

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



PHAN THỊ HỒNG THẢO

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẺM
TẠI KHU VỰC CHỜ QUỐC NỘI – SÂN BAY
QUỐC TẾ ĐÀ NẴNG

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Người hướng dẫn: GS.TS.Nguyễn Trường Sơn

Đà Nẵng - 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS.Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Đề án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu đề án tại:

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

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
1.1. Những khái niệm chung	5
1.1.1. Khái niệm dịch vụ	5
1.1.2. Dịch vụ mua sắm	6
1.2. Chất lượng dịch vụ – Tóm tắt nội dung.....	8
1.2.1. Khái niệm chất lượng và chất lượng dịch vụ.....	8
1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	9
1.3. Các mô hình về chất lượng dịch vụ – Tóm tắt nội dung.....	9
1.3.1. Mô hình của Grönroos (1984)	10
1.3.2. Mô hình khoảng cách SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)	10
1.3.3. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)	11
1.3.4. Đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ tại sân bay Đà Nẵng.....	11
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẮM TẠI KHU VỰC CHỜ QUỐC NỘI – SÂN BAY QUỐC TẾ ĐÀ NẴNG	12
2.1. Tổng quan khu vực mua sắm.....	12
2.1.1. Thông tin chung về nhà ga quốc nội.....	12
2.1.2. Các đơn vị vận hành chính	12
2.1.3. Các loại hình dịch vụ và mặt hàng kinh doanh	13
2.1.4. Vị trí, thiết kế và thời gian hoạt động của gian hàng	13
2.2. Thiết kế nghiên cứu.....	14
2.3. Phân tích và xử lý dữ liệu điều tra.....	17
2.3.1. Thống kê mô tả nghiên cứu	17

2.3.2. <i>Đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực nhà ga quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng</i>	19
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẮM TẠI NHÀ GA QUỐC NỘI – SÂN BAY QUỐC TẾ ĐÀ NẴNG	21
3.1. <i>Quan điểm và định hướng xây dựng giải pháp cải tiến.....</i>	21
3.2. <i>Các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm</i>	22
3.2.1. <i>Chuẩn hóa nhận diện không gian và hệ thống thông tin sản phẩm</i>	22
3.2.2. <i>Chuẩn hóa quy trình giao tiếp, giao dịch và kiểm soát nguồn gốc hàng hóa.....</i>	22
3.2.3. <i>Nâng cao năng lực phục vụ và khả năng giao tiếp ngoại ngữ.....</i>	23
3.2.4. <i>Xây dựng bộ quy tắc ứng xử bán hàng không gây áp lực</i>	23
3.2.5. <i>Tích hợp mã hóa xác thực và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đặc sản</i>	24
3.3. <i>Kế hoạch tổ chức thực hiện các giải pháp</i>	25
3.4. <i>Kết luận chương 3</i>	26
<i>Kết luận toàn đề án.....</i>	27

1. Sự cần thiết của đề án

Trong bối cảnh toàn cầu hóa dịch vụ sân bay, nhiều cảng hàng không quốc tế như Changi (Singapore), Incheon (Hàn Quốc), và Suvarnabhumi (Thái Lan) đã thành công trong việc chuyển đổi mô hình từ điểm trung chuyển hàng không đơn thuần sang trung tâm thương mại – du lịch tích hợp, với dịch vụ phi hàng không chiếm tới 40–60% tổng doanh thu. Mô hình này đang trở thành chuẩn mực trong phát triển đô thị kiểu mới – “aerotropolis”.

Tại Việt Nam, mặc dù ngành hàng không và du lịch đang tăng trưởng mạnh, tỷ trọng doanh thu phi hàng không tại các sân bay vẫn còn thấp. Cụ thể, tại sân bay quốc tế Đà Nẵng – một đầu mối giao thông trọng điểm miền Trung, tỷ lệ doanh thu phi hàng không mới chỉ đạt 17% (ACV, 2023), cho thấy dư địa cải thiện còn lớn.

Sân bay Đà Nẵng có tiềm năng trở thành trung tâm mua sắm và quảng bá văn hóa địa phương, đặc biệt tại khu vực chờ quốc nội – nơi hành khách thường đến sớm và có thời gian chờ lâu. Tuy nhiên, hiện trạng cho thấy: không gian bán lẻ chưa khai thác tốt bản sắc vùng miền; trải nghiệm mua sắm thiếu hấp dẫn; dịch vụ khách hàng thiếu chuyên nghiệp; và chưa đồng bộ về nhận diện thương hiệu.

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các cảng hàng không ngày càng gay gắt, việc cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực chờ quốc nội không chỉ là yêu cầu cấp thiết để nâng cao trải nghiệm hành khách và tăng doanh thu phi hàng không, mà còn là chiến lược quan trọng để định vị thương hiệu sân bay Đà Nẵng trong mạng lưới sân bay khu vực châu Á.

2. Mục tiêu của đề án

Mục tiêu tổng quát:

Nghiên cứu nhằm đánh giá và đề xuất các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực chờ quốc nội – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng, thông qua việc đo lường cảm nhận thực tế của hành khách, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh phi hàng không và từng bước hội nhập xu thế phát triển “sân bay thương mại hóa” (aerotropolis).

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ và mô hình đo lường phù hợp với môi trường dịch vụ phi hàng không tại sân bay.

Xây dựng và hiệu chỉnh thang đo chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực nhà ga quốc nội dựa trên mô hình SERVPERF.

Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ mua sắm tại sân bay Đà Nẵng theo cảm nhận của hành khách thực tế.

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và xác định những hạn chế cốt lõi trong hoạt động vận hành.

Đề xuất hệ thống giải pháp cải tiến toàn diện về không gian, nhân sự, sản phẩm và công nghệ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả thương mại cho sân bay.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực chờ quốc nội – Sân bay Quốc tế Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: từ tháng 11/2024 đến tháng 4/2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp định tính: quan sát thực địa, phỏng vấn sâu các bên liên quan.
- Phương pháp định lượng: khảo sát 210 hành khách bằng bảng hỏi SERVPERF (phiên bản cải tiến từ SERVQUAL).

5. Bố cục đề án

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu
- Chương 2: Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực chợ quốc nội – sân bay Đà Nẵng
- Chương 3: Đề xuất giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại nhà ga quốc nội – sân bay quốc tế Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Những khái niệm chung

1.1.1. *Khái niệm dịch vụ*

Khái niệm dịch vụ trong quản trị kinh doanh được nhìn nhận từ nhiều góc độ, nhưng đều thống nhất ở bản chất phi vật chất, mang tính tương tác, và không chuyển giao quyền sở hữu. Dưới đây là những cách tiếp cận tiêu biểu:

- Zeithaml & Bitner (2000): Xem dịch vụ là tập hợp các hành vi, quy trình và phương thức thực hiện nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng và thỏa mãn mong đợi của họ. Đây là cách tiếp cận phổ biến trong marketing dịch vụ, nhấn mạnh yếu tố hành vi và mối quan hệ.

- Gronroos (1984): Mô tả dịch vụ như một chuỗi hoạt động chủ yếu vô hình, diễn ra trong tương tác giữa khách hàng và hệ thống cung cấp dịch vụ, nhằm giải quyết nhu cầu khách hàng. Định nghĩa này đặt trọng tâm vào tính tương tác – yếu tố then chốt của lý thuyết dịch vụ hiện đại.

- Bùi Thị Tám (2009): Từ góc độ sở hữu, cho rằng dịch vụ là mọi hành động và kết quả vô hình được cung cấp từ bên này cho bên kia mà không làm phát sinh quyền sở hữu, phân biệt rõ với sản phẩm vật chất.

- ISO 9004:1991: Dịch vụ là kết quả của tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, đồng thời bao gồm cả quy trình nội bộ nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng – đây là cách tiếp cận theo chuẩn hóa quốc tế.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể kết luận: Dịch vụ là quá trình tạo ra giá trị kinh tế thông qua các hoạt động chủ yếu mang tính vô hình, có sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng, không làm phát sinh quyền sở hữu.

Theo Kotler & Keller (2016), bản chất của dịch vụ có bốn đặc điểm then chốt:

1. Tính vô hình (Intangibility)
2. Không thể tách rời khỏi người cung cấp (Inseparability)
3. Tính không đồng nhất (Heterogeneity)
4. Không thể lưu kho (Perishability)

Chính những đặc điểm này khiến việc đo lường, quản trị và cải tiến dịch vụ phức tạp hơn đáng kể so với hàng hóa hữu hình.

1.1.2. Dịch vụ mua sắm

Khái niệm Dịch vụ mua sắm là một dạng dịch vụ thương mại tích hợp, nơi khách hàng không chỉ lựa chọn hàng hóa mà còn trải nghiệm tổng thể về không gian, tư vấn, phục vụ và cảm xúc trong suốt quá trình tiêu dùng. Theo quan điểm hiện đại, đây là một chuỗi trải nghiệm toàn diện, bao gồm cả yếu tố hữu hình (sản phẩm, bố trí gian hàng) và yếu tố vô hình (thái độ nhân viên, âm thanh, ánh sáng, mùi hương).

Trong bối cảnh sân bay, dịch vụ mua sắm không còn đơn thuần là chức năng tiêu dùng, mà đã trở thành công cụ chiến lược để tăng doanh thu phi hàng không, tạo ra giá trị gia tăng cho hành khách, và đồng thời quảng bá văn hóa địa phương. Nhiều sân bay trên thế giới

đã triển khai mô hình này như một phần cốt lõi trong chiến lược thương mại hóa sân bay (non-aeronautical revenue).

Đặc điểm chính của dịch vụ mua sắm:

1. Tính kết hợp hữu hình – vô hình: Không chỉ sản phẩm, mà môi trường cảm xúc (ánh sáng, mùi hương, âm nhạc...) cũng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm.

2. Tính trải nghiệm cao: Gắn liền với hành trình du lịch, tạo ra cảm giác thư giãn, sang trọng và “địa phương hóa”.

3. Phụ thuộc vào con người và không gian: Thái độ phục vụ và thiết kế thẩm mỹ quyết định hành vi mua sắm ngẫu hứng.

4. Khả năng tạo giá trị gia tăng: Tăng thời gian lưu lại, nâng mức chi tiêu bình quân, đóng góp trực tiếp vào doanh thu và thương hiệu địa phương.

Vai trò trong sân bay: Dịch vụ mua sắm là một phần trung tâm trong hệ sinh thái phi hàng không của sân bay, bao gồm:

- Quầy lưu niệm, đặc sản địa phương
- Cửa hàng miễn thuế (duty free)
- Thời trang – mỹ phẩm – đồ uống
- Khu trải nghiệm văn hóa
- Các dịch vụ tiện ích kèm theo

Tầm quan trọng chiến lược: Mua sắm tại sân bay không chỉ tạo ấn tượng thương hiệu, mà còn là phương tiện kích thích tiêu dùng, kéo dài thời gian lưu trú và tối ưu hóa giá trị hành khách. Theo số liệu của ACI (2022), doanh thu từ mảng này có thể chiếm đến 30–60% tổng doanh thu sân bay, khẳng định vai trò thiết yếu trong phát triển sân bay thương mại hóa và kinh tế bản địa.

1.2. Chất lượng dịch vụ – Tóm tắt nội dung

1.2.1. Khái niệm chất lượng và chất lượng dịch vụ

Khái niệm "chất lượng" được hiểu khác nhau tùy theo bối cảnh. Theo định nghĩa tiêu chuẩn hóa của ISO 9000:2015, chất lượng là mức độ đáp ứng các yêu cầu nội tại của một đối tượng. Tuy nhiên, trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng mang tính trừu tượng hơn do đặc tính vô hình, không đồng nhất, không thể lưu kho và phụ thuộc vào tương tác giữa người cung cấp và khách hàng (Zeithaml et al., 1990; Kotler & Keller, 2016).

Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ bao gồm:

- Chất lượng kỹ thuật: Những gì khách hàng nhận được (kết quả cuối cùng).
- Chất lượng chức năng: Cách thức dịch vụ được cung cấp (quy trình, thái độ, tương tác).

Trong khi đó, Parasuraman et al. (1985, 1994) tiếp cận chất lượng dịch vụ thông qua mô hình SERVQUAL, nhấn mạnh rằng chất lượng là kết quả của khoảng cách giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và cảm nhận sau trải nghiệm. Mô hình đề xuất 5 yếu tố cốt lõi:

1. Độ tin cậy (Reliability)
2. Năng lực phục vụ (Assurance)
3. Khả năng đáp ứng (Responsiveness)
4. Sự đồng cảm (Empathy)
5. Yếu tố hữu hình (Tangibles)

Tổng hợp các tiếp cận lý thuyết, có thể kết luận: Chất lượng dịch vụ là mức độ phù hợp giữa dịch vụ thực tế và kỳ vọng chủ quan của khách hàng, được phản ánh thông qua trải nghiệm tiêu dùng.

Khái niệm này không chỉ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, mà còn đóng vai trò chiến lược trong việc xây dựng lòng trung thành, khả

năng cạnh tranh và lợi nhuận dài hạn (Cronin & Taylor, 1992; Lovelock & Wirtz, 2016).

1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có 5 đặc điểm cơ bản:

- Tính vượt trội (Superiority)

Dịch vụ có chất lượng là dịch vụ vượt trội hơn so với lựa chọn thay thế – yếu tố này phụ thuộc vào cảm nhận chủ quan của khách hàng.

- Tính đặc trưng (Uniqueness)

Mỗi dịch vụ chất lượng cao đều mang dấu ấn riêng thông qua sự kết tinh của cả yếu tố hữu hình và vô hình. Tuy nhiên, việc xác định các đặc trưng vượt trội một cách tuyệt đối là không dễ.

- Tính cung ứng (Deliverability)

Chất lượng gắn liền với cách thức cung cấp dịch vụ, trong đó quy trình nội bộ, thái độ nhân viên và tính chuyên nghiệp là yếu tố quyết định.

- Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer satisfaction)

Dịch vụ chỉ thực sự chất lượng nếu đáp ứng đúng kỳ vọng và nhu cầu cá nhân của khách hàng – yếu tố chịu ảnh hưởng bởi văn hóa, tâm lý, môi trường...

- Tính tạo ra giá trị (Value creation)

Giá trị dịch vụ không do doanh nghiệp định đoạt, mà do khách hàng cảm nhận và đánh giá sau khi sử dụng. Khả năng tạo ra giá trị là nền tảng cho phát triển chất lượng dịch vụ trong dài hạn.

1.3. Các mô hình về chất lượng dịch vụ – Tóm tắt nội dung

Để đánh giá và cải tiến chất lượng dịch vụ, nhiều mô hình lý thuyết đã được phát triển nhằm làm rõ các yếu tố cấu thành và phương thức đo lường. Trong phần này, ba mô hình kinh điển – Gronroos

(1984), SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) và SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) – được trình bày và phân tích, từ đó đề xuất mô hình phù hợp cho bối cảnh sân bay quốc nội – Đà Nẵng.

1.3.1. Mô hình của Grönroos (1984)

Gronroos cho rằng chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế, bao gồm ba yếu tố:

- Chất lượng kỹ thuật: Kết quả hữu hình mà khách hàng nhận được.
- Chất lượng chức năng: Cách thức dịch vụ được cung cấp (tác phong nhân viên, trải nghiệm).
- Hình ảnh doanh nghiệp: Ấn tượng thương hiệu tác động đến cảm nhận chất lượng tổng thể.

Điểm mạnh của mô hình này là sự kết hợp giữa kết quả đầu ra và quá trình phục vụ, đồng thời nhấn mạnh vai trò hình ảnh thương hiệu như một bộ lọc nhận thức của khách hàng.

1.3.2. Mô hình khoảng cách SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)

SERVQUAL định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, được đo lường qua 5 thành phần chính:

1. Độ tin cậy (Reliability)
2. Khả năng đáp ứng (Responsiveness)
3. Năng lực phục vụ (Assurance)
4. Sự đồng cảm (Empathy)
5. Yếu tố hữu hình (Tangibles)

Mô hình còn chỉ ra 5 khoảng cách (gaps) trong quản trị dịch vụ:

- KC1: Doanh nghiệp hiểu sai kỳ vọng khách hàng
- KC2: Chuyển hóa sai thành tiêu chuẩn
- KC3: Thực thi sai tiêu chuẩn

- KC4: Truyền thông gây kỳ vọng lệch
- KC5: Khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận (tổng thể)

SERVQUAL được xem là khung lý thuyết toàn diện, song có điểm yếu ở tính trừu tượng của kỳ vọng và sự phức tạp trong khảo sát, do yêu cầu người dùng trả lời cả về kỳ vọng và cảm nhận với 22 biến quan sát cho mỗi phần.

1.3.3. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)

Phản biện SERVQUAL, Cronin & Taylor đề xuất SERVPERF – chỉ đo cảm nhận thực tế, bỏ qua yếu tố kỳ vọng. Họ lập luận rằng hiệu suất cảm nhận là đại diện trực tiếp và đáng tin cậy hơn cho chất lượng dịch vụ.

Mô hình giữ nguyên 5 thành phần từ SERVQUAL và 22 biến quan sát, nhưng đơn giản hóa bảng hỏi và tăng độ chính xác trong môi trường tiêu dùng nhanh.

Ưu điểm:

- Giảm độ dài bảng khảo sát
- Tăng tỷ lệ phản hồi
- Phù hợp với dịch vụ có hành vi tiêu dùng ngắn hạn và kỳ vọng

Ổn định

Hạn chế:

- Không cho biết phần nào của kỳ vọng không được đáp ứng
- Ít định hướng cho cải tiến chi tiết từng kỳ vọng

1.3.4. Đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ tại sân bay Đà Nẵng

Từ việc phân tích lý thuyết và bối cảnh đặc thù tại khu vực chờ quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng, đề tài chọn mô hình SERVPERF làm khung nghiên cứu chính vì:

- Phù hợp với hành vi tiêu dùng nhanh, cảm xúc
- Kỳ vọng khách tương đối đồng nhất

- Tối ưu hóa bảng khảo sát trong môi trường thời gian ngắn

Mô hình áp dụng 5 yếu tố: Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, loại bỏ đo kỳ vọng.

Lựa chọn này thể hiện định hướng tiếp cận hiện đại trong quản trị dịch vụ, đặt trọng tâm vào cảm nhận thực tế của khách hàng và cải tiến dựa trên trải nghiệm cụ thể – điều đặc biệt phù hợp trong không gian thương mại đặc thù như sân bay.

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẮM TẠI KHU VỰC CHỜ QUỐC NỘI – SÂN BAY QUỐC TẾ ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan khu vực mua sắm

2.1.1. Thông tin chung về nhà ga quốc nội

Nhà ga quốc nội thuộc Sân bay Quốc tế Đà Nẵng được khai thác từ năm 2011 với diện tích khoảng 14.500 m², bao gồm các khu vực chức năng: làm thủ tục, soi chiếu an ninh, phòng chờ và cửa ra máy bay. Trong đó, phòng chờ là khu vực trung tâm có thời gian lưu lại dài (45–120 phút), tạo điều kiện lý tưởng để phát triển dịch vụ phi hàng không. Thiết kế theo mô hình “Flow-through Retail” đảm bảo hành khách tiếp cận gian hàng một cách bắt buộc sau kiểm tra an ninh, tăng khả năng tiêu dùng ngẫu hứng.

2.1.2. Các đơn vị vận hành chính

Khu vực mua sắm hiện do các đơn vị như TASECO (quy mô lớn, đa dạng dịch vụ), Trường Minh (đặc sản vùng miền), Hải Trần (đồ ăn nhanh, tiện ích) và các thương hiệu nhượng quyền (Highlands Coffee, BigBowl...) khai thác. Tuy nhiên, mức độ liên kết, đồng bộ về nhận diện thương hiệu, phong cách thiết kế và tiêu chuẩn dịch vụ còn hạn chế, chưa hình thành trải nghiệm mua sắm tích hợp như các sân bay hiện đại khác.

Ngoài các doanh nghiệp trực tiếp vận hành gian hàng, khu vực mua sắm tại nhà ga quốc nội còn đặt dưới sự quản lý trực tiếp của Cảng Hàng không Quốc tế Đà Nẵng, là đơn vị thành viên thuộc Tổng công ty Cảng Hàng không Việt Nam (ACV) – doanh nghiệp Nhà nước có chức năng tổ chức, vận hành và khai thác toàn diện cảng hàng không trên phạm vi cả nước.

Trong đó, Ban Quản lý nhà ga quốc nội là bộ phận trực thuộc Cảng hàng không, chịu trách nhiệm phối hợp với các đối tác thuê mặt bằng để triển khai, giám sát và điều tiết hoạt động dịch vụ phi hàng không tại khu vực mua sắm. Đơn vị này có vai trò:

- Phê duyệt thiết kế mặt bằng và sơ đồ bố trí gian hàng
- Kiểm soát tiêu chuẩn an ninh, an toàn, vệ sinh và phòng cháy chữa cháy
- Phối hợp với các công ty khai thác như TASECO, Trường Minh trong giám sát vận hành hàng ngày
- Đảm bảo sự đồng bộ trong nhận diện không gian, thời gian hoạt động và chất lượng phục vụ

Với vai trò là đơn vị chủ quản hạ tầng, Ban Quản lý nhà ga quốc nội đóng vai trò then chốt trong việc định hình trải nghiệm mua sắm tại sân bay, và là đầu mối điều phối giữa chiến lược thương mại của cảng và hoạt động kinh doanh của từng đơn vị thuê gian hàng.

2.1.3. Các loại hình dịch vụ và mặt hàng kinh doanh

Dịch vụ bao gồm: quà lưu niệm, đặc sản, đồ uống, thức ăn nhanh, mỹ phẩm, thời trang và dịch vụ tiện ích (đổi tiền, sạc điện thoại...). Trong đó, nhóm đặc sản và quà lưu niệm chiếm ưu thế về số lượng quầy. Mô hình phân bổ hiện còn manh mún, thiếu chiến lược tối ưu hóa dòng hành khách và trải nghiệm tiêu dùng.

2.1.4. Vị trí, thiết kế và thời gian hoạt động của gian hàng

Các gian hàng được bố trí theo hành lang trung tâm tại tầng 2, thiết kế mở, kiến trúc hiện đại, sử dụng ánh sáng và chất liệu thân thiện. Thời gian hoạt động đồng bộ với lịch bay từ 5h00 đến 22h00. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa các gian hàng về thẩm mỹ và trải nghiệm còn lớn, chưa thể hiện rõ bản sắc thương hiệu chung của sân bay.

2.2. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) với 5 thành phần: Tính hữu hình, Độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng. Mô hình này được lựa chọn vì phù hợp với hành vi tiêu dùng ngắn hạn, cảm tính và nhanh chóng tại sân bay – nơi trải nghiệm cảm nhận thực tế là yếu tố quyết định.

Nghiên cứu gồm hai giai đoạn:

- Định tính: khảo cứu tài liệu, phỏng vấn chuyên gia, điều chỉnh thang đo.
- Định lượng: khảo sát 210 hành khách thực tế bằng bảng hỏi 25 biến quan sát trên thang đo Likert 5 điểm.

Dữ liệu được tổng hợp và xử lý thủ công bằng các phương pháp thống kê mô tả cơ bản nhằm nhận diện điểm mạnh – yếu, xu hướng đánh giá và đề xuất cải tiến dịch vụ.

Xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ:

- Thành phần “Độ tin cậy” (Reliability): Phản ánh tính chính xác, minh bạch trong mô tả sản phẩm, giá cả, hóa đơn và thái độ phục vụ. Bao gồm 5 biến đo như: sản phẩm đúng như mô tả, giá rõ ràng, có hóa đơn, không gây áp lực, tạo sự tin tưởng.

- Thành phần “Khả năng đáp ứng” (Responsiveness): Đo lường sự sẵn sàng hỗ trợ, tốc độ phản hồi và xử lý sự cố của nhân viên. Gồm 5 biến quan sát: có mặt khi cần, không chờ đợi lâu, hỗ trợ linh hoạt, xử lý nhanh, phục vụ tận tâm.

- Thành phần “Năng lực phục vụ” (Assurance): Phản ánh chuyên môn, giao tiếp, xử lý tình huống và khả năng sử dụng ngoại ngữ. Các biến đo bao gồm: kiến thức sản phẩm, phong cách chuyên nghiệp, tư vấn an tâm, xử lý tốt và ngoại ngữ.

- Thành phần “Sự đồng cảm” (Empathy): Đo khả năng cá nhân hóa dịch vụ, lắng nghe và quan tâm đến cảm xúc khách hàng. Gồm 5 biến: chào hỏi – mỉm cười, lắng nghe nhu cầu, phục vụ cá nhân hóa, đề xuất phù hợp và tạo cảm giác gần gũi.

- Thành phần “Tính hữu hình” (Tangibles): Phản ánh không gian vật lý, bài trí gian hàng và diện mạo nhân viên. Gồm: gian hàng sạch đẹp, hệ thống chiếu sáng – biển hiệu hợp lý, bảng giá rõ ràng, đồng phục chỉnh chu, bảng thông tin đầy đủ.

Nghiên cứu để thảo luận hiệu chỉnh thang đo

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả áp dụng kỹ thuật thảo luận nhóm bán cấu trúc (semi-structured focus group) với ba nhóm đối tượng chính:

1. Chuyên gia khai thác dịch vụ sân bay.
2. Quản lý các đơn vị kinh doanh gian hàng (Taseco, Masco, Trường Minh, etc.).
3. Hành khách thường xuyên mua sắm tại sân bay.

Tổng cộng 15 người tham gia, bao gồm 5 chuyên gia, 5 quản lý, 5 khách hàng. Các chủ đề chính gồm:

- Mong đợi của hành khách với dịch vụ mua sắm.
- Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng.
- Đánh giá của quản lý về mức độ đáp ứng dịch vụ.

Kết quả thảo luận:

- 22/25 biến quan sát được giữ nguyên.

- 3 biến quan sát được hiệu chỉnh: ASS5: bổ sung "hoặc ngôn ngữ phổ biến khác". TAN1: thêm "dễ tiếp cận". TAN5: thêm "và thuận tiện"

Bảng thang đo chính thức sau hiệu chỉnh:

REL - Tin cậy:

1. REL1: Sản phẩm đúng mô tả.
2. REL2: Niềm yết rõ ràng.
3. REL3: Có hóa đơn/chính sách trả hàng.
4. REL4: Không gây áp lực.
5. REL5: Cảm thấy tin tưởng.

RES - Đáp ứng: 6. RES1: Nhân viên luôn có mặt. 7. RES2: Không chờ lâu. 8. RES3: Linh hoạt hỗ trợ. 9. RES4: Xử lý sự cố nhanh. 10. RES5: Tận tâm, chủ động.

ASS - Năng lực: 11. ASS1: Kiến thức về sản phẩm. 12. ASS2: Lịch sự, chuyên nghiệp. 13. ASS3: Tư vấn gây an tâm. 14. ASS4: Xử lý tình huống. 15. ASS5: Giao tiếp tiếng Anh/ngôn ngữ khác.

EMP - Đồng cảm: 16. EMP1: Chào hỏi, mỉm cười. 17. EMP2: Lắng nghe nhu cầu. 18. EMP3: Cá nhân hóa. 19. EMP4: Đề xuất phù hợp. 20. EMP5: Cảm giác gần gũi.

TAN - Hữu hình: 21. TAN1: Gian hàng gọn gàng, dễ tiếp cận. 22. TAN2: Ánh sáng, màu sắc dễ chịu. 23. TAN3: Trang phục, ngoại hình nhân viên. 24. TAN4: Biển chỉ dẫn, thông tin rõ ràng. 25. TAN5: Thanh toán hiện đại, thuận tiện.

Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát

Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế nhằm đo lường mức độ cảm nhận thực tế của hành khách đối với chất lượng dịch vụ mua sắm tại nhà ga quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng, dựa trên mô hình SERVPERF. Câu hỏi được chia thành hai phần chính:

- Phần 1: Thu thập thông tin nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng cơ bản (giới tính, độ tuổi, nơi cư trú, tần suất bay, thói quen chi tiêu tại sân bay).

- Phần 2: Đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua 25 biến quan sát tương ứng với 5 thành phần: Hữu hình, Tin cậy, Năng lực phục vụ, Đồng cảm, và Đáp ứng.

Các phát biểu được định dạng dưới dạng khẳng định, sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 – Hoàn toàn không đồng ý đến 5 – Hoàn toàn đồng ý). Điều này giúp định lượng mức độ hài lòng của hành khách đối với từng khía cạnh dịch vụ cụ thể.

Để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp với thời gian giới hạn của hành khách tại sân bay, bảng hỏi đã được thử nghiệm sơ bộ với 15 người tham gia. Kết quả phản hồi cho thấy cần điều chỉnh một số cụm từ và bổ sung hướng dẫn để người trả lời dễ hiểu và hoàn thành bảng hỏi nhanh chóng. Các chỉnh sửa sau thử nghiệm bao gồm tinh giản ngôn ngữ, sắp xếp lại thứ tự câu hỏi hợp lý hơn, và làm nổi bật các hướng dẫn điền thông tin.

2.3. Phân tích và xử lý dữ liệu điều tra

2.3.1. Thống kê mô tả nghiên cứu

Nhằm mô tả đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng cơ bản của hành khách, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tiếp tại khu vực mua sắm trong nhà ga quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát là hành khách đã trải nghiệm dịch vụ mua sắm sau khi qua cổng an ninh. Tổng cộng có 210 phiếu khảo sát hợp lệ, đảm bảo yêu cầu về quy mô mẫu và độ tin cậy trong phân tích.

Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên thuận tiện, có kết hợp phân tầng nhẹ theo các tiêu chí giới tính, độ tuổi và khu vực cư trú để phản ánh tương đối đầy đủ đặc trưng hành khách

nội địa. Thời gian khảo sát kéo dài từ tháng 12/2024 đến tháng 3/2025, trải đều ở các khung giờ cao điểm và thấp điểm trong ngày nhằm đảm bảo độ đa dạng về đối tượng phản hồi.

Quá trình phát phiếu được thực hiện bởi nhóm nghiên cứu và một số cộng tác viên là nhân viên gian hàng, được hướng dẫn kỹ về nội dung bảng hỏi và kỹ năng tiếp cận hành khách một cách ngắn gọn, hiệu quả.

Cấu trúc mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 2.8 dưới đây:

Bảng 2.8. Cấu trúc mẫu điều tra hành khách tại khu vực mua sắm – nhà ga quốc nội

Thông tin nhân khẩu học	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	108	51,4%
Nữ	102	48,6%
Độ tuổi		
Dưới 25 tuổi	42	20,0%
Từ 25 – 40 tuổi	96	45,7%
Trên 40 tuổi	72	34,3%
Khu vực cư trú		
Tại Đà Nẵng	58	27,6%
Từ địa phương khác	152	72,4%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Bảng thống kê cho thấy cơ cấu mẫu tương đối phù hợp với thực tiễn hành khách tại sân bay Đà Nẵng – với tỷ lệ cao đến từ các địa phương khác và độ tuổi chủ yếu từ 25–40 tuổi (45,7%) – là nhóm

khách có xu hướng tiêu dùng cao. Về giới tính, tỷ lệ nam và nữ gần như cân bằng, đảm bảo tính đại diện cho phân tích cảm nhận chất lượng dịch vụ. Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa, nhập liệu và xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả để phục vụ cho các phân phân tích tiếp theo.

2.3.2. Đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực nhà ga quốc nội – Sân bay quốc tế Đà Nẵng

Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 210 hành khách đã trải nghiệm thực tế tại khu vực mua sắm trong nhà ga quốc nội, nghiên cứu tiến hành đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ dựa trên mô hình SERVPERF gồm 5 nhóm yếu tố: Hữu hình, Tin cậy, Đáp ứng, Năng lực phục vụ và Đồng cảm. Mỗi nhóm được đo lường qua thang Likert 5 điểm từ “Hoàn toàn không đồng ý” (1 điểm) đến “Hoàn toàn đồng ý” (5 điểm).

Kết quả cho thấy điểm trung bình toàn mô hình đạt 3.16/5, tương đương mức đánh giá “khá”. Dù chưa đạt mức kỳ vọng lý tưởng (> 4.0), kết quả này phản ánh sự hài lòng cơ bản của hành khách nội địa. Tuy nhiên, có sự phân hóa đáng kể giữa các nhóm yếu tố, cho thấy vẫn còn những khía cạnh cần cải thiện rõ rệt trong chất lượng dịch vụ mua sắm tại sân bay.

Bảng 2.9. Điểm trung bình cảm nhận theo các yếu tố

SERVPERF

Nhóm yếu tố	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
Hữu hình	3.42	0.64	Khá
Tin cậy	3.25	0.67	Khá
Năng lực phục vụ	3.05	0.71	Trung bình
Đáp ứng	3.10	0.66	Trung bình

Đồng cảm	2.98	0.72	Dưới trung bình
----------	------	------	-----------------

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Các yếu tố “Hữu hình” và “Tin cậy” nhận được đánh giá tích cực hơn, phản ánh sự hài lòng về không gian vật lý, bố trí gian hàng, thông tin minh bạch và niềm yết giá rõ ràng – những yếu tố có thể kiểm soát bằng đầu tư hạ tầng và thiết kế. Ngược lại, các yếu tố liên quan đến chất lượng phục vụ như “Đồng cảm”, “Năng lực phục vụ” và “Đáp ứng” lại có điểm số thấp hơn, phản ánh hạn chế trong kỹ năng giao tiếp, sự linh hoạt và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm.

Yếu tố “Đồng cảm” có mức điểm thấp nhất (2.98), cho thấy sự thiếu hụt trong việc thể hiện sự quan tâm đến nhu cầu cá nhân của hành khách, nhất là với các nhóm đặc biệt như người già, khách nước ngoài, hoặc khách đi cùng trẻ nhỏ. Điều này cho thấy hạn chế trong đào tạo kỹ năng mềm và thiếu chính sách khuyến khích nhân viên cá nhân hóa tương tác.

Từ góc độ lý thuyết, kết quả phù hợp với lập luận của Parasuraman et al. (1988), rằng các yếu tố giao tiếp, cảm xúc và tương tác có ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm trong bối cảnh dịch vụ có thời gian tiếp xúc ngắn như tại sân bay. Đồng thời, độ lệch chuẩn dao động từ 0.64 đến 0.72 phản ánh mức độ phân hóa trong cảm nhận của hành khách, do sự thiếu đồng nhất giữa các gian hàng hoặc giữa các ca làm việc của nhân viên.

Tóm lại, kết quả đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ cho thấy khu vực mua sắm tại nhà ga quốc nội – sân bay Đà Nẵng đã đạt được một số thành tựu nhất định về cơ sở vật chất và thông tin giao dịch. Tuy nhiên, vẫn còn dư địa đáng kể để cải thiện chất lượng phục vụ, đặc biệt trong việc nâng cao kỹ năng mềm, khả năng thấu hiểu và sự linh hoạt trong tương tác của nhân viên.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MUA SẮM TẠI NHÀ GA QUỐC NỘI – SÂN BAY QUỐC TẾ ĐÀ NẴNG

3.1. Quan điểm và định hướng xây dựng giải pháp cải tiến

Việc cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại khu vực nhà ga quốc nội – sân bay quốc tế Đà Nẵng cần tiếp cận theo hướng hệ thống, đặt trọng tâm vào trải nghiệm hành khách và sự phối hợp liên ngành giữa các bên liên quan. Quan điểm trung tâm xuyên suốt là "lấy hành khách làm trung tâm", phát triển dịch vụ phi hàng không như một trụ cột chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tổng thể của sân bay trong chuỗi giá trị du lịch – hàng không.

Thứ nhất, giải pháp phải xuất phát từ dữ liệu thực nghiệm. Kết quả khảo sát từ 210 hành khách cho thấy các điểm nghẽn đáng kể ở các yếu tố: năng lực phục vụ, tin cậy, khả năng đáp ứng và đồng cảm. Do đó, các giải pháp đề xuất không nên dàn trải mà cần tập trung giải quyết trọng điểm, có tác động lan tỏa mạnh đến chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, cải tiến cần đồng thời theo chiều sâu (nâng chuẩn nội tại) và chiều rộng (đồng bộ hóa giữa các đơn vị vận hành). Sự thiếu nhất quán giữa các quầy hàng hiện là rào cản lớn đối với trải nghiệm tích hợp. Vì vậy, cần xây dựng khung quản trị chất lượng chung với tính linh hoạt cao nhưng vẫn đảm bảo chuẩn mực về minh bạch, an toàn và thân thiện.

Thứ ba, giải pháp phải phù hợp với điều kiện hạ tầng, nhân sự và thể chế hiện có, đảm bảo khả năng triển khai thực tiễn. Điều này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà khai thác thương mại (Trường Minh, Taseco...), cơ quan quản lý cảng vụ, và nhân viên tuyến đầu.

Thứ tư, định hướng chiến lược là chuyển đổi không gian thương mại sân bay thành "điểm chạm văn hóa địa phương", nơi hành khách

không chỉ mua sắm mà còn trải nghiệm bản sắc địa phương theo cách hiện đại và tinh tế.

Tổng thể, hệ thống giải pháp phải kết nối chặt chẽ giữa các yếu tố của mô hình SERVPERF, đảm bảo khả năng nhân rộng, tính khả thi và tác động thực tiễn đến trải nghiệm hành khách.

3.2. Các giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm

3.2.1. Chuẩn hóa nhận diện không gian và hệ thống thông tin sản phẩm

Nhóm yếu tố "Hữu hình" đạt mức điểm 3.42/5 – cao nhất trong các nhóm khảo sát, nhưng vẫn thấp hơn chuẩn sân bay quốc tế. Các hạn chế bao gồm thiết kế gian hàng thiếu đồng bộ, hệ thống biển hiệu chưa nhất quán và thiếu thông tin song ngữ. Vì vậy, giải pháp cải tiến bao gồm:

- Thiết kế bộ nhận diện không gian bán lẻ thống nhất (Visual Retail Identity – VRI) theo hướng tích hợp bản sắc văn hóa địa phương (Cầu Rồng, Ngũ Hành Sơn...) và nhận diện thị giác hiện đại.

- Chuẩn hóa hệ thống biển hiệu và thông tin sản phẩm theo nguyên tắc song ngữ (Việt – Anh hoặc thêm Trung, Hàn tùy theo tệp khách), font dễ đọc, bố cục dễ theo dõi.

- Tích hợp công nghệ mã QR để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm (xuất xứ, hướng dẫn sử dụng, khuyến mãi).

Tác động kỳ vọng: tăng điểm cảm nhận về yếu tố Hữu hình lên $\geq 4.0/5$ sau 12 tháng triển khai.

3.2.2. Chuẩn hóa quy trình giao tiếp, giao dịch và kiểm soát nguồn gốc hàng hóa

Yếu tố "Tin cậy" đạt điểm 3.25/5, với các điểm yếu về sự minh bạch, quy trình giao dịch không đồng nhất, và hành vi bán hàng gây áp lực. Giải pháp đề xuất gồm:

- Ban hành "Bộ quy tắc ứng xử bán hàng không gây áp lực" (Non-Pushy Retail Charter), xác định rõ hành vi nên và không nên trong giao tiếp bán hàng.

- Chuẩn hóa hóa đơn điện tử song ngữ, tích hợp chính sách đổi trả, mã QR truy xuất nguồn gốc.

- Xây dựng nhãn hiệu chứng nhận "Authentic Đà Nẵng" cho sản phẩm OCOP và đặc sản địa phương, phối hợp với Sở Công thương để đảm bảo xác thực.

Tác động kỳ vọng: nâng điểm yếu tố Tin cậy lên $\geq 3.8/5$, củng cố chỉ số niềm tin khách hàng (Customer Trust Index).

3.2.3. Nâng cao năng lực phục vụ và khả năng giao tiếp ngoại ngữ

Yếu tố "Năng lực phục vụ" đạt điểm trung bình thấp (3.05/5), trong đó khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh chỉ đạt 2.87. Giải pháp bao gồm:

- Triển khai chương trình đào tạo "5 Kỹ năng phục vụ sân bay" gồm: tư vấn ngắn gọn, giao tiếp liên văn hóa, giới thiệu sản phẩm đặc sản bằng tiếng Anh, xử lý tình huống và giao tiếp phi ngôn ngữ.

- Cung cấp bảng từ vựng song ngữ chuyên ngành, máy dịch mini, ứng dụng hỗ trợ dịch giọng nói.

- Thiết lập bộ chỉ số đánh giá định kỳ (KPIs) về: tốc độ phản hồi, kiến thức sản phẩm, kỹ năng ngôn ngữ, và thái độ phục vụ.

Tác động kỳ vọng: nâng điểm nhóm Năng lực phục vụ lên ≥ 3.5 trong 1 năm và cải thiện chất lượng tương tác với khách quốc tế.

3.2.4. Xây dựng bộ quy tắc ứng xử bán hàng không gây áp lực

Yếu tố "Đồng cảm" đạt mức thấp nhất (2.98/5), với hành vi bán hàng gây khó chịu, thiếu tinh tế là nguyên nhân chính. Giải pháp trọng tâm gồm:

- Ban hành và đào tạo "Bộ quy tắc ứng xử bán hàng không gây áp lực" với nội dung: không bám sát khách, không lặp lại lời mời quá 3 lần, giữ khoảng cách giao tiếp, không phản ứng tiêu cực nếu khách từ chối.

- Lắp đặt thiết bị phản hồi cảm xúc tại quầy, sử dụng AI camera nhận diện cảm xúc để kiểm soát hành vi ứng xử.

- Tổ chức thi đua giao tiếp thân thiện, dựa trên đánh giá hành khách và KPI nội bộ.

Tác động kỳ vọng: nâng điểm Đồng cảm lên ≥ 3.5 , cải thiện cảm nhận và tỷ lệ quay lại tiêu dùng.

3.2.5. Tích hợp mã hóa xác thực và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đặc sản

Một trong những điểm nghẽn quan trọng làm giảm chỉ số "Tin cậy" là sự thiếu rõ ràng về nguồn gốc, chứng nhận và thông tin minh bạch của các sản phẩm đặc sản địa phương – nhóm hàng chiếm tỷ trọng lớn tại sân bay quốc tế Đà Nẵng. Qua khảo sát, các biên R1 và R5 lần lượt chỉ đạt 3.33 và 3.18 điểm, cho thấy hành khách – đặc biệt là khách quốc tế – vẫn còn e ngại về độ xác thực của hàng hóa, bao bì thiếu song ngữ, và không truy xuất được nguồn gốc.

Giải pháp đề xuất là triển khai hệ thống mã hóa xác thực sản phẩm "Authentic Đà Nẵng", sử dụng công nghệ QR/NFC gắn trực tiếp trên từng sản phẩm. Khi quét mã, hành khách sẽ được dẫn đến trang thông tin điện tử bao gồm: video giới thiệu quy trình sản xuất, giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, bản đồ vùng nguyên liệu, và phần mô tả thành phần – tất cả bằng định dạng song ngữ hoặc đa ngữ.

Ngoài xác thực, hệ thống còn tích hợp tính năng "Câu chuyện văn hóa sản phẩm" (Product Cultural Storytelling) – video ngắn < 60 giây, thuyết minh bằng tiếng Anh/Vietnamese hoặc Hàn/Trung – giúp

hành khách cảm thấy rằng họ đang mua một trải nghiệm văn hóa đặc trưng, không chỉ là một món hàng lưu niệm đơn thuần.

Việc vận hành hệ thống xác thực cần được phối hợp giữa đơn vị khai thác thương mại sân bay, Sở Công thương Đà Nẵng và Hội đồng OCOP. Các gian hàng đạt tỷ lệ $\geq 80\%$ sản phẩm tích hợp mã xác thực sẽ được ưu tiên vị trí trưng bày, đồng thời được tham gia chương trình chia sẻ doanh thu ưu đãi – từ đó tạo động lực cải tiến chất lượng từ gốc.

Tổng thể, giải pháp “Authentic Đà Nẵng” không chỉ góp phần nâng cao chỉ số “Tin cậy” và “Hữu hình” một cách hiệu quả, mà còn giúp định vị thương hiệu địa phương trên bản đồ du lịch – thương mại khu vực theo hướng minh bạch, hiện đại và đậm bản sắc.

3.3. Kế hoạch tổ chức thực hiện các giải pháp

Việc triển khai các giải pháp cải tiến được tổ chức theo ba giai đoạn chính từ quý 3/2025 đến quý 4/2026, đảm bảo tính hệ thống, khả thi và phù hợp với thực tế vận hành sân bay Đà Nẵng.

- **Giai đoạn 1 (Q3/2025): Chuẩn bị và thiết kế hệ thống** – Rà soát hiện trạng, thành lập tổ công tác liên ngành, thiết kế bộ chỉ số đo lường chất lượng và xây dựng nền tảng công nghệ phản hồi và truy xuất sản phẩm. Một số hạng mục sẽ được thử nghiệm nhỏ trước khi mở rộng.

- **Giai đoạn 2 (Q4/2025 – Q1/2026): Thực thi thí điểm và hiệu chỉnh** – Thí điểm giải pháp tại một số cửa hàng đại diện, đào tạo 50% nhân viên, thử nghiệm hệ thống QR và thiết bị phản hồi cảm xúc. Kết quả thí điểm sẽ là cơ sở để hiệu chỉnh và hoàn thiện giải pháp trước khi nhân rộng.

- **Giai đoạn 3 (Q2–Q4/2026): Mở rộng và tích hợp vào vận hành chuẩn** – Áp dụng toàn diện trên toàn bộ khu vực bán lẻ, lồng

ghép vào quy trình vận hành hằng ngày, đánh giá định kỳ, ký kết quy chế phối hợp liên ngành và duy trì cải tiến liên tục.

Tác động kỳ vọng: Điểm SERVPERF trung bình tăng lên ≥ 4.0 sau 12–18 tháng, tỷ lệ hành khách quay lại mua sắm tăng trên 20%. Đồng thời, giúp nâng tầm sân bay Đà Nẵng tiệm cận các chuẩn dịch vụ khu vực ASEAN.

Rủi ro và khuyến nghị: Rủi ro chính bao gồm sự đề kháng thay đổi từ nhân viên, thiếu liên kết giữa các đơn vị và áp lực đầu tư công nghệ ban đầu. Cần cơ chế hỗ trợ pháp lý, giám sát linh hoạt và thử nghiệm thí điểm để giảm thiểu rủi ro và tối ưu hóa hiệu quả đầu tư.

Hướng phát triển mở rộng sau giai đoạn thực hiện

Sau khi triển khai thành công các giải pháp cải tiến, đề án hướng đến mở rộng sang các dịch vụ phi hàng không khác như F&B, trải nghiệm văn hóa (trình diễn, quà tặng sự kiện), và phát triển ứng dụng “Airport Smart Retail” nhằm kết nối hành khách – điểm bán – sân bay trên nền tảng dữ liệu lớn. Đồng thời, đề xuất xây dựng liên minh doanh nghiệp trong sân bay (airport retail alliance) để thúc đẩy học hỏi, chia sẻ dữ liệu và phát triển sản phẩm mới, định vị sân bay Đà Nẵng như một điểm đến trải nghiệm chứ không chỉ là điểm trung chuyển.

3.4. Kết luận chương 3

Chương 3 đã đề xuất một hệ thống giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại ga quốc nội – sân bay Đà Nẵng dựa trên khảo sát thực tế và mô hình SERVPERF. Các giải pháp bao gồm chuẩn hóa không gian, cải tiến giao tiếp – giao dịch, nâng cao kỹ năng nhân viên, và tích hợp công nghệ xác thực sản phẩm. Kế hoạch thực hiện được chia làm ba giai đoạn rõ ràng, áp dụng công nghệ số và đo lường hiệu quả bằng các chỉ số như Customer Trust Index. Nếu triển khai đồng

bộ, giải pháp có thể trở thành mô hình chuẩn cho các sân bay cấp hai tại Việt Nam giai đoạn 2025–2030.

Kết luận toàn đề án

Đề án xác định việc cải tiến chất lượng dịch vụ mua sắm tại sân bay Đà Nẵng là chiến lược dài hạn nhằm tăng trải nghiệm hành khách và doanh thu phi hàng không. Dựa trên mô hình SERVPERF và khảo sát 210 hành khách, đề án chỉ ra các điểm mạnh và điểm cần cải tiến, đặc biệt là về yếu tố “Đồng cảm” và “Đáp ứng”. Từ đó, đề xuất chuỗi giải pháp triển khai theo lộ trình ba giai đoạn. Dù còn hạn chế về phạm vi khảo sát, đề án vẫn đóng góp giá trị thực