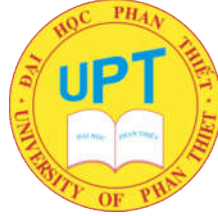


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



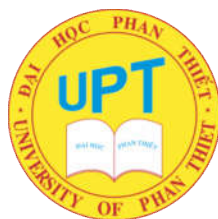
NGUYỄN ĐỨC TIẾN

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
TẠI MUINE BAY RESORT**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng - 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



NGUYỄN ĐỨC TIẾN

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
TẠI MUINE BAY RESORT**

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. TS. HOÀNG THANH LIÊM**
- 2. TS. BÙI QUANG MINH**

Lâm Đồng - 2026

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề án tốt nghiệp thạc sĩ với đề tài **“Giải pháp phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort”**, tôi đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ quý báu từ các tổ chức và cá nhân.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Quý Thầy/Cô của Trường Đại học Phan Thiết đã tận tình giảng dạy, cung cấp nền tảng kiến thức và phương pháp nghiên cứu khoa học giúp tôi có cơ sở hoàn thiện đề án này.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn trân trọng đến Giáo viên hướng dẫn **TS. Hoàng Thanh Liêm** đã luôn dành thời gian, tâm huyết và những góp ý chuyên môn sâu sắc trong suốt quá trình nghiên cứu, phân tích dữ liệu và hoàn thiện đề tài.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo MuiNe Bay Resort, Hội đồng Quản trị, cùng các anh/chị tại các bộ phận Kinh doanh - Marketing - Nhân sự - Tài chính - Dịch vụ khách hàng, đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin, tạo điều kiện thuận lợi để tôi triển khai khảo sát thực tế và thu thập các dữ liệu quan trọng phục vụ cho nghiên cứu.

Tôi cũng trân trọng cảm ơn quý khách hàng của MuiNe Bay Resort đã tham gia trả lời bảng khảo sát, đóng góp ý kiến chân thành, giúp tôi có được nguồn dữ liệu giá trị nhằm đánh giá khách quan chất lượng thương hiệu, trải nghiệm dịch vụ và định hướng phát triển tương lai cho doanh nghiệp.

Mặc dù đã rất nỗ lực, nhưng đề án khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ Quý Thầy/Cô và các nhà chuyên môn để hoàn thiện tốt hơn trong thời gian tới.

Trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đề án tốt nghiệp thạc sĩ với đề tài “Giải pháp phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort” là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện.

Các số liệu, thông tin, tài liệu sử dụng trong đề án đều được thu thập từ nguồn thực tế tại MuiNe Bay Resort, từ kết quả khảo sát khách hàng, hoặc từ các nguồn học thuật, báo cáo, văn bản pháp lý có trích dẫn rõ ràng theo đúng chuẩn mực nghiên cứu khoa học.

Tôi cam kết rằng không có bất kỳ phần nội dung nào trong đề án này được sao chép từ các công trình nghiên cứu khác mà không ghi rõ nguồn trích dẫn; mọi phân tích, đánh giá và kết luận được trình bày dựa trên kết quả nghiên cứu thực tế và quan điểm cá nhân của tôi.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và quy định của Nhà trường về tính trung thực, chính xác của toàn bộ nội dung đề án.

Tác giả

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU.....	ii
DANH SÁCH HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	iv
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1.Tính cấp thiết của nghiên cứu	1
2.Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu tổng quát:	2
2.2. Mục tiêu cụ thể:	2
3.Câu hỏi nghiên cứu	3
4.Đối tượng nghiên cứu	3
5.Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu	3
5.1. Phương pháp nguyên cứu	3
5.2. Dữ liệu dùng cho nghiên cứu	4
6.Phạm vi nghiên cứu.....	4
7.Ý nghĩa và giới hạn của nghiên cứu	4
7.1. Ý nghĩa lý luận.....	4
7.2. Ý nghĩa thực tiễn	4
8.Kết cấu của đề án.....	5
PHẦN II: NỘI DUNG	6
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	6
1.1. Các khái niệm	6
1.1.1. Thương hiệu	6
1.1.2. Thương hiệu trong Du lịch.....	6
1.1.3. Phát triển thương hiệu	7
1.1.4. Khái niệm về resort	8
1.1.5. Vai trò của thương hiệu trong du lịch.....	9
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu trong du lịch	10

1.3. Sơ lược tổng quan tài liệu	11
1.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài	11
1.3.2. Các nghiên cứu trong nước	13
1.3.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu	15
1.3.4. Các giả thuyết về sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học ..	18
1.3.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	19

Chương 2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI MUINE BAY RESORT 21

2.1. Giới thiệu tổng quan về Muine Bay Resort	21
2.1.1. Lịch sử hình thành	21
2.1.2. Sơ đồ tổ chức	22
2.1.3. Định hướng phát triển	22
2.2. Phân tích hiện trạng thương hiệu	24
2.2.1. Nhận diện thương hiệu	24
2.2.2. Định vị thương hiệu	24
2.2.3. Truyền thông thương hiệu	28
2.3. Quản trị trải nghiệm khách hàng	29
2.4. Thực trạng phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort	30
2.4.1. Một số kết quả kinh doanh giai đoạn 2022 đến tháng 9/2025.....	30
2.4.2. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort	31
2.4.3. Đánh giá chung	33
2.5. Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort	34
2.5.1. Thiết kế nghiên cứu	34
2.5.2. Phân tích số liệu khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến PTTT tại phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort.	39
2.5.3. Phân tích hồi quy đa biến	54

2.5.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu	65
Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MUINE BAY RESORT TRONG THỜI GIAN TỚI	67
3.1. Quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu đến 2030	67
3.2 Các giải pháp chủ yếu:	67
3.2.1. Giải pháp xây dựng Chiến lược định vị và truyền thông	67
3.2.2. Giải pháp xây dựng Chiến lược sản phẩm dịch vụ	68
3.2.3. Giải pháp thích ứng sự thay đổi trong xã hội	68
3.2.4. Giải pháp nâng cao sự nhận biết khách hàng	70
3.2.5. Giải pháp chuyển đổi số	70
3.2.6. Giải pháp về chính sách phát triển thương hiệu	72
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	75
4.1. Kết luận	75
4.2. Ý nghĩa của nghiên cứu	76
4.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	78
PHỤ LỤC I: BẢNG KHẢO SÁT	80
PHỤ LỤC II: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN	84
PHỤ LỤC III: DANH SÁCH CHUYÊN GIA	85

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
SERVQUAL	Service Quality - Thang đo chất lượng dịch vụ 6 SERVQUAL Service Quality của Parasuraman (1985) và cộng sự.
SERVPERF	Mức độ cảm nhận - thang đo của Cronin và Taylor, 1992
Hệ số KMO	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (hệ số dùng để đánh giá mức độ thích hợp của dữ liệu khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá)
EFA	
ANOVA	Analysis of Variance (kiểm định phân tích phương sai, dùng để so sánh sự khác biệt về giá trị trung bình (mean) của từ 2 nhóm trở lên trong mẫu nghiên cứu)
EFA	Exploratory factor analysis (Nhân tố khám phá)
CYTAH	Các yếu tố ảnh hưởng
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội)
KOL	Key Opinion Leader (Người có sức ảnh hưởng)
KOC	Key Opinion Consumer (Người tiêu dùng chủ chốt)
VITM	Vietnam International Travel Mart (Hội chợ du lịch quốc tế Việt Nam)
VITA	Vietnam Tourism Association (Hiệp hội Du lịch Việt Nam)
PPTH	Phát triển thương hiệu

DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – T9/2025	30
Bảng 2.2. Tình hình nguồn khách qua các năm 2022 – 9T/2025	30
Bảng 2.3: Thang đo nghiên cứu	38
Bảng 2.4: Cronbach’s Alpha của thang đo định vị và truyền thông	40
Bảng 2.5: Cronbach’s Alpha của thang đo chiến lược SPDV	41
Bảng 2.6: Cronbach’s Alpha của thang đo nhận biết từ khách hàng	41
Bảng 2.7: Cronbach’s Alpha của thang đo chuyển đổi số	42
Bảng 2.8: Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố chính sách PTTT	43
Bảng 2.9: Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố TĐXH	43
Bảng 2.10: Cronbach’s Alpha của thang đo yếu tố PTTT	44
Bảng 2.11: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ 1	46
Bảng 2.12: Bảng phương sai trích lần thứ nhất.....	46
Bảng 2.13: Kết quả phân tích nhân tố EFA	48
Bảng 2.14: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần 2	49
Bảng 2.15: Bảng phương sai trích lần 2.....	50
Bảng 2.16: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2	51
Bảng 2.17: Tóm tắt các biến hình thành các yếu tố mới.....	53
Bảng 2.18: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy	55
Bảng 2.19: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi qui tuyến tính đa biến	56

Bảng 2.20: Phân tích phương sai (ANOVA)	56
Bảng 2.21: Bảng kiểm định giả định phương sai của sai số	57
Bảng 2.22: Kết quả kiểm định các giả thuyết	60
Bảng 2.23: Mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến PTTH	61
Bảng 2.24: Kiểm định có sự khác nhau về mức độ cảm nhận, đánh giá giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát nam và nữ	63
Bảng 2.25: Bảng so sánh giá trị trung bình về mức độ đánh giá giữa 2 nhóm nam và nữ.....	64
Bảng 2.26: Kiểm tra sự khác biệt về mức độ đánh giá của đối tượng khảo sát có các nghề nghiệp khác nhau.....	64

DANH SÁCH HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	19
Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức Muine Bay resort	22
Hình 2.2. Logo Muine Bay resort	23
Hình 2.3. Màu sắc và mùi hương thương hiệu của Muine Bay Resort.....	25
Hình 2.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu trong email.....	26
Hình 2.5. Sản phẩm sử dụng trong bộ nhận diện thương hiệu.....	27
Hình 2.6. Giấy chứng nhận Vita Green	28
Hình 2.7: Hình ảnh Muine Bay Resort	31
Hình 2.8: Sơ đồ các bước thực hiện khảo sát.....	36
Hình 2.9: Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa.....	58
Hình 2.10: Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa	59
Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu chính thức đánh giá mức độ quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH	60

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Trong bối cảnh kinh tế số và hội nhập toàn cầu ngày càng sâu rộng, ngành du lịch – khách sạn đang trải qua giai đoạn chuyển biến mạnh mẽ với nhiều cơ hội và thách thức đan xen. Theo các báo cáo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), giai đoạn hậu COVID-19 ghi nhận sự phục hồi rõ nét của du lịch toàn cầu, đồng thời cũng cho thấy sự thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng du lịch. Du khách ngày nay không chỉ quan tâm đến giá cả và tiện nghi cơ bản, mà ngày càng chú trọng đến chất lượng trải nghiệm, tính cá nhân hóa, yếu tố bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Xu hướng này đặt ra yêu cầu mới đối với các doanh nghiệp du lịch – nghỉ dưỡng trong việc định vị lại giá trị và phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số đang tác động sâu rộng đến toàn bộ chuỗi giá trị của ngành du lịch – khách sạn. Các nền tảng số, mạng xã hội và nội dung trải nghiệm trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức thương hiệu và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Nhiều nghiên cứu và báo cáo thị trường cho thấy phần lớn khách du lịch hiện nay tìm kiếm thông tin, so sánh và đưa ra quyết định thông qua các kênh trực tuyến. Điều này khiến thương hiệu không chỉ được xây dựng thông qua hệ thống nhận diện truyền thống mà còn phải được quản trị đồng bộ, nhất quán và linh hoạt trên môi trường số.

Tại Việt Nam, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó du lịch biển và du lịch nghỉ dưỡng giữ vai trò quan trọng. Khu vực Mũi Né – Bình Thuận là một trong những điểm đến tiêu biểu, với sự gia tăng nhanh chóng về số lượng cơ sở lưu trú và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Trong bối cảnh các sản phẩm dịch vụ có xu hướng ngày càng tương đồng, thương hiệu trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt, nâng cao khả năng nhận diện và gia tăng giá trị cảm nhận trong tâm trí du khách.

Muine Bay Resort là một cơ sở kinh doanh du lịch nghỉ dưỡng tại khu vực Mũi Né, Lâm Đồng, có nhiều lợi thế về vị trí, cảnh quan thiên nhiên và tiềm năng phát triển các sản phẩm gắn với trải nghiệm địa phương. Tuy nhiên, trước những thay đổi nhanh chóng của thị trường, yêu cầu chuyển đổi số và xu hướng phát triển du lịch xanh, bền vững, hoạt động quản trị và phát triển thương hiệu của resort cần được đánh giá một cách toàn diện và có hệ thống. Việc thiếu các giải pháp phát triển thương hiệu phù hợp có thể làm suy giảm năng lực cạnh tranh và hạn chế khả năng phát triển bền vững trong dài hạn.

Xuất phát từ những cơ sở lý luận và thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu đề tài “Giải pháp phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort” là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao. Nghiên cứu góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu trong lĩnh vực du lịch – khách sạn, đồng thời đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao giá trị thương hiệu, tăng cường năng lực cạnh tranh và hỗ trợ Muine Bay Resort phát triển bền vững trong bối cảnh mới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát: Phân tích, đánh giá thương hiệu tại Muine Bay Resort; xác định các yếu tố tác động đến phát triển thương hiệu, đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu Resort Muine Bay.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ - du lịch.
- Phân tích thực trạng phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort; xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort; thực hiện kiểm định mô hình, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến PTHH tại Muine Bay Resort
- Đề xuất hàm ý giải pháp phát triển thương hiệu Muine Bay Resort trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ - du lịch?
- Thực trạng phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort hiện nay?
- Các yếu tố nào ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort? mức độ tác động của các yếu tố đó?
- Giải pháp nào để phát triển thương hiệu Muine Bay Resort trong thời gian tới?

4. Đối tượng nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu và giải pháp phát triển thương hiệu Tại Muine Bay Resort.

5. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

5.1. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp; kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort. Cụ thể như sau:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu liên quan đến vấn đề nghiên cứu; thảo luận chuyên gia xây dựng mô hình, hệ thống thang đo và bảng khảo sát.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát thu thập dữ liệu sơ cấp, sử dụng công cụ thống kê SPSS 20.0 xử lý dữ liệu, kiểm định mô hình sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị, độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy... Các kết quả thu thập được cho phép xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort

Tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: từ 1 điểm để thể hiện mức độ Hoàn toàn không hài lòng cho đến 5 điểm thể hiện mức độ Hoàn toàn hài lòng.

5.2. Dữ liệu dùng cho nghiên cứu

- *Dữ liệu thứ cấp*: các số liệu báo cáo của đơn vị Muine Bay Resort, các số liệu khảo sát, thống kê các trang web chuyên về phân tích thống kê Tổng cục thống kê,... và số liệu trên các tạp chí trong và ngoài nước có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.
- *Dữ liệu sơ cấp*: Điều tra khảo sát, thu thập từ các du khách trong và ngoài nước khi đến Muine Bay Resort để thực hiện nghiên cứu định lượng.

6. Phạm vi nghiên cứu

- *Không gian*: Tại Muine Bay Resort – Mũi Né, Lâm Đồng
- *Thời gian*: Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu trong giai đoạn 2022 đến tháng 9/2025.

7. Ý nghĩa và giới hạn của nghiên cứu

7.1. Ý nghĩa lý luận

Góp phần hệ thống hóa lý luận về thương hiệu, phát triển thương hiệu trong ngành dịch vụ, du lịch, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu Resort.

Xây dựng hệ thống thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu Resort, đây có thể xem là đóng góp hữu ích cho khoa học và có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu học thuật và ứng dụng thực tế trong lĩnh vực resort nói chung và nghỉ dưỡng nói riêng.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Cung cấp bức tranh toàn diện về thực trạng về thương hiệu tại Muine Bay Resor, từ đó giúp doanh nghiệp đánh giá lại điểm mạnh, điểm yếu trong chiến lược phát triển thương hiệu hiện tại.

Đề xuất các giải pháp khả thi, có tính ứng dụng cao, phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút khách hàng.

Góp phần hỗ trợ nhà quản lý xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu bền vững và nhất quán, hướng tới phát triển dài hạn, đặc biệt trong bối cảnh thị trường du lịch đang phục hồi và cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

8. Kết cấu của đề án

Đề án dự kiến bố trí thành 03 chương cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về thương hiệu và phát triển thương hiệu của Resort

Chương 2: Kết quả phân tích về thương hiệu và phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort.

Chương 3: Giải pháp phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort trong thời gian tới.

PHẦN II: NỘI DUNG

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Các khái niệm

1.1.1. Thương hiệu

Thương hiệu là một khái niệm trung tâm trong marketing hiện đại, đóng vai trò then chốt trong việc định vị doanh nghiệp trên thị trường và tạo lập giá trị cảm nhận đối với khách hàng.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): “Thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, thiết kế hoặc sự kết hợp các yếu tố đó nhằm xác định một sản phẩm/dịch vụ và phân biệt nó với đối thủ.”

Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016): "Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, hoặc thiết kế hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó, nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán, đồng thời phân biệt chúng với đối thủ cạnh tranh."

Theo David Aaker (1991): "Thương hiệu là một tập hợp các tài sản và nợ phải trả liên kết với tên và biểu tượng của thương hiệu, làm tăng hoặc giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho khách hàng."

1.1.2. Thương hiệu trong Du lịch

Trong du lịch, thương hiệu không chỉ đơn thuần là một tên gọi, logo hay slogan. Nó là tập hợp tổng hòa các cảm nhận, giá trị, trải nghiệm và hình ảnh mà một điểm đến, doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ du lịch tạo ra trong tâm trí du khách và công chúng. Nói cách khác, thương hiệu du lịch chính là lời hứa về những gì du khách sẽ nhận được và cảm xúc họ sẽ trải qua.

Đối với lĩnh vực du lịch, khách sạn, thương hiệu không đơn thuần là một yếu tố nhận diện như tên gọi hay biểu tượng, mà còn là lời cam kết về chất lượng dịch vụ, được hình thành và củng cố thông qua trải nghiệm thực tế, mức độ nhận biết và lòng tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ (Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. (2002). *Marketing for Hospitality and Tourism*). Thương hiệu vì thế không chỉ phản ánh hình ảnh bên ngoài của doanh nghiệp, mà còn gắn chặt với danh tiếng, giá trị cảm xúc và những kỳ vọng mà khách hàng đặt vào mỗi lần trải nghiệm. Một thương hiệu mạnh có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn, góp phần gia tăng sự trung thành, nâng cao khả năng định giá, và ảnh hưởng rõ nét đến quyết định lựa chọn của khách hàng trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

1.1.3. Phát triển thương hiệu

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam (2003), quyển 3, thì thuật ngữ biến đổi là: “biến đổi hoặc làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp (Từ điển Bách khoa Việt Nam 2003, tr.769).

Phát triển thương hiệu là quá trình xây dựng và củng cố giá trị, hình ảnh, cá tính và vị thế của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nhằm tạo sự khác biệt so với đối thủ và thúc đẩy tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

Phát triển thương hiệu trong du lịch là quá trình xây dựng hình ảnh, giá trị và danh tiếng nhằm tạo sự khác biệt, thu hút khách hàng mục tiêu và xây dựng lòng trung thành. Khác với hàng hóa thông thường, du lịch bán "trải nghiệm", vì vậy thương hiệu cần chuyển tải được cảm xúc và giá trị tinh thần.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, phát triển thương hiệu đã trở thành yếu tố sống còn trong ngành du lịch - một ngành công nghiệp bán "trải nghiệm" vô hình và phức tạp. Khác với sản phẩm thông thường, thương hiệu du lịch đóng vai trò như một lời hứa tin cậy, giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức cho du khách, đồng thời tạo ra sự khác biệt và giá trị cảm xúc bền vững. Quá trình này được triển khai ở ba cấp độ chính: thương hiệu điểm đến (quốc gia, thành phố), thương hiệu

doanh nghiệp (hãng hàng không, khách sạn) và thương hiệu trải nghiệm (tour, lễ hội). Dù ở cấp độ nào, một quy trình bài bản vẫn cần tuân thủ các bước then chốt: (1) Nghiên cứu thị trường và nội lực để tìm khoảng trống định vị; (2) Xác định giá trị cốt lõi và thông điệp khác biệt; (3) Xây dựng hệ thống nhận diện và cốt truyện thương hiệu (brand storytelling) hấp dẫn; (4) Truyền thông đa kênh, đặc biệt tận dụng sức mạnh của digital marketing và nội dung người dùng (UGC); và (5) Đảm bảo trải nghiệm thực tế đồng bộ với lời hứa thương hiệu, kết hợp với đo lường và điều chỉnh liên tục. Ngành du lịch hiện đại đang chứng kiến những xu hướng định hình lại việc phát triển thương hiệu. *Du lịch bền vững* trở thành giá trị cốt lõi ngày càng quan trọng, đòi hỏi thương hiệu phải thể hiện trách nhiệm với môi trường và văn hóa địa phương. Cùng với đó, nhu cầu về *trải nghiệm cá nhân hóa và đích thực* thúc đẩy các thương hiệu chuyển từ quảng bá đại trà sang kể những câu chuyện độc đáo, có chiều sâu. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất vẫn nằm ở tính tổng hợp của sản phẩm du lịch, khiến việc kiểm soát đồng bộ mọi điểm chạm với khách hàng trở nên phức tạp, và bất kỳ sự cố nhỏ nào cũng có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến danh tiếng đã xây dựng.

Tóm lại, phát triển thương hiệu du lịch thành công không chỉ dừng lại ở chiến dịch truyền thông hay logo ấn tượng, mà là một cam kết chiến lược dài hạn về một trải nghiệm nhất quán và khác biệt. Đó là quá trình biến lời hứa thương hiệu thành hiện thực trong từng tương tác, từ đó xây dựng lòng tin và biến du khách thành đại sứ trung thành, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường đầy biến động này

1.1.4. Khái niệm về resort

Resort (khu nghỉ dưỡng) là một loại hình cơ sở lưu trú đặc thù trong ngành du lịch - khách sạn, được thiết kế nhằm cung cấp không gian lưu trú kết hợp nghỉ ngơi, thư giãn và giải trí khép kín, thường tọa lạc tại những địa điểm có cảnh quan thiên nhiên đẹp như bãi biển, núi rừng, hồ nước hoặc vùng ven đô.

Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam (2025), Resort được định nghĩa là: "*Cơ sở lưu trú du lịch độc lập, có vị trí thuận lợi cho việc nghỉ dưỡng, được xây dựng*

thành khu vực tập trung, có cảnh quan đẹp, được trang bị tiện nghi phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi và giải trí của khách du lịch."

Theo Tổ chức Du lịch Liên Hợp Quốc (UN Tourism) Resort là: *"Một khu phức hợp nghỉ dưỡng tích hợp, cung cấp đa dạng dịch vụ lưu trú, ăn uống, chăm sóc sức khỏe, thể thao, giải trí và tham quan cho du khách, thường gắn liền với một điểm đến cụ thể."*

Thương hiệu Resort: Thương hiệu resort là các tên tuổi nổi tiếng trong ngành du lịch nghỉ dưỡng, được quản lý và vận hành bởi các tập đoàn khách sạn hoặc các công ty chuyên biệt. Những thương hiệu này thường gắn liền với chất lượng dịch vụ, thiết kế độc đáo và trải nghiệm đặc biệt dành cho khách hàng.

Phát triển thương hiệu Resort: Phát triển thương hiệu Resort có thể hiểu là quá trình xây dựng và củng cố hình ảnh, giá trị của thương hiệu Resort trong tâm trí khách hàng. Bao gồm việc xác định mục tiêu, nghiên cứu thị trường, tạo ra các yếu tố nhận diện thương hiệu, truyền thông và duy trì sự nhất quán của thương hiệu trên các kênh khác nhau.

1.1.5. Vai trò của thương hiệu trong du lịch

Trong ngành dịch vụ, nhất là các lĩnh vực như du lịch, khách sạn, nhà hàng nơi mà sản phẩm là vô hình, không thể lưu trữ và phụ thuộc nhiều vào con người, thương hiệu đóng vai trò cực kỳ quan trọng, thể hiện qua các khía cạnh sau: (1) Tạo dựng niềm tin và giảm thiểu rủi ro cảm nhận: Do dịch vụ không thể kiểm tra trước khi tiêu dùng, thương hiệu giúp khách hàng yên tâm về chất lượng và kỳ vọng trải nghiệm (2) Khác biệt hóa dịch vụ: Trong môi trường cạnh tranh cao và sản phẩm dễ bị sao chép, thương hiệu là yếu tố tạo nên sự khác biệt rõ rệt về hình ảnh, phong cách và giá trị cảm nhận (3) Gia tăng lòng trung thành và khả năng quay lại: Thương hiệu mạnh giúp xây dựng mối quan hệ cảm xúc với khách hàng, từ đó nâng cao tỷ lệ khách hàng trung thành đây là yếu tố sống còn đối với ngành dịch vụ (4) Hỗ trợ chiến lược định giá và mở rộng thị trường: Một thương hiệu được định vị tốt có thể áp dụng mức

giá cao hơn nhờ giá trị cảm nhận vượt trội, đồng thời dễ dàng mở rộng sang các dịch vụ khác dưới cùng một hệ sinh thái thương hiệu (5) Tăng giá trị tài sản vô hình cho doanh nghiệp: Trong ngành dịch vụ, thương hiệu chính là một trong những tài sản lớn nhất, có thể định giá, mua bán hoặc nhượng quyền thương mại.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu trong du lịch

Phát triển thương hiệu trong lĩnh vực du lịch là một quá trình chiến lược phức tạp, chịu sự tác động tổng hợp của nhiều nhóm yếu tố nội sinh và ngoại sinh. Do bản chất của sản phẩm du lịch là một tập hợp các dịch vụ vô hình và phụ thuộc sâu sắc vào trải nghiệm tổng thể của khách hàng (Keller, 2013), việc xây dựng một thương hiệu mạnh đòi hỏi sự tích hợp đồng bộ giữa chiến lược định vị, chất lượng dịch vụ thực tế và khả năng thích ứng với môi trường bên ngoài.

Nhóm yếu tố nền tảng đầu tiên bao gồm chiến lược định vị và hệ thống truyền thông thương hiệu. Định vị hiệu quả giúp thương hiệu xác lập một vị trí khác biệt và đáng giá trong tâm trí khách hàng mục tiêu, dựa trên việc xác định rõ ràng giá trị cốt lõi và lời hứa thương hiệu (Aaker, 1996). Trong du lịch, lời hứa này thường gắn liền với trải nghiệm đặc thù của điểm đến, giá trị văn hóa bản địa hoặc phân khúc thị trường cụ thể. Thông điệp định vị cần được truyền tải nhất quán qua đa kênh, từ truyền thống đến số hóa, để gia tăng nhận biết và xây dựng niềm tin ban đầu.

Tuy nhiên, danh tiếng và giá trị cảm nhận thực sự của thương hiệu được quyết định trực tiếp bởi nhóm yếu tố thứ hai: chất lượng sản phẩm - dịch vụ và năng lực đội ngũ nhân viên. Chất lượng dịch vụ, được đánh giá qua các thành phần như độ tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm (Parasuraman et al., 1988), là cốt lõi của trải nghiệm khách hàng. Chất lượng này lại phụ thuộc lớn vào con người; những "đại sứ thương hiệu" trực tiếp tạo ra tương tác. Aaker (1996) nhấn mạnh, giá trị thương hiệu dịch vụ được xây dựng chủ yếu thông qua chất lượng tương tác giữa nhân viên và khách hàng, bao gồm sự chuyên nghiệp, thân thiện và khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa.

Trong bối cảnh hiện nay, trải nghiệm thực tế đó nhanh chóng được phản ánh và khuếch đại thông qua nhóm yếu tố thứ ba: mạng xã hội và đánh giá trực tuyến (eWOM). Nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống trong việc định hình quyết định của khách du lịch (Litvin et al., 2008). Các đánh giá, điểm số, đặc biệt là nội dung do người dùng tạo (UGC) trên các nền tảng như TripAdvisor, Google Review hay Instagram, đã trở thành thước đo quan trọng cho uy tín và sức hấp dẫn của thương hiệu, tác động trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi và khả năng định giá.

Cuối cùng, để phát triển bền vững, thương hiệu du lịch buộc phải nhạy bén với nhóm yếu tố thứ tư: sự vận động của các xu hướng du lịch toàn cầu. Các xu hướng nổi bật như du lịch bền vững (xanh), trải nghiệm văn hóa bản địa, cá nhân hóa, du lịch sức khỏe và chuyển đổi số không ngừng tái định hình kỳ vọng và hành vi của khách. Chúng vừa tạo ra cơ hội để đổi mới và khác biệt hóa thương hiệu, vừa đặt ra thách thức buộc doanh nghiệp phải liên tục thích ứng nếu không muốn bị tụt hậu.

Tóm lại, phát triển thương hiệu du lịch thành công là kết quả của sự tương tác và vận hành đồng bộ giữa bốn nhóm yếu tố chính: *(1) Chiến lược định vị và truyền thông tạo ra lời hứa; (2) Chất lượng dịch vụ và con người hiện thực hóa lời hứa đó; (3) Hệ sinh thái trực tuyến phản ánh và khuếch đại giá trị thực tế; (4) Xu hướng thị trường đòi hỏi sự tiến hóa không ngừng của thương hiệu.* Chỉ khi tạo dựng được một vòng tròn giá trị khép kín và tích cực giữa các yếu tố này, thương hiệu mới xây dựng được lòng trung thành vững chắc và lợi thế cạnh tranh lâu dài

1.3. Sơ lược tổng quan tài liệu

1.3.1. Các nghiên cứu nước ngoài

Nghiên cứu quốc tế tiêu biểu về thương hiệu resort cho thấy xu hướng phát triển thương hiệu trong ngành du lịch nghỉ dưỡng đang chuyển mạnh từ “hình ảnh vật lý” sang “trải nghiệm tổng hòa và danh mục thương hiệu chiến lược”.

Trước hết, nghiên cứu của Ahn, Back và cộng sự (2019), đăng trên *International Journal of Hospitality Management* đã chứng minh rằng giá trị trải nghiệm là nền tảng hình thành thái độ đồng sáng tạo và hành vi ủng hộ thương hiệu của khách hàng tại các khu nghỉ dưỡng tích hợp. Bốn yếu tố được xác định là quan trọng gồm: không khí, tính vui thích, giá trị hoàn vốn và sự xuất sắc trong dịch vụ. Trong đó, ba yếu tố sau tác động mạnh đến hành vi chia sẻ và lan tỏa tự nguyện của khách hàng, cho thấy rằng các resort cần chú trọng vào việc thiết kế “điểm chạm trải nghiệm” mang lại cảm xúc tích cực thay vì chỉ đầu tư vào không gian vật lý.

Tiếp theo, Zhou, Ho và He (2024), trong *Journal of Destination Marketing & Management* mở rộng khung S-O-R bằng cách đưa yếu tố “bằng chứng hữu hình” vào mô hình lý giải ý định hành vi của du khách tại các khu nghỉ dưỡng tích hợp. Nghiên cứu khẳng định rằng các yếu tố vật lý như bố cục không gian, ánh sáng, mùi hương hay chất liệu trang trí nếu được đồng bộ với định vị thương hiệu sẽ trở thành “ngôn ngữ phi lời” thể hiện lời hứa thương hiệu, giúp tăng ý định quay lại và giới thiệu. Với bối cảnh resort Việt Nam, điều này gợi ý việc chuẩn hóa “brand codes” trong kiến trúc, âm thanh, và trải nghiệm cảm giác theo từng phân khúc khách hàng.

Lin (2024), trong *Cornell Hospitality Quarterly* nghiên cứu trường hợp *Outrigger Hotels & Resorts*, một thương hiệu resort biển toàn cầu. Tác giả cho thấy chiến lược phân tách danh mục thương hiệu và định vị tầm nhìn “Premier Beach Resort Brand in the World” giúp Outrigger đảm bảo tính nhất quán nhưng vẫn linh hoạt trong mở rộng quốc tế. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản trị danh mục thương hiệu, tránh sự “loãng thương hiệu mẹ”, đồng thời gắn chặt bản sắc địa phương vào trải nghiệm cốt lõi để tạo khác biệt cạnh tranh.

Từ ba nghiên cứu trên, có thể rút ra ba hướng hành động chiến lược cho các resort Việt Nam: (1) thiết kế hệ thống đo lường giá trị trải nghiệm gắn với hành vi lan tỏa thương hiệu (theo Ahn et al.); (2) đồng bộ hóa bằng chứng vật lý với định vị thương hiệu (theo Zhou et al.); và (3) xây dựng lộ trình phát triển danh mục thương hiệu có logic chiến lược, bảo đảm vừa mở rộng vừa giữ bản sắc (theo Lin). Đây chính

là ba trụ cột để hướng tới mô hình thương hiệu resort Việt Nam mang tầm quốc tế, nơi trải nghiệm, không gian và chiến lược cùng cộng hưởng tạo nên giá trị thương hiệu bền vững.

1.3.2. Các nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu resort và điểm đến nghỉ dưỡng đã có những bước phát triển đáng kể trong hơn một thập kỷ qua, tập trung vào việc kiểm định các mô hình giá trị thương hiệu (Customer-Based Brand Equity – CBBE), trải nghiệm dịch vụ và sự trung thành của khách hàng. Ba nghiên cứu tiêu biểu dưới đây phản ánh rõ xu hướng học thuật và thực tiễn trong lĩnh vực này.

Trước hết, nghiên cứu của *Nguyễn Thị Thanh và cộng sự (2021)*, đăng trên *Tourism Review* đã vận dụng mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) để phân tích thương hiệu điểm đến Hội An. Dựa trên dữ liệu khảo sát 319 du khách nội địa, nghiên cứu chỉ ra rằng nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến hình ảnh và chất lượng cảm nhận; đồng thời, chất lượng cảm nhận đóng vai trò trung gian thúc đẩy lòng trung thành và giá trị thương hiệu tổng thể. Kết quả này cho thấy sức mạnh thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng lan tỏa đến các thương hiệu thành phần, đặc biệt là các resort tại Hội An. Theo đó, việc triển khai chiến lược đồng thương hiệu (co-branding) giữa resort và điểm đến giúp gia tăng hiệu quả truyền thông, tối ưu các điểm chạm trải nghiệm (brand touchpoints) và xây dựng lòng trung thành dài hạn của khách hàng.

Tiếp theo, nghiên cứu của *Trần Minh Tâm (2022)*, tại *Tạp chí Công Thương* đã đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu điểm đến du lịch Mũi Né-Bình Thuận. Với mẫu khảo sát 170 du khách, kết quả phân tích hồi quy cho thấy bốn yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu là: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành; trong đó, yếu tố lòng trung thành có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,454$). Tác giả khuyến nghị rằng các Resort tại Mũi Né cần tập trung xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng và duy trì trải nghiệm dịch vụ nhất quán, đồng thời khai thác biểu tượng đặc trưng địa phương (đôi

cát, biển, làng chài) để củng cố liên tưởng thương hiệu và nâng cao mức độ gắn kết cảm xúc với du khách.

Cuối cùng, luận án tiến sĩ của *Lê Thị Hạnh (2020)* tại *Đại học Quốc gia Hà Nội* nghiên cứu ảnh hưởng của “không gian dịch vụ” (servicescape) đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các resort ở Khánh Hòa. Kết quả chỉ ra rằng không gian dịch vụ bao gồm bố cục kiến trúc, âm thanh, ánh sáng, mùi hương, yếu tố tự nhiên và mức độ đồng nhất trong nhận diện thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng, từ đó hình thành lòng trung thành đối với thương hiệu resort. Nghiên cứu cũng đề xuất các resort cần xây dựng định vị thương hiệu rõ ràng, đảm bảo tính nhất quán trong thiết kế và nhận diện, đồng thời huấn luyện nhân viên trở thành “đại sứ thương hiệu” nhằm truyền tải trải nghiệm thương hiệu một cách tự nhiên và chân thực.

Kết luận: quan tổng hợp từ các nghiên cứu nước ngoài và trong nước có thể rút ra ba trụ cột chiến lược chính cho phát triển thương hiệu trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là thương hiệu resort.

Thứ nhất, chiến lược phải tập trung vào thiết kế và quản trị trải nghiệm tổng thể, vượt ra ngoài các yếu tố vật lý đơn thuần. Nghiên cứu quốc tế (Ahn et al., 2019) khẳng định giá trị trải nghiệm, bao gồm: tính vui thích, giá trị hoàn vốn và sự xuất sắc dịch vụ - mới là nền tảng tạo ra hành vi đồng sáng tạo và lan tỏa thương hiệu tự nguyện của khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế có chủ đích các "điểm chạm trải nghiệm" mang lại cảm xúc tích cực. Đồng thời, các yếu tố "bằng chứng hữu hình" (như kiến trúc, ánh sáng, mùi hương) cần được chuẩn hóa và đồng bộ hóa với định vị thương hiệu để trở thành "ngôn ngữ phi lời" hiệu quả (Zhou et al., 2024), một khía cạnh cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu trong nước về ảnh hưởng của "không gian dịch vụ" (Lê Thị Hạnh, 2020).

Thứ hai, cần xây dựng danh mục và định vị thương hiệu có tính hệ thống và linh hoạt. Nghiên cứu trường hợp Outrigger (Lin, 2024) chỉ ra tầm quan trọng của việc quản trị danh mục thương hiệu với các phân khúc rõ ràng (từ economy đến

premier) để vừa đảm bảo tính nhất quán của thương hiệu mẹ, vừa linh hoạt mở rộng thị trường. Gắn kết bản sắc địa phương vào trải nghiệm cốt lõi là yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt. Ở Việt Nam, điều này tương đồng với khuyến nghị về việc khai thác biểu tượng địa phương để củng cố liên tưởng thương hiệu (Trần Minh Tâm, 2022) và thực hiện chiến lược đồng thương hiệu giữa resort và thương hiệu đi kèm để gia tăng hiệu quả (Nguyễn Thị Thanh và cộng sự, 2021).

Thứ ba, việc phát triển thương hiệu phải được xây dựng trên nền tảng của mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Các nghiên cứu trong nước đều nhất quán khẳng định mối quan hệ tích cực giữa nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành, trong đó lòng trung thành thường là yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến giá trị tổng thể (Trần Minh Tâm, 2022; Nguyễn Thị Thanh và cộng sự, 2021). Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc duy trì trải nghiệm dịch vụ nhất quán và xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng hiệu quả để chuyển hóa nhận thức thành mối quan hệ gắn bó lâu dài.

Muốn phát triển thương hiệu du lịch thành công đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp: 1) Chuyển từ đầu tư vật lý sang làm chủ trải nghiệm cảm xúc; 2) định vị rõ ràng và quản lý danh mục thương hiệu một cách chiến lược, gắn với bản sắc địa phương; và 3) xây dựng hệ thống đo lường và nuôi dưỡng lòng trung thành dựa trên mô hình CBBE. Ba trụ cột này tạo thành khung chiến lược toàn diện giúp các thương hiệu du lịch, đặc biệt là resort xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu sắc.

1.3.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu và đặc thù vận hành của ngành dịch vụ nghỉ dưỡng, nghiên cứu thiết lập các giả thuyết nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và sự phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort.

(1) Chiến lược định vị và Truyền thông thương hiệu resort là một thể thống nhất không thể tách rời, đóng vai trò là kim chỉ nam cho mọi hoạt động xây dựng và

phát triển thương hiệu. Nó biến một cơ sở lưu trú thành một thương hiệu có tầm nhìn, có linh hồn và có khả năng kết nối cảm xúc lâu dài với khách hàng trong thị trường cạnh tranh khốc liệt. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

- **Giả thuyết H1:** *Chiến lược định vị và truyền thông có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

(2) Chiến lược phát triển sản phẩm và dịch vụ là quá trình thiết kế, xây dựng và liên tục hoàn thiện một hệ sinh thái trải nghiệm tích hợp (bao gồm yếu tố hữu hình và dịch vụ), nhằm hiện thực hóa vật chất lời hứa thương hiệu và tạo ra giá trị cảm nhận vượt trội, khác biệt cho khách hàng mục tiêu. Bản chất của yếu tố này gồm 3 đặc điểm cốt lõi: (1) Là cầu nối hiện thực: Biến thông điệp định vị trừu tượng (ví dụ: "sang trọng", "đích thực") thành trải nghiệm cụ thể, cảm nhận được qua cơ sở vật chất, ẩm thực và quy trình phục vụ (2) Mang tính hệ thống tích hợp: Không phải là các dịch vụ rời rạc, mà là một thể thống nhất giữa không gian, hoạt động và tương tác con người, tất cả cùng củng cố một cảm nhận tổng thể về thương hiệu (3) Hướng đến cá nhân hóa và khác biệt hóa: Liên tục đổi mới để đáp ứng xu hướng và nhu cầu riêng biệt, tạo ra lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị độc đáo mà resort có thể mang lại. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đặt ra:

- **Giả thuyết H2:** *Chiến lược sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

(3) Sự nhận biết của khách hàng: Trong phát triển thương hiệu resort, yếu tố nhận biết thương hiệu từ khách hàng là khả năng của một thương hiệu resort được nhận diện và nhớ đến một cách chính xác, nhanh chóng bởi khách hàng mục tiêu trong các tình huống liên quan đến quyết định lựa chọn điểm đến nghỉ dưỡng. Yếu tố này bao gồm hai cấp độ chính (1) Nhận diện thương hiệu: Là khả năng du khách có thể xác định được thương hiệu resort khi tiếp xúc với các dấu hiệu nhận biết của nó (như tên, logo, biểu tượng, khẩu hiệu, kiến trúc đặc trưng hoặc hình ảnh marketing). Đây là bước đầu tiên, thể hiện sự quen thuộc ("Tôi đã thấy/nghe về resort này trước đây") và (2) Nhớ lại thương hiệu Là khả năng du khách có thể tự động nhớ đến tên hoặc

các đặc điểm của thương hiệu resort khi được nhắc đến một loại nhu cầu, phân khúc thị trường hoặc địa điểm du lịch cụ thể (ví dụ: khi nghĩ đến "resort sang trọng cho tuần trăng mật ở Phú Quốc", thương hiệu nào xuất hiện đầu tiên trong tâm trí?). Đây là cấp độ cao hơn, phản ánh sức mạnh và vị trí của thương hiệu trong cấu trúc trí nhớ. Từ lập luận này, nghiên cứu đề xuất:

- **Giả thuyết H3:** *Sự nhận biết từ khách hàng có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

(4) Chuyển đổi số: Chuyển đổi số là quá trình tái cấu trúc toàn diện, ứng dụng công nghệ số vào mọi hoạt động để tối ưu hóa việc tạo ra, quản lý và truyền tải giá trị thương hiệu. Nó vượt xa việc "có mặt trên mạng" để trở thành một phần DNA của thương hiệu, thể hiện qua: (1) Xây dựng hệ sinh thái số cho trải nghiệm thương hiệu: Tích hợp các nền tảng tạo thành một hành trình khách hàng liền mạch, cá nhân hóa và được dữ liệu dẫn dắt (2) Số hóa quy trình quản trị thương hiệu: Sử dụng các công cụ AI và Big Data để phân tích thị trường, đo lường hiệu quả chiến dịch, lắng nghe xã hội và dự báo xu hướng, từ đó đưa ra quyết định chiến lược nhanh chóng và chính xác (3) Tạo ra các tài sản và giá trị số mới: Phát triển sản phẩm số trải nghiệm thực tế ảo hoặc xây dựng cộng đồng và nền kinh tế trong Metaverse, mở rộng biên giới thương hiệu sang không gian số. Do đó:

- **Giả thuyết H4:** *Sáng tạo và chuyển đổi số có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

(5) Chính sách phát triển thương hiệu trong resort là một hệ thống các nguyên tắc, quy tắc và định hướng chiến lược được xây dựng có chủ đích, nhằm điều phối mọi hoạt động và quyết định liên quan đến việc xây dựng, quản lý và tăng trưởng giá trị thương hiệu của một khu nghỉ dưỡng. Chính sách này đóng vai trò là "hiến pháp" nội bộ, đảm bảo tính nhất quán, đồng bộ và bền vững trong hành trình biến một cơ sở lưu trú thành một thương hiệu có vị thế và sức hút cảm xúc lâu dài. Vì vậy, nghiên cứu giả định:

- **Giả thuyết H5:** *Chính sách phát triển thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

(6) Sự thay đổi trong xã hội là tổng hợp các biến đổi về giá trị, lối sống, hành vi và kỳ vọng của cộng đồng, tác động như một lực lượng ngoại sinh mạnh mẽ, buộc các thương hiệu resort phải liên tục thích ứng và tái định hình chiến lược phát triển để duy trì sự phù hợp và giá trị trong tâm trí khách hàng hiện đại. Do đó:

- **Giả thuyết H6:** *Sự thay đổi trong xã hội có ảnh hưởng tích cực (+) đến phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort.*

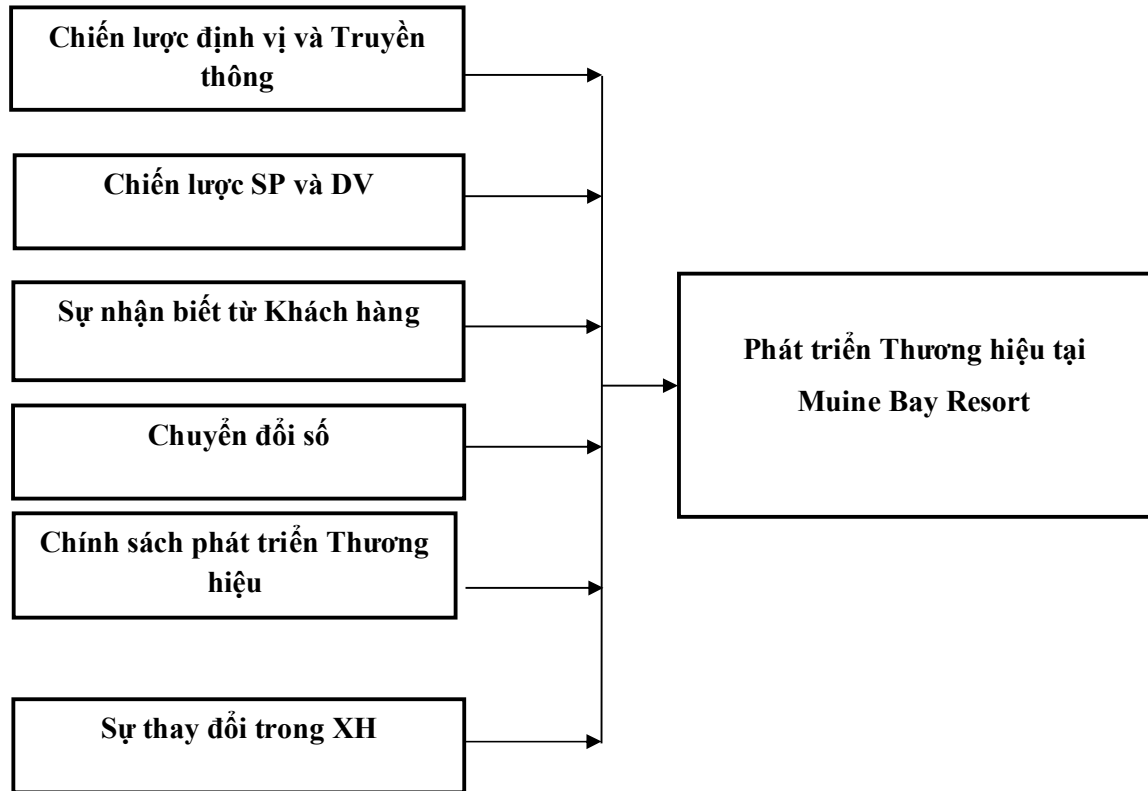
1.3.4. Các giả thuyết về sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học

Ngoài các yếu tố nội tại của mô hình, nghiên cứu cũng xem xét liệu quan điểm và mức độ đánh giá của khách hàng về sự phát triển thương hiệu có bị chi phối bởi các đặc điểm cá nhân hay không. Việc hiểu rõ sự khác biệt này giúp doanh nghiệp tinh chỉnh chiến lược cho từng phân khúc cụ thể. Các giả thuyết được đề xuất gồm:

- **Giả thuyết H7:** *Có sự khác biệt về mức độ đánh giá phát triển thương hiệu theo giới tính của khách hàng.*
- **Giả thuyết H8:** *Có sự khác biệt về mức độ đánh giá phát triển thương hiệu theo độ tuổi của khách hàng.*
- **Giả thuyết H9:** *Có sự khác biệt về mức độ đánh giá phát triển thương hiệu theo nghề nghiệp của khách hàng.*

1.3.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết CBBE của Keller (1993) và mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991), Nguyễn Thị Thanh và cộng sự (2021), Lê Thị Hạnh (2020), Trần Minh Tâm (2020); tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort như sau:



Hình 1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã thiết lập nền tảng lý thuyết toàn diện về thương hiệu và quản trị thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh ngành dịch vụ, du lịch. Trước tiên, chương làm rõ khái niệm thương hiệu với tư cách là một tài sản vô hình quan trọng, có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và tác động trực tiếp đến hành vi của khách hàng. Tiếp theo, nội dung chương tập trung vào các hoạt động cốt lõi của quản trị thương hiệu, bao gồm việc xây dựng hệ thống nhận diện, định vị, quản lý trải nghiệm và truyền thông, đồng thời giới thiệu các mô hình lý thuyết nền tảng như của Aaker và Keller để hình thành khung phân tích khoa học. Bên cạnh đó, chương cũng đề cập

đến những chiến lược phát triển thương hiệu then chốt và hệ thống các tiêu chí đánh giá phù hợp với ngành du lịch. Nhìn chung, chương này không chỉ cung cấp cơ sở lý luận vững chắc mà còn định hướng phương pháp và biến số nghiên cứu, tạo tiền đề cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho thương hiệu MuiNe Bay Resort trong các phần tiếp theo.

Chương 2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI MUINE BAY RESORT

2.1. Giới thiệu tổng quan về Muine Bay Resort

2.1.1. Lịch sử hình thành

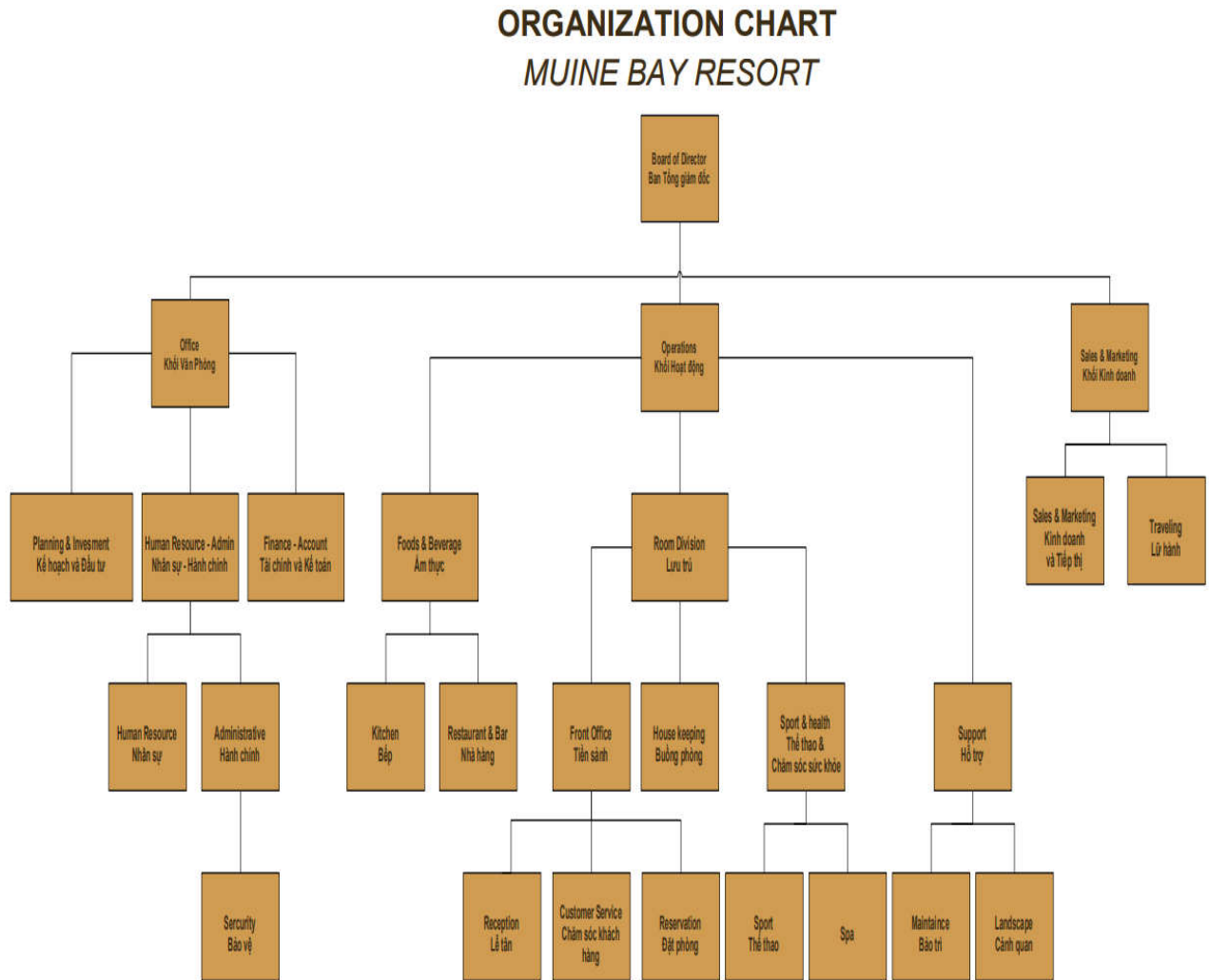
Sau sự kiện Nhật thật toàn phần năm 1995, Mũi Né bắt đầu được các nhà đầu tư chú ý và phát triển. Năm 2000, Tổng Công ty Lương thực Miền Nam khởi động dự án “Làng Du lịch Dã ngoại Siva – Mũi Né” với quy mô 2 sao, bao gồm 70 phòng nghỉ và không gian cắm trại cho khoảng 500 khách. Đến năm 2002, làng du lịch chính thức đi vào hoạt động, hướng đến đối tượng khách hàng nội bộ, công nhân khu công nghiệp, thanh niên và học sinh từ TP. HCM và các tỉnh Đông Nam Bộ.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế năm 2004, du lịch Việt Nam phát triển mạnh, thương hiệu “Mũi Né, thủ đô Resort” ngày càng được biết đến rộng rãi. Công ty đã lập kế hoạch xây dựng khu du lịch đạt chuẩn 4 sao và hợp tác với các đối tác lớn như Tổng Công ty Bến Thành và Viet Travel. Tháng 6/2004, Công ty TNHH Du lịch Siva - Mũi Né ra đời, đánh dấu bước ngoặt quan trọng, mở đầu cho giai đoạn phát triển mới của Công ty CP Bến Thành - Mũi Né (Muine Bay Resort) ngày nay.

Dự án mở rộng Khu du lịch Siva Mũi Né được khởi công vào tháng 01/2007. Đến tháng 10/2010, giai đoạn 1 hoàn thành với Muine Bay Resort, bao gồm 73 phòng tiêu chuẩn 4 sao, 32 phòng Bungalow hướng biển và các dịch vụ đi kèm như nhà hàng, pool bar, spa. Từ 2010 đến 2018, Muine Bay Resort trở thành thương hiệu uy tín tại Mũi Né và nhận nhiều giải thưởng danh giá trong ngành.

Tháng 06/2018, dự án mở rộng Phân kỳ 2 đây là giai đoạn 1 được triển khai, hoàn thành sau 16 tháng với 107 phòng Champa và các hạng mục phụ trợ. Ngày 15/12/2019, phân kỳ này chính thức đi vào hoạt động, góp phần nâng cao năng lực và vị thế của Muine Bay Resort trên thị trường du lịch.

2.1.2. Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Phòng HCTC Resort, 2025)

Hình 2.1. Sơ đồ tổ chức Muine Bay resort

2.1.3. Định hướng phát triển

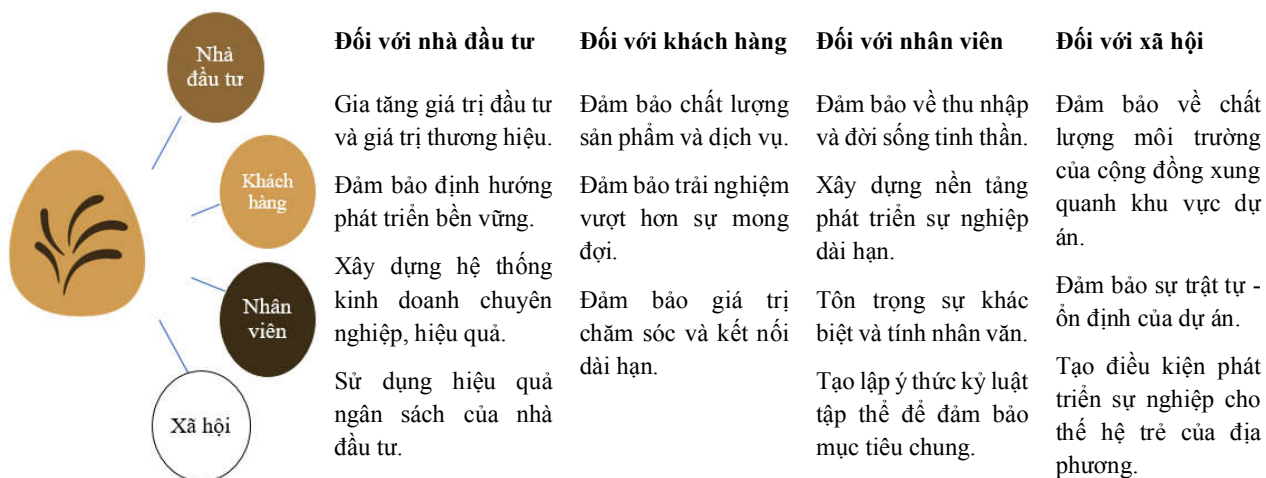
Với mục tiêu là xây dựng và kinh doanh một Khu du lịch cao cấp, đạt chuẩn 4 sao, xác định được đẳng cấp khu Resort, Lãnh đạo Công ty đã chọn lựa sản phẩm, xác định tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi cho Muine bay Resort như sau:

VỀ SẢN PHẨM: ***“Du lịch sinh thái nghỉ dưỡng biển kết hợp với văn hóa bản địa, với chủ đề một thoáng hương chàm”***

VỀ TẦM NHÌN: ***“Muine bay Resort sẽ trở thành một trong những Resort đạt đẳng cấp hàng đầu tại Việt Nam***

VỀ SỨ MỆNH: Trong thời đại hiện nay cũng như trong tương lai với áp lực của công việc cùng với sự phát triển của công nghệ và lối sống công nghiệp hóa làm giảm đi sự sáng tạo, hạnh phúc gia đình dễ đổ vỡ. Đối với người phương Tây rất muốn tìm hiểu khám phá những nền văn hóa bí ẩn và vẻ đẹp thiên nhiên hoang dã ở phương Đông, đồng thời vào mùa đông họ luôn tìm đến những nơi có biển xanh nắng ấm để nghỉ ngơi với làn da rám nắng. Vì vậy, sứ mệnh của công ty là phải: ***“Mang đến sự cân bằng và thăng hoa cho người thành đạt”*** để đáp ứng và giải quyết một phần nhu cầu của cuộc sống.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI:



Thông qua: sản phẩm dịch vụ hoàn hảo, Chăm sóc khách hàng tận tâm, nghiệp vụ 3C “Cười, Chào, Cảm ơn” -> tạo ra sự thân thiện đối với khách, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm hơn cả sự mong đợi và chạm đến cảm xúc của khách
→ đây là nhiệm vụ và cũng là thành công của mỗi nhân viên.

2.2. Phân tích hiện trạng thương hiệu

2.2.1. Nhận diện thương hiệu

Muine Bay Resort đã xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu tương đối hoàn chỉnh, bao gồm logo, slogan và bộ nhận diện thương hiệu được sử dụng một cách nhất quán trên các nền tảng truyền thông và trong các hoạt động tiếp thị.

- Ý nghĩa logo thương hiệu của Muine Bay Resort:



Hình 2.2. Logo Muine Bay resort

- + Với yêu cầu thiết kế hiện đại nhưng vẫn giữ được nét đặc trưng trong văn hóa, kiến trúc Chăm nên logo phát triển dựa trên hình tượng bàn tay của vũ nữ Apsara với dáng hình mềm mại, những đường cong căng tròn nhựa sống đang thể hiện điệu múa Biyen, Tiang (hình tượng chim công, chim trĩ là những loại chim cao quý) và điệu múa Apsara thường chỉ được biểu diễn cho vua chúa nên hình tượng này thể hiện được đẳng cấp sang trọng của Muine bay resort.
- + Hình tượng 5 ngón tay cũng tượng trưng cho Ngũ Hành: Kim, Mộc, Thủy, Hỏa, Thổ là những nguyên tố tạo nên cuộc sống. Vạn vật phát triển, tồn tại đều dựa trên sự điều hòa, cân bằng của Ngũ Hành. Logo mang những yếu tố này sẽ đem lại những may mắn, thuận lợi hơn trong việc kinh doanh.
- + Hình khối bao quanh tượng trưng cho khối phù điêu và văn bia là nét đặc trưng cho văn hóa Chăm. Biểu tượng nằm trong một khối vững chắc, che chở, tạo

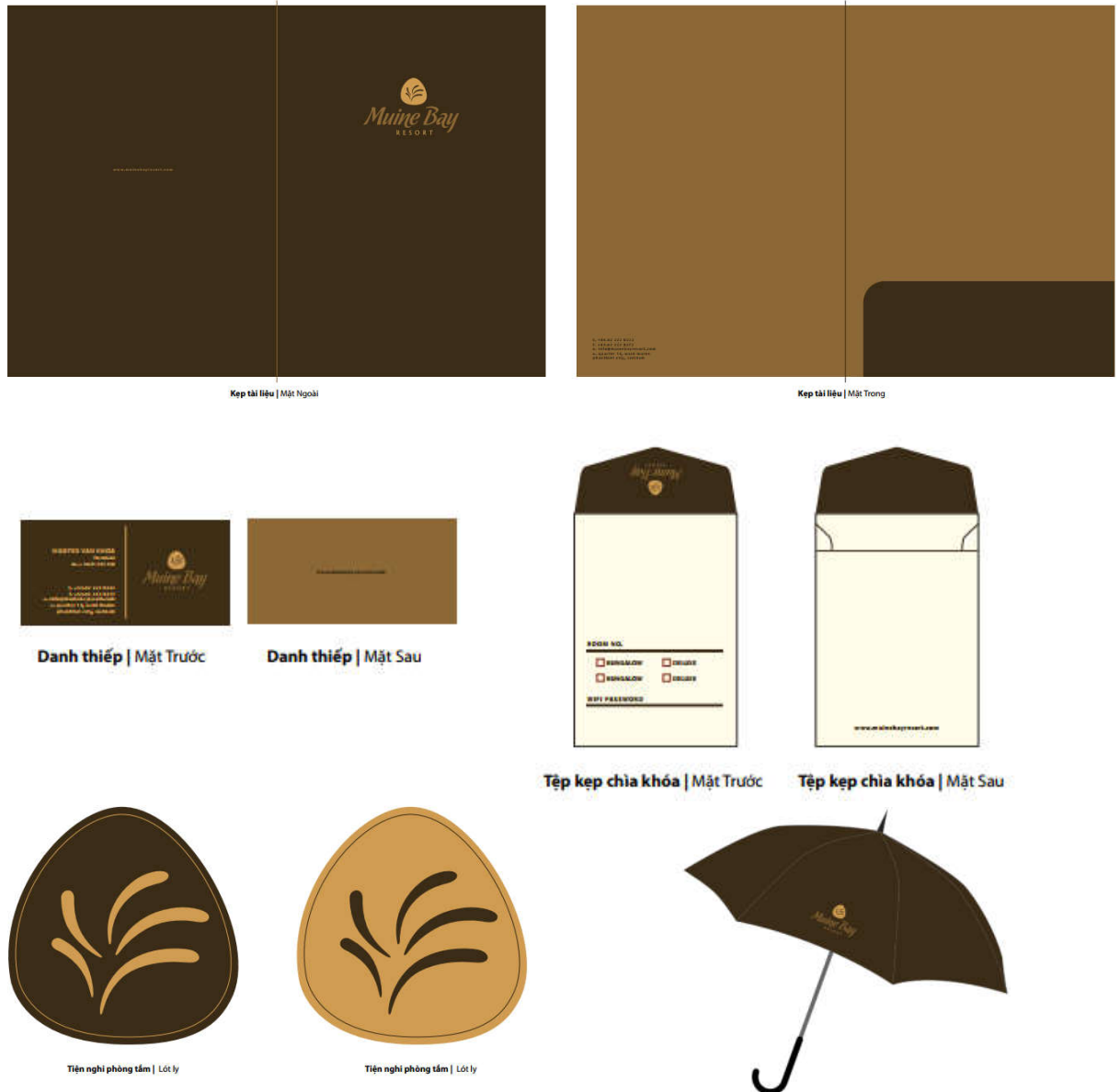
nên một không gian riêng dành cho khách du lịch khi đến với Muine bay resort nghỉ dưỡng cũng như thể hiện sự bền vững cho thương hiệu.

⇒ Thương hiệu Muine Bay Resort đã được bảo hộ pháp lý thông qua Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 318256, được cấp theo Quyết định số 28170/QĐ-SHTT ngày 16/04/2019 bởi Cục Sở hữu trí tuệ – Bộ Khoa học và Công nghệ. Điều này thể hiện sự chủ động trong việc bảo vệ tài sản thương hiệu và khẳng định tính pháp lý trong hoạt động kinh doanh.

- Slogan: **Hơn cả mong đợi - chạm đến cảm xúc**
- Nhận diện màu sắc và mùi hương thương hiệu của Muine Bay Resort:



Hình 2.3. màu sắc và mùi hương thương hiệu của Muine Bay Resort



Hình 2.5. Sản phẩm sử dụng trong bộ nhận diện thương hiệu

2.2.2. Định vị thương hiệu

Muine Bay Resort định vị là khu nghỉ dưỡng sinh thái cao cấp, phát triển trên cơ sở hài hòa giữa yếu tố hiện đại và giá trị văn hóa bản địa đặc trưng, mang đến trải nghiệm nghỉ dưỡng khác biệt và đầy cảm hứng.

Ngoài ra trong chiến lược định vị thương hiệu, Muine Bay Resort chú trọng đến yếu tố **bền vững** và **sinh thái**, không chỉ hướng tới sự phát triển du lịch mà còn góp phần bảo vệ môi trường. Resort ưu tiên sử dụng các chất liệu/ vật liệu thân thiện với môi trường, hệ thống xử lý nước và rác thải tiên tiến, cùng các hoạt động bảo vệ thiên nhiên. Điều này giúp Muine Bay Resort ghi điểm trong mắt những khách hàng quan tâm đến du lịch bền vững và có ý thức về bảo vệ thiên nhiên.

Nhờ định hướng phát triển kinh doanh gắn liền với trách nhiệm môi trường – xã hội, Muine Bay Resort đã và đang tạo dựng hình ảnh của một thương hiệu du lịch xanh, thân thiện và có trách nhiệm trong tâm trí khách hàng và đối tác. Resort không ngừng sáng tạo các sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa địa phương, thể hiện tính nhân văn sâu sắc, góp phần khẳng định vị thế là một trong những mô hình tiêu biểu cho phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam – nơi không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn đóng vai trò dẫn dắt xu hướng tiêu dùng có ý thức trong tương lai. Và Muine Bay Resort đã vinh dự nhận được chứng nhận **“VITA Green” cấp độ Xuất sắc** từ Hiệp hội Du lịch Việt Nam.



Hình 2.6. Giấy chứng nhận Vita Green

2.2.3. Truyền thông thương hiệu

2.2.3.1. Nhận diện thương hiệu và truyền thông số

Resort sử dụng kết hợp kênh truyền thông và số để quảng bá hình ảnh thân thiện với thiên nhiên và dịch vụ chất lượng. Các hoạt động chính bao gồm duy trì

website, khai thác mạng xã hội (Facebook, Instagram, YouTube) và hợp tác với KOLs, bloggers, cùng các nền tảng OTA. Tuy nhiên, gặp phải một số hạn chế như vấn đề bản quyền âm thanh trên video, tăng trưởng tương tác chủ yếu dựa vào organic traffic nên chưa cao, và tình trạng nhiều trang giả mạo xuất hiện năm 2025 gây ảnh hưởng đến uy tín.

2.2.3.2. Quan hệ báo chí & PR

Hoạt động PR chưa được đầu tư mạnh, thiếu sự xuất hiện trên các báo/tạp chí uy tín và chưa triển khai các chiến dịch PR chiến lược (du lịch bền vững, trải nghiệm khách hàng...). Điều này hạn chế khả năng mở rộng độ phủ thương hiệu và tham gia các giải thưởng danh giá.

2.2.3.3. Tham gia hội chợ, sự kiện xúc tiến du lịch

Năm 2025 chỉ tham gia một sự kiện (VITM Hà Nội) do hạn chế về thời gian đăng ký và số suất. Việc này làm giảm cơ hội tiếp cận buyers quốc tế và mở rộng thị trường tiềm năng như châu Âu, châu Á – Thái Bình Dương.

2.2.3.4. KOLs, Influencers, Reviewers

Hợp tác với KOLs còn hạn chế, chưa có chiến lược rõ ràng trong việc lựa chọn đối tác phù hợp, đặc biệt reviewers nội địa. Nội dung review chưa đủ chất lượng để cạnh tranh với các resort cao cấp khác.

2.2.3.5. Hạ tầng phục vụ marketing

Cần hoàn thiện một số hạng mục như chuyển website sang HTTPS, xác minh tick xanh cho Fanpage để tăng tính bảo mật và uy tín, giảm nguy cơ bị mạo danh.

2.3. Quản trị trải nghiệm khách hàng

Dịch vụ được đánh giá cao nhờ thái độ chuyên nghiệp, không gian sạch đẹp và các chương trình hội viên khuyến khích khách quay lại. Tuy nhiên, việc thu thập và phân tích phản hồi còn thủ công, chưa khai thác hiệu quả kênh online, thiếu công

cụ theo dõi hành trình khách hàng. Những hạn chế này ảnh hưởng đến khả năng cải thiện trải nghiệm cá nhân hóa và xây dựng lòng trung thành lâu dài

2.4. Thực trạng phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort

2.4.1. Một số kết quả kinh doanh giai đoạn 2022 đến tháng 9/2025

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – T9/2025

Chỉ tiêu	T9/2025	2024	2023	2022	2024/2023	2023/2022
Tổng doanh thu (trđ)	76,066	99,045	98,820	74,988	100.23%	131.78%
Tổng chi phí (trđ)	70,717	96,161	95,452	82,668	100.74%	115.46%
Tổng lợi nhuận trước thuế (trđ)	5,349	2,884	3,368	(7,680)	85.64%	1,438%%

(Nguồn: Bộ phận kế toán – Công ty CP Bến Thành – Mũi Né)

Nhận xét: Doanh thu và lợi nhuận tăng đều qua các năm do resort chú trọng đầu tư, nâng cấp trang thiết bị, thu hút lượng khách đến resort ngày càng tăng.

Bảng 2.2. Tình hình nguồn khách qua các năm 2022 – 9T/2025

Chỉ tiêu	9T/2025		Năm 2024		Năm 2023		Năm 2022		Số lượng 2024/2023	Số lượng 2023/2022
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng		
Lượt khách	50,730		59,239		65,225		59,701		90.82%	109.25%
Nội địa	42,315	83.41%	48,009	81.04%	54,418	83.43%	55,568	93.08%	88.22%	97.93%
Quốc tế	8,415	16.59%	11,230	18.96%	10,807	16.57%	4,133	6.92%	103.91%	261.48%
Ngày khách	90,400		110,755		116,109		95,943		95.39%	121.02%
Nội địa	64,916	71.81%	79,901	72.14%	89,452	77.04%	87,036	90.72%	89.32%	102.78%
Quốc tế	25,484	28.19%	30,854	27.86%	26,657	22.96%	8,907	9.28%	115.74%	299.28%

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh – Công ty CP Bến Thành – Mũi Né)

Nhận xét: Thị trường quốc tế là động lực tăng trưởng chính, cả về lượt khách và ngày khách. Nội địa vẫn là nền tảng vững chắc, giúp duy trì occupancy ổn định. Ngày khách tăng cho thấy chất lượng trải nghiệm, sản phẩm và thu hút lưu trú đã cải thiện.

2.4.2. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort

Dựa trên khung lý thuyết SERVQUAL, mô hình trải nghiệm dịch vụ và giá trị thương hiệu, thực trạng tại Muine Bay Resort được đánh giá qua các yếu tố chính sau:

2.4.2.1. Cơ sở vật chất hữu hình

Resort có không gian xanh, cảnh quan đẹp, hồ bơi và khu vực mặt tiền được duy trì tốt. Tuy nhiên, một số hạn chế bao gồm: nội thất xuống cấp, thiếu đồng bộ giữa các phòng; hệ thống ánh sáng, chỉ dẫn chưa thuận tiện; các tiện ích bổ trợ (như kids club, water sport) còn hạn chế. Điều này làm giảm cảm nhận chất lượng và trải nghiệm tổng thể, đặc biệt với khách gia đình và quốc tế.



Hình 2.7. Hình ảnh Muine Bay resort

2.4.2.2. Chất lượng nguồn nhân lực và phong cách phục vụ

Nhân viên tuyển đầu được đánh giá cao về thái độ thân thiện, nhiệt tình. Tuy vậy, còn tồn tại tình trạng biến động nhân sự theo mùa, kỹ năng ngoại ngữ và xử lý

phàn nàn chưa đáp ứng kỳ vọng, thiếu chương trình đào tạo bài bản và gắn KPI dịch vụ với lương thưởng. Điều này dẫn đến chất lượng phục vụ thiếu tính nhất quán.

2.4.2.3. Quy trình phục vụ và phối hợp nội bộ

Resort đã xây dựng được các quy trình cơ bản như check-in/out, dọn phòng, xử lý khiếu nại. Nhưng vẫn còn một số hạn chế: quy trình chưa chuẩn hóa các tình huống ngoại lệ; phối hợp giữa các bộ phận chưa nhịp nhàng, đặc biệt trong giờ cao điểm; thời gian xử lý yêu cầu còn chậm; và thiếu hệ thống KPIs đo lường hiệu quả vận hành.

2.4.2.4. Sản phẩm dịch vụ, Giá, Giá trị cảm nhận

Resort có mức giá cạnh tranh, phù hợp với khách nội địa và gia đình. Tuy nhiên, dịch vụ bổ trợ còn nghèo nàn, chưa có các gói sản phẩm chuyên biệt (gia đình, MICE, honeymoon), và thực đơn F&B chưa đa dạng. Điều này làm giảm giá trị cảm nhận, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách.

2.4.2.5. Hoạt động marketing, truyền thông, thương hiệu

Resort duy trì được hình ảnh tích cực trên các kênh OTA, nhưng hoạt động truyền thông còn nhiều hạn chế: nội dung digital marketing chưa phong phú và thiếu điểm khác biệt; chưa khai thác sâu social media, KOL và storytelling; thiếu hệ thống CRM và khảo sát khách hàng định kỳ; thông tin trên website/OTA đôi khi chưa phản ánh đúng thực tế, gây ra kỳ vọng cao hơn trải nghiệm thực tế.

2.4.2.6. Các yếu tố bên ngoài

Resort chịu áp lực cạnh tranh lớn từ các resort 4 - 5 sao khác trong khu vực Mũi Né – Phan Thiết; tính mùa vụ cao dẫn đến biến động nhân sự; hạ tầng giao thông phát triển (cao tốc, sân bay) vừa là cơ hội vừa là thách thức về nâng cao tiêu chuẩn dịch vụ; và xu hướng khách hàng ngày càng kỳ vọng cao về tiện ích, vệ sinh, an toàn và các hoạt động cho trẻ em

2.4.3. Đánh giá chung

2.4.3.1. Mặt được

Muine Bay Resort đã đạt được những kết quả bước đầu đáng ghi nhận trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Resort định vị thành công hình ảnh một khu nghỉ dưỡng thân thiện với thiên nhiên, không gian xanh và dịch vụ chất lượng, nhận được nhiều đánh giá tích cực trên các nền tảng OTA như Booking.com và Agoda. Hoạt động truyền thông số cơ bản được triển khai khá hiệu quả thông qua website chính thức, mạng xã hội và hợp tác với KOLs, travel bloggers, góp phần mở rộng độ nhận diện thương hiệu. Chất lượng dịch vụ cốt lõi, đặc biệt là thái độ phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện của đội ngũ nhân viên, được đánh giá cao, tạo nền tảng quan trọng cho trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, resort cũng xây dựng được chính sách hội viên với các mức ưu đãi hấp dẫn, khuyến khích khách hàng quay lại, và duy trì mức giá cạnh tranh trong phân khúc, thu hút đông đảo khách nội địa và gia đình.

2.4.3.2. Hạn chế, tồn tại

Hoạt động phát triển thương hiệu của resort vẫn bộc lộ nhiều hạn chế đáng quan tâm. Về cơ sở vật chất, nhiều hạng mục đã xuống cấp và không đồng bộ, hệ thống tiện ích hỗ trợ còn nghèo nàn, làm giảm cảm nhận chất lượng tổng thể, đặc biệt với khách quốc tế. Trong lĩnh vực truyền thông, marketing, resort chưa có chiến lược bài bản, nội dung chủ yếu dựa vào tương tác tự nhiên, thiếu sự hiện diện trên các kênh truyền thông uy tín và chưa khai thác hiệu quả kênh KOLs nội địa. Quy trình phục vụ và phối hợp nội bộ chưa được tối ưu, dẫn đến thời gian xử lý yêu cầu chậm, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng. Hệ thống quản trị trải nghiệm khách hàng còn lạc hậu, thiếu công cụ theo dõi hành trình khách hàng và CRM chuyên nghiệp. Hạ tầng kỹ thuật phục vụ marketing như website và fanpage cũng chưa đáp ứng các tiêu chuẩn bảo mật và xác thực cần thiết. Ngoài ra, sản phẩm dịch vụ hỗ trợ

còn đơn điệu, chưa có các gói dịch vụ chuyên biệt theo phân khúc, làm hạn chế giá trị cảm nhận và khả năng thu hút khách hàng đa dạng.

2.4.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế:

Có nhiều nguyên nhân, nhưng các hạn chế nêu trên trước hết bắt nguồn từ cả yếu tố nội tại và ngoại cảnh. Về nội tại, resort thiếu đầu tư đồng bộ và dài hạn vào việc bảo trì, nâng cấp cơ sở vật chất; chiến lược truyền thông chưa rõ ràng và thiếu ngân sách phù hợp; hệ thống quản trị nhân sự chưa chuyên nghiệp, dẫn đến biến động và chất lượng phục vụ không ổn định; quy trình vận hành chưa được chuẩn hóa và số hóa; cùng với việc thiếu tầm nhìn chiến lược trong phát triển sản phẩm dịch vụ đa dạng. Về ngoại cảnh, resort phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các resort 4-5 sao khác trong khu vực; tính mùa vụ của ngành du lịch dẫn đến biến động nhân sự; sự phát triển của hạ tầng giao thông đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ; và tình trạng lừa đảo trực tuyến, mạo danh thương hiệu ngày càng phức tạp, gây ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và hiệu quả truyền thông.

Như vậy, mặc dù Muine Bay Resort đã có những nền tảng ban đầu khá tích cực, để phát triển thương hiệu một cách bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh, resort cần tập trung khắc phục các điểm yếu nội tại, đặc biệt trong quản lý cơ sở vật chất, chuẩn hóa quy trình, đầu tư chiến lược vào truyền thông và phát triển sản phẩm dịch vụ đa dạng. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ vào quản trị trải nghiệm khách hàng và xây dựng hệ thống CRM bài bản sẽ là yếu tố then chốt giúp thương hiệu không chỉ tồn tại mà còn phát triển vững mạnh trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi cao.

2.5. Khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort

2.5.1. Thiết kế nghiên cứu

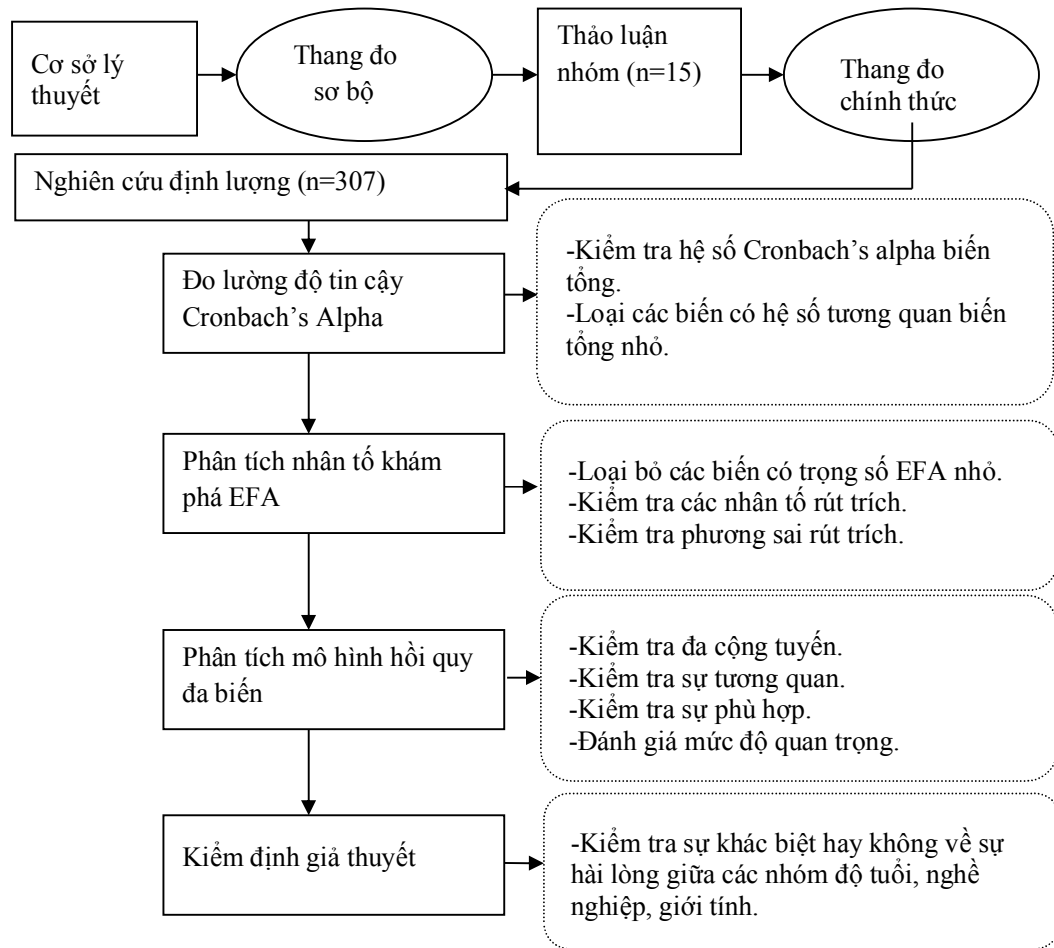
2.5.1.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính để xem xét lại các biến trước khi đưa vào mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát sơ bộ. Thông tin thu thập trong quá trình phỏng vấn sẽ được điều chỉnh các nhân tố, các biến quan sát, thang đo cho phù hợp sát với thực tế hoạt động của MuiNe Bay Resort. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu định tính là cơ sở để thiết kế bảng câu hỏi phục vụ cho việc nghiên cứu định lượng về phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort.

Nghiên cứu chính thức: Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát với 320 khách du lịch, các chuyên gia là nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng. Dữ liệu thu thập được và xử lý với phần mềm SPSS 20.0 đánh giá độ tin cậy và giá trị các thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết.

Phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu này chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện. Kích thước mẫu (n) là số khách hàng qua khảo sát thu được các thông tin cho nghiên cứu và đạt độ tin cậy. Việc xác định kích thước mẫu càng lớn càng tốt, tuy nhiên do giới hạn về chi phí và thời gian nên việc thừa kế cách xác định kích thước mẫu của các nghiên cứu trước đó là cần thiết. Đề tài có sử dụng phương pháp đánh giá nhân tố khám phá EFA nên đã tham khảo cách lấy mẫu của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Ước lượng mẫu theo công thức: $n \geq 8 \times m + 50$. Trong đó m số nhân tố. Mô hình dự kiến có 06 nhân tố, nên kích thước mẫu tối thiểu được áp dụng trong phân tích EFA tối thiểu phải là: $n \geq 8 \times 6 + 50 = 98$ mẫu. Để đảm bảo số phiếu tối thiểu dùng cho nghiên cứu, số phiếu khảo sát được phát ra gồm 320 phiếu. Kết quả thu về với số phiếu hợp lệ là 307 phiếu.

2.5.1.2. Quy trình nghiên cứu



Hình 2.8: Sơ đồ các bước thực hiện khảo sát

2.5.1.3. Xây dựng thang đo và bảng hỏi nghiên cứu

Cơ sở xây dựng thang đo: Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy. Cụ thể, các thang đo về chiến lược định vị, truyền thông và phát triển thương hiệu được tham khảo từ Aaker (1991, 1996) và Keller (2013); thang đo về chiến lược sản phẩm dịch vụ được kế thừa từ Kotler, Bowen và Makens (2002); thang đo về chuyển đổi số được tham khảo từ Kotler và Keller (2016). Các yếu tố phản ánh sự thay đổi của bối cảnh xã hội và phát triển du lịch bền vững được tham khảo từ Liem (2025) và các

định hướng của UNWTO. Trên cơ sở đó, các thang đo được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh hoạt động của Muine Bay Resort và du lịch Việt Nam.

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Chiến lược định vị & truyền thông	CLĐV1– CLĐV5	Hiểu nhu cầu, giá trị cốt lõi, khác biệt hóa, lợi thế cạnh tranh, thông điệp & kênh	Aaker (1991); Kotler & Keller (2016)
Chiến lược sản phẩm dịch vụ	CLSP1– CLSP5	Trải nghiệm, cá nhân hóa, giá trị, hệ sinh thái	Kotler et al. (2002)
Sự nhận biết từ khách hàng	NBKH1– NBKH5	Nhận diện, ghi nhớ, ưu tiên lựa chọn	Keller (2013)
Chuyển đổi số	CĐS1– CĐS5	Số hóa, nền tảng số, tài sản số	Kotler & Keller (2016)
Sự thay đổi trong xã hội	TĐXH1– TĐXH5	Cá nhân hóa, trách nhiệm xã hội, văn hóa số	Liem (2025); UNWTO
Phát triển thương hiệu	PTTH1– PTTH5	Ưu tiên, bền vững, trách nhiệm xã hội	Aaker (1991); Keller (2013)

Quy trình xây dựng thang đo: Quy trình xây dựng thang đo được thực hiện qua các bước: tổng hợp thang đo từ các nghiên cứu trước; lựa chọn và điều chỉnh các biến quan sát phù hợp với mục tiêu nghiên cứu; tham vấn ý kiến chuyên gia; khảo sát thử để hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức phục vụ nghiên cứu định lượng.

Thang đo và bảng câu hỏi nghiên cứu: Mỗi nhân tố gồm có các biến quan sát và được đo lường bằng thang đo Likert (Rensis Likert, 1932), gồm có 05 mức độ:

Mức 1: Hoàn toàn không hài lòng.

Mức 2: Không hài lòng.

Mức 3: Bình thường.

Mức 4: Hài lòng.

Mức 5: Hoàn toàn hài lòng.

Bảng 2.3: Thang đo nghiên cứu

STT	Mã hoá	CÂU HỎI
CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ TRUYỀN THÔNG		
1	CLĐV1	Hiểu rõ nhu cầu, động cơ thông qua hồ sơ phân khúc du khách
2	CLĐV2	Tạo giá trị cốt lõi và lời hứa
3	CLĐV3	Có sự khác biệt hoá, không dễ bị sao chép
4	CLĐV4	Có lợi thế cạnh tranh bền vững
5	CLĐV5	Biết lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông phù hợp
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỊCH VỤ		
1	CLSP1	Thông điệp định vị thương hiệu thành các trải nghiệm thông qua SPDV
2	CLSP2	Tính cá nhân hoá và thích ứng cao
3	CLSP3	Lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị
4	CLSP4	Hệ sinh thái trải nghiệm được tích hợp liền mạch
5	CLSP5	SPDV tạo ra giá trị độc đáo dựa trên nguồn lực nội tại
SỰ NHẬN BIẾT TỪ KHÁCH HÀNG		
1	NBKH1	Du khách dễ dàng xác định được thương hiệu Resort qua các dấu hiệu
2	NBKH2	Thương hiệu Resort được du khách từng nghe, từng biết
3	NBKH3	Thương hiệu Resort khiến du khách nhớ đến SPDV
4	NBKH4	Khi lựa chọn điểm đến thì Thương hiệu Muine Bay luôn được nhớ đến
5	NBKH5	Xây dựng và củng cố được sự nhận biết khá sâu sắc trong du khách
CHUYỂN ĐỔI SỐ		
1	CĐS1	Resort đã tái cấu trúc toàn diện trong bối cảnh chuyển đổi số
2	CĐS2	Khả năng ứng dụng công nghệ số vào mọi hoạt động khá tốt
3	CĐS3	Tích hợp các nền tảng Website, app, mạng xã hội vào truyền thông thương hiệu
4	CĐS4	Số hoá quy trình truyền thông thương hiệu khá tốt
5	CĐS5	Tạo ra được các giá trị và tài sản số mới
CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU		
1	CSPT1	Có hệ thống nguyên tắc, quy tắc và định hướng chiến lược có chủ đích

STT	Mã hoá	CÂU HỎI
2	CSPT2	Có chính sách PTTH nhất quán, đồng bộ và bền vững
3	CSPT3	Có cam kết bảo vệ giá trị cốt lõi, lời hứa về thương hiệu
4	CSPT4	Thiết lập tiêu chuẩn bắt buộc cho mọi điểm chạm quy trình cung cấp dịch vụ
5	CSPT5	Xây dựng chiến lược truyền thông tương tác đúng đối tượng, đúng kênh
SỰ THAY ĐỔI TRONG XÃ HỘI		
1	TĐXH1	Các thay đổi mang tính cá nhân tác động đến lựa chọn thương hiệu du lịch
2	TĐXH2	Resort chú ý cung cấp các SPDV theo nhu cầu khác biệt của khách
3	TĐXH3	Có trách nhiệm đối với cộng đồng dân cư địa phương
4	TĐXH4	Luôn thích ứng và định hình chiến lược PTTH trong sự thay đổi XH
5	TĐXH5	Luôn quan tâm đến văn hoá trên môi trường mạng xã hội
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU		
1	PTTH1	Thương hiệu tại MuiNe Bay Resort đang được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đi du lịch Mũi Né
2	PTTH2	Thương hiệu MuiNe Bay Resort hiện đang phát triển đúng hướng
3	PTTH3	MuiNe Bay Resort là thương hiệu có trách nhiệm với xã hội
4	PTTH4	Thương hiệu MuiNe Bay Resort gắn với mục tiêu phát triển Du lịch bền vững của địa phương
5	PTTH5	Các SPDV của Resort được du khách sử dụng thường xuyên

Phương pháp và thủ tục phân tích gồm có: Chạy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mô hình hồi quy đa biến, kiểm định giả thuyết. Các bước và lý thuyết cụ thể để phân tích số liệu sẽ được trình bày cụ thể trong phần nội dung bên dưới.

2.5.2. Phân tích số liệu khảo sát về các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH tại phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort.

2.5.2.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha để loại những biến không phù hợp. Nunnally & Burnstein (1994) cho rằng các biến có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0.6 trở lên (dẫn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang 2008). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi Cronbach's alpha từ 0.8 đến 1 là thang đo lường tốt, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được. Đối với nghiên cứu này các biến có hệ số tương quan biến - tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu (>0.6) thì thang đo được giữ lại và đưa vào phân tích nhân tố bước tiếp theo.

(1) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Chiến lược định vị và truyền thông

Bảng 2.4: Cronbach's Alpha của thang đo định vị và truyền thông

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CLĐV1	13,5180	13,532	0,678	0,702
CLĐV2	13,4387	13,208	0,713	0,689
CLĐV3	13,5213	13,165	0,726	0,685
CLĐV4	13,5788	18,323	0,111	0,879
CLĐV5	13,5515	13,542	0,664	0,706
Cronbach's Alpha = 0,781 (Lần 1)				
CLĐV1	10,1954	10,687	0,750	0,841
CLĐV2	10,1173	10,483	0,773	0,831
CLĐV3	10,1987	10,598	0,762	0,835
CLĐV5	10,2280	11,124	0,670	0,871
Cronbach's Alpha = 0,880 (Lần 2)				

Sau khi loại biến **CLĐV4** ta thấy hệ số Cronbach's alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần tố nhanh chóng có hệ số Cronbach's alpha biến tổng là **0,880**, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 ($>0,3$). Vì vậy các biến trong thang đo nhanh chóng được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(2) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chiến lược sản phẩm dịch vụ

Bảng 2.5: Cronbach's Alpha của thang đo chiến lược SPDV

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
CLSP1	12,2410	6,236	0,483	0,741
CLSP2	12,5505	5,392	0,631	0,688
CLSP3	12,5537	6,085	0,496	0,736
CLSP4	12,3062	5,834	0,609	0,699
CLSP5	12,4202	6,218	0,461	0,749
Cronbach's Alpha = 0,770				

Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần chính xác có hệ số Cronbach's alpha là **0,770**, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 ($>0,3$). Vì vậy, các biến trong thang đo an toàn được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(3) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố nhận biết từ khách hàng

Bảng 2.6: Cronbach's Alpha của thang đo nhận biết từ khách hàng

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
NBKH1	12,8795	6,048	0,655	0,800

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
NBKH2	12,6938	5,952	0,643	0,802
NBKH3	12,8697	5,872	0,656	0,796
NBKH4	12,7492	5,940	0,622	0,809
NBKH5	12,9251	5,808	0,612	0,810
Cronbach's Alpha = 0,880				

Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần sự tiện ích có hệ số Cronbach's alpha là 0,880, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 ($>0,3$). Vì vậy, các biến trong thang đo sự tiện ích được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(4) *Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Chuyển đổi số*

Bảng 2.7: Cronbach's Alpha của thang đo chuyển đổi số

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
CĐS1	12,7134	8,395	0,495	0,810
CĐS2	12,5505	7,575	0,669	0,761
CĐS3	12,6482	7,261	0,673	0,758
CĐS4	12,8208	6,644	0,692	0,751
CĐS5	12,7980	7,789	0,507	0,808
Cronbach's Alpha = 0,820				

Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần phong cách phục vụ có hệ số Cronbach's alpha là 0,820, các biến quan sát có hệ số

tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 (>0.3). Vì vậy, các biến trong thang đo phong cách phục vụ được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(5) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chính sách phát triển thương hiệu

Bảng 2.8: Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chính sách PTTH

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
CSPT1	13,22476	6,024	0,682	0,808
CSPT2	13,42020	6,055	0,730	0,790
CSPT3	13,74593	6,249	0,554	0,838
CSPT4	13,30619	5,762	0,706	0,794
CSPT5	13,40391	6,516	0,576	0,827
Cronbach's Alpha = 0,836				

Hệ số Cronbach's alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần sự hữu hình có hệ số Cronbach's alpha là 0,836, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 ($>0,3$). Vì vậy, các biến trong thang đo sự hữu hình được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(6) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố sự thay đổi xã hội

Bảng 2.9: Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố thay đổi trong xã hội

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
TĐXH1	13,0977	6,245	0,569	0,820
TĐXH2	12,8795	5,851	0,774	0,758
TĐXH3	12,8046	6,465	0,700	0,784

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
TĐXH4	12,9707	6,571	0,617	0,808
TĐXH5	12,4821	6,956	0,541	0,821
Cronbach's Alpha = 0,820				

Hệ số Cronbach' alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần chi phí có hệ số Cronbach' alpha là 0,820, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (>0,3). Vì vậy, các biến trong thang đo chi phí được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

(7) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố phát triển thương hiệu

Bảng 2.10: Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố PTTH

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
PTTH1	12,8925	4,024	0,706	0,880
PTTH2	12,9088	4,057	0,750	0,862
PTTH3	12,8827	4,110	0,720	0,876
PTTH4	12,8893	3,988	0,780	0,863
PTTH5	12,8958	3,989	0,764	0,865
Cronbach's Alpha = 0,876				

Hệ số Cronbach' alpha của các thành phần khá cao và đều nhau. Thành phần hài lòng có hệ số Cronbach' alpha là 0,896, các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (>0,3). Vì vậy, các biến trong thang đo hài lòng được đưa vào để phân tích EFA ở bước tiếp theo.

2.5.5.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp EFA dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau để rút gọn thành những nhân tố có nghĩa hơn. Cụ thể, khi đưa tất cả các biến thu thập được (29 biến) vào phân tích, các biến có thể có liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được gom thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các yếu tố cơ bản tác động đến PTTH tại Muine Bay Resort.

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax tại điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1. Thang đo nào có tổng phương sai trích từ 50% trở lên là được chấp nhận (Gerbing & Anderson, 1988). Các biến có trọng số (Factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại. Tại mỗi khái niệm có chênh lệch trọng số (Factor loading) lớn nhất và bất kỳ phải đạt ≥ 0.3 (Jabnoun & AL-Tamini, 2003). Trong phân tích nhân tố, yêu cầu cần thiết là hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải có giá trị lớn ($0.5 \leq KMO \leq 1$), điều này thể hiện phân tích nhân tố là thích hợp. Nếu hệ số KMO < 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Theo Kaiser (1974), KMO ≥ 0.9 là rất tốt; $0.9 > KMO \geq 0.8$ là tốt; $0.8 > KMO \geq 0.7$ là được; $0.7 > KMO \geq 0.6$ là tạm được, $0.6 > KMO \geq 0.5$ là xấu và KMO < 0.5 là không thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Mộng Ngọc, 2008). Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo từng bước. Lần đầu thực hiện EFA, 29 biến đã nhóm lại thành 6 nhân tố. Sau 2 lần thực hiện phép quay, có 6 nhóm chính thức được hình thành.

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1: Khi phân tích nhân tố, nghiên cứu đặt ra 2 giả thuyết:

Giả thuyết H₀: Các biến trong tổng thể không có tương quan với nhau.

Giả thuyết H₁: Các biến trong tổng thể có tương quan với nhau.

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha cho thấy 29 biến quan sát của thang đo các yếu tố cơ bản tác động đến PTTH tại Muine Bay Resort đạt yêu cầu sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Phương pháp phân tích nhân tố được tiến hành bằng phần mềm SPSS 20.0 cho kết quả sau lần đầu như sau:

Bảng 2.11: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần lần thứ 1

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,855
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	3933,160
	Bậc tự do	401
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$, bác bỏ H_0 , nhận H_1). Đồng thời, hệ số KMO = $,855 > 0,5$. Chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bảng 2.12: Bảng phương sai trích lần thứ nhất

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	7,224	24,909	24,909	7,224	24,909	24,909	3,150	10,864	10,864
2	3,106	10,709	35,618	3,106	10,709	35,618	3,096	10,675	21,538
3	2,871	9,900	45,518	2,871	9,900	45,518	2,972	10,249	31,787
4	1,826	6,295	51,813	1,826	6,295	51,813	2,963	10,218	42,005
5	1,538	5,302	57,115	1,538	5,302	57,115	2,946	10,160	52,165
6	1,361	4,737	61,832	1,381	4,730	61,845	2,810	9,673	62,840

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
7	0,948	3,268	65,110						
8	0,878	3,026	68,136						
9	0,771	2,659	70,795						
10	0,696	2,399	73,194						
11	0,662	2,283	75,476						
12	0,636	2,194	77,670						
13	0,605	2,087	79,758						
14	0,538	1,854	81,611						
15	0,514	1,772	83,384						
16	0,487	1,680	85,064						
17	0,481	1,657	86,721						
18	0,447	1,540	88,261						
19	0,402	1,387	89,647						
20	0,392	1,350	90,998						
21	0,366	1,262	92,260						
22	0,338	1,164	93,424						
23	0,329	1,136	94,560						
24	0,311	1,071	95,631						
25	0,288	0,993	96,624						
26	0,270	0,932	97,556						
27	0,251	0,865	98,421						
28	0,238	0,820	99,240						
29	0,220	0,760	100,000						

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Sau khi chạy fixed number of factors ta thấy Phương sai trích là **62,840%** > 50% là đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát (Bảng 2.12). Điều này chứng cho chúng ta thấy 6 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được **62,840%** sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Bảng 2.13: Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Component					
	1	2	3	4	5	6
TĐXH2	0,849					
TĐXH3	0,817					
TĐXH4	0,695					
TĐXH1	0,687	0,264				
TĐXH5	0,574					0,345
CSPT2		0,774	0,273			
CSPT4		0,768				
CSPT1		0,761				
CSPT5		0,638				0,313
CSPT3	0,388	0,622				
NBKH5			0,746			
NBKH2			0,742			
NBKH4			0,714			
NBKH3		0,310	0,671			
NBKH1		0,310	0,656			
CLĐV2				0,881		
CLĐV3				0,871		
CLĐV1				0,865		
CLĐV5				0,797		
CĐS4					0,818	

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CĐS3					0,815	
CĐS2					0,803	
CĐS5					0,673	
CĐS1					0,663	
CLSP4						0,750
CLSP2						0,695
CLSP5						0,682
CLSP1						0,638
CLSP3						0,575

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Phương sai trích đạt **62,840%**. Vì yêu cầu hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến ($>0,5$) và hiệu số giữa các thành phần trong cùng nhân tố phải lớn hơn 0,3 nên các biến TĐXH5, CSPT3 sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 (lần cuối)

Bảng 2.14: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett các thành phần lần 2

Kiểm tra KMO and Bartlett's		
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,842
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	3578,817
	Bậc tự do	355
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Phân tích dữ liệu – phụ lục số 4

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ 2 có hệ số KMO=**0,842**(nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig = **0,000** $<0,05$) cho thấy việc phân

tích nhân tố là phù hợp dữ liệu và các biến quan sát là có tương quan với nhau trong tổng thể. Phương sai trích đạt **63,076%** (>50%) (phục lục 4). Hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến đều đạt yêu cầu (>0,5).

Bảng 2.15: Bảng phương sai trích lần 2

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình Phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng bình Phương hệ số tải đã xoay		
	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1	6,549	24,256	24,256	6,549	24,256	24,256	3,001	11,116	11,116
2	3,104	11,496	35,752	3,104	11,496	35,752	2,962	10,969	22,085
3	2,857	10,582	46,334	2,857	10,582	46,334	2,940	10,889	32,974
4	1,746	6,467	52,801	1,746	6,467	52,801	2,723	10,086	43,060
5	1,477	5,469	58,270	1,477	5,469	58,270	2,704	10,016	53,077
6	1,298	4,807	63,076	1,298	4,807	63,076	2,700	9,999	63,076
7	0,940	3,480	66,556						
8	0,802	2,972	69,528						
9	0,733	2,716	72,245						
10	0,681	2,521	74,766						
11	0,609	2,256	77,022						
12	0,596	2,208	79,230						
13	0,541	2,004	81,234						
14	0,531	1,965	83,199						
15	0,505	1,871	85,070						
16	0,481	1,783	86,853						
17	0,441	1,633	88,486						
18	0,416	1,541	90,027						
19	0,396	1,468	91,495						
20	0,345	1,276	92,771						

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình Phương hệ số tải đã trích xuất			Tổng bình Phương hệ số tải đã xoay		
	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của Phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
21	0,336	1,246	94,017						
22	0,329	1,218	95,235						
23	0,301	1,115	96,350						
24	0,271	1,002	97,352						
25	0,251	0,931	98,283						
26	0,238	0,880	99,164						
27	0,226	0,836	100,000						

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Đây cũng là lần phân tích nhân tố cuối cùng và 27 biến này được xem xét kết quả rút trích nhân tố ở các bước tiếp theo. Kết quả bảng 2.15 cho thấy, theo tiêu chuẩn fixed number of factors thì có 6 nhân tố được rút ra và 6 nhân tố này sẽ giải thích được **63,076%** biến thiên của dữ liệu.

Phương pháp trích nhân tố chính, phép xoay varimax để xoay nhân tố: xoay nguyên góc nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố, vì vậy sẽ tăng cường khả năng giải thích nhân tố. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Bảng 2.16: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2

STT	Biến Quan Sát	Nhân Tố					
		1	2	3	4	5	6
1	NBKH2	0,755					
2	NBKH5	0,753					
3	NBKH4	0,704					
4	NBKH3	0,683					

STT	Biến Quan Sát	Nhân Tố					
		1	2	3	4	5	6
5	NBKH1	0,662					
6	CLĐV2		0,882				
7	CLĐI3		0,869				
8	CLĐV1		0,865				
9	CLĐV5		0,799				
10	CĐS4			0,817			
11	CĐS3			0,816			
12	CD0S2			0,804			
13	CĐS5			0,672			
14	CĐS1			0,664			
15	CLSP4				0,759		
16	CLSP2				0,713		
17	CLSP5				0,673		
18	CLSP1				0,638		
19	CLSP3				0,583		
20	CLSP2					0,851	
21	TĐXH3					0,820	
22	TĐXH1					0,713	
23	TĐXH4					0,700	
24	CSPT1						0,790
25	CSPT4						0,718
26	CSPT2						0,752
27	CSPT5						0,661

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Như vậy, qua phân tích nhân tố lần 2, thang đo các yếu tố tác động đến PTTH tại Muine Bay Resort còn 27 biến và hội tụ thành 6 nhân tố.

Bảng 2.17: Tóm tắt các biến hình thành các yếu tố mới

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ TRUYỀN THÔNG	
CLĐV1	Hiểu rõ nhu cầu, động cơ thông qua hồ sơ phân khúc du khách
CLĐV2	Tạo giá trị cốt lõi và lời hứa
CLĐV3	Có sự khác biệt hoá, không dễ bị sao chép
CLĐV5	Biết lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông phù hợp
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỊCH VỤ	
CLSP1	Thông điệp định vị thương hiệu thành các trải nghiệm thông qua SPDV
CLSP2	Tính cá nhân hoá và thích ứng cao
CLSP3	Lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị
CLSP4	Hệ sinh thái trải nghiệm được tích hợp liền mạch
CLSP5	SPDV tạo ra giá trị độc đáo dựa trên nguồn lực nội tại
SỰ NHẬN BIẾT TỪ KHÁCH HÀNG	
NBKH1	Du khách dễ dàng xác định được thương hiệu Resort qua các dấu hiệu
NBKH2	Thương hiệu Resort được du khách từng nghe, từng biết
NBKH3	Thương hiệu Resort khiến du khách nhớ đến SPDV
NBKH4	Khi lựa chọn điểm đến thì Thương hiệu Muine Bay luôn được nhớ đến
NBKH5	Xây dựng và củng cố được sự nhận biết khá sâu sắc trong du khách
CHUYỂN ĐỔI SỐ	
CĐS1	Resort đã tái cấu trúc toàn diện trong bối cảnh chuyển đổi số
CĐS2	Khả năng ứng dụng công nghệ số vào mọi hoạt động khá tốt
CĐS3	Tích hợp các nền tảng Website, app, mạng xã hội vào truyền thông thương hiệu
CĐS4	Số hoá quy trình truyền thông thương hiệu khá tốt
CĐS5	Tạo ra được các giá trị và tài sản số mới
CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	
CSPT1	Có hệ thống nguyên tắc, quy tắc và định hướng chiến lược có chủ đích
CSPT2	Có chính sách PTTH nhất quán, đồng bộ và bền vững
CSPT3	Có cam kết bảo vệ giá trị cốt lõi, lời hứa về thương hiệu

CSPT5	Thiết lập tiêu chuẩn bắt buộc cho mọi điểm chạm quy trình cung cấp dịch vụ
SỰ THAY ĐỔI TRONG XÃ HỘI	
TĐXH1	Các thay đổi mang tính cá nhân tác động đến lựa chọn thương hiệu du lịch
TĐXH2	Resort chú ý cung cấp các SPDV theo nhu cầu khác biệt của khách
TĐXH3	Có trách nhiệm đối với cộng đồng dân cư địa phương
TĐXH4	Luôn thích ứng và định hình chiến lược PTTH trong sự thay đổi XH

2.5.3. Phân tích hồi quy đa biến

2.5.3.1. Mô hình hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa 6 nhân tố tác động (biến độc lập) và PTTH tại Muine Bay Resort

Gọi:

Y1 : PTTH

X1: Chiến lược định vị và truyền thông

X2: Chiến lược sản phẩm

X3: sự nhận biết khách hàng

X4: chuyển đổi số

X5: chính sách phát triển thương hiệu

X6: sự thay đổi trong xã hội

Phương trình hồi quy có dạng: $Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6$

Bảng 2.18: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
(Constant)	-0,378	0,143		-2,639	0,009		
NBKH	0,207	0,034	0,251	6,037	0,000	0,568	1,710
CLĐV	0,172	0,015	0,379	11,624	0,000	0,974	1,027
CĐS	0,181	0,023	0,247	7,716	0,000	0,986	1,014
CLSP	0,264	0,032	0,326	8,323	0,000	0,690	1,449
TĐXH	0,193	0,027	0,259	7,035	0,000	0,749	1,336
CSPT	0,103	0,032	0,139	3,240	0,001	0,619	1,616
Biến phụ thuộc: Y							

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của các biến để đo độ tin cậy thì các biến độc lập NBKH, CLĐV, CĐS, CLSP, TĐXH, CSTH đều đạt yêu cầu do $t_{\text{stat}} > t_{\alpha/2(0.05, 300)} = 1.967$ (nhỏ nhất là 3,240) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 0,05$ (lớn nhất là 0,001). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,710) và hệ số Tolerance đều $> 0,5$ (nhỏ nhất là 0,568) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = $0.000 < 0.05$).

Bảng 2.19: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi qui tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi				Hệ số Durbin-Watson
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	
1	0,836 ^a	0,702	0,694	0,27368	0,701	117,311	6	300	2,089
a Biến độc lập: (Constant) CSTH, CLĐV, CDS, CP, CLSP, NBKH									
b Biến phụ thuộc: Y									

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Bảng 2.19 cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0,837 > 0,5$. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R² điều chỉnh là 0,694. Điều này cho biết khoảng 69,4% sự biến thiên về PTHH tại Muine Bay Resort, có thể giải thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

Bảng 2.20 : Phân tích phương sai (ANOVA)

ANOVA ^b					
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi qui	52,721	6	8,787	117,310	0,000 ^b
Phần dư	22,471	300	0,075		
Tổng	75,191	306			
a Biến độc lập: (Constant) CLSP, CLĐV, NBKH, CDS, CSPT, TĐXH					
b Biến phụ thuộc: Y					

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích phương sai (ANOVA) với sig.=0.000 cho biết mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được, có nghĩa là tồn tại mối quan hệ

tuyến tính giữa biến biến phụ thuộc Y- PTTH với ít nhất một trong các biến X1, X2, X3, X4, X5, X6

Kiểm tra các giả định mô hình hồi quy: Kiểm tra các giả định sau:

Phương sai của sai số (phần dư) không đổi.

Các phần dư có phân phối chuẩn.

Không có mối tương quan giữa các biến độc lập. Nếu các giả định này bị vi phạm thì các ước lượng không đáng tin cậy nữa (Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi

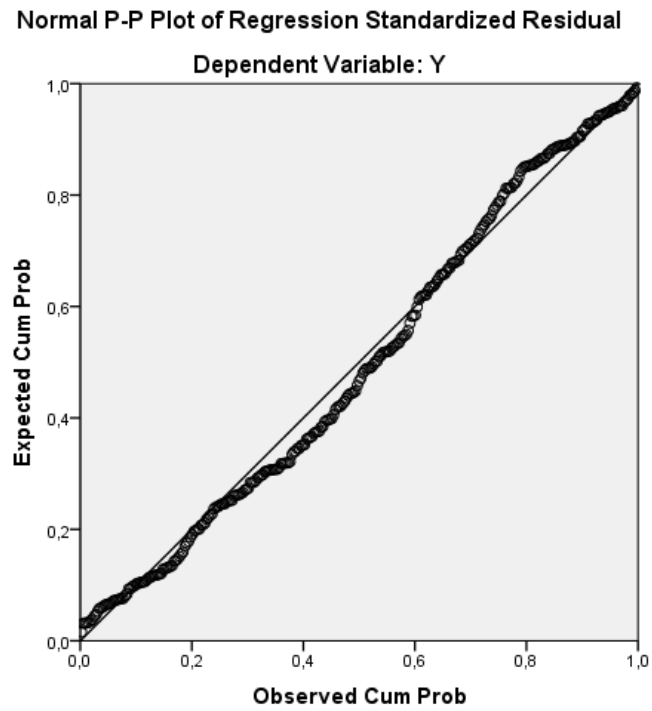
Bảng 2.21: Bảng kiểm định giả định phương sai của sai số

	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	N
Giá trị dự báo đã được chuẩn hóa	-3,731	3,475	0,000	1,000	307
Phần dư được chuẩn hóa	-2,151	2,430	0,000	0,990	307

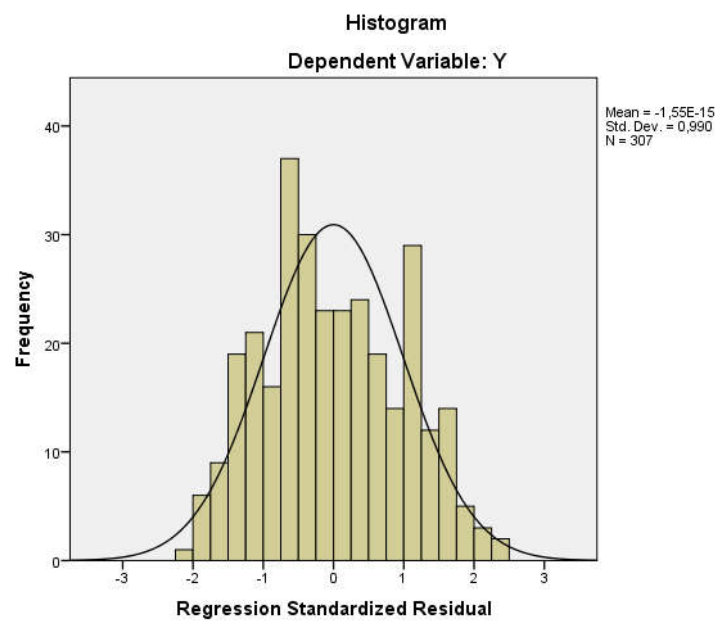
Nguồn: Phân tích dữ liệu

Để kiểm định giả định phương sai của sai số (phần dư) không đổi, ta sử dụng đồ thị phân tán của phần dư đã được chuẩn hóa (Standardized Residual) và giá trị dự báo đã được chuẩn hóa (Standardized predicted value).

Kiểm tra giả định các phần dư có phân phối chuẩn: Phần dư có thể không tuân theo phân phối chuẩn vì những lý do như sử dụng sai mô hình, phương sai không phải là hằng số, số lượng các phần dư không đủ nhiều để phân tích... (Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Biểu đồ tần số (Histogram, Q-Q plot, P-P plot) của các phần dư (đã được chuẩn hóa) được sử dụng để kiểm tra giả định này.



Hình 2.9: Đồ thị P-P Plot của phần dư – đã chuẩn hóa



Hình 2.10: Đồ thị Histogram của phần dư – đã chuẩn hóa

Kết quả từ biểu đồ tần số Histogram của phần dư cho thấy, phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean lệch với 0 vì số quan sát khá lớn, độ lệch chuẩn Std. Dev = 0.990). Điều này có nghĩa là giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Kết quả từ biểu đồ tần số P-P plot cho thấy các điểm phân tán xung quanh được kỳ vọng. Cũng cho thấy giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

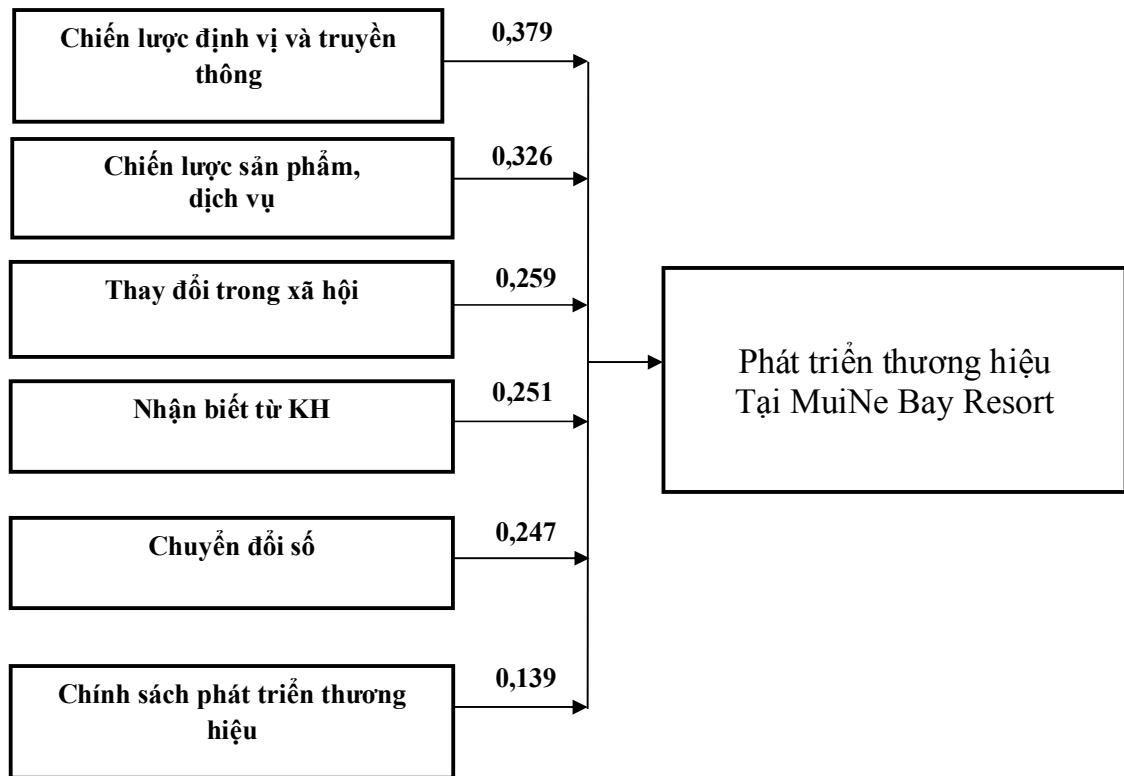
Kiểm định Durbin Watson = 2,088 (bảng 2.19) trong khoảng $[1 < D < 3]$ nên không có hiện tượng tương quan của các phần dư (Hoàng Trọng – Mộng Ngọc, 2008).

2.5.3.2. Đánh giá mức độ quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH tại Muine Bay Resort :

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$Y = 0,379X_1 + 0,326X_2 + 0,251X_3 + 0,247X_4 + 0,139X_5 + 0,259X_6$$

Như vậy, cả 6 nhân tố: Chiến lược định vị và truyền thông, chiến lược sản phẩm dịch vụ, sự nhận biết từ khách hàng, chuyển đổi số, chính sách phát triển thương hiệu, sự thay đổi trong xã hội có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort. Trong 6 nhân tố này thì có 3 yếu tố có sự ảnh hưởng đáng kể đến PTTH tại Muine Bay là chiến lược định vị thương hiệu, chiến lược sản phẩm dịch vụ thay đổi trong xã hội (do chỉ số Sig. nhỏ = 0,000) và yếu tố Chiến lược định vị và truyền thông là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy, thứ tự tiếp theo là Chiến lược sản phẩm dịch vụ, thay đổi trong xã hội, nhận biết khách hàng, chuyển đổi số, chính sách thương hiệu. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.



Hình 2.11: Mô hình nghiên cứu chính thức đánh giá mức độ quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH

Bảng 2. 22: Kết quả kiểm định các giả thuyết

H1: Chiến lược định vị và truyền thông ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)
H2: Chiến lược sản phẩm dịch vụ ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)
H3: Sự thay đổi trong xã hội ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)
H4: Nhận biết từ khách hàng ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)
H5: Chuyển đổi số ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)
H6: Chính sách phát triển thương hiệu ảnh hưởng (+) cộng đến PTTH	Được chấp nhận (P- value <0.05)

Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH tại MuiNe Bay Resort thông qua các đại lượng thống kê mô tả

Bảng 2. 23: Mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến PTTH

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ TRUYỀN THÔNG	Điểm T. bình	Mức độ
CLĐV1: Hiểu rõ nhu cầu, động cơ thông qua hồ sơ phân khúc du khách	3,3854	Trung bình
CLĐV2: Tạo giá trị cốt lõi và lời hứa	3,4635	Khá
CLĐV3: Có sự khác biệt hoá, không dễ bị sao chép	3,3821	Trung bình
CLĐV5: Biết lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông phù hợp	3,3528	Trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	3,3900	Trung bình
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM, DỊCH VỤ	Điểm T. bình	Mức độ
CLSP1: Thông điệp định vị thương hiệu thành các trải nghiệm thông qua SPDV	3,2770	Trung bình
CLSP2: Tính cá nhân hoá và thích ứng cao	2,9675	Trung bình
CLSP3: Lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị	2,9642	Trung bình
CLSP4: Hệ sinh thái trải nghiệm được tích hợp liền mạch	3,2117	Trung bình
CLSP5: tạo ra giá trị độc đáo dựa trên nguồn lực nội tại	3,0980	Trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	3,1036	Trung bình
SỰ THAY ĐỔI TRONG XÃ HỘI	Điểm T. bình	Mức độ
TĐXH1: Các thay đổi mang tính cá nhân tác động đến lựa chọn thương hiệu du lịch	2,9610	Trung bình
TĐXH2: Resort chú ý cung cấp các SPDV theo nhu cầu khác biệt của khách	3,1793	Trung bình
TĐXH3: Có trách nhiệm đối với cộng đồng dân cư địa phương	3,2541	Trung bình
TĐXH4: Luôn thích ứng và định hình chiến lược PTTH trong sự thay đổi XH	3,0880	Trung bình
<i>Điểm trung bình nhân tố</i>	3,1205	Trung bình
SỰ NHẬN BIẾT TỪ KHÁCH HÀNG	Điểm T. bình	Mức độ

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ TRUYỀN THÔNG	Điểm T. bình	Mức độ
NBKH1: Du khách dễ dàng xác định được thương hiệu Resort qua các dấu hiệu	3,1498	Trung bình
NBKH2: Thương hiệu Resort được du khách từng nghe, từng biết	3,3355	Trung bình
NBKH3: Thương hiệu Resort khiến du khách nhớ đến SPDV	3,1596	Trung bình
NBKH4: Khi lựa chọn điểm đến thì Thương hiệu Muine Bay luôn được nhớ đến	3,2801	Trung bình
NBKH5: Xây dựng và củng cố được sự nhận biết khá sâu sắc trong du khách	3,1042	Trung bình
Điểm trung bình nhân tố	3,2059	Trung bình
CHUYỂN ĐỔI SỐ	Điểm T. bình	Mức độ
CĐS1: Resort đã tái cấu trúc toàn diện trong bối cảnh chuyển đổi số	3,1694	Trung bình
CĐS2: Khả năng ứng dụng công nghệ số vào mọi hoạt động khá tốt	3,3322	Trung bình
CĐS3: Tích hợp các nền tảng Website, app, mạng xã hội vào truyền thông thương hiệu	3,2345	Trung bình
CĐS4: Số hoá quy trình truyền thông thương hiệu khá tốt	3,0619	Trung bình
CĐS5: Tạo ra được các giá trị và tài sản số mới	3,0847	Trung bình
Điểm trung bình nhân tố	3,1765	Trung bình
CHÍNH SÁCH THƯƠNG HIỆU	Điểm T. bình	Mức độ
CSPT1: Có hệ thống nguyên tắc, quy tắc và định hướng chiến lược có chủ đích	3,5510	Khá
CSPT2: Có chính sách PTH nhất quán, đồng bộ và bền vững	3,3551	Trung bình
CSPT4: Thiết lập tiêu chuẩn bắt buộc cho mọi điểm chạm quy trình cung cấp dịch vụ	3,4691	Khá
CSPT5: Xây dựng chiến lược truyền thông tương tác đúng đối tượng, đúng kênh	3,3713	Trung bình
Điểm trung bình nhân tố	3,4366	Khá

Nguồn: Phân tích dữ liệu

2.5.3.3. Phân tích PTTH theo các biến đặc trưng của mô hình:

Kiểm tra sự khác biệt về mức độ đánh giá của đối tượng khảo sát về PTTH tại MuiNe Bay Resort giữa hai nhóm nam và nữ. Để hiểu rõ được sự khác nhau về mức độ cảm nhận của 2 nhóm KHSĐT nam và KHSĐT nữ, nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định 2 mẫu độc lập (Independent Samples T Test). Hai mẫu dùng để kiểm định ở đây là 2 nhóm đối tượng khảo sát nam và nữ.

Giả thuyết H_0 : phương sai hai mẫu bằng nhau. Kết quả phân tích cho kết quả như sau:

Bảng 2. 24: Kiểm định có sự khác nhau về mức độ cảm nhận, đánh giá giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát nam và nữ

Kiểm tra Levene's cho sự bằng nhau phương sai		Kiểm tra T cho sự bằng nhau trung bình							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Khác biệt của trung bình	Mức độ tin cậy 95% của khác biệt	
								Thấp hơn	Cao hơn
λ	Phương sai bằng nhau được thừa nhận	0,309	0,579	0,141	305	0,888	0,00797	0,05667	- 0,10355
	Phương sai bằng nhau không được thừa nhận			0,141	304,590	0,888	0,00797	0,05667	- 0,10354

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Với mức độ tin cậy = 95%, giá trị Sig. của kiểm định Levene = **0,579** > 0,05, chấp nhận giả thuyết H_0 . Như vậy, ta sẽ sử dụng giá trị kiểm định t ở dòng “Phương sai bằng nhau không được thừa nhận” (equal variances not assumed) để phân tích. Giá trị Sig. trong kiểm định t 0,141 > 0,05 nên ta có thể kết luận không có sự khác biệt trong việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến PTTH giữa 2 nhóm nam và nữ.

Bảng 2. 25: Bảng so sánh giá trị trung bình về mức độ đánh giá giữa 2 nhóm nam và nữ

	Giới tính	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn
Sự lựa chọn	Nữ	153	3,2275	0,48561	0,03926
	Nam	154	3,2195	0,50708	0,04086

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Như vậy giá trị Mean của nhóm nam gần bằng Mean của nhóm nữ. Do đó, ta không cần quan tâm đến giới tính khi đưa ra những giải pháp, kiến nghị liên quan đến giới tính ở chương 3 về sự PTTH tại MuiNe Bay Resort

2.5.3.4. Kiểm tra sự khác biệt về mức độ đánh giá của đối tượng khảo sát về PTTH tại MuiNe Bay Resort có các nghề nghiệp khác nhau bằng cách thực hiện kiểm định phương sai một chiều (ONE WAY ANOVA).

Bảng 2. 26: Kiểm tra sự khác biệt về mức độ đánh giá của đối tượng khảo sát có các nghề nghiệp khác nhau

ANOVA					
Y (Sự hài lòng)					
	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Giữa các nhóm	1,057	4	0,264	1,076	0,368
Trong các nhóm	74,134	302	0,245		
Tổng	75,191	306			

Qua kết quả phân tích ANOVA về mức độ đánh giá theo từng nghề nghiệp (**Bảng 2.26**), ta thấy kết quả kiểm định phương sai có mức ý nghĩa 0,368 (**Bảng 2.26**)

> 0.05 có thể nói phương sai của sự đánh giá mức độ quan trọng đối với mức độ đánh giá các nghề nghiệp khác nhau là không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê, nên kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt.

2.5.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy, cả 6 yếu tố gồm: Chiến lược định vị và truyền thông, chiến lược sản phẩm dịch vụ, sự nhận biết từ khách hàng, chuyển đổi số, chính sách phát triển thương hiệu, sự thay đổi trong xã hội đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận (+) đến PTTH tại Muine Bay Resort. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố được xác định như sau (theo hệ số Beta chuẩn hóa): Chiến lược định vị và truyền thông ($\beta = 0.379$): Yếu tố có tác động mạnh nhất. Chiến lược sản phẩm dịch vụ ($\beta = 0.326$). Sự thay đổi trong xã hội ($\beta = 0.259$). Sự nhận biết từ khách hàng ($\beta = 0.251$). Chuyển đổi số ($\beta = 0.247$). Chính sách phát triển thương hiệu ($\beta = 0.139$). Kết quả này khẳng định tầm quan trọng then chốt của việc hoạch định chiến lược rõ ràng, đồng bộ (định vị, truyền thông, sản phẩm) và khả năng thích ứng với xu hướng xã hội trong việc xây dựng thương hiệu resort bền vững.

Trong 6 nhân tố này thì có 3 yếu tố có sự ảnh hưởng đáng kể đến PTTH tại Muine Bay là Chiến lược định vị thương hiệu, chiến lược sản phẩm - dịch vụ và sự thay đổi trong xã hội (do chỉ số Sig. nhỏ = 0,000) và yếu tố (1) *Chiến lược định vị và truyền thông là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy, thứ tự tiếp theo là (2) Chiến lược sản phẩm dịch vụ, (3) sự thay đổi trong xã hội (4) sự nhận biết khách hàng, (5) chuyển đổi số (6) chính sách thương hiệu*. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.

Từ kết quả phân tích trên, tác giả đối chiếu, so sánh với dữ liệu thứ cấp phản ánh thực trạng phát triển thương hiệu tại Muine Bay Resort được phân tích thực trạng ở mục 2.4; lấy ý kiến chuyên gia về kết quả nghiên cứu. Qua lấy ý kiến chuyên gia bằng phương pháp thảo luận nhóm trực tiếp, các chuyên gia đồng tình cao với kết

quả nghiên cứu và cho rằng kết quả phân tích là phù hợp thực tiễn, có cơ sở khoa học. Trên cơ sở đó, tác giả Đề án kết hợp đề xuất hàm ý giải pháp cụ thể ở Chương 3.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày tổng quan về MuiNe Bay Resort và sự hình thành, phát triển của MuiNe Bay Resort. Đồng thời, cung cấp số liệu về tình hình hoạt động của đơn vị. Phân tích, đánh giá rút ra mặt được, chưa được cũng như nguyên nhân chủ yếu; phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương hiệu bằng cách thiết kế nghiên cứu, chọn mẫu, phân tích kết quả nghiên cứu, đưa ra mô hình nghiên cứu và kiểm định mô hình một cách chặt chẽ... Trên cơ sở các kết quả đó, tác giả sẽ đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng việc phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay Resort tại chương tiếp theo.

Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MUINE BAY RESORT TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. Quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu đến 2030

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể nhận định rằng Muine Bay Resort đang ở giai đoạn cần phải tái cấu trúc toàn diện và củng cố, phát triển thương hiệu bền vững để nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong bối cảnh thị trường du lịch, nghỉ dưỡng tại Mũi Né đang trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng định hướng phát triển thương hiệu đến năm 2030 và những năm tiếp theo có ý nghĩa chiến lược, lâu dài.

3.2 Các giải pháp chủ yếu:

3.2.1. Giải pháp xây dựng Chiến lược định vị và truyền thông

Chiến lược được xây dựng qua ba trọng tâm chính:

Thứ nhất, về định vị, Resort Muine Bay hướng tới phân khúc khách hàng cao cấp tìm kiếm trải nghiệm nghỉ dưỡng tinh tế và riêng tư, với thông điệp cốt lõi: “Một điểm đến đẳng cấp, nơi kết hợp vẻ đẹp thiên nhiên với dịch vụ cá nhân hóa, mang lại cảm xúc nghỉ dưỡng thăng hoa”.

Thứ hai, về hoạt động truyền thông, kế hoạch triển khai đa kênh tích hợp: Truyền thông số: Tối ưu website, SEO và phát triển nội dung chất lượng. Sử dụng Instagram cho hình ảnh nghệ thuật, Facebook cho tương tác cộng đồng, và video ngắn (TikTok/Reels) cho các trải nghiệm sống động. Quan hệ đối tác: Hợp tác với KOL/Influencer phù hợp và các kênh truyền thông du lịch để gia tăng độ tin cậy và phủ sóng.

Thứ ba, về đo lường và tối ưu, chiến lược sẽ theo dõi các chỉ số chính như tỷ lệ đặt phòng, mức độ tương tác và phản hồi của khách hàng để điều chỉnh kịp thời, nhằm củng cố vị thế cạnh tranh bền vững của thương hiệu trên thị trường.

3.2.2. Giải pháp xây dựng Chiến lược sản phẩm dịch vụ

Chiến lược này hướng đến việc tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ toàn diện, lấy trải nghiệm được cá nhân hóa làm trung tâm, nhằm củng cố vị thế cạnh tranh khác biệt và bền vững cho resort, cần thực hiện: (1) Đa dạng hóa danh mục dịch vụ theo cấu trúc đa tầng. Danh mục được tổ chức thành ba nhóm chính: (i) Nhóm sản phẩm lưu trú cốt lõi với các hạng phòng và gói lưu trú linh hoạt; (ii) Nhóm trải nghiệm đặc thù theo chủ đề (Wellness, Phiêu lưu, Lãng mạn); và (iii) Nhóm tiện ích cao cấp (ẩm thực, spa, giải trí). Cách tiếp cận này cho phép đáp ứng nhu cầu đa dạng và tối ưu hóa doanh thu.

(2) Cá nhân hóa dịch vụ sâu để tạo dấu ấn cảm xúc. Giải pháp tập trung vào việc xây dựng hệ thống hồ sơ khách hàng để ghi nhận sở thích và lịch sử sử dụng dịch vụ, từ đó thiết kế trải nghiệm chào đón và phục vụ được cá nhân hóa. Việc phát triển đội ngũ "Butler/Host" chuyên nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc điều phối và tư vấn trải nghiệm riêng biệt cho từng khách, biến lời hứa định vị thành giá trị cảm nhận thực tế.

(3) Nâng cấp chất lượng và gắn kết khách hàng dài hạn. Chiến lược nhấn mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực đạt chuẩn dịch vụ cao cấp, đồng thời ứng dụng công nghệ (như app di động) để nâng cao tính tiện lợi. Song song, việc thiết kế chương trình khách hàng thân thiết với các đặc quyền có giá trị nhằm mục tiêu gia tăng tỷ lệ quay lại và xây dựng lòng trung thành.

3.2.3. Giải pháp thích ứng sự thay đổi trong xã hội

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh dịch vụ nghỉ dưỡng đang chịu tác động mạnh mẽ từ sự dịch chuyển các hệ giá trị xã hội, Muine Bay Resort cần xác lập một lộ trình thích ứng mang tính chiến lược. Việc này không chỉ dừng lại ở các điều chỉnh mang tính kỹ thuật mà phải là một sự tái cấu trúc tư duy quản trị, tập trung vào ba trục then chốt sau:

Một là, tái định vị hệ giá trị cốt lõi của thương hiệu theo hướng bền vững và nhân văn. Nghiên cứu đề xuất việc tích hợp mô hình "vận hành xanh" (Green Operations) vào khung quản trị chiến lược của Resort. Thay vì xem các tiêu chuẩn môi trường là yếu tố hỗ trợ, doanh nghiệp cần chuyển hóa chúng thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi thông qua việc kết hợp giữa dịch vụ nghỉ dưỡng cao cấp với các giá trị sống thực (Authentic Living). Việc khai thác sâu các yếu tố văn hóa bản địa kết hợp với liệu trình chăm sóc sức khỏe toàn diện (Wellness) sẽ tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ có chiều sâu. Giải pháp này giúp thương hiệu phản hồi trực diện với xu hướng "tiêu dùng có trách nhiệm", từ đó thiết lập lòng trung thành của khách hàng dựa trên sự đồng điệu về triết lý sống.

Hai là, hiện đại hóa phương thức truyền thông dựa trên nền tảng quản trị nội dung số tương tác. Để tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận khách hàng trong kỷ nguyên kinh tế số, chiến lược truyền thông cần chuyển dịch trọng tâm từ hình thức quảng bá thụ động sang mô hình tiếp thị nội dung truyền cảm hứng (Inspirational Content Marketing). Việc tận dụng các thuật toán tương tác của nền tảng video ngắn như TikTok hay Reels không chỉ đơn thuần là theo đuổi xu hướng, mà là giải pháp nhằm tái cấu trúc cách thức kể chuyện của thương hiệu (Branded Storytelling). Nội dung cần được thiết kế xoay quanh các chủ đề về sự cân bằng và tái tạo năng lượng, qua đó tạo dựng sự hiện diện của Muine Bay Resort như một biểu tượng của lối sống hiện đại, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm ý nghĩa của khách hàng trong các trải nghiệm du lịch.

Ba là, đa dạng hóa cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng linh hoạt và tùy biến. Nhằm nâng cao năng lực chống chịu và khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường lao động và thói quen tiêu dùng mới, doanh nghiệp cần thực hiện chiến lược "linh hoạt hóa sản phẩm" thông qua việc phát triển các cấu trúc dịch vụ mô-đun. Việc triển khai các gói sản phẩm như *Workation* (nghỉ dưỡng kết hợp làm việc) là một sự phản hồi chiến lược trước sự xóa nhòa ranh giới giữa không gian làm việc và nghỉ ngơi trong xã hội hậu đại dịch. Việc phát triển các danh mục dịch vụ phụ trợ đa dạng, có khả năng tùy chỉnh cao theo nhu cầu cá biệt hóa của khách hàng sẽ giúp tối

ưu hóa doanh thu trên mỗi đơn vị khách (ARPU) và đảm bảo sự ổn định cho mô hình kinh doanh trước các biến động chu kỳ của thị trường.

3.2.4. Giải pháp nâng cao sự nhận biết khách hàng

Để nâng cao mức độ nhận biết của khách hàng, MuiNe Bay Resort cần thực hiện chiến lược truyền thông tập trung và đa kênh: (1) tăng cường hiện diện số chiến lược bằng cách: tối ưu công cụ tìm kiếm (SEO), tập trung vào từ khóa đặc thù về nghỉ dưỡng cao cấp tại Mũi Né để cải thiện thứ hạng tìm kiếm tự nhiên; truyền thông mạng xã hội có trọng tâm: Phát triển nội dung hình ảnh/video chất lượng cao, đặc biệt trên Instagram và TikTok, khai thác các xu hướng "sống ảo" và trải nghiệm thực tế. Sử dụng hashtag thương hiệu đặc trưng (2) Xây dựng quan hệ đối tác và truyền thông uy tín: Lựa chọn đối tác có hình ảnh phù hợp với định vị "tinh tế, đẳng cấp" để tạo nội dung trải nghiệm chân thực, tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu. Quan hệ truyền thông (PR): Chủ động cung cấp thông tin báo chí, mời các tạp chí du lịch, báo lớn trải nghiệm và đưa tin, xây dựng hình ảnh đáng tin cậy (3) Tạo điểm chạm thương hiệu ấn tượng: Thiết kế nhận diện đồng bộ và sang trọng; tổ chức sự kiện/trải nghiệm đặc biệt... Bằng cách kết hợp hiện diện số mạnh mẽ, quan hệ đối tác uy tín và thiết kế trải nghiệm thương hiệu đáng nhớ, MuiNe Bay Resort có thể từng bước gia tăng đáng kể mức độ nhận biết và vị thế trong thị trường nghỉ dưỡng cao cấp.

3.2.5. Giải pháp chuyển đổi số

Trong kỷ nguyên kinh tế số, việc thiết lập một hệ sinh thái công nghệ đồng bộ không chỉ là công cụ hỗ trợ mà đóng vai trò là năng lực cốt lõi giúp Muine Bay Resort tối ưu hóa lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu đề xuất lộ trình chuyển đổi số tập trung vào ba trụ cột chiến lược sau:

Thứ nhất, thiết lập hệ thống quản trị dữ liệu khách hàng tập trung (Centralized Customer Data Platform - CDP). Giải pháp này hướng tới việc phá vỡ các rào cản về dữ liệu (data silos) giữa các bộ phận, nhằm tạo ra một "chân dung khách hàng 360 độ" duy nhất. Thông qua việc thu thập và phân tích các điểm chạm

(touchpoints) từ hành vi tìm kiếm đến thói quen tiêu dùng thực tế, doanh nghiệp có thể thực thi chiến lược cá nhân hóa hóa dịch vụ ở mức độ chuyên sâu. Đây là nền tảng quan trọng để chuyển dịch từ mô hình tiếp thị đại trà sang mô hình quản trị quan hệ khách hàng dựa trên giá trị vòng đời (Customer Lifetime Value), giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và củng cố sự gắn kết bền vững với thương hiệu.

Thứ hai, số hóa hành trình trải nghiệm khách hàng thông qua giải pháp tiếp xúc không chạm (Contactless Experience). Nghiên cứu nhấn mạnh việc xây dựng và triển khai ứng dụng di động tích hợp (Integrated Mobile App) như một trung tâm điều phối trải nghiệm. Giải pháp này cho phép số hóa toàn diện các quy trình từ giai đoạn đặt phòng (pre-arrival), thủ tục nhận/trả phòng tự động, đến việc yêu cầu các dịch vụ giá trị gia tăng ngay tại resort. Việc tích hợp hệ thống chăm sóc khách hàng tự động sau kỳ nghỉ không chỉ nâng cao tính tiện ích cho người dùng mà còn giúp doanh nghiệp thu thập phản hồi theo thời gian thực (Real-time feedback), từ đó kịp thời điều chỉnh chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa sự hài lòng của khách hàng.

Thứ ba, tối ưu hóa năng lực vận hành và quản trị chiến lược dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) và hệ thống quản trị tích hợp. Ở cấp độ quản trị hệ thống, việc ứng dụng các công cụ quản lý tích hợp (ERP) kết hợp với các thuật toán trí tuệ nhân tạo đóng vai trò then chốt trong việc tinh gọn bộ máy vận hành. Các công cụ này cho phép doanh nghiệp tự động hóa các tác vụ quản trị lặp lại, đồng thời cung cấp các báo cáo phân tích dự báo (Predictive Analytics) về xu hướng thị trường và hiệu suất kinh doanh. Việc ra quyết định dựa trên dữ liệu (Data-driven Decision Making) giúp giảm thiểu các rủi ro cảm tính, tối ưu hóa chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả điều phối nguồn lực, tạo tiền đề vững chắc cho sự tăng trưởng ổn định trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

3.2.6. Giải pháp về chính sách phát triển thương hiệu

Để đảm bảo tính nhất quán và khả năng thích ứng dài hạn, nghiên cứu đề xuất một khung chính sách chiến lược dựa trên ba trụ cột bổ trợ lẫn nhau, tạo thành hệ sinh thái quản trị thương hiệu toàn diện:

Thứ nhất, chuẩn hóa nền tảng nhận diện và định vị thương hiệu chiến lược. Nhiệm vụ tiên quyết là việc chính thức hóa và thể chế hóa định vị thương hiệu "Nghỉ dưỡng tinh tế, cá nhân hóa" vào mọi quy trình vận hành nội bộ. Việc tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc nhận diện thương hiệu (Brand Identity Guidelines) không chỉ dừng lại ở các yếu tố thị giác mà phải được thấm thấu vào mọi "điểm chạm" (touchpoints) trong hành trình khách hàng. Giải pháp này giúp thiết lập một bản sắc thương hiệu đồng nhất, gia tăng tính nhận diện và tạo dựng niềm tin vững chắc đối với phân khúc khách hàng mục tiêu, đồng thời ngăn chặn sự chệch hướng giá trị trong quá trình mở rộng dịch vụ.

Thứ hai, tích hợp hệ thống trải nghiệm dịch vụ cao cấp trên nền tảng quản trị dữ liệu khách hàng (CRM). Trụ cột chiến lược này tập trung vào việc đồng bộ hóa giữa chất lượng dịch vụ thực tế và các chiến dịch truyền thông số. Bằng cách lấy hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) làm hạt nhân, doanh nghiệp có thể thực hiện khai thác dữ liệu để cá nhân hóa các gói trải nghiệm ở mức độ cao. Sự kết hợp này cho phép Resort không chỉ phản hồi đúng nhu cầu hiện tại mà còn dự báo được xu hướng tiêu dùng trong tương lai, từ đó tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua chiến lược tiếp thị dựa trên giá trị cá thể hóa.

Thứ ba, củng cố nguồn lực hỗ trợ thông qua phát triển nhân sự và cam kết trách nhiệm xã hội. Một thương hiệu bền vững phải được xây dựng từ nội lực, nơi mỗi nhân viên được đào tạo để trở thành một "Đại sứ thương hiệu" (Brand Ambassador), chuyển tải tinh thần dịch vụ của Resort đến khách hàng một cách tự nhiên và chuyên nghiệp nhất. Song song đó, chính sách hỗ trợ cần bao hàm các cam kết cụ thể về phát triển bền vững (Sustainability commitments), từ việc bảo vệ môi

trường đến phát triển cộng đồng địa phương. Cuối cùng, hệ thống quản trị phải thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs/Brand Equity Metrics) định kỳ, tạo cơ sở khoa học cho việc đánh giá và điều chỉnh chiến lược kịp thời trước những biến động của thị trường.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương này đã tập trung phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển thương hiệu Muine Bay Resort trong giai đoạn đến năm 2030, dựa trên kết quả đánh giá thực trạng và phân tích SWOT ở các chương trước. Trước hết, chương đã xác định rõ quan điểm và định hướng phát triển thương hiệu theo hướng chuyên biệt, nhấn mạnh yếu tố văn hóa – sinh thái, gia tăng nhận diện thông qua truyền thông số, đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản trị thương hiệu và hướng đến phát triển bền vững phù hợp xu thế du lịch xanh – có trách nhiệm.

Tiếp theo, chương đã đề xuất năm nhóm giải pháp trọng tâm, bao gồm: (1) nâng cao và chuẩn hóa hệ thống nhận diện thương hiệu; (2) xây dựng chiến lược định vị rõ ràng và nhất quán; (3) đẩy mạnh truyền thông số và marketing đa kênh; (4) cải tiến quản trị trải nghiệm khách hàng dựa trên CRM, công nghệ và tối ưu các điểm chạm dịch vụ; và (5) tăng cường đào tạo nội bộ, xây dựng văn hóa thương hiệu gắn với giá trị cốt lõi của resort. Mỗi nhóm giải pháp đều được phân tích trên cơ sở lý luận kết hợp thực tiễn của Muine Bay Resort, đảm bảo tính khả thi và phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, chương cũng xây dựng kế hoạch triển khai theo ba giai đoạn từ 2025 đến 2030, với mục tiêu, hoạt động trọng tâm và bộ chỉ số đánh giá (KPI) cụ thể cho từng giai đoạn. Kế hoạch này góp phần định hướng rõ ràng lộ trình phát triển thương hiệu, đảm bảo sự liên tục, nhất quán và bền vững trong hành trình nâng cao năng lực cạnh tranh của Muine Bay Resort trên thị trường du lịch nghỉ dưỡng.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất trong chương không chỉ mang tính chiến lược dài hạn mà còn có giá trị thực tiễn cao, tạo nền tảng quan trọng để Muine

Bay Resort xây dựng và củng cố thương hiệu mạnh mẽ hơn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng. Những giải pháp này là cơ sở để triển khai các bước tiếp theo, đồng thời là tiền đề cho việc đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược quản trị thương hiệu trong các giai đoạn tiếp theo của resort.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp hỗn hợp (định tính và định lượng). Phân tích định tính dựa trên tổng quan lý thuyết và thảo luận chuyên gia đã xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất với 6 nhân tố độc lập. Phân tích định lượng dựa trên khảo sát 307 khách hàng và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý số liệu. Kết quả kiểm định mô hình bằng các phương pháp thống kê (Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy tuyến tính) cho thấy:

Cả 6 nhân tố đề xuất đều có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự phát triển thương hiệu (PTTH) tại Muine Bay Resort, với mức độ ý nghĩa thống kê cao (Sig. < 0.05). Mô hình hồi quy giải thích được 69.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc (R^2 hiệu chỉnh = 0.694).

Thứ tự mức độ ảnh hưởng của các nhân tố được xác định như sau (theo hệ số Beta chuẩn hóa): Chiến lược định vị và truyền thông ($\beta = 0.379$): Yếu tố có tác động mạnh nhất. Chiến lược sản phẩm dịch vụ ($\beta = 0.326$). Sự thay đổi trong xã hội ($\beta = 0.259$). Sự nhận biết từ khách hàng ($\beta = 0.251$). Chuyển đổi số ($\beta = 0.247$). Chính sách phát triển thương hiệu ($\beta = 0.139$). Kết quả này khẳng định tầm quan trọng then chốt của việc hoạch định chiến lược rõ ràng, đồng bộ (định vị, truyền thông, sản phẩm) và khả năng thích ứng với xu hướng xã hội trong việc xây dựng thương hiệu resort bền vững.

Nghiên cứu đã đánh giá thực trạng và hàm ý quản trị khá cụ thể: Đối chiếu kết quả định lượng với phân tích thực trạng cho thấy Muine Bay Resort có những điểm mạnh nền tảng: Hình ảnh thân thiện với thiên nhiên, dịch vụ được đánh giá tích cực trên các kênh OTA, đội ngũ nhân viên thân thiện, và mức giá cạnh tranh.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều tồn tại và thách thức phù hợp với các yếu tố ảnh hưởng được xác định: Chiến lược định vị & truyền thông: Hoạt động

truyền thông thiếu chiến lược bài bản, nội dung chưa khác biệt, hiện diện PR hạn chế, chưa khai thác hiệu quả KOLs nội địa. Chiến lược sản phẩm dịch vụ: Cơ sở vật chất một số hạng mục xuống cấp, dịch vụ hỗ trợ nghèo nàn, thiếu gói sản phẩm chuyên biệt, quy trình phối hợp nội bộ chưa tối ưu. Chuyển đổi số & Quản trị trải nghiệm: Hệ thống CRM và theo dõi hành trình khách hàng còn lạc hậu, website và fanpage cần nâng cấp bảo mật, chưa khai thác dữ liệu để cá nhân hóa dịch vụ.

Những hạn chế này trực tiếp giải thích cho điểm đánh giá trung bình ở hầu hết các nhân tố trong khảo sát và cho thấy nhu cầu cấp thiết phải có sự đầu tư đồng bộ, chiến lược.

4.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Về mặt lý luận: Một lần nữa, nghiên cứu góp phần củng cố và kiểm định mô hình lý thuyết về phát triển thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng tại Việt Nam. Hệ thống thang đo và mô hình 6 yếu tố ảnh hưởng có thể là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu học thuật tiếp theo.

Về mặt thực tiễn: Đề án cung cấp một bức tranh toàn diện, có căn cứ khoa học về thực trạng thương hiệu Muine Bay Resort. Các giải pháp được đề xuất ở Chương 3 (tập trung vào củng cố chiến lược định vị-truyền thông, phát triển sản phẩm dịch vụ khác biệt, đẩy mạnh chuyển đổi số và thích ứng với xu hướng xã hội) mang tính khả thi cao, bám sát kết quả phân tích và có lộ trình rõ ràng đến năm 2030. Đây là cơ sở quan trọng để Ban lãnh đạo Resort hoạch định chiến lược phát triển bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường đầy biến động.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chủ yếu giới hạn trong phạm vi khảo sát khách hàng tại Muine Bay Resort và phân tích nội bộ. Một số hạn chế có thể kể đến như: dữ liệu thứ cấp chưa thật sự đầy đủ ở một số khía cạnh chuyên sâu, mẫu nghiên cứu tuy đạt yêu cầu

nhưng có thể mở rộng để tăng tính đại diện. Định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo có thể:

Mở rộng phạm vi so sánh với các resort đối thủ trực tiếp trong khu vực Mũi Né – Phan Thiết.

Nghiên cứu sâu hơn về tác động của các công cụ chuyên đổi số cụ thể (ví dụ: AI trong dự báo nhu cầu, ứng dụng thực tế ảo trong trải nghiệm) đến giá trị thương hiệu.

Đánh giá hiệu quả sau khi triển khai các giải pháp được đề xuất trong đề án này.

Tóm lại, đề án không chỉ dừng lại ở việc chẩn đoán thực trạng mà còn cung cấp một khung giải pháp chiến lược, có căn cứ khoa học, góp phần định hướng cho hành trình phát triển thương hiệu Muine Bay Resort trở nên vững mạnh, khác biệt và bền vững trong tương lai./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York, NY, USA: The Free Press, 1991.
- [2] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York, NY, USA: Free Press, 1996.
- [3] Booking.com and Google Travel Insights, *Tourism and Travel Trend Reports, 2024–2025*.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [5] P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd ed. Prentice Hall, 2002.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Pearson Education, 2013.
- [7] H. T. Liem, “Factors affecting tourism development under the mediating role of diversified tourism products,” *International Journal of Procurement Management*, vol. X, no. Y, pp. 1–20, 2025, doi: 10.1504/IJPM.2025.10070343.
- [8] Muine Bay Resort, *Internal Report 2022–06/2025*, Internal document, 2025.

Tài liệu tiếng Việt

- [9] H. T. Liêm, “Phát triển kinh tế ban đêm – Yêu cầu cấp thiết đối với phát triển kinh tế và du lịch tỉnh Bình Thuận,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, no. 01, pp. 45–50, 2024.
- [10] H. T. Liêm, “Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của tỉnh Bình Thuận,” *Tạp chí Công Thương*, no. 25, pp. 112–118, 2020.

- [11] H. T. Liêm and T. T. X. Nguyệt, “Giải pháp nâng cao hoạt động quản lý nhà nước đối với kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng,” *Tạp chí Kinh tế Châu Á – TBD*, no. 04, pp. 60–66, 2025.
- [12] N. Đ. Thọ and N. T. M. Trang, *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*. Hà Nội: NXB Thống kê, 2009.
- [13] N. V. Mạnh, *Quản trị kinh doanh khách sạn*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
- [14] P. T. Lương et al., *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*. Hà Nội: NXB Giáo dục, 2000.
- [15] T. V. Thuần, “Xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch tại tỉnh Bình Thuận,” *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, no. 12, pp. 78–83, 2021.

PHỤ LỤC I: BẢNG KHẢO SÁT

BẢNG KHẢO SÁT PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU MUI NEBAY RESORT

Xin chào các quý vị là đại diện lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các cơ quan, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực resort trên địa tỉnh Lâm Đồng; các du khách đã và đang đến với MuiNe Bay Resort.

Tôi tên Nguyễn Đức Tiến, hiện đang công tác tại MuiNeBay Resort. Tôi đang theo học Cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài “ **Giải pháp phát triển thương hiệu: Trường hợp nghiên cứu tại MuiNe Bay Resort**” để làm Đề án tốt nghiệp.

Xin các anh/chị dành chút ít thời gian trả lời giúp tôi các câu hỏi sau (Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của các anh/chị đều có giá trị đối với nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết giữ bí mật tất cả thông tin có liên quan đến anh/chị. Tôi rất mong sự hợp tác, giúp đỡ của anh/chị).

Bảng câu hỏi số:

Họ tên người phỏng vấn:

Thực hiện phỏng vấn lúc:giờphút, ngày /11/2025

Địa điểm phỏng vấn:

Họ tên người trả lời:

Đơn vị/Bộ phận:

Phần 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây và khoanh tròn vào ô số thích hợp với quy ước sau:

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>			
	<i>Hoàn toàn không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Hoàn toàn đồng ý</i>			
CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ TRUYỀN THÔNG								
01	Hiểu rõ nhu cầu, động cơ thông qua hồ sơ phân khúc du khách			1	2	3	4	5

02	Tạo giá trị cốt lõi và lời hứa	1	2	3	4	5
03	Có sự khác biệt hoá, không dễ bị sao chép	1	2	3	4	5
04	Có lợi thế cạnh tranh bền vững	1	2	3	4	5
05	Biết lựa chọn thông điệp và kênh truyền thông phù hợp	1	2	3	4	5
CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỊCH VỤ						
06	Thông điệp định vị thương hiệu thành các trải nghiệm thông qua SPDV	1	2	3	4	5
07	Tính cá nhân hoá và thích ứng cao	1	2	3	4	5
08	Lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị	1	2	3	4	5
09	Hệ sinh thái trải nghiệm được tích hợp liền mạch	1	2	3	4	5
10	SPDV tạo ra giá trị độc đáo dựa trên nguồn lực nội tại	1	2	3	4	5
SỰ NHẬN BIẾT TỪ KHÁCH HÀNG						
11	Du khách dễ dàng xác định được thương hiệu Resort qua các dấu hiệu	1	2	3	4	5
12	Thương hiệu Resort được du khách từng nghe, từng biết	1	2	3	4	5
13	Thương hiệu Resort khiến du khách nhớ đến SPDV	1	2	3	4	5
14	Khi lựa chọn điểm đến thì Thương hiệu Muine Bay luôn được nhớ đến	1	2	3	4	5
15	Xây dựng và củng cố được sự nhận biết khá sâu sắc trong du khách	1	2	3	4	5
CHUYỂN ĐỔI SỐ						
16	Resort đã tái cấu trúc toàn diện trong bối cảnh chuyển đổi số	1	2	3	4	5
17	Khả năng ứng dụng công nghệ số vào mọi hoạt động khá tốt	1	2	3	4	5

18	Tích hợp các nền tảng Website, app, mạng xã hội vào truyền thông thương hiệu	1	2	3	4	5
19	Số hoá quy trình truyền thông thương hiệu khá tốt	1	2	3	4	5
20	Tạo ra được các giá trị và tài sản số mới	1	2	3	4	5
CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU						
21	Có hệ thống nguyên tắc, quy tắc và định hướng chiến lược có chủ đích	1	2	3	4	5
22	Có chính sách PTTM nhất quán, đồng bộ và bền vững	1	2	3	4	5
23	Có cam kết bảo vệ giá trị cốt lõi, lời hứa về thương hiệu	1	2	3	4	5
24	Thiết lập tiêu chuẩn bắt buộc cho mọi điểm chạm quy trình cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5
25	Xây dựng chiến lược truyền thông tương tác đúng đối tượng, đúng kênh	1	2	3	4	5
THAY ĐỔI TRONG XÃ HỘI						
26	Các thay đổi mang tính cá nhân tác động đến lựa chọn thương hiệu du lịch	1	2	3	4	5
27	Resort chú ý cung cấp các SPDV theo nhu cầu khác biệt của khách	1	2	3	4	5
28	Có trách nhiệm đối với cộng đồng dân cư địa phương	1	2	3	4	5
29	Luôn thích ứng và định hình chiến lược PTTM trong sự thay đổi XH	1	2	3	4	5
30	Luôn quan tâm đến văn hoá trên môi trường mạng xã hội	1	2	3	4	5
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU						
31	Thương hiệu tại MuiNe Bay Resort đang được khách hàng ưu tiên lựa chọn khi đi du lịch Mũi Né	1	2	3	4	5

32	Thương hiệu MuiNe Bay Resort hiện đang phát triển đúng hướng	1	2	3	4	5
33	MuiNe Bay Resort là thương hiệu có trách nhiệm với xã hội	1	2	3	4	5
34	Thương hiệu MuiNe Bay Resort gắn với mục tiêu phát triển Du lịch bền vững của địa phương	1	2	3	4	5
35	Các SPDV của Resort được du khách sử dụng thường xuyên	1	2	3	4	5

Để xây dựng và Phát triển thương hiệu tại MuiNe Bay resort, theo anh/chị lãnh đạo đơn vị cần quan tâm đến những yếu tố nào khác ngoài những yếu tố nêu trên và xin góp ý thêm cho khách sạn trong thời gian đến:

.....

.....

.....

Phần 2: Vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (đánh dấu x vào ô thích hợp)

Câu 1: Xin vui lòng cho biết giới tính:

Nữ	<input type="checkbox"/>
Nam	<input type="checkbox"/>

Câu 2: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi:

22 - 30	<input type="checkbox"/>
30 - 40	<input type="checkbox"/>
40 - 50	<input type="checkbox"/>
50 - 55	<input type="checkbox"/>

Câu 3: Số lần sử dụng dịch vụ của Anh/chị là:

Lần đầu	<input type="checkbox"/>
Lần 2	<input type="checkbox"/>
Lần 3 trở lên	<input type="checkbox"/>

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC II: MA TRẬN HỆ SỐ TƯƠNG QUAN

		NBKH	CLDV	CĐS	CLSP	TĐXH	CSPT	Y
NBKH	Pearson Correlation	1	0,045	-0,091	0,474**	0,437**	0,559**	0,578**
	Sig. (2-tailed)		0,435	0,114	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
CLDV	Pearson Correlation	0,045	1	0,052	-0,080	-0,070	0,018	0,355**
	Sig. (2-tailed)	0,435		0,363	0,163	0,223	0,752	0,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
CĐS	Pearson Correlation	-0,091	0,052	1	-0,011	-0,041	-0,058	0,221**
	Sig. (2-tailed)	0,114	0,363		0,853	0,475	0,310	,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
CLSP	Pearson Correlation	0,474**	-0,080	-0,011	1	0,372**	0,464**	0,558**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,163	0,853		0,000	0,000	0,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
TĐXH	Pearson Correlation	0,437**	-0,070	-0,041	0,372**	1	0,400**	0,499**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,223	0,475	0,000		0,000	0,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
CSPT	Pearson Correlation	0,559**	0,018	-0,058	0,464**	0,400**	1	0,511**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,752	0,310	0,000	0,000		0,000
	N	307	307	307	307	307	307	307
Y	Pearson Correlation	0,578**	0,355**	0,221**	0,558**	0,499**	0,511**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	307	307	307	307	307	307	307

Nguồn :Phân tích dữ liệu

PHỤ LỤC III: DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Họ tên	Chức vụ, học vị	Nơi công tác	Email/ SĐT	Kinh nghiệm làm việc
1.	Hoàng Thanh Liêm	Tiến sỹ, giảng viên	Đại học Phan Thiết	0907779617	Trên 10 năm
2.	Võ Thị An Nhi	Phó Trưởng Khoa QTKD	Trường ĐH Phan Thiết	091 6897825	Trên 7 năm
3.	Đinh Thị Bích Thủy	Giám đốc điều hành	Khách sạn Mường Thanh Holiday Mũi Né	0908745099	Trên 15 năm
4.	Đinh Hoàng Duy	Tổng Giám đốc	Sofitel plaza	gd@saigonsofitelplaza.com	Trên 10 năm
5.	Tăng Nguyễn Hoàng Bảo	Phó Tổng Giám đốc	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	dgd@muinebayresort.com	Trên 15 năm
6.	Bùi Thị Mỹ Linh	Kế toán trưởng	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	ca@muinebayresort.com	Trên 8 năm
7.	Nguyễn Thị Mai Trâm	Trợ lý Tổng Giám đốc	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	agd@muinebayresort.com	Trên 10 năm
8.	Lê Thị Ngọc Đẹp	Giám đốc nhân sự	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	hr@muinebayresort.com	Trên 10 năm
9.	Trần Thị Thúy Triều	Giám đốc kinh doanh	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	dosm@muinebayresort.com	Trên 8 năm
10.	Trần Thị Tuyết Trong	Trợ lý Giám đốc hoạt động	Công ty CP Bến Thành – Mũi Né	aom@muinebayresort.com	Trên 10 năm