**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH**

**KHOA DU LỊCH**

**----- -----**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRÊN FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN REX CỦA KHÁCH HÀNG**

**SINH VIÊN: LÊ THÚY QUYÊN**

**MÃ SỐ SV: 2200005549**

**LỚP: 22DKS1A**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN**

**NIÊN KHÓA: 2022 – 2025**

**TP. HCM – 09/2025**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH**

**KHOA DU LỊCH**

**----- -----**

**LÊ THÚY QUYÊN**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRÊN FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN REX CỦA KHÁCH HÀNG**

**KHÓA: 22**

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: ThS. VŨ THỊ THÙY LINH**

**TP. HCM THÁNG 09 NĂM 2025**

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, cùng toàn thể quý thầy cô Khoa Du lịch đã tận tình giảng dạy và truyền đạt cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập. Những nền tảng lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn mà quý thầy cô mang lại chính là hành trang quan trọng giúp em thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Vũ Thị Thùy Linh, người đã tận tình chỉ bảo, định hướng và góp ý quý báu cho em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài “Các yếu tố tác động của các đánh giá trên facebook đến ý định lựa chọn lưu trú tại khách sạn rex của khách hàng.”. Sự hướng dẫn và động viên của cô là nguồn động lực to lớn để em nỗ lực hoàn thành khóa luận này.

Em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo và tập thể nhân viên Khách sạn Rex Sài Gòn đã hỗ trợ, cung cấp thông tin và tạo điều kiện thuận lợi để em có thể thu thập dữ liệu thực tế, từ đó áp dụng kiến thức đã học vào nghiên cứu một cách hiệu quả.

Do hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nghiên cứu, khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm và những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong tương lai.

Xin chân thành cảm ơn!

NHẬN XÉT

(Của cơ quan thực tập nếu có)

|  |
| --- |
| Ngày …. tháng .… năm ……..  *(Ký, ghi rõ họ tên)* |

NHẬN XÉT

(Của giảng viên hướng dẫn)

|  |
| --- |
| Ngày …. tháng .… năm ……..  *(Ký, ghi rõ họ tên)* |

NHẬN XÉT

(Của giảng viên phảng biện)

|  |
| --- |
| Ngày …. tháng .… năm ……..  *(Ký, ghi rõ họ tên)* |

**MỤC LỤC**

[LỜI MỞ ĐẦU i](#_Toc208114326)

[LỜI CẢM ƠN ii](#_Toc208114327)

[DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU HÌNH viii](#_Toc208114331)

[KÍ HIỆU CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT ix](#_Toc208114332)

[CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH KHÁCH SẠN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI ONLINE TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN 1](#_Toc208114333)

[1.1. Cơ sở lý luận về kinh doanh khách sạn và kênh phân phối online trong kinh doanh khách sạn 1](#_Toc208114334)

[1.1.1. Khái niệm kinh doanh khách sạn 1](#_Toc208114335)

[1.1.2. Khái niệm kênh phân phối online trong kinh doanh khách sạn 1](#_Toc208114336)

[1.1.3. Khái niệm mạng Facebook 3](#_Toc208114337)

[1.1.4. Vai trò của Facebook trong kinh doanh khách sạn. 3](#_Toc208114338)

[1.1.5. Khái niệm về đánh giá trực tuyến (Online Reviews/Electronic Word-of-Mouth – eWOM) và đặc điểm của eWOM trên Facebook. 4](#_Toc208114339)

[1.2. Các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng 7](#_Toc208114340)

[1.2.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng 7](#_Toc208114341)

[1.2.2. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch 7](#_Toc208114342)

[1.2.3. Ý định lựa chọn của người tiêu dùng 8](#_Toc208114343)

[1.2.4. Ý định lựa chọn lưu trú trong khách sạn 8](#_Toc208114344)

[1.3. Các yếu tố ảnh hưởng của đánh giá trên mạng Facebook đến ý định lựa chọn lưu trú khách sạn 9](#_Toc208114345)

[1.3.1. Nội dung và chất lượng của đánh giá 9](#_Toc208114346)

[1.3.2. Đặc điểm của người đánh giá 10](#_Toc208114347)

[1.3.3. Phản hồi của khách sạn 11](#_Toc208114348)

[1.3.4. Mức độ trung thành với thương hiệu 11](#_Toc208114349)

[1.4. Mô hình lý thuyết TPB 11](#_Toc208114350)

[CHƯƠNG 2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRÊN FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN REX CỦA KHÁCH HÀNG 1](#_Toc208114351)

[2.1. Giới thiệu về khách sạn Rex Saigon 1](#_Toc208114352)

[2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển khách sạn Rex SaiGon 1](#_Toc208114353)

[2.1.2. Cơ cấu tổ chức 2](#_Toc208114354)

[2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ và phạm vi hoạt động 2](#_Toc208114355)

[2.2. Các yếu tố ảnh hưởng của đánh giá trên mạng Facebook đến ý định lựa chọn lưu trú khách sạn 5](#_Toc208114356)

[2.2.1. Nội dung và chất lượng của đánh giá 5](#_Toc208114357)

[2.2.2. Đặc điểm của người đánh giá 7](#_Toc208114358)

[2.2.3. Phản hồi của khách sạn Rex Hotel 7](#_Toc208114359)

[2.2.4. Mức độ trung thành với thương hiệu 8](#_Toc208114360)

[2.3. Quy trình nghiên cứu 8](#_Toc208114361)

[2.4. Phương pháp nghiên cứu 9](#_Toc208114362)

[2.4.1. Nghiên cứu định tính 9](#_Toc208114363)

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU HÌNH

KÍ HIỆU CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH KHÁCH SẠN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI ONLINE TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

## Cơ sở lý luận về kinh doanh khách sạn và kênh phân phối online trong kinh doanh khách sạn

### Khái niệm kinh doanh khách sạn

Theo Ths.Nguyễn Văn Mạnh và Ths.Hoàng Thị Lan Hương trong Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2023, trang 18): "Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ, giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi."

Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách. Nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ ngơi và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi. Kinh doanh khách sạn bao gồm: kinh doanh lưu trú và kinh doanh ăn uống (Việt, 2024):.

Theo Ths.Nguyễn Quyết Thắng năm (2014, trang 19): "Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và dịch vụ bổ sung trong những điều kiện về cơ sở vật chất và mức độ phục vụ nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách khi tiêu dùng các dịch vụ này"

### Khái niệm kênh phân phối online trong kinh doanh khách sạn

Theo Nguyễn Hoàng Việt (2011, chương 7): “Kênh phân phối online là hệ thống các nền tảng và phương tiện trực tuyến mà doanh nghiệp sử dụng để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng một cách hiệu quả, bao gồm website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và các giải pháp giao hàng kỹ thuật số, đồng thời được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin để tối ưu hoá tương tác và vận hành.”

Đây là một yếu tố chiến lược quan trọng giúp khách sạn mở rộng phạm vi tiếp cận, tăng công suất phòng và tối đa hóa doanh thu. Các kênh này cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm, so sánh và đặt phòng trực tuyến mọi lúc, mọi nơi, thay vì phải liên hệ trực tiếp với khách sạn qua điện thoại hoặc đến tận nơi.

Có hai loại kênh phân phối online chính trong kinh doanh khách sạn:

**Kênh phân phối trực tiếp (Direct Channels)**

Đây là những kênh mà khách hàng đặt phòng trực tiếp với khách sạn mà không qua bất kỳ bên trung gian nào. Các kênh này mang lại lợi nhuận cao nhất cho khách sạn vì không phải trả hoa hồng.

* **Website chính thức của khách sạn:** Đây là kênh quan trọng nhất. Một website được thiết kế chuyên nghiệp, thân thiện với người dùng và tích hợp công cụ đặt phòng trực tuyến (booking engine) mạnh mẽ sẽ giúp khách sạn tối đa hóa doanh thu trực tiếp.
* **Mạng xã hội và các ứng dụng nhắn tin:** Các nền tảng như Facebook, Instagram, Zalo... có thể được sử dụng để quảng bá, tương tác và nhận đặt phòng trực tiếp thông qua các đường link hoặc công cụ tích hợp.
* **Email và điện thoại:** Dù không hoàn toàn là "online", nhưng việc khách hàng tìm thấy thông tin liên hệ của khách sạn trên mạng và đặt phòng qua email/điện thoại vẫn được xem là một hình thức đặt phòng trực tiếp.

**Kênh phân phối gián tiếp (Indirect Channels)**

Đây là các kênh trung gian giúp khách sạn bán phòng và thu hút khách hàng, nhưng khách sạn phải trả một khoản hoa hồng nhất định cho mỗi giao dịch thành công.

* **Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agents - OTA):** Đây là những trang web bán phòng trực tuyến phổ biến nhất như Booking.com, Agoda, Expedia, Traveloka... OTA giúp khách sạn tiếp cận một lượng lớn khách hàng toàn cầu, nhưng đổi lại, khách sạn phải trả phí hoa hồng từ 15-25%.
* **Hệ thống phân phối toàn cầu (Global Distribution Systems - GDS):** GDS là một hệ thống mạng lưới kết nối khách sạn với các đại lý du lịch trên toàn thế giới. Kênh này đặc biệt hiệu quả trong việc tiếp cận phân khúc khách hàng công ty và khách du lịch quốc tế. Các hệ thống GDS nổi tiếng bao gồm Sabre, Amadeus, Travelport.
* **Các công cụ tìm kiếm siêu thị (Metasearch Engines):** Đây là những trang web tổng hợp và so sánh giá phòng từ nhiều nguồn khác nhau (như Google Hotels, Trivago, Kayak). Khách hàng có thể so sánh giá và được chuyển hướng đến website của khách sạn hoặc các OTA để đặt phòng.

### Khái niệm mạng Facebook

Facebook là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay, nơi kết nối mọi người từ khắp nơi trên thế giới. Đây không chỉ là nới để chia sẻ những khoảnh khắc, hình ảnh, suy nghĩ cá nhân mà còn là công cụ hỗ trợ đắc lực cho công việc, kinh doanh và truyền thông (Media Lad, 2024 ).

Facebook là một nền tảng mạng xã hội trực tuyến, nơi người dùng có thể tạo hồ sơ cá nhân, kết nối và tương tác với người khác thông qua việc chia sẻ thông tin, hình ảnh, video, và các nội dung khác. Facebook cũng cung cấp không gian để tham gia vào các cộng đồng, giao tiếp trực tiếp qua tin nhắn hoặc video, và thực hiện các hoạt động kinh doanh hoặc giải trí (Thư viện pháp luật, 2024).

### Vai trò của Facebook trong kinh doanh khách sạn.

Facebook đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh khách sạn, giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng, quảng bá thương hiệu và tăng doanh thu. Cụ thể, Facebook cung cấp nền tảng để khách sạn xây dựng fanpage, chia sẻ thông tin, tương tác với khách hàng, chạy quảng cáo nhắm mục tiêu và nhận đánh giá trực tuyến.

Vai trò cụ thể của Facebook trong kinh doanh khách sạn:

* **Tiếp cận khách hàng tiềm năng:** Facebook có lượng người dùng lớn, cho phép khách sạn nhắm mục tiêu quảng cáo theo độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý, …, giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
* **Xây dựng thương hiệu:** Fanpage Facebook là nơi khách sạn có thể chia sẻ thông tin, hình ảnh, video, các chương trình khuyến mãi, sự kiện, và tương tác với khách hàng, từ đó xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu.
* **Tăng doanh thu:** Khách sạn có thể sử dụng Facebook để chạy quảng cáo, khuyến mãi, đưa ra các ưu đãi hấp dẫn, và thậm chí bán phòng trực tiếp trên fanpage, giúp tăng doanh thu.
* **Tương tác với khách hàng:** Fanpage là nơi khách hàng có thể đặt câu hỏi, đưa ra đánh giá, chia sẻ trải nghiệm, và nhận phản hồi từ khách sạn, giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.
* **Nhận đánh giá trực tuyến:** Khách sạn có thể khuyến khích khách hàng để lại đánh giá trên fanpage, giúp khách hàng khác có cái nhìn khách quan về chất lượng dịch vụ của khách sạn, tạo niềm tin và uy tín.
* **Hỗ trợ lập kế hoạch du lịch:** Khách sạn có thể sử dụng Facebook để chia sẻ thông tin du lịch, gợi ý các địa điểm tham quan, giúp khách hàng lên kế hoạch cho chuyến đi và lựa chọn khách sạn của mình.

Nhìn chung, Facebook là một công cụ marketing hiệu quả cho các khách sạn, giúp họ tiếp cận khách hàng, quảng bá thương hiệu, tăng doanh thu và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

### Khái niệm về đánh giá trực tuyến (Online Reviews/Electronic Word-of-Mouth – eWOM) và đặc điểm của eWOM trên Facebook.

**Khái niệm về đánh giá trực tuyến**

Theo Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. và Gremler, D.D.(2004, Trang 39): "Đánh giá trực tuyến là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực nào do khách hàng tiềm năng, thực tế hay trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được đăng công khai trên internet."

**Đặc điểm của eWOM**

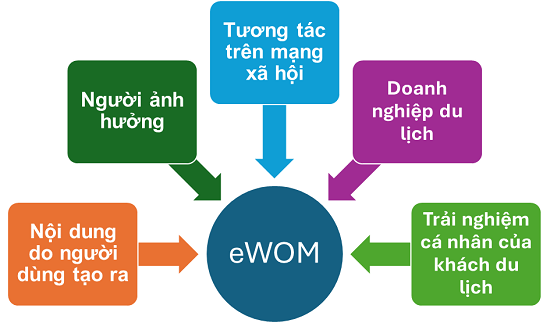
eWOM (Electronic Word of Mouth) có một số đặc điểm nổi bật sau:

*Tính lan truyền nhanh chóng*

* Thông tin có thể được chia sẻ và tiếp cận với hàng ngàn, thậm chí hàng triệu người trong thời gian ngắn.
* Nhờ mạng xã hội, diễn đàn và nền tảng trực tuyến, eWOM có khả năng lan truyền mạnh mẽ hơn so với WOM truyền thống.

*Phạm vi ảnh hưởng rộng*

* Không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý, eWOM có thể tiếp cận người tiêu dùng trên toàn cầu.
* Một bài review hoặc video đánh giá có thể ảnh hưởng đến nhiều người, không chỉ trong phạm vi cá nhân.



**Hình CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH KHÁCH SẠN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI ONLINE TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN‑1.** Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến eWOM trong du lịch (Litvin, Goldsmith & Pan (2008))

*Tính tin cậy cao*

* Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng đánh giá từ những người dùng khác hơn là quảng cáo từ doanh nghiệp.
* Đặc biệt, review từ người thật hoặc influencer có uy tín thường có sức thuyết phục cao.

*Tác động mạnh đến ý định mua hàng*

* eWOM có thể thay đổi nhận thức của khách hàng về một sản phẩm hoặc thương hiệu.
* Đánh giá tích cực có thể giúp tăng doanh số bán hàng, trong khi đánh giá tiêu cực có thể làm giảm niềm tin vào thương hiệu.

*Đa dạng về hình thức*

* Có thể xuất hiện dưới dạng bài viết, bình luận, video review, đánh giá sao, chia sẻ link, hoặc nội dung viral.
* Tùy vào nền tảng và đối tượng người dùng, eWOM có thể mang những hình thức khác nhau để tác động hiệu quả hơn.

*Có thể dễ dàng lưu trữ và truy xuất*

* Không giống WOM truyền thống (truyền miệng trực tiếp), eWOM được lưu trữ trên các nền tảng trực tuyến.
* Người tiêu dùng có thể tìm kiếm, đọc lại các đánh giá bất kỳ lúc nào trước khi quyết định mua hàng.

*Có thể bị thao túng*

* Một số doanh nghiệp sử dụng eWOM giả (fake reviews, KOLs quảng cáo trá hình) để tạo lòng tin ảo với khách hàng.
* Các nền tảng lớn như Amazon, Google, Shopee đang siết chặt kiểm soát để ngăn chặn tình trạng này.

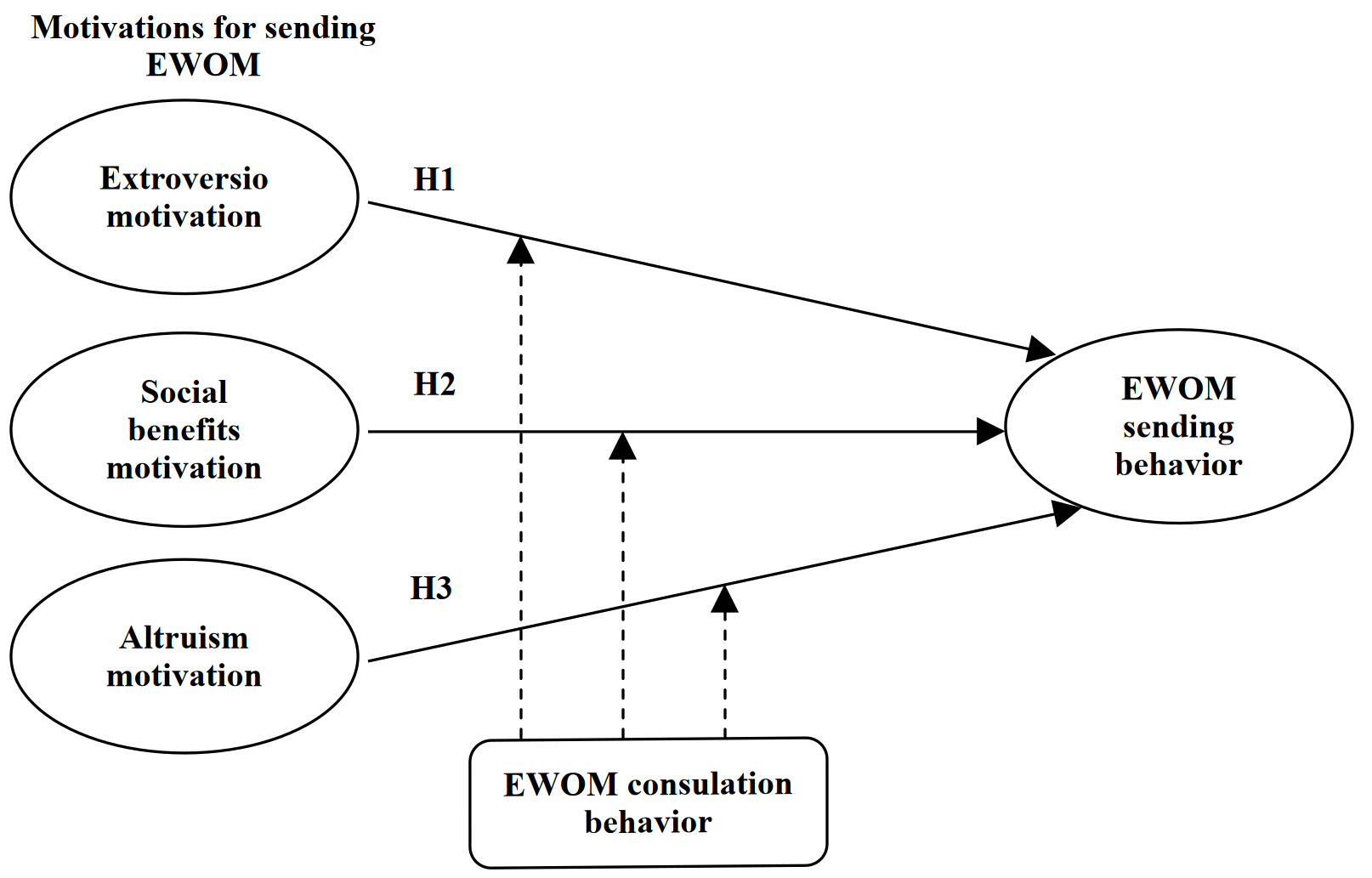
**Ưu điểm – Nhược điểm của eWOM**

eWOM (Electronic Word of Mouth) hay truyền miệng điện tử mang lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp, nhưng cũng tiềm ẩn một số nhược điểm cần lưu ý.

* **Ưu điểm**

*Đối với người tiêu dùng*

* Thông tin khách quan: eWOM cung cấp thông tin từ những người tiêu dùng thực tế, giúp người mua có cái nhìn khách quan hơn về sản phẩm/dịch vụ.
* Tiết kiệm thời gian và công sức: Người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin và so sánh các sản phẩm/dịch vụ khác nhau thông qua các đánh giá và nhận xét trực tuyến.
* Đưa ra ý định mua hàng sáng suốt: eWOM giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế của người khác.



**Hình CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH KHÁCH SẠN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI ONLINE TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN‑2.** Mô hình động cơ thúc đẩy hành vi gửi eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004)

*Đối với doanh nghiệp*

* Xây dựng uy tín và lòng tin: Những đánh giá tích cực có thể giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và lòng tin với khách hàng.
* Tăng cường nhận thức về thương hiệu: eWOM có thể giúp lan truyền thông tin về thương hiệu đến lượng lớn người tiêu dùng tiềm năng.
* Thúc đẩy doanh số bán hàng: Những đánh giá tích cực có thể khuyến khích người tiêu dùng mua hàng.
* Thu thập phản hồi từ khách hàng: eWOM cung cấp phản hồi quý giá từ khách hàng, giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm/dịch vụ.
* Tiết kiệm chi phí Marketing: eWOM được lan truyền thông qua người dùng, vậy nên sẽ giảm thiểu chi phí Marketing của doanh nghiệp.

## Các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng

### Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Theo Philip Kotler (2012, trang 162): “hành vi của người tiêu dùng là việc điều tra và nghiên cứu cách những cá thể, nhóm và tổ chức triển khai lựa chọn, mua, sử dụng và vô hiệu sản phẩm & hàng hóa, dịch vụ, sáng tạo độc đáo và thưởng thức để thỏa mãn nhu cầu nhu yếu và mong ước của họ”.

Theo David L.Loudon và Albert J. Della Bitta,(2012): “hành vi người tiêu dùng được định nghĩa là quy trình ra quyết định hành động và hành vi trong thực tiễn của những cá thể khi nhìn nhận, shopping, sử dụng hoặc vô hiệu những hàng hoá và dịch vụ”.

Tương tự, theo quan điểm của Leon G. Schiffman và Leslie Lazar Kanuk, (năm 2019, trang 6): “hành vi người tiêu dùng là hàng loạt hành vi mà người tiêu dùng thể hiện ra trong quy trình trao đổi mẫu sản phẩm, gồm có: tìm hiểu, shopping, sử dụng, nhìn nhận và giải quyết và xử lý thải bỏ loại sản phẩm và dịch vụ nhằm mục đích thoả mãn nhu yếu của họ”.

### Lý thuyết về hành vi có kế hoạch

Lí thuyết hành vi hoạch định hay lí thuyết hành vi có kế hoạch trong tiếng Anh gọi là: Theory of Planned Behavior - TPB.

Theo thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển từ lí thuyết hành vi hợp lí (Ajzen và Fishbein, 1975), lí thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lí thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí.

Tương tự như lí thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lí thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.

### Ý định lựa chọn của người tiêu dùng

Ý định lựa chọn của người tiêu dùng là khả năng chủ quan mà một cá nhân sẽ thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Nó không phải là hành động mua hàng thực tế, mà là mong muốn hoặc kế hoạch mà người tiêu dùng hình thành trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Ý định này đóng vai trò như một yếu tố dự báo mạnh mẽ cho hành vi sau này.

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng thường bao gồm:

* Thái độ cá nhân: Cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ.
* Chuẩn mực xã hội (subjective norms): Áp lực từ những người xung quanh (gia đình, bạn bè) khiến cá nhân cảm thấy nên hoặc không nên thực hiện hành vi.
* Kiểm soát hành vi nhận thức: Mức độ dễ dàng hoặc khó khăn mà cá nhân cảm nhận được khi thực hiện hành vi đó (ví dụ: có đủ tiền, thời gian, thông tin hay không).

### Ý định lựa chọn lưu trú trong khách sạn

Ý định lựa chọn lưu trú trong khách sạn chính là mong muốn của một du khách muốn đặt phòng tại một khách sạn cụ thể. Ý định này hình thành dựa trên sự tổng hợp của nhiều yếu tố khác nhau mà du khách tiếp nhận được.

Các yếu tố đặc thù trong lĩnh vực này có thể kể đến:

* Đặc điểm của khách sạn: Vị trí thuận tiện, giá cả hợp lý, chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất (hồ bơi, nhà hàng, phòng gym).
* Danh tiếng và hình ảnh thương hiệu: Sự nổi tiếng, uy tín và những giá trị mà khách sạn mang lại trong tâm trí khách hàng.
* Trải nghiệm khách hàng trước đó: cảm nhận cá nhân tích cực hoặc tiêu cực trong những lần lưu trú trước đây.
* Thông tin từ bên ngoài: Các đánh giá trực tuyến, đề xuất từ người thân, bạn bè, hoặc các bài viết trên mạng xã hội.

## Các yếu tố ảnh hưởng của đánh giá trên mạng Facebook đến ý định lựa chọn lưu trú khách sạn

Facebook, với vai trò là một mạng xã hội phổ biến, đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của khách hàng. Các đánh giá (reviews) và bình luận trên Facebook có thể tác động đến du khách thông qua các khía cạnh sau:

### Nội dung và chất lượng của đánh giá

Theo Bae & Kim (2018), nội dung và chất lượng của đánh giá có tác động mạnh mẽ đến ý định lựa chọn của khách hàng. Họ nhấn mạnh rằng những đánh giá cung cấp thông tin chi tiết về trải nghiệm cá nhân, từ tiện nghi phòng ốc đến thái độ nhân viên, có giá trị cao hơn.

**Tính xác thực và chi tiết:** Theo Murdough (2009), Murdough khẳng định rằng tính chi tiết của đánh giá có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với những nhận xét chung chung. Một đánh giá càng chi tiết, người đọc càng tin rằng đó là trải nghiệm thực tế và có giá trị tham khảo cao. "Một đánh giá chi tiết về trải nghiệm cá nhân tại khách sạn (ví dụ: 'phòng ốc sạch sẽ, nhân viên phục vụ nhanh chóng') sẽ có ảnh hưởng lớn hơn rất nhiều so với những lời khen ngợi chung chung như 'khách sạn rất tốt'.

**Điểm đánh giá và số lượng:** Điểm đánh giá là yếu tố được chú ý nhất và có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng. Điểm trung bình cao thường được coi là một dấu hiệu của chất lượng dịch vụ tốt và tạo ra sự tin tưởng ban đầu cho người tiêu dùng.

Theo Michael Luca (2011), “Sự thay đổi nhỏ trong điểm đánh giá trung bình có thể tạo ra tác động lớn đến quyết định của khách hàng và doanh thu."

Số lượng đánh giá đóng vai trò như một bằng chứng về mức độ phổ biến và độ tin cậy của khách sạn. Càng nhiều đánh giá, người tiêu dùng càng có cơ sở để tin rằng điểm đánh giá trung bình là chính xác và không bị sai lệch.

Theo J. I. P. A. S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A., & S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A. (2009), "Khi một sản phẩm có số lượng đánh giá cao, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào chất lượng của nó, do họ tin rằng đây là một sản phẩm phổ biến và được nhiều người kiểm chứng." Điểm số sao trung bình cao cùng với số lượng đánh giá lớn sẽ tạo được sự tin cậy. Khách hàng thường có xu hướng tin tưởng những khách sạn được nhiều người đánh giá tích cực.

**Cảm nhận về trải nghiệm:**

Theo Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, và Leonard L. Berry. "Cảm nhận của khách hàng về dịch vụ được hình thành dựa trên 5 yếu tố cốt lõi: độ tin cậy, sự đảm bảo, yếu tố hữu hình, sự đồng cảm và độ nhạy bén."

**Trải nghiệm (Experience)**

Trải nghiệm khách hàng theo B. Joseph Pine II và James H. Gilmore(1999) "Để tạo ra trải nghiệm có giá trị, doanh nghiệp cần dàn dựng các hoạt động đáng nhớ cho khách hàng. Trải nghiệm không chỉ đơn thuần là việc cung cấp một dịch vụ mà còn là tạo ra một sân khấu nơi khách hàng có thể tham gia và cảm nhận”.

### Đặc điểm của người đánh giá

Độ tin cậy và ảnh hưởng: Theo O'Reilly và Marx(2018), họ đã phân tích sức mạnh của các bloggers và influencers du lịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng: "Những du khách có ảnh hưởng được xem là đáng tin cậy vì họ mang đến những trải nghiệm cá nhân và chân thực, khác với các kênh quảng cáo trả tiền truyền thống.Những người có ảnh hưởng du lịch xây dựng sự tín nhiệm bằng cách cung cấp những trải nghiệm du lịch thực tế, không bị ràng buộc bởi các yếu tố thương mại truyền thống.".

Hồ sơ cá nhân: Khách hàng có xu hướng tin tưởng những đánh giá từ các tài khoản Facebook có thông tin rõ ràng, minh bạch, thay vì các tài khoản ẩn danh hoặc mới lập.

### Phản hồi của khách sạn

**Sự tương tác của khách sạn:** Cách khách sạn phản hồi lại các đánh giá, dù là tích cực hay tiêu cực, cũng thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến khách hàng, từ đó củng cố hoặc làm giảm ý định lựa chọn của du khách.

### Mức độ trung thành với thương hiệu

Trong cuốn sách nổi tiếng "Managing Brand Equity", David Aaker(1991)đã xác định lòng trung thành với thương hiệu là một trong những thành phần cốt lõi của giá trị thương hiệu (brand equity). Ông lập luận rằng một khách hàng trung thành không chỉ mua hàng mà còn trở thành người ủng hộ và bảo vệ thương hiệu."Lòng trung thành với thương hiệu là thước đo của sự gắn bó của khách hàng với một thương hiệu, nó thể hiện mức độ mà khách hàng không muốn chuyển sang một thương hiệu khác."

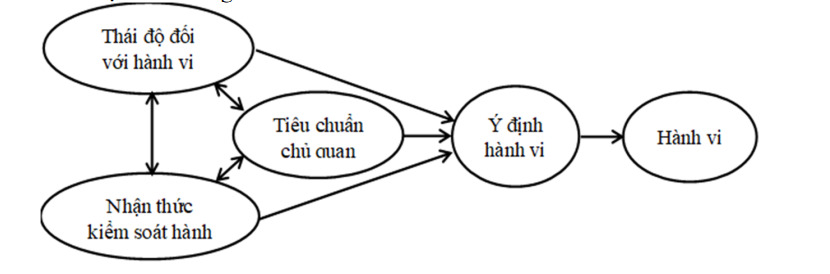
## Mô hình lý thuyết TPB

Mô hình TPB (Lý thuyết hành vi có kế hoạch) là một khung lý thuyết mạnh mẽ để giải thích và dự đoán hành vi của con người. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi của một cá nhân được xác định bởi ba yếu tố chính:

**Thái độ đối với hành vi (Attitude Toward the Behavior):** Niềm tin và đánh giá của một cá nhân về việc thực hiện hành vi đó.

**Chuẩn mực chủ quan (Subjective Norm):** Cảm nhận về áp lực xã hội từ những người quan trọng xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) về việc có nên thực hiện hành vi đó hay không.

**Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control):** Cảm nhận về sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi. Yếu tố này phụ thuộc vào nhận thức về các nguồn lực và cơ hội sẵn có.



**Hình CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH KHÁCH SẠN VÀ KÊNH PHÂN PHỐI ONLINE TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN‑3.** Mô hình lí thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Nguồn: Ajzen, 1991)

Theo mô hình TPB, cả ba yếu tố này sẽ tác động đến ý định lựa chọn, và ý định này cuối cùng sẽ dẫn đến hành vi thực tế. Cho thấy các đánh giá trên Facebook tác động đến thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức của du khách, từ đó hình thành ý định lựa chọn lưu trú tại khách sạn.

**Tiểu kết chương 1**

Phần cơ sở lý luận đã làm rõ các khái niệm nền tảng về kinh doanh khách sạn, kênh phân phối online và vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội Facebook trong ngành du lịch. Đặc biệt, khái niệm về đánh giá trực tuyến (eWOM) và những đặc điểm nổi bật của nó trên Facebook đã được phân tích, nhấn mạnh sức ảnh hưởng của các phản hồi từ cộng đồng người dùng đến quyết định của khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã củng cố lý thuyết về hành vi người tiêu dùng thông qua việc làm sáng tỏ khái niệm về ý định lựa chọn, cụ thể hóa trong bối cảnh lưu trú khách sạn. Việc vận dụng Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) đã cung cấp một khung lý thuyết vững chắc, cho phép chúng ta hiểu được cơ chế các yếu tố như thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức tác động đến ý định lựa chọn của du khách.

Tóm lại, những nội dung trên đã đặt nền móng vững chắc cho việc phân tích thực nghiệm, giúp làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố của đánh giá trên Facebook và ý định lựa chọn lưu trú khách sạn của du khách.

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRÊN FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN REX CỦA KHÁCH HÀNG

## Giới thiệu về khách sạn Rex Saigon

**Tên khách sạn:** Khách sạn Rex Sài Gòn, địa chỉ: 141 Nguyễn Huệ, Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ chí Minh.

### Lịch sử hình thành và phát triển khách sạn Rex SaiGon

Khách sạn Rex, một đơn vị thành viên của Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist Holding Company), sở hữu bề dày lịch sử gắn liền với sự hình thành và phát triển của Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh. Có thể nói, Rex là một trong những chứng tích lịch sử giá trị của Chiến tranh Việt Nam.

Đầu những năm 1900, khi Sài Gòn còn là thuộc địa của Pháp, tòa nhà Rex khởi đầu là một ga-ra hai tầng mang tên Auto Hall, thuộc cơ sở Bainier Đông Dương, do người Pháp quản lý. Địa điểm này tọa lạc tại giao lộ của hai đại lộ Nguyễn Huệ (Charner cũ) và Lê Lợi (d’Espagne cũ).

Đến năm 1959, ông bà Ưng Thi, một gia đình hoàng tộc có quan hệ với Cựu Hoàng Bảo Đại, đã mua lại ga-ra này và biến nó thành một cao ốc sáu tầng. Năm 1960, tầng trệt được Trung tâm Văn hóa Mỹ thuê để đặt thư viện Abraham Lincoln. Từ năm 1962 trở đi, Sở Thông tin Hoa Kỳ thuê toàn bộ tòa nhà làm nơi ăn nghỉ và làm việc, biến Rex thành một căn cứ thu nhận và truyền thông bề thế nhất Sài Gòn thời bấy giờ.

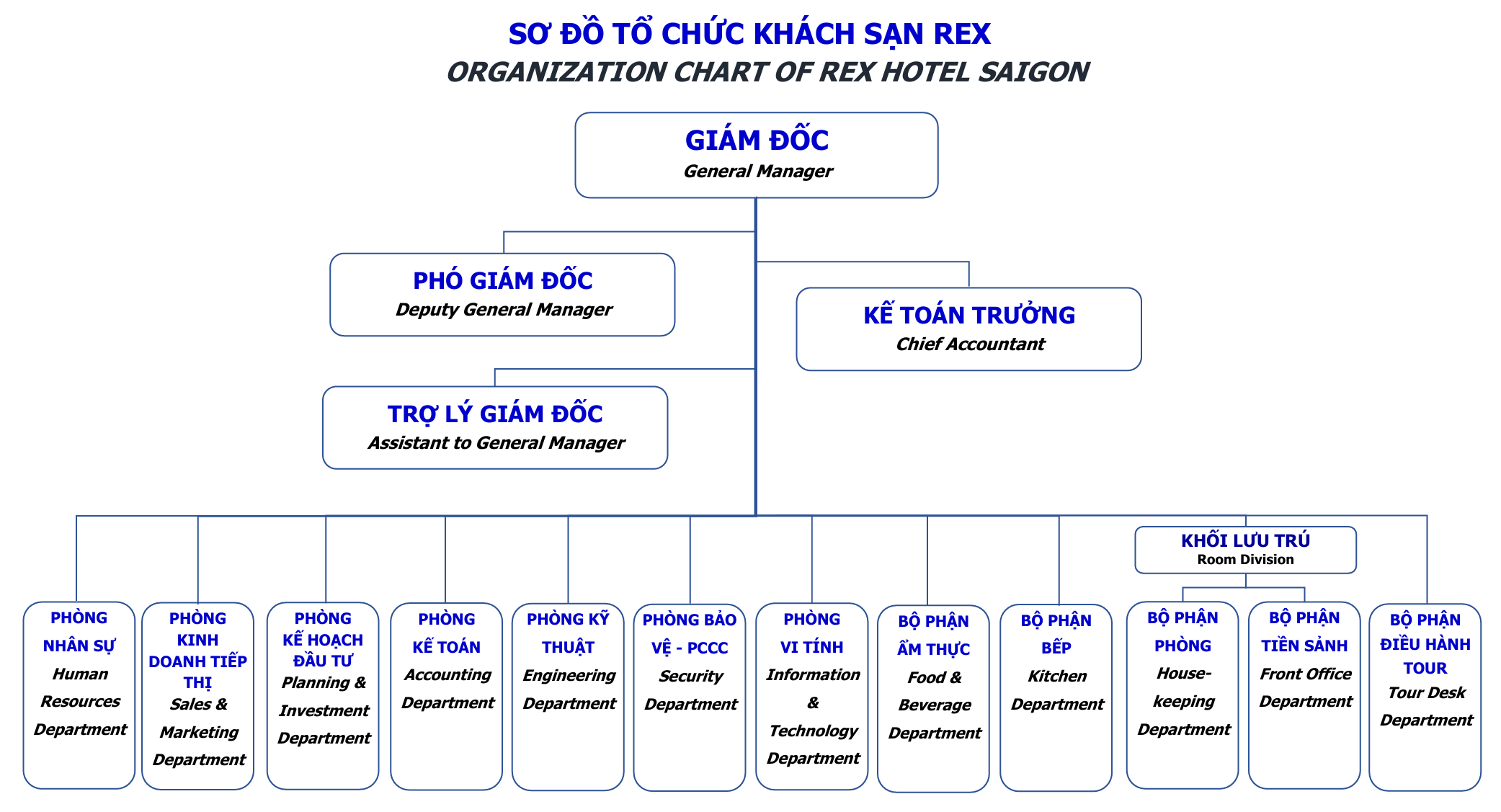
Năm 1973, toàn bộ cao ốc được đổi tên thành Thương xá Rex, bao gồm ba rạp chiếu bóng, một nhà hàng Cafeteria và một vũ trường nổi tiếng nhất Đông Nam Á, khai trương vào tháng 11 năm 1974. Dù có dự án cải tạo Thương xá Rex thành khách sạn hàng đầu vào những năm 1980, nhưng chưa được thực hiện.

Tháng 9 năm 1976, UBND Thành phố giao Thương xá Rex cho Công ty Du lịch Thành phố (nay là Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn - TNHH một thành viên). Kể từ đó, nó chính thức mang tên Khách sạn Bến Thành, với tên giao dịch là Rex Hotel Saigon.

Ngày 20 tháng 9 năm 1976 được xem là ngày thành lập khách sạn, và biểu tượng chiếc vương miện đã trở thành hình ảnh chính thức của Rex từ năm 1986 cho đến nay.

### Cơ cấu tổ chức

**Sơ đồ tổ chức tổng thể của khách sạn:**



**Hình CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐÁNH GIÁ TRÊN FACEBOOK ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN REX CỦA KHÁCH HÀNG‑4.** Sơ đồ cơ cấu tổ chức Khách sạn Rex (Nguồn phòng tổ chức KS)

### Chức năng, nhiệm vụ và phạm vi hoạt động

**Chức năng, nhiệm vụ của khách sạn**

Khách sạn Rex là khách sạn 5 sao với nhiều chức năng, bao gồm cung cấp các phòng nghỉ sang trọng, dịch vụ ăn uống, các tiện ích giải trí, khu chăm sóc sức khỏe, hội trường và không gian sự kiện, cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm. Khách sạn còn có không gian văn hóa Hồ Chí Minh và trung tâm kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

**Chức năng chính**

Kinh doanh lưu trú: Cung cấp các loại phòng nghỉ sang trọng, tiện nghi (phòng Deluxe, Premium, Rex Suite, Executive Governor Suite, Presidential Suite...) đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn của du khách trong và ngoài nước.

Kinh doanh ăn uống (F&B): Sở hữu các nhà hàng, quán bar đa dạng (nhà hàng Cung Đình, Rooftop Garden Bar, các nhà hàng phục vụ ẩm thực quốc tế...) cung cấp các món ăn, đồ uống chất lượng cao. Phục vụ bữa sáng buffet, phục vụ tận phòng 24/24.

Kinh doanh dịch vụ hội nghị, sự kiện và tiệc cưới:Cung cấp hệ thống các phòng hội nghị, sảnh tiệc đa chức năng với trang thiết bị hiện đại (Sảnh Lotus, Sảnh Sunflower, Conference Hall, các phòng Camellia, Daisy, Tulip...) có sức chứa linh hoạt, phù hợp cho các buổi họp, hội thảo, hội nghị, tiệc cưới quy mô lớn và nhỏ.

Kinh doanh dịch vụ giải trí và chăm sóc sức khỏe:

* Bể bơi ngoài trời với tầm nhìn đẹp.
* Phòng tập gym, sân tennis.
* Khu spa cao cấp với các liệu trình chăm sóc cơ thể và làm đẹp đa dạng.
* Câu lạc bộ trò chơi điện tử có thưởng (sòng bạc).
* Khu mua sắm Rex Arcade với các thương hiệu nổi tiếng.

Cung cấp các dịch vụ bổ sung khác:

* Dịch vụ đón tiễn sân bay (Limousine đưa đón).
* Dịch vụ trông trẻ.
* Dịch vụ giặt ủi nhanh.
* Dịch vụ đổi tiền tệ.
* Business Center với các thiết bị liên lạc hiện đại, internet tốc độ cao, dịch vụ fax.
* Hầm gửi xe có bảo vệ.

**Nhiệm vụ chính**

Đáp ứng và vượt mong đợi của khách hàng: Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm, cá nhân hóa để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho du khách.

Tổ chức và điều hành hoạt động kinh doanh: Lập kế hoạch, triển khai các phương án kinh doanh hiệu quả nhằm tối ưu hóa lợi nhuận và phát triển thương hiệu.

Quản lý và phát triển nguồn nhân lực:

Tuyển dụng, đào tạo, quản lý và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có thái độ phục vụ tốt.

Đảm bảo môi trường làm việc an toàn, tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp và các chế độ phúc lợi hấp dẫn cho nhân viên.

Bảo toàn tài sản và tối ưu hóa lợi nhuận: Quản lý tài chính hiệu quả, đảm bảo hoạt động kinh doanh bền vững và có lãi.

Xây dựng và phát triển thương hiệu: Củng cố hình ảnh khách sạn Rex là một khách sạn 5 sao đẳng cấp, biểu tượng của lòng hiếu khách Việt Nam.Quy mô của khách sạn (số lượng phòng, số lượng nhân viên, các dịch vụ…)

Tổng quan về Số lượng và Loại phòng (Overview of Number and Types of Rooms): Khách sạn Rex tự hào có tổng cộng 286 phòng, mỗi phòng được thiết kế độc đáo để mang đến sự thoải mái tối đa đồng thời tôn vinh nét đẹp truyền thống Việt Nam. Sự đa dạng trong các hạng phòng, bao gồm Deluxe, Premium, Rex Suite, Governor Suite, Executive Premium, Executive Governor Suite, Executive Suite, Imperial Suite và Presidential Suite, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Mỗi loại phòng sở hữu tiêu chuẩn, phong cách trang trí và diện tích riêng biệt, được trang bị nội thất trang nhã và tinh tế, hứa hẹn mang đến một trải nghiệm lưu trú đáng nhớ cho mọi du khách. Sự khác biệt trong từng hạng phòng cho thấy sự chú trọng của khách sạn trong việc cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, từ những du khách tìm kiếm sự tiện nghi cơ bản đến những người mong muốn tận hưởng không gian sang trọng và đẳng cấp.

**Năng lực/quy mô của bộ phận**

*Quy mô bộ phận phòng*

Số lượng phòng: Khách sạn Rex có tổng cộng 286 phòng ngủ tiêu chuẩn và cao cấp, trải dài trên 6 tầng.

Khách sạn cung cấp nhiều hạng phòng khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, bao gồm:

* Hạng Deluxe: Diện tích từ 25m2 - 34m2, tiện nghi cơ bản.
* Hạng Deluxe Park View: Tương tự Deluxe nhưng có tầm nhìn ra công viên.
* Hạng Premium: Diện tích 38m2, rộng rãi hơn và tiện nghi đầy đủ hơn.
* Hạng Executive Premium: Diện tích 38m2, có thêm đặc quyền vào Executive Lounge.
* Hạng Rex Suite: Diện tích từ 43m2 - 45m2, gồm phòng ngủ và phòng khách tách biệt.
* Hạng Governor Suite: Diện tích 57m2, có phòng khách và phòng ngủ tách biệt, không gian rộng rãi.

Một số hạng phòng cao cấp hơn như Executive Governor Suite và Imperial Suite cũng có sẵn. Về cơ sở vật chất thì các phòng đều được thiết kế kết hợp giữa nét hiện đại và truyền thống, được trang bị đầy đủ tiện nghi cao cấp như giường đôi lớn/giường đơn, trà/cà phê, bồn tắm nằm hoặc phòng tắm đứng, bàn làm việc, minibar (miễn phí một số sản phẩm), Wi-Fi miễn phí, TV truyền hình cáp, điều hòa, v.v.

*Năng lực phục vụ của bộ phận phòng*

Đội ngũ nhân sự: Khách sạn Rex có đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình và chuyên nghiệp. Mặc dù không có số liệu cụ thể về số lượng nhân viên riêng của bộ phận phòng, nhưng tổng số lực lượng lao động của Khách sạn Rex vào khoảng 405 người (theo báo cáo năm 2021), phần lớn là những nhân viên đã làm việc lâu năm, cho thấy sự ổn định và kinh nghiệm.

Dịch vụ phòng: Cung cấp các dịch vụ phòng đặc biệt và sang trọng, đảm bảo sự thoải mái và hài lòng cho khách lưu trú.

Tiêu chuẩn 5 sao: Khách sạn Rex đã đạt tiêu chuẩn 5 sao từ tháng 7/2008, cho thấy năng lực phục vụ và chất lượng dịch vụ của bộ phận phòng luôn được duy trì ở mức cao.

Vị trí đắc địa: Nằm ở vị trí trung tâm, 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM, thuận tiện cho việc di chuyển và tiếp cận các điểm tham quan, mua sắm, ẩm thực của thành phố, góp phần thu hút khách du lịch.

Nhìn chung, bộ phận phòng của Khách sạn Rex Sài Gòn có quy mô lớn với gần 300 phòng đa dạng, cùng với năng lực phục vụ chuyên nghiệp và đạt chuẩn 5 sao, đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch và khách công vụ.

## Các yếu tố ảnh hưởng của đánh giá trên mạng Facebook đến ý định lựa chọn lưu trú khách sạn

### Nội dung và chất lượng của đánh giá

Trên Facebook, khách hàng thường đánh giá về Khách sạn Rex xoay quanh ba nhóm nội dung chính: **cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ và vị trí địa lý.**

* **Cơ sở vật chất:** Nhiều khách hàng khen ngợi *phòng ốc rộng rãi, trang trí sang trọng theo phong cách cổ điển, ban công nhìn ra phố đi bộ Nguyễn Huệ hoặc Dinh Độc Lập*. Một khách hàng từng chia sẻ trên fanpage: *“Phòng Deluxe của Rex rất thoải mái, có ban công hướng phố, yên tĩnh và sạch sẽ”*. Những đánh giá chi tiết như vậy giúp khách hàng tiềm năng dễ hình dung về chất lượng phòng, thay vì những lời nhận xét chung chung.
* **Chất lượng dịch vụ:** Khách sạn Rex nổi tiếng với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, lễ tân và bộ phận buồng phòng thân thiện. Một bình luận tích cực điển hình: *“Check-in chỉ mất 5 phút, nhân viên hỗ trợ tận tình và luôn chào hỏi khi gặp khách trong hành lang”*. So với các khách sạn khác trong khu trung tâm, sự nhanh nhẹn và thái độ tích cực của nhân viên Rex là điểm cộng lớn.
* **Vị trí địa lý:** Vị trí đắc địa ngay tại trung tâm Quận 1, sát Nhà hát Thành phố và phố đi bộ Nguyễn Huệ, thường xuyên được khách nhắc đến như một lợi thế cạnh tranh. Một khách quốc tế từng viết: *“Tôi chọn Rex vì chỉ cần bước ra là có thể tham quan trung tâm thành phố, vị trí tuyệt vời cho cả du lịch và công tác”.*

**Cảm nhận về trải nghiệm**

Trải nghiệm thực tế của khách hàng tại Rex là yếu tố tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng.

* **Trải nghiệm tích cực:** Khách thường khen Rex ở sự chuyên nghiệp và phong cách phục vụ mang hơi hướng truyền thống. Ví dụ: *“Nhân viên mặc áo dài trong lễ tân tạo cảm giác rất Việt Nam, khác biệt với các khách sạn khác”*. Điều này giúp Rex vừa giữ được nét văn hóa, vừa tạo ấn tượng trong lòng du khách quốc tế.
* **Trải nghiệm tiêu cực:** Một số khách phản ánh về *thời gian chờ thang máy lâu vào giờ cao điểm hoặc giá phòng cao so với mặt bằng chung*. Có bình luận cho rằng: *“Khách sạn hơi cũ, cần nâng cấp nội thất để xứng với 5 sao”*. Những nhận xét này cho thấy trải nghiệm tiêu cực, dù chiếm tỷ lệ nhỏ, nhưng lại ảnh hưởng mạnh đến tâm lý khách hàng tiềm năng (theo hiệu ứng tâm lý “một điểm trừ lấn át nhiều điểm cộng”).

### Đặc điểm của người đánh giá

Uy tín và hồ sơ của người viết review trên Facebook cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả tác động đến khách hàng khác.

* **Người có tầm ảnh hưởng (KOLs, travel blogger):** Thỉnh thoảng, các blogger du lịch hoặc khách quốc tế nổi tiếng chia sẻ trải nghiệm lưu trú tại Rex, thu hút hàng nghìn lượt thích và bình luận. Chẳng hạn, một travel blogger từng đăng ảnh rooftop bar của Rex kèm caption: *“Một trong những nơi tuyệt vời nhất để ngắm hoàng hôn ở Sài Gòn”*. Những đánh giá như vậy tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, nâng cao uy tín thương hiệu Rex.
* **Khách hàng phổ thông:** Các đánh giá từ khách hàng bình thường nhưng có hồ sơ Facebook thật (có ảnh, hoạt động thường xuyên) cũng mang tính thuyết phục. Ví dụ: một gia đình Việt Nam đăng ảnh check-in tại hồ bơi tầng thượng, kèm bình luận: *“Trẻ con rất thích, nhân viên hỗ trợ gia đình nhiệt tình”*. Đây là minh chứng sống động, được các gia đình khác tham khảo nhiều hơn so với review từ khách đi công tác.
* **Tài khoản ít thông tin:** Trên fanpage Rex cũng có một số đánh giá ngắn gọn, chung chung như *“Khách sạn tốt, sẽ quay lại”*, hoặc từ tài khoản thiếu ảnh, thiếu thông tin. Những đánh giá này thường ít tạo ra sự tin tưởng và thậm chí có thể bị nghi ngờ là review ảo.

**Đặc thù của Rex** là phục vụ nhiều nhóm khách khác nhau (doanh nhân, khách quốc tế, khách nội địa đi nghỉ dưỡng hoặc gia đình). Vì vậy, các đánh giá từ những người có đặc điểm tương đồng với khách hàng mục tiêu (ví dụ: doanh nhân khen dịch vụ hội nghị, gia đình khen dịch vụ hồ bơi, khách Tây khen vị trí trung tâm) sẽ có tác động mạnh mẽ hơn đến ý định đặt phòng.

### Phản hồi của khách sạn Rex Hotel

Đây là yếu tố quan trọng nhất. Khách sạn Rex Hotel không chỉ cần nhận được đánh giá tốt mà còn phải biết cách phản hồi những đánh giá đó một cách chuyên nghiệp.

Tương tác với đánh giá tích cực: Việc Rex Hotel bày tỏ sự cảm ơn, công nhận những lời khen ngợi sẽ cho thấy khách sạn luôn lắng nghe và trân trọng khách hàng. Điều này củng cố lòng tin và tạo ra cảm giác được quan tâm.

Xử lý đánh giá tiêu cực: Cách Rex Hotel xử lý những lời phàn nàn sẽ là thước đo cho chất lượng dịch vụ. Việc phản hồi một cách cầu thị, xin lỗi và đề xuất giải pháp thỏa đáng (ví dụ: liên hệ trực tiếp để tìm hiểu vấn đề, đưa ra phương án đền bù) sẽ cho thấy sự chuyên nghiệp và uy tín của khách sạn, ngay cả khi gặp sự cố. Khách hàng tiềm năng sẽ nhìn vào cách xử lý này để đánh giá liệu họ có nên tin tưởng và lựa chọn Rex Hotel hay khô

### Mức độ trung thành với thương hiệu

Trong thực tế, mức độ trung thành thương hiệu tại Rex Sài Gòn thể hiện khá rõ qua các nhóm khách hàng khác nhau. Với khách du lịch nội địa, đặc biệt là nhóm khách trẻ, họ thường bị thu hút bởi vị trí trung tâm và hình ảnh sang trọng của Rex, nhưng cũng dễ thay đổi lựa chọn nếu có khách sạn khác mới hơn với mức giá cạnh tranh. Ngược lại, nhóm khách doanh nhân trong và ngoài nước có xu hướng quay lại Rex thường xuyên vì sự thuận tiện trong di chuyển và dịch vụ hội nghị chuyên nghiệp. Đáng chú ý, một lượng lớn khách quốc tế lựa chọn Rex không chỉ vì dịch vụ, mà còn bởi sự gắn bó tình cảm với phong cách kiến trúc cổ điển và các trải nghiệm mang đậm dấu ấn văn hóa Việt Nam, chẳng hạn như nhân viên mặc áo dài, rooftop bar nhìn ra trung tâm thành phố hay các chương trình nghệ thuật truyền thống. Đây chính là nhóm khách hàng trung thành tình cảm và trung thành tuyệt đối, thường xuyên giới thiệu khách sạn cho bạn bè và chia sẻ review tích cực trên Facebook. Tuy nhiên, Rex cũng đối mặt với thách thức từ những đánh giá cho rằng cơ sở vật chất một số khu vực đã cũ, chưa tương xứng với chuẩn 5 sao. Điều này có thể ảnh hưởng đến nhóm khách hàng trung lập hoặc chỉ mới dừng lại ở mức hài lòng cơ bản. Như vậy, để duy trì và mở rộng tệp khách hàng trung thành, Rex cần vừa giữ gìn những giá trị văn hóa đặc trưng, vừa nâng cấp dịch vụ và cơ sở vật chất để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của du khách.

## Quy trình nghiên cứu

**B1: Xác định vấn đề và mục tiêu cần nghiên cứu.** Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng của đánh giá trên mạng Facebook đến ý định lựa chọn lưu trú khách sạn Rex Hotel.

Mục tiêu: Tìm hiểu các yếu tố nào của đánh giá trên Facebook (nội dung, người viết, phản hồi của khách sạn) ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định chọn Rex.

**B2: Tổng quan Tài liệu**

Nội dung: Thu thập các nghiên cứu đã có về ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến trong ngành khách sạn.

Mục đích: Hiểu rõ các lý thuyết và mô hình đã tồn tại để xây dựng cơ sở cho nghiên cứu của mình.

**B3: Xây dựng Mô hình nghiên cứu**

Nội dung: từ các nghiên cứu trước và từ mô hình lý thuyết nghiên cứu hành vi có kế hoạch của người tiêu dùng tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu các yếu tố đánh giá trên Facebook tác động đến ý định lựa chọn lưu trú tại khách sạn Rex.

**B4: Thiết kế Nghiên cứu**

Phương pháp: Dùng phương pháp định tính kết hợp định lượng xác định đối tượng nghiên cứu: Những người có ý định đi du lịch và có thể đặt phòng tại khách sạn.

**B5: Thu thập Dữ liệu**

Nội dung: Gửi bảng hỏi đến các nhóm du lịch, diễn đàn... để mọi người trả lời.

Mục đích: Có đủ dữ liệu để phân tích

**B6. Phân tích Dữ liệu**

Nội dung: Sử dụng phần mềm thống kê SPSS để phân tích các câu trả lời.

Mục đích: Tìm ra mối quan hệ giữa các yếu tố trong đánh giá và ý định đặt phòng.

**B7. Kết luận và Đề xuất giải pháp**

Kết luận: Tổng hợp các kết quả chính: Yếu tố nào có ảnh hưởng mạnh nhất?

Đề xuất: Đưa ra các giải pháp và lời khuyến nghị thiết thực cho khách sạn Rex.

## Phương pháp nghiên cứu

### Nghiên cứu định tính

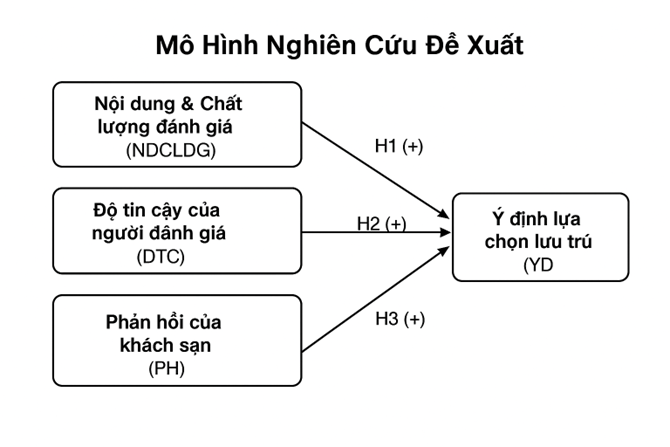
**Mục đích**

Mục đích của phương pháp nghiên cứu định tính trong đề tài này là khám phá và hiểu sâu hơn về động cơ, cảm xúc, và quá trình suy nghĩ của khách hàng khi họ đọc các đánh giá trên Facebook. Kết quả thu được sẽ là cơ sở quan trọng để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát định lượng chi tiết và chính xác hơn ở các bước sau.

**Cách thực hiện**

*Nghiên cứu tài liệu*

* Nội dung: Tìm kiếm và phân tích các lý thuyết liên quan đến hành vi tiêu dùng trực tuyến, sự tin cậy thương hiệu và truyền miệng điện tử (eWOM). Tham khảo các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến trong ngành dịch vụ và du lịch.
* Đề xuất mô hình nghiên cứu với các yếu tố chính:
  + Yếu tố nội dung đánh giá: Điểm sao, hình ảnh, mức độ chi tiết.
  + Yếu tố người đánh giá: Người đánh giá là ai (khách du lịch thông thường, người nổi tiếng...).
  + Yếu tố phản hồi: Cách khách sạn Rex trả lời các đánh giá.
  + Mục đích: Thiết lập khung lý thuyết để kiểm tra các giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

**Hình 5.** Mô hình các yếu tố của đánh giá trên facebook tác động đến ý định lựa chọn khách sạn Rex (Nguồn tác giả)

**Phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm**

**Đối tượng:** Chọn 3 nhóm người gồm 1 nhóm 3 người là nhân viên đang chịu trách nhiệm theo dõi Facebook của khách sạn Rex và nhóm 2 gồm 25 người là những người đã từng đọc đánh giá về khách sạn trên Facebook hoặc đã có ý định đặt phòng, nhóm 3 gồm 22 người là khách đã đặt phòng tại khách sạn Rex.

**Nội dung:**

Thảo luận nhóm tập trung: Đặt câu hỏi mở để họ chia sẻ trải nghiệm chung. "Khi các bạn tìm hiểu về một khách sạn trên Facebook, điều gì khiến các bạn chú ý đầu tiên?", "Một đánh giá như thế nào thì bạn sẽ tin tưởng?"

Phỏng vấn sâu: Đặt câu hỏi chi tiết hơn cho từng cá nhân. "Bạn có thể mô tả cảm giác của bạn khi đọc một đánh giá tiêu cực và cách khách sạn phản hồi không?", "Hình ảnh có tác động mạnh hơn lời văn không?"

**Kết quả đạt được**

Các cuộc thảo luận và phỏng vấn trong nghiên cứu này giúp xác định rõ các yếu tố đánh giá trên Facebook ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lưu trú của khách hàng, bao gồm cả những yếu tố bất ngờ như văn phong, mức độ tương tác, hoặc ngôn ngữ của đánh giá. Đồng thời, nghiên cứu sẽ điều chỉnh lại thang đo và câu hỏi định lượng cho phù hợp với cách diễn đạt của người tham gia. Mục tiêu cuối cùng là hiểu sâu sắc hơn về động cơ đằng sau các yếu tố quan trọng đối với khách hàng, từ đó giải thích kết quả định lượng một cách hiệu quả hơn.

**Bảng 1.** Kết quả định tính

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MÃ HÓA** | **CÁC BIẾN QUAN SÁT** | **Nguồn** | **Tỷ lệ đồng ý** |
| **Ý định lựa chọn lưu trú** | | | |
| **YD1** | Tìm kiếm thông tin về khách sạn trên Facebook trước khi đặt phòng. | Tác giả đề xuất | 95% |
| **YD2** | Các đánh giá trên Facebook có ảnh hưởng lớn đến ý định đặt phòng | Bae & Kim (2018) | 97% |
| **YD3** | Tôi có ý định đặt phòng tại Khách sạn Rex nếu thấy các đánh giá tích cực trên Facebook. | Tác giả đề xuất | 96% |
| **Về Nội dung và Chất lượng đánh giá** | | | |
| **CLND1** | Một đánh giá chi tiết, mô tả rõ trải nghiệm sẽ khiến tôi tin tưởng hơn. | O’Reilly và Marx (2018) | 90% |
| **CLND2** | Tôi tin tưởng vào các đánh giá có kèm hình ảnh hoặc video thực tế. | Theo Michael Luca (2011 | 95% |
| **CLND3** | Đánh giá về chất lượng phòng ốc và cơ sở vật chất ảnh hưởng đến quyết định của tôi. | Bae & Kim (2018) | 98% |
| **CLND4** | Đánh giá về chất lượng dịch vụ và thái độ nhân viên ảnh hưởng đến quyết định của tôi. | Bae & Kim (2018) | 96% |
| **Về Độ tin cậy của người đánh giá** | | | |
| **DTC1** | Tôi tin tưởng vào các đánh giá từ những người đã từng đến Khách sạn. | Theo J. I. P. A. S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A., & S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A. (2009), | 93% |
| **DTC2** | Đánh giá từ một người nổi tiếng hoặc travel blogger sẽ thuyết phục tôi hơn. | Theo O’Reilly và Marx (2018) | 98% |
| **DTC3** | Tôi thường có xu hướng tin tưởng những khách sạn được nhiều người đánh giá tích cực. | Theo J. I. P. A. S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A., & S. C. S. A. G. J. I. P. A. S. C. S. A. (2009) | 97% |
| **Về Phản hồi của Khách sạn Rex** | | | |
| **PH1** | Việc Khách sạn Rex phản hồi nhanh chóng các đánh giá tiêu cực sẽ khiến tôi tin tưởng hơn. | Tác giả đề xuất | 93% |
| **PH2** | Cách Khách sạn Rex phản hồi các đánh giá tiêu cực ảnh hưởng đến quyết định của tôi. | Tác giả đề xuất | 93% |
| **PH3** | Việc Khách sạn Rex cảm ơn các đánh giá tích cực khiến tôi cảm thấy được tôn trọng. | Tác giả đề xuất | 90% |
| **Mức độ trung thành với thương hiệu** | | | |
| **TTTH1** | Tôi có xu hướng chỉ đặt phòng ở các khách sạn mà tôi đã từng lưu trú. | David Aaker(1991) | 98% |
| **TTTH2** | Tôi thường xuyên theo dõi các chương trình khuyến mãi của các khách sạn tôi yêu thích. | Tác giả đề xuất | 90% |
| **TTTH3** | Đánh giá trên Facebook của một khách sạn khác có thể khiến tôi thay đổi ý định và không ở khách sạn quen thuộc nữa. | Tác giả đề xuất | 90% |

(Nguồn tác giả tổng hợp, phụ lục số?)

### Nghiên cứu định lượng

**Mục tiêu và Giả thuyết Nghiên cứu**

​Mục tiêu: Đo lường và kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong đánh giá trên Facebook đến ý định đặt phòng của khách hàng tại Khách sạn Rex.

Từ kết quả bảng 2.1, mô hình đề xuất được đưa vào nghiên cứu chính thức

​*Các giả thuyết:*

* H1: Chất lượng nội dung đánh giá có tác động tích cực đến ý định lựa chọn lưu trú.
* H2: Độ tin cậy của người đánh giá có tác động tích cực đến ý định lựa chọn lưu trú.
* H3: Phản hồi của Khách sạn Rex đối với đánh giá có tác động tích cực đến ý định lựa chọn lưu trú.