

TÁC ĐỘNG CỦA THÁI ĐỘ PHỤC VỤ CỦA NHÂN VIÊN BUỒNG PHÒNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN SHERATON CẦN THƠ

Bùi Thị Bảo Trân
Đại học FPT
Email: Tranbtb@fe.edu.vn

Tóm tắt: Trong ngành khách sạn hiện đại, trải nghiệm khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định năng lực cạnh tranh bền vững. Bên cạnh cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên tuyến đầu – đặc biệt là bộ phận buồng phòng – có tác động mạnh mẽ đến cảm xúc và mức độ hài lòng của khách lưu trú. Nghiên cứu này phân tích tác động của thái độ phục vụ của nhân viên buồng phòng đến trải nghiệm của khách hàng tại Khách sạn Sheraton Cần Thơ. Bằng phương pháp nghiên cứu tình huống kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp từ cuộc khảo sát thực tế ($n = 110$), nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như sự thân thiện, tinh thần hỗ trợ và năng lực phản hồi của nhân viên buồng phòng có ảnh hưởng thuận chiều trực tiếp đến trải nghiệm cảm xúc của khách. Tuy nhiên, bài viết cũng nhận diện một số hạn chế về tính đồng đều trong giao tiếp, năng lực ngoại ngữ và áp lực định mức ca làm việc. Từ đó, tác giả đề xuất nhóm hàm ý quản trị thiết thực nhằm tối ưu hóa chất lượng nguồn nhân lực và nâng cao trải nghiệm khách hàng tại các cơ sở lưu trú cao cấp.

Từ khóa: thái độ phục vụ, nhân viên buồng phòng, trải nghiệm khách hàng, quản trị khách sạn, Sheraton Cần Thơ.

THE IMPACT OF HOUSEKEEPING STAFF'S SERVICE ATTITUDE ON GUEST EXPERIENCE AT SHERATON CAN THO HOTEL

Abstract: In the modern hospitality industry, customer experience is a core determinant of sustainable competitive advantage. Beyond physical facilities, the service attitude of frontline personnel – particularly the housekeeping staff – exerts a profound influence on guests' emotions and satisfaction levels. This study analyzes the impact of housekeeping staff's service attitude on customer experience at Sheraton Can Tho Hotel. Utilizing a case study approach combined with secondary data analysis from an empirical survey ($n = 110$), the findings indicate that attributes such as friendliness, helpfulness, and responsiveness of housekeeping staff directly and positively affect guests' emotional experiences. However, the study also identifies certain limitations regarding communication inconsistency, language barriers, and workload pressure during shifts. Based on these insights, the author proposes a set of practical managerial implications aimed at optimizing human resource quality and enhancing customer experience in luxury accommodation establishments.

Keywords: Service attitude, housekeeping staff, customer experience, Sheraton Can Tho.

Nhận bài: 24/04/2026

Phản biện: 24/05/2026

Duyệt đăng: 27/05/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh ngành du lịch và lưu trú Việt Nam tiếp tục phục hồi và cạnh tranh ngày càng rõ nét, chất lượng dịch vụ trở thành một trong những yếu tố quan trọng giúp khách sạn duy trì lợi thế trên thị trường. Đối với lĩnh vực khách sạn, trải nghiệm của khách không chỉ được hình thành từ cơ sở vật chất hay tiêu chuẩn kỹ thuật, mà còn từ những tương tác trực tiếp và gián tiếp với đội ngũ nhân viên trong suốt quá trình lưu trú. Cách tiếp cận SERVQUAL cho thấy cảm nhận của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi khoảng cách giữa kỳ vọng và chất lượng dịch vụ thực tế, trong đó sự tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm của nhân viên giữ vai trò đáng kể (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Ở góc nhìn trải nghiệm, Pine và Gilmore (2019) cũng nhấn mạnh rằng giá trị dịch vụ ngày càng gắn với cảm xúc, nhận thức và ký ức mà khách hàng có được sau quá trình sử dụng dịch vụ.

Trong phân khúc khách sạn cao cấp, yếu tố con người càng có ý nghĩa nổi bật vì khách hàng thường kỳ vọng không chỉ một không gian lưu

trú tiện nghi, mà còn một quá trình phục vụ nhất quán, tinh tế và phù hợp với nhu cầu cá nhân. Các nghiên cứu trong bối cảnh khách sạn cho thấy cơ sở vật chất là điều kiện cần, nhưng sự chu đáo, thái độ chuyên nghiệp và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm mới là những yếu tố góp phần tạo nên sự hài lòng và lòng trung thành của khách lưu trú (Phạm Xuân Hậu và cộng sự, 2022).

Trong vận hành khách sạn, bộ phận buồng phòng thường ít xuất hiện ở tuyến giao tiếp chính như lễ tân hay nhà hàng, nhưng lại có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách về sự sạch sẽ, riêng tư, an toàn và tiện nghi của phòng ở. Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2019), buồng phòng là bộ phận giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh lưu trú, đặc biệt liên quan đến doanh thu phòng và tiêu chuẩn vệ sinh. Vì vậy, thái độ phục vụ của nhân viên buồng phòng - thể hiện qua sự lịch sự, thân thiện, khả năng lắng nghe và tốc độ phản hồi - có thể tác động đến cảm xúc và đánh giá tổng thể của khách hàng về khách sạn.

Tuy nhiên, việc duy trì thái độ phục vụ ổn định trong thực tế không phải lúc nào cũng thuận lợi. Lao động du lịch nói chung thường chịu áp lực từ cường độ công việc cao, tính mùa vụ, yêu cầu tương tác với nhiều nhóm khách hàng và kỳ vọng phải duy trì thái độ tích cực trong môi trường áp lực (Lê Lâm Huỳnh Thông, 2025a). Các áp lực này có thể làm giảm động lực, ảnh hưởng đến chất lượng tương tác và làm suy giảm trải nghiệm dịch vụ nếu không được quản trị phù hợp. Đối với nhân viên tuyển đầu trong khách sạn, việc tuân thủ quy trình vận hành chuẩn giúp bảo đảm tính đồng bộ của chất lượng dịch vụ, nhưng đồng thời cũng có thể tạo áp lực thời gian và tâm lý khi định mức công việc cao, từ đó hạn chế những biểu hiện giao tiếp tự nguyện như chủ động chào hỏi, mỉm cười hoặc quan sát nhu cầu tinh tế của khách.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) thường được sử dụng nhằm xác định khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng. Trong mô hình này, mức độ tin cậy và khả năng đáp ứng chịu ảnh hưởng lớn từ tác phong và cách ứng xử của đội ngũ nhân sự trực tiếp, qua đó góp phần hình thành niềm tin đối với thương hiệu.

Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu của Ngô Thị Ngọc Dung (2025) tại Khách sạn Đệ Nhất cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ theo SERVQUAL đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách lưu trú. Đặc biệt, sự đồng cảm và tính đáng tin cậy của nhân viên là những yếu tố ảnh hưởng rõ nét đến cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Theo Pine và Gilmore (2019), trong “nền kinh tế trải nghiệm”, trải nghiệm khách hàng không còn chỉ phụ thuộc vào yếu tố vật chất hay kỹ thuật, mà còn gắn với cảm xúc, nhận thức và phản ứng của người sử dụng. Cùng quan điểm này, Phạm Xuân Hậu và cộng sự (2022) cho rằng ở phân khúc khách sạn cao cấp, cơ sở vật chất chỉ đáp ứng nhu cầu nền tảng; trong khi đó, sự tận tâm và cách ứng xử tinh tế của nhân viên mới là yếu tố góp phần tạo nên trải nghiệm cá nhân hóa và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2.2. Thái độ phục vụ của nhân viên buồng phòng

Bộ phận buồng phòng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động vận hành khách sạn, gắn trực tiếp với chất lượng phòng ở và tiêu chuẩn vệ sinh dịch

vụ (Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương, 2019). Thái độ phục vụ của nhân viên buồng phòng thường được thể hiện qua sự thân thiện trong giao tiếp, tinh thần hỗ trợ khách và khả năng xử lý nhanh các yêu cầu phát sinh.

Theo Luru Thanh Đức Hải (2021), nhân viên buồng phòng không chỉ phải tuân thủ chặt chẽ quy trình vận hành chuẩn (SOP) mà còn cần linh hoạt thích ứng với tâm lý và nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nghiên cứu của Phạm Xuân Hậu và cộng sự (2022) cũng cho thấy sự tận tâm và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên tuyển đầu có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại cũng như xu hướng truyền miệng tích cực của khách lưu trú.

Bên cạnh yếu tố cá nhân, thái độ phục vụ còn chịu tác động từ áp lực vận hành nội bộ. Lê Lâm Huỳnh Thông (2025b) cho rằng việc duy trì SOP nghiêm ngặt giúp bảo đảm chất lượng dịch vụ đồng bộ, nhưng đồng thời cũng tạo áp lực lớn về thời gian và tâm lý cho nhân viên. Khi khối lượng công việc vượt quá khả năng thích ứng, người lao động dễ rơi vào trạng thái kiệt sức nhận thức, từ đó làm giảm khả năng kiểm soát cảm xúc và hạn chế các hành vi giao tiếp mang tính hiệu khách.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống (case study) tại Khách sạn Sheraton Cần Thơ kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp nhằm tăng tính thực tiễn và hạn chế tính cảm tính của cách tiếp cận định tính. Dữ liệu được kế thừa từ Dự án Khảo sát Chất lượng Dịch vụ tại Sheraton Cần Thơ (01/2025) với 110 khách lưu trú tham gia khảo sát. Các biến quan sát tập trung vào sự thân thiện, khả năng thấu hiểu và năng lực xử lý yêu cầu của nhân viên buồng phòng. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng thống kê mô tả như tần số và giá trị trung bình để phân tích dữ liệu.

Ngoài ra, tác giả còn kết hợp phân tích báo cáo vận hành nội bộ, đánh giá trực tuyến trên TripAdvisor và Booking.com, cùng 5 tình huống tương tác thực tế của bộ phận buồng phòng trong quý I/2026. Cách tiếp cận này giúp dữ liệu vừa có tính khái quát từ số liệu, vừa phản ánh được bối cảnh vận hành thực tế của doanh nghiệp.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng trải nghiệm của khách hàng đối với thái độ phục vụ

Dữ liệu tổng hợp từ 110 phiếu khảo sát ghi nhận những phản hồi tích cực từ phía hành khách đối với hoạt động của khối buồng phòng thuộc Sheraton Cần Thơ. Đáng chú ý, các tiêu chí liên

quan đến mức độ vệ sinh phòng ở và tính đồng bộ của cơ sở vật chất đạt điểm bình quân rất cao, dao động từ 4.35 đến 4.52 (tính theo thang điểm 5).

Tuy nhiên, khi phân tích sâu vào các biến quan sát thuộc nhóm "Thái độ phục vụ của nhân viên", kết quả có sự phân hóa rõ rệt, thể hiện qua Bảng 1:

Bảng 1: Kết quả đánh giá của khách hàng về thái độ nhân viên buồng phòng

STT	Yếu tố thái độ phục vụ	Điểm trung bình (Mean / 5)	Đánh giá
1	Nhân viên lịch sự, tôn trọng không gian riêng tư của khách	4.41	Tốt
2	Nhân viên thân thiện, chủ động mỉm cười và chào hỏi	3.82	Khá
3	Nhân viên sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu các yêu cầu	3.95	Khá
4	Tốc độ phản hồi và xử lý các yêu cầu phát sinh	3.76	Trung bình khá

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu dự án khảo sát (2025)

Số liệu từ Bảng 1 chỉ ra rằng, trong khi tiêu chuẩn về sự lịch sự và tôn trọng khách hàng được đảm bảo rất tốt (4.41), thì tính chủ động trong tương tác cảm xúc (3.82) và tốc độ phản hồi dịch vụ (3.76) là những điểm nghẽn làm giảm chất lượng trải nghiệm tổng thể của khách lưu trú.

4.2. Phân tích các hạn chế tồn tại từ thực tế tương tác

Qua đối chiếu số liệu khảo sát với các biên bản vận hành nội bộ và ghi nhận tình huống thực tế, nghiên cứu nhận diện rõ 3 nhóm hạn chế sau:

4.2.1. Sự thiếu đồng đều trong tính chủ động giao tiếp

Dữ liệu khảo sát chỉ ra yếu tố "chủ động mỉm cười và chào đón" chỉ đạt mức 3.82/5. Qua phân tích sâu các tình huống thực tế tại đơn vị, nguyên nhân cốt lõi dẫn đến hạn chế này không xuất phát từ ý thức kỷ luật của người lao động, mà chủ yếu do áp lực từ định mức vận hành. Vào mùa cao điểm, một nhân sự thuộc biên chế phải chịu trách nhiệm dọn dẹp từ 14 đến 16 phòng/ca. Sức ép thời gian từ quy trình vận hành chuẩn (SOP) vô hình trung gây quá tải thể chất và nhận thức cho nhân viên. Thực tế này tương thích với kết luận của Lê Lâm Huỳnh Thông (2025b) khi chứng minh rằng các chỉ tiêu cơ học nghiêm ngặt luôn có xu hướng làm sụt giảm năng lượng, từ đó suy yếu hiệu suất và chất lượng tương tác của đội ngũ tuyến đầu.

4.2.2. Hạn chế về năng lực ngoại ngữ chuyên ngành và xử lý tình huống

Yếu tố "sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu" đạt 3.95/5, nhưng đối với nhóm đối tượng là khách lưu trú quốc tế, tỷ lệ hài lòng có xu hướng thấp hơn. Ghi nhận từ các phản hồi trực tuyến cho

thấy, một bộ phận nhân sự mới và nhân sự thời vụ (được tăng cường trong mùa cao điểm) gặp rào cản lớn về tiếng Anh giao tiếp chuyên ngành buồng phòng. Khi khách nước ngoài đưa ra các yêu cầu nằm ngoài quy trình chuẩn (ví dụ: xin thêm thảm phòng tắm - bath mat, hoặc đổi loại gối mềm hơn - feather pillow), nhân viên thường tỏ ra lúng túng, không hiểu rõ ý khách dẫn đến việc giao nhầm vật dụng, buộc khách phải gọi điện phản ánh lại với bộ phận Lễ tân lần hai. Điều này làm đứt gãy dòng trải nghiệm mượt mà của khách hàng quốc tế.

4.2.3. Tốc độ phản hồi dịch vụ và sự phối hợp liên bộ phận chưa tối ưu

Chỉ số tốc độ phản hồi đạt mức thấp nhất (3.76/5). Thực tế vận hành cho thấy, khi khách hàng yêu cầu các dịch vụ phát sinh (như thêm nước uống, đồ amenities hoặc dọn phòng đột xuất), thời gian chờ đợi đôi khi kéo dài quá 15 phút. Sự chậm trễ này một phần do hệ thống phân mềm thông tin nội bộ giữa bộ phận Lễ tân (Front Office) và Buồng phòng (Housekeeping) đôi lúc chưa cập nhật kịp thời trạng thái phòng theo thời gian thực (Real-time). Việc thông tin phải đi qua khâu trung gian là điều phối viên buồng phòng trước khi đến bộ máy bộ đàm của nhân viên trực tầng làm kéo dài thời gian chờ đợi một cách không cần thiết, ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý của khách hàng đang cần xử lý gấp.

4.2.4. Hàm ý quản trị đối với Khách sạn Sheraton Cần Thơ

Trước hết, khách sạn cần tăng cường đào tạo kỹ năng mềm và tiếng Anh chuyên ngành theo hướng ngắn gọn, thực hành trực tiếp tại nơi làm

việc thay vì tập trung quá nhiều vào lý thuyết. Các buổi “15-minute line-up” đầu ca có thể được sử dụng để hướng dẫn nhanh cách xử lý các tình huống thường gặp như giao tiếp với khách quốc tế, tiếp nhận yêu cầu phát sinh hoặc xử lý phàn nàn. Đối với nhân sự thời vụ trong mùa cao điểm, cần có bước kiểm tra kỹ năng giao tiếp cơ bản trước khi bố trí làm việc tại tầng phòng nhằm hạn chế các sai sót trong phục vụ thực tế.

Bên cạnh đó, khách sạn nên điều chỉnh định mức công việc linh hoạt theo công suất phòng nhằm giảm áp lực cho nhân viên buồng phòng vào các giai đoạn cao điểm. Thực tế cho thấy khi số lượng phòng dọn vượt quá khả năng xử lý trong một ca, nhân viên thường có xu hướng giảm tương tác với khách để bảo đảm tiến độ công việc. Vì vậy, Sheraton Cần Thơ có thể bổ sung nhân sự hỗ trợ dọn phần thô hoặc tăng ca bán thời gian vào cuối tuần và dịp lễ. Đồng thời, việc ghi nhận các phản hồi tích cực từ khách trên TripAdvisor hoặc Booking.com để khen thưởng định kỳ sẽ giúp tạo động lực và cải thiện tinh thần phục vụ của nhân viên.

Ngoài yếu tố con người, khách sạn cũng cần cải thiện khả năng phối hợp thông tin giữa các bộ

phận nhằm rút ngắn thời gian phản hồi dịch vụ. Trong thực tế, nhiều yêu cầu của khách vẫn phải truyền qua nhiều khâu trung gian trước khi đến nhân viên trực tầng, làm kéo dài thời gian xử lý. Việc ứng dụng hệ thống quản lý buồng phòng trên thiết bị di động sẽ giúp lễ tân chuyên yêu cầu trực tiếp đến nhân viên phụ trách khu vực, đồng thời cập nhật trạng thái phòng theo thời gian thực. Giải pháp này không chỉ giảm độ trễ vận hành mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm tiện nghi và tính chuyên nghiệp của khách sạn.

V. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã làm rõ mối liên hệ giữa thái độ phục vụ của nhân viên buồng phòng và trải nghiệm của khách hàng lưu trú tại Khách sạn Sheraton Cần Thơ. Phân tích thực trạng chứng minh rằng dù hạ tầng và tiêu chuẩn vật chất tại cơ sở đáp ứng hoàn hảo các yêu cầu khắt khe từ tập đoàn Marriott, song chuỗi cảm xúc của khách vẫn bị đứt gãy do một số điểm nghẽn mang tính nội bộ của nhân sự trực tiếp. Sự thụ động khi giao tiếp, rào cản tiếng Anh chuyên ngành cùng tốc độ phản hồi dịch vụ chưa tối ưu là những thách thức cần được xử lý bằng các giải pháp đồng bộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Lê Lâm Huỳnh Thông. (2025a). Áp lực tâm lý và tình trạng kiệt sức nghề nghiệp của lao động du lịch tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở TP. Hồ Chí Minh: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Tâm lý - Giáo dục*, 31(10), 45–48.
- Lê Lâm Huỳnh Thông. (2025b). Mối quan hệ giữa quy trình vận hành chuẩn và hiệu suất làm việc của nhân viên khối dịch vụ khách sạn. *Tạp chí Tâm lý - Giáo dục*, 31(7), 45–52.
- Lưu Thanh Đức Hải. (2021). *Quản trị nguồn nhân lực trong kinh doanh khách sạn*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Ngô Thị Ngọc Dung. (2025). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng tại Khách sạn Đệ Nhất. *Tạp chí Du lịch và Khách sạn Việt Nam*.
- Nguyễn Văn Mạnh, & Hoàng Thị Lan Hương. (2019). *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Thị Minh Trang, & Trần Quốc Bảo. (2022). Tác động của trải nghiệm cảm xúc đến lòng trung thành của khách hàng trong khách sạn cao cấp. *Tạp chí Nghiên cứu Du lịch*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money (Updated edition)*. Boston: Harvard Business Review Press.