

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

VĂN VIỆT ĐỨC

**NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TRONG MẠNG BAY QUỐC NỘI
CỦA TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
(VIETNAM AIRLINES)**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: PGS. TS. Đỗ Văn Viện

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 18 tháng 9 năm 2011.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Lý do hình thành đề tài

Trong kinh doanh, khách hàng chính là chìa khóa then chốt, quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào giành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng, doanh nghiệp đó sẽ tồn tại, thành công và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang ngày càng trở thành chiến lược kinh doanh có tầm quan trọng đặc biệt. Tìm mọi cách để phát triển khách hàng mới, duy trì và củng cố khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu, chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao.

Việc tạo dựng lòng trung thành vốn rất cần thiết để duy trì hoạt động kinh doanh thường xuyên của doanh nghiệp. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, do nhiều lý do, lòng trung thành của khách hàng không hẳn sẽ gắn liền với doanh nghiệp mãi mãi.

Do vậy, nghiên cứu chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp là một công tác hết sức quan trọng, phải được thực hiện thường xuyên, liên tục để có thể có những cải tiến và điều chỉnh sản phẩm dịch vụ, đáp ứng kịp thời sự mong muốn của khách hàng cũng như những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, từ đó phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho khách hàng hài lòng hơn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, khiến khách hàng ngày càng gắn bó với doanh nghiệp.

Đề tài: “**Nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines).**” được thực hiện không ngoài mục đích trên.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines;
- Khảo sát sự cảm nhận của khách hàng về các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi;
- Phân tích dữ liệu, bình luận và đưa ra các kiến nghị nhằm cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ.
- Đối tượng lựa chọn phỏng vấn sẽ là khách hàng đã từng bay với Vietnam Airlines trên các đường bay quốc nội trong vòng sáu tháng, kể từ thời điểm tiến hành phỏng vấn điều tra.
- Địa điểm thực hiện công tác khảo sát điều tra sẽ là các phòng bán vé và trong phòng chờ của sân bay Đà Nẵng.

4. Dự kiến thời gian thực hiện và hoàn thành đề tài

Giai đoạn	Nội dung	Thời gian
1	Tổng hợp lý thuyết và thiết kế nghiên cứu	20 ngày
2	Phỏng vấn thu thập dữ liệu	10 ngày
3	Phân tích dữ liệu, bình luận và đưa ra các kiến nghị	25 ngày
4	Kết luận	05 ngày
	Tổng cộng	60 ngày

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Đề tài này mang lại một số ý nghĩa về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn cho các công ty làm công tác nghiên cứu thị trường, các nhà

thực hành cũng như các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ và thiết kế công cụ để đo lường sự cảm nhận của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp Tổng Công ty Hàng không Việt Nam có thêm thông tin và hiểu biết hơn những yếu tố chính tác động đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ do Tổng Công ty cung ứng. Tham khảo kết quả nghiên cứu và bình luận, Tổng Công ty có thể điều chỉnh, xây dựng hoặc thiết kế lại các chương trình quảng cáo, các chính sách liên quan đến chất lượng dịch vụ, các chương trình đào tạo và các quy trình phục vụ, để phù hợp hơn, đáp ứng tốt hơn sự kì vọng của khách hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu này có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho sinh viên chuyên ngành quản trị kinh doanh về lý thuyết cơ bản của chất lượng dịch vụ.

6. **Bố cục đề tài**

Chương 1. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ

Chương 2. Thiết kế nghiên cứu

Chương 3. Kết quả nghiên cứu

Chương 4. Hàm ý chính sách

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1.1. Bản chất của dịch vụ

Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố *không hiện hữu*, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền

sở hữu. Sản phẩm dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

1.1.2. Các đặc tính của dịch vụ

1.1.2.1. Tính không hiện hữu

Không giống như các sản phẩm vật chất, dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, sờ, nghe hoặc ngửi trước khi mua.

1.1.2.2. Tính không tách rời

Dịch vụ có đặc tính là sản xuất và tiêu dùng cùng lúc.

1.1.2.3. Tính không đồng nhất

Dịch vụ phụ thuộc vào kĩ thuật, khả năng và năng lực của từng người cung cấp dịch vụ, phụ thuộc vào thời điểm và địa điểm cung cấp dịch vụ, nên rất đa dạng.

1.1.2.4. Tính dễ hỏng

Dịch vụ không thể tồn kho được. Một khi máy bay cất cánh hay khi một buổi chiếu phim bắt đầu, các ghế trống không thể giữ để bán trong tương lai.

1.1.3. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

- Chất lượng dịch vụ được đo bởi sự thỏa mãn nhu cầu.
- Do nhu cầu luôn luôn biến động nên chất lượng cũng phải luôn thay đổi theo thời gian, không gian và điều kiện sử dụng để đáp ứng nhu cầu.
- Do đặc thù của dịch vụ là chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa nhân viên cung cấp dịch vụ và khách hàng. Vì vậy, người sử dụng chỉ có thể cảm nhận chúng hoặc phát hiện được chúng trong quá trình sử dụng.

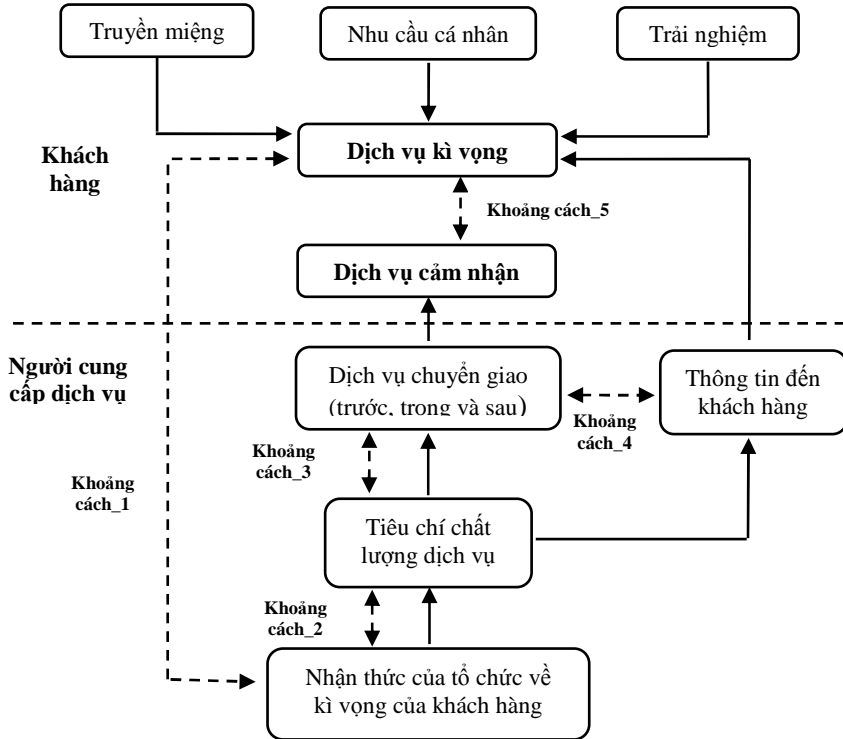
1.2. MỘT SỐ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Mô hình SERVQUAL Kỹ thuật và chức năng

Mô hình này nhận dạng được ba yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ; đó là: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.

1.2.2. Mô hình SERVQUAL Khoảng cách

Parasuman và đồng sự (1985) đề cập chất lượng dịch vụ như là một hàm số của các khoảng cách giữa sự kì vọng và các kích thước dịch vụ.



Hình 1.2. Mô hình Servqual Khoảng cách

Khoảng cách 1 xuất hiện, khi có sự khác biệt giữa kì vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự cảm nhận của tổ chức về sự kì vọng của khách hàng.

Khoảng cách 2 xuất hiện khi tổ chức gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kì vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 3 xuất hiện khi nhân viên (tổ chức) không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định.

Khoảng cách 4 xuất hiện khi tổ chức cung cấp dịch vụ cho khách hàng không đúng như những gì đã hứa hẹn hoặc cam kết, không đúng như thông tin đã quảng bá đến khách hàng.

Khoảng cách 5 xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kì vọng của khách hàng với cảm nhận về dịch vụ họ nhận được.

Chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể được mô tả qua 5 thành phần cơ bản:

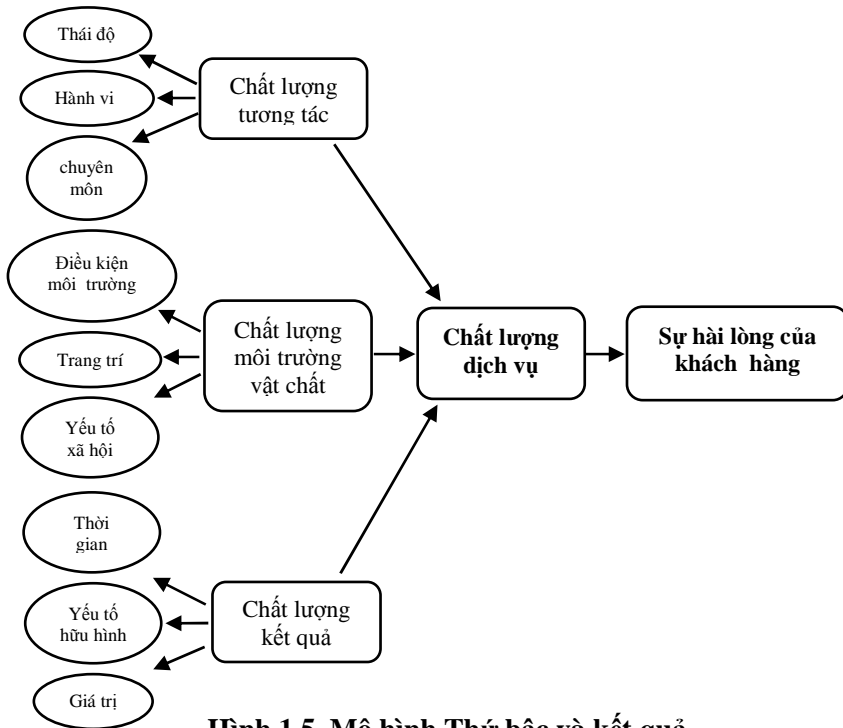
- (1) *Độ tin cậy* (Reliability): khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn theo như đã cam kết ngay lần đầu tiên.
- (2) *Năng lực phục vụ* (Assurance): những phẩm chất và năng lực của nhân viên tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp, thái độ lịch sự, xem trọng khách hàng và kĩ năng giao tiếp tốt.
- (3) *Tính hữu hình* (Tangibles): các phương tiện/trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ, ngoại hình và trang phục của nhân viên.
- (4) *Sự đồng cảm* (Empathy): sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, đến từng yêu cầu đặc biệt của khách hàng.
- (5) *Khả năng đáp ứng* (Responsiveness): sự mong muốn, sẵn sàng phục vụ của nhân viên cung cấp dịch vụ.

1.2.3. Mô hình SERVQUAL Tổng hợp

Mô hình Servqual Tổng hợp xem xét ba nhân tố: hình ảnh công ty, các ảnh hưởng bên ngoài và các hoạt động marketing truyền thống, như là những nhân tố ảnh hưởng đến kì vọng về chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

1.2.4. Mô hình SERQUAL Thứ bậc và kết quả

Chất lượng dịch vụ được tạo nên bởi ba thành phần cơ sở: chất lượng tương tác, chất lượng môi trường vật chất và chất lượng kết quả. Mỗi thành phần cơ sở này sau đó sẽ được tách ra thành những thành phần nhỏ hơn để đánh giá.



Hình 1.5. Mô hình Thứ bậc và kết quả

1.2.5. Các thang đo

1.2.5.1. Thang đo SERVQUAL

1.2.5.2. Thang đo SERVPERF

Là biến thể của thang đo SERVQUAL, thang đo SERVPERF có thể được biểu diễn dưới dạng phương trình như sau:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

SQ = Chất lượng dịch vụ

k = Số lượng các thuộc tính;

P_{ij} = Cảm nhận của khách hàng về yếu tố i của thuộc tính j.

Bảng 1.1. Hai mươi hai yếu tố và năm thành phần

I	Độ tin cậy (Reliability)
1	Khi công ty XYZ hứa làm một việc gì đó vào một thời gian cụ thể, họ sẽ làm.
2	Khi bạn gặp trở ngại, công ty XYZ thực sự quan tâm và giải quyết.
3	Công ty XYZ luôn đáng tin cậy.
4	Công ty XYZ cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm như đã hứa.
5	Công ty XYZ không để xảy ra sai sót nào.
II	Năng lực phục vụ (Assurance)
6	Cách cư xử của nhân viên công ty XYZ tạo niềm tin cho bạn.
7	Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty XYZ.
8	Nhân viên công ty XYZ luôn niềm nở và lịch sự với bạn.
9	Nhân viên công ty XYZ có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.
III	Tính hữu hình (Tangibles)
10	Công ty XYZ có các trang thiết bị hiện đại.
11	Cơ sở vật chất và phương tiện của công ty XYZ trông rất hấp dẫn.
12	Nhân viên công ty XYZ có trang phục đẹp và gọn gàng.
13	Cơ sở vật chất của công ty XYZ phù hợp với loại dịch vụ cung cấp.
IV	Sự đồng cảm (Empathy)
14	Công ty XYZ luôn đặc biệt chú ý đến bạn.
15	Công ty XYZ có nhân viên biết quan tâm đến bạn.
16	Nhân viên công ty XYZ hiểu rõ những nhu cầu của bạn.
17	Công ty XYZ lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.
18	Công ty XYZ làm việc vào những giờ thuận tiện.
V	Khả năng đáp ứng (Responsiveness)
19	Nhân viên công ty XYZ cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.

20	Nhân viên công ty XYZ luôn sẵn sàng giúp bạn.
21	Nhân viên công ty XYZ nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.
22	Nhân viên công ty XYZ không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu

1.3. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.3.1. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng

Sự hài lòng có thể xuất phát từ việc tiêu dùng sản phẩm kết hợp, *vật chất và dịch vụ*, chứ không phải do tiêu dùng sản phẩm vật chất thuần túy hoặc sản phẩm dịch vụ thuần túy. Chẳng hạn, khi ở khách sạn hoặc ăn tại nhà hàng, trải nghiệm hài lòng có được là từ các yếu tố hoặc các thuộc tính của các sản phẩm vật chất và dịch vụ tạo nên.

1.3.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng là mức độ trạng thái cảm giác của một người có được do so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ với những kì vọng trước đó về sản phẩm dịch vụ (Kotler 2001).

Kì vọng: được xem là sự mong ước hay mong đợi của một con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, sự trải nghiệm và thông tin bên ngoài như quảng cáo, truyền miệng...

Nhu cầu cá nhân: hình thành từ nhận thức con người mong muốn thỏa mãn cái gì đó, như ăn uống, mua sắm, thông tin liên lạc...

1.3.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ khá chặt chẽ, chất lượng dịch vụ chính là tiền tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Các khách hàng hài lòng sẽ có xu hướng tiêu dùng dịch vụ nhiều và thường xuyên hơn và sẵn sàng quảng cáo tốt về dịch vụ đó cho những người họ quen biết.

1.4. NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.4.1. Giá trị của quản trị quan hệ khách hàng

1.4.2. Các yếu tố chủ yếu của quản trị quan hệ khách hàng

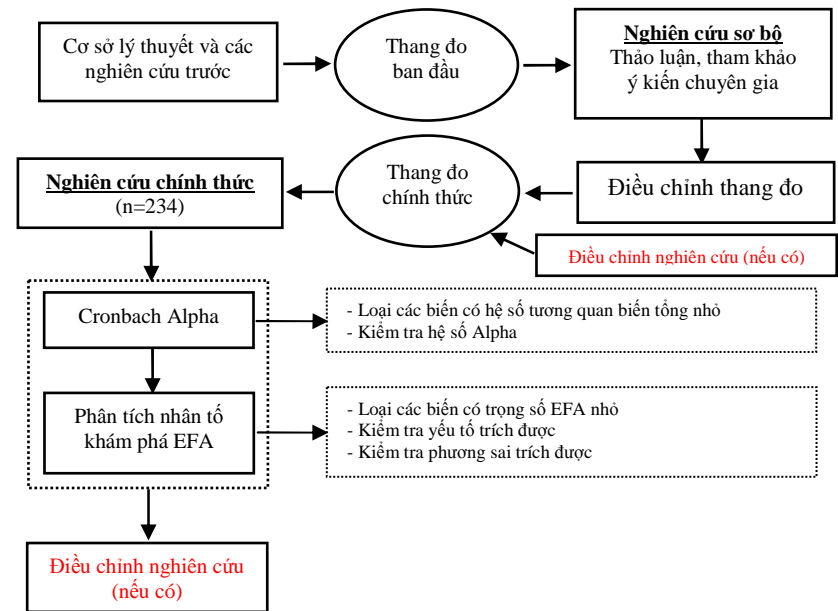
1.4.3. Mối quan hệ giữa nghiên cứu chất lượng dịch vụ và quản trị quan hệ khách hàng

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 của đề tài trình bày cơ sở các lý thuyết về chất lượng dịch vụ, các mô hình SERVQUAL và các thang đo. Để làm rõ hơn nữa về bản chất của chất lượng dịch vụ, Chương 1 cũng đã trình bày các lý thuyết có liên quan mật thiết đến chất lượng dịch vụ.

**Chương 2
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU**

2.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu

2.2. TIẾN TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính để điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia.

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Mục đích của bước nghiên cứu này là kiểm định mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ đã xây dựng và đo lường các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines.

2.2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp thu thập thông tin được sử dụng trong nghiên cứu này là phỏng vấn trực tiếp theo một bảng câu hỏi được thiết kế sẵn.

2.2.2.2. Kích thước mẫu

Đề tài dự định sẽ có 9 số quan sát cho 1 biến. Như vậy, số lượng mẫu dự kiến sẽ là $26 \times 9 = 234$ mẫu.

2.2.2.3. Kế hoạch phân tích dữ liệu

- Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Điều chỉnh nghiên cứu (nếu có)
- Phân tích các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ

2.3. XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.3.1. Vài nét về Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines)

2.3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.3.1.2. Các lĩnh vực hoạt động chính

2.3.2. Một số nghiên cứu trên thế giới về chất lượng dịch vụ của

ngành hàng không sử dụng mô hình SERVQUAL

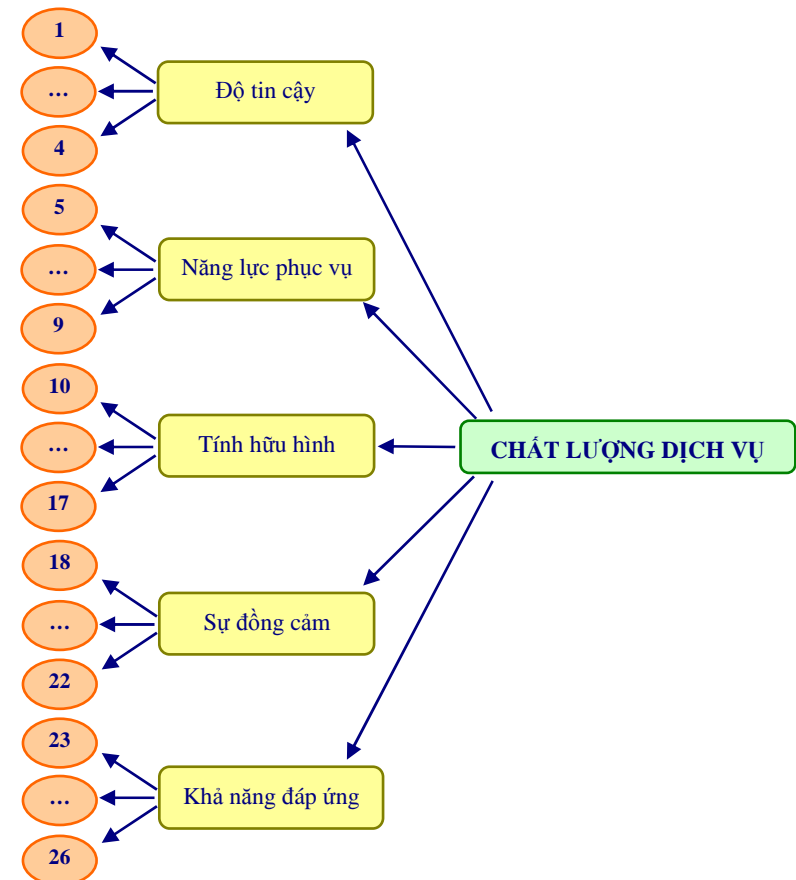
2.3.2.1. Nghiên cứu thứ nhất

Giáo sư Fareena Sultan và nhóm nghiên cứu (2000), đã thực hiện nghiên cứu: “*Kỳ vọng và cảm nhận của hành khách đi máy bay về chất lượng dịch vụ (Airline passenger expectations and perceptions of service quality)*”.

2.3.2.2. Nghiên cứu thứ hai

Vinh Sum Châu và Yu-Ying Kao (2010), đã thực hiện nghiên cứu: “*Khoảng cách 5 trong đo lường chất lượng dịch vụ hàng không (Gap 5 in airline service quality performance measures)*”.

2.3.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 2.4. Mô hình nghiên cứu ban đầu**2.3.4. Xây dựng thang đo khảo sát**

Stt	Mã hóa	Diễn giải
I. Thành phần “Độ tin cậy”		
1	TC1	Sự cam kết về thời gian đi & đến như đã in trên vé
2	TC2	Sự nhanh gọn chính xác về thủ tục xếp chỗ & hành lý
3	TC3	Độ an toàn của các chuyến bay
4	TC4	Sự hiệu quả trong công tác xử lý khiếu nại khách hàng
II. Thành phần “Năng lực phục vụ của nhân viên”		
5	NL5	Khả năng hiểu & nắm bắt nhu cầu khách hàng
6	NL6	Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo
7	NL7	Khả năng ngôn ngữ & kĩ năng giao tiếp
8	NL8	Khả năng hướng dẫn chính xác các thủ tục cho khách
9	NL9	Có kiến thức trong việc giải đáp các câu hỏi
III. Thành phần “Tính hữu hình”		
10	HH10	Hình ảnh & thương hiệu của Vietnam Airlines
11	HH11	Sự tiện nghi, sạch sẽ & thoải mái của phòng chờ
12	HH12	Sự hiện đại của máy bay
13	HH13	Sự sạch sẽ của khoang hành khách trên máy bay
14	HH14	Sự rộng rãi & thoải mái của ghế ngồi trên máy bay
15	HH15	Diện mạo, trang điểm & trang phục của nhân viên
16	HH16	Sự đầy đủ về số lượng báo & tạp chí trên chuyến bay
17	HH17	Chương trình khách hàng thường xuyên
IV. Thành phần “Sự đồng cảm”		
18	ĐC18	Sự thuận tiện & tần suất đầy đủ của lịch bay
19	ĐC19	Sự quan tâm đến các yêu cầu đặc biệt của khách hàng
20	ĐC20	Thái độ chân thành, nhiệt tình & chu đáo của nhân viên
21	ĐC21	Sự thuận tiện trong giao dịch & phương thức thanh toán
22	ĐC22	Thái độ tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng
V. Thành phần “Khả năng đáp ứng”		

23	ĐU'23	Nhân viên không quá bận để đáp ứng các yêu cầu dịch vụ
24	ĐU'24	Sự kịp thời, rõ ràng & đầy đủ của phát thanh thông tin
25	ĐU'25	Sự hiện diện thường xuyên của tiếp viên trong khi bay
26	ĐU'26	Sự đầy đủ & dễ hiểu của thông tin hiển thị trên màn hình Video (nếu có)

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 trình bày chi tiết thiết kế nghiên cứu, nêu lên quy trình nghiên cứu và tiến trình nghiên cứu của đề tài.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính sử dụng kĩ thuật thảo luận nhóm và tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm điều chỉnh hoặc bổ sung các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ và các biến quan sát đo lường các thành phần.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi thiết kế sẵn, dữ liệu thu sẽ được làm sạch và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS.

Chương 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. THÔNG TIN MẪU NGHIÊN CỨU**3.2. PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY VÀ GIÁ TRỊ CỦA DỮ LIỆU****3.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha**

Thành phần Độ tin cậy gồm 4 biến quan sát, thành phần Năng lực phục vụ nhân viên gồm 5 biến quan sát, thành phần Tính hữu hình gồm 8 biến quan sát, thành phần Sự đồng cảm gồm 5 biến quan sát và thành phần Khả năng đáp ứng gồm 4 biến quan sát, tất cả đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha ở trong khoảng [0.7 - 0.9], thang đo đạt yêu cầu.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

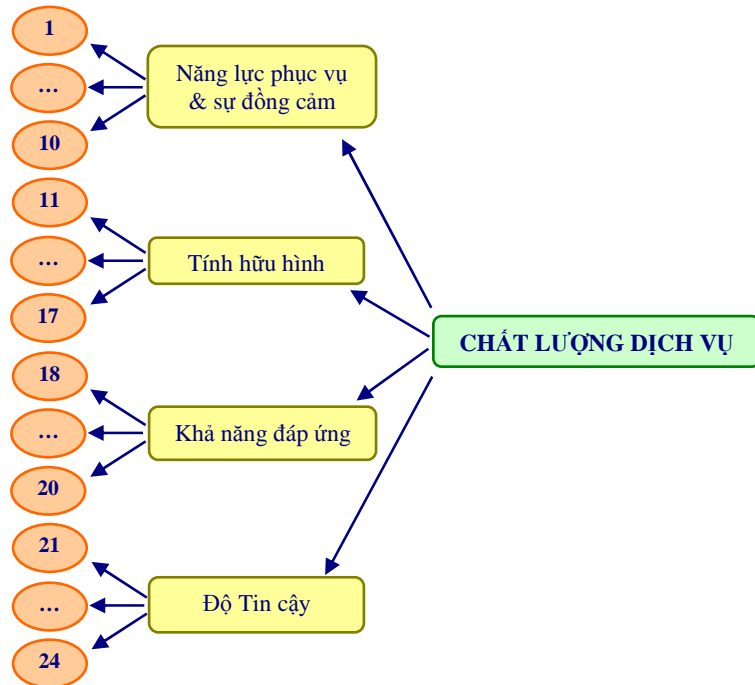
Kết quả $KMO = .926 (>.5)$ và với mức ý nghĩa sig.000 nhỏ hơn rất nhiều so với $\alpha = 5\%$, nên việc phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Phương sai trích đạt được là 60.017% (>50%), đạt yêu cầu. Hai biến quan sát HH15 và ĐC18 bị loại do có hệ số tải nhân nhỏ hơn 0.5.

Bảng 3.18. Rotated Component Matrix^a

Stt	Phát biểu		Thành phần			
			1	2	3	4
1	Thái độ tiếp nhận đóng góp ý kiến của khách hàng	ĐC22	.704			
2	Thái độ chân thành, nhiệt tình & chu đáo của nhân viên	ĐC20	.699			
3	Khả năng ngôn ngữ & kĩ năng giao tiếp	NL7	.695			
4	Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo	NL6	.681			
5	Khả năng hiểu & nắm bắt nhu cầu khách hàng	NL5	.673			
6	Có kiến thức trong việc giải đáp các câu hỏi	NL9	.648			
7	Nhân viên không quá bận để đáp ứng yêu cầu về dịch vụ	ĐU'23	.641			
8	Sự quan tâm đến các yêu cầu đặc biệt của khách hàng	ĐC19	.615			
9	Sự thuận tiện trong giao dịch & phương thức thanh toán	ĐC21	.525			
10	Khả năng hướng dẫn chính xác các thủ tục cho khách	NL8	.519			
11	Diện mạo, trang điểm & trang phục của nhân viên	HH15				
12	Sự thuận tiện & tần suất đầy đủ của lịch bay	ĐC18				
13	Sự hiện đại của máy bay	HH12		.809		
14	Sự tiện nghi, sạch sẽ & thoải mái của phòng chờ	HH11		.742		
15	Sự rộng rãi & thoải mái của ghế ngồi trên máy bay	HH14		.740		
16	Hình ảnh & thương hiệu của Vietnam Airlines	HH10		.647		
17	Sự sạch sẽ của khoang hành khách trên máy bay	HH13		.628		
18	Sự đầy đủ về số lượng báo & tạp chí trên chuyến bay	HH16		.559		
19	Chương trình khách hàng thường xuyên	HH17		.556		
20	Sự hiện diện thường xuyên của tiếp viên trong khi bay	ĐU'25			.808	
21	Sự đầy đủ & dễ hiểu của thông tin hiển thị trên màn hình	ĐU'26			.679	
22	Sự kịp thời, rõ ràng & đầy đủ của phát thanh thông tin	ĐU'24			.604	
23	Sự nhanh gọn chính xác về thủ tục xếp chỗ & hành lý	TC2				.740
24	Độ an toàn của các chuyến bay	TC3				.676
25	Sự cam kết về thời gian đi & đến như đã in trên vé	TC1				.535
26	Sự hiệu quả trong công tác xử lý khiếu nại khách hàng	TC4				.512

3.2.3. Mô hình hiệu chỉnh

Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá, hai biến quan sát HH15 và ĐC18 bị loại khỏi thang đo, còn lại 24 biến quan sát. Chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines trong mạng bay quốc nội bấy giờ được sắp xếp lại thành 4 thành phần.



Hình 3.1. Mô hình hiệu chỉnh

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, phân tích đánh giá thang đo và giá trị dữ liệu. Kết quả phân tích đã đưa ra được mô hình chất lượng dịch vụ hoàn chỉnh của Vietnam Airlines trong mạng bay quốc nội, gồm 4 thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ, được đo lường bởi 24 biến quan sát; đó là: “**Năng lực phục vụ & Sự đồng cảm**”, “**Tính hữu hình**”, “**Độ tin cậy**” và “**Khả năng đáp ứng**”.

Chương 4 HÀM Ý CHÍNH SÁCH

4.1. BÌNH LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Về mặt phương pháp nghiên cứu, đề tài đã góp phần bổ sung vào hệ thống đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận của khách hàng đối với ngành hàng không nói chung và Vietnam Airlines nói riêng. Bên cạnh đó, còn giúp các nhà nghiên cứu và các sinh viên có thêm một phương pháp nghiên cứu để tham khảo, ứng dụng cho các nghiên cứu của mình ở các lĩnh vực dịch vụ khác.

Qua quá trình nghiên cứu, cho thấy, về mặt lý thuyết, các đối tượng nghiên cứu khác nhau có thể có các biến tiềm ẩn tương tự; tuy nhiên, do nét đặc thù của từng đối tượng nghiên cứu, để phù hợp cho việc nghiên cứu, các biến giải thích cho các biến tiềm ẩn có thể được điều chỉnh và có sự khác nhau.

Kết quả nghiên cứu cũng gợi ý cho các nhà làm công tác nghiên cứu dịch vụ là không thể nghiên cứu một cách chung chung, duy ý chí, mà phải tiến hành công tác đo lường sự cảm nhận của khách hàng, trên cơ sở kết quả phân tích các dữ liệu thu được, mới có được những kết luận chính xác về chất lượng dịch vụ do mình cung ứng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nếu chỉ dựa trên cơ sở lý thuyết và các kết quả thực tiễn của các nghiên cứu đi trước để đưa ra các nhận định là chưa thật sự phù hợp mà phải tiến hành khảo sát thực tế và phân tích. Kết quả nghiên cứu chương 3 đã chứng minh, mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng trên cơ sở lý thuyết phải điều chỉnh cho phù hợp sau khi đưa vào khảo sát thực tế.

4.2. HÀM Ý ĐỐI VỚI CÔNG TÁC QUẢN LÝ

4.2.1. Kết quả thống kê mô tả

Vietnam Airlines khi nghiên cứu hoạch định chính sách và thiết kế các sản phẩm dịch vụ, cần hết sức lưu ý đến các đối tượng khách thuộc phân thị “khách công vụ” và “khách du lịch” để tạo ra những chính sách và các sản phẩm dịch vụ phù hợp.

Khách hàng đánh giá cao sản phẩm của Vietnam Airlines ở một số mặt:

- Thứ 1, “Lịch bay” và “Tần suất bay”;
- Thứ 2, là chất lượng dịch vụ nói chung;
- Thứ 3, “Chương trình khách hàng thường xuyên”.

Giá vé không phải là nhân tố khách hàng quan tâm nhiều trong các bộ phận cấu thành chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines.

Các đại lý bán vé máy bay là kênh phân phối chính thức và quan trọng của Vietnam Airlines; do vậy, Vietnam Airlines phải có các chính sách phù hợp để các đại lý luôn xem Vietnam Airlines là ưu tiên hàng đầu trong việc giới thiệu sản phẩm đến cho khách hàng, chẳng hạn:

- Có chế độ thưởng thường cho các đại lý có doanh số cao và có chất lượng dịch vụ tốt. Thanh lý hợp đồng đối với các đại lý làm hoạt động kém hiệu quả. Xử phạt nặng đối với các đại lý làm sai quy định, cố tình trục lợi bất chính khách hàng.
- Tổ chức các lớp đào tạo chuyên môn, hội nghị hội thảo định kì, để các đại lý có dịp giao lưu trao đổi kinh nghiệm.
- Hỗ trợ kinh phí cho các hoạt động quảng cáo của các đại lý.
- Có chế độ vé miễn giảm cước cho các nhân viên đại lý đi trên các chuyến bay của Vietnam Airlines.

- Điều chỉnh tỷ lệ chiết khấu hoa hồng đại lý thích hợp với từng thị trường.

4.2.2. Kiến nghị cải thiện các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ

4.2.2.1. Thành phần Năng lực phục vụ và Sự đồng cảm

Chất lượng của thành phần Năng lực phục vụ & Sự đồng cảm đạt mức điểm trung bình là **4.0072**.

Để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, ngoài việc phải nỗ lực duy trì và phát huy những yếu tố có điểm số trung bình trên 4, Vietnam Airlines cần phải quan tâm cải thiện các yếu tố có điểm số trung bình dưới 4, cụ thể:

- *Thái độ tiếp nhận ý kiến đóng góp của khách hàng (3.77)*: Vietnam Airlines cần tăng cường đào tạo, tổ chức hội thảo để trao đổi kinh nghiệm giữa các đơn vị phục vụ tuyến trước trong toàn mạng, mời các chuyên gia giỏi ở lĩnh vực này về nói chuyện để cải thiện yếu tố này.
- *Nhân viên không quá bận để đáp ứng yêu cầu dịch vụ (3.86)*: Vietnam Airlines cần đưa ra các mức chuẩn về thời gian phục vụ ở tất cả các khâu, như vậy mới có căn cứ để đánh giá cải thiện yếu tố này.
- *Sự quan tâm đến các yêu cầu đặc biệt của khách hàng (3.86)*: Trong giao dịch, đôi khi phát sinh các yêu cầu từ phía khách hàng và các yêu cầu này nằm ngoài những cam kết của sản phẩm, công ty không thể đáp ứng được, phải từ chối. Để khách hàng không phật ý khi yêu cầu đưa ra không được đáp ứng, nhân viên tiếp nhận yêu cầu vẫn phải có thái độ từ chối một cách chuyên nghiệp; thật sự quan tâm và chia sẻ, phải

giải thích rõ ràng với khách hàng về việc tại sao công ty lại không thể đáp ứng được các yêu cầu của khách đưa ra.

- *Khả năng hiểu & nắm bắt nhu cầu khách hàng (3.97):* Vietnam Airlines phải tăng cường công tác đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên. Bên cạnh đó, phải động viên, khuyến khích để nhân viên có sự nỗ lực rất lớn trong việc tự nghiên cứu học tập để nâng cao trình độ kiến thức, cả trong chuyên môn lẫn ngoài chuyên môn.

Các yếu tố còn lại, có điểm số từ 4 trở lên; đối với các yếu tố này, không được chủ quan xem nhẹ, vì trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh dịch vụ, do nhiều nguyên nhân, chủ quan cũng như khách quan, kết quả hôm nay là thế này, nhưng ngày mai có thể khác. Để phát triển bền vững, cần phải thường xuyên nỗ lực cải tiến để có thể làm tốt hơn nữa các khâu dịch vụ này.

4.2.2.2. Thành phần Tính hữu hình

Điểm số chất lượng của thành phần Tính hữu hình là **3.9801**.

Để cải thiện chất lượng của yếu tố “Sự đầy đủ về số lượng báo & tạp chí trên chuyến bay”, cần phải cung cấp báo thêm cho các chuyến bay hoặc tổ chức khảo sát xem khách hàng quan tâm tới danh mục báo nào nhiều nhất, qua đó có thể cung cấp các danh mục báo mà khách hàng thích đọc.

Chất lượng phòng chờ đối với các chuyến bay quốc nội cũng là yếu tố có số điểm trung bình không được cao **3.83**. Trong thời gian sắp tới, với những nỗ lực trong việc phối hợp với các Tổng Công ty Cảng hàng không đầu tư nâng cấp các sân bay trong nước, nhằm nâng năng lực phục vụ cũng như chất lượng phục vụ, tiến tới chuẩn hóa chất lượng phục vụ tại các sân bay, hy vọng yếu tố này sẽ được cải thiện đáng kể.

Về chương trình khách hàng thường xuyên, để cải thiện yếu tố này, Vietnam Airlines phải làm mọi cách để chương trình ngày càng trở nên thiết thực, là cầu nối gắn kết giữa khách hàng và Tổng Công ty Hàng không Việt Nam, đáp ứng đúng sự mong mỏi của các hội viên tham gia. Thường xuyên xem xét lại các điều kiện và các ưu đãi của chương trình để có những điều chỉnh cho phù hợp với xu hướng chung của thị trường.

4.2.2.3. Thành phần Khả năng đáp ứng

Thành phần Khả năng đáp ứng, được đo lường bởi 3 yếu tố, có điểm số chất lượng là **3.9550**, nguyên nhân do 2 yếu tố “Sự đầy đủ & dễ hiểu của thông tin hiển thị trên màn hình Video” và “Sự kịp thời, rõ ràng & đầy đủ của phát thanh thông tin” có điểm số trung bình dưới 4.

Vietnam Airlines cần nỗ lực xem xét lại nội dung thiết kế cho các thông tin được hiển thị trên các bảng điện tử và màn hình Video, cũng như các vị trí lắp bảng điện tử. Với tốc độ hội nhập như hiện nay, trong thời gian không lâu; chất lượng của yếu tố này tự nhiên sẽ được cải thiện, do khách hàng dần dần quen với việc theo dõi thông tin trên các bảng điện tử hoặc màn hình Video.

Còn đối với công tác phát thanh thông tin tại các sân bay, theo chủ quan đánh giá của người làm nghiên cứu, một bộ phận không nhỏ khách hàng đi máy bay trong nước vẫn chưa có thói quen trong việc theo dõi các phát thanh tại sân bay; do vậy, Vietnam Airlines cần lưu ý trong công tác tổ chức phát thanh, cũng như thiết kế nội dung phát thanh, nên có nghiên cứu thói quen tiêu dùng của khách hàng trong nước để có những điều chỉnh cho phù hợp.

4.2.2.4. Thành phần Độ tin cậy

Cảm nhận chung của khách hàng về thành phần Độ tin cậy là

“**Tốt**”, điểm số chất lượng là **4.0781**.

“Sự hiệu quả trong công tác xử lý khiếu nại khách hàng” không được đánh giá cao (**3.86**) như 3 yếu tố còn lại. Với kết quả như vậy, Vietnam Airlines sẽ phải xem lại quy trình, công tác tổ chức, công tác triển khai và đào tạo. Các nhân viên tuyến trước phần lớn là người tiếp nhận khiếu nại của khách hàng. Mặc dù, có bộ phận chuyên trách xử lý; tuy nhiên, phải quán triệt đến từng nhân viên, công tác này là của toàn thể nhân viên; nhân viên phải có trách nhiệm ghi nhận, thông cảm và chia sẻ với khách hàng khi khách hàng có vấn đề khiếu nại phát sinh. Nên đưa công tác này vào nội dung đào tạo nhân viên tuyến trước, để nhân viên nắm được cơ cấu tổ chức của hệ thống xử lý thông tin phản hồi, quy trình xử lý, cách thức và thái độ tiếp nhận khiếu nại và đặc biệt là “*mình sẽ đóng vai trò gì*” trong hệ thống.

Trong ngành dịch vụ hàng không, để “Sự cam kết về thời gian đi & đến như đã in trên vé” đạt giá trị tuyệt đối là điều hoàn toàn không đơn giản, để cải thiện yếu tố này, không còn cách nào khác ngoài việc đầu tư mở rộng đội bay, cân đối lịch bay cho hợp lý, chú trọng vào công tác bảo dưỡng để hạn chế đến mức thấp nhất việc chậm/hủy chuyến bay vì lý do kỹ thuật.

4.2.3. Chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines

Theo cảm nhận của khách hàng, “Chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines trong mạng bay quốc nội” là “**Tốt**”, điểm số trung bình **4.0051**. Tuy nhiên, đây là chất lượng tổng thể, nếu phân tích từng thành phần và từng yếu tố, chất lượng giữa các thành phần và các yếu tố vẫn chưa thật sự đồng đều. Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển một cách bền vững, Vietnam Airlines cần

phải nỗ lực trong việc cải thiện các yếu tố còn chưa đạt yêu cầu, duy trì và phát huy các yếu tố có chất lượng nổi trội.

Bảng 4.5. Chất lượng dịch vụ

	Phát biểu	Điểm số trung bình
F3	Khả năng đáp ứng	3.9550
F2	Tính hữu hình	3.9801
F1	Năng lực phục vụ & Sự đồng cảm	4.0072
F4	Độ tin cậy	4.0781
CLDV	Chất lượng dịch vụ	4.0051

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã dựa trên kết quả nghiên cứu thống kê mô tả của Chương 3 để đưa ra những bình luận và kiến nghị; đồng thời phân tích chất lượng của từng yếu tố của các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ, nêu bật những điểm yếu và điểm mạnh của từng yếu tố của từng khâu trong chuỗi sản phẩm dịch vụ, trên cơ sở đó đưa ra những nhận định và kiến nghị để Vietnam Airlines có những tham khảo trong việc hoạch định chính sách marketing, chính sách đào tạo huấn luyện, cải tiến quy trình và thiết kế sản phẩm dịch vụ, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng.

KẾT LUẬN

I. Đóng góp của nghiên cứu

Thứ nhất, đề tài đã làm rõ phần nào các lý luận cơ bản về dịch vụ và chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, đề tài đã đạt được mục tiêu nghiên cứu ban đầu đề ra là:

- Xác định các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines;
- Khảo sát sự cảm nhận của khách hàng về các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội của Vietnam Airlines thông qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi;
- Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề tài đã tiến hành phân tích, bình luận và đưa ra kiến nghị nhằm cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, đề tài đã giúp các nhà nghiên cứu, các sinh viên và các doanh nghiệp một phương pháp nghiên cứu để tham khảo.

II. Hạn chế của nghiên cứu

- Chưa có sự phân tích so sánh với chất lượng dịch vụ của các đối thủ.
- Chỉ dừng lại mức độ nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc nội dựa trên sự cảm nhận của khách hàng.

III. Hướng nghiên cứu tiếp theo

- Phân tích chất lượng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh để có sự so sánh, làm rõ mặt mạnh và mặt yếu về chất lượng dịch vụ của Vietnam Airlines.
- Nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong mạng bay quốc tế.
- Nghiên cứu “Sự ảnh hưởng” của “Chất lượng dịch vụ” đến “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành” của khách hàng.