

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ ĐẶT PHÒNG KHÁCH SẠN TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ NẴNG

● TRẦN THANH HẢI

Đại học Duy Tân

DOI: 10.62831/nckh.2026.165.v1

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao quyết định lựa chọn và gia tăng năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong lĩnh vực đại lý du lịch trực tuyến (OTA). Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mẫu khảo sát gồm 213 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ 3 yếu tố then chốt có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách hàng, bao gồm: (1) Đánh giá trực tuyến, (2) Nhận thức về tính hữu ích và (3) Giá cả. Trong đó, đánh giá trực tuyến là yếu tố có tác động mạnh nhất.

Từ khóa: quyết định lựa chọn, chất lượng dịch vụ trực tuyến, đánh giá trực tuyến, nhận thức tính hữu ích, giá cả, đặt phòng khách sạn trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và thương mại điện tử, xu hướng tiêu dùng dịch vụ trực tuyến ngày càng gia tăng. Trong đó, dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến trở thành lựa chọn phổ biến của khách du lịch nhờ sự tiện lợi, nhanh chóng và khả năng so sánh đa dạng các loại hình lưu trú (Pinto & Castro, 2019). Các nền tảng đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency - OTA) như Booking.com, Agoda, Traveloka đã thay đổi căn bản hành vi tiêu dùng, khiến quyết định lựa chọn của khách hàng chịu ảnh

hưởng bởi nhiều yếu tố như giá cả, đánh giá trực tuyến, chất lượng thông tin và trải nghiệm người dùng (Filieri, 2016).

Mặt khác, cùng với định hướng phát triển chuyển đổi số quốc gia và xây dựng du lịch thông minh mà nhà nước đang khuyến khích, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào dịch vụ du lịch nói chung và dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến nói riêng ngày càng trở nên cần thiết. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ và du lịch, đòi hỏi các công ty du lịch phải đầu tư nghiên cứu, triển khai và không ngừng gia tăng các

tiện ích trong dịch vụ đặt phòng trực tuyến, để đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách hàng.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm trả lời 3 câu hỏi: Các yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ đặt phòng trực tuyến? Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố ra sao? Cần có những giải pháp nào để nâng cao quyết định lựa chọn của khách hàng?

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Khái niệm dịch vụ đặt phòng trực tuyến

Dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến là một hình thức thương mại điện tử, trong đó khách hàng sử dụng các nền tảng trực tuyến (website, ứng dụng di động) để tìm kiếm, so sánh, lựa chọn và thực hiện giao dịch đặt phòng lưu trú tại các khách sạn, resort, homestay hoặc các cơ sở lưu trú khác mà không cần đến trực tiếp (Buhalis & Law, 2008).

Theo Luật Thương mại điện tử Việt Nam, đây là hoạt động cung cấp dịch vụ lưu trú thông qua môi trường điện tử, trong đó các bên tham gia giao dịch không tiếp xúc trực tiếp với nhau. Các nền tảng cung cấp dịch vụ này thường được gọi là Đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency - OTA), điển hình như Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia.

Pinto & Castro (2019) định nghĩa dịch vụ đặt phòng trực tuyến là một kênh phân phối hiện đại cho phép khách hàng tiếp cận thông tin về giá cả, tình trạng phòng, tiện nghi và đánh giá của người dùng trước đó, từ đó đưa ra quyết định đặt phòng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Tóm lại, dịch vụ đặt phòng trực tuyến không chỉ đơn thuần là công cụ đặt chỗ, mà còn là một hệ sinh thái tích hợp nhiều chức năng: tìm kiếm, so sánh, thanh toán, đánh giá và hỗ trợ khách hàng sau bán hàng.

2.2. Mô hình lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu được dẫn dắt bởi 3 khung lý thuyết chính. Thứ nhất, mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response) của Mehrabian & Russell (1974) giải thích các kích thích từ môi trường tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của chủ thể, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi. Trong bối cảnh đặt phòng trực tuyến, các yếu tố như giá cả, hình ảnh, đánh giá trực tuyến đóng vai trò kích thích, trong khi

nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng là trạng thái trung gian, và quyết định lựa chọn là phản ứng cuối cùng. Thứ hai, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) chỉ ra 2 yếu tố cốt lõi tác động đến thái độ và hành vi sử dụng công nghệ: cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng. Thứ ba, lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức, cho thấy ý định hành vi được dẫn dắt bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát.

2.3. Các nghiên cứu điển hình trên thế giới và Việt Nam

Trên thế giới, nghiên cứu của Pinto & Castro (2019) cho thấy giá cả, đánh giá trực tuyến và khuyến mãi ảnh hưởng đến quyết định mua qua OTA. Syed & Suroso (2018) khẳng định, cả 3 nhóm yếu tố (chất lượng website, sản phẩm, quan hệ khách hàng) đều có tác động, trong đó quan hệ khách hàng là quan trọng nhất. Chubchuwong (2022) chỉ ra 10 yếu tố ảnh hưởng đến đặt phòng trực tuyến tại Bangkok, nổi bật là thanh toán an toàn, giá cạnh tranh và chính sách hủy linh hoạt.

Tại Việt Nam, Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang (2024) kết luận, đánh giá trực tuyến (e-WOM) tác động mạnh nhất đến quyết định đặt phòng trên Booking.com tại Huế. Ngọc Lan và Danh Nam (2025) xác định sở thích cá nhân, nhận thức tính hữu ích và đánh giá trực tuyến là 3 yếu tố hàng đầu thúc đẩy ý định đặt phòng của Gen Z tại Hà Nội. Trong khi đó, Quyết Thắng và Lê Thùy (2019) lại tìm thấy giá cả có tác động mạnh nhất đối với khách du lịch nội địa tại Đà Nẵng.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước (Pinto & Castro, 2019; Syed & Suroso, 2018; Võ Thị Ngân và Phạm Đình Khang, 2024; Ngọc Lan và Danh Nam, 2025) cho thấy, 5 yếu tố thường được xem xét: Giá cả, Hình ảnh, Đánh giá trực tuyến, Nhận thức về tính dễ sử dụng và Nhận thức về tính hữu ích. Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với các giả thuyết sau:

H1: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn.

H2: Hình ảnh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn.

H3: Đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn.

H4: Nhận thức về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn.

H5: Nhận thức về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn.

3. Kết quả nghiên cứu

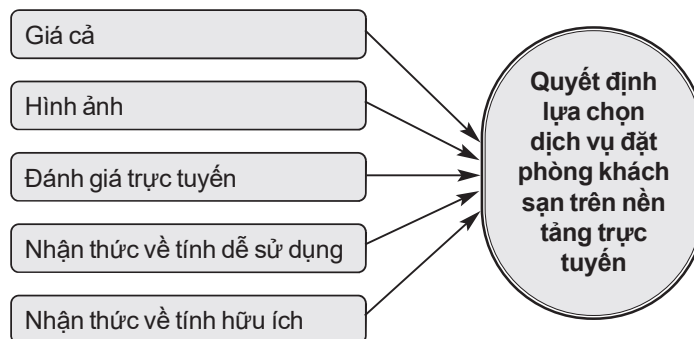
3.1. Mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 213 phiếu hợp lệ, khách hàng nữ chiếm 56,81% (111 mẫu), nam chiếm 43,19% (102 mẫu). Về độ tuổi, nhóm từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 50,23% (107 mẫu), tiếp đến là nhóm 36-50 tuổi với 35,68% (76 mẫu), nhóm trên 50 tuổi chiếm 14,08% (30 mẫu). Về thu nhập, nhóm từ 7-15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,19% (92 mẫu).

3.2. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha tại Bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với hệ số α từ 0,878 đến 0,945. 2 biến quan sát GC2 (thuộc thang đo Giá cả) và HI2 (thuộc thang đo Nhận thức về tính hữu ích) bị loại do hệ số tương quan biến-tổng lần lượt là 0,292 và 0,328 ($< 0,3$). Sau khi loại, thang đo Giá cả còn 3 biến ($\alpha = 0,884$) và thang đo Nhận thức về tính hữu ích còn 3 biến ($\alpha = 0,888$).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3.3. Phân tích phân tích nhân tố khám phá - EFA

3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố độc lập

Kết quả phân tích EFA tại Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0,803 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ($< 0,05$), chứng tỏ dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. 18 biến quan sát được rút trích thành 5 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 78,521% ($> 50\%$). Hệ số tải nhân tố (factor loading) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, dao động từ 0,839 đến 0,896, đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt tốt.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố phụ thuộc

Dựa vào kết quả kiểm định tại Bảng 3 cho thấy, hệ số KMO = 0,872 $> 0,5$ và kiểm định Bartlett với

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DGTT1	9.00	14.896	.813	.899
DGTT2	9.00	14.708	.836	.891
DGTT3	9.00	15.189	.779	.910
DGTT4	9.00	14.660	.842	.889
HA1	9.00	13.632	.741	.843
HA2	9.00	13.585	.747	.841
HA3	9.00	13.849	.714	.853
HA4	9.00	13.575	.748	.840

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	9.00	11.057	.707	.690
GC2	9.00	14.547	.292	.884
GC3	9.00	10.698	.757	.663
GC4	9.00	11.019	.712	.687
HI1	9.00	11.226	.734	.702
HI2	9.00	14.632	.328	.888
HI3	9.00	11.113	.750	.694
HI4	9.00	11.311	.723	.708
SD1	9.00	13.849	.780	.853
SD2	9.00	13.736	.794	.848
SD3	9.00	14.142	.744	.867
SD4	9.00	14.292	.726	.873

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA nhân tố độc lập

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2343.896
	df	153
	Sig.	.000

Sig = 0.001 < 0.05 thỏa mãn các yêu cầu để tiến hành phân tích nhân tố EFA.

3.4. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả tương quan cho thấy, 3 biến Đánh giá trực tuyến (DGTT), Giá cả (GC) và Nhận thức về tính hữu ích (HI) có tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn (QDLC) với Sig. < 0,01. Trong khi đó, Hình ảnh (HA) và Nhận thức về tính dễ sử dụng (SD) không có tương quan (Sig. lần lượt là 0,780 và 0,998 > 0,05), do đó bị loại khỏi mô hình hồi quy. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều ở mức thấp đến trung bình ($r < 0,6$), không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng.

3.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy với 3 biến độc lập (DGTT, GC, HI) cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,600, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 60,0% sự biến thiên

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA nhân tố phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	790.973
	df	6
	Sig.	< .001

của biến phụ thuộc. Kiểm định ANOVA có $F = 106,842$ và Sig. = 0,000, chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp. Hệ số Durbin-Watson = 2,030 nằm trong khoảng chấp nhận (1,5-2,5), không có hiện tượng tự tương quan. Hệ số VIF của các nhân tố đều nhỏ hơn 2, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy tại Bảng 5 cho thấy, cả 3 nhân tố đều có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn: Đánh giá trực tuyến (DGTT) có hệ số Beta = 0,405 (Sig. = 0,000), khẳng định H3 được chấp nhận. Nhận thức về tính hữu ích (HI) có hệ số Beta = 0,392 (Sig. = 0,000), khẳng định H5 được chấp nhận. Giá cả (GC) có hệ số Beta = 0,292 (Sig. = 0,000), khẳng định H1 được chấp nhận.

2 giả thuyết H2 (Hình ảnh) và H4 (Nhận thức về tính dễ sử dụng) bị bác bỏ do không có ý nghĩa thống kê trong phân tích tương quan.

Bảng 4. Kết quả tương quan Pearson

		Correlations					
		QDLC	DGTT	HA	GC	HI	SD
QDLC	Pearson Correlation	1	.594**	-.019	.437**	.605**	.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.780	.000	.000	.998
	N	213	213	213	213	213	213
DGTT	Pearson Correlation	.594**	1	-.011	.149*	.371**	-.008
	Sig. (2-tailed)	.000		.878	.030	.000	.910
	N	213	213	213	213	213	213
HA	Pearson Correlation	-.019	-.011	1	.039	-.047	.104
	Sig. (2-tailed)	.780	.878		.567	.495	.131
	N	213	213	213	213	213	213
GC	Pearson Correlation	.437**	.149*	.039	1	.216**	.040
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.567		.001	.558
	N	213	213	213	213	213	213
HI	Pearson Correlation	.605**	.371**	-.047	.216**	1	-.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.495	.001		.965
	N	213	213	213	213	213	213
SD	Pearson Correlation	.000	-.008	.104	.040	-.003	1
	Sig. (2-tailed)	.998	.910	.131	.558	.965	
	N	213	213	213	213	213	213

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bảng 5. Kết quả hồi quy tuyến tính

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.605	.600	.82682	2.030

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$\text{QDLC} = 0,405 \times \text{DGTT} + 0,392 \times \text{HI} + 0,292 \times \text{GC}$$

Như vậy, trong 3 yếu tố được xác định, Đánh giá trực tuyến có tác động mạnh nhất đến quyết định lựa chọn dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến, tiếp đến là Nhận thức về tính hữu ích và cuối cùng là Giá cả.

4. Kết luận và giải pháp đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định lựa chọn dịch vụ đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách

hàng tại thành phố Đà Nẵng chịu tác động tích cực bởi các yếu tố gồm: đánh giá trực tuyến, nhận thức về tính hữu ích và giá cả, trong đó đánh giá trực tuyến là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách hàng và năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch trực tuyến.

Giải pháp 1: triển khai hệ thống thu thập đánh giá chủ động và đa kênh. Thiết lập hệ thống tự động gửi email hoặc tin nhắn Zalo đến khách hàng trong vòng

1-2 ngày sau khi kết thúc chuyến đi, kèm đường link trực tiếp đến trang đánh giá trên Google, TripAdvisor và Fanpage Facebook. Đồng thời, đưa ra ưu đãi nhỏ (mã giảm giá 5-10% cho lần đặt tiếp theo) như một lời cảm ơn khách hàng đã chia sẻ trải nghiệm, với điều kiện truyền thông rõ ràng rằng ưu đãi dành cho việc “chia sẻ trải nghiệm” chứ không phải cho việc “đánh giá 5 sao”.

Giải pháp 2: tận dụng đánh giá tích cực như công cụ marketing xã hội. Sử dụng widget hiển thị đánh giá mới nhất. Thiết kế đồ họa chuyên nghiệp để trình bày các trích dẫn đánh giá ấn tượng và đăng tải thường xuyên lên các nền tảng mạng xã hội. Sử dụng đánh giá tích cực làm nội dung cho các chiến dịch quảng cáo trả phí để tăng độ tin cậy và giảm chi phí chuyển đổi.

Giải pháp 3: cải thiện trải nghiệm người dùng và chức năng cốt lõi. Đơn giản hóa quy trình tìm kiếm và đặt phòng với các bộ lọc thông minh, rút gọn các bước không cần thiết để giảm tỷ lệ từ bỏ. Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và minh bạch về khách sạn, dịch vụ, chính sách. Tối ưu hóa trải nghiệm trên thiết bị di động - nơi phần lớn khách hàng thực hiện đặt phòng

Giải pháp 4: cá nhân hóa trải nghiệm để tăng mức độ liên quan. Sử dụng thuật toán và dữ liệu hành vi người dùng để đưa ra gợi ý thông minh về khách sạn, điểm đến hoặc gói dịch vụ phù hợp. Hiển thị chương trình khuyến mãi và thông điệp được cá nhân hóa dựa trên phân khúc khách hàng (khách mới, khách thân thiết, khách gia đình).

Giải pháp 5: tăng cường hỗ trợ khách hàng đa kênh và kịp thời. Duy trì đội ngũ tư vấn viên riêng cho nhóm khách hàng doanh nghiệp và khách đoàn. Đào tạo nhân viên kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt (thay đổi giờ check-in, hỗ trợ hoàn hủy, đổi phòng khi khách không hài lòng). Xây dựng chính sách hậu mãi linh hoạt, bao gồm tặng voucher giảm giá cho lần đặt tiếp theo và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết.

Giải pháp 6: minh bạch tuyệt đối về giá. Hiển thị đầy đủ thuế, phí dịch vụ ngay từ bước đầu tiên, không để đến bước cuối cùng mới xuất hiện. Sự minh bạch tạo niềm tin. Thay vì chỉ đưa ra con số, hãy liệt kê rõ những lợi ích kèm theo (hỗ trợ 24/7, hoàn tiền nếu có vấn đề, tư vấn miễn phí) ngay tại trang thanh toán. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ngô Thị Lan, Nguyễn Thị Mỹ Huyền & Ngô Hoàng Đan (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của người Việt Nam, nghiên cứu tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại, 150, 45-58.
- Nguyễn Quyết Thắng & Nguyễn Thị Lệ Thủy (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa tại các khách sạn 4-5 sao ở thành phố Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học Đại học Đà Nẵng, 17(8), 23-29.
- Uông Thị Ngọc Lan & Nguyễn Danh Nam (2025). Các nhân tố thúc đẩy ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch Gen Z - Nghiên cứu tại địa bàn thành phố Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 15(2), 112-125.
- Võ Thị Ngân & Phạm Đình Khang (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch trên Booking.com tại các khách sạn 4 sao ở thành phố Huế. Tạp chí Du lịch Việt Nam, 42(3), 78-92.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2019). Understanding the impact of online reviews on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 102-119.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Chubchuwong, M. (2022). Factors affecting online direct hotel booking: A study in Bangkok. *APHEIT International Journal*, 11(1), 31-47.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20.
- Syed, A. A., & Suroso, J. S. (2018). Factors affecting consumers' decision for e-hotel booking. *CommIT Journal*, 12(1), 1-10.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Ngày nhận bài: 18/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2026

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' CHOICE OF ONLINE HOTEL BOOKING SERVICES: EVIDENCE FROM DA NANG CITY

● **TRAN THANH HAI**

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study identifies the factors influencing customers' decisions to use online hotel booking services in Da Nang City. It also proposes solutions to support customer decision-making and enhance the competitiveness of businesses in the online travel agency (OTA) sector. The study employs a quantitative research method based on survey data collected from 213 customers who have used or are currently using online hotel booking services. The findings reveal three key factors that positively affect customers' decisions to choose online hotel booking services: online reviews, perceived usefulness, and price. Among these factors, online reviews exert the strongest influence on customer choice.

Keywords: decision-making, online service quality, online reviews, perceived usefulness, price, online hotel booking.