

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

LÊ THANH HỒNG

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG
ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRỰC TUYẾN
CỦA NGƯỜI VIỆT NAM – NGHIÊN CỨU TẠI ĐỊA BÀN
ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

**TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ

Phản biện 1: TS. Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: PGS.TS. Bùi Dũng Thế

Luận văn sẽ được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 8 năm 2016.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cùng với sự phát triển kinh tế, đời sống ngày càng được cải thiện, nhu cầu vui chơi, giải trí, du lịch của người dân ngày càng nâng cao. Theo số liệu thống kê của Tổng cục du lịch số lượt khách du lịch nội địa tăng dần qua các năm và đặc biệt tốc độ tăng trưởng năm 2014, 2015 lần lượt là 10% và 48%. Điều này tạo điều kiện cho ngành du lịch, đặc biệt là ngành kinh doanh khách sạn phát triển.

Cùng với những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được như có thể được chiết khấu so với đặt phòng trực tiếp, thời gian, thủ tục nhanh chóng, khách du lịch vẫn còn có sự e ngại độ tin cậy, sự an toàn của dịch vụ này. Thêm vào đó, những website đặt phòng trực tuyến của nước ngoài với kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực này đã thu hút và tạo được niềm tin cho một lượng lớn khách hàng

Để đẩy mạnh sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian sắp tới, việc mở rộng dịch vụ đặt phòng trực tuyến đóng vai trò rất quan trọng. Việc tìm hiểu những nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến sẽ giúp các chủ khách sạn, những nhà quản trị các trang web đặt phòng trực tuyến cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Do đó, tôi chọn đề tài nghiên cứu là “**Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người Việt Nam – Nghiên cứu tại địa bàn Đà Nẵng**”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách hàng tại địa bàn Đà Nẵng

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng?
- Các nhân tố ảnh hưởng với mức độ, chiều hướng khác nhau như thế nào đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.
- Phạm vi nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu trong phạm vi tại TP Đà Nẵng, thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2015 đến tháng 5 năm 2016.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu định tính: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn tay đôi nhằm thăm dò, khám phá và hiệu chỉnh thang đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của người tiêu dùng tại TP Đà Nẵng
- Nghiên cứu định lượng: Sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Thông tin thu thập sẽ được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0.

6. Bố cục nghiên cứu

Luận văn bao gồm chương mở đầu và 4 chương:

Chương mở đầu: Chương này trình bày tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu đề tài hướng đến, phạm vi, phương pháp nghiên cứu và bố cục của đề tài.

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn trong nghiên cứu ý định đặt phòng trực tuyến của khách hàng

Chương 2: Mô hình nghiên cứu và thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và kiến nghị

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

8. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Tài liệu 1

Đề tài “Mô hình chấp nhận thương mại điện tử” (2001) - Dongwon Lee, Jinsoo Park, Joongho Ahn

Tài liệu 2

Đề tài “Thái độ của người tiêu dùng Thái Lan đối với đặt phòng khách sạn trực tuyến” (2011) - Tachchaya Chatchotitham, Varanya Soponprapapon

Tài liệu 3

Jing Hao Han, Hyuk Jin Kwon, Dongsoo Kim (2013), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của khách du lịch Trung Quốc đối với việc sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến

Tài liệu 4

Noor Hidayah Ab, Aziz (2009), Những yếu tố quyết định sự chấp nhận đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng: Nghiên cứu thực nghiệm

Tài liệu 5

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa của Võ Thái Minh năm 2013

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TRONG NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1.1. Hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian. [1]

1.1.2. Tiến trình mua của người tiêu dùng

Tiến trình mua của người tiêu dùng có thể được mô hình hóa thành năm giai đoạn: ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua. [Philip Kotler]

1.1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng

a. Các yếu tố thuộc về văn hoá-xã hội: Văn hoá, Nhánh văn hoá, Địa vị xã hội.

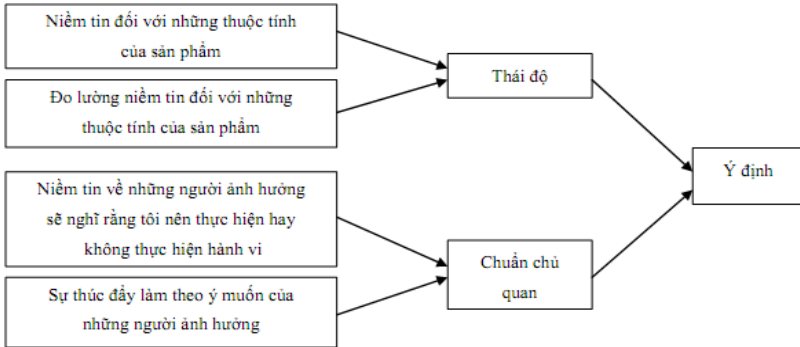
b. Các yếu tố mang tính chất cá nhân: Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính.

c. Các yếu tố mang tính chất xã hội : Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị.

d. Các yếu tố mang tính chất tâm lý : Động cơ, Tri giác, Lĩnh hội, Niềm tin và thái độ.

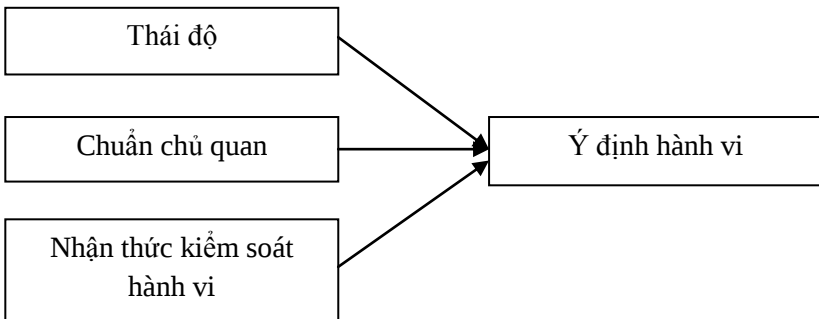
1.2. LÝ THUYẾT MÔ HÌNH THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.2.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)



Hình 1.2. Mô hình thuyết hành động hợp lý [17]

1.2.2. Mô hình thuyết hành động dự tính (Theory of Planned Behaviour- TPB)

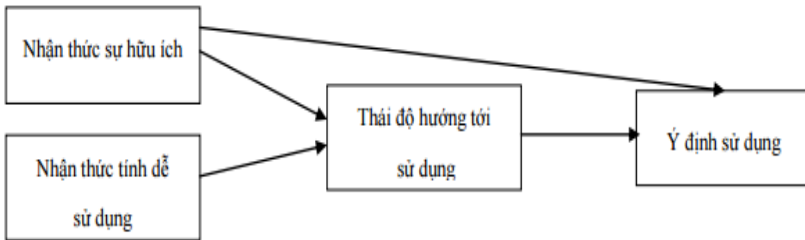


Hình 1.3. Mô hình thuyết hành động dự tính [18]

1.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được xây dựng bởi Fred Davis dựa trên sự phát triển từ thuyết TRA và TPB, đi sâu hơn vào

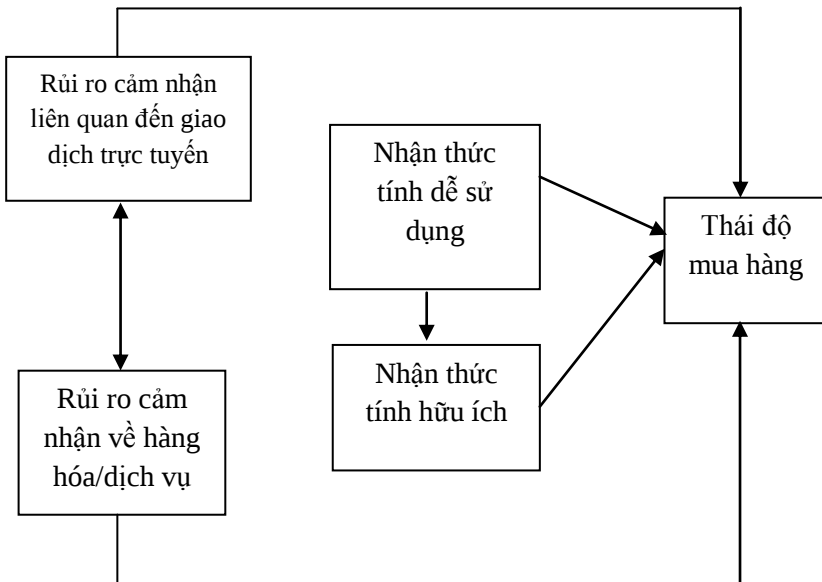
giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng.



Hình 1.4. Mô hình chấp nhận công nghệ [17]

1.2.4. Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (e-Commerce Adoption Model- e-CAM)

Mô hình chấp nhận thương mại điện tử được phát triển dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và thuyết chấp nhận rủi ro của người tiêu dùng bởi Dongwon Lee, Jinsoo Part và Joongho Ahn.



Hình 1.5. Mô hình chấp nhận thương mại điện tử [11]

1.3. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG NGÀNH KINH DOANH KHÁCH SẠN NƯỚC TA

1.3.1. Ngành kinh doanh khách sạn ở nước ta hiện nay

Sự tăng trưởng của nền kinh tế cùng với sự đa dạng các loại hình du lịch đang lôi kéo các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam kinh doanh, nhất là lĩnh vực khách sạn.

1.3.2. Các kênh phân phối phòng trực tuyến của khách sạn

- a. Online Travel Agency (OTA)**
- b. Global Distribution System (GDS)**
- c. Airlines**
- d. Website**

1.3.3. Quy trình của đặt phòng qua mạng

Bước 1: Lựa chọn trang web đặt phòng

Bước 2: Tìm kiếm và lựa chọn khách sạn

Bước 3: Tiến hành đặt phòng

Bước 4: Xác nhận đặt phòng và thanh toán

1.3.4. Thanh toán trong đặt phòng khách sạn qua mạng

- a. Thanh toán qua thẻ**
- b. Chuyển khoản ngân hàng**
- c. Trả tiền mặt**

1.3.5. Ưu điểm của dịch vụ đặt phòng trực tuyến

- a. Dễ dàng có được thông tin về khách sạn**
- b. Hưởng mức giá ưu đãi**
- c. Hạn chế tình trạng chật chém**
- d. Luôn luôn có phòng**
- e. Có nhiều sự lựa chọn**
- f. Thanh toán linh hoạt**
- g. Tính khách quan**

1.3.6. Nhược điểm của dịch vụ đặt phòng trực tuyến

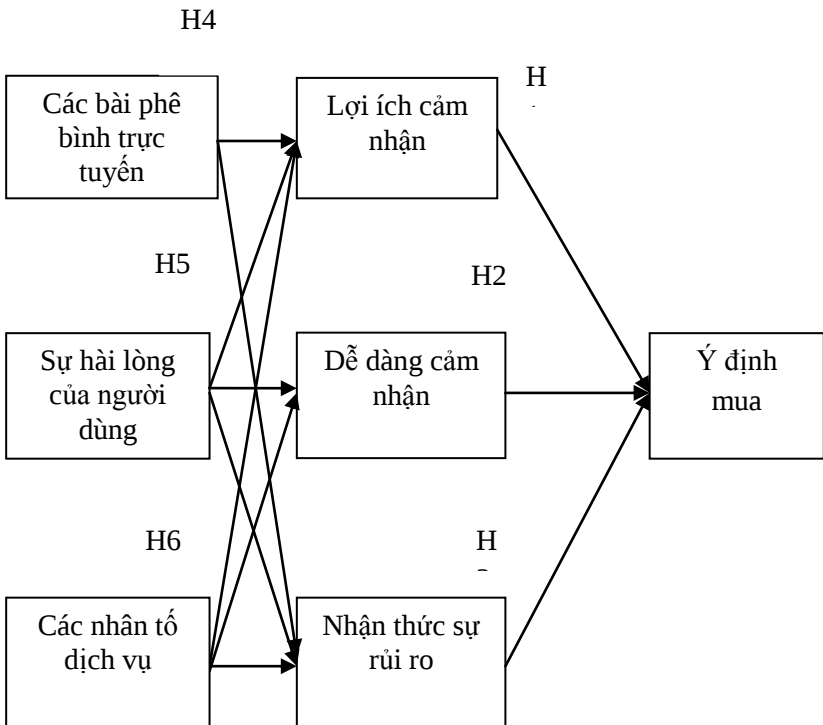
a. Chi phí khi hủy phòng

b. Rủi ro

1.4. MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH ĐẶT PHÒNG TRỰC TUYẾN

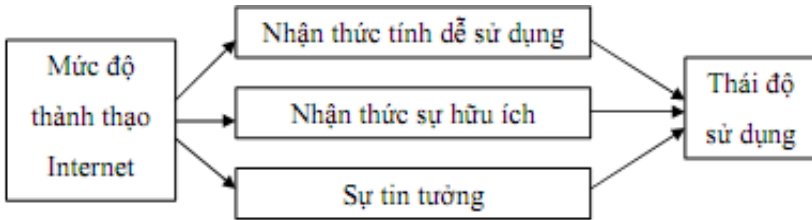
1.4.1. Mô hình nghiên cứu của Jing Hao Han, Hyuk Jin Kwon, Dongsoo Kim (2013)

Hình 1.6. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định của khách du lịch Trung Quốc đối với việc sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến của Jing Hao Han, Hyuk Jin Kwon, Dongsoo Kim (2013)



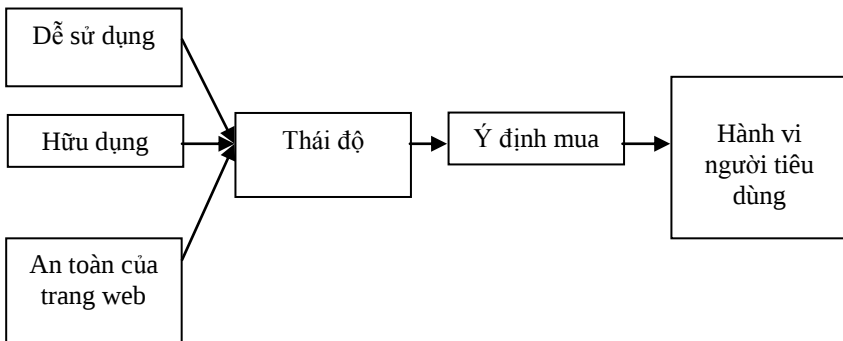
1.4.2. Những yếu tố quyết định sự chấp nhận đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng: Nghiên cứu thực nghiệm

Mô hình nghiên cứu của bài báo “Những yếu tố quyết định sự chấp nhận đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng” của Noor Hidayah Ab, Aziz:



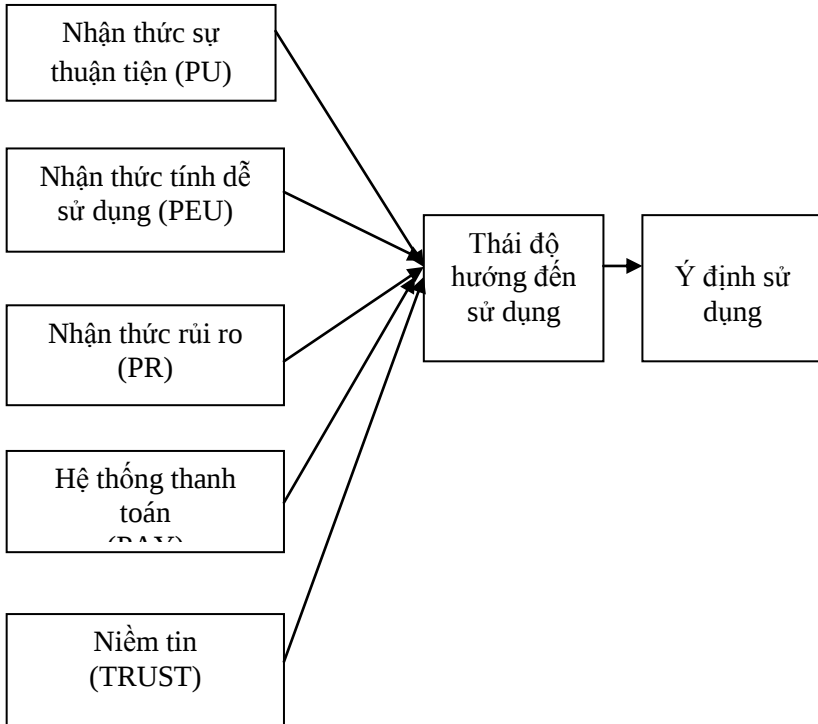
Hình 1.7. Mô hình những nhân tố quyết định chấp nhận đặt phòng trực tuyến của tác giả Noor Hidayah Ab, Aziz [13]

1.4.3. Thái độ của người tiêu dùng Thái Lan đối với đặt phòng khách sạn trực tuyến



Hình 1.8. Mô hình thái độ của người tiêu dùng Thái Lan đối với đặt phòng khách sạn trực tuyến của tác giả Tachchaya Chatchottham, Varannya Soponprapapon[15]

1.4.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa



Hình 1.9. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn qua mạng của khách du lịch nội địa của tác giả Võ Thái Minh (2013)[5]

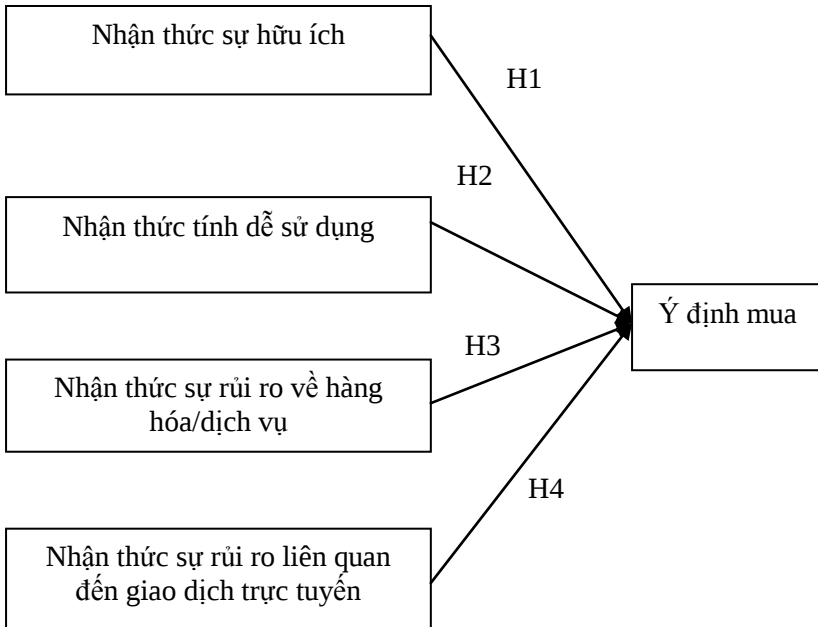
CHƯƠNG 2

MÔ HÌNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau:



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong đó:

- Nhận thức về sự hữu ích (Perceived usefulness): Mức độ một cá nhân tin rằng sử dụng dịch vụ sẽ đem lại sự tiện ích cho họ. [9]
- Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of use): Mức độ một cá nhân tin rằng việc sử dụng dịch vụ là dễ dàng. [9]
- Nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ (Perceived Risk with Product/Service): Sự không chắc chắn hay sự lo lắng chung của

người tiêu dùng về một hàng hóa/dịch vụ cụ thể khi mua hàng trực tuyến. [12]

- Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Perceived Risk in the Context of Online Transaction): Người tiêu dùng phải đối mặt với rủi ro giao dịch có thể xảy ra khi mua hàng trực tuyến. [12]

2.1.2. Các giả thiết nghiên cứu

H1: Nhân tố Nhận thức sự hữu ích có quan hệ thuận chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

H2: Nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng có quan hệ thuận chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

H3: Nhân tố cảm nhận sự rủi ro về hàng hóa/dịch vụ có quan hệ ngược chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

H4: Nhân tố cảm nhận sự rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có quan hệ ngược chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

2.2. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Đề tài được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

- Nghiên cứu định tính (Nghiên cứu sơ bộ): Thảo luận tay đôi với mẫu cỡ nhỏ (N=14). Tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến trong mô hình, hiệu chỉnh thang đo, các khái niệm, thuật ngữ liên quan.

- Nghiên cứu định lượng (Nghiên cứu định lượng): Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi với mẫu cỡ lớn (N=200)

2.2.2. Xây dựng thang đo sơ bộ**2.2.3. Nghiên cứu định tính****2.2.4. Nghiên cứu định lượng****2.3. PHƯƠNG PHÁP CHỌN MẪU**

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp thuận tiện, một trong các hình thức chọn mẫu phi xác suất.

Tác giả nghiên cứu với mẫu có $n=200$.

2.4. XÂY DỰNG BẢN CÂU HỎI**2.5. CÁC PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

Toàn bộ dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

2.5.1. Phân tích mô tả**2.5.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo****2.5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA****2.5.4. Phân tích hồi quy bội****2.5.5. Phân tích ANOVA****CHƯƠNG 3****KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU****3.1. MÔ TẢ MẪU****3.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp**

Tác giả đã phát ra 230 bản câu hỏi và thu về được 230 bản. Sau khi loại đi những bản không đạt yêu cầu, tác giả giữ lại mẫu 200 hợp lệ và tiến hành phân tích.

3.1.2. Mô tả thông tin mẫu**3.2. KIỂM TRA HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA****3.3. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA****3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT****3.4.1. Phân tích tương quan****3.4.2. Phân tích hồi quy**

Bảng 3.14: Đánh giá độ phù hợp của mô hình và Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.684	.678	.30393	1.964

a. Predictors: (Constant), F_RG, F_HI, F_RH, F_SD

b. Dependent Variable: F_YD

Bảng 3.15: Kết quả kiểm định ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.025	4	9.756	105.616	.000 ^b
	Residual	18.013	195	.092		
	Total	57.039	199			

a. Dependent Variable: F_YD

b. Predictors: (Constant), F_RG, F_HI, F_RH, F_SD

Bảng 3.12 cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.678 có nghĩa là 4 biến độc lập giải thích được 67.8% ý định đặt phòng trực tuyến.

Bảng 3.16: Kết quả hồi quy
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.689	.250		10.754	.000		
	F_HI	.260	.035	.320	7.397	.000	.865	1.156
	F_SD	.281	.040	.326	6.996	.000	.747	1.338
	F_RH	-.206	.039	-.232	-5.219	.000	.823	1.215
	F_RG	-.224	.029	-.364	-7.698	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: F_YD

Qua bảng 3.14 cho thấy hệ số chấp nhận (Tolerance) khá cao (từ 0.725 đến 0.865) và hệ số phóng đại phương sai VIF thấp (từ 1.156

đến 1.379 nhỏ hơn 10). Do vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Đồng thời, tất cả các giá trị sig tương ứng với các biến điều nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, có thể khẳng định các biến số này có ý nghĩa trong mô hình và mô hình thực tế được thiết lập như sau:

$$YD_i = 2.689 + 0.260HI_i + 0.281SD_i - 0.206RH_i - 0.224RG_i$$

3.4.3. Kiểm định các giả thuyết

- **Giả thuyết H1:** Nhân tố Nhận thức sự hữu ích có quan hệ thuận chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

Kết quả ước lượng (bảng) cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức sự hữu ích và ý định đặt phòng là 0.260 với mức ý nghĩa thống kê sig = 0.000 < 0.05 nên giả thuyết H1 được chấp nhận. Như vậy, nhận thức sự hữu ích là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Thật vậy, khi người tiêu dùng cảm nhận được sự hữu ích của dịch vụ đặt phòng trực tuyến thì ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến càng cao.

- **Giả thuyết H2:** Nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng có quan hệ thuận chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

Kết quả ước lượng (bảng) cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức tính dễ sử dụng và ý định đặt phòng là 0.281 với mức ý nghĩa thống kê sig = 0.000 < 0.05 nên giả thuyết H2 được chấp nhận. Như vậy, nhận thức tính dễ sử dụng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Thật vậy, khi người tiêu dùng cảm thấy dịch vụ đặt phòng trực tuyến dễ dàng thì ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến càng cao.

- **Giả thuyết H3:** Nhân tố cảm nhận sự rủi ro về hàng hóa/dịch vụ có quan hệ ngược chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

Kết quả ước lượng (bảng) cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và ý định đặt phòng là -0.206 với mức ý nghĩa thống kê $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ nên giả thuyết H3 được chấp nhận. Như vậy, nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Thật vậy, khi người tiêu dùng thấy rủi ro về dịch vụ khi đặt phòng trực tuyến thì ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến càng thấp.

- **Giả thuyết H4:** Nhân tố cảm nhận sự rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có quan hệ ngược chiều với ý định đặt phòng trực tuyến của người dân Đà Nẵng

Kết quả ước lượng (bảng) cho thấy mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến và ý định đặt phòng là -0.224 với mức ý nghĩa thống kê $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ nên giả thuyết H4 được chấp nhận. Như vậy, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Thật vậy, khi người tiêu dùng thấy rủi ro khi giao dịch trực tuyến thì ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến càng thấp.

3.5. PHÂN TÍCH ANOVA

3.5.1. Kiểm định ý định đặt phòng trực tuyến giữa Nam và Nữ

3.5.2. Kiểm định ý định đặt phòng trực tuyến giữa những người có độ tuổi khác nhau

3.5.3. Kiểm định ý định đặt phòng trực tuyến giữa những người có học vấn khác nhau

3.5.4. Kiểm định ý định đặt phòng trực tuyến giữa những người có thu nhập khác nhau

CHƯƠNG 4

KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Dựa vào các nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến gồm nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến với 22 biến quan sát.

Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng với mẫu là 200 và thực hiện xử lý phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 16.0 với các phân tích như phân tích hệ số tin cậy, phân tích nhân tố khám phá thì đã loại bỏ hai biến quan sát và ta có 4 nhân tố là nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến với 20 biến quan sát.

Tiếp tục phân tích hồi quy và ANOVA, kết quả như sau:

- Mô hình phù hợp và giải thích được 67.7% sự biến động trong ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến.

- Đồng thời các giả thuyết đều được chấp nhận. Trong đó, nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều với ý định đặt phòng, nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có tác động ngược chiều với ý định đặt phòng.

- Không có sự khác biệt các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến giữa những người có giới tính và độ tuổi khác nhau.

- Có sự khác biệt các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến giữa những người có thu nhập và trình độ học vấn khác nhau.

Ngoài ra, phân tích thống kê mô tả, thì ta được kết quả như sau:

- Tỷ lệ khách hàng nữ đặt phòng khách sạn trực tuyến nhiều hơn khách hàng nam.

- Khách hàng sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi.

- Khách hàng sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến có trình độ học vấn đại học và nhóm có thu nhập từ 6 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất.

4.2. KIẾN NGHỊ, ĐỀ XUẤT

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến, nhằm giúp các doanh nghiệp có những đối sách phù hợp để nâng cao doanh số khách hàng.

4.2.1. Nâng cao nhận thức tính hữu ích về dịch vụ

Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Tính hữu dụng bao gồm nhanh chóng, cung cấp thông tin phong phú, hữu ích về giá, về khách sạn, đặt phòng linh hoạt. Từ kết quả nghiên cứu trên, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần quan tâm hơn nữa đến việc gia tăng tính hữu ích của dịch vụ. Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phải tiếp cận gần hơn với khách hàng thông qua các kênh truyền thông, mạng xã hội như Facebook, Google, Zalo... cung cấp cho khách hàng thông tin về khách sạn, dịch vụ gia tăng, chia sẻ trải nghiệm của khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, giao tiếp trực tuyến với khách hàng để khách hàng cảm thấy được quan tâm, giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Hiện nay, rất nhiều thông

tin quảng cáo đã được truyền tải trên mạng internet, vì thế để thu hút sự chú ý của khách hàng, doanh nghiệp cần phải thiết kế giao diện thông minh, bắt mắt. Khách hàng rất thông thạo internet, yêu cầu của họ cũng ngày một cao về chất lượng, tính chuyên nghiệp của website đặt phòng khách sạn. Vì thế, khi xây dựng trang web đặt phòng trực tuyến, các doanh nghiệp nên chú trọng vào giao diện trang web, cách thức đặt phòng càng đơn giản càng tốt, cung cấp những hình ảnh về không gian khách sạn, trang trí nội thất bên trong phòng để tạo sự tin cậy của khách hàng. Thông tin cung cấp được thiết kế sao cho khách hàng tìm kiếm một cách dễ dàng, nhanh chóng nhất. Cuối cùng, trang web phải được cập nhật thông tin chính xác, liên tục về phòng trống, giá cả, chiết khấu để khách hàng đưa ra quyết định phù hợp nhất, có lợi nhất cho khách hàng.

4.2.2. Nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng của dịch vụ

Như đã phân tích ở chương 3, tính dễ sử dụng của dịch vụ có ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Tính dễ sử dụng thể hiện ở quy trình đặt phòng, thay đổi hay hủy phòng, dễ dàng tiếp cận thông tin về khách sạn, giao diện trang web đặt phòng.

Để nâng cao tính dễ sử dụng của dịch vụ thì quy trình đặt phòng càng đơn giản càng tốt. Ngày nay, con người càng ngày càng bận rộn với công việc, gia đình, bạn bè và các mối quan hệ. Do đó, yêu cầu đối với các dịch vụ của khách hàng cũng càng ngày càng cao về chất lượng, thời gian. Vì thế, để thuận tiện cho khách hàng thì quy trình đặt phòng phải đơn giản, dễ hiểu, có thể đặt phòng một cách nhanh chóng.

Bên cạnh đó, trang web phải tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thông tin về khách sạn. Chi tiết thông tin và cung cấp hình ảnh phòng khách sạn cho khách hàng biết có vai trò rất quan trọng. Khi khách hàng muốn đặt phòng, họ sẽ có nhu cầu muốn

biết được thông tin của nơi ở họ sẽ cư trú trong một thời gian nhất định như địa điểm khách sạn, phòng có mấy giường, giá thuê phòng, view của phòng... Thông tin này sẽ giúp khách sạn dễ dàng so sánh các khách sạn với nhau để đưa ra sự lựa chọn thích hợp. Đây cũng là hình thức giới thiệu, quảng bá, truyền thông hình ảnh sản phẩm đối với doanh nghiệp, hình dung ra các sản phẩm thực tiễn cũng như dịch vụ đối với khách hàng.

Cùng các phòng vẫn giống nhau nhưng ở những thời điểm khác nhau thì giá cả, các thông tin dịch vụ đi kèm có thể khác nhau. Vì thế phần thông tin phải được trình bày một cách dễ hiểu, dễ theo dõi, không bị nhầm lẫn. Mẫu đơn đăng ký thông tin phải đơn giản nhất, tối thiểu nhất, đơn giản nhất. Mỗi khách sạn đều có mẫu đăng ký thông tin riêng nhưng đều có một số thông tin cơ bản và bắt buộc như Họ và tên, email/số điện thoại, ngày đặt phòng, ngày trả phòng...

4.2.3. Giảm thiểu cảm nhận về rủi ro đối với hàng hóa/dịch vụ

Cảm nhận về rủi ro đối với hàng hóa/dịch vụ sẽ làm giảm ý định đặt phòng trực tuyến của khách hàng. Để làm giảm mức độ rủi ro về hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng, các doanh nghiệp cần giảm thiểu đến mức tối đa việc quảng cáo phóng đại làm tăng mức độ kỳ vọng của khách hàng nhưng không đáp ứng được.

Thông tin doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng phải chính xác và rõ ràng. Đa phần các website đều mắc phải sai lầm là không thường xuyên cập nhật thông tin, tin tức về các chương trình khuyến mãi hoặc các hoạt động của doanh nghiệp. Điều này khiến thông tin cung cấp cho khách hàng bị sai lệch gây sự hiểu lầm, sự không hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc hủy đổi phòng tốn kém, khó khăn cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự e ngại của khách hàng khi sử

dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến. Vì thế, để nâng cao sức cạnh tranh, doanh nghiệp cũng cần phải tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng hủy, đổi phòng nhanh chóng, mất ít chi phí.

Doanh nghiệp có thể giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng đối với hàng hóa/dịch vụ bằng cách nâng cao uy tín của doanh nghiệp mình. Doanh nghiệp cần phải đầu tư xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu của mình. Điều này nhằm tạo cho khách hàng sự thân thiện, tin tưởng vào thương hiệu. Các doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế kinh doanh rõ ràng, chính sách bán hàng và hỗ trợ khách hàng thật tốt vì một địa chỉ mua sắm, một sản phẩm uy tín sẽ dễ dàng chiếm được cảm tình của khách hàng hiện tại và tương lai.

4.2.4. Giảm thiểu cảm nhận về rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến

Mua hàng trực tuyến là cách thức hiệu quả để tiết kiệm thời gian, tiền bạc và công sức. Tuy nhiên các hình thức gian lận trong thương mại điện tử đang gia tăng nhanh chóng với thông tin quảng cáo sai lệch, lừa dối, đánh cắp thông tin thanh toán, thông tin cá nhân, các hành vi quảng cáo quấy rối người tiêu dùng qua các phương tiện điện thoại, email... đã và đang làm tăng lên cảm nhận rủi ro về giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng, dẫn đến làm giảm đi ý định sử dụng thương mại điện tử của họ.

Cảm nhận về rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến sẽ làm giảm ý định đặt phòng trực tuyến của khách hàng. Để làm giảm mức độ rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, các doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin cá nhân và thông tin tài chính của khách hàng được bảo mật tuyệt đối và cam kết khi dịch vụ đã hoàn tất, thực hiện thành công thì không thể thoái thác, từ chối khách hàng vì lý do gì.

Việc bảo mật trong giao dịch trực tuyến là vấn đề chiến lược và trọng tâm hàng đầu trong thương mại điện tử. Các doanh nghiệp cần ứng dụng các hệ thống bảo mật nhằm bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin tín dụng cũng như thông tin của khách hàng liên quan đến giao dịch trực tuyến. Hiện nay, hệ thống bảo mật bao gồm các công cụ như: Chứng chỉ số (Digital certificate), chữ ký số (digital sign), xác thực (authentication), bảo mật web (web security), vùng an ninh (DMZ) và tường lửa (Firewall). Đối với website sử dụng cho mục đích thương mại điện tử, các doanh nghiệp nên sử dụng chứng chỉ số SSL (Secure Sockets Layer). Chứng chỉ này cho phép trao đổi và bảo mật giữa website và khách hàng.

Tại Việt Nam, phần lớn người mua sắm sau khi đặt hàng trực tuyến vẫn lựa chọn hình thức thanh toán tiền mặt (64%), hình thức thanh toán qua ví điện tử chiếm 37% và hình thức thanh toán qua ngân hàng chiếm 14%. Vì thế, các trang web đặt phòng trực tuyến cũng nên đưa ra hình thức thanh toán bằng tiền mặt bên cạnh các hình thức thanh toán khác để nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay là thanh toán không dùng tiền mặt vì thế các doanh nghiệp cũng nên đẩy mạnh việc bảo mật, an toàn thông tin cho khách hàng để góp phần nâng cao uy tín doanh nghiệp đến khách hàng hiện có và nhóm khách hàng tiềm năng.

4.3. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này cung cấp kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trực tuyến hiểu được các yếu tố tác động đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Đó là nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận

thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Từ đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng cũng như đẩy nhanh sự phát triển của ngành du lịch trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp cho các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn hiểu biết về việc làm thế nào để người tiêu dùng có ý định mạnh mẽ hơn đối với việc đặt phòng khách sạn trực tuyến nhằm góp phần gia tăng doanh số, mở rộng thị phần của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những điểm hạn chế:

- Do hạn chế về điều kiện nghiên cứu như thời gian, chi phí... nên nghiên cứu chỉ tập trung thực hiện trong phạm vi thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên, việc thực hiện khảo sát trên phạm vi một thành phố sẽ không phản ánh chính xác cho toàn bộ nước Việt Nam.
- Phần nghiên cứu định lượng, tác giả đã thực hiện điều tra với các đối tượng sử dụng dịch vụ đặt phòng trực tuyến. Tuy nhiên, một số đáp viên không trung thực, khách quan.
- Nghiên cứu chỉ tập trung vào khảo sát 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã trình bày tổng quát cơ sở lý luận về ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến. Tác giả dựa vào cơ sở lý luận và các nghiên cứu trước về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến để đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài và tiến hành nghiên cứu định lượng.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy các yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến và nhận thức rủi ro về hàng hóa/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến tác động tiêu cực đến ý định đặt phòng trực tuyến của người tiêu dùng.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do hạn chế về thời gian và kiến thức của tác giả, việc chọn mẫu trong nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên luận văn khó tránh khỏi thiếu sót, khả năng tổng quát hóa sẽ không cao và mẫu nghiên cứu chưa thể khái quát được toàn bộ những đặc điểm của tổng thể nghiên cứu.