

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các kênh đặt phòng trực tuyến OTA

DƯƠNG BẢO TRUNG *

Trường Đại học Kinh tế - Tài Chính TP.HCM

Nhận bài: 13/09/2021 - Duyệt đăng: 15/11/2021

(*) Liên hệ: trungdb@uef.edu.vn; Tel: 0984.588.555

Tóm tắt:

Trong xu thế phát triển công nghệ thông tin, thương mại điện tử cũng được ứng dụng mạnh mẽ trong ngành du lịch khách sạn. Một trong những lĩnh vực kinh doanh số đang ảnh hưởng tới ngành khách sạn hiện nay đó là bán phòng trực tuyến. Tuy vậy, ngành này vẫn đang là một lĩnh vực mới tại thị trường VN, vẫn chưa được ứng dụng triệt để và vẫn gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận khách hàng. Dựa vào thực tế đó, công trình này tập trung nghiên cứu vào sự hài lòng của khách hàng khi đặt phòng qua các kênh đặt phòng trực tuyến (OTA) và sự tác động của các trang đặt phòng trực tuyến (OTA) tới sự phát triển của ngành khách sạn nói chung và thị trường khách sạn tại TP.HCM nói riêng. Tác giả tiến hành khảo sát thực nghiệm rộng rãi để tìm ra xu hướng đặt phòng của khách hàng trực tuyến. Tác giả sử dụng mô hình quản trị chất lượng dịch vụ SERQUAL của Parasuraman để làm mô hình khảo sát. Sau khi có số liệu thống kê và dữ liệu khảo sát, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích và đưa mô hình hồi quy. Qua kết quả phân tích, ba yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trực tuyến được tìm thấy đó là Năng lực nhân sự, Sự thấu hiểu, và Cơ sở vật chất. Qua đó, tác giả đã đưa một số giải pháp và hàm ý quản trị cho các nhà kinh doanh du lịch khách sạn tại VN.

Từ khoá: Bán phòng trực tuyến, chăm sóc khách hàng, khách sạn, OTA, thương mại điện tử.

Abstract:

In the context of information technology development, e-commerce is also strongly applied in the hotel industry. One of the digital business areas that is affecting the hotel industry is selling rooms online. However, this industry is still a new field in the Vietnamese market, has not been fully applied and still witnesses many difficulties when approaching potential segments. Based on that fact, this work focuses on customer satisfaction when booking through online booking channels (OTAs) and its impact on the development of the hotel industry in general and hotel market in HCMC in particular. The author conducts extensive empirical survey to find out the booking trends of online customers. The study uses Parasuraman's SERQUAL service quality management model as a survey model. After having statistics and survey data, the author uses SPSS 20.0 software for analysis and regression model. Through the analysis results, three factors affecting online customer satisfaction were found: Human Competence, Empathy, and Facilities. Thereby, this research has given some solutions and management implications for hotel business operators in Vietnam.

Keyword: Customer service, E-commerce, hotel, online booking, OTA