

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch: Nghiên cứu trường hợp nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh

PGS, TS. NGUYỄN QUÝẾT THẮNG*
HỒ GIA BẢO**

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định, kiểm định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch chịu tác động bởi 6 nhân tố, bao gồm: (1) Cơ sở vật chất, (2) Giá vé dịch vụ, (3) Giá trị thương hiệu, (4) Thái độ phục vụ, (5) Sự thuận tiện, (6) Độ tin cậy. Trên cơ sở nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: dịch vụ vận chuyển hàng không, du lịch, nhân viên văn phòng, TP. Hồ Chí Minh

Abstract

This study was conducted with the aim to identify, test and measure the influence of factors affecting the decision to choose air transport services in tourism of office workers in Ho Chi Minh City. The research results show that the decision to choose an air transport service in tourism is influenced by 6 factors, including: (1) Facilities, (2) Service fares, (3) Brand value, (4) Service attitude, (5) Convenience, (6) Reliability. On the basis of the research, the authors propose some managerial implications to improve the decision to choose air transport services in tourism of office workers in Ho Chi Minh City.

Keywords: air transportation services, tourism, office workers, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Từ đầu năm 2020 đến nay, dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu, đặc biệt là thị trường hàng không trong và ngoài nước, nên thị trường vận tải hàng không Việt Nam đã giảm mạnh so với các năm trước. Tuy nhiên, theo dự báo thì ngành du lịch và thị trường hàng không sẽ bùng nổ sau khi dịch bệnh Covid-19 được kiểm soát và khống chế cả trong nước và trên thế giới (Cục Hàng không Việt Nam, 2021). Vì vậy, để chuẩn bị cho sự phục hồi của ngành hàng không và để khách hàng lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch, thì các hãng hàng không cần đảm bảo chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng trong thời gian tới, hoàn thiện các khâu trong quá trình vận hành từ thể chế quản lý, chính sách đến đầu tư cơ sở hạ

tầng và cất chất kỹ thuật, quản lý giờ bay để không xảy ra tình trạng chậm trễ hoặc hủy giờ bay cho đến việc phục vụ các nhóm khách hàng khác nhau như người cao tuổi, trung niên hay trẻ em hoặc các đối tượng khách như thương gia, nhân viên văn phòng hoặc công nhân viên chức... Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch: Trường hợp nghiên cứu nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh nhằm tìm ra các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị giúp phát

*Trưởng Khoa Quản trị Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh

**Trưởng Bộ môn Du lịch – Khách sạn, Trường Cao Đẳng Lý Tự Trọng TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 27/8/2021; Ngày phản biện: 30/8/2021; Ngày duyệt đăng: 6/9/2021

triển loại hình vận chuyển hàng không trong du lịch ngày một tốt hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Kết quả nghiên cứu của Nadiri và cộng sự (2008) cho thấy, có 7 yếu tố chất lượng dịch vụ hàng không ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn dịch vụ hàng không tại đảo Sip, đó là: (1) Cơ sở vật chất trên máy bay, (2) Cơ sở vật chất ở nhà ga, (3) Thái độ phục vụ của nhân viên, (4) Tính đồng cảm, (5) Hình ảnh của hãng, (6) Quyết định lựa chọn, (7) Sự truyền miệng.

Một nghiên cứu khác của Jager vaø Van Zyl (2013) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn dịch vụ đối với hành khách đi các chuyến bay nội địa ở Nam Phi và từ đó để chuẩn hóa ngành công nghiệp hàng không nội địa tại Malaysia. Nghiên cứu đã kết luận có 4 yếu tố tác động đến xu hướng lựa chọn dịch vụ hàng không bao gồm: (1) Sự thuận tiện khi đặt vé, (2) Dịch vụ được cung cấp trên chuyến bay, (3) Thái độ phục vụ của phi hành đoàn; (4) Thời gian đúng lịch trình.

Ở Việt Nam, đã có nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch như của: Trịnh Tú Anh (2015), Nguyễn Thị Dạ Lam (2016), Đinh Hưng Giang (2015)... Từ cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả thảo luận và trao đổi với các chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình) dựa trên sự kế thừa của mô hình nghiên cứu nghiên cứu trước đó và có điều chỉnh, bao gồm 6 yếu tố tác động như sau: (1) Cơ sở vật chất, (2) Giá vé dịch vụ, (3) Giá trị thương hiệu, (4) Thái độ phục vụ, (5) Sự thuận tiện, (6) Độ tin cậy.

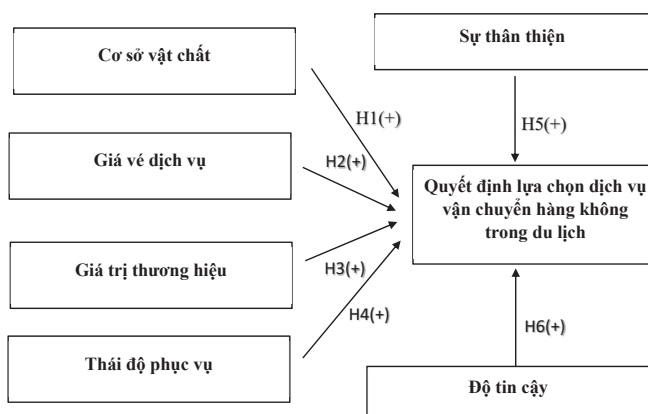
Các giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Cơ sở vật chất tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

H2: Giá vé hợp lý tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

H3: Giá trị thương hiệu tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn:Nhóm tác giả nghiên cứu và đề xuất, 2021

H4: Thái độ phục vụ tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

H5: Sự thuận tiện tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

H6: Độ tin cậy tác động cùng chiều (+) đến quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ tháng 01-4/2021. Quá trình thực hiện nghiên cứu đã có 250 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra với với các nhân viên văn phòng tập trung tại Quận 1, Quận 3 và quận Bình Thạnh trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh thường sử dụng dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không trong du lịch và công việc. Nhóm tác giả thu được 215 bảng trả lời hợp lệ. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý) (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo của nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 (nằm trong khoảng 0.740-0.895). Đồng thời, tương quan giữa biến và tổng đều lớn hơn 0.3 (nhỏ nhất là 0.431). Như vậy, các thang đo sử dụng trong đề tài là tốt và có thể chấp nhận sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong bước tiếp theo.

Phân tích EFA

Như vậy, sau khi phân tích EFA cho các biến độc lập gồm: 30 biến quan sát thuộc 6 biến độc lập cho ta thấy, chỉ số KMO là 0.823 với giá trị kiểm định Sig

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

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 biến này bị loại
Cơ sở vật chất				
Cronbach's Alpha = 0.895				
CSVCI	13.4977	17.503	0.738	0.873
CSVCI2	13.4372	16.275	0.857	0.845
CSVCI3	13.4837	17.849	0.725	0.876
CSVCI4	13.5442	17.081	0.748	0.870
CSVCI5	13.5163	18.157	0.645	0.893
Giá vé dịch vụ				
Cronbach's Alpha = 0.740				
GVDV1	12.0465	5.942	0.431	0.720
GVDV2	12.3488	4.901	0.618	0.647
GVDV3	12.3767	5.554	0.467	0.708
GVDV4	12.1163	5.384	0.584	0.665
GVDV5	12.2651	5.869	0.420	0.724
Giá trị thương hiệu				
Cronbach's Alpha = 0.826				
GTTH1	12.7814	6.125	0.628	0.791
GTTH2	12.6372	5.905	0.630	0.789
GTTH3	12.7395	5.932	0.640	0.786
GTTH4	12.5953	5.943	0.617	0.793
GTTH5	12.8000	5.824	0.597	0.800
Thái độ phục vụ				
Cronbach's Alpha = 0.818				
TDPV1	12.6326	8.635	0.486	0.814
TDPV2	12.4605	7.689	0.657	0.769
TDPV3	12.5674	7.415	0.671	0.763
TDPV4	12.7767	6.698	0.701	0.753
TDPV5	12.7628	7.845	0.542	0.802
Sự thuận tiện				
Cronbach's Alpha = 0.849				
STT1	13.1860	6.143	0.693	0.808
STT2	13.3953	6.203	0.741	0.796
STT3	13.6558	6.591	0.540	0.850
STT4	13.2837	5.952	0.741	0.794
STT5	13.3442	6.797	0.588	0.835
Độ tin cậy				
Cronbach's Alpha = 0.837				
DTC1	12.9860	6.285	0.578	0.825
DTC2	12.7907	5.839	0.777	0.763
DTC3	12.7163	6.531	0.697	0.791
DTC4	12.9116	6.791	0.592	0.817
DTC5	12.4279	6.807	0.573	0.822
Quyết định lựa chọn				
Cronbach's Alpha = 0.861				
QDLC1	12.7674	3.834	0.636	0.844
QDLC2	12.7814	3.854	0.687	0.830
QDLC3	12.7674	3.955	0.648	0.840
QDLC4	12.7628	3.752	0.724	0.821
QDLC5	12.7721	3.756	0.703	0.826

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2021

BẢNG 2: HỆ SỐ ƯỚC LƯỢNG HỒI QUY MÔ HÌNH

Biến số		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Tổng kê đa cộng tuyến	
		Hệ số B	Sai số	Hệ số Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	2.127E-017	.038		.000	1.000		
	CSVCI	.335	.039	.335	8.693	.000	.934	1.035
	GVDV	.358	.039	.358	9.292	.000	.954	1.028
	GTTH	.283	.039	.283	7.348	.000	.965	1.025
	TDPV	.371	.039	.371	9.637	.000	.965	1.067
	STT	.231	.039	.231	6.000	.000	.923	1.024
	DTC	.424	.039	.424	11.007	.000	.960	1.034

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS, 2021

Bartlett's Test là 0.000 cho thấy, dữ liệu thích hợp để phân tích EFA, tương ứng với tổng phương sai trích là 61.874 % (> 50%). Điều này cho thấy, dữ liệu thích hợp để phân tích 61.874% biến thiên của nhân tố này được giải thích tốt bởi các biến quan sát của thang đo, kết hợp các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lên nhân tố mà nó hội tụ đều đạt yêu cầu (> 0.5).

Tiến hành phân tích EFA cho biến phụ thuộc gồm 5 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) đều > 0.5 nên chúng có ý nghĩa thiết thực.

Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0.702 (> 0.4) hệ số này cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ở mức khá tốt, hệ số này có ý nghĩa là 70.2% biến thiên của Quyết định lựa chọn được giải thích tốt bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, phần còn lại là do các biến ngoài mô hình nghiên cứu giải thích.

Kết quả ở Bảng 2 cũng cho thấy, mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 (VIF biến thiên từ 1.024-1.258). Do đó hiện tượng đa cộng tuyến nếu có giữa các biến độc lập là chấp nhận được, vì khi VIF vượt quá 10 thì đó là dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số Tolerance đều lớn hơn 0.5 (nhỏ nhất là 0.923) cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Phương trình hồi quy tuyến tính được trình bày như sau:

$$QDLC = 2.127E-017 + 0.335*CSVCI + 0.358*GVDV + 0.283*GTTH + 0.371*TDPV + 0.231*STT + 0.424*DTC$$

(E: đại diện cho những yếu tố chưa biết và sai số)

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch xếp theo mức độ giảm dần như sau: (i) Độ tin cậy; (i) Thái độ phục vụ; (iii) Giá vé dịch vụ; (iv) Cơ sở vật chất; (v) Giá trị thương hiệu; (vi) Sự thuận tiện.

Một số hàm ý

Để nâng cao quyết định chọn dịch vụ vận chuyển hàng không trong du lịch, các nhà quản trị các hãng hàng không cần tập trung cải thiện 6 các yếu tố nói trên như sau:

Yếu tố Cơ sở vật chất: Nâng cấp, thay thế và hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật trang thiết bị trong ngành hàng không dân dụng. Thường xuyên kiểm tra và bảo trì, bảo dưỡng các trang thiết bị kỹ thuật của các hãng máy bay bay chuyên chở khách trong nước và ngoài nước để đảm bảo và an toàn bay. Xây dựng và mở rộng cơ sở hạ tầng hàng không (sân bay, đường bay tại các sân bay...) nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển hành khách, hàng hóa bằng đường hàng không ngày càng tăng. Đồng thời xây dựng các dịch vụ công cộng và dịch vụ bổ sung tại các sân bay nhằm đáp ứng nhu cầu làm thủ tục, nghỉ ngơi, thư giãn, và chờ đợi các chuyến bay...

Yếu tố Giá vé dịch vụ: Cần duy trì mức giá dịch vụ hợp lý, phù hợp với chất lượng của các hãng hàng không trong nước hiện nay. Doanh nghiệp nên áp dụng các mức giá linh hoạt theo từng mùa vụ cụ thể trong năm, đưa ra các mức

giá ưu đãi cho các đối tượng khách du lịch hiện nay và doanh nghiệp cũng cần có nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá vé dịch vụ tại các chặng bay trong nước vào mùa thấp điểm để kích cầu du lịch.

Yếu tố Giá trị thương hiệu: Tăng cường công tác quảng bá hình ảnh của các hãng hàng không thông qua các kênh quảng cáo (ấn phẩm, truyền hình, mạng xã hội...) nhằm đưa hình ảnh dịch vụ vận chuyển hàng không ngày càng gần gũi, gần gũi với khách du lịch nội địa khi quyết định đi du lịch hiện nay. Xây dựng chiến lược marketing, truyền thông đảm bảo phù hợp với xu hướng mới và chi tiết cho từng phân đoạn thị trường mục tiêu cụ thể để các khách hàng hiểu rõ hơn về các hãng hàng không từ đó họ có sự lựa chọn chính xác nhất khi du lịch.

Yếu tố Thái độ phục vụ: Tăng cường công tác huấn luyện và đào tạo cho từng cá nhân, tập thể trao đổi kỹ năng kinh nghiệm phục vụ khách hàng. Thường xuyên kiểm tra, lấy ý kiến khách hàng để khắc phục các hạn chế và yếu kém, đồng thời phát huy các thế mạnh của từng nhân viên cũng như các hãng hàng không trong quá trình phục vụ khách hàng.

Yếu tố Sự thuận tiện: Tạo nhiều kênh bán hàng trực tuyến, đại lý, lữ hành... với nhiều hình thức thanh toán khác nhau để khách du lịch có thể mua vé bất kỳ lúc nào mà họ muốn một cách dễ dàng và thuận tiện nhất. Kết hợp nhiều dịch vụ với nhau thành một gói dịch vụ để khách du lịch thuận tiện trong việc di chuyển giữa các dịch vụ với nhau.

Yếu tố Độ tin cậy: Các nhà quản lý nên thường xuyên gặp gỡ và trao đổi, lấy ý kiến từ các khách hàng để kịp thời giúp đỡ các khó khăn, phân nản và bất tiện khi lựa chọn dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không để tạo thiện cảm với khách hàng. Thường xuyên tạo các sự kiện và các chương trình đánh giá chất lượng dịch vụ bay với sự tham gia của các chuyên gia trong và ngoài nước để khách hàng an tâm cũng như giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của hãng hàng không đến với tất cả các khách du lịch được biết. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Hàng không Việt Nam (2021). *Tình hình hoạt động hàng không năm 2020*
2. Nguyễn Quyết Thắng (2009). *Tập bài giảng Marketing du lịch*, Khoa thương mại- du lịch, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh
3. Nguyễn Thị Dạ Lam (2016). *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không Vietjet Air*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Đà Nẵng
4. Trịnh Tú Anh (2015). Phân tích hành vi lựa chọn phương thức vận tải của hành khách liên tỉnh, *Tạp chí Giao thông Vận tải Hà Nội*, số 8
5. Đinh Hưng Giang (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng lựa chọn dịch vụ vận chuyển hành khách bằng hàng không*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh
6. Jager, J. W., Van Zyl, D. (2013) Airline Service Quality in South Africa and Malaysia – An International Customer Expectations Approach, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(11), 752-761
7. Nadiri, H, Hussanin, K, Ekiz, E. H., Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline, *The TQM Journal*, 20(3), 265-280