhóm (1); nhóm (2,3) vs nhóm 5; nhóm (1,2,3,5) vs nhóm 4
Đánh giá tiền	1.489	0.014	Có sự khác biệt giữa nhóm (1,2) vs nhóm (5); nhóm (1,2) vs nhóm (3,4); nhóm (3,4) vs nhóm (5)
Vị trí	0.375	0.026	Có sự khác biệt giữa nhóm (1,3) vs nhóm (2,4); nhóm (1,3) vs nhóm 5; nhóm (2,4) vs nhóm 5
Tiện nghi	0.945	0.043	Có sự khác biệt giữa nhóm (3,4,5) vs nhóm 1; nhóm 1 vs nhóm 2; nhóm (3,4,5) vs nhóm 2
Sự thoải mái	1.235	0.030	Có sự khác biệt giữa nhóm (1,2,3,4) vs nhóm 5

Ghi chú: Nhóm 1: du lịch cặp đôi; Nhóm 2: du lịch một mình; Nhóm 3: gia đình có trẻ nhỏ; Nhóm 4: gia đình có thanh niên; Nhóm 5: du lịch đoàn/nhóm.

Nguồn: Kết quả phân tích của các tác giả

Qua Bảng 5 trình bày kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm (nhóm đi du lịch cặp đôi, nhóm đi du lịch một mình, nhóm gia đình có trẻ nhỏ, nhóm gia đình có thanh niên, và nhóm du lịch đoàn/nhóm) trong việc đánh giá các yếu tố sạch sẽ, wifi miễn phí, đánh giá tiền, vị trí, tiện nghi, và sự thoải mái đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh (Sig. < 0.05). Do vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

**6. Đề xuất và kết luận**

Dựa trên kết quả phân tích giá trị trung bình, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và phân tích

One-way ANOVA đã được trình bày ở trên có thể kết luận rằng:

*Thứ nhất*, các yếu tố sạch sẽ, đánh giá tiền, vị trí, tiện nghi và sự thoải mái đều có tác động tới đánh giá của các khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh.

*Thứ hai*, có sự khác biệt đáng kể trong đánh giá các yếu tố trên giữa các nhóm phân loại theo mục đích chuyến đi.

*Thứ ba*, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới đánh giá của khách hàng đối với các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh theo từng nhóm khách là khác nhau.

Kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp về mặt lý luận ở khía cạnh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, có thể được xem như là một minh chứng cho xu hướng hành vi của người tiêu dùng là khác nhau theo từng đối tượng khách hàng và theo từng loại sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng. Mặt khác, tính mới của nghiên cứu so với một số nghiên cứu trước đây

(Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng, 2011; Nguyễn Huệ Minh và các cộng sự, 2014; Ngô Nguyễn Quý và Nguyễn Văn Ngọc, 2015) còn được thể hiện ở 2 điểm: *Thứ nhất*, nghiên cứu không chỉ tập trung phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố

chất lượng dịch vụ đến đánh giá của khách hàng mà còn làm rõ hơn tác động của từng nhóm yếu tố đến từng nhóm khách hàng khác nhau, làm tiền đề cho việc xây dựng các chiến lược Marketing dịch vụ hiệu quả; *Thứ hai*, phương pháp thu thập dữ liệu của nghiên cứu dựa trên số lượng mẫu lớn là 3.798 các ý kiến đánh giá của khách hàng - những người có trải nghiệm dịch vụ tại 20 khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh, và dữ liệu được công bố công khai và khách quan trên trang Booking.com.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng đã có những đóng góp về mặt thực tiễn khá lớn cho các

nhà quản trị trong việc đưa ra những đề xuất phương hướng cải thiện hoạt động marketing dịch vụ, hướng tới đem lại sự thỏa mãn cho các khách hàng mục tiêu của các khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh. Các đề xuất đưa ra được xây dựng trên cơ sở kết hợp các kết quả phân tích của nghiên cứu bao gồm kết quả phân tích giá trị trung bình (Hình 2), kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4) được trình bày chi tiết sau đây:

**Bảng 6:** Tóm tắt đề xuất cải thiện hoạt động Marketing tại khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh

Khách sạn/ Nhóm khách hàng	Sản phẩm dịch vụ		Giá	Phân phối	Bảng chứng vật chất	Con người
	Sạch sẽ	WIFI miễn phí	Đáng giá tiền	Vị trí	Tiện nghi	Sự thoải mái
Du lịch cặp đôi	*	**	****	**	***	****
Du lịch một mình	**	***	****	***	**	****
Gia đình có trẻ nhỏ	*	***	*	**	****	*
Gia đình có thanh thiếu niên	**		*	***	****	****
Du lịch đoàn nhóm	**	*	***	****	****	****

Ghi chú: \* ↔ \*\*\*\*: Mức độ cải thiện từ thấp đến cao  
 Nguồn: Đề xuất của các tác giả

Qua Bảng 6 cho thấy các nhà quản trị khách sạn 4 sao tại Quảng Ninh nên có những cải thiện chiến lược marketing dịch vụ linh hoạt theo từng nhóm khách hàng mục tiêu của khách sạn, cụ thể như sau: *Thứ nhất*, đối với các khách sạn có nhóm khách hàng mục tiêu là nhóm *du lịch cặp đôi* và *du lịch một mình*: cần tập trung ưu tiên cải thiện yếu tố Con người - nhân viên khách sạn để tạo sự thoải mái cho khách hàng và yếu tố Giá liên quan đến cảm nhận đáng giá tiền của khách hàng. Thực vậy, theo reviews của các khách hàng, một số khách sạn thường thu 3% phí dịch vụ khi khách hàng thanh toán qua thẻ VISA mà không thông báo trước cho khách hàng, hay phí đồ uống tính giá cao, tính phí đón 2 chiều của khách trong khi khách chỉ có nhu cầu sử dụng dịch vụ đưa đón 1 chiều... Do đó, trong thời gian tới, các khách sạn nên cải thiện các dịch vụ cung cấp, xem lại phương án tính phí dịch vụ để có thể đem lại cho các khách hàng trải nghiệm dịch vụ hoàn hảo, tạo sự thoải mái cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. *Thứ hai*, đối với các khách sạn có nhóm khách hàng mục

tiêu là nhóm *gia đình có trẻ nhỏ*: cần tập trung ưu tiên cải thiện yếu tố Bảng chứng vật chất (Tiện nghi) và yếu tố Sản phẩm dịch vụ (Wifi miễn phí). Để cải thiện thì các khách sạn nên tham khảo các reviews của nhóm gia đình có trẻ nhỏ về các tiện nghi được ưa chuộng nhất được chia sẻ trên Booking.com, chẳng hạn như xe đưa đón từ sân bay, phòng không hút thuốc, phòng gia đình, chỗ

vui chơi cho trẻ em, dịch vụ trông giữ trẻ em, dịch vụ chăm sóc sức khỏe Spa, wifi miễn phí với chất lượng đường truyền tốt... Dựa trên các reviews của khách và tình hình thực tế, các khách sạn sẽ có thể đưa ra giải pháp cải

thiện hoạt động Marketing hiệu quả. *Thứ ba*, đối với các khách sạn có nhóm khách hàng mục tiêu là nhóm *gia đình có thanh thiếu niên*: cần tập trung ưu tiên cải thiện yếu tố Bảng chứng vật chất (tiện nghi) và yếu tố Con người – nhân viên khách sạn (sự thoải mái). Để cải thiện thì các khách sạn nên tham khảo các reviews của nhóm gia đình có thanh thiếu niên về các tiện nghi được ưa chuộng nhất được chia sẻ trên Booking.com, chẳng hạn như các hoạt động ngoài trời, các hoạt động kết nối gia đình (các lớp học nấu ăn, pha chế...). Cuối cùng, đối với các khách sạn có nhóm khách hàng mục tiêu là nhóm *du lịch đoàn nhóm*: cần tập trung ưu tiên cải thiện các yếu tố liên quan đến Bảng chứng vật chất (tiện nghi) và Con người (sự thoải mái) và Phân phối (vị trí/địa điểm). Để cải thiện yếu tố Phân phối, các khách sạn có thể tìm kiếm hay đầu tư các địa điểm du lịch (các khu chợ, các khu vui chơi, điểm khám phá văn hoá...) gần với vị trí khách sạn, qua đó tạo sự thuận tiện cho khách hàng khi di chuyển, đi lại.

Tuy nhiên, bài nghiên cứu còn một số hạn chế mà những nghiên cứu tiếp theo có thể cải thiện. *Thứ*

nhất, phạm vi nghiên cứu của bài chỉ nằm trong phạm vi là các khách sạn 4 sao trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh nên có thể ảnh hưởng tới tính tổng quát hóa của bài. Những bài nghiên cứu về sau có thể mở rộng thêm các địa phận lân cận và các khách sạn 3 sao và 5 sao để đem lại những cái nhìn tổng quan hơn. Thứ hai, khung phân tích của nghiên cứu được kế thừa từ thang đánh giá của Booking.com nên mới chỉ tiệm cận đến các yếu tố Sản phẩm dịch vụ, Giá, Phân phối, Con người, Bằng chứng vật chất theo tiếp cận của chiến lược Marketing hỗn hợp dịch vụ, bài nghiên cứu tiếp theo dự kiến sẽ phức tạp hóa khung phân tích của nghiên cứu bằng việc bổ sung thêm thang đánh giá liên quan đến yếu tố Quy trình và Xúc tiến hỗn hợp tại các khách sạn. ♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Delbert Hawkins, David Mothersbaugh (2015), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Education.
2. Del I.Hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney (1992), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> edition, Richard D Irwin.
3. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trữ, Vũ Thị Hằng Nha, Trần Thị Thương, Trần Hữu Cường (2014), *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng Cổ Đường Lâm*, Tạp chí Khoa học và Phát triển, Số 12(4), tr.620-634.
4. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Michael R.Solomon (2016), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12<sup>th</sup> edition, Pearson.
6. Ngô Nguyên Quý, Nguyễn Văn Ngọc (2015), *Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại khách sạn Novotel Nha Trang*, Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy Sản, số 1, tr.146-151
7. Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, Yoshiki Matsui (2015), *Service quality and customer satisfaction: a case study of Hotel industry in Vietnam*, Asian Social Science, Vol.11, No.10, pp.73-85

8. Nguyễn Quốc Nghi, Phan Văn Phùng (2011), *Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học, Trường ĐH Cần Thơ, số 18a, tr.258-266

9. Nguyễn Thu Hà, Lê Thị Tú Anh, Đinh Thị Thuỳ Na, Phùng Thị Xuân Hương (2018), *The Influence of Service Quality in Tourism on Tourist Satisfaction: The case of Hanoi Old Quarters*, Proceeding of International Conference on Marketing in the Connected Age (MICA-2018), Danang, Vietnam.

10. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2013), *Quản trị kinh doanh khách sạn*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

11. Philip Kotler, Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> edition, Pearson.

12. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2015), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition, Pearson.

#### **Summary**

Understanding the needs of customers to improve the quality of tourism services is considered an important solution to improve the performance of Vietnam tourism, increasing the proportion of international visitors returning to Vietnam. The study presents the analysis of the behavior of customers who had experienced services at 4-star hotels in Quang Ninh in 2019 using the database of the Booking.com that collected feedbacks from domestic and foreign tourists on hotel service quality factors including cleanliness, wifi, value for money, location, facilities and comfort. The analysis indicated the characteristics of consumer behavior and the perception of hotel services which can be used as a basis for managers to adjust their service marketing strategies to improve service quality for customer satisfaction.