

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm
khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại Bộ phận
Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach”**

Sinh viên thực hiện: Lê Bảo Thư

Đà Nẵng, Tháng 6/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm
khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại Bộ phận
Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach”**

**ĐƠN VỊ THỰC TẬP:
TMS HOTEL DA NANG BEACH**

Giảng viên hướng dẫn	: ThS.Nguyễn Xuân Vinh
Sinh viên thực hiện	: Lê Bảo Thư
Mã số sinh viên	: 2254060044
Khóa học	: 2022 - 2026
Lớp	: 22KS1

Đà Nẵng, Tháng 6/2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Lê Bảo Thư

MSSV: 2254060044 Lớp: 22KS1

Khóa: DHCQ_K2022

Ngành: Quản trị khách sạn

1. Tên đề tài: *Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại Bộ phận Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach.*

2. Nội dung :

- Mục tiêu nghiên cứu: Hệ thống hóa lý luận tâm lý học hành vi; đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp ứng dụng các nguyên lý tâm lý nhằm tối ưu điểm chạm cảm xúc của khách hàng tại lễ tân.

- Nội dung thực hiện: Gồm phần mở đầu, kết luận, phụ lục và 3 chương chính (Chương 1: Cơ sở lý luận; Chương 2: Thực trạng tại TMS Hotel Da Nang Beach; Chương 3: Giải pháp đề xuất)

- Phương pháp thực hiện: Kết hợp nghiên cứu định tính (tài liệu, quan sát SOP) và định lượng (khảo sát N=60 mẫu, dùng Excel phân tích chỉ số Mean và độ lệch chuẩn).

3. Ngày giao khóa luận : 12/01/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 31/06/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: ThS.Nguyễn Xuân Vinh

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Trưởng bộ môn
(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn
(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện
(ký ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Dùng cho người hướng dẫn)

Họ và tên sinh viên: Lê Bảo Thư

Họ và tên người hướng dẫn: *ThS. Nguyễn Xuân Vinh*

Tên đề tài: *Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại bộ phận Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach.*

Nội dung nhận xét:

1. Tinh thần, thái độ làm việc:

.....
.....

2. Nội dung khóa luận:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Hình thức khóa luận

.....

4. Đồng ý cho sinh viên bảo vệ khóa luận tốt nghiệp trước hội đồng.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Người nhận xét

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	i
DANH MỤC CHỮ VIẾT, THUẬT NGỮ	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	iv
1. Lý do chọn đề tài.....	iv
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	v
2.1. Mục tiêu tổng quát.....	v
2.2. Mục tiêu cụ thể	v
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	v
3.1. Đối tượng nghiên cứu	v
3.2. Phạm vi nghiên cứu	vi
4. Phương pháp nghiên cứu.....	vi
4.1. Phương pháp nghiên cứu định lượng.....	vi
5. Cấu trúc của khoá luận.....	vi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ HỌC HÀNH VI VÀ	1
CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về tâm lý học hành vi trong dịch vụ khách sạn.....	1
1.1.1. Khái niệm về tâm lý học hành vi dưới góc độ dịch vụ.....	1
1.1.2. Tác động của cảm xúc khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.....	1
1.1.3. Tầm quan trọng của việc nhận diện phản ứng tâm lý đối với nhân viên lễ tân.....	2
1.2. Một số học thuyết tâm lý hành vi áp dụng tại bộ phận lễ tân.....	2
1.2.1. Hiệu ứng đỉnh – cuối (Peak – End rule).....	2
1.2.2. Hiệu ứng mỏ neo (Anchoring effect)	4
1.2.3. Bằng chứng xã hội (Social proof)	5
1.2.4. Thuyết cú hích (Nudge theory).....	6
1.3. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý hành vi	6

<i>1.3.1. Tổng quan về cá nhân hóa trải nghiệm</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2. Tiến trình cá nhân hóa dựa trên dữ liệu và sự thấu cảm</i>	<i>7</i>
<i>1.3.3. Các yếu tố tâm lý và bối cảnh dịch vụ ảnh hưởng đến cá nhân hóa trải nghiệm tại điểm chạm lễ tân</i>	<i>8</i>
1.4. Các yếu tố chi phối hành vi và phản ứng tâm lý của khách hàng tại bộ phận lễ tân.....	10
<i>1.4.1. Áp lực thời gian và trạng thái tâm lý của khách hàng khi đến khách sạn</i>	<i>10</i>
<i>1.4.2. Sự khác biệt văn hóa và kỳ vọng dịch vụ của khách hàng.....</i>	<i>10</i>
<i>1.4.3. Vai trò của nhân viên lễ tân trong việc điều tiết cảm xúc khách hàng</i>	<i>11</i>
1.5. Cơ sở đánh giá mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân	12
<i>1.5.1. Nguyên tắc đánh giá cá nhân hóa trải nghiệm dưới góc độ tâm lý học hành vi .</i>	<i>12</i>
<i>1.5.2. Các biểu hiện hành vi và cảm nhận phản ánh mức độ cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân.....</i>	<i>13</i>
<i>1.5.3. Cách tiếp cận lượng hóa cảm nhận khách hàng trong nghiên cứu</i>	<i>14</i>
<i>1.5.4. Phương pháp diễn giải kết quả đánh giá.....</i>	<i>15</i>
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI BỘ PHẬN LỄ TÂN TMS HOTEL DA NANG BEACH.....	18
2.1. Giới thiệu tổng quan về khách sạn và bộ phận lễ tân TMS Hotel Beach.....	18
<i>2.1.1. Thông tin chung và quá trình hình thành TMS Hotel Da Nang Beach.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ cốt lõi của TMS Hotel Da Nang Beach</i>	<i>20</i>
<i>2.1.3. Cơ cấu tổ chức và đặc điểm nguồn nhân lực tại bộ phận lễ tân.....</i>	<i>26</i>
<i>2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025</i>	<i>28</i>
2.2. Đặc điểm tâm lý và hành vi của các phân khúc khách hàng trọng điểm tại TMS Hotel Da Nang Beach.....	31
<i>2.2.1. Phân khúc khách du lịch nghỉ dưỡng Hàn Quốc</i>	<i>31</i>
<i>2.2.2. Phân khúc khách gia đình.....</i>	<i>31</i>
<i>2.2.3. Phân khúc khách cặp đôi/ trăng mật.....</i>	<i>32</i>

2.3. Thực trạng mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân**TMS Hotel Da Nang Beach.....33****2.3.1. Mô tả mẫu đánh giá và thiết kế nghiên cứu.....33****2.3.2. Kết quả và bàn luận.....36****2.3.3. Kết quả chi tiết từng thang đo.....39****2.4. Đánh giá chung về ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của thực trạng cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ.....45****TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....47****CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC HÀNH VI NHẪM CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI TMS HOTEL DA NANG****BEACH48****3.1. Định hướng và nguyên tắc xây dựng giải pháp.....48****3.1.1. Định hướng chiến lược48****3.1.2. Các nguyên tắc xây dựng giải pháp48****3.2. Hệ thống các giải pháp cụ thể.....49****3.2.1. Giải pháp điều tiết cảm xúc khách hàng khi sảnh đông hoặc bị trễ phòng49****3.2.2. Quy tắc giao tiếp tinh tế để bảo vệ quyền riêng tư của du khách tại quầy50****3.2.3. Giải pháp gợi ý dịch vụ bổ trợ phù hợp với nhu cầu riêng của từng nhóm khách hàng trọng tâm của khách sạn.....51****3.2.4. Tiêu chuẩn hóa cách đón tiếp để tăng cảm giác thân thuộc cho khách quay lại 52****3.2.5. Cơ chế giao quyền chủ động cho nhân viên trực ca giải quyết sự cố tức thì.....53****3.3. Kiến nghị nhằm thực hiện giải pháp hiệu quả.....53****3.3.1. Kiến nghị đối với Ban giám đốc TMS Hotel Da Nang Beach53****3.3.2. Kiến nghị đối với bộ phận nhân sự.....54****3.3.3. Kiến nghị đối với bộ phận lễ tân54****TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....55****TÀI LIỆU THAM KHẢOi****PHỤ LỤC.....ii**

LỜI NÓI ĐẦU

Thực tế luôn cho thấy, mọi sự thành công đều không phải là hành trình đơn độc mà luôn gắn liền với sự hỗ trợ, giúp đỡ của những người xung quanh, dù là trực tiếp hay gián tiếp. Trong suốt quá trình từ khi bắt đầu triển khai đề tài cho đến khi hoàn thành khóa luận này, em đã nhận được sự quan tâm, chỉ bảo và đồng hành quý báu từ quý Thầy Cô, gia đình cùng bạn bè.

Với tấm lòng biết ơn sâu sắc, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến Ban Giám hiệu cùng toàn thể quý Thầy Cô trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, những người đã tận tâm truyền đạt tri thức và nhiệt huyết, giúp em xây dựng nền tảng kiến thức vững chắc trong suốt những năm tháng học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng tri ân chân thành đến Thầy Nguyễn Xuân Vinh, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo và định hướng cho em qua từng buổi thảo luận về đề tài nghiên cứu. Những ý kiến đóng góp chuyên môn và sự khích lệ của Thầy chính là động lực lớn nhất giúp bài báo cáo này của em được hoàn thành một cách chu đáo và tốt đẹp nhất.

Bên cạnh đó, em cũng xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng các anh chị đồng nghiệp tại Khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach đã tạo điều kiện tối đa, cho phép em được thực tập và làm việc trong một môi trường chuyên nghiệp. Những trải nghiệm thực tế tại bộ phận lễ tân đã giúp em có cái nhìn sâu sắc và nguồn dữ liệu quý giá để hoàn thành đề tài này.

Do hạn chế về mặt thời gian và kinh nghiệm thực tiễn, bài nghiên cứu chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ dẫn từ quý Thầy Cô để đề tài được hoàn thiện và có tính ứng dụng cao hơn.

Một lần nữa, em xin kính chúc quý Thầy Cô và Ban lãnh đạo khách sạn sức khỏe, hạnh phúc và thành công. Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 02 tháng 02 năm 2026

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH**I. - DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Ký hiệu	Tên bảng biểu	Trang
Bảng 1.1	Thang chuẩn diễn giải giá trị trung bình (Mean)	16
Bảng 2.1	Thông tin pháp lý của TMS Hotel Da Nang Beach	18
Bảng 2.2	Hệ thống các hạng phòng tại TMS Hotel Da Nang Beach	20
Bảng 2.3	Thống kê nhân sự bộ phận lễ tân TMS Hotel Da Nang Beach	27
Bảng 2.4	Phân tích các chỉ số hiệu suất kinh doanh buồng phòng giai đoạn 2023–2025	28
Bảng 2.5	Điểm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng năm 2025	29
Bảng 2.6	Hệ thống tiêu chí và mã hóa thang đo khảo sát	34
Bảng 2.7	Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu	37
Bảng 2.8	Tổng hợp điểm trung bình các nhóm chỉ mục khảo sát (N = 60)	39
Bảng 2.9	Đánh giá của khách hàng về mức độ thấu cảm và chào đón tại quầy lễ tân	40
Bảng 2.10	Thực trạng cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng (N = 60)	41
Bảng 2.11	Đánh giá của khách hàng về tính linh hoạt trong phục vụ và xử lý tình huống (N = 60)	43
Bảng 2.12	Đánh giá tổng thể của khách hàng về trải nghiệm cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân (N = 60)	44
Bảng P1.1	Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Việt	ii
Bảng P1.2	Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Anh	iii
Bảng P1.3	Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Hàn	v
Bảng P2.1	Kết quả phân tích thống kê mô tả các tiêu chí lẻ	vi
Bảng P2.2	Kết quả phân tích thống kê mô tả các biến tổng hợp đại diện	vi
Bảng P3.1	Danh sách tổng hợp phản hồi mở của du khách tại quầy Lễ tân	vii

II. - DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Ký hiệu	Tên sơ đồ, hình ảnh	Trang
Hình 1.1	Chu trình khách hàng 4 giai đoạn theo James A. Bardi	3
Hình 2.1	Logo của TMS Hotel Da Nang Beach	18
Hình 2.2	Một số giải thưởng thương hiệu đạt được từ đối tác OTA	19
Hình 2.3	Không gian kiến trúc nội thất các hạng phòng lưu trú cốt lõi	21
Hình 2.4	Logo và quầy dịch vụ Sweet Bakery & Bistro	22
Hình 2.5	Logo và không gian phục vụ ẩm thực Savour Restaurant	22
Hình 2.6	Logo và góc nhìn bên trong tại Magic Lounge tầng thượng	23
Hình 2.7	Logo và phòng trị liệu chuyên sâu Melange Spa	23
Hình 2.8	Khu vực Fitness Center	24
Hình 2.9	Không gian tổ chức hội nghị và sự kiện M.I.C.E Package	24
Hình 2.10	Khu vực hồ bơi vô cực của khách sạn	25
Hình 2.11	Khu vui chơi trẻ em Kid Club	25
Hình 2.12	Không gian mua sắm quà lưu niệm Boutique Shop	26
Hình 2.13	Phản hồi thực tế từ khách hàng về chất lượng nhân sự trên hệ thống	30
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức nhân sự bộ phận lễ tân khách sạn	26
Biểu đồ 2.1	Giá trị trung bình giữa các nhóm nhân tố trải nghiệm	40
Hình P1.1	Mô hình bảng Mica tích hợp mã QR khảo sát ý kiến du khách tại quầy lễ tân	ii

DANH MỤC CHỮ VIẾT, THUẬT NGỮ

- ✓ **ADR (Average Daily Rate):** Giá bán phòng bình quân hàng ngày.
- ✓ **CRM (Customer Relationship Management):** Hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.
- ✓ **F&B (Food and Beverage):** Bộ phận dịch vụ Ẩm thực và Đồ uống trong khách sạn.
- ✓ **FOM (Front Office Manager):** Trưởng bộ phận lễ tân.
- ✓ **GSS (Guest Satisfaction Survey):** Chỉ số/Hệ thống khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng.
- ✓ **MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions):** Loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm và tổ chức sự kiện.
- ✓ **OTA (Online Travel Agent):** Đại lý du lịch trực tuyến (Ví dụ: Agoda, Booking.com, Expedia...).
- ✓ **PMS (Property Management System):** Hệ thống phần mềm quản lý tổng thể khách sạn.
- ✓ **RevPAR (Revenue Per Available Room):** Doanh thu trên mỗi phòng sẵn có (Chỉ số đo lường hiệu quả kinh doanh cốt lõi của ngành khách sạn).
- ✓ **SOP (Standard Operating Procedure):** Quy trình thao tác/vận hành tiêu chuẩn.
- ✓ **NLT:** Nhóm chỉ mục về năng lực tiếp xúc và chào đón tại quầy lễ tân.
- ✓ **CNH:** Nhóm chỉ mục về mức độ cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ.
- ✓ **TLH:** Nhóm chỉ mục về tính linh hoạt trong hành vi phục vụ.
- ✓ **DGT:** Nhóm chỉ mục về đánh giá tổng thể trải nghiệm của du khách.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong kỷ nguyên số, cá nhân hóa không còn là một lựa chọn mà đã trở thành tiêu chuẩn bắt buộc trong ngành dịch vụ lưu trú cao cấp. Theo các báo cáo về xu hướng khách hàng toàn cầu, có tới hơn 80% người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn thương hiệu cung cấp các trải nghiệm được thiết kế riêng cho họ. Tuy nhiên, thực tế tại nhiều khách sạn 5 sao cho thấy, các giải pháp chăm sóc khách hàng truyền thống dựa trên các quy trình chuẩn (SOP) đang dần bộc lộ hạn chế. Sự rập khuôn, máy móc trong giao tiếp khiến dịch vụ trở nên thiếu sức sống và khó lòng tạo ra sự kết nối cảm xúc sâu sắc với những nhóm khách hàng ngày càng khó tính và có nhu cầu đa dạng.

Tại thị trường du lịch sôi động như Đà Nẵng, đặc biệt là dải ven biển dọc đường Võ Nguyên Giáp, áp lực cạnh tranh giữa các khách sạn phân khúc cao cấp là cực kỳ lớn. Trong bối cảnh đó, bộ phận lễ tân đóng vai trò là điểm chạm quan trọng nhất, nơi hình thành ấn tượng đầu tiên và lưu giữ cảm xúc cuối cùng của khách hàng trong suốt hành trình lưu trú. Việc chỉ phục vụ đúng và đủ theo quy trình không còn giúp khách sạn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

Qua quá trình thực tập tại TMS Hotel Da Nang Beach, em nhận thấy nhân viên lễ tân hiện nay dù vận hành tốt các nghiệp vụ kỹ thuật nhưng vẫn thiếu đi sự linh hoạt và khả năng đọc vị tâm lý. Đây chính là lúc tâm lý học hành vi trở thành chìa khóa giải quyết vấn đề. Thay vì chỉ phản ứng dựa trên yêu cầu trực tiếp của khách, việc ứng dụng các học thuyết tâm lý hành vi cho phép nhân viên dự báo nhu cầu ẩn giấu, thấu hiểu nguyên nhân đằng sau các hành động của khách hàng, từ đó đưa ra những tương tác cá nhân hóa một cách tinh tế và hiệu quả hơn.

Vì những lý do trên, em quyết định thực hiện đề tài: **“Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại Bộ phận Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach”** với mong muốn đưa ra những giải pháp thực tiễn, giúp nâng tầm chất lượng dịch vụ thấu cảm tại đơn vị.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là đề xuất hệ thống giải pháp ứng dụng các nguyên lý của tâm lý học hành vi nhằm nâng cao mức độ cá nhân hóa trong quá trình tương tác tại bộ phận lễ tân, từ đó góp phần cải thiện mức độ hài lòng và củng cố lòng trung thành của khách hàng đối với TMS Hotel Da Nang Beach.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát nêu trên, đề tài tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Lựa chọn, hệ thống hóa và làm rõ một số học thuyết tâm lý học hành vi có tính thực tiễn cao, có khả năng ứng dụng trực tiếp trong việc giải thích và định hướng hành vi cũng như cảm xúc của khách hàng tại quầy lễ tân.

- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại TMS Hotel Da Nang Beach, thông qua việc đối chiếu giữa quy trình phục vụ tiêu chuẩn (Standard Operating Procedures – SOP) hiện hành với phản ứng cảm xúc và hành vi thực tế của các nhóm khách hàng mục tiêu trong bốn giai đoạn của hành trình lưu trú, bao gồm: trước khi đến khách sạn, check-in, trong thời gian lưu trú và check-out.

- Đề xuất các giải pháp mang tính khả thi và dễ triển khai, theo định hướng “nhỏ – rõ – làm được”, bao gồm: xây dựng kịch bản giao tiếp theo tình huống, thiết lập bộ quy tắc nhận diện ngôn ngữ cơ thể của khách hàng và đề xuất một số điều chỉnh phù hợp đối với không gian, môi trường sảnh lễ tân nhằm tối ưu hóa mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các quy luật tâm lý học hành vi và quy trình cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua giao tiếp, xử lý tình huống tại quầy lễ tân.

- Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tại quầy lễ tân – TMS Hotel Da Nang Beach.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Bộ phận lễ tân – TMS Hotel Da Nang Beach (Địa chỉ: 292 Võ Nguyên Giáp, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng).

- Về thời gian: Nghiên cứu số liệu và thực trạng trong giai đoạn từ tháng 06/2025 đến tháng 09/2025.

- Về nội dung: Tập trung nghiên cứu hành vi, phản ứng tâm lý của khách hàng và kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống thực tế của nhân viên nhằm mục tiêu cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu định lượng

❖ Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi

Nghiên cứu tiến hành khảo sát mức độ hài lòng của từ 50 đến 80 khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại TMS Hotel Da Nang Beach thông qua bảng câu hỏi ngắn. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert để đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng về sự tinh tế trong giao tiếp, khả năng cá nhân hóa dịch vụ của nhân viên lễ tân cũng như mức độ gắn kết cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu khách sạn.

❖ Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp

Ngoài dữ liệu sơ cấp, đề tài còn sử dụng dữ liệu thứ cấp thông qua việc tổng hợp các báo cáo, số liệu thống kê liên quan đến hoạt động kinh doanh và đặc điểm khách hàng. Đồng thời, các phản hồi và đánh giá của khách hàng trên các nền tảng OTA như Booking.com, Agoda và Tripadvisor được thu thập và phân tích bằng phương pháp thủ công, nhằm thống kê và phân loại những vấn đề mà khách hàng thường xuyên quan tâm, phàn nàn hoặc khen ngợi, qua đó làm cơ sở hỗ trợ cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp.

5. Cấu trúc của khoá luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khoá luận tốt nghiệp gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về tâm lý học hành vi và cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng.

Chương 2: Thực trạng cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân TMS Hotel Da Nang Beach.

Chương 3: Giải pháp ứng dụng tâm lý học hành vi nhằm cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng tại khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÂM LÝ HỌC HÀNH VI VÀ CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về tâm lý học hành vi trong dịch vụ khách sạn

Bước vào kỷ nguyên của nền kinh tế trải nghiệm, ngành công nghiệp lưu trú đã vượt xa khỏi ranh giới của việc cung cấp các tiện ích vật lý như phòng ốc, giường ngủ để tiến tới việc kiến tạo những giá trị cảm xúc. Trong bối cảnh sự cạnh tranh về cơ sở hạ tầng ngày càng bão hòa, việc thấu hiểu tâm lý học hành vi trở thành chìa khóa chiến lược giúp khách sạn khác biệt hóa và tối ưu hóa lòng trung thành của khách hàng.

1.1.1. Khái niệm về tâm lý học hành vi dưới góc độ dịch vụ

Dưới góc độ học thuật, tâm lý học hành vi nghiên cứu quá trình nhận thức diễn ra bên trong tâm trí con người trước các kích thích từ môi trường. Khi áp dụng vào lĩnh vực quản trị khách sạn, khái niệm này mang một ý nghĩa đặc thù. Theo Pizam và Mansfeld (1999) trong cuốn *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, khác với các sản phẩm vật lý, dịch vụ khách sạn mang tính vô hình cốt lõi. Khách hàng không thể dùng thử một căn phòng hay một thái độ phục vụ trước khi họ thực sự trả tiền và trải nghiệm nó.

Đặc tính này dẫn đến việc quyết định mua sắm trong ngành lưu trú luôn đi kèm với mức độ rủi ro nhận thức rất cao. Do đó, tâm lý học hành vi tại quầy lễ tân thực chất là quá trình giải mã sự bất an này. Nó cung cấp cơ sở để nhân viên không chỉ phục vụ các nhu cầu vật lý, mà còn liên tục phát ra các tín hiệu tâm lý thông qua giao tiếp, phong thái và quy trình, nhằm củng cố niềm tin, giảm thiểu rủi ro nhận thức và xác nhận lại quyết định mua sắm của khách hàng là đúng đắn.

1.1.2. Tác động của cảm xúc khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

Trong ngành dịch vụ, chất lượng không phải là một hằng số khách quan mà là một biến số chủ quan, được định nghĩa là chất lượng dịch vụ cảm nhận. Cảm xúc của khách hàng không phải là hệ quả của dịch vụ, mà chính là lăng kính định hình cách họ đánh giá dịch vụ đó.

Cảm xúc có khả năng đánh lừa lý trí thông qua các thiên kiến. Khi một khách hàng bước vào khách sạn với trạng thái tâm lý hưng phấn hoặc được kích hoạt cảm xúc tích cực ngay từ lời chào đầu tiên, hiệu ứng hào quang sẽ xuất hiện. Trạng thái này tạo

ra một bộ lọc lạc quan, giúp khách hàng gia tăng sự bao dung, đánh giá cao tổng thể dịch vụ và dễ dàng bỏ qua những sai lệch nhỏ trong quy trình.

Ngược lại, nếu khách hàng đang bị chi phối bởi trạng thái mệt mỏi, bức dọc, hiệu ứng sừng lồi sẽ chiếm quyền kiểm soát. Lúc này, hệ thần kinh của họ trở nên nhạy cảm với mọi khiếm khuyết. Một căn phòng hoàn toàn đạt tiêu chuẩn vẫn có thể bị đánh giá là tồi tệ chỉ vì một sự chậm trễ tại quầy thủ tục. Do đó, năng lực quản trị chất lượng dịch vụ thực chất phải bắt đầu từ năng lực quản trị cảm xúc của khách hàng.

1.1.3. Tầm quan trọng của việc nhận diện phản ứng tâm lý đối với nhân viên lễ tân

Bộ phận lễ tân thường được ví như trái tim và bộ mặt của khách sạn. Đây là nơi diễn ra khoảnh khắc của sự thật đầu tiên và cuối cùng, định hình toàn bộ ấn tượng của khách lưu trú. Do đó, kỹ năng nhận diện phản ứng tâm lý của khách hàng đối với nhân viên lễ tân là yếu tố sống còn.

Khách hàng không phải lúc nào cũng nói ra những gì họ nghĩ. Một nhân viên lễ tân xuất sắc phải có khả năng đọc vị khách hàng thông qua ngôn ngữ cơ thể, nét mặt, ánh mắt, và nhịp độ giọng nói. Nhận diện được sự mệt mỏi, sự vội vã hay sự bối rối của khách giúp nhân viên lễ tân chuyển từ trạng thái phục vụ bị động (chờ khách yêu cầu) sang chủ động (đáp ứng trước khi khách lên tiếng).

Việc nhận diện đúng trạng thái tâm lý cho phép nhân viên lễ tân linh hoạt điều chỉnh kịch bản giao tiếp. Đối với một vị khách doanh nhân đang vội, sự chuyên nghiệp, nhanh gọn là ưu tiên hàng đầu. Nhưng đối với một gia đình đi nghỉ dưỡng, sự nồng nhiệt, hỏi han và tư vấn chi tiết lại là yếu tố ghi điểm.

Việc phát hiện sớm những dấu hiệu bức dọc hay không hài lòng giúp nhân viên lễ tân can thiệp kịp thời, xoa dịu cảm xúc trước khi vấn đề leo thang thành khiếu nại nghiêm trọng.

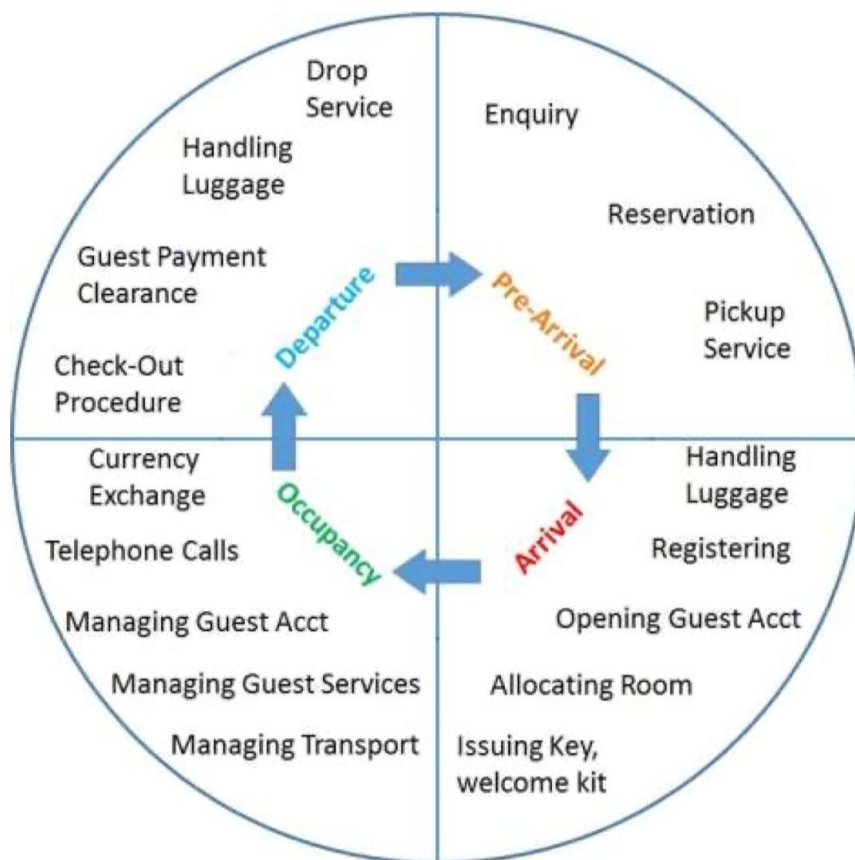
1.2. Một số học thuyết tâm lý hành vi áp dụng tại bộ phận lễ tân

1.2.1. Hiệu ứng đỉnh – cuối (Peak – End rule)

Được đề xướng bởi nhà tâm lý học từng đạt giải Nobel Daniel Kahneman, học thuyết này chỉ ra một thiên kiến nhận thức cốt lõi: Con người không đánh giá một sự kiện dựa trên tổng hoặc trung bình cộng của mọi khoảnh khắc. Thay vào đó, bộ não con người lưu trữ và đánh giá toàn bộ trải nghiệm dựa trên hai điểm tham chiếu mấu chốt:

khoảnh khắc có cường độ cảm xúc mãnh liệt nhất (đỉnh - có thể là tích cực hoặc tiêu cực) và khoảnh khắc kết thúc sự kiện (cuối). Học thuyết tâm lý này tìm thấy sự ứng dụng hoàn hảo trong nghiệp vụ vận hành thực tế thông qua chu trình khách hàng.

Dưới góc độ quản trị nguồn lực, khách sạn không thể duy trì mọi điểm chạm ở mức độ hoàn hảo 10/10 vì sẽ dẫn đến quá tải chi phí và nhân sự. Trong cuốn *Hotel Front Office Management*, James A. Bardi đưa ra chu trình khách hàng bao gồm 4 giai đoạn: Pre-arrival (trước khi đến), Arrival (nhận phòng), Occupancy (lưu trú) và Departure (trả phòng).



Hình 1.1. Chu trình khách hàng 4 giai đoạn theo James A. Bardi

Trong kinh doanh khách sạn, thay vì dàn trải chi phí để làm tốt mọi thứ ở mức trung bình, lễ tân cần tập trung tạo ra những điểm đỉnh tích cực và đảm bảo một điểm cuối hoàn hảo xuyên suốt 4 giai đoạn của chu trình khách hàng:

❖ *Giai đoạn trước khi đến (Pre-arrival):*

Điểm đỉnh có thể được tạo ra ngay cả khi khách chưa bước chân đến khách sạn. Một cuộc gọi xác nhận đặt phòng kèm theo câu hỏi tinh tế như "*Bên em thấy anh/chị có*

em bé đi cùng, không biết anh/chị có cần khách sạn chuẩn bị sẵn nôi trong phòng không ạ?" sẽ ngay lập tức tạo ra một điểm chạm cảm xúc vượt kỳ vọng.

❖ *Giai đoạn nhận phòng (Arrival):*

Đây là thời điểm dễ tạo ra điểm đỉnh nhất. Việc khách hàng vừa trải qua một chuyến bay mệt mỏi nhưng được chào đón bằng tên riêng, mời thức uống yêu thích (đối với khách quen) hay được bất ngờ nâng hạng phòng miễn phí nhân dịp kỷ niệm ngày cưới sẽ tạo ra một ấn tượng vô cùng mạnh mẽ.

❖ *Giai đoạn lưu trú (Occupancy)*

Trong suốt quá trình khách ở lại, lễ tân có thể tạo ra các điểm đỉnh nhỏ liên tục. Ví dụ, khi khách hỏi đường đi mua thuốc cảm, lễ tân không chỉ chỉ đường mà chủ động nhờ nhân viên mang trà gừng nóng lên tận phòng và hỏi thăm tình hình sức khỏe thường xuyên. Những hành động nhỏ nhưng đúng thời điểm này sẽ đẩy cảm xúc của khách lên mức cao nhất.

❖ *Giai đoạn trả phòng (Departure - điểm cuối)*

Đây là khâu chốt sổ và mang tính quyết định sống còn. Một vị khách có thể có những ngày nghỉ rất tuyệt vời, nhưng nếu lúc trả phòng họ phải chờ đợi quá lâu hoặc hóa đơn bị tính sai tiền, sự bức bối ở điểm cuối này sẽ xóa sạch mọi nỗ lực phục vụ trước đó của khách sạn. Ngược lại, một quy trình thanh toán nhanh gọn kèm theo món quà nhỏ lúc chia tay sẽ khóa lại toàn bộ trải nghiệm bằng một ký ức đẹp.

1.2.2. Hiệu ứng mỏ neo (Anchoring effect)

Hiệu ứng mỏ neo là một hiện tượng tâm lý trong đó con người có xu hướng bị phụ thuộc nặng nề vào luồng thông tin đầu tiên họ nhận được đóng vai trò là mỏ neo khi đưa ra các đánh giá hoặc quyết định sau đó. Trong dịch vụ khách sạn, thông tin đầu tiên này thiết lập một khung tham chiếu trong tâm trí khách hàng.

Việc ứng dụng linh hoạt hiệu ứng này mang lại hiệu quả rất lớn trong nhiều tình huống giao tiếp thực tế tại quầy lễ tân, cụ thể như:

❖ *Ứng dụng trong việc bán thêm (Upselling) hạng phòng*

Thay vì giới thiệu các phòng từ mức giá thấp lên cao, nhân viên lễ tân nên đưa ra mức giá phòng cao nhất trước. Khi lễ tân giới thiệu một phòng Suite với giá 5.000.000 VNĐ (mỏ neo), khách hàng sẽ dùng mức giá này để làm chuẩn so sánh. Ngay sau đó,

việc đề xuất nâng cấp lên phòng Deluxe với giá 2.500.000 VNĐ sẽ khiến khách hàng cảm thấy đây là một mức giá vô cùng hợp lý và dễ dàng chấp nhận hơn rất nhiều so với việc báo giá 1.500.000 VNĐ ngay từ đầu.

❖ *Ứng dụng trong quản lý kỳ vọng về thời gian chờ*

Trong những ngày cao điểm, bộ phận lễ tân dự tính bộ phận Buồng phòng cần 20 phút để dọn dẹp xong, họ có thể thiết lập một mỏ neo thời gian với khách là 30 phút. Khi khách được mời nhận phòng chỉ sau 20 phút, họ sẽ cảm thấy rất vui vẻ vì khách sạn đã làm việc nhanh chóng. Ngược lại, nếu báo 15 phút nhưng mất đến 20 phút mới xong, khách sẽ lập tức cảm thấy bức dọc vì khách sạn đã trễ hẹn.

❖ *Ứng dụng trong bán chéo dịch vụ nội bộ*

Khi khách hỏi về các dịch vụ giải trí, lễ tân có thể giới thiệu trước về gói liệu trình Spa VIP cao cấp nhất. Mức giá cao của gói VIP này sẽ tạo thành mỏ neo. Sau đó, khi nhân viên khéo léo giới thiệu các gói Massage thư giãn cơ bản hoặc voucher giảm giá nhà hàng, du khách sẽ ngay lập tức cảm thấy những dịch vụ sau có mức giá rất đáng tiền và dễ dàng ra quyết định sử dụng.

1.2.3. Bằng chứng xã hội (Social proof)

Khái niệm bằng chứng xã hội được nhà tâm lý học Robert Cialdini giới thiệu lần đầu vào năm 1984 trong công trình nghiên cứu *"Influence: The Psychology of Persuasion"* (tạm dịch: Những đòn tâm lý trong thuyết phục). Học thuyết này chỉ ra một hiện tượng tâm lý phổ biến: Khi con người rơi vào tình huống không chắc chắn hoặc không biết phải quyết định ra sao, họ thường có xu hướng quan sát và bắt chước hành vi của những người xung quanh, với niềm tin rằng hành động của số đông là quyết định đúng đắn nhất.

Du khách thường xuyên đối mặt với sự bối rối khi phải lựa chọn các dịch vụ gia tăng (nhà hàng, Spa, tour du lịch). Nhân viên lễ tân có thể vận dụng bằng chứng xã hội để điều hướng quyết định của khách một cách tinh tế, giảm thiểu rủi ro nhận thức cho họ. Thay vì nói: *"Em nghĩ anh/chị nên chọn nhà hàng này"*, lễ tân nên sử dụng các mẫu câu tham chiếu đám đông: *"Đây là nhà hàng hải sản được các gia đình lưu trú tại khách sạn tuần qua đánh giá cao nhất"*, hoặc *"Gói Spa này hiện đang là lựa chọn ưu tiên của hầu hết khách lưu trú dài ngày tại đây"*.

1.2.4. *Thuyết cú hích (Nudge theory)*

Thuyết cú hích do Richard Thaler và Cass Sunstein khởi xướng, định nghĩa việc thiết kế kiến trúc lựa chọn nhằm thay đổi hành vi của con người theo hướng có thể dự đoán được. Điểm đặc biệt của thuyết cú hích là nó không mang tính ép buộc, không cấm đoán các lựa chọn khác, mà hoạt động dựa trên nguyên lý: làm cho lựa chọn mà khách sạn mong muốn trở thành lựa chọn dễ dàng nhất, ít tốn sức suy nghĩ nhất thường là đặt làm mặc định.

Cú hích được áp dụng để giảm bớt ma sát trong quá trình ra quyết định của khách hàng.

Ví dụ, thay vì đặt câu hỏi đóng yêu cầu khách hàng phải suy nghĩ: *"Anh/chị có muốn sử dụng dịch vụ xe đưa đón sân bay ngày mai không?"*, nhân viên lễ tân có thể tạo một cú hích bằng cách mặc định sự tiện lợi: *"Để tiện cho chuyến bay lúc 10h sáng mai của anh/chị, em đã tạm giữ một chỗ trên xe đưa đón sân bay của khách sạn khởi hành lúc 7h30. Anh/chị có muốn xác nhận luôn lịch trình này không?"*. Việc từ chối một dịch vụ đã được chuẩn bị sẵn đòi hỏi nhiều nỗ lực tâm lý hơn là gật đầu đồng ý.

1.3. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý hành vi

1.3.1. *Tổng quan về cá nhân hóa trải nghiệm*

Trong bối cảnh nền kinh tế trải nghiệm ngày càng phát triển, mô hình cung cấp dịch vụ đại trà dựa trên các tiêu chuẩn chung đang dần bộc lộ những hạn chế và không còn đáp ứng đầy đủ kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Thay vào đó, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng được xem là một trong những định hướng quan trọng giúp các doanh nghiệp dịch vụ, đặc biệt là khách sạn, tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Dưới góc độ quản trị dịch vụ và tâm lý học hành vi, cá nhân hóa không chỉ giới hạn ở những hoạt động mang tính hình thức như gọi đúng tên khách hàng hay gửi thông điệp chúc mừng tự động, mà bản chất là quá trình điều chỉnh có chủ đích các yếu tố của dịch vụ, bao gồm sản phẩm, quy trình phục vụ, không gian và phương thức giao tiếp, nhằm phù hợp với hệ giá trị, nhu cầu, sở thích cũng như trạng thái tâm lý riêng biệt của từng cá nhân trong quá trình lưu trú.

Xét theo tháp nhu cầu Maslow, cá nhân hóa trải nghiệm tác động trực tiếp đến các nhu cầu tâm lý ở bậc cao của con người, đặc biệt là nhu cầu được tôn trọng (Esteem

needs) và nhu cầu được thuộc về (Belonging needs). Khi nhân viên lễ tân thể hiện sự ghi nhớ và quan tâm đến những thói quen cá nhân của khách hàng, chẳng hạn như sở thích đồ uống hay yêu cầu về không gian yên tĩnh, khách hàng có xu hướng cảm nhận rằng họ được đối xử như một cá nhân riêng biệt thay vì một đối tượng phục vụ đại trà. Cảm nhận này góp phần gia tăng mức độ thấu hiểu và tin cậy, qua đó chuyển mối quan hệ giữa khách hàng và khách sạn từ tính chất giao dịch đơn thuần sang sự gắn kết về mặt cảm xúc, làm nền tảng cho sự hài lòng và lòng trung thành lâu dài.

1.3.2. Tiến trình cá nhân hóa dựa trên dữ liệu và sự thấu cảm

Cá nhân hóa không phải là việc phỏng đoán cảm tính, mà là một tiến trình khoa học. Theo James A. Bardi, nền tảng của mọi dịch vụ xuất sắc tại lễ tân phải bắt nguồn từ hệ thống phần mềm quản lý (PMS) và quản trị quan hệ khách hàng (CRM).

❖ Yếu tố khoa học

Dữ liệu lưu trữ trong PMS là công cụ ghi nhận mọi dấu vết hành vi: từ tần suất lưu trú, loại thẻ tín dụng ưa dùng, đến những yêu cầu đặc biệt gián tiếp (như hay gọi dịch vụ phòng vào lúc nửa đêm hoặc bị dị ứng với một số loại thức ăn). Hệ thống này cung cấp nguyên liệu thô để lễ tân thiết kế kịch bản đón tiếp trước khi khách đặt chân đến sảnh.

❖ Yếu tố nghệ thuật

Tuy nhiên, PMS chỉ cung cấp dữ liệu tĩnh. Điều kiện đủ để cá nhân hóa thành công là trí tuệ cảm xúc của nhân viên. Dữ liệu chỉ dẫn lễ tân nên làm gì, nhưng sự thấu cảm trực tiếp qua giao tiếp ánh mắt, nụ cười và ngôn ngữ cơ thể tại quầy mới quyết định cách thức làm điều đó sao cho khách hàng cảm thấy họ là một cá nhân được tôn trọng thay vì một mã số hồ sơ.

Sự kết hợp giữa công nghệ và con người thể hiện rõ nhất khi nhân viên biết dùng sự tinh tế để điều chỉnh các thông tin khô khan trên máy sao cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

Ví dụ: Một vị khách VIP có lịch sử lưu trú ghi chú là rất thích trò chuyện và muốn được tư vấn chi tiết các tour du lịch. Tuy nhiên, khi khách đến quầy, nhân viên lễ tân quan sát thấy khách đang lộ vẻ mệt mỏi, nhăn nhó và tay đang bế con nhỏ quấy khóc sau một chuyến bay dài bị trễ giờ. Lúc này, thay vì giữ khách lại để tư vấn nhiệt tình như sở

thích thường lệ, nhân viên cần ưu tiên sự thấu cảm: nhanh chóng rút ngắn mọi thủ tục Check-in xuống dưới 2 phút và bàn giao chìa khóa ngay để khách lên phòng nghỉ ngơi. Việc tư vấn sẽ được khéo léo dời sang sáng hôm sau khi khách đã hồi phục sức khỏe. Đây chính là đỉnh cao của việc cá nhân hóa trải nghiệm: hiểu khách cần gì ngay tại thời điểm đó chứ không chỉ dựa vào những gì máy móc ghi lại.

1.3.3. Các yếu tố tâm lý và bối cảnh dịch vụ ảnh hưởng đến cá nhân hóa trải nghiệm tại điểm chạm lễ tân

❖ Năng lực công nghệ và hệ thống quản trị dữ liệu

Để hỗ trợ quá trình cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng ngay từ thời điểm đầu tiên khách tiếp cận quầy lễ tân, khách sạn cần được trang bị hệ thống quản lý khách sạn (Property Management System – PMS) và hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM) có khả năng vận hành hiệu quả và đồng bộ. Các hệ thống này đóng vai trò là nền tảng lưu trữ và kết nối thông tin, cho phép nhân viên lễ tân nhanh chóng nhận diện khách hàng và nắm bắt các đặc điểm cá nhân có liên quan đến quá trình phục vụ.

Hồ sơ khách hàng (Guest profile) không chỉ bao gồm các thông tin cơ bản như nhân thân hay giấy tờ tùy thân, mà cần được mở rộng sang các dữ liệu hành vi và trải nghiệm, chẳng hạn như lịch sử lưu trú, loại phòng ưa thích, các yêu cầu đặc biệt, phản hồi hoặc phàn nàn trong quá khứ, cũng như thói quen và sở thích tiêu dùng. Việc dữ liệu được cập nhật và chia sẻ theo thời gian thực giữa các bộ phận liên quan như đặt phòng, lễ tân, buồng phòng và F&B giúp nhân viên tuyến đầu khai thác thông tin đúng thời điểm, qua đó gia tăng khả năng cá nhân hóa trong quá trình tương tác với khách hàng. Ngược lại, nếu dữ liệu bị phân mảnh, thiếu liên kết hoặc khó truy xuất, cơ hội cá nhân hóa tại quầy lễ tân – vốn mang tính thời điểm cao – sẽ không được tận dụng hiệu quả.

❖ Trí tuệ cảm xúc và năng lực của nhân viên

Mặc dù hệ thống công nghệ và dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cá nhân hóa, hiệu quả triển khai trên thực tế vẫn phụ thuộc chủ yếu vào trí tuệ cảm xúc và năng lực chuyên môn của nhân viên lễ tân. Công nghệ chỉ cung cấp thông tin và gợi ý, trong khi việc chuyển hóa những dữ liệu mang tính kỹ thuật thành hành vi giao tiếp tinh tế lại phụ thuộc vào khả năng thấu cảm và xử lý tình huống của con người.

Mỗi khách hàng khi đến khách sạn đều mang theo những trạng thái tâm lý và cảm xúc khác nhau, chịu ảnh hưởng bởi hành trình di chuyển, mục đích chuyến đi và các yếu tố cá nhân. Do đó, nhân viên lễ tân cần có khả năng quan sát và diễn giải các tín hiệu phi ngôn ngữ như sắc mặt, ngôn ngữ cơ thể và nhịp điệu giọng nói nhằm đánh giá trạng thái cảm xúc của khách hàng. Trên cơ sở đó, nhân viên có thể điều chỉnh cách thức giao tiếp và quy trình phục vụ cho phù hợp, chẳng hạn như ưu tiên rút ngắn thủ tục hành chính đối với khách hàng có dấu hiệu mệt mỏi sau chuyến bay dài, thay vì tập trung vào hoạt động tư vấn hoặc bán chéo dịch vụ không thực sự phù hợp với trạng thái tâm lý tại thời điểm đó.

❖ *Mức độ trao quyền từ bộ máy quản trị*

Bên cạnh yếu tố con người và công nghệ, mức độ trao quyền từ hệ thống quản trị cũng là một nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng cá nhân hóa trải nghiệm tại điểm chạm lễ tân. Các quy trình thao tác chuẩn (Standard Operating Procedures – SOP) có vai trò đảm bảo tính nhất quán và đồng đều của dịch vụ, tuy nhiên nếu được áp dụng một cách cứng nhắc, chúng có thể hạn chế sự linh hoạt cần thiết cho hoạt động cá nhân hóa.

Trong thực tế, nếu mỗi quyết định nhỏ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng, chẳng hạn như hỗ trợ nhận phòng sớm hoặc cung cấp một tiện ích chăm sóc đơn giản, đều phải thông qua nhiều cấp phê duyệt, tính kịp thời của trải nghiệm sẽ bị suy giảm. Do đó, việc xây dựng một văn hóa quản trị lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó nhân viên tuyến đầu được trao quyền chủ động nhất định cùng với ngân sách linh hoạt trong phạm vi cho phép, được xem là điều kiện quan trọng để triển khai cá nhân hóa một cách hiệu quả và nhất quán.

❖ *Rào cản tâm lý về quyền riêng tư*

Mặc dù cá nhân hóa trải nghiệm mang lại nhiều lợi ích trong việc nâng cao sự hài lòng và gắn kết của khách hàng, quá trình này cũng tiềm ẩn những rủi ro liên quan đến quyền riêng tư và cảm nhận bị xâm phạm đời sống cá nhân. Tại điểm chạm lễ tân, ranh giới giữa sự quan tâm tinh tế và việc khai thác thông tin quá mức là rất mong manh, đòi hỏi nhân viên phải có sự nhạy cảm và hiểu biết trong cách sử dụng dữ liệu.

Nhân viên lễ tân cần được đào tạo không chỉ về kỹ năng thu thập và khai thác thông tin, mà còn về nghệ thuật ứng dụng dữ liệu một cách phù hợp với bối cảnh giao tiếp. Việc lựa chọn thông tin nào nên được thể hiện trực tiếp, thông tin nào chỉ sử dụng ngầm trong quá trình phục vụ có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo dựng cảm giác được tôn trọng cho khách hàng. Chỉ khi dữ liệu được sử dụng một cách hợp lý và tinh tế, cá nhân hóa mới có thể giúp khách hàng cảm nhận mình được quan tâm như một cá nhân đặc biệt, thay vì cảm thấy bị theo dõi hay giám sát bởi hệ thống.

1.4. Các yếu tố chi phối hành vi và phản ứng tâm lý của khách hàng tại bộ phận lễ tân

1.4.1. Áp lực thời gian và trạng thái tâm lý của khách hàng khi đến khách sạn

Trong thực tế hoạt động dịch vụ khách sạn, phần lớn khách lưu trú đến quầy lễ tân sau khi đã trải qua những hành trình di chuyển kéo dài, chẳng hạn như các chuyến bay đường dài, tình trạng kẹt xe hoặc điều kiện thời tiết không thuận lợi. Những yếu tố này thường gây ra sự mệt mỏi về thể chất, từ đó kéo theo sự suy giảm năng lượng tâm lý, khiến khách hàng dễ rơi vào trạng thái căng thẳng, nhạy cảm và thiếu kiên nhẫn hơn so với trạng thái thông thường.

Ở thời điểm này, các nhu cầu cơ bản của khách hàng, xét theo tháp nhu cầu Maslow, chủ yếu tập trung vào nhu cầu sinh lý và nghỉ ngơi, bao gồm mong muốn được nhận phòng nhanh chóng, thư giãn và phục hồi sức khỏe sau hành trình di chuyển. Trạng thái mệt mỏi kết hợp với kỳ vọng nghỉ ngơi cao khiến ngưỡng chấp nhận sự chờ đợi của khách hàng giảm đáng kể. Tại quầy lễ tân, điều này thường thể hiện thông qua các phản ứng như thiếu kiên nhẫn, dễ khó chịu hoặc thái độ phòng thủ trong quá trình giao tiếp.

Do đó, các thủ tục hành chính mang tính bắt buộc như xác nhận thông tin, kiểm tra giấy tờ hoặc xử lý thanh toán, nếu kéo dài hoặc vận hành thiếu linh hoạt, rất dễ bị khách hàng cảm nhận như những trải nghiệm phiền toái và thiếu chuyên nghiệp. Những ấn tượng tiêu cực này có khả năng hình thành ngay từ điểm chạm đầu tiên, ảnh hưởng trực tiếp đến đánh giá tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của khách sạn trong suốt quá trình lưu trú.

1.4.2. Sự khác biệt văn hóa và kỳ vọng dịch vụ của khách hàng

❖ *Mức độ đòi hỏi và kỳ vọng dịch vụ*

Mỗi nền văn hóa hình thành nên những chuẩn mực khác nhau về khái niệm dịch vụ tốt, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tương tác tại quầy lễ tân. Khách du lịch đến từ các quốc gia châu Âu thường đề cao tính hiệu quả, sự riêng tư, mức độ cá nhân hóa hợp lý và phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhưng chừng mực. Ngược lại, nhiều nhóm khách hàng châu Á, chẳng hạn như khách Hàn Quốc, Nhật Bản hoặc Việt Nam, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi văn hóa thứ bậc và tính cộng đồng, do đó có xu hướng kỳ vọng tốc độ phục vụ nhanh, sự quan tâm trực tiếp và thái độ thể hiện sự kính trọng rõ ràng từ nhân viên phục vụ.

❖ *Cách thể hiện cảm xúc*

Bên cạnh kỳ vọng dịch vụ, cách thức thể hiện cảm xúc của khách hàng cũng chịu tác động đáng kể bởi yếu tố văn hóa. Khách hàng đến từ các nền văn hóa giao tiếp bối cảnh thấp, thường gặp ở phương Tây, có xu hướng bộc lộ sự hài lòng hoặc không hài lòng một cách trực tiếp, rõ ràng và sẵn sàng phản hồi ngay tại quầy lễ tân. Trong khi đó, khách hàng thuộc các nền văn hóa giao tiếp bối cảnh cao, phổ biến tại nhiều quốc gia châu Á, thường đề cao thể diện và tính hài hòa trong giao tiếp. Họ ít khi thể hiện sự không hài lòng một cách công khai, nhưng những cảm xúc tiêu cực có thể được phản ánh gián tiếp thông qua thái độ lạnh nhạt hoặc các đánh giá tiêu cực trên các nền tảng trực tuyến sau khi kết thúc kỳ lưu trú.

❖ *Yêu cầu đọc tín hiệu đối với nhân viên*

Chính sự khác biệt văn hóa nêu trên đặt ra yêu cầu đối với nhân viên lễ tân không chỉ dựa vào nội dung lời nói của khách hàng, mà còn phải có khả năng nhận diện và giải mã các tín hiệu phi ngôn ngữ. Việc được trang bị trí tuệ văn hóa (Cultural Intelligence – CQ) giúp nhân viên hiểu và diễn giải các biểu hiện tinh tế như ánh mắt, cử chỉ, nét mặt hoặc sự thay đổi trong cách phản ứng của khách, từ đó điều chỉnh phong cách giao tiếp và phục vụ cho phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.

1.4.3. Vai trò của nhân viên lễ tân trong việc điều tiết cảm xúc khách hàng

Bộ phận lễ tân được xem là khu vực tiếp nhận và xử lý đa dạng trạng thái cảm xúc của khách hàng, từ sự hào hứng, kỳ vọng tích cực khi bắt đầu kỳ lưu trú cho đến sự thất vọng hoặc bức xúc khi phát sinh các sự cố dịch vụ. Do đó, ngoài các kỹ năng nghiệp

vụ, nhân viên lễ tân còn đảm nhận vai trò của lao động cảm xúc (Emotional labor), trực tiếp tham gia vào quá trình điều tiết và ổn định trạng thái tâm lý của khách hàng.

Trong các tình huống phát sinh vấn đề như phòng có tiếng ồn, mùi khó chịu hoặc lỗi hệ thống, phản ứng ban đầu của nhân viên lễ tân mang tính quyết định đối với diễn biến cảm xúc của khách hàng. Nếu nhân viên giữ được thái độ bình tĩnh, thể hiện sự lắng nghe chủ động, đồng cảm và nhanh chóng đề xuất các phương án xử lý phù hợp, họ có thể giúp giảm mức độ căng thẳng và hạn chế tác động tiêu cực của sự cố. Ngược lại, cách ứng xử mang tính phòng thủ, tranh luận đúng – sai hoặc quá máy móc trong việc viện dẫn quy định sẽ dễ làm gia tăng cảm xúc tiêu cực của khách hàng, khiến những sự cố nhỏ có nguy cơ phát triển thành khiếu nại nghiêm trọng hoặc đánh giá tiêu cực lan rộng.

1.5. Cơ sở đánh giá mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân

1.5.1. Nguyên tắc đánh giá cá nhân hóa trải nghiệm dưới góc độ tâm lý học hành vi

Trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, trải nghiệm của khách hàng không được hình thành một cách thuần túy từ chất lượng kỹ thuật của dịch vụ, mà chịu tác động mạnh mẽ từ nhận thức, cảm xúc và các phản ứng tâm lý trong quá trình tương tác. Như đã trình bày ở các mục trước, hành vi của khách hàng tại bộ phận lễ tân chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như trạng thái cảm xúc tức thời, kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ, cũng như cách thức nhân viên giao tiếp và điều chỉnh hành vi phục vụ.

Do đó, việc đánh giá mức độ cá nhân hóa trải nghiệm không thể chỉ dựa trên việc kiểm tra xem dịch vụ có được thực hiện đúng quy trình hay không, mà cần tiếp cận theo hướng: đánh giá mức độ dịch vụ phản ánh đúng trạng thái tâm lý và nhu cầu cá nhân của khách hàng tại từng thời điểm tương tác. Nói cách khác, cá nhân hóa trải nghiệm chỉ được xem là đạt hiệu quả khi:

- Nhân viên nhận diện đúng trạng thái tâm lý của khách hàng (mệt mỏi, vội vã, thư giãn...);
- Có sự điều chỉnh hành vi phục vụ phù hợp với trạng thái đó;
- Và khách hàng cảm nhận được sự phù hợp và được tôn trọng như một cá thể riêng biệt.

Cách tiếp cận này đảm bảo tính nhất quán với các nội dung đã trình bày tại mục 1.1 (vai trò của cảm xúc), mục 1.2 (các học thuyết hành vi) và mục 1.3 (cá nhân hóa trải nghiệm), đồng thời tạo nền tảng để lượng hóa các biểu hiện tâm lý trong nghiên cứu thực nghiệm.

1.5.2. Các biểu hiện hành vi và cảm nhận phản ánh mức độ cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân

Dựa trên các phân tích lý luận ở các mục trước, mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân có thể được nhận diện thông qua các biểu hiện hành vi phục vụ và phản ứng cảm nhận của khách hàng, bao gồm các nhóm chính sau:

1.5.2.1. Biểu hiện về sự thấu cảm trong giao tiếp

Đây là biểu hiện đầu tiên và quan trọng nhất, phản ánh khả năng nhân viên nhận diện và phản ứng phù hợp với trạng thái cảm xúc của khách hàng. Các dấu hiệu có thể bao gồm:

- Cách chào đón phù hợp với hoàn cảnh thực tế của khách;
- Sự chú ý đến biểu hiện phi ngôn ngữ như ánh mắt, giọng nói, cử chỉ;
- Khả năng điều chỉnh tốc độ và nội dung giao tiếp.

Biểu hiện này gắn trực tiếp với các nội dung về quản trị cảm xúc và hiệu ứng tâm lý đã được trình bày tại mục 1.1 và 1.2.

1.5.2.2. Biểu hiện về mức độ cá nhân hóa trong phục vụ

Thể hiện qua việc nhân viên có khả năng điều chỉnh dịch vụ dựa trên thông tin và đặc điểm riêng của từng khách hàng. Điều này có thể bao gồm:

- Ghi nhận và thực hiện các yêu cầu đặc biệt;
- Cá nhân hóa thông tin tư vấn hoặc gợi ý dịch vụ;
- Ứng xử linh hoạt dựa trên mục đích chuyến đi hoặc hoàn cảnh cụ thể.

Biểu hiện này phản ánh sự kết hợp giữa dữ liệu hệ thống và sự thấu cảm của nhân viên, phù hợp với nội dung tại mục 1.3.

1.5.2.3. Biểu hiện về tính linh hoạt trong hành vi phục vụ

Trong bối cảnh thực tế, việc cá nhân hóa không thể tách rời khỏi khả năng điều chỉnh hành vi phục vụ vượt ra ngoài khuôn khổ quy trình khi cần thiết. Do đó, mức độ linh hoạt được thể hiện qua:

- Khả năng xử lý tình huống phát sinh một cách phù hợp với trạng thái tâm lý của khách;
- Sự ưu tiên yếu tố cảm xúc thay vì cứng nhắc theo SOP;
- Mức độ chủ động trong việc can thiệp và hỗ trợ khách hàng.

Nội dung này liên hệ trực tiếp với các yếu tố về áp lực thời gian, sự khác biệt văn hóa và bối cảnh phục vụ đã được phân tích tại mục 1.4.

1.5.2.4. Cảm nhận tổng thể của khách hàng về trải nghiệm cá nhân hóa

Đây là biểu hiện mang tính tổng hợp, phản ánh đánh giá cuối cùng của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ. Cụ thể:

- Khách hàng có cảm thấy mình được đối xử như một cá nhân riêng biệt hay không;
- Mức độ hài lòng về sự thấu hiểu và quan tâm từ phía nhân viên;
- Ấn tượng chung về sự khác biệt của trải nghiệm tại khách sạn.

Nhóm biểu hiện này phản ánh trực tiếp hiệu quả của toàn bộ quá trình cá nhân hóa và đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ dưới góc độ tâm lý.

1.5.3. Cách tiếp cận lượng hóa cảm nhận khách hàng trong nghiên cứu

Mặc dù các biểu hiện nêu trên mang tính chất định tính, trong nghiên cứu thực nghiệm cần có phương pháp phù hợp để chuyển hóa các cảm nhận này thành dữ liệu có thể tổng hợp và so sánh.

Trong phạm vi đề tài, việc lượng hóa cảm nhận khách hàng được thực hiện thông qua thang đo Likert 5 mức độ, cho phép người trả lời thể hiện mức độ đồng ý đối với các nhận định liên quan đến trải nghiệm thực tế. Phương pháp này được lựa chọn do:

- Phù hợp với các nghiên cứu hành vi và tâm lý;
- Dễ sử dụng trong bối cảnh khảo sát khách hàng;
- Cho phép phản ánh xu hướng cảm nhận một cách trực quan.

Các mức độ được sử dụng bao gồm:

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Không có ý kiến
- 4 – Đồng ý
- 5 – Hoàn toàn đồng ý

Việc sử dụng thang đo Likert trong nghiên cứu này không nhằm xây dựng mô hình định lượng phức tạp, mà chỉ đóng vai trò là công cụ hỗ trợ để phản ánh xu hướng và mức độ cảm nhận của khách hàng đối với từng khía cạnh của trải nghiệm cá nhân hóa.

1.5.4. Phương pháp diễn giải kết quả đánh giá

Trong các nghiên cứu định lượng, việc thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng thường được thực hiện thông qua bảng khảo sát. Để đảm bảo tính nhất quán, khoa học và logic trong quá trình phân tích cũng như thảo luận kết quả, nghiên cứu này sử dụng giá trị trung bình (Mean) làm thước đo đại diện. Thước đo này phản ánh chính xác mức độ đánh giá của khách hàng đối với từng biến quan sát riêng lẻ và từng thang đo tổng thể.

❖ Xác định khoảng cách phân dải thang đo

Nghiên cứu áp dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 đến 5). Để phân chia các khoảng ý nghĩa một cách đồng đều, công thức tính toán khoảng cách (biên độ phân tổ) được thiết lập như sau :

$$\text{Khoảng cách} = \frac{\text{Giá trị lớn nhất} - \text{Giá trị nhỏ nhất}}{n} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Khoảng cách biên độ (0,8) này là cơ sở toán học để phân định các ngưỡng ý nghĩa của giá trị trung bình trong quá trình xử lý dữ liệu

❖ Công thức tính giá trị trung bình (Mean)

Giá trị trung bình của từng biến quan sát hoặc từng thang đo được xác định theo công thức đại số:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot f_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

Trong đó:

- x_i : Giá trị mức đánh giá (1, 2, 3, 4, 5)
- f_i : Tần suất (số lượng mẫu phản hồi lựa chọn mức tương ứng)
- k : Số mức của thang đo ($k = 5$)
- $\sum f_i$: Tổng số mẫu quan sát thực tế thu thập được

❖ *Tiêu chuẩn diễn giải ý nghĩa giá trị trung bình*

Căn cứ vào khoảng cách đã xác định (0,8), các khoảng giá trị của Mean và ý nghĩa biểu thị mức độ hài lòng của đối tượng khảo sát được quy định cụ thể tại Bảng 1.1 dưới đây:

Bảng 1.1: Thang chuẩn diễn giải giá trị trung bình (Mean)

Khoảng giá trị Mean	Ý nghĩa diễn giải
1,00 đến dưới 1,80	Rất không hài lòng
1,81 đến dưới 2,60	Không hài lòng
2,61 đến dưới 3,40	Trung lập
3,41 đến dưới 4,20	Hài lòng
4,21 đến 5,00	Rất hài lòng

❖ *Nguyên tắc ứng dụng trong phân tích dữ liệu*

Sau khi tính toán giá trị trung bình cho từng biến quan sát và từng thang đo thông qua phần mềm xử lý dữ liệu, kết quả sẽ được đối chiếu trực tiếp với hệ thống tiêu chuẩn trên để diễn giải mức độ đánh giá thực tế. Cách tiếp cận này giúp:

- Chuẩn hóa cách hiểu kết quả đồng bộ giữa các nội dung nghiên cứu.
- Tạo lập cơ sở định lượng để so sánh trực quan giữa các nhóm yếu tố.
- Nâng cao tính rõ ràng, minh bạch và gia tăng sức thuyết phục khoa học cho kết quả nghiên cứu.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hoàn thành việc xây dựng nền tảng lý luận cơ bản về tâm lý học hành vi và vai trò của nó trong hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại phân khúc khách sạn cao cấp. Thông qua việc hệ thống hóa các học thuyết tâm lý cốt lõi bao gồm *hiệu ứng đỉnh - cuối*, *thuyết cú hích*, *hiệu ứng mỏ neo* và *bằng chứng xã hội*, nghiên cứu đã làm rõ cách thức mà du khách tiếp nhận thông tin, hình thành cảm xúc và đưa ra quyết định tiêu dùng trong suốt quá trình lưu trú. Những cơ sở lý thuyết này khẳng định rằng dịch vụ khách sạn không chỉ thuần túy là việc hoàn thành các quy trình kỹ thuật cứng nhắc, mà là một chuỗi các điểm chạm cảm xúc đòi hỏi sự thấu cảm sâu sắc từ đội ngũ nhân sự tuyển đầu.

Đặc biệt, nội dung chương này đã nhấn mạnh vai trò vị trí của bộ phận lễ tân như một cầu nối quan trọng nhất trong việc nhận diện và điều tiết tâm lý khách hàng từ giai đoạn trước khi đến cho đến lúc rời đi. Việc thấu hiểu các rào cản tâm lý của du khách về quyền riêng tư, nhu cầu được tôn trọng và mong muốn có cảm giác thuộc về chính là chìa khóa để xây dựng các kịch bản ứng xử linh hoạt.

Tóm lại, toàn bộ khung lý thuyết được thiết lập ở Chương 1 không chỉ là những kiến thức hàn lâm mà đóng vai trò là kim chỉ nam trực tiếp, làm tiền đề khoa học vững chắc để tiến hành phân tích thực trạng ở Chương 2 và đề xuất các giải pháp ứng dụng thực tế ở Chương 3 của bài khóa luận.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI BỘ PHẬN LỄ TÂN TMS HOTEL DA NANG BEACH

2.1. Giới thiệu tổng quan về khách sạn và bộ phận lễ tân TMS Hotel Beach

2.1.1. Thông tin chung và quá trình hình thành TMS Hotel Da Nang Beach

✓ Thông tin chung

Để đảm bảo tính xác thực và pháp lý cho thực thể nghiên cứu, các thông tin cơ bản của khách sạn được hệ thống hóa qua bảng dưới đây:

Bảng 2.1: Thông tin pháp lý của TMS Hotel Da Nang Beach

STT	Nội dung	Thông tin chi tiết
1	Tên pháp lý	Công ty Cổ phần Tập đoàn TMS (Chi nhánh Đà Nẵng)
2	Tên giao dịch	TMS Hotel Da Nang Beach
3	Mã số thuế	0101439210-004
4	Địa chỉ	292 Võ Nguyên Giáp, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
5	Website	tms-hotels.vn/tms-hotel-da-nang-beach
6	Số điện thoại	+84 236 3755 999
7	Xếp hạng	5 sao (Tiêu chuẩn quốc tế)

(Nguồn: Bộ phận Hành chính khách sạn TMS)

✓ Quá trình hình thành và phát triển

Khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach được đầu tư bởi Tập đoàn TMS (TMS Group) – một nhà phát triển bất động sản đa ngành hàng đầu tại Việt Nam. Khách sạn chính thức được khởi công và đi vào hoạt động từ năm 2018, đánh dấu sự ra đời của một dòng khách sạn cao cấp theo phong cách "Lifestyle" tại thị trường du lịch Đà Nẵng.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.1. Logo của TMS Hotel Da Nang Beach

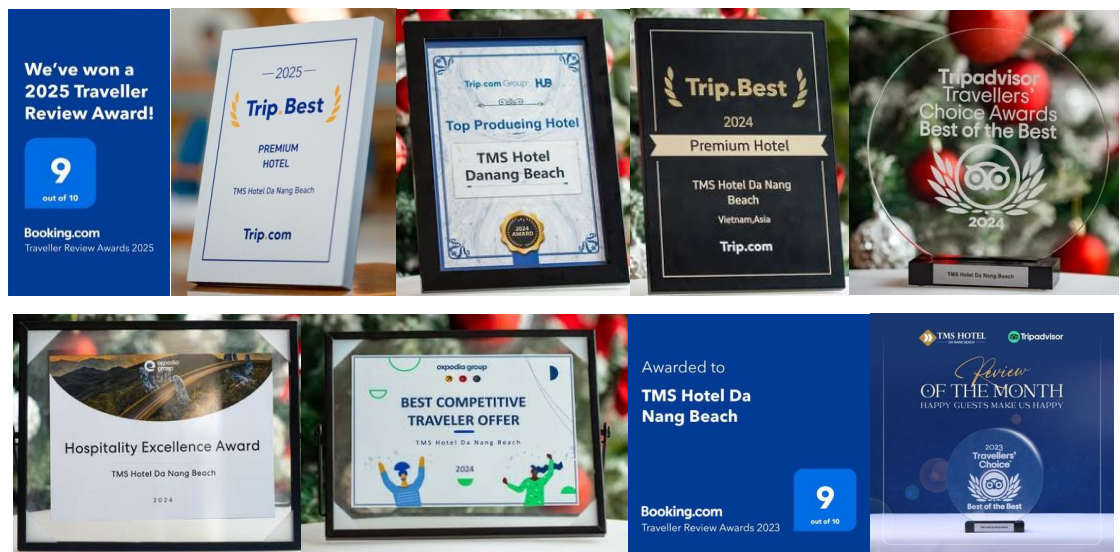
Trải qua giai đoạn phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch (2022-2023), khách sạn đã có những bước tiến vượt bậc trong việc nâng cấp tiêu chuẩn dịch vụ. Giai đoạn 2024-2025

ghi nhận sự bùng nổ về công suất phòng nhờ vào việc nắm bắt tốt xu hướng du lịch trải nghiệm của thị trường quốc tế. Đến năm 2026, TMS Hotel Da Nang Beach không chỉ là một cơ sở lưu trú mà đã trở thành điểm đến biểu tượng cho sự trẻ trung, hiện đại và tinh tế tại khu vực biển Mỹ Khê.

✓ *Vị thế thương hiệu trên thị trường*

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của các thương hiệu quốc tế tại con đường tỷ đô Võ Nguyên Giáp, TMS Hotel Da Nang Beach xác lập vị thế riêng biệt thông qua triết lý phục vụ lấy cảm xúc khách hàng làm trọng tâm. Vị thế thương hiệu được khẳng định qua:

- *Sự ưu tiên của thị trường Đông Bắc Á:* Đặc biệt là khách Hàn Quốc luôn coi TMS là một trong những lựa chọn hàng đầu nhờ sự thấu hiểu văn hóa và phong cách phục vụ nhanh chóng.
- *Giải thưởng uy tín:* Liên tục nằm trong danh sách "Travelers' Choice" của TripAdvisor và đạt điểm đánh giá xuất sắc (9+/10) trên các nền tảng OTA như Booking.com và Agoda nhờ vào sự đột phá trong cá nhân hóa trải nghiệm.



(Nguồn: Trang facebook của khách sạn)

Hình 2.2. Một số giải thưởng thương hiệu đạt được từ đối tác OTA

2.1.2. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ cốt lõi của TMS Hotel Da Nang Beach**2.1.2.1. Dịch vụ lưu trú**

Hệ thống phòng nghỉ tại TMS Hotel Da Nang Beach bao gồm 228 phòng với 08 hạng phòng đa dạng. Mỗi loại phòng được thiết kế với phong cách riêng biệt nhằm tối ưu hóa trải nghiệm dựa trên nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng.

Bảng 2.2: Hệ thống các hạng phòng tại TMS Hotel Da Nang Beach

STT	Hạng phòng	Số lượng		Diện tích	Kích thước giường	Giá phòng
		Phong cách hiện đại	Phong cách Nhật Bản			
1	Premier Suite City View Twin	32	6	45m ²	1,2m x2m	2.950.000 VND/đêm/2 người
2	Premier Suite City View Double	32	6	45m ²	2m x2,2m	2.950.000 VND/đêm/2 người
3	Premier Suite Partial Ocean Twin	16	9	45m ²	1,2m x2m	3.750.000 VND/đêm/2 người
4	Premier Suite Partial Ocean Double	32	0	45m ²	2m x2,2m	3.750.000 VND/đêm/2 người
5	Premier Oceanfront Twin	16	6	45m ²	1,2m x2m	4.550.000 VND/đêm/2 người
6	Premier Oceanfront Double	16	0	45m ²	2m x2,2m	4.550.000 VND/đêm/2 người

7	Family Suite (2 bedroom)	16	3	70m2	1,6m x 2m và 2m x 2,2m	6.750.000 VND/đêm/4 người
8	Grand Suite (Connecting room)	32	6	80m2	1,8m x 2m và 2m x 2,2m	7.350.000 VND/đêm/4 người

(Nguồn: Phòng Kinh doanh khách sạn TMS – Dữ liệu cập nhật năm 2025)

*Mức giá trên có thể thay đổi tùy thuộc vào mùa du lịch và các chính sách ưu đãi tại từng thời điểm.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.3. Không gian kiến trúc nội thất các hạng phòng lưu trú cốt lõi

2.1.2.2. Dịch vụ ẩm thực

Ngoài việc ở lại, khách còn được tận hưởng nhiều dịch vụ khác giúp kỳ nghỉ trở nên trọn vẹn hơn. Đây cũng là những nơi mà nhân viên lễ tân có thể tư vấn thêm để làm hài lòng khách

- ✓ Sweet Bakery & Bistro (Mở cửa 6:30 – 22:30)

Tọa lạc tại trung tâm khách sạn, Sweet Bakery & Bistro mang phong cách Châu Âu, chuyên phục vụ các loại bánh thủ công và bánh thiết kế theo yêu cầu. Với nguyên

liệu cao cấp, không chất bảo quản cùng không gian tinh tế, đây là điểm chạm lý tưởng để khách sạn thực hiện các dịch vụ cá nhân hóa trải nghiệm cho khách hàng.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.4. Logo và quầy dịch vụ Sweet Bakery & Bistro

✓ *Savour Restaurant (Mở cửa: 6:30 – 10:00)*

Nhà hàng Savour chuyên phục vụ buffet sáng quốc tế với thực đơn đa dạng, kết hợp hài hòa các hương vị ẩm thực thế giới từ nguyên liệu tươi ngon, giàu dinh dưỡng. Khách hàng có thể linh hoạt lựa chọn thưởng thức bữa sáng trong không gian sang trọng nội khu hoặc trên sân thượng với tầm nhìn hướng biển thoáng đãng. Đây là trải nghiệm ẩm thực khởi đầu ngày mới trọn vẹn, đáp ứng mọi nhu cầu từ ăn uống lành mạnh đến phong phú của du khách lưu trú.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.5. Logo và không gian phục vụ ẩm thực Savour Restaurant

✓ *Magic Lounge (Mở cửa 6:30 – 24:00)*

The Magic Lounge là một trong những nhà hàng - quầy bar cao nhất Đà Nẵng, tọa lạc cạnh hồ bơi vô cực trên tầng thượng với thiết kế sang trọng. Nơi đây mang đến trải nghiệm giải trí độc đáo với các loại cocktail đặc sắc được pha chế chuyên nghiệp và tầm nhìn toàn cảnh thành phố từ trên cao. Về đêm, không gian trở nên sôi động hơn nhờ

âm nhạc của DJ thường trú, tạo nên một điểm đến hiện đại và ấn tượng cho du khách muốn tận hưởng bầu không khí thư giãn, đẳng cấp.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.6. Logo và góc nhìn bên trong tại Magic Lounge

2.1.2.3. Dịch vụ bổ sung

✓ Melange Spa (Mở cửa 8:00 – 22:30)

Khu vực Spa tại TMS Hotel Da Nang Beach là không gian thư giãn và phục hồi sức khỏe chuyên sâu với 10 phòng trị liệu riêng biệt. Nơi đây cung cấp các dịch vụ đa dạng từ xông hơi hồng ngoại, bồn tắm spa đến các liệu trình trị liệu chuyên biệt sử dụng sản phẩm hiện đại. Với không gian yên tĩnh và các gói chăm sóc được thiết kế riêng, Spa mang lại trải nghiệm thư giãn trọn vẹn, giúp khách hàng tái tạo năng lượng hiệu quả trong suốt kỳ lưu trú.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.7. Logo và phòng trị liệu chuyên sâu Melange Spa

✓ Fitness Center (Mở cửa 6:00 – 22:00)

Fitness Center được đầu tư hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu duy trì lối sống năng động và rèn luyện sức khỏe của du khách trong xu thế du lịch hiện đại. Với không gian thoáng đãng, trang thiết bị tiên tiến cùng dịch vụ chuyên nghiệp, đây là tiện ích quan trọng giúp khách hàng tận hưởng kỳ nghỉ trọn vẹn và duy trì thói quen tập luyện ngay cả khi lưu trú xa nhà.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.8. Khu vực Fitness Centre

✓ M.I.C.E Package

Khách sạn cung cấp không gian tổ chức sự kiện sang trọng với trang thiết bị hiện đại, đáp ứng đa dạng nhu cầu từ hội thảo, hội nghị doanh nghiệp đến tiệc cưới và giao lưu xã hội. Với đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và dịch vụ chu đáo, nơi đây đảm bảo sự thành công trọn vẹn cho mọi loại hình sự kiện, khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu cho các hoạt động MICE tại Đà Nẵng.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.9. Không gian tổ chức hội nghị và sự kiện M.I.C.E Package

✓ Infinity Rooftop Pool (Mở cửa 6:00 – 8:00)

Tọa lạc tại tầng 25, hồ bơi vô cực mang đến tầm nhìn toàn cảnh ra biển Mỹ Khê và bán đảo Sơn Trà. Đây là không gian thư giãn lý tưởng, nơi du khách có thể tận hưởng sự giao hòa giữa bầu trời và mặt biển, tạo nên trải nghiệm nghỉ dưỡng yên bình và đẳng cấp.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.10. Khu vực hồ bơi vô cực của khách sạn

✓ Kid Club (Mở cửa 8:00 – 20:00)

Kids Club là khu vui chơi miễn phí với thiết kế sinh động và an toàn, dành riêng cho các khách nhí lưu trú tại khách sạn. Với đội ngũ nhân viên tận tâm chăm sóc và các hoạt động thú vị, nơi đây mang đến trải nghiệm đáng nhớ cho trẻ em, đồng thời tạo không gian thư giãn cho phụ huynh, giúp hoàn thiện kỳ nghỉ trọn vẹn cho cả gia đình.



(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.11. Khu vui chơi trẻ em Kids Club

✓ Boutique Shop (Mở cửa 8:00 – 22:30)

TMS Boutique Shop là không gian mua sắm tiện lợi trong khách sạn, cung cấp đa dạng quà tặng thủ công, trang sức và đồ lưu niệm ý nghĩa. Với sự hỗ trợ tận tình của nhân viên và các mặt hàng được đổi mới thường xuyên, cửa hàng mang đến trải nghiệm mua sắm mới mẻ, giúp du khách dễ dàng lựa chọn những món quà đặc sắc cho người thân.



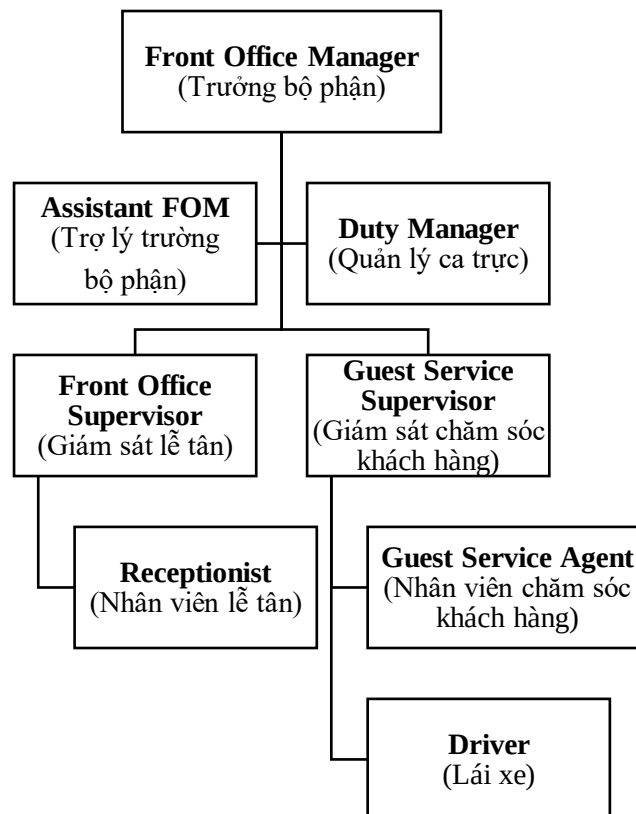
(Nguồn: Website chính thức của khách sạn)

Hình 2.12. Không gian mua sắm quà lưu niệm Boutique Shop

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và đặc điểm nguồn nhân lực tại bộ phận lễ tân

2.1.3.1. Sơ đồ tổ chức bộ phận

Dựa trên thực tế tại TMS Hotel Da Nang Beach, bộ phận lễ tân được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng, đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các vị trí để phục vụ khách hàng tốt nhất



(Nguồn: Bộ phận nhân sự TMS Hotel Da Nang Beach)

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ tổ chức nhân sự bộ phận lễ tân của khách sạn TMS

2.1.3.2. Cơ cấu trình độ và độ tuổi

Tại thời điểm thực tập (T6-T9/2025), bộ phận lễ tân có tổng cộng 18 nhân sự, với đặc điểm cụ thể như sau:

Bảng 2.3: Thống kê nhân sự bộ phận lễ tân TMS Hotel Da Nang Beach

STT	Chức danh	Số lượng	Giới tính
1	Front Office Manager	1	Nữ
2	Assistant FOM	1	Nam
3	Duty Manager	1	Nam
4	Front Office Supervisor	3	2 Nữ - 1 Nam
5	Guest Service Supervisor	1	Nữ
6	Receptionist	3	1 Nữ - 2 Nam
7	Guest Service Agent	5	Nữ
8	Driver	3	Nam
Tổng		18	10 Nữ - 8 Nam

(Nguồn: Bộ phận nhân sự TMS Hotel Da Nang Beach)

2.1.3.3. Nhận xét về đặc điểm nguồn nhân lực

Đội ngũ nhân sự tại bộ phận lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach sở hữu nền tảng chuyên môn vững chắc và kỹ năng nghề nghiệp đồng đều. Qua quá trình thực tập, em nhận thấy hầu hết nhân viên đều tốt nghiệp từ trình độ Cao đẳng trở lên chuyên ngành khách sạn, giúp nắm vững nghiệp vụ và có tư duy phục vụ tốt. Tất cả nhân sự đều có khả năng giao tiếp khéo léo, thái độ thân thiện, tạo được thiện cảm lớn đối với du khách ngay tại sảnh.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, bộ phận lễ tân tại TMS Hotel Da Nang Beach luôn bám sát nguyên lý vận hành cốt lõi của ngành lưu trú. Theo giáo trình quản trị tiền sảnh của tác giả James A. Bardi, bộ phận lễ tân chính là trung tâm thần kinh của toàn bộ khách sạn, nơi chịu trách nhiệm chính trong việc kết nối thông tin và thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Do đó, việc khách sạn sở hữu một đội ngũ nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn cao và đa dạng về ngôn ngữ như tiếng Hàn, tiếng Trung, tiếng Nhật là một lợi thế cực kỳ lớn. Đội ngũ này không chỉ thực hiện các thao tác kỹ thuật thông thường

mà còn đóng vai trò là những người trung chuyển cảm xúc, chủ động lắng nghe và giải quyết nhanh các nhu cầu của du khách, giúp hình ảnh mến khách của TMS luôn được duy trì đồng nhất.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025

2.1.4.1. Tình hình doanh thu và công suất phòng

Dưới đây là bảng tổng hợp và phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của TMS Hotel Da Nang Beach từ năm 2023 đến tháng 7 năm 2025

Bảng 2.4: Phân tích các chỉ số hiệu suất kinh doanh buồng phòng giai đoạn 2023–2025

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025 (Tháng 7)	Tăng trưởng 2024/2023	Tăng trưởng 2025/2024
1. Tổng số buồng	Buồng	228	228	228	--	--
2. Tổng số buồng sẵn có	Buồng	83.220	83.220	48.336	--	--
3. Số buồng đã bán	Buồng	49.766	58.420	36.203	+17,4	--
4. Công suất sử dụng buồng	%	59,8%	70,2%	74,9%	+10,4%	--
5. Giá bán phòng BQ (ADR)	Triệu VNĐ	2,02	2,48	2,73	+0,23%	--
6. Doanh thu phòng	Triệu VNĐ	100.527,3	144.881,6	98.834,19	+44,1%	--
7. Doanh thu/phòng sẵn có (RevPAR)	Triệu VNĐ	1,21	1,74	2,04	+43,8%	--

(Nguồn: Phòng kinh doanh khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach)

Qua bảng số liệu về các chỉ số hiệu suất kinh doanh buồng phòng tại TMS Hotel Da Nang Beach giai đoạn 2023 – 2025, có thể thấy hoạt động kinh doanh của khách sạn đang trên đà tăng trưởng rất ổn định và mạnh mẽ.

Chỉ số công suất sử dụng buồng phòng có sự cải thiện rõ rệt, tăng từ 59,8% năm 2023 lên 70,2% vào năm 2024. Đáng chú ý, chỉ trong 7 tháng đầu năm 2025, con số này

đã đạt mức 74,9%, cho thấy khả năng khai thác phòng cực kỳ hiệu quả trong mùa cao điểm. Song song với đó, giá bán phòng bình quân (ADR) cũng tăng dần qua các năm, từ 2,02 triệu đồng lên 2,73 triệu đồng, chứng minh vị thế thương hiệu và giá trị dịch vụ của khách sạn ngày càng được khẳng định trên thị trường.

Sự tăng trưởng vượt bậc của doanh thu phòng (tăng 44,1% trong năm 2024) và chỉ số RevPAR phản ánh lượng khách đổ về khách sạn ngày một đông. Tuy nhiên, việc duy trì công suất phòng ở mức cao cũng đặt ra thách thức lớn cho bộ phận lễ tân trong việc đảm bảo chất lượng phục vụ đồng nhất. Khi áp lực vận hành tăng cao, việc thấu hiểu tâm lý hành vi để đưa ra các phản ứng cá nhân hóa kịp thời trở thành yếu tố sống còn. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình đón tiếp mà còn tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ, giúp khách sạn giữ chân khách hàng trong bối cảnh thị trường du lịch Đà Nẵng cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.1.4.2. Đánh giá chỉ số hài lòng của khách hàng

Bên cạnh các chỉ số kinh doanh, mức độ hài lòng của khách hàng (GSS) là thước đo quan trọng nhất phản ánh chất lượng dịch vụ thực tế. Trong năm 2025, đặc biệt là giai đoạn cao điểm từ tháng 6 đến tháng 9, chỉ số GSS của TMS Hotel Da Nang Beach luôn duy trì ở mức ấn tượng trên các nền tảng trực tuyến uy tín:

Bảng 2.5: Điểm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng năm 2025

Nền tảng đánh giá	Điểm số trung bình	Xếp hạng	Tiêu chí "Nhân viên"
Booking.com	9/10	Xuất sắc	9,5/10
Agoda.com	9,1/10	Tuyệt vời	9,3/10
TripAdvisor	5,0/5,0	Tuyệt hảo	5,0/5,0

(Nguồn: Tổng hợp báo cáo đánh giá trực tuyến giai đoạn 2025)

Dựa trên bảng số liệu, có thể thấy tiêu chí về thái độ và chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân sự luôn đạt điểm số cao nhất trong tất cả các hạng mục. Điều này khẳng định bộ phận lễ tân đã xây dựng được niềm tin vững chắc với du khách thông qua phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, khi phân tích sâu vào các nhận xét chi tiết, mức độ hài lòng của khách hàng không chỉ đến từ việc thực hiện đúng quy trình mà chủ yếu đến từ các hành động cá nhân hóa. Những lời khen ngợi đặc biệt thường xuất hiện khi nhân viên lễ tân ghi nhớ sở thích riêng, chủ động hỗ trợ bằng ngôn ngữ mẹ đẻ (đặc biệt là tiếng Hàn), hoặc chuẩn bị những bất ngờ nhỏ cho khách cặp đôi và gia đình vào các dịp kỷ niệm.



Lian Zeitz

4 tháng trước trên Google

5/5

(Bản dịch tự động của Google) Chúng tôi đã ở khách sạn TMS một tuần và hoàn toàn bị ấn tượng bởi dịch vụ năm sao và sự chu đáo của toàn bộ nhân viên. Ngày nay, thật hiếm khi tìm được một khách sạn thực sự khiến bạn **cảm thấy được chăm sóc chu đáo và vượt xa mong đợi để tạo nên một trải nghiệm lưu trú đáng nhớ.**

Chúng tôi yêu thích nhà hàng Dong, nhưng chúng tôi cũng yêu thích khách sạn TMS. Chúng tôi sẽ không ở bất kỳ nơi nào khác khi quay lại Đà Nẵng.

Cảm ơn đội ngũ nhân viên tuyệt vời đã làm cho kỳ nghỉ của chúng tôi trở nên đặc biệt. Đặc biệt, chúng tôi **cảm thấy như họ đã đoán trước được nhu cầu của chúng tôi và nhớ rất nhiều chi tiết nhỏ về sở thích của chúng tôi đến nỗi chúng tôi luôn ngạc nhiên trong suốt kỳ nghỉ.** Thật đặc biệt. Cảm ơn một lần nữa.

23

23 6

3 tháng trước trên Google

5/5

Đi nghỉ mát

(Bản dịch tự động của Google) Tôi đã từng đến đây trước đây, và lần này tôi quay lại cùng gia đình.

Phòng rộng rãi và thoải mái, **nhân viên nói tiếng Hàn nên rất nhiệt tình hỗ trợ.** Vị trí khách sạn rất tuyệt vời, và bữa sáng cũng khá ngon, vì vậy tôi rất khuyên bạn nên đến đây.

(Bản gốc)

예전에 다녀왔었는데 이번에 가족들과 다시 왔어요

방 크기가 넓어서 좋고 한국어 가능한 직원분이 계셔서 응대가 좋아요~ 위치도 좋고 조식도 괜찮아서 추천해요

Phòng 5,0 Dịch vụ 5,0 Địa điểm 5,0

...



Excellent service

We had a great family stay at this hotel! Special thanks to **Miss Lam at the front desk**, she was very friendly, always had a **warm smile**, and **spoke excellent Mandarin and English**. She helped us a lot, from **solving a kettle issue to explaining the laundry service** and **arranging balcony cleaning**. She even **helped when we left our room card inside.**

I would give her a six star 🌟🌟🌟🌟🌟🌟 for her excellent service.

(Nguồn: Tổng hợp từ các bài đánh giá khách sạn trên Tripadvisor và Google)

Hình 2.13. Phản hồi thực tế từ khách hàng về chất lượng nhân sự trên hệ thống

Ngược lại, vào những thời điểm công suất phòng đạt đỉnh trên 85%, một số ít phản hồi chưa hài lòng thường liên quan đến thời gian chờ đợi tại sảnh. Thực tế này chỉ ra rằng, việc thấu hiểu tâm lý hành vi để duy trì sự kết nối cảm xúc với khách ngay cả khi bận rộn chính là chìa khóa để nâng cao vị thế cạnh tranh. Đây cũng là lý do để đi sâu nghiên cứu đặc điểm tâm lý các nhóm khách trọng tâm trong phần tiếp theo của khóa luận

2.2. Đặc điểm tâm lý và hành vi của các phân khúc khách hàng trọng điểm tại TMS Hotel Da Nang Beach

2.2.1. Phân khúc khách du lịch nghỉ dưỡng Hàn Quốc

Khách du lịch Hàn Quốc hiện là phân khúc thị trường quốc tế chiếm tỷ trọng chi phối tại các khách sạn ven biển Đà Nẵng như TMS Hotel Da Nang Beach. Theo dữ liệu thống kê từ Sở Du lịch Đà Nẵng, thị trường này có tỷ lệ quay lại đạt gần 30%, chứng minh một lòng trung thành rất cao với điểm đến. Dưới góc độ tâm lý học hành vi, hành thói quen tiêu dùng của người Hàn chịu sự thúc đẩy mạnh mẽ của văn hóa Pali-pali, tức là tâm lý đề cao tốc độ và sự hiệu quả.

Dẫn chứng từ báo cáo hành vi khách du lịch Đông Bắc Á của The Outbox Company chỉ ra rằng, du khách Hàn Quốc thường trải qua trạng thái tâm lý mệt mỏi thể chất rất lớn sau các chuyến bay đêm, dẫn đến việc họ cực kỳ nhạy cảm với thời gian chờ đợi tại sảnh. Tại điểm chạm quầy lễ tân, nếu quy trình nhận phòng kéo dài hoặc phát sinh sai sót kỹ thuật, cơ chế phòng vệ của họ sẽ ngay lập tức được kích hoạt, biến thành sự khắt khe đối với toàn bộ chu trình lưu trú phía sau.

Ngược lại, người Hàn Quốc lại có xu hướng bị thuyết phục bởi những kích thích tinh tế mang tính cá nhân hóa cao. Họ có thói quen kiểm tra và phụ thuộc rất nhiều vào các đánh giá trực tuyến trên nền tảng Naver hoặc Instagram. Khi nhân viên lễ tân ứng dụng sự thấu cảm, chủ động chào hỏi bằng ngôn ngữ mẹ đẻ của khách và ghi nhớ các sở thích ẩn như vị trí phòng cao tầng yên tĩnh hoặc các lưu ý về nguồn nước, nỗi sợ về rủi ro nhận thức của họ sẽ được giải tỏa. Sự hài lòng này nhanh chóng chuyển hóa thành hành vi chia sẻ trải nghiệm tích cực lên mạng xã hội, giúp tạo ra hiệu ứng lan tỏa thương hiệu tự nhiên và bền vững cho khách sạn.

2.2.2. Phân khúc khách gia đình

Phân khúc khách gia đình đa thế hệ thường bùng nổ vào mùa cao điểm du lịch hè tại Đà Nẵng, mang những đặc thù tâm lý phức tạp hơn do sự khác biệt về độ tuổi của các thành viên trong đoàn. Khảo sát xu hướng du lịch gia đình toàn cầu của Booking.com cho thấy, động lực cốt lõi của nhóm này là nhu cầu gắn kết và tìm kiếm sự an toàn, tiện nghi tuyệt đối. Sự hiện diện của trẻ nhỏ hoặc người cao tuổi trong hành trình khiến hành vi của các bậc phụ huynh tại sảnh khách sạn bị áp lực tâm lý chi phối rõ rệt.

Dẫn chứng thực tế từ các nghiên cứu vận hành tiền sảnh cho thấy, nhóm khách gia đình có tỷ lệ phản hồi tiêu cực về tốc độ thủ tục cao hơn các nhóm khách khác do tâm lý lo lắng cho sức khỏe của trẻ nhỏ khi phải chờ đợi trong không gian công cộng sầm uất. Đây là nguồn gốc của các hành vi bồi thường tâm lý như sự nôn nóng hay thái độ sốt ruột thể hiện ra bên ngoài.

Để giải tỏa áp lực này, sự xuất hiện của các yếu tố kích thích tích cực từ nhân viên lễ tân đóng vai trò quyết định. Những hành động nhỏ như ưu tiên xử lý thủ tục nhanh cho đoàn có trẻ em, tinh ý sắp xếp các hạng phòng có không gian chung rộng rãi và kết nối trực tiếp với khu vui chơi trẻ em Kids Club sẽ tạo ra những tác động tâm lý vô cùng lớn. Phụ huynh sẽ cảm thấy gánh nặng quản lý con cái được chia sẻ, giúp họ giải tỏa ngay lập tức những căng thẳng ban đầu và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ bổ trợ như nhà hàng hay Spa của khách sạn.

2.2.3. Phân khúc khách cặp đôi/ trăng mật

Nhóm khách hàng cặp đôi bao gồm khách hưởng tuần trăng mật hoặc kỷ niệm ngày cưới là phân khúc mang lại nguồn doanh thu biên lợi nhuận cao cho khách sạn thông qua việc sử dụng các dịch vụ cao cấp. Dựa trên báo cáo thị trường du lịch lãng mạn, động lực hành vi của nhóm khách này thiên hoàn toàn về mặt cảm xúc, sự riêng tư và nhu cầu khẳng định bản thân.

Tại khu vực sảnh lễ tân, đặc điểm tâm lý nổi bật của các cặp đôi là sự nhạy cảm cao đối với tính bảo mật thông tin và phong cách giao tiếp lịch sự, tinh tế của nhân viên. Họ đặc biệt không thoải mái với các quy trình rườm rà làm gián đoạn không gian riêng tư của hai người. Hành vi tiêu dùng của họ sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các hạng phòng trực diện biển như Premier Ocean Front không chỉ vì giá trị lưu trú, mà là để mua sự trải nghiệm thị giác và cảm xúc độc nhất.

Chính vì vậy, phân khúc này đòi hỏi bộ phận lễ tân phải ứng dụng thành thạo các học thuyết về điểm chạm cảm xúc. Việc nhân viên nhận diện mục đích chuyến đi từ trước để chuẩn bị các kích thích bất ngờ như thiệp chúc mừng viết tay, sắp xếp phòng với bài trí lãng mạn hoặc tinh tế gợi ý các gói dịch vụ lãng mạn tại Magic Lounge vào buổi tối sẽ tạo ra những khoảnh khắc ấn tượng sâu sắc. Sự tác động đúng tâm lý này giúp biến một dịch vụ buồng phòng thông thường thành một kỷ niệm khó quên, thúc đẩy họ

xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và ưu tiên lựa chọn khách sạn cho các dịp kỷ niệm trong tương lai.

2.3. Thực trạng mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân TMS Hotel Da Nang Beach

2.3.1. Mô tả mẫu đánh giá và thiết kế nghiên cứu

2.3.1.1. Đối tượng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát khách hàng đã trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tại quầy lễ tân của khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach trong thời gian nghiên cứu. Đối tượng khảo sát bao gồm cả khách lưu trú lần đầu và khách quay lại, nhằm đảm bảo phản ánh đa dạng cảm nhận và trải nghiệm khách hàng.

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng là khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc thông qua bảng mica tích hợp mã QR đặt trực tiếp tại quầy lễ tân để khách hàng thuận tiện quét mã và phản hồi trong lúc làm thủ tục Check-out. Mô hình thiết kế bảng mica khảo sát này được trình bày chi tiết tại Phụ lục 1. Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là từ 50 đến 80 phiếu, đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu đối với nghiên cứu mô tả trong phạm vi khóa luận tốt nghiệp đại học. Mẫu kịch bản chi tiết của bảng khảo sát đa ngôn ngữ được trình bày chi tiết tại Phụ lục 1.

2.3.1.2. Thang đo và biến quan sát

Bảng khảo sát được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), nhằm đo lường cảm nhận của khách hàng về mức độ thấu cảm, cá nhân hóa và linh hoạt trong hành vi phục vụ của nhân viên lễ tân.

Các mục hỏi trong bảng khảo sát được nhóm thành bốn nội dung chính:

- Cảm nhận về sự thấu cảm và thái độ chào đón tại quầy lễ tân
- Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm trong quá trình tương tác
- Sự linh hoạt của nhân viên lễ tân trong xử lý tình huống phát sinh
- Đánh giá tổng thể về trải nghiệm cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân

Việc sử dụng thang đo Likert giúp lượng hóa cảm nhận chủ quan của khách hàng, từ đó tạo cơ sở cho việc tổng hợp, so sánh và bàn luận kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu không nhằm kiểm định mô hình đo lường, mà tập trung vào phân tích xu hướng và mức độ cảm nhận của khách hàng.

Để phục vụ cho việc phân tích định lượng, nghiên cứu tiến hành mã hóa hệ thống các biến quan sát (câu hỏi khảo sát) thành các ký hiệu rút gọn. Hệ thống tiêu chí này được xây dựng vững chắc dựa trên việc kế thừa, chuyển hóa từ cơ sở lý luận về quản trị tiền sảnh của James A. Bardi (2011), kết hợp với mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận của Pizam & Mansfeld (1999) và các nguyên tắc giao tiếp thấu cảm trong kinh doanh khách sạn.

Hệ thống 15 tiêu chí thuộc 4 nhóm chỉ mục trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân khách sạn TMS Hotel Da Nang Beach được cụ thể hóa thông qua bảng mã hóa dưới đây:

Bảng 2.6: Hệ thống tiêu chí và mã hóa thang đo khảo sát

<i>Thang đo và biến quan sát</i>	Mã hóa	Nguồn
Nhóm I: Năng lực thấu cảm và chào đón tại sảnh	NLT	
Tôi được nhân viên chào đón một cách nồng nhiệt và chuyên nghiệp ngay khi vừa bước vào sảnh.	NLT1	James A. Bardi (2011)
Nhân viên sử dụng tên riêng của tôi một cách tự nhiên và lịch sự trong suốt quá trình giao tiếp.	NLT2	James A. Bardi (2011)
Nhân viên tinh tế nhận ra trạng thái hiện tại của tôi (mệt mỏi sau chuyến đi, đang vội...) để điều chỉnh cách giao tiếp phù hợp.	NLT3	Đề xuất dựa trên thực tế vận hành tiền sảnh
Tôi cảm nhận được sự chú tâm và chân thành của nhân viên khi lắng nghe các yêu cầu của mình.	NLT4	Đề xuất dựa trên thực tế vận hành tiền sảnh
Nhóm II: Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ	CNH	

Những yêu cầu đặc biệt tôi đặt trước đều được ghi nhận và chuẩn bị một cách chính xác, chu đáo.	CNH1	Pizam & Mansfeld (1999)
Nhân viên chủ động nhận ra tôi và thể hiện sự chào đón nồng hậu và tinh tế.	CNH2	Pizam & Mansfeld (1999)
Các dịch vụ được nhân viên gợi ý (nhà hàng, spa, tour...) rất phù hợp với sở thích và nhu cầu riêng của tôi.	CNH3	Pizam & Mansfeld (1999)
Tôi nhận được những sự quan tâm mang tính cá nhân hóa (ví dụ: lời chúc, thiệp, quà nhỏ...) trong các dịp đặc biệt.	CNH4	Đề xuất dựa trên thực tế vận hành tiền sảnh
Nhân viên chủ động cung cấp thông tin và hỗ trợ dựa trên lịch trình hoặc hoàn cảnh riêng của tôi.	CNH5	Đề xuất dựa trên thực tế vận hành tiền sảnh
Nhóm III: Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ	TLH	
Quy trình nhận/trả phòng được xử lý linh hoạt giúp tôi tối ưu hóa thời gian chờ đợi.	TLH1	James A. Bardi (2011)
Nhân viên có sự điều chỉnh linh hoạt trong cách phục vụ ngay khi nhận thấy điều đó mang lại sự thoải mái hơn cho tôi.	TLH2	James A. Bardi (2011)
Trong trường hợp có vấn đề phát sinh, nhân viên luôn ưu tiên lắng nghe và xoa dịu cảm xúc của tôi trước khi tiến hành giải quyết sự việc.	TLH3	Đề xuất dựa trên thực tế vận hành tiền sảnh
Nhóm IV: Đánh giá tổng thể trải nghiệm	DGT	
Tôi cảm thấy mình được tôn trọng và chăm sóc như một cá nhân độc lập, thay vì chỉ là một khách lưu trú thông thường.	DGT1	Pizam & Mansfeld (1999)

Kỹ năng nắm bắt và thấu hiểu tâm lý của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của tôi.	DGT2	Pizam & Mansfeld (1999)
Tôi chắc chắn sẽ quay lại lưu trú tại khách sạn này trong tương lai và sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè.	DGT3	Pizam & Mansfeld (1999)

(Nguồn: Tổng hợp dựa trên cơ sở lý luận và đặc thù vận hành của khóa luận)

2.3.1.3. Phương pháp và công cụ phân tích

Dữ liệu thu thập từ bảng khảo sát được xử lý và phân tích bằng phần mềm Microsoft Excel, với các phương pháp thống kê mô tả cơ bản như:

- Tần suất
- Tỷ lệ phần trăm
- Giá trị trung bình (Mean)

Để phục vụ việc diễn giải kết quả nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp đối sánh giá trị trung bình với các mức độ đánh giá trên thang đo Likert 5 mức độ. Công thức xác định khoảng cách giữa các mức độ đã được trình bày chi tiết tại Mục 1.5.4 thuộc Chương 1.

Trên cơ sở vận dụng khoảng cách (0,8) đã tính toán, kết quả giá trị trung bình (Mean) thu được từ thực tế sẽ được diễn giải xuyên suốt theo các khoảng tiêu chuẩn, cụ thể: từ 1,00 đến 1,80 là Rất không hài lòng; từ 1,81 đến 2,60 là Không hài lòng; từ 2,61 đến 3,40 là Trung lập; từ 3,41 đến 4,20 là Hài lòng và từ 4,21 đến 5,00 là Rất hài lòng.

Cách đối sánh này cho phép nghiên cứu diễn giải kết quả khảo sát một cách nhất quán, dễ hiểu và có căn cứ, đồng thời phù hợp với mục tiêu phân tích thực trạng trong khuôn khổ khóa luận tốt nghiệp.

2.3.2. Kết quả và bàn luận

2.3.2.1. Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2.7: Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	28	46,7%
	Nữ	32	53,3%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	1	1,7%
	18 – 24 tuổi	8	13,3%
	25 – 34 tuổi	22	36,7%
	35 – 44 tuổi	15	25,0%
	45 – 54 tuổi	9	15,0%
	Từ 55 tuổi trở lên	5	8,3%
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng / công chức	24	40,0%
	Chủ doanh nghiệp/ kinh doanh tự do	15	25,0%
	Chuyên gia (Bác sĩ, Kỹ sư, Luật sư,...)	9	15,0%
	Người làm nghề tự do (Freelancer)	5	8,3%
	Nội trợ	3	5,0%
	Học sinh/ sinh viên	3	5,0%
	Đã nghỉ hưu	2	3,3%
Quốc tịch	Hàn Quốc	25	41,7%
	Nhật Bản	8	13,3%
	Việt Nam	6	10,0%
	Đài Loan	5	8,3%
	Úc	4	6,7%
	Mỹ	3	5,0%
	Hồng Kông	2	3,3%
	Singapore	1	1,7%
	Canada	1	1,7%
	Đức	1	1,7%
	Anh	1	1,7%
	Trung Quốc	1	1,7%

	Ấn Độ	1	1,7%
Thành phần đi cùng	Đi một mình	14	23,3%
	Cặp đôi	20	33,3%
	Gia đình	18	30,0%
	Bạn bè/ đối tác	8	13,3%
Số lần lưu trú tại khách sạn	Lần đầu tiên	25	41,7%
	Từ 2 đến 5 lần	23	38,3%
	Trên 5 lần	12	20,0%

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

2.3.2.2. Kết quả tổng thể của 4 thang đo

Số liệu thống kê tại Bảng 2.7 phản ánh một cơ cấu mẫu khách hàng rất đa dạng nhưng có tính tập trung cao, hoàn toàn phù hợp với định vị thương hiệu Lifestyle của TMS Hotel Da Nang Beach. Về yếu tố quốc tịch, khách du lịch Hàn Quốc chiếm tỷ trọng áp đảo với 41,7% (25 khách), tiếp theo là Nhật Bản (13,3%) và khách nội địa Việt Nam (10,0%). Sự lên ngôi của thị trường Đông Bắc Á tại mẫu khảo sát đặt ra yêu cầu nghiêm ngặt đối với đội ngũ lễ tân trong việc thấu hiểu văn hóa phục vụ nhanh chóng và hiệu quả (văn hóa Pali-pali của người Hàn).

Về độ tuổi và thành phần đi cùng, nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi lao động và có thu nhập cao từ 25 đến 44 tuổi chiếm tỷ lệ chi phối (61,7%), đi du lịch chủ yếu theo hình thức cặp đôi (33,3%) và gia đình đa thế hệ (30,0%). Đây là những phân khúc khách hàng cực kỳ nhạy cảm đối với các yếu tố cảm xúc, sự riêng tư và nhu cầu được chăm sóc tinh tế. Đặc biệt, có đến 58,3% khách hàng trong mẫu là khách quay lại lưu trú (từ 2 lần trở lên, với 20,0% trên 5 lần). Tỷ lệ khách trung thành cao này là một lợi thế thương hiệu lớn, đồng thời đòi hỏi bộ phận lễ tân phải có năng lực ứng dụng dữ liệu lịch sử hệ thống vượt trội để nhận diện và thiết kế các kịch bản chào đón mang tính cá nhân hóa sâu sắc, tránh sự rập khuôn như đối với khách lưu trú lần đầu.

Điểm trung bình (Mean) của 4 nhóm chỉ mục trải nghiệm được tổng hợp cụ thể tại bảng sau đây:

Bảng 2.8: Tổng hợp giá trị trung bình các nhóm chỉ mục khảo sát (N = 60)

STT	Thang đo	Giá trị trung bình (Mean)	Kết luận
1	Nhóm I: Năng lực thấu cảm và chào đón tại sảnh	4,35	Rất hài lòng
2	Nhóm II: Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ	3,96	Hài lòng
3	Nhóm III: Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ	3,78	Hài lòng
4	Nhóm IV: Đánh giá tổng thể trải nghiệm	4,48	Rất hài lòng
Giá trị trung bình toàn bộ khảo sát		4,14	Hài lòng

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

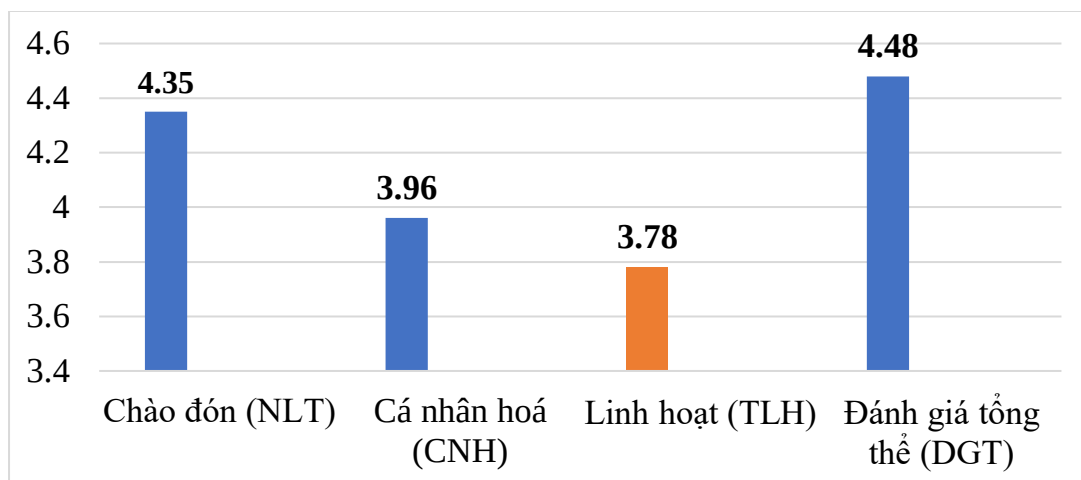
Kết quả chạy thống kê mô tả đối với 4 nhóm chỉ mục trải nghiệm (Bảng 2.7) cho thấy điểm trung bình toàn bộ khảo sát đạt 4,14/5,00. Dưới lăng kính lý thuyết chất lượng dịch vụ cảm nhận của Pizam & Mansfeld (1999), điểm số này khẳng định khung vận hành kỹ thuật tại bộ phận lễ tân TMS đang hoạt động rất tốt và đạt ngưỡng "Hài lòng" cao.

Tuy nhiên, khi bóc tách sâu vào từng cấu phần, có sự phân hóa rõ rệt: trong khi Năng lực thấu cảm và chào đón (Nhóm I) đạt điểm số rất cao (4,35), thì Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ (Nhóm III) lại sụt giảm xuống mức thấp nhất (3,78). Sự chênh lệch này là minh chứng cho thấy nhân viên đang thực hiện rất tốt các quy trình chuẩn (SOP) tĩnh, nhưng lại gặp khoảng trống tâm lý khi đối mặt với các tình huống động hoặc khi sảnh rơi vào trạng thái quá tải. Toàn bộ bảng dữ liệu chạy số liệu thống kê mô tả từ phần mềm được trình bày chi tiết tại Phụ lục 2.

2.3.3. Kết quả chi tiết từng thang đo

Sau khi thu về 60 phiếu khảo sát hợp lệ từ du khách, số liệu đã được xử lý để tính toán điểm trung bình của 4 nhóm nhân tố chính. Kết quả so sánh tổng quan giữa các nhóm được thể hiện trực quan qua biểu đồ dưới đây:

Biểu đồ 2.1: Giá trị trung bình giữa các nhóm nhân tố trải nghiệm



(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

2.3.3.1. Đánh giá của khách hàng về mức độ thấu cảm và chào đón tại quầy lễ tân

Hành vi chào đón ban đầu tại sảnh là điểm tiếp xúc đầu tiên, quyết định ấn tượng của khách về cả kỳ nghỉ. Kết quả khảo sát nhóm này được thể hiện chi tiết ở bảng dưới đây:

Bảng 2.9: Đánh giá của khách hàng về mức độ thấu cảm và chào đón tại quầy lễ tân
(N=60)

Biến quan sát	Tần suất					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
	1	2	3	4	5			
1. Tôi được nhân viên chào đón một cách nồng nhiệt và chuyên nghiệp ngay khi vừa bước vào sảnh.	0	0	0	32	28	4,47	0,50	Rất hài lòng
2. Nhân viên sử dụng tên riêng của tôi một cách tự nhiên và lịch sự trong suốt quá trình giao tiếp.	0	0	0	34	26	4,43	0,50	Rất hài lòng
3. Nhân viên tinh tế nhận ra trạng thái hiện tại của tôi (mệt mỏi sau chuyến đi, đang vội...) để điều chỉnh cách giao tiếp phù hợp.	0	0	11	27	22	4,18	0,72	Hài lòng

4. Tôi cảm nhận được sự chú tâm và chân thành của nhân viên khi lắng nghe các yêu cầu của mình.	0	0	0	42	18	4,30	0,46	Rất hài lòng
Dòng tổng đại diện (nhóm NLT)	0	0	11	135	94	4,35	0,42	Rất hài lòng

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

Số liệu ở Bảng 2.8 cho thấy nhóm tiêu chí về sự thấu cảm và chào đón nhận được đánh giá rất tốt với điểm trung bình tổng là 4,35. Trong đó, tiêu chí nhân viên chào đón nồng nhiệt đạt điểm cao nhất với 4,47. Khách hàng quốc tế đánh giá cao khâu này vì nước uống chào mừng và khăn lạnh được phục vụ chu đáo, giúp giảm bớt mệt mỏi sau chuyến đi dài. Việc nhân viên gọi tên riêng của khách cũng đạt điểm cao là 4,43, tạo cảm giác gần gũi và thân thiện.

Tuy nhiên, tiêu chí nhân viên nhận ra trạng thái mệt mỏi hay vội vã của khách để điều chỉnh cách ứng xử lại có điểm thấp nhất nhóm là 4,18. Lý do là khi sảnh quá đông, nhân viên tập trung làm thủ tục giấy tờ trên máy tính nên chưa chú ý đến biểu cảm của khách. Nhiều khách đi chuyến bay đêm chia sẻ rằng họ muốn làm thủ tục nhanh để lên phòng nghỉ, nhưng nhân viên vẫn nói chuyện và làm theo bài mẫu có sẵn nên tạo cảm giác hơi rập khuôn.

2.3.3.2. Thực trạng cá nhân hoá trải nghiệm dịch vụ theo cảm nhận khách hàng

Bảng 2.10: Thực trạng cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng

(N = 60)

Biến quan sát	Tần suất					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
	1	2	3	4	5			
1. Những yêu cầu đặc biệt tôi đặt trước đều được ghi nhận và chuẩn bị một cách chính xác, chu đáo.	0	0	6	42	12	4,1	0,54	Hài lòng
2. Nhân viên chủ động nhận ra tôi và thể hiện sự chào đón nồng hậu và tinh tế.	0	0	16	33	11	3,92	0,67	Hài lòng

3. Các dịch vụ được nhân viên gợi ý (nhà hàng, spa, tour...) rất phù hợp với sở thích và nhu cầu riêng của tôi.	0	5	9	31	12	3,85	0,84	Hài lòng
4. Tôi nhận được những sự quan tâm mang tính cá nhân hóa (ví dụ: lời chúc, thiệp, quà nhỏ...) trong các dịp đặc biệt.	0	0	6	44	10	4,07	0,52	Hài lòng
5. Nhân viên chủ động cung cấp thông tin và hỗ trợ dựa trên lịch trình hoặc hoàn cảnh riêng của tôi.	0	0	16	36	8	3,87	0,62	Hài lòng
Dòng tổng đại diện (nhóm CNH)	0	0	11	135	94	3,96	0,48	Hài lòng

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm ở Nhóm II đạt điểm trung bình 3,96, phản ánh hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp đã hỗ trợ tốt việc lưu trữ dữ liệu hành vi. Việc chuẩn bị chính xác các yêu cầu đặt trước đạt điểm số 4,10 và tạo bất ngờ bằng quà tặng hoặc thiệp tay vào dịp đặc biệt đạt 4,07, minh chứng qua phiếu P11 về chiếc bánh kem kỷ niệm ngày cưới, là những điểm cộng rất lớn.

Dù vậy, tiêu chí nhân viên gợi ý dịch vụ theo sở thích riêng có điểm số khá khiêm tốn là 3,85 đi kèm độ lệch chuẩn cao nhất là 0,84. Điều này chỉ ra kỹ năng giới thiệu sản phẩm hỗ trợ tại quầy vẫn mang tính đại trà và chưa thực sự bám sát nhu cầu riêng lẻ. Đáng chú ý, năng lực nhận diện du khách trung thành chỉ đạt 3,92. Nhân viên mới dừng lại ở việc đọc thông tin lịch sử trên máy một cách bị động chứ chưa chủ động thiết lập một cuộc hội thoại mang tính thân thuộc. Đặc biệt, một thiếu sót về tâm lý học hành vi được phát hiện qua phiếu P04 khi nhân viên có thói quen đọc quá to số phòng và thông tin cá nhân tại quầy, vô tình xâm phạm rào cản tâm lý về quyền riêng tư của khách tại không gian đông người.

2.3.3.3. *Mức độ linh hoạt trong hành vi phục vụ và xử lý tình huống*

Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng về tính linh hoạt trong phục vụ và xử lý tình huống (N = 60)

Biến quan sát	Tần suất					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
	1	2	3	4	5			
1. Quy trình nhận/trả phòng được xử lý linh hoạt giúp tôi tối ưu hóa thời gian chờ đợi.	0	1	10	39	10	3,97	0,64	Hài lòng
2. Nhân viên có sự điều chỉnh linh hoạt trong cách phục vụ ngay khi nhận thấy điều đó mang lại sự thoải mái hơn cho tôi.	0	7	11	36	6	3,68	0,81	Hài lòng
3. Trong trường hợp có vấn đề phát sinh, nhân viên luôn ưu tiên lắng nghe và xoa dịu cảm xúc của tôi trước khi tiến hành giải quyết sự việc.	0	6	13	35	6	3,68	0,79	Hài lòng
Dòng tổng đại diện (nhóm TLH)	0	14	34	110	22	3,78	0,59	Hài lòng

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

Nhóm chỉ mục về tính linh hoạt ghi nhận mức điểm thấp nhất hệ thống với 3,78 điểm, phản ánh rõ nét sự xung đột giữa việc áp dụng cứng nhắc quy trình vận hành tiêu chuẩn và việc ứng xử theo tâm lý học hành vi. Điểm nghiên nghiêm trọng nằm ở khả năng điều chỉnh hành vi phục vụ và kiểm soát cảm xúc khi phát sinh sự cố, cả hai tiêu chí này đều nhận mức điểm thấp là 3,68. Độ lệch chuẩn của hai câu này tương đối cao, lần lượt là 0,81 và 0,79, cho thấy ý kiến đánh giá của khách hàng có sự phân hóa rất rõ rệt.

Phân tích sâu các phản hồi mở vào khung giờ cao điểm 14h00 như phiếu P02 và P32, khi xảy ra tình trạng trễ phòng từ bộ phận Buồng phòng hoặc sảnh quá tải, nhân viên lễ tân có xu hướng phòng thủ bằng cách yêu cầu khách ngồi chờ theo đúng quy định

hành chính. Khách sạn hoàn toàn thiếu đi các kích thích bồi thường tâm lý kịp thời như chủ động ra mời nước, tặng voucher dịch vụ nhẹ hoặc sắp xếp không gian riêng cho trẻ em và người già. Dưới tác động của áp lực thời gian, hệ thần kinh của du khách trở nên nhạy cảm hơn, khiến một sự chậm trễ nhỏ cũng dễ bị phóng đại thành trải nghiệm tồi tệ do hiệu ứng cảm xúc tiêu cực chi phối.

2.3.3.4. Đánh giá tổng thể khách hàng về trải nghiệm cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân

Bảng 2.12: Đánh giá tổng thể của khách hàng về trải nghiệm cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân (N = 60)

Biến quan sát	Tần suất					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
	1	2	3	4	5			
1. Tôi cảm thấy mình được tôn trọng và chăm sóc như một cá nhân độc lập, thay vì chỉ là một khách lưu trú thông thường.	0	0	0	33	27	4,45	0,50	Rất hài lòng
2. Kỹ năng nắm bắt và thấu hiểu tâm lý của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của tôi.	0	0	0	30	30	4,50	0,50	Rất hài lòng
3. Tôi chắc chắn sẽ quay lại lưu trú tại khách sạn này trong tương lai và sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè.	0	0	0	31	29	4,48	0,50	Rất hài lòng
Dòng tổng đại diện (nhóm ĐGT)	0	0	0	94	86	4,48	0,40	Rất hài lòng

(Nguồn: Số liệu xử lý từ kết quả khảo sát của sinh viên)

Kết quả ở Bảng 2.11 cho thấy đánh giá tổng thể của khách hàng đạt điểm trung bình rất cao là 4,48, thuộc mức rất hài lòng. Trong đó, tiêu chí về kỹ năng nắm bắt và thấu hiểu tâm lý của nhân viên đạt điểm cao nhất với 4,50. Kết quả này chứng minh khách hàng đánh giá rất cao sự nhạy bén và thái độ của nhân trong quá trình phục vụ.

Tiêu chí về ý định quay lại và giới thiệu khách sạn cho người thân, bạn bè cũng đạt mức điểm ấn tượng là 4,48. Ngoài ra, cảm giác được tôn trọng và chăm sóc như một cá nhân riêng biệt đạt 4,45 điểm. Độ lệch chuẩn của cả ba tiêu chí đều ở mức 0,50, cho thấy ý kiến của những người tham gia khảo sát có sự đồng thuận rất cao, không có câu trả lời nào dưới 4 điểm (mức hài lòng).

Nhìn chung, dù còn một vài điểm cần cải thiện ở khâu linh hoạt lúc sảnh đông, khách hàng vẫn dành tình cảm và sự hài lòng lớn cho dịch vụ của TMS Hotel Da Nang Beach. Khách ghi nhận sự chân thành, thân thiện của nhân viên. Điểm số cao ở phần đánh giá tổng thể này là tín hiệu rất tốt để khách sạn tiếp tục hoàn thiện các quy trình cá nhân hóa sâu hơn, giúp giữ chân nhiều khách hàng trung thành trong tương lai.

2.4. Đánh giá chung về ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của thực trạng cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ

2.4.1. Những thành tựu đạt được

Thực tế khảo sát cho thấy khía cạnh cá nhân hóa tại bộ phận lễ tân của khách sạn đã đạt được nhiều kết quả rất tích cực. Điểm sáng lớn nhất chính là thái độ đón tiếp chuyên nghiệp và đồng đều của đội ngũ nhân viên. Quy trình chào hỏi ban đầu được thực hiện nồng hậu, lịch sự, giúp tạo thiện cảm lớn ngay từ khi khách bước chân vào sảnh. Việc khéo léo lồng ghép tên riêng của khách vào quá trình trò chuyện diễn ra tự nhiên, mang lại cảm giác thân thuộc và được tôn trọng.

Bên cạnh đó, năng lực ngoại ngữ xuất sắc của nhân viên cũng là một lợi thế lớn. Do có thể giao tiếp thành thạo tiếng Hàn, tiếng Trung và tiếng Nhật, lễ tân đã xóa bỏ được rào cản ngôn ngữ, giúp khách nước ngoài thấy an tâm và dễ dàng trao đổi các yêu cầu cá nhân.

Sự hỗ trợ từ hệ thống dữ liệu máy tính cũng vận hành rất nhịp nhàng. Các thông tin đặt trước về số tầng hay loại giường đều được chuẩn bị chính xác từ trước khi khách đến quầy. Chính những yếu tố này đã giúp khách sạn xây dựng được niềm tin lớn, thể hiện qua điểm số đánh giá tổng thể và ý định quay lại hoặc giới thiệu cho người thân của du khách đều ở mức rất cao.

2.4.2. Những hạn chế

Dù đạt được nhiều thành tựu, thực trạng phục vụ tại quầy lễ tân vẫn còn bộc lộ một số hạn chế cần phải khắc phục. Đầu tiên là sự thiếu khéo léo trong việc xử lý tình huống lúc sảnh đông hoặc khi phòng bị giao trễ vào giờ cao điểm. Khách sạn hiện chưa có các biện pháp xoa dịu phù hợp, nhân viên thường chỉ thông báo khách ngồi chờ theo đúng quy trình hành chính chứ chưa chủ động hỏi han hay tặng các món quà nhỏ để giảm bớt sự khó chịu cho những gia đình có người già và trẻ nhỏ.

Tiếp theo, công tác cá nhân hóa nhìn chung mới dừng lại ở mức làm theo các thông tin có sẵn trên máy tính chứ chưa thực sự sâu sắc. Nhân viên vẫn thiếu sự quan sát nét mặt, cử chỉ thực tế của khách để thay đổi cách trò chuyện cho linh hoạt. Các hoạt động tạo bất ngờ như viết thiệp tay hay tặng bánh kem kỷ niệm diễn ra chưa đồng đều giữa các ca trực.

Cuối cùng, một vấn đề khá nghiêm trọng là việc bảo vệ quyền riêng tư cho khách chưa được chú ý đúng mức. Lễ tân ở nhiều ca trực có thói quen đọc thông tin cá nhân, lịch sử đi lại hoặc số phòng quá to tại quầy, làm cho khách cảm thấy không thoải mái và thiếu sự riêng tư giữa không gian sầm uất nơi đông người. Các ý kiến đóng góp mở này của du khách đã được thu thập, dịch thuật và tổng hợp đầy đủ tại Phụ lục 3.

2.4.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế nêu trên bắt nguồn từ cả yếu tố khách quan lẫn chủ quan trong tư duy quản lý và vận hành. Nguyên nhân đầu tiên là áp lực công việc quá lớn vào các khung giờ cao điểm mùa du lịch. Khi các đoàn khách đến cùng một lúc, khối lượng thủ tục giấy tờ nhiều khiến nhân viên chỉ kịp tập trung hoàn thành các thao tác trên máy tính cho nhanh, dẫn đến việc không còn thời gian để quan tâm đến cảm xúc thực tế của khách hàng.

Nguyên nhân thứ hai là do khách sạn chưa xây dựng được một bộ cảm nang hướng dẫn kích bản tâm lý cụ thể cho từng nhóm đối tượng riêng biệt. Nhân viên chưa được đào tạo sâu về cách nhận biết nhu cầu của các phân khúc khách hàng khác nhau. Ví dụ như khách gia đình cần sự nhanh chóng để nghỉ ngơi hay khách đi công tác cần sự bảo mật tuyệt đối, khiến hành vi ứng xử dễ rơi vào trạng thái rập khuôn.

Cuối cùng, cơ chế giao quyền tại quầy hiện vẫn còn rất cứng nhắc. Lễ tân tuyến đầu bị giới hạn quyền hạn nghiêm ngặt. Khi có sự cố xảy ra thì nhân viên không được tự quyết định các giải pháp đền bù tức thì cho khách như mời nước hay cho trả phòng muộn mà phải đợi xin ý kiến qua nhiều cấp quản lý, làm mất đi thời gian vàng để giải quyết khủng hoảng cảm xúc của du khách.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hoàn thành việc phân tích thực trạng hoạt động cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ của khách hàng tại bộ phận lễ tân TMS Hotel Da Nang Beach. Nội dung chương đã làm rõ các đặc điểm kinh doanh, quy trình vận hành và phân tích chi tiết kết quả khảo sát từ 60 phiếu thu về của du khách.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách sạn đạt thành tựu lớn nhờ thái độ đón tiếp nồng hậu, năng lực ngoại ngữ xuất sắc và hệ thống dữ liệu chuẩn bị phòng chính xác. Những yếu tố này giúp khách hàng có mức độ hài lòng tổng thể rất cao và sẵn sàng quay lại hoặc giới thiệu cho người thân.

Tuy nhiên, dịch vụ vẫn còn hạn chế về tính linh hoạt khi sảnh đông hoặc khi phòng bị giao trễ. Việc cá nhân hóa mới dừng ở mức làm theo máy móc, chưa chủ động quan sát khách và chưa bảo vệ tốt quyền riêng tư tại quầy. Nguyên nhân chủ yếu do áp lực giờ cao điểm, thiếu cảm nang chỉ dẫn tâm lý và cơ chế giao quyền tại quầy còn cứng nhắc.

Những hạn chế và nguyên nhân được tìm thấy trong chương này chính là cơ sở thực tế quan trọng. Đây là căn cứ để đưa ra các giải pháp cụ thể và thiết thực ở Chương 3 nhằm hoàn thiện trải nghiệm cho du khách.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC HÀNH VI NHẪM CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI TMS HOTEL DA NANG BEACH

3.1. Định hướng và nguyên tắc xây dựng giải pháp

Từ kết quả khảo sát ở chương 2, dịch vụ tại quầy lễ tân của khách sạn TMS tuy có điểm hài lòng tổng thể tốt, nhưng vẫn lộ ra những điểm yếu khi sánh đồng. Điểm số về tính linh hoạt bị sụt giảm và những góp ý trực tiếp từ du khách cho thấy quy trình đón tiếp hiện tại đang bị áp dụng một cách rập khuôn, máy móc.

Để các giải pháp mang tính thực tế, dễ áp dụng và nâng cao được trải nghiệm cá nhân cho khách, bộ phận lễ tân cần tuân thủ các định hướng và nguyên tắc cơ bản sau đây.

3.1.1. Định hướng chiến lược

Mục tiêu của các giải pháp không phải là xóa bỏ hay làm thay đổi các quy trình vận hành tiêu chuẩn hiện có của khách sạn. Điều quan trọng là nhân viên lễ tân cần biết lồng ghép các yếu tố tâm lý vào các bước xử lý kỹ thuật. Nhân viên không chỉ tập trung nhìn vào màn hình máy tính để nhập dữ liệu, mà phải biết quan sát nét mặt, cử chỉ để hiểu và giải tỏa những sự khó chịu, mệt mỏi của khách ngay tại quầy.

Các giải pháp được đưa ra dựa trên đúng quy mô 18 nhân sự hiện tại của bộ phận lễ tân. Khách sạn không cần phải tuyển thêm người hay đầu tư các phần mềm công nghệ quá tốn kém. Thay vào đó, bộ phận chỉ cần tập trung thay đổi thói quen giao tiếp, cách ứng xử và sắp xếp lại không gian sảnh để nhân viên làm việc hiệu quả hơn.

3.1.2. Các nguyên tắc xây dựng giải pháp

Mọi kịch bản ứng xử và giải pháp được đề xuất phải rất rõ ràng để nhân viên có thể áp dụng được ngay vào các ca trực hàng ngày. Các giải pháp đi vào từng hành động nhỏ như hạ thấp giọng nói khi báo số phòng, chủ động đổi hướng di chuyển cho khách, hoặc chuẩn bị sẵn các món quà nhỏ để bù đắp tâm lý cho khách khi có sự cố xảy ra.

Dữ liệu lịch sử lưu trữ trên hệ thống máy tính giúp nhân viên biết trước sở thích của khách từ trước khi họ đến. Tuy nhiên, nguyên tắc quyết định để cá nhân hóa dịch vụ thành công là nhân viên phải biết chuyển những thông tin khô khan đó thành một lời

chào hỏi, một câu chuyện quan tâm tự nhiên, giúp khách cảm thấy mình được nhớ tới như một người quen cũ.

Phục vụ chu đáo phải đi liền với sự tinh tế. Dựa trên lỗi nhân viên đọc quá to số phòng ở chương 2, nguyên tắc khi thiết kế các giải pháp giao tiếp là phải giữ bí mật thông tin cho du khách. Nhân viên cần biết cách chăm sóc khách một cách ngầm hiểu, tránh hỏi han quá sâu hoặc làm lộ thông tin cá nhân của khách ở nơi đông người.

Để nâng cao tính linh hoạt khi phục vụ, cấp quản lý cần nói lỏng cơ chế kiểm soát tại quầy. Nhân viên lễ tân cần được tự quyết định một số giải pháp đền bù nhỏ cho khách khi phòng bị trễ hoặc có sự cố xảy ra, ví dụ như mời nước hay tặng bánh ngọt. Việc này giúp giải quyết vấn đề ngay lập tức trong thời điểm khách đang bức bối, thay vì phải mất thời gian chờ xin ý kiến qua nhiều cấp.

3.2. Hệ thống các giải pháp cụ thể

3.2.1. Giải pháp điều tiết cảm xúc khách hàng khi sảnh đông hoặc bị trễ phòng

Nhóm chỉ mục về tính linh hoạt khi phục vụ đang có điểm số thấp nhất trong hệ thống khảo sát, phản ánh sự lúng túng của nhân viên khi sảnh rơi vào trạng thái quá tải. Để khắc phục điểm nghẽn này, khách sạn cần áp dụng hiệu ứng *đỉnh - cuối* vào quy trình xử lý sự cố trễ phòng. Theo học thuyết này, bộ não con người thường lưu giữ sâu sắc khoảnh khắc có cường độ cảm xúc mạnh nhất trong suốt chuyến đi. Do đó, khi khách đến nhận phòng đúng giờ nhưng phòng chưa sẵn sàng, lễ tân cần chủ động biến khoảnh khắc tiêu cực này thành một điểm đỉnh tích cực bằng hành động bù đắp cảm xúc ngay lập tức. Thay vì chỉ thông báo ngắn gọn rồi để khách ngồi chờ, lễ tân trực ca sau khi xin lỗi chân thành cần in ngay một phiếu quà tặng nước uống hoặc bánh ngọt miễn phí, sau đó trực tiếp dẫn khách di chuyển sang quầy Sweet Bakery & Bistro ngay cạnh sảnh để khách ngồi thư giãn. Sự chăm sóc chủ động và tinh tế này giúp cắt đứt trạng thái bức dọc, mang lại một trải nghiệm dễ chịu vượt ngoài mong đợi ban đầu của du khách.

Bên cạnh đó, việc điều tiết không gian sảnh vào giờ cao điểm từ 14 giờ đến 16 giờ chiều cũng cần được tối ưu hóa thông qua việc ứng dụng *thuyết cú hích*, tức là chủ động sắp xếp sẵn một lựa chọn tiện lợi để điều hướng hành vi của khách hàng mà không mang tính ép buộc. Bộ phận lễ tân cần phân công riêng một nhân viên đứng tại khu vực sảnh để quan sát và đưa ra các cú hích hợp lý cho các đoàn khách đi theo gia đình đa thế

hệ. Khi phát hiện đoàn khách có mang theo nhiều hành lý, có trẻ em nhỏ hoặc người lớn tuổi, nhân viên này sẽ chủ động đến chào hỏi, tiếp nhận giấy tờ rồi hướng dẫn người đại diện vào quầy làm thủ tục nhanh. Những thành viên còn lại, đặc biệt là mẹ và các bé, sẽ được điều hướng di chuyển thẳng vào khu vui chơi Kids Club hoặc khu ghế ngồi có điều hòa. Lựa chọn mặc định này giúp trẻ nhỏ không bị quấy khóc do không gian sảnh đông đúc, từ đó giải tỏa ngay lập tức gánh nặng tâm lý lo lắng cho các bậc cha mẹ.

Đối với phân khúc khách du lịch Hàn Quốc và Nhật Bản thường đến khách sạn vào lúc nửa đêm, *thuyết cú hích* sẽ được áp dụng dưới hình thức đơn giản hóa tối đa các lựa chọn để phù hợp với trạng thái cơ thể đang mệt mỏi sau chuyến bay dài, lễ tân trực ca đêm cần chủ động rút ngắn quy trình làm thủ tục nhận phòng xuống dưới 2 phút bằng cách lược bỏ hoàn toàn các bài giới thiệu dài dòng về dịch vụ nội khu hay nội quy khách sạn. Nhân viên chỉ tập trung thực hiện nhanh ba thao tác bắt buộc bao gồm kiểm tra hộ chiếu, quét thẻ tín dụng cọc phòng và ký xác nhận phiếu nhận phòng. Ngay sau khi bàn giao chìa khóa, lễ tân sẽ đưa ra một cú hích tiện lợi bằng cách thông báo với khách rằng toàn bộ thông tin chi tiết về giờ ăn sáng hoặc dịch vụ spa đã được gửi sẵn qua tin nhắn KakaoTalk để khách tự đọc sau khi ngủ dậy, giúp khách không phải tốn sức suy nghĩ hay lắng nghe trong trạng thái kiệt sức.

3.2.2. Quy tắc giao tiếp tinh tế để bảo vệ quyền riêng tư của du khách tại quầy

Để giải quyết triệt để phản hồi của khách hàng về việc nhân viên có thói quen đọc quá to số phòng và thông tin cá nhân tại quầy, bộ phận lễ tân cần thiết lập các quy định ứng xử nhằm giải tỏa rào cản tâm lý và tránh kích hoạt cơ chế phòng thủ của du khách ở nơi công cộng. Khi làm thủ tục bàn giao chìa khóa phòng, nhân viên tuyệt đối không được phát âm thành tiếng các thông tin nhạy cảm như số phòng, số tầng hoặc thời gian lưu trú của khách trước mặt những người xung quanh. Thay vào đó, lễ tân phải áp dụng quy tắc ngón tay chỉ hướng và nói âm lượng nhỏ bằng cách dùng bút mực ghi rõ số phòng lên bao da đựng thẻ. Nhân viên sẽ hướng hồ sơ về phía khách, dùng ngón tay chỉ vào số phòng đã ghi và giải thích với âm lượng vừa đủ cho một mình khách nghe rõ. Hành động nhỏ này giúp bảo mật tuyệt đối không gian lưu trú của khách, tạo sự an tâm và thoải mái, đặc biệt là đối với nhóm khách đi một mình hoặc các cặp đôi thích sự riêng tư.

Song song với việc thay đổi hành vi của nhân viên, khách sạn cũng cần thiết lập một khoảng cách tâm lý an toàn bằng cách thay đổi cấu trúc không gian sảnh đứng chờ. Bộ phận vận hành nên đặt các chậu cây cảnh nhỏ hoặc kẻ các đường chỉ màu tinh tế trên sàn nhà trước các quầy lễ tân với khoảng cách tối thiểu là 1,5 mét tính từ mép quầy làm việc. Nhân viên đứng trực quầy sẽ có nhiệm vụ quan sát và nhắc nhở nhẹ nhàng những khách hàng đến sau vui lòng đứng chờ phía sau vạch quy định. Khoảng cách này tạo ra một rào cản vô hình bảo vệ không gian cá nhân của người phía trước, giúp du khách hoàn toàn yên tâm rằng các thông tin trên giấy tờ tùy thân, lịch trình đi lại hay các giao dịch thanh toán tiền bạc của mình không bị người lạ đứng ngay sau nhìn thấy hoặc nghe thấy.

3.2.3. Giải pháp gợi ý dịch vụ bổ trợ phù hợp với nhu cầu riêng của từng nhóm khách hàng trọng tâm của khách sạn

Việc gợi ý các dịch vụ nhà hàng, Spa hay các tour tham quan tại quầy lễ tân hiện chưa đạt hiệu quả cao do nhân viên vẫn tư vấn rập khuôn theo một bài mẫu có sẵn. Để nâng cao chỉ số này, lễ tân cần áp dụng linh hoạt *hiệu ứng mỏ neo* vào quá trình giới thiệu dịch vụ Spa cho khách. Học thuyết này chỉ ra rằng con người luôn có xu hướng phụ thuộc vào luồng thông tin đầu tiên nhận được để làm chuẩn so sánh cho các quyết định tiếp theo. Vì vậy, khi khách hàng hỏi giá dịch vụ thư giãn tại quầy, lễ tân nên chủ động giới thiệu gói trị liệu toàn thân chuyên sâu có giá cao nhất của Melange Spa trước để thả một chiếc mỏ neo về giá vào tâm lý khách. Sau khi khách đã tiếp nhận mức giá cao này, nhân viên mới khéo léo đưa ra thông tin về chương trình ưu đãi dành riêng cho khách đang lưu trú với mức giá thấp hơn rất nhiều cho các gói Massage cơ bản. Lúc này, khách hàng sẽ tự động so sánh với mức giá cao ban đầu và cảm thấy mức giá sau rất hợp lý, từ đó dễ dàng đưa ra quyết định mua dịch vụ ngay tại quầy.

Đối với nhóm khách đi du lịch theo gia đình, nhân viên cần vận dụng *học thuyết bằng chứng xã hội* để điều hướng quyết định của khách một cách tự nhiên. Khi con người rơi vào trạng thái phân vân, họ thường có xu hướng quan sát và bắt chước hành vi của số đông có cùng hoàn cảnh để giảm thiểu rủi ro lựa chọn. Do đó, thay vì đưa ra những lời khen ngợi chung chung về món ăn, lễ tân nên dùng lựa chọn của số đông làm đòn bẩy tâm lý khi tư vấn bằng cách nhấn mạnh rằng trong tuần qua, hầu hết các gia đình có

con nhỏ lưu trú tại khách sạn đều thích ăn Buffet sáng tại nhà hàng Savour vì ở đó có khu vực quầy món ăn được thiết kế với chiều cao vừa phải và các món súp, cháo được nêm nếm riêng cho các bé rất dễ ăn. Lời tư vấn này đánh trúng tâm lý lo lắng cho việc ăn uống của con cái, giúp cha mẹ giải tỏa được sự phân vân và yên tâm lựa chọn dịch vụ theo số đông.

Riêng đối với phân khúc khách hàng là các cặp đôi đi hưởng tuần trăng mật hoặc kỷ niệm ngày cưới, lễ tân cần cốt lõi của họ thiên hoàn toàn về mặt cảm xúc và sự lãng mạn. Nhân viên lễ tân cần kết hợp việc quan sát thông tin đặt phòng với việc ứng dụng điểm chạm cảm xúc của *hiệu ứng đỉnh - cuối* để tạo bất ngờ cho khách. Khi giới thiệu dịch vụ giải trí buổi tối, lễ tân nên khéo léo gợi ý về quầy bar Magic Lounge trên tầng thượng bằng cách nhấn mạnh vào chi tiết đây là nơi có góc nhìn ngắm trọn vẹn biển Mỹ Khê về đêm lãng mạn nhất khách sạn và các vị trí ghế ngồi sát cửa kính đang được rất nhiều cặp đôi đặt chỗ trước cho tối nay. Việc đánh trúng mong muốn tìm kiếm không gian riêng tư và tạo kỷ niệm đẹp cho bạn đồng hành sẽ thôi thúc các cặp đôi vui vẻ chi trả cho dịch vụ cao cấp của khách sạn.

3.2.4. Tiêu chuẩn hóa cách đón tiếp để tăng cảm giác thân thuộc cho khách quay lại

Để nâng cấp việc phục vụ đối tượng khách trung thành, lễ tân cần áp dụng tháp nhu cầu Maslow nhằm đáp ứng nhu cầu được tôn trọng và có cảm giác thuộc về một nơi nào đó của du khách. Khi khách vừa đến quầy và hệ thống máy tính hiển thị lịch sử đây là lần thứ hai hoặc thứ ba khách quay lại khách sạn, lễ tân phải chủ động thay đổi câu chào tiêu chuẩn thông thường bằng một lời chào mừng nồng hậu thể hiện sự nhận diện khách quen. Việc nhân viên mỉm cười thân thiện, gọi đúng tên riêng của khách kết hợp với lời khẳng định khách là người quen cũ của khách sạn TMS sẽ ngay lập tức thỏa mãn nhu cầu tâm lý cá nhân, tạo ra một sự gắn kết cảm xúc sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu ngay từ giai đoạn đầu của chu trình lưu trú.

Sau lời chào hỏi ban đầu, nhân viên cần tiếp tục chuyển hóa các dữ liệu tĩnh trên hệ thống phần mềm quản lý thành sự thấu cảm động thông qua việc nhắc lại các thói quen cũ của khách một cách tinh tế. Lễ tân cần chủ động thông báo với khách rằng trong lần lưu trú này, khách sạn đã chủ động kiểm tra và sắp xếp cho khách một căn phòng ở tầng cao, hướng biển và nằm xa khu vực thang máy đúng như sở thích và yêu cầu của

khách ở những lần ở trước. Việc nói ra các chi tiết nhỏ nhưng chính xác này chứng minh cho khách thấy khách sạn thực sự thấu hiểu và trân trọng thói quen cá nhân của họ, giúp chuyển mối quan hệ từ tính chất giao dịch mua bán phòng đơn thuần sang sự gắn bó lâu dài như những người thân thuộc.

3.2.5. Cơ chế giao quyền chủ động cho nhân viên trực ca giải quyết sự cố tức thì

Nguyên nhân gốc rễ của việc nhân viên lễ tân thiếu linh hoạt khi sảnh đông hoặc gặp sự cố là do cơ chế quản lý tại quầy hiện còn rất cứng nhắc, khiến nhân viên không dám tự ý xử lý ngoài quy trình. Vì vậy, khách sạn cần nói lỏng cơ chế kiểm soát nội bộ bằng cách áp dụng nguyên tắc trao quyền chủ động cho nhân viên tuyến đầu để cắt đuôi các cảm xúc tiêu cực của khách hàng theo *hiệu ứng đỉnh - cuối*. Ban giám đốc khách sạn cần ban hành văn bản cho phép mỗi nhân viên lễ tân được quyền chủ động tặng tối đa 2 phiếu nước uống hoặc bánh ngọt miễn phí trong một ca trực cho khách dựa trên sự phân tích tình huống thực tế của nhân viên mà không cần phải gọi điện xin chữ ký duyệt của các cấp quản lý cao hơn.

Quyền quyết định này được áp dụng linh hoạt cho những trường hợp phòng bị giao trễ, hành lý bị chuyển chậm, hoặc khi các gia đình có người già và trẻ nhỏ phải đứng xếp hàng chờ đợi quá lâu do sảnh quá tải. Việc trao quyền hạn nhỏ này giúp nhân viên lễ tân có thể lập tức xoa dịu sự khó chịu và giải tỏa căng thẳng cho khách ngay trong thời điểm vàng khi sự cố vừa xảy ra tại quầy. Du khách sẽ cảm thấy vấn đề của mình được ghi nhận và xử lý thỏa đáng ngay lập tức, giúp ngăn chặn cảm xúc tiêu cực kéo dài, bảo vệ hình ảnh mến khách của doanh nghiệp và hạn chế tối đa các khiếu nại nghiêm trọng trên mạng xã hội sau khi khách kết thúc kỳ nghỉ.

3.3. Kiến nghị nhằm thực hiện giải pháp hiệu quả

3.3.1. Kiến nghị đối với Ban giám đốc TMS Hotel Da Nang Beach

Để hệ thống các giải pháp ứng dụng tâm lý học hành vi được triển khai đồng bộ và mang lại hiệu quả thực tế, Ban giám đốc khách sạn cần đóng vai trò tiên phong trong việc thay đổi cơ chế và hỗ trợ nguồn lực. Cấp quản lý cao nhất cần xem xét và phê duyệt văn bản hướng dẫn về việc trao quyền chủ động cho nhân viên lễ tân tuyến đầu, đồng thời cấp một khoản ngân sách linh hoạt cố định hàng tháng cho bộ phận lễ tân để chi trả

cho các chi phí bánh ngọt hoặc nước uống dùng làm quà tặng bù đắp tâm lý cho khách khi xảy ra sự cố.

Ban giám đốc cũng cần chỉ đạo bộ phận kỹ thuật phối hợp với bộ phận lễ tân để tối ưu hóa lại không gian sảnh đón tiếp, bao gồm việc bố trí thêm các chậu cây cảnh làm rào cản khoảng cách an toàn và lắp đặt hệ thống biển chỉ dẫn rõ ràng hướng về phía khu vui chơi trẻ em nhằm hỗ trợ quy trình tách đoàn khi sảnh đông.

Ngoài ra, việc đưa các chỉ số đánh giá về mức độ thấu cảm, tính linh hoạt và khả năng bảo mật thông tin khách hàng vào khung tiêu chí khen thưởng hàng tháng của nhân viên cũng là một hành động thiết thực giúp khuyến khích đội ngũ tuyển đầu chủ động thay đổi hành vi phục vụ.

3.3.2. Kiến nghị đối với bộ phận nhân sự

Song song với sự hỗ trợ từ Ban giám đốc, bộ phận nhân sự cần chịu trách nhiệm chính trong việc xây dựng năng lực và đào tạo nhận thức cho đội ngũ nhân viên hiện tại. Bộ phận nhân sự nên phối hợp với các chuyên gia bên ngoài hoặc các quản lý cấp cao để tổ chức các buổi hội thảo đào tạo nội bộ định kỳ với chủ đề về ứng dụng tâm lý học hành vi và trí tuệ cảm xúc trong dịch vụ khách sạn cao cấp. Các buổi đào tạo này cần tập trung vào việc thực hành các kịch bản đối thoại thực tế, cách nhận biết ngôn ngữ cơ thể, cách sử dụng âm lượng giọng nói để bảo mật quyền riêng tư của khách và cách áp dụng hiệu ứng mỏ neo khi giới thiệu dịch vụ bổ trợ.

Bên cạnh đó, bộ phận nhân sự cần cải tiến quy trình tuyển dụng bằng cách thêm vào các câu hỏi tình huống nhằm đánh giá khả năng thấu cảm và độ nhạy bén tâm lý của ứng viên, đảm bảo nguồn nhân sự đầu vào trong tương lai có đủ tố chất để thích ứng với định hướng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

3.3.3. Kiến nghị đối với bộ phận lễ tân

Cuối cùng, bộ phận lễ tân cần phải nghiêm túc thực hiện, kiểm tra hàng ngày các cách ứng xử mới này. Người Trưởng bộ phận lễ tân có trách nhiệm nhắc nhở nhân viên trong các buổi họp đầu ca làm việc mỗi ngày. Trong buổi họp này, Trưởng bộ phận phải dặn dò kỹ nhân viên thực hiện đúng các việc như: ghi số phòng ra giấy và nói nhỏ cho một mình khách nghe, làm thủ tục nhanh dưới hai phút cho khách bay đêm, và hướng dẫn khách đứng chờ đúng vạch quy định để không làm ảnh hưởng đến người phía trước.

Đồng thời, bộ phận cần lập một sổ tay theo dõi để ghi lại các ý kiến đóng góp của du khách và những trường hợp nhân viên đã tặng bánh, nước cho khách trong ca trực của mình để cùng nhau rút kinh nghiệm vào cuối tuần. Bản thân mỗi nhân viên lễ tân cũng cần tự thay đổi thói quen làm việc, không chỉ tập trung nhìn vào máy tính mà phải chú ý trò chuyện, quan sát khách hàng, chủ động xem lại lịch sử lưu trú của khách cũ để chào hỏi thân thiết và sắp xếp phòng đúng theo sở thích nhằm giữ chân khách hàng lâu dài.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu khi xây dựng được hệ thống các giải pháp và kiến nghị có tính khả thi cao nhằm ứng dụng tâm lý học hành vi vào việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng tại bộ phận lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach. Các giải pháp này không đòi hỏi khách sạn phải thay đổi cấu trúc vận hành quá phức tạp hay đầu tư quá nhiều chi phí, mà tập trung vào việc điều chỉnh các hành vi, thói quen giao tiếp hằng ngày của nhân viên dựa trên nguồn lực 18 nhân sự sẵn có. Bằng việc lồng ghép các học thuyết tâm lý cốt lõi như *hiệu ứng đỉnh - cuối*, *thuyết cú hích*, *hiệu ứng mô neo* và *bằng chứng xã hội*, các giải pháp đã giải quyết trực tiếp và triệt để ba điểm nghẽn lớn về tính linh hoạt, năng lực tư vấn dịch vụ và quyền riêng tư của du khách đã được chỉ ra từ kết quả khảo sát thực tế ở chương 2.

Bên cạnh các giải pháp mang tính kỹ thuật giao tiếp tại quầy, chương này cũng đưa ra các kiến nghị mang tính đồng bộ và thực tiễn cho từng cấp quản lý và nhân viên. Sự thành công của chiến lược cá nhân hóa trải nghiệm này phụ thuộc rất lớn vào cơ chế trao quyền chủ động và hỗ trợ ngân sách linh hoạt từ Ban giám đốc, hoạt động tái đào tạo nâng cao nhận thức tâm lý từ bộ phận nhân sự, cùng với sự giám sát chặt chẽ trong các buổi họp đầu ca của Trưởng bộ phận lễ tân. Nhìn chung, toàn bộ nội dung của chương 3 đã chuyển hóa thành công các học thuyết tâm lý học hành vi khô khan thành những hành động cụ thể, rõ ràng và làm được, giúp TMS Hotel Da Nang Beach không chỉ làm đúng quy trình phục vụ tiêu chuẩn mà còn chạm tới cảm xúc của du khách, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và giữ chân khách hàng trung thành trong bối cảnh thị trường du lịch hiện nay.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu lý thuyết, khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp, đề tài ***“Giải pháp nâng cao mức độ cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng dựa trên tâm lý học hành vi tại Bộ phận Lễ tân của TMS Hotel Da Nang Beach”*** đã hoàn thành đầy đủ các mục tiêu tổng quát và cụ thể đề ra ban đầu. Nhìn lại toàn bộ chặng đường nghiên cứu, tác giả rút ra các kết luận cốt lõi sau:

Thứ nhất, về mặt cơ sở lý luận: Khóa luận đã hệ thống hóa thành công mối quan hệ biện chứng giữa tâm lý học hành vi và việc cá nhân hóa trải nghiệm của du khách tại điểm chạm tiền sảnh. Nghiên cứu khẳng định rằng chất lượng dịch vụ lưu trú cao cấp không chỉ được định hình bởi quy trình kỹ thuật cứng nhắc, mà phụ thuộc mạnh mẽ vào lăng kính chủ quan và trạng thái cảm xúc của khách hàng. Việc vận dụng linh hoạt các học thuyết tâm lý học hành vi như *Hiệu ứng Đỉnh – Cuối*, *Hiệu ứng Mỏ neo*, *Thuyết Cú hích*, *Bằng chứng xã hội* và *Tháp nhu cầu Maslow* chính là chìa khóa vàng giúp nhân viên lễ tân dự báo được nhu cầu ẩn giấu, thấu cảm sâu sắc và mang lại những tương tác cá nhân hóa tinh tế nhất.

Thứ hai, về mặt thực trạng tại TMS Hotel Da Nang Beach: Kết quả phân tích định lượng từ 60 mẫu khảo sát thực tế cho thấy điểm sáng lớn của bộ phận lễ tân nằm ở thái độ đón tiếp nồng hậu, chuyên nghiệp, năng lực ngoại ngữ xuất sắc và sự hỗ trợ nhịp nhàng của hệ thống dữ liệu khách hàng đặt trước. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra khoảng trống tâm lý khá rõ nét khi nhóm chỉ mục về *Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ (TLH)* ghi nhận mức điểm thấp nhất hệ thống (3,78/5,00). Nhân viên vận hành rất tốt các quy trình chuẩn (SOP) tĩnh nhưng lại bộc lộ sự lúng túng, máy móc và có xu hướng phòng thủ khi sảnh rơi vào trạng thái quá tải, lễ phòng giờ cao điểm, hoặc chưa chú ý đúng mức đến việc bảo vệ quyền riêng tư cá nhân của khách tại quầy. Những hạn chế này bắt nguồn chủ yếu từ áp lực công việc, thiếu bộ cảm nang kịch bản tâm lý ứng xử theo phân khúc và cơ chế giao quyền tại quầy hiện còn quá cứng nhắc.

Thứ ba, về hệ thống giải pháp đề xuất: Nhằm lấp đầy các khoảng trống thực trạng, khóa luận đã xây dựng 5 nhóm giải pháp cụ thể có tính thực tiễn cao, bám sát các nguyên lý tâm lý học hành vi:

1. Ứng dụng *Hiệu ứng Đỉnh – Cuối* để biến khoảnh khắc tiêu cực của việc trễ phòng thành điểm đỉnh tích cực thông qua các hành động bù đắp cảm xúc ngay lập tức.
2. Áp dụng *Thuyết Cú hích* để đơn giản hóa tối đa quy trình check-in muộn cho phân khúc khách Hàn Quốc, Nhật Bản một mỗi sau chuyến bay dài.
3. Thiết lập quy tắc giao tiếp tinh tế, bảo vệ quyền riêng tư của du khách khi làm thủ tục.
4. Vận dụng *Hiệu ứng Mỏ neo* để giới thiệu dịch vụ Spa và *Bằng chứng xã hội* để điều hướng lựa chọn F&B cho nhóm khách gia đình một cách tự nhiên.
5. Tiêu chuẩn hóa kịch bản đón tiếp dựa trên *Tháp nhu cầu Maslow* đối với nhóm khách hàng quay lại nhằm gia tăng lòng trung thành thương hiệu.
6. Đồng thời, hệ thống kiến nghị đồng bộ từ Ban Giám đốc, bộ phận nhân sự cho đến nội bộ bộ phận lễ tân — đặc biệt là đề xuất nói lỏng cơ chế, trao quyền chủ động hạn mức cho nhân viên tuyển đầu — sẽ là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa các giải pháp này thành hành động thực tế.

Tóm lại, việc dịch chuyển từ tư duy phục vụ đúng quy trình sang tư duy thấu cảm hành vi không chỉ giúp giải quyết triệt để các phản hồi tiêu cực của du khách tại quầy, mà còn tạo dựng lợi thế cạnh tranh cốt lõi, nâng tầm hình ảnh mến khách và chuyên nghiệp của TMS Hotel Da Nang Beach trên thị trường du lịch sôi động hiện nay. Tác giả hy vọng kết quả của đề tài nghiên cứu này sẽ đóng góp một phần giá trị thực tiễn nhỏ bé vào sự phát triển dịch vụ bền vững của khách sạn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO**I – Tài liệu tiếng Việt:**

1. TS. Nguyễn Văn Mạnh, & TH.S Hoàng Thị Lan Hương. (2008). *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng. (2025). *Báo cáo tổng kết tình hình hoạt động ngành du lịch giai đoạn 2023 - 2025 và định hướng phát triển năm 2026*.
3. TMS Hotel Da Nang Beach. (2025). *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh nội bộ và dữ liệu thống kê khách hàng giai đoạn 2023 - 2025*. Phòng kinh doanh và Bộ phận nhân sự.

II - Tài liệu tiếng Anh:

1. Bardi, J. A. (2011). *Hotel Front Office Management (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
2. Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
3. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
4. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge.
5. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
6. The Outbox Company. (2024). *Northeast Asian Travel Market Report: Insights into South Korean and Chinese Traveler Behaviors*. Outbox Tracker.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: KỊCH BẢN KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG



Hình P1.1: Mô hình bảng Mica tích hợp mã QR khảo sát ý kiến du khách đặt tại quầy lễ tân

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế và triển khai khảo sát)

Bảng P1.1: Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Việt

STT	Biến quan sát / Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
I	Năng lực thấu cảm và chào đón tại sảnh					
1	Tôi được nhân viên chào đón một cách nồng nhiệt và chuyên nghiệp ngay khi vừa bước vào sảnh.					
2	Nhân viên sử dụng tên riêng của tôi một cách tự nhiên và lịch sự trong suốt quá trình giao tiếp.					
3	Nhân viên tinh tế nhận ra trạng thái hiện tại của tôi (mệt mỏi sau chuyến đi, đang vội...) để điều chỉnh cách giao tiếp phù hợp.					
4	Tôi cảm nhận được sự chú tâm và chân thành của nhân viên khi lắng nghe các yêu cầu của mình.					
II	Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ					

5	Những yêu cầu đặc biệt tôi đặt trước đều được ghi nhận và chuẩn bị một cách chính xác, chu đáo.					
6	Nhân viên chủ động nhận ra tôi và thể hiện sự chào đón nồng hậu và tinh tế.					
7	Các dịch vụ được nhân viên gợi ý (nhà hàng, Spa, tour...) rất phù hợp với sở thích và nhu cầu riêng của tôi.					
8	Tôi nhận được những sự quan tâm mang tính cá nhân hóa (ví dụ: lời chúc, thiệp, quà nhỏ...) trong các dịp đặc biệt.					
9	Nhân viên chủ động cung cấp thông tin và hỗ trợ dựa trên lịch trình hoặc hoàn cảnh riêng của tôi.					
III	Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ					
10	Quy trình nhận/trả phòng được xử lý linh hoạt giúp tôi tối ưu hóa thời gian chờ đợi.					
11	Nhân viên có sự điều chỉnh linh hoạt trong cách phục vụ ngay khi nhận thấy điều đó mang lại sự thoải mái hơn cho tôi.					
12	Trong trường hợp có vấn đề phát sinh, nhân viên luôn ưu tiên lắng nghe và xoa dịu cảm xúc của tôi trước khi tiến hành giải quyết sự việc.					
IV	Đánh giá tổng thể trải nghiệm					
13	Tôi cảm thấy mình được tôn trọng và chăm sóc như một cá nhân độc lập, thay vì chỉ là một khách lưu trú thông thường.					
14	Kỹ năng nắm bắt và thấu hiểu tâm lý của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của tôi.					
15	Tôi chắc chắn sẽ quay lại lưu trú tại khách sạn này trong tương lai và sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè.					

Câu hỏi mở: Theo Quý khách, bộ phận lễ tân cần chú trọng thêm điều gì để nâng cao hơn nữa mức độ cá nhân hóa trải nghiệm?

Bảng P1.2: Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Anh

STT	Biến quan sát / Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
I	Empathy and Welcoming at the Lobby					
1	I was greeted warmly and professionally by the staff as soon as I entered the lobby.					
2	The staff used my name naturally and politely throughout our conversation.					

3	The staff tactfully perceived my current state to adjust their communication style accordingly.					
4	I felt the attentiveness and sincerity of the staff when listening to my requests.					
II	Level of Service Personalization					
5	My special pre-arrival requests were recorded and prepared accurately and thoughtfully.					
6	The staff proactively recognize me and show a warm, sophisticated welcome.					
7	The services suggested by the staff well matched my personal preferences and needs.					
8	I received personalized attention during special occasions.					
9	The staff proactively provided information and assistance based on my personal schedule or circumstances.					
III	Flexibility in Service Delivery					
10	The check-in and check-out process was handled flexibly to optimize my waiting time.					
11	The staff flexibly adjusted their service delivery to make me feel more comfortable.					
12	In case of any issues, the staff prioritized listening and soothing my emotions before taking technical steps.					
IV	Overall Experience Evaluation					
13	I felt respected and cared for as an individual, rather than just a standard hotel guest.					
14	The staff's ability to understand and empathize with my feelings played an important role in enhancing my satisfaction.					
15	I will definitely stay at this hotel again in the future and am willing to recommend it to my family and friends.					

Open-ended question: *In your opinion, what should the Front Office department focus on more to further enhance the level of personalization?*

Bảng P1.3: Bảng câu hỏi khảo sát ý kiến khách hàng bằng Tiếng Hàn

STT	Biến quan sát / Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
I	공감 및 환영					
1	로비에 들어서자마자 직원들이 따뜻하고 전문적으로 맞아주었습니다.					
2	직원은 대화하는 동안 제 이름을 자연스럽게 정중하게 불러주었습니다.					
3	직원은 저의 현재 상태(여행 후 피로함, 바쁨 등)를 예리하게 파악하고 이에 맞게 소통 방식을 조절해 주었습니다.					
4	직원이 제 요청 사항을 들을 때 진심으로 경청하고 집중하고 있음을 느꼈습니다.					
II	맞춤형 서비스 경험					
5	제가 사전에 요청한 특별 사항들이 정확하고 세심하게 준비되어 있었습니다.					
6	직원이 주도적으로 저를 인지하고 따뜻하고 세련된 환대를 보여주었습니다.					
7	직원이 추천해 준 서비스(레스토랑, 스파, tour 등)는 제 개인적인 취향과 필요에 잘 맞았습니다.					
8	특별한 날에 개인 맞춤형 배려(축하 인사, 카드, 작은 선물 등)를 받았습니다.					
9	직원은 제 개인 일정이나 상황을 고려하여 먼저 필요한 정보와 도움을 제공해 주었습니다.					
III	서비스의 유연성					
10	체크인/체크아웃 절차가 유연하게 처리되어 대기 시간이 최소화되었습니다.					
11	직원은 제가 더 편안해질 수 있는 방법을 알게 되었을 때 서비스를 유연하게 조정해 주었습니다.					
12	문제가 발생했을 때, 직원은 문제를 해결하기 전에 항상 제 입장을 먼저 경청하고 감정을 달래주었습니다.					
IV	전반적인 평가					
13	일반 투숙객이 아닌, 한 사람의 중요한 고객으로서 존중받고 케어받고 있다고 느꼈습니다.					
14	고객의 심리를 파악하고 공감하는 직원의 능력이 제 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 했습니다.					

15	앞으로 이 호텔에 꼭 다시 투숙할 것이며, 가족이나 지인들에게 기꺼이 추천할 의향이 있습니다.					
----	--	--	--	--	--	--

주관식 문항: 개인 맞춤형 서비스를 한층 더 강화하기 위해 프론트 오피스(리셉션) 부서가 향후 어떤 점에 더 집중해야 한다고 생각하십니까?

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU THỐNG KÊ MÔ TẢ (N=60)

Bảng P2.1: Kết quả phân tích thống kê mô tả các tiêu chí lẻ

Biến quan sát	Số mẫu (N)	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm TB (Mean)	Độ lệch chuẩn (Std. Dev)
NLT1	60	4	5	4,47	0,50
NLT2	60	4	5	4,43	0,50
NLT3	60	3	5	4,18	0,72
NLT4	60	4	5	4,30	0,46
CNH1	60	3	5	4,10	0,54
CNH2	60	3	5	3,92	0,67
CNH3	60	2	5	3,85	0,84
CNH4	60	3	5	4,07	0,52
CNH5	60	3	5	3,87	0,62
TLH1	60	2	5	3,97	0,64
TLH2	60	2	5	3,68	0,81
TLH3	60	2	5	3,68	0,79
DGT1	60	4	5	4,45	0,50
DGT2	60	4	5	4,50	0,50
DGT3	60	4	5	4,48	0,50

Bảng P2.2: Kết quả phân tích thống kê mô tả các biến tổng hợp đại diện

Biến tổng hợp đại diện	Số mẫu (N)	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Điểm TB (Mean)	Độ lệch chuẩn (Std. Dev)
Năng lực thấu cảm và chào đón (NLT)	60	3,75	5,00	4,35	0,42
Mức độ cá nhân hóa trải nghiệm (CNH)	60	3,00	5,00	3,96	0,48
Tính linh hoạt trong hành vi phục vụ (TLH)	60	2,33	5,00	3,78	0,59

Đánh giá tổng thể trải nghiệm (DGT)	60	4,00	5,00	4,48	0,40
-------------------------------------	----	------	------	-------------	-------------

PHỤ LỤC 3: TỔNG HỢP Ý KIẾN ĐÓNG GÓP MỞ CỦA KHÁCH HÀNG

Bảng P3.1: Danh sách tổng hợp phản hồi mở của du khách tại quầy lễ tân

Mã số phiếu	Quốc tịch	Phân khúc đoàn	Nội dung phản hồi mở (Đã dịch nghĩa)
P02	Việt Nam	Gia đình	Lúc check-in đông quá, gia đình có con nhỏ phải đứng đợi rất lâu mà sảnh không thấy nhân viên nào ra hướng dẫn hay hỗ trợ sắp xếp chỗ ngồi.
P04	Việt Nam	Cặp đôi	Lễ tân đại sảnh đọc thông tin cá nhân và số phòng của tôi quá to khi làm thủ tục khiến tôi thấy không thoải mái, cảm giác thiếu sự riêng tư nơi đông người.
P09	Hàn Quốc	Cặp đôi	Nhân viên lễ tân ở đây rất thân thiện và giỏi tiếng Hàn. Giao tiếp bằng ngôn ngữ mẹ đẻ giúp chúng tôi thấy rất thoải mái và an tâm.
P11	Vương quốc Anh	Trăng mật	Khách sạn đã mang lại bất ngờ lớn cho chúng tôi bằng một chiếc bánh kem nhỏ và thiệp chúc mừng viết tay nhân kỷ niệm ngày cưới trong phòng ngủ.
P15	Nhật Bản	Gia đình	Quy trình check-in tiến hành quá máy móc và làm theo bài mẫu có sẵn. Chúng tôi đi chuyến bay đêm rất mệt nhưng vẫn phải nghe nhân viên giới thiệu rườm rà.
P23	Hàn Quốc	Đi một mình	Tôi đánh giá cao việc nhân viên lễ tân nhớ được sở thích chọn phòng yên tĩnh của tôi từ lần lưu trú trước qua hệ thống máy tính.
P32	Vương quốc Anh	Đi một mình	Phòng của tôi bị trễ gần 30 phút so với giờ quy định nhưng nhân viên chỉ báo tôi ngồi chờ chứ không hề mời nước hay có giải pháp xoa dịu nào.