

# ẢNH HƯỞNG CỦA GIAO TIẾP NGHỀ NGHIỆP ĐẾN TRẢI NGHIỆM LƯU TRÚ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN INDIGO SAIGON

Doanh Thị Thùy Ánh

Trường Đại học FPT

Email: doanhtthuyanh06@gmail.com

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố giao tiếp nghề nghiệp đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng tại khách sạn Indigo Saigon. Dựa trên cơ sở lý thuyết về giao tiếp trong khách sạn, trải nghiệm khách hàng và chất lượng tương tác dịch vụ, nghiên cứu xem xét sáu yếu tố giao tiếp gồm: giao tiếp ngôn ngữ rõ ràng, giao tiếp phi ngôn ngữ chuyên nghiệp, kỹ năng lắng nghe, sự đồng cảm, khả năng xử lý vấn đề và giao tiếp cá nhân hóa. Dữ liệu được thu thập từ 258 khách hàng đã lưu trú tại khách sạn Indigo Saigon và được phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy 5/6 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm lưu trú. Trong đó, giao tiếp cá nhân hóa có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là kỹ năng lắng nghe, khả năng xử lý vấn đề, sự đồng cảm và giao tiếp ngôn ngữ rõ ràng. Giao tiếp phi ngôn ngữ không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của giao tiếp nghề nghiệp trong nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn đô thị mang phong cách sống, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị cho hoạt động đào tạo và phát triển nhân viên tuyến đầu.

**Từ khóa:** giao tiếp nghề nghiệp; trải nghiệm lưu trú; khách sạn Indigo Saigon; giao tiếp cá nhân hóa.

## THE IMPACT OF PROFESSIONAL COMMUNICATION ON CUSTOMER STAY EXPERIENCE AT INDIGO SAIGON HOTEL

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of professional communication factors on customer stay experiences at the Indigo Saigon Hotel. Based on the theory of hotel communication, customer experience, and service interaction quality, the study examines six communication factors: clear verbal communication, professional nonverbal communication, listening skills, empathy, problem-solving ability, and personalized communication. Data was collected from 258 customers who stayed at the Indigo Saigon Hotel and analyzed using Cronbach's Alpha, EFA, Pearson correlation, and linear regression. The results show that 5 out of 6 factors have a positive influence on the stay experience. Among them, personalized communication has the strongest influence, followed by listening skills, problem-solving ability, empathy, and clear verbal communication. Nonverbal communication does not have a statistically significant direct influence. The research findings contribute to clarifying the role of professional communication in enhancing customer experience at lifestyle urban hotels, and also propose some managerial implications for training and development of frontline staff.

**Keywords:** professional communication; guest experience; Indigo Saigon Hotel; personalized communication.

Nhận bài: 19/04/2026

Phản biện: 18/05/2026

Duyệt đăng: 22/05/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, Thành phố Hồ Chí Minh được biết đến là điểm đến du lịch và trung tâm lưu trú lớn nhất của cả nước. Sự phát triển mạnh mẽ này kéo theo bối cảnh cạnh tranh vô cùng khốc liệt trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn đô thị, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực để duy trì hoạt động và giữ chân du khách. Trong một thị trường mà các tiêu chuẩn dịch vụ ngày càng được nâng cao, sự hài lòng của khách hàng đã trở thành mục tiêu sống còn quyết định sự thành bại của một thương hiệu khách sạn.

Để tạo ra lợi thế cạnh tranh, nhiều chủ đầu tư sẵn sàng phân bổ nguồn ngân sách khổng lồ nhằm “xanh hóa” hoặc nâng cấp “phần cứng” bao gồm cơ sở vật chất, kiến trúc xa hoa và hạ tầng thông minh. Tuy nhiên, trải nghiệm lưu trú đáng nhớ của khách hàng không chỉ đơn thuần đến từ sự sang trọng của cơ sở vật chất, mà cốt lõi nằm ở chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách lưu trú.

Nghành dịch vụ khách sạn về cơ bản phụ thuộc rất lớn vào chất lượng tương tác của con người, nơi giao tiếp liên cá nhân đóng vai trò là chìa khóa để tạo ra những trải nghiệm khác biệt (Hargie, 2021; Braithwaite và cộng sự, 2021). Đội ngũ nhân viên phục vụ tuyến đầu là những người trực tiếp xây dựng mối quan hệ và đáp ứng các yêu cầu đa dạng của khách hàng (Karatepe, 2006). Sự hài lòng của du khách thường là tổng hòa trải nghiệm của họ, bao gồm không chỉ sản phẩm vật chất mà còn cả cách thức phục vụ, không khí và những giá trị tinh cảm nhận được (Pizam & Ellis, 1999). Chính chất lượng giao tiếp của đội ngũ người lao động sẽ mang lại cảm xúc tích cực, qua đó kích thích hành vi tiêu dùng và sự gắn bó của du khách.

Mặc dù vai trò của giao tiếp trong khách sạn đã được công nhận rộng rãi, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào khía cạnh chất lượng dịch vụ, sự hài lòng hoặc tương tác dịch vụ nói

chung. Trong khi đó, chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm phân tích cụ thể mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố giao tiếp nghề nghiệp đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng trong bối cảnh khách sạn đô thị mang phong cách sống. Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố giao tiếp nghề nghiệp đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng tại khách sạn Indigo Saigon. Thông qua dữ liệu khảo sát định lượng, nghiên cứu kỳ vọng làm rõ yếu tố giao tiếp nào có ảnh hưởng nổi bật nhất, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị giúp khách sạn nâng cao chất lượng tương tác dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

## II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.1.1. Khái niệm giao tiếp nghề nghiệp trong khách sạn

Giao tiếp nghề nghiệp trong khách sạn là quá trình nhân viên sử dụng ngôn ngữ, thái độ và các tín hiệu phi ngôn ngữ để trao đổi thông tin, hỗ trợ khách hàng và tạo cảm nhận tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ (Hà Nam Khánh Giao, 2010; Phan Tố Oanh, 2019). Khác với giao tiếp thông thường, giao tiếp trong khách sạn luôn gắn với chuẩn mực phục vụ và mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Braithwaite và cộng sự, 2021). Nhân viên tuyến đầu là nhóm tiếp xúc trực tiếp với khách lưu trú, do đó chất lượng giao tiếp của họ ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc và đánh giá dịch vụ của khách hàng (Chen và cộng sự, 2019). Theo Faruk Şahin và Işık (2020), năng lực giao tiếp và trí tuệ cảm xúc góp phần nâng cao chất lượng phục vụ trong ngành hospitality. Giao tiếp nghề nghiệp trong khách sạn mang ba đặc điểm chính: tính trực tiếp và tình huống cao, tính cảm xúc và tính đa văn hóa. Nhân viên không chỉ phải linh hoạt xử lý yêu cầu, phàn nàn của khách (Dương Văn Hiếu và cộng sự, 2023), mà còn duy trì thái độ thân thiện và chuyên nghiệp trong suốt quá trình phục vụ (Nguyễn Văn Anh & Nguyễn Thị Phương Thảo, 2020). Trong bối cảnh chuyển đổi số, giao tiếp nghề nghiệp còn trở thành lợi thế cạnh tranh của nguồn nhân lực khách sạn. Theo Lê Lâm Huỳnh Thông (2025), kỹ năng giao tiếp và đồng cảm giúp nhân viên giảm áp lực lao động cảm xúc và nâng cao chất lượng phục vụ. Đồng thời, Lê Lâm Huỳnh Thông (2026) cho rằng giao tiếp mang tính nhân văn và kỹ năng xanh đang trở thành yếu tố quan trọng trong việc tạo trải nghiệm bền vững cho khách hàng.

#### 2.1.2. Khái niệm trải nghiệm lưu trú của khách hàng

Trải nghiệm lưu trú là tổng hợp những cảm nhận và đánh giá của khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ khách sạn. Theo Carbone (1998), trải nghiệm khách hàng được hình thành thông qua sự tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Trong lĩnh vực khách sạn, trải nghiệm lưu trú không chỉ đến từ cơ sở vật chất mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng (Williams & Soutar, 2000). Theo Trần Thị Hiền và cộng sự (2019), sự hài lòng của khách hàng chịu tác động mạnh bởi cảm xúc và cách thức phục vụ. Trải nghiệm lưu trú thường bao gồm bốn thành phần: cảm xúc, nhận thức, tương tác dịch vụ và ký ức trải nghiệm. Trong đó, tương tác giữa nhân viên với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc tích cực và ấn tượng lâu dài. Đối với các khách sạn lifestyle như Indigo Saigon, khách hàng ngày càng kỳ vọng những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và cảm xúc hơn là chỉ chú trọng tiện nghi vật chất (Baquero, 2023). Theo Anti Lutiana (2024), giao tiếp của nhân viên có khả năng tạo cảm giác được quan tâm và thấu hiểu, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách lưu trú.

#### 2.1.3. Mối quan hệ giữa giao tiếp nghề nghiệp và trải nghiệm lưu trú

Trong ngành khách sạn, phần lớn các “điểm chạm dịch vụ” đều diễn ra thông qua tương tác giữa nhân viên và khách hàng. Vì vậy, giao tiếp nghề nghiệp có vai trò quan trọng trong việc hình thành trải nghiệm lưu trú. Một lời chào thân thiện, khả năng lắng nghe hay cách xử lý tình huống phù hợp đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc và đánh giá của khách hàng (Braithwaite và cộng sự, 2021). Khi nhân viên giao tiếp hiệu quả, khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng, hỗ trợ và quan tâm, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và tạo ra ký ức tích cực về trải nghiệm lưu trú (Williams & Soutar, 2000). Ngược lại, giao tiếp thiếu rõ ràng hoặc thiếu đồng cảm có thể làm giảm chất lượng trải nghiệm dù cơ sở vật chất vẫn đạt tiêu chuẩn cao. Theo Anti Lutiana (2024), giao tiếp nhân viên là yếu tố quan trọng tạo nên sự gắn bó cảm xúc giữa khách hàng với thương hiệu khách sạn. Đồng thời, Baquero (2023) cho rằng trong hospitality hiện đại, trải nghiệm khách hàng ngày càng phụ thuộc vào cảm xúc và sự cá nhân hóa hơn là tiện nghi vật chất đơn thuần. Từ cơ sở đó, nghiên cứu xem xét sáu yếu tố giao tiếp nghề nghiệp có khả năng ảnh hưởng đến trải nghiệm lưu trú của khách

hàng, gồm: giao tiếp ngôn ngữ rõ ràng, giao tiếp phi ngôn ngữ chuyên nghiệp, kỹ năng lắng nghe, sự đồng cảm, khả năng xử lý vấn đề và giao tiếp cá nhân hóa.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu và kết quả phân tích

Mẫu khảo sát gồm 258 khách hàng, trong đó nữ chiếm 55,4% và nam chiếm 44,6%, cho thấy cơ cấu giới tính tương đối cân bằng. Nhóm tuổi 25–35 chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,8%, phản ánh nhóm khách hàng trẻ, năng động và có khả năng chi trả cho dịch vụ khách sạn đô thị. Khách nội địa chiếm 65,1%, cao hơn khách quốc tế, cho thấy Indigo Saigon có sức hút đáng kể đối với thị

trường trong nước. Ngoài ra, 55% khách đã từng lưu trú từ hai lần trở lên, cho thấy khách sạn có khả năng duy trì một nhóm khách quay lại tương đối tốt.

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt, với hệ số dao động từ 0,812 đến 0,895. Riêng thang đo giao tiếp phi ngôn ngữ có một biến quan sát PNN4 bị loại do hệ số tương quan biến tổng thấp hơn 0,3, cho thấy biến này chưa phù hợp với cấu trúc thang đo. Sau khi loại biến, thang đo vẫn đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha = 0,844. Điều này chứng minh các thang đo còn lại có tính nhất quán nội tại tốt và đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Chỉ số kiểm định EFA	Giá trị đạt được	Ngưỡng tiêu chuẩn	Kết luận
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,856	$0.5 \leq KMO \leq 1$	Thỏa mãn
Kiểm định Bartlett's Test (Sig.)	0,000	$< 0,05$	Các biến có tương quan chặt chẽ
Eigenvalue	1,204	$> 1$	Trích xuất được 6 nhân tố hợp lệ
Tổng phương sai trích (Cumulative Variance)	68,45%	$> 50\%$	Mô hình giải thích được 68,45% biến thiên
Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)	0,554–0,892	$> 0,5$	Đạt giá trị hội tụ

Kết quả EFA cho thấy hệ số KMO đạt 0,856, vượt ngưỡng 0,5, chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Sáu nhân tố được trích

xuất với Eigenvalue = 1,204 và tổng phương sai trích đạt 68,45%, nghĩa là mô hình giải thích được phần lớn sự biến thiên của dữ liệu. Hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng 0,554–0,892, cho thấy các biến quan sát có giá trị hội tụ tốt.

**Bảng 2. Ma trận tương quan và kiểm định đa cộng tuyến**

Biến số	TN	NN	PNN	LN	DC	XL	CN	Hệ số VIF
1. Trải nghiệm (TN)	1,000							-
2. Ngôn ngữ (NN)	0,421**	1,000						1,152
3. Phi ngôn ngữ (PNN)	0,385**	0,210**	1,000					1,214
4. Lắng nghe (LN)	0,512**	0,305**	0,284**	1,000				1,402
5. Đồng cảm (DC)	0,490**	0,245**	0,412**	0,360**	1,000			1,650
6. Xử lý vấn đề (XL)	0,503**	0,311**	0,205**	0,401**	0,388**	1,000		1,510
7. Cá nhân hóa (CN)	0,615**	0,340**	0,290**	0,450**	0,420**	0,415**	1,000	2,104

Ghi chú: \*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01 (2-tailed).

Kết quả tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với trải nghiệm lưu trú ở mức 0,01. Trong đó, giao tiếp cá nhân hóa có tương quan mạnh nhất với trải nghiệm lưu trú, đạt  $r$

$= 0,615$ . Các hệ số VIF dao động từ 1,152 đến 2,104, đều thấp hơn ngưỡng 5, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Vì vậy, các biến độc lập có thể được đưa vào mô hình hồi quy để kiểm định giả thuyết.

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ tác động	Hệ số chuẩn hóa (Beta - $\beta$ )	Giá trị t (t-value)	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kết luận
H1	Giao tiếp ngôn ngữ $\rightarrow$ TN	0,154	2,541	<b>0,012</b>	Chấp nhận
H2	Giao tiếp phi ngôn ngữ $\rightarrow$ TN	0,082	1,150	<b>0,251</b>	<b>Bác bỏ (Không tác động trực tiếp)</b>
H3	Kỹ năng lắng nghe $\rightarrow$ TN	0,215	3,410	<b>0,000</b>	Chấp nhận
H4	Sự đồng cảm $\rightarrow$ TN	0,186	2,860	<b>0,005</b>	Chấp nhận
H5	Xử lý vấn đề $\rightarrow$ TN	0,198	3,125	<b>0,001</b>	Chấp nhận
H6	Giao tiếp cá nhân hóa $\rightarrow$ TN	0,342	5,204	<b>0,000</b>	Chấp nhận

Kết quả hồi quy cho thấy 5/6 giả thuyết được chấp nhận, bao gồm H1, H3, H4, H5 và H6. Trong đó, giao tiếp cá nhân hóa có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm lưu trú với  $\beta = 0,342$  và Sig. = 0,000. Tiếp theo là kỹ năng lắng nghe, xử lý vấn đề, sự đồng cảm và giao tiếp ngôn ngữ. Riêng giao tiếp phi ngôn ngữ không có tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê do Sig. = 0,251 > 0,05, vì vậy H2 bị bác bỏ.

### III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của các yếu tố giao tiếp nghề nghiệp đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng tại khách sạn Indigo Saigon. Kết quả cho thấy năm yếu tố gồm giao tiếp ngôn ngữ rõ ràng, kỹ năng lắng nghe, sự đồng cảm, khả năng xử lý vấn đề và giao tiếp cá nhân hóa đều có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm lưu trú. Trong đó, giao tiếp cá nhân hóa là yếu tố có

tác động mạnh nhất, phản ánh xu hướng khách hàng ngày càng đề cao cảm giác được quan tâm và phục vụ theo nhu cầu riêng. Ngược lại, giao tiếp phi ngôn ngữ không có ảnh hưởng trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy các biểu hiện như nụ cười, ánh mắt hay tác phong chuyên nghiệp có thể đã trở thành tiêu chuẩn phục vụ cơ bản trong khách sạn cao cấp, thay vì là yếu tố tạo khác biệt nổi bật. Từ kết quả nghiên cứu, Indigo Saigon cần chú trọng đào tạo nhân viên theo hướng nâng cao kỹ năng lắng nghe, đồng cảm, xử lý tình huống và cá nhân hóa giao tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế do chỉ khảo sát tại một khách sạn và chưa phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát và bổ sung các biến như sự hài lòng, giá trị cảm nhận hoặc lòng trung thành.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anti Lutiana. (2024). The hidden power behind hotel guest satisfaction: How employee communication transforms the hospitality experience [Master's thesis, Universitas Islam Indonesia].
- Baquero, A. (2023). Guest experience management in contemporary hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(2), 234–248.
- Braithwaite, D. O., Waldron, V. R., & Finn, A. N. (2021). *Communication theories in interpersonal relationships*. Sage Publications.

Dương Văn Hiếu, Dương Thị Hồng Nhung, & Nguyễn Thị Ngọc Diễm. (2023). Employees' service recovery performance: The role of functional manager's emotional intelligence in the hospitality industry. *Journal of International Economics and Management*, 23(3), 89–106.

Hà Nam Khánh Giao. (2010). *Giáo trình giao tiếp trong kinh doanh*. NXB Lao động – Xã hội.

Lê Chí Công, & Nguyễn Minh Nghĩa. (2025). Nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lưu trú xanh đến niềm tin, sự hài lòng và hành vi khách hàng: Trường hợp tại khu nghỉ dưỡng The Anam Cam Ranh. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 134(5C), 79–104.

Lê Lâm Huỳnh Thông. (2025). Động lực làm việc và sự gắn kết nghề nghiệp của nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Tâm lý – Giáo dục*, 31(10), 83–88.

Lê Lâm Huỳnh Thông. (2026). Kỹ năng xanh như một yếu tố cạnh tranh mới của nhân lực ngành khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh: Phân tích và dự báo. *Tạp chí Tâm lý – Giáo dục*, 31(4), 213–218.

Lê Thị Thương. (2023). Thực trạng và biện pháp rèn luyện kỹ năng giao tiếp phi ngôn ngữ cho sinh viên ngành Quản trị Khách sạn, Khóa 17 tại Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*.

Nguyễn Văn Anh, & Nguyễn Thị Phương Thảo. (2020). Tác động của căng thẳng nơi làm việc đến cảm xúc lao động và định hướng khách hàng: Một nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 147, 53–61.

Phan Tô Oanh. (2019). *Giáo trình kỹ năng giao tiếp*. NXB Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

Trần Thị Hiền, Ngô Thị Thảo, & Nguyễn Hữu Quý. (2019). Trải nghiệm, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 266, 53–62.

Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.