

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**  
**KHOA DU LỊCH**  
-----o0o-----



**KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**  
**NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**  
**BẠC: ĐẠI HỌC**

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA  
NHÀ HÀNG TAIGA TẠI SUN WORLD BÀ NÀ HILLS**

Giảng viên hướng dẫn : TS. Đinh Thị Thi  
Sinh viên thực hiện : Nguyễn Hữu Bích Phượng  
Mã số sinh viên : 2254040062  
Khóa học : 2022-2026  
Lớp : 22DL2  
Ngành học : Du lịch

**Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Bà Nà Hills”, trước hết em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm được tích lũy trong thời gian qua là nền tảng quan trọng giúp em có thể vận dụng vào quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô TS. Đinh Thị Thi, người đã tận tình định hướng, góp ý và chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những nhận xét và hướng dẫn của cô không chỉ giúp em hoàn thiện nội dung khóa luận một cách khoa học hơn mà còn giúp em nhìn nhận vấn đề nghiên cứu sâu sắc, chặt chẽ và phù hợp hơn với thực tiễn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, các anh chị quản lý và toàn thể nhân viên tại Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Bà Nà Hills đã tạo điều kiện cho em được thực tập, quan sát thực tế, tìm hiểu quy trình phục vụ và thu thập các thông tin cần thiết phục vụ cho đề tài. Sự hỗ trợ nhiệt tình của các anh chị trong thời gian thực tập đã giúp em có thêm nhiều trải nghiệm thực tiễn quý báu, từ đó hiểu rõ hơn về hoạt động chăm sóc khách hàng trong môi trường nhà hàng tại khu du lịch.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến các khách hàng đã dành thời gian tham gia khảo sát và chia sẻ những ý kiến đánh giá về chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Những phản hồi này là cơ sở quan trọng giúp em có cái nhìn khách quan hơn trong quá trình phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp phù hợp.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân đã luôn động viên, hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập cũng như trong thời gian thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Sự quan tâm và khích lệ của mọi người là nguồn động lực lớn giúp em cố gắng hoàn thành tốt đề tài của mình.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận, song do thời gian thực hiện và kinh nghiệm nghiên cứu còn hạn chế, bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

# **TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

## **“NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA NHÀ HÀNG TAIGA TẠI SUN WORLD BÀ NÀ HILLS”**

### **1. Lý do chọn đề tài**

Trong bối cảnh du lịch ngày càng phát triển, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng quyết định mức độ hài lòng và khả năng quay lại của du khách. Đối với các điểm đến có quy mô lớn như Sun World Bà Nà Hills, trải nghiệm của khách hàng không chỉ được tạo nên từ cảnh quan hay hoạt động vui chơi giải trí, mà còn từ hệ thống dịch vụ đi kèm, trong đó dịch vụ nhà hàng giữ vai trò thiết thực trong việc đáp ứng nhu cầu ăn uống và nghỉ ngơi của du khách.

Nhà hàng Taiga là một trong những nhà hàng buffet thuộc hệ thống dịch vụ ẩm thực tại Sun World Bà Nà Hills, phục vụ lượng khách lớn, bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế. Do đó, chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của du khách về sự chuyên nghiệp, chu đáo và đồng bộ trong quá trình sử dụng dịch vụ. Chăm sóc khách hàng tốt không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần hoàn thiện hình ảnh của nhà hàng trong tổng thể trải nghiệm tại khu du lịch.

Trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Nhà hàng Taiga, tác giả nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng đã đạt được một số kết quả tích cực, nhất là ở thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng hỗ trợ khách và việc tiếp nhận phản hồi. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn còn một số vấn đề cần quan tâm như sự thuận tiện trong việc tìm vị trí nhà hàng, không gian dùng bữa vào giờ cao điểm, khả năng điều phối khách và hỗ trợ nhóm khách quốc tế. Những vấn đề này cho thấy việc nghiên cứu chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài “Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của Nhà hàng Taiga tại Sun World Bà Nà Hills” làm khóa luận tốt nghiệp. Đề tài nhằm phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và góp phần hoàn thiện chất lượng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga trong thời gian tới.

### **2. Mục tiêu nghiên cứu**

#### ***2.1. Mục tiêu tổng quát***

Phân tích thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thuộc

Sun World Bà Nà Hills, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng.

## **2.2. Mục tiêu cụ thể**

Để thực hiện mục tiêu tổng quát nêu trên, đề tài tập trung giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng.
- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga, Sun World Bà Nà Hills.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Bà Nà Hills.

### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Bà Nà Hills, thành phố Đà Nẵng.
- Về thời gian: Đề tài sử dụng các dữ liệu và số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, chất lượng phục vụ và công tác chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong giai đoạn từ năm 2023 đến 6 tháng đầu năm 2025 để phân tích thực trạng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, các giải pháp được đề xuất nhằm định hướng ứng dụng thực tiễn cho Nhà hàng Taiga trong thời gian tới.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập và tổng hợp các báo cáo, số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh và công tác chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong giai đoạn 2023 – 2025. Đồng thời tham khảo các giáo trình, sách, bài báo khoa học và các công trình nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực dịch vụ nhà hàng và chăm sóc khách hàng.

Thu thập dữ liệu sơ cấp:

- Phương pháp quan sát: Quan sát trực tiếp quá trình phục vụ và chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Bà Nà Hills nhằm đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên và trải nghiệm thực tế của khách hàng.
- Phương pháp khảo sát: Sử dụng phiếu khảo sát đối với khách hàng sử dụng dịch

vụ tại nhà hàng để thu thập ý kiến đánh giá về chất lượng chăm sóc khách hàng.

#### ***4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu***

Phương pháp thống kê mô tả: Tổng hợp và trình bày số liệu thông qua bảng biểu và biểu đồ để phản ánh thực trạng hoạt động của nhà hàng.

Phương pháp phân tích - tổng hợp: Phân tích các dữ liệu thu thập được nhằm đánh giá thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.

Phương pháp so sánh: So sánh số liệu qua các năm để đánh giá sự thay đổi và xu hướng trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

## MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

DANH MỤC HÌNH ẢNH

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC SƠ ĐỒ

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG.....                                                                                                 | 1  |
| 1.1. Tổng quan về dịch vụ và dịch vụ nhà hàng.....                                                                             | 1  |
| 1.1.1. Khái niệm dịch vụ .....                                                                                                 | 1  |
| 1.1.2. Khái niệm dịch vụ nhà hàng.....                                                                                         | 1  |
| 1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ nhà hàng.....                                                                                      | 2  |
| 1.1.3.1. Tính vô hình của dịch vụ .....                                                                                        | 3  |
| 1.1.3.2. Tính không đồng nhất.....                                                                                             | 3  |
| 1.1.3.3. Tính không thể lưu trữ.....                                                                                           | 4  |
| 1.1.3.4. Tính đồng thời giữa cung ứng và tiêu dùng dịch vụ .....                                                               | 4  |
| 1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng .....                                                      | 5  |
| 1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng .....                                                                                     | 5  |
| 1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng .....                                                         | 6  |
| 1.2.2.1. Gây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng .....                                                             | 7  |
| 1.2.2.2. Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng .....                                                       | 7  |
| 1.2.2.3. Giảm chi phí kinh doanh .....                                                                                         | 8  |
| 1.2.2.4. Chăm sóc khách hàng – Vũ khí cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp<br>trong môi trường kinh doanh hiện nay ..... | 9  |
| 1.2.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng trong nhà hàng .....                                                         | 10 |
| 1.2.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ.....                                                                    | 10 |
| 1.2.3.2. Chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ .....                                                             | 12 |
| 1.2.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.....                                                                      | 13 |
| 1.3. Chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng.....                                                             | 14 |
| 1.3.1. Khái niệm về chất lượng chăm sóc khách hàng .....                                                                       | 14 |
| 1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng.....                                                            | 16 |
| 1.3.2.1. Nguồn nhân lực phục vụ.....                                                                                           | 16 |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.2.2. Quy trình phục vụ khách .....                                                             | 18        |
| 1.3.2.3. Cơ sở vật chất và môi trường phục vụ.....                                                 | 18        |
| 1.3.2.4. Chất lượng sản phẩm ẩm thực .....                                                         | 19        |
| 1.4. Phương pháp đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng .....           | 20        |
| 1.4.1. Phương pháp quan sát: .....                                                                 | 21        |
| 1.4.2. Phương pháp khảo sát khách hàng .....                                                       | 21        |
| 1.4.3. Sử dụng thang đo Likert trong đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng .....                 | 22        |
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG TAIGA .....</b>                | <b>25</b> |
| 2.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group, Sun World Bà Nà Hills và Nhà hàng Taiga.                     | 25        |
| 2.1.1. Giới thiệu chung về Tập đoàn Sun Group.....                                                 | 25        |
| 2.1.1.1. Thông tin chung.....                                                                      | 25        |
| 2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Tập đoàn Sun Group.....                            | 25        |
| 2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh của Tập đoàn Sun Group .....                                            | 26        |
| 2.1.2. Giới thiệu chung về Sun World Bà Nà Hills .....                                             | 27        |
| 2.1.2.1. Thông tin chung.....                                                                      | 27        |
| 2.1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển.....                                                   | 28        |
| 2.1.2.3. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị .....                    | 29        |
| Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà .....                                 | 29        |
| 2.1.2.4. Các loại hình dịch vụ tại khu du lịch.....                                                | 31        |
| 2.1.3. Kết quả kinh doanh của Sun World Bà Nà Hills.....                                           | 34        |
| 2.2. Tổng quan về Nhà hàng Taiga.....                                                              | 36        |
| 2.2.1. Giới thiệu chung về nhà hàng.....                                                           | 36        |
| 2.2.2. Vị trí và quy mô hoạt động.....                                                             | 37        |
| 2.2.3. Cơ cấu tổ chức .....                                                                        | 38        |
| 2.2.3.1.Sơ đồ cơ cấu tổ chức của nhà hàng Taiga .....                                              | 38        |
| 2.2.3.2.Chức năng, nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng .....                                    | 38        |
| 2.2.4. Các loại hình dịch vụ ẩm thực của nhà hàng.....                                             | 40        |
| 2.2.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Taiga giai đoạn 2023– 6 tháng đầu năm 2025..... | 40        |
| 2.3. Thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga .....                            | 42        |

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ.....                                          | 42        |
| 2.3.1.1. Cung cấp thông tin cho khách hàng .....                                                             | 42        |
| 2.3.1.2. Hỗ trợ và tư vấn cho khách .....                                                                    | 43        |
| 2.3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ .....                                   | 44        |
| 2.3.2.1. Quy trình phục vụ khách tại nhà hàng.....                                                           | 44        |
| 2.3.2.2. Thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên .....                                                      | 46        |
| 2.3.2.3. Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng .....                                                       | 47        |
| 2.3.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.....                                            | 48        |
| 2.3.3.1. Thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng.....                                                        | 49        |
| 2.3.3.2. Xử lý khiếu nại của khách .....                                                                     | 50        |
| 2.4. Đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thông qua ý kiến khách hàng.....             | 52        |
| 2.4.1. Thiết kế phiếu khảo sát khách hàng .....                                                              | 52        |
| 2.4.1.1. Dự thảo phiếu khảo sát .....                                                                        | 52        |
| 2.4.1.2. Tham khảo ý kiến chuyên gia.....                                                                    | 53        |
| 2.4.1.3. Mẫu phiếu khảo sát.....                                                                             | 53        |
| 2.4.2. Mô tả mẫu.....                                                                                        | 57        |
| 2.4.3. Kết quả khảo sát khách hàng .....                                                                     | 58        |
| 2.4.4. Đánh giá chất lượng Chăm sóc khách hàng thông qua ý kiến khách hàng .....                             | 62        |
| 2.4.4.1. Những ưu điểm.....                                                                                  | 62        |
| 2.4.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân .....                                                                  | 63        |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG TAIGA .....</b>                  | <b>67</b> |
| 3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga .....                | 67        |
| 3.1.1. Định hướng phát triển của ngành du lịch, Sun Group, Sun World Bà Nà Hills và Nhà hàng Taiga.....      | 67        |
| 3.1.1.1. Định hướng phát triển của ngành du lịch và xu hướng phát triển dịch vụ nhà hàng trong du lịch ..... | 67        |
| 3.1.1.2. Định hướng phát triển của Sun Group.....                                                            | 68        |
| 3.1.1.3. Định hướng phát triển của Sun World Bà Nà Hills.....                                                | 69        |
| 3.1.1.4. Định hướng phát triển của Nhà hàng Taiga .....                                                      | 69        |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.2. Cơ sở từ kết quả đánh giá về chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga .....               | 70 |
| 3.1.2.1. Những ưu điểm cơ bản .....                                                            | 70 |
| 3.1.2.2. Những hạn chế cơ bản .....                                                            | 70 |
| 3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.              | 71 |
| 3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ .....       | 71 |
| 3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ ..... | 74 |
| 3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ .             | 76 |
| 3.2.4. Giải pháp chung nhằm duy trì và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng ...             | 78 |
| 3.3. Kiến nghị .....                                                                           | 80 |
| 3.3.1. Kiến nghị đối với Ban quản lý khu du lịch .....                                         | 80 |
| 3.3.2. Kiến nghị đối với Nhà hàng Taiga .....                                                  | 81 |
| KẾT LUẬN .....                                                                                 | 84 |

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1.1: Khảo sát của Cimigo Việt Nam năm 2012.....                                                  | 9  |
| Hình 2.1. Logo Tập đoàn Sun Group .....                                                               | 25 |
| Hình 2.2. Cảnh quan Khu Du Lịch Sun World Ba Na Hills .....                                           | 28 |
| Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà.....                    | 29 |
| Hình 2.4. Cáp treo Bà Nà Hills – Hành trình khám phá thiên đường mây. ....                            | 32 |
| Hình 2.5. Tàu hỏa leo núi tại Sun World Bà Nà Hills.....                                              | 32 |
| Hình 2.6. Quầy Buffet nhà hàng Taiga tại Sun World Ba Na Hills .....                                  | 37 |
| Hình 2.7. Thông tin giới thiệu Nhà hàng Taiga trên website chính thức của Sun World Bà Nà Hills ..... | 42 |
| Hình 2.8. Nhân viên hỗ trợ và hướng dẫn khách trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga .....      | 44 |
| Hình 2.9. Phiếu khảo sát ý kiến khách hàng tại Nhà hàng Taiga.....                                    | 49 |

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 2.2. Thông tin một số nhà hàng buffet tại Sun World Bà Nà Hills.....                                                        | 33 |
| Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà giai đoạn 2023 – 6 tháng đầu năm 2025.....               | 34 |
| Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Taiga giai đoạn 2023 - 6 tháng đầu năm 2025.....                             | 40 |
| Bảng 2.5. Nhận xét về thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên tại Nhà hàng Taiga                                                | 46 |
| Bảng 2.6. Một số nhu cầu thường gặp của khách hàng và khả năng đáp ứng tại Nhà hàng Taiga .....                                  | 48 |
| Bảng 2.7. Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng tại Nhà hàng Taiga .....                                                                | 57 |
| Bảng 2.8. Kết quả khảo sát đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga .....                                      | 59 |
| Bảng 2.9. Tổng hợp những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.....                      | 63 |
| Bảng 3.1. Khái quát những ưu điểm cơ bản trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.....                             | 70 |
| Bảng 3.2. Khái quát những hạn chế cơ bản trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga.....                             | 71 |
| Bảng 3.3. Cơ sở và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga ..... | 72 |
| Bảng 3.4. Cơ sở đề xuất và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ .....      | 74 |
| Bảng 3.5. Cơ sở đề xuất và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ .....              | 77 |

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự Nhà hàng Taiga .....                                                  | 38 |
| Sơ đồ 2.2. Các kênh cung cấp thông tin cho khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga..... | 43 |
| Sơ đồ 2.3. Quy trình phục vụ khách tại Nhà hàng Taiga .....                                             | 45 |
| Sơ đồ 2.4. Quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng tại Nhà hàng Taiga                      | 51 |

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG**

## **1.1. Tổng quan về dịch vụ và dịch vụ nhà hàng**

### **1.1.1. Khái niệm dịch vụ**

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện đại, dịch vụ ngày càng giữ vai trò quan trọng và trở thành một bộ phận không thể tách rời trong hoạt động kinh doanh. Khác với hàng hóa hữu hình, dịch vụ tồn tại dưới nhiều hình thức đa dạng và hiện diện trong hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế – xã hội.

Từ góc độ ngôn ngữ học, theo Từ điển Tiếng Việt (2004), dịch vụ được hiểu là những công việc nhằm phục vụ trực tiếp các nhu cầu nhất định của con người, được tổ chức và có sự trao đổi giá trị. Tuy nhiên, cách tiếp cận này mới chỉ phản ánh ở mức độ khái quát về mặt biểu hiện bên ngoài của dịch vụ.

Trong lĩnh vực marketing, Philip Kotler cho rằng dịch vụ là một hoạt động hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên khác, mang tính vô hình và không dẫn đến việc chuyển giao quyền sở hữu. Điểm nhấn trong định nghĩa này nằm ở tính vô hình và quá trình trao đổi giá trị, cho thấy dịch vụ không thể được đánh giá theo cách tiếp cận như hàng hóa thông thường.

Ở góc nhìn rộng hơn, nhiều nghiên cứu cho rằng dịch vụ không chỉ là kết quả cuối cùng mà còn là một quá trình bao gồm các hoạt động tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng. Chính trong quá trình này, giá trị dịch vụ được hình thành và cảm nhận thông qua trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Như vậy, có thể thấy rằng dịch vụ là một khái niệm mang tính tổng hợp, vừa là quá trình vừa là kết quả của hoạt động cung ứng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Do đặc trưng vô hình và phụ thuộc vào trải nghiệm, việc đánh giá dịch vụ không chỉ dựa trên kết quả đạt được mà còn phụ thuộc vào cách thức mà dịch vụ được cung cấp trong toàn bộ quá trình tương tác.

### **1.1.2. Khái niệm dịch vụ nhà hàng**

Khi nhu cầu của con người ngày càng đa dạng và không chỉ dừng lại ở việc “ăn no” mà còn hướng đến “ăn ngon” và “trải nghiệm”, hoạt động kinh doanh nhà hàng cũng có nhiều thay đổi rõ rệt. Khách hàng khi đến nhà hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn chú ý đến không gian, cách phục vụ và cảm nhận tổng thể trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Xét về bản chất, dịch vụ nhà hàng là một dạng cụ thể của dịch vụ nói chung, được cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách hàng. Theo Kotler và Keller (2016), dịch vụ là những hoạt động mang tính vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu và được cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Vận dụng vào lĩnh vực nhà hàng, có thể hiểu dịch vụ nhà hàng là quá trình cung cấp các sản phẩm ăn uống kết hợp với các hoạt động phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong một không gian nhất định.

Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc cung cấp món ăn thì chưa thể phản ánh đầy đủ bản chất của dịch vụ nhà hàng. Trên thực tế, giá trị mà khách hàng nhận được không chỉ nằm ở sản phẩm mà còn được hình thành trong suốt quá trình trải nghiệm. Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ được cảm nhận thông qua toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Điều này lý giải vì sao trong cùng một nhà hàng, cùng một món ăn nhưng mức độ hài lòng của khách hàng có thể khác nhau tùy thuộc vào cách phục vụ.

Có thể thấy rằng, dịch vụ nhà hàng mang tính tổng hợp, kết hợp giữa các yếu tố hữu hình như món ăn, đồ uống, không gian và các yếu tố vô hình như thái độ phục vụ, phong cách phục vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chính sự kết hợp này làm cho dịch vụ nhà hàng trở nên đặc thù, khó đánh giá trước khi sử dụng và phụ thuộc nhiều vào yếu tố con người trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Từ đó, có thể hiểu rằng dịch vụ nhà hàng không chỉ đơn thuần là hoạt động cung cấp ăn uống mà còn là quá trình tạo ra trải nghiệm cho khách hàng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để tiếp tục nghiên cứu về hoạt động chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng ở các phần tiếp theo.

### ***1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ nhà hàng***

Dịch vụ nhà hàng là một bộ phận của dịch vụ nói chung nên mang đầy đủ những đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Tuy nhiên, do gắn liền với hoạt động phục vụ ăn uống và có sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên với khách hàng, các đặc điểm này trong lĩnh vực nhà hàng thường thể hiện rõ ràng và cụ thể hơn.

Trong thực tế, những đặc điểm này không chỉ ảnh hưởng đến cách tổ chức hoạt động của nhà hàng mà còn tác động trực tiếp đến cảm nhận và mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, việc nhận diện đúng các đặc điểm của dịch vụ nhà hàng là cơ sở quan trọng để nâng cao chất lượng phục vụ nhà hàng cũng như xây dựng hoạt động

chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả.

Dựa trên các đặc trưng chung của dịch vụ, dịch vụ nhà hàng có thể được xem xét thông qua một số đặc điểm cơ bản như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể lưu trữ và tính đồng thời giữa cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

#### *1.1.3.1. Tính vô hình của dịch vụ*

Một trong những đặc điểm cơ bản của dịch vụ nói chung và dịch vụ nhà hàng nói riêng là tính vô hình. Điều này không có nghĩa là dịch vụ hoàn toàn không gắn với các yếu tố vật chất, mà là giá trị cốt lõi của dịch vụ không tồn tại dưới dạng hữu hình để khách hàng có thể cầm nắm, sở hữu hay đánh giá đầy đủ trước khi sử dụng.

Theo Kotler và Keller (2016), tính vô hình của dịch vụ thể hiện ở chỗ khách hàng chủ yếu cảm nhận giá trị dịch vụ thông qua quá trình trải nghiệm. Trong lĩnh vực nhà hàng, khách hàng có thể quan sát không gian, thực đơn, món ăn hay cách bài trí, nhưng những yếu tố như thái độ phục vụ, mức độ quan tâm của nhân viên, sự thoải mái hay cảm nhận hài lòng trong suốt bữa ăn chỉ có thể được đánh giá rõ ràng trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

Chính vì vậy, khách hàng thường dựa vào các dấu hiệu hữu hình như hình ảnh nhà hàng, cơ sở vật chất, phong cách bài trí hay tác phong của nhân viên để hình thành kỳ vọng ban đầu về chất lượng dịch vụ. Đối với nhà hàng, điều này đặt ra yêu cầu không chỉ bảo đảm chất lượng món ăn mà còn phải chú trọng xây dựng hình ảnh, tạo dựng niềm tin và duy trì sự chuyên nghiệp trong toàn bộ quá trình phục vụ.

Bên cạnh đó, tính vô hình cũng làm cho việc kiểm soát và đánh giá chất lượng dịch vụ trở nên khó khăn hơn so với hàng hóa hữu hình. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình phục vụ rõ ràng, đồng thời chú trọng đào tạo nhân viên nhằm duy trì sự ổn định trong chất lượng dịch vụ.

#### *1.1.3.2. Tính không đồng nhất*

Bên cạnh tính vô hình, dịch vụ nhà hàng còn mang một đặc điểm rất rõ là tính không đồng nhất. Điều này có nghĩa là chất lượng dịch vụ không phải lúc nào cũng giống nhau mà có thể thay đổi tùy theo nhiều yếu tố khác nhau trong quá trình cung cấp.

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ khó có thể tiêu chuẩn hóa hoàn toàn do chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố con người. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, điều này thể hiện khá rõ khi cùng một loại dịch vụ nhưng trải nghiệm của khách hàng có thể khác nhau tùy thuộc vào người phục vụ, thời điểm phục vụ hoặc điều kiện thực tế tại

thời điểm đó.

Chẳng hạn, thái độ và cách phục vụ của nhân viên có thể thay đổi tùy theo kinh nghiệm, kỹ năng hoặc trạng thái làm việc trong từng ca. Ngoài ra, vào những thời điểm đông khách, áp lực công việc tăng lên cũng có thể ảnh hưởng đến tốc độ và chất lượng phục vụ. Điều này dẫn đến việc khách hàng không phải lúc nào cũng nhận được cùng một mức chất lượng dịch vụ như nhau, dù trong cùng một nhà hàng.

Chính vì vậy, để hạn chế sự không đồng nhất, các nhà hàng cần xây dựng quy trình phục vụ rõ ràng, đồng thời chú trọng đào tạo và giám sát nhân viên trong quá trình làm việc. Việc duy trì sự ổn định trong chất lượng dịch vụ không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

#### *1.1.3.3. Tính không thể lưu trữ*

Một đặc điểm khác của dịch vụ nhà hàng về cơ bản là tính không thể lưu trữ. Khác với hàng hóa hữu hình có thể sản xuất trước và lưu kho để sử dụng sau, dịch vụ chỉ tồn tại tại thời điểm được cung cấp và không thể dự trữ để sử dụng vào thời điểm khác.

Theo Kotler và Keller (2016), dịch vụ không thể lưu kho, do đó nếu không được tiêu dùng ngay tại thời điểm cung cấp thì giá trị của dịch vụ sẽ bị mất đi. Trong kinh doanh nhà hàng, điều này thể hiện khá rõ khi năng lực phục vụ của nhà hàng trong một khoảng thời gian nhất định là có giới hạn. Nếu trong thời điểm đó không có khách sử dụng dịch vụ, thì phần công suất phục vụ sẽ bị lãng phí và không thể bù lại vào thời điểm khác.

Ngược lại, vào những thời điểm cao điểm, khi lượng khách tăng lên đột ngột, nhà hàng có thể rơi vào tình trạng quá tải. Khi đó, thời gian chờ đợi của khách hàng kéo dài, chất lượng phục vụ có thể bị ảnh hưởng, từ đó tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng.

Chính vì tính không thể lưu trữ, các nhà hàng cần chú trọng đến việc tổ chức hoạt động một cách hợp lý, đặc biệt là trong việc bố trí nhân sự và dự báo lượng khách theo từng thời điểm. Việc quản lý tốt yếu tố này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn góp phần cải thiện chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.

#### *1.1.3.4. Tính đồng thời giữa cung ứng và tiêu dùng dịch vụ*

Một đặc điểm nổi bật của dịch vụ nhà hàng là tính đồng thời giữa quá trình cung ứng và quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ. Đặc điểm này không có nghĩa là toàn

bộ các yếu tố trong nhà hàng đều được tạo ra và tiêu dùng cùng lúc, bởi trong hoạt động nhà hàng vẫn tồn tại những yếu tố hữu hình như món ăn, đồ uống hay cơ sở vật chất. Tuy nhiên, đối với phần giá trị dịch vụ như đón tiếp, tư vấn, phục vụ và hỗ trợ khách hàng, quá trình cung ứng và cảm nhận của khách hàng thường diễn ra gần như đồng thời và gắn bó chặt chẽ với nhau.

Theo Kotler và Keller (2016), dịch vụ thường được sản xuất và tiêu dùng trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng. Trong kinh doanh nhà hàng, điều này thể hiện rõ ở chỗ khách hàng trực tiếp tham gia vào quá trình phục vụ, từ khi được đón tiếp, hướng dẫn chỗ ngồi, gọi món, dùng bữa cho đến khi kết thúc dịch vụ. Trong suốt quá trình đó, khách hàng không chỉ tiếp nhận dịch vụ mà còn đồng thời cảm nhận và đánh giá chất lượng phục vụ của nhà hàng.

Chính vì đặc điểm này, chất lượng dịch vụ nhà hàng phụ thuộc rất lớn vào sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng. Nếu nhân viên phục vụ đúng lúc, đúng nhu cầu và tạo được cảm giác thoải mái, khách hàng sẽ có trải nghiệm tích cực. Ngược lại, nếu quá trình phục vụ xảy ra sai sót, chậm trễ hoặc thiếu sự quan tâm, khách hàng sẽ nhận thấy ngay và dễ hình thành đánh giá không tốt về dịch vụ.

Mặt khác, do phần dịch vụ được thực hiện trong quá trình khách hàng trực tiếp trải nghiệm nên nhà hàng khó có thể kiểm tra trước chất lượng theo cách của hàng hóa hữu hình. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc đào tạo nhân viên, xây dựng quy trình phục vụ rõ ràng và tăng cường kiểm soát trong suốt quá trình cung ứng dịch vụ để hạn chế sai sót và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## ***1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng***

### ***1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng***

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, khách hàng không chỉ là đối tượng tiêu thụ sản phẩm mà còn trở thành yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, nơi mà chất lượng khó có thể đánh giá trước khi sử dụng, cảm nhận của khách hàng trong quá trình trải nghiệm lại càng trở nên quan trọng. Chính vì vậy, chăm sóc khách hàng dần được xem là một nội dung cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, thay vì chỉ là một hoạt động hỗ trợ như trước đây.

Xét về bản chất, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là việc giải quyết các yêu cầu hay khiếu nại của khách hàng, mà là toàn bộ những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong suốt quá

trình trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Theo Kotler và Keller (2016), việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc phù hợp sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, chăm sóc khách hàng được thể hiện thông qua nhiều yếu tố khác nhau, từ cách đón tiếp ban đầu, thái độ phục vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu cho đến việc xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ. Khách hàng có thể không nhớ chi tiết từng món ăn, nhưng thường sẽ ghi nhớ cách họ được đối xử trong suốt quá trình trải nghiệm. Điều này cho thấy chăm sóc khách hàng không chỉ tác động đến sự hài lòng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận tổng thể về chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng còn gắn liền với việc lắng nghe và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng. Đây không chỉ là cách để giải quyết vấn đề mà còn là cơ sở để doanh nghiệp nhận diện những điểm chưa phù hợp trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nếu được thực hiện một cách hiệu quả, hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh và hoàn thiện chất lượng dịch vụ theo hướng phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Như vậy, có thể thấy rằng chăm sóc khách hàng không phải là một hoạt động riêng lẻ mà là một quá trình xuyên suốt, gắn liền với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực nhà hàng, nơi mà trải nghiệm của khách hàng đóng vai trò quyết định, việc hiểu đúng và thực hiện tốt chăm sóc khách hàng chính là nền tảng để nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

### ***1.2.2. Vai trò của chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng***

Trong kinh doanh nhà hàng, sản phẩm cung cấp không chỉ dừng lại ở món ăn mà bao gồm toàn bộ trải nghiệm mà khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ. Do đó, chăm sóc khách hàng không còn là hoạt động mang tính hỗ trợ mà trở thành một bộ phận cấu thành chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh các nhà hàng có xu hướng tương đồng về sản phẩm và mức giá, sự khác biệt không nằm ở “cái bán” mà nằm ở “cách phục vụ”. Chính yếu tố này tạo ra sự chênh lệch rõ rệt về khả năng thu hút và duy trì khách hàng giữa các doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler (2009), trong môi trường cạnh tranh cao, việc duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc phù hợp là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Điều này cho thấy trong kinh doanh nhà hàng, yếu tố cảm nhận và sự quan tâm đến khách hàng có ý nghĩa quan trọng hơn cả yếu tố giá hay sản phẩm đơn thuần.

#### *1.2.2.1. Gây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng*

Như đã phân tích, việc giữ chân một khách hàng hiện có thường dễ thực hiện và tiết kiệm chi phí hơn rất nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Do đó, các doanh nghiệp hiện nay thường có xu hướng quan tâm và duy trì khách hàng hiện tại nhiều hơn, trong đó hoạt động chăm sóc khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng.

Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp duy trì khách hàng hiện tại và tạo điều kiện để khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong những lần tiếp theo. Hơn nữa, khách hàng thường có xu hướng ngại thay đổi nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ do phải mất thời gian tìm hiểu thông tin và đối mặt với rủi ro nếu chất lượng dịch vụ mới không được như kỳ vọng. Vì vậy, nếu doanh nghiệp bảo đảm được sự đáng tin cậy về sản phẩm, dịch vụ và thực hiện tốt công tác chăm sóc, hậu mãi thì sẽ dễ dàng tạo được sự hài lòng, từ đó hình thành thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Thực tế cho thấy, ngoài các yếu tố như giá cả hay chất lượng sản phẩm, thái độ quan tâm và cách doanh nghiệp đối xử với khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy mình được lắng nghe, được tôn trọng và được quan tâm đúng mức, họ có xu hướng gắn bó với doanh nghiệp lâu dài hơn. Ngược lại, nếu doanh nghiệp thiếu sự quan tâm hoặc không tạo được cảm giác được coi trọng, khách hàng rất dễ chuyển sang lựa chọn đơn vị khác.

Như vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn góp phần hình thành lòng trung thành, tạo ra nguồn khách hàng ổn định cho doanh nghiệp trong dài hạn. Đặc biệt trong kinh doanh nhà hàng, nơi khách hàng có nhiều sự lựa chọn, việc tạo được sự hài lòng và duy trì thói quen quay lại là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển ổn định.

#### *1.2.2.2. Chăm sóc khách hàng góp phần thu hút khách hàng tiềm năng*

Mặc dù đối tượng của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu chăm sóc khách hàng tốt thì cũng sẽ tác động tích cực đến việc chinh phục thêm các khách hàng tiềm năng. Điều đó có nghĩa là nếu một khách hàng nào đó được phục vụ tốt, họ sẽ nói với những người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) về sự hài lòng của họ. Một cách vô tình, người khách hàng này đã quảng cáo về doanh nghiệp tới các khách hàng tiềm năng. Hình ảnh, uy tín của

doanh nghiệp được ghi lại trong tâm trí họ, và khả năng mà những người này sẽ đến với doanh nghiệp khi có nhu cầu là rất lớn. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp qua các khách hàng hiện tại – Một phương thức quảng cáo miễn phí mà khá hiệu quả.

Mặt khác, cũng thật tai hại nếu có một khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp và phàn nàn với những người xung quanh về điều đó. Thông thường con người thường có xu hướng là hay phàn nàn hơn là ca ngợi, nên ảnh hưởng của những lời phàn nàn này khó mà lường trước được. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp bị ảnh hưởng xấu. Lúc này, không chỉ đánh mất khách hàng hiện tại mà doanh nghiệp còn mất luôn cơ hội có được một lượng khách hàng tiềm năng trong tương lai.

#### *1.2.2.3. Giảm chi phí kinh doanh*

Doanh nghiệp có thể giảm được khá nhiều khoản chi phí nếu thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Đầu tiên, doanh nghiệp sẽ giảm được áp lực từ việc phải cố gắng tìm kiếm khách hàng mới để đảm bảo nguồn thu ổn định cho công ty. Một doanh nghiệp để tồn tại phải duy trì được một số lượng khách hàng nhất định. Mục tiêu này có thể đạt được bằng hai cách: giữ khách hàng hiện tại hoặc tìm kiếm khách hàng mới. Hàng năm, các công ty phải đầu tư rất nhiều tiền cho các chương trình quảng cáo để thu hút khách hàng mới. Trên thực tế, rất nhiều nghiên cứu đã cho thấy rằng chi phí để chinh phục một khách hàng mới nhiều hơn khoảng 6 lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có. Vì vậy, nếu doanh nghiệp làm tốt công tác chăm sóc khách hàng và giữ được khách hàng cũ, họ sẽ duy trì được một lượng khách hàng tương đối ổn định, nhờ đó tiết kiệm đáng kể chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Thứ hai, đối với những khách hàng quen, doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí đi lại, quảng cáo sản phẩm dịch vụ mới. Doanh nghiệp chỉ cần gọi điện thoại, fax hoặc gửi mail tới khách hàng thông báo có sản phẩm dịch vụ mới, khách hàng lâu năm có thể còn đặt hàng qua hình thức này.

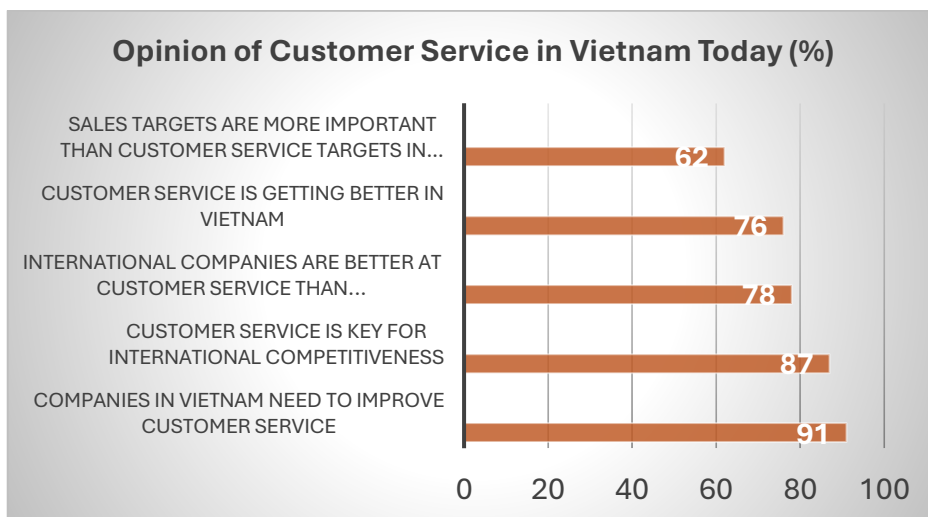
Thứ ba, việc thực hiện công tác chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí về thời gian và tiền bạc trong quá trình giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Trước các khiếu nại của khách hàng, nếu đội ngũ chăm sóc khách hàng làm việc hiệu quả sẽ giải quyết được vấn đề với thời gian tối ưu, tránh được tình trạng khiếu nại kéo dài gây sự khó chịu cho cả đôi bên.

#### 1.2.2.4. Chăm sóc khách hàng – Vũ khí cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh hiện nay

Sự phát triển của Marketing nói chung đều bắt nguồn từ một nguyên nhân là do cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên mạnh mẽ và gay gắt. Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới đã tác động không nhỏ đến mức độ cạnh tranh hiện tại, không chỉ là cạnh tranh trong phạm vi một quốc gia mà còn mở rộng ra một khu vực và toàn thế giới. Ngày càng xuất hiện nhiều công ty trong và ngoài nước có thể cung cấp cùng một loại sản phẩm, dịch vụ. Thu hút được khách hàng là yếu tố sống còn cho sự tồn tại của doanh nghiệp.

Trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều nhà cung cấp, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ với chất lượng và giá cả tương đương nhau, điều đó đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Ngoài yếu tố chất lượng và giá cả, khách hàng ngày càng chú ý đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Khi một doanh nghiệp không thể cạnh tranh về giá, dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể sẽ là một cứu cánh và trở thành lợi thế cạnh tranh của họ

Theo một nghiên cứu của Cimigo Vietnam cho ERC Institute, 87% các doanh nghiệp đều cho rằng “ Dịch vụ chăm sóc khách hàng là một phần chìa khóa giúp cạnh tranh với thị trường quốc tế”.



**Hình 1.1: Khảo sát của Cimigo Việt Nam năm 2012**

*Nguồn: Cimigo Vietnam, Customer Service in Vietnam Today Report, 2012.*

Kết quả khảo sát trên cho thấy phần lớn doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò của chăm sóc khách hàng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Nói cách khác, chăm sóc khách hàng không còn được xem là một hoạt động hỗ trợ đơn thuần mà đã trở thành một

yếu tố có ý nghĩa chiến lược trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, nơi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn và dễ dàng so sánh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ, chất lượng chăm sóc khách hàng càng có ý nghĩa quyết định. Một nhà hàng có thể không khác biệt quá lớn về món ăn hay giá cả, nhưng nếu tạo được cho khách hàng cảm giác được tôn trọng, được quan tâm và được phục vụ chu đáo thì vẫn có khả năng giữ chân khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

### ***1.2.3. Nội dung của hoạt động chăm sóc khách hàng trong nhà hàng***

Hoạt động chăm sóc khách hàng trong nhà hàng không chỉ diễn ra tại thời điểm khách dùng bữa mà được thể hiện xuyên suốt từ khi khách bắt đầu tiếp cận thông tin về nhà hàng cho đến sau khi kết thúc quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, để nhận diện đầy đủ nội dung chăm sóc khách hàng, có thể xem xét hoạt động này theo ba giai đoạn cơ bản: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ. Cách tiếp cận này giúp làm rõ vai trò của từng giai đoạn trong việc hình thành cảm nhận, mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng đối với nhà hàng.

#### ***1.2.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ***

Đây là giai đoạn khách hàng bắt đầu có sự tiếp xúc ban đầu với nhà hàng. Ở giai đoạn này, khách hàng thường có nhu cầu tìm kiếm, tiếp nhận và so sánh thông tin trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Do đó, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn hướng đến việc tạo dựng ấn tượng ban đầu, định hướng nhu cầu và giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi tiếp cận dịch vụ của nhà hàng.

**Chào đón khách hàng:** Đây là hoạt động đầu tiên thể hiện sự quan tâm của nhà hàng đối với khách hàng. Việc chào đón không chỉ được thể hiện qua lời nói mà còn qua thái độ niềm nở, tác phong lịch sự và sự chủ động của nhân viên khi khách tiếp cận khu vực nhà hàng. Đối với nhà hàng trong khu du lịch, khách hàng thường đã trải qua quá trình di chuyển, tham quan hoặc chờ đợi trước khi đến dùng bữa; vì vậy, sự đón tiếp phù hợp sẽ giúp khách cảm thấy được quan tâm và tạo tâm lý thoải mái ngay từ thời điểm ban đầu.

**Tư vấn và giới thiệu sản phẩm dịch vụ:** Trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng cần được cung cấp những thông tin cơ bản về thực đơn, giá cả, hình thức phục vụ, thời gian hoạt động, chương trình ưu đãi hoặc các quy định liên quan. Nhân viên cần truyền

đạt thông tin một cách rõ ràng, chính xác và dễ hiểu để khách hàng có cơ sở lựa chọn dịch vụ phù hợp. Đối với mô hình buffet, nội dung tư vấn còn có thể bao gồm các nhóm món ăn chính, khu vực quầy buffet, đồ uống đi kèm và những lưu ý cần thiết trong quá trình dùng bữa.

**Hỗ trợ khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp:** Không phải khách hàng nào cũng xác định rõ nhu cầu của mình trước khi sử dụng dịch vụ. Một số khách đi theo gia đình, nhóm bạn, đoàn du lịch, có trẻ em hoặc người lớn tuổi đi cùng nên nhu cầu sử dụng dịch vụ cũng khác nhau. Trong trường hợp đó, nhân viên cần biết lắng nghe, nắm bắt thông tin và đưa ra những gợi ý phù hợp với số lượng khách, mục đích dùng bữa, khả năng chi trả và đặc điểm của từng nhóm khách. Hoạt động hỗ trợ này giúp khách hàng giảm sự lúng túng, đồng thời góp phần nâng cao cảm nhận tích cực trước khi bước vào quá trình trải nghiệm dịch vụ.

**Cung cấp thông tin về không gian và phong cách phục vụ của nhà hàng:** Khách hàng cần được cung cấp thông tin về vị trí nhà hàng, khu vực ngồi, cách di chuyển, hình thức lấy món và những đặc điểm cơ bản trong phong cách phục vụ. Điều này đặc biệt cần thiết đối với khách lần đầu đến nhà hàng hoặc khách nước ngoài chưa quen với không gian của khu du lịch. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ và dễ hiểu, khách hàng sẽ chủ động hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời hạn chế tình trạng đi nhầm khu vực, hỏi lại nhiều lần hoặc gặp khó khăn khi tiếp cận nhà hàng.

**Hỗ trợ đặt bàn và giữ chỗ theo yêu cầu:** Đối với những nhà hàng có lượng khách lớn, việc hỗ trợ đặt bàn, giữ chỗ hoặc sắp xếp khu vực ngồi phù hợp có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng. Hoạt động này giúp nhà hàng chủ động hơn trong công tác chuẩn bị, đồng thời giúp khách hàng cảm thấy yên tâm khi đến sử dụng dịch vụ. Đặc biệt, đối với khách đoàn, khách gia đình hoặc khách có nhu cầu đặc biệt, việc bố trí trước khu vực phục vụ sẽ góp phần tạo nên sự thuận tiện và chuyên nghiệp trong quá trình đón tiếp.

**Giới thiệu các chương trình ưu đãi, khuyến mãi:** Trong một số trường hợp, khách hàng quan tâm đến các chương trình ưu đãi, combo dịch vụ hoặc chính sách khuyến mãi đi kèm. Việc giới thiệu đầy đủ và chính xác những thông tin này giúp khách hàng hiểu rõ quyền lợi của mình, từ đó có thể lựa chọn dịch vụ phù hợp hơn. Tuy nhiên, hoạt động giới thiệu cần được thực hiện một cách khéo léo, tránh gây cảm giác ép buộc hoặc làm khách hàng khó chịu trước khi sử dụng dịch vụ.

Như vậy, chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng ban đầu và định hướng trải nghiệm của khách hàng. Nếu giai đoạn này được thực hiện tốt, khách hàng sẽ dễ dàng tiếp cận dịch vụ, có tâm lý thoải mái hơn và hình thành cảm nhận tích cực đối với nhà hàng ngay từ đầu.

#### *1.2.3.2. Chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ*

Khác với giai đoạn trước, ở giai đoạn này khách hàng bắt đầu trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng. Đây là thời điểm những cảm nhận về chất lượng phục vụ được hình thành rõ nhất, bởi khách hàng có sự tiếp xúc trực tiếp với nhân viên, món ăn, không gian và quy trình phục vụ. Vì vậy, chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng.

**Đón tiếp và hướng dẫn khách vào bàn:** Khi khách đã quyết định sử dụng dịch vụ, nhân viên cần hướng dẫn khách vào khu vực phù hợp, hỗ trợ sắp xếp chỗ ngồi và cung cấp những chỉ dẫn ban đầu cần thiết. Hoạt động này giúp khách hàng nhanh chóng ổn định vị trí, giảm thời gian chờ đợi và tránh cảm giác lúng túng khi bước vào nhà hàng. Đối với nhà hàng có quy mô lớn hoặc phục vụ theo hình thức buffet, việc hướng dẫn rõ ràng ngay từ đầu còn giúp quá trình di chuyển của khách diễn ra thuận tiện hơn.

**Giới thiệu món ăn và ghi nhận yêu cầu của khách:** Trong quá trình phục vụ, nhân viên cần giới thiệu những thông tin cơ bản về món ăn, khu vực quầy phục vụ, đồ uống, món đặc trưng hoặc các lưu ý liên quan đến khẩu vị và nhu cầu riêng của khách hàng. Việc ghi nhận yêu cầu của khách một cách chính xác giúp hạn chế sai sót trong phục vụ, đồng thời thể hiện sự quan tâm của nhà hàng đối với từng đối tượng khách. Đây cũng là cơ sở để nhà hàng đáp ứng tốt hơn các nhu cầu phát sinh trong suốt quá trình dùng bữa.

**Phục vụ món ăn, đồ uống đúng và kịp thời:** Tốc độ và sự chính xác trong phục vụ là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng. Đối với mô hình buffet, nội dung này không chỉ thể hiện ở việc phục vụ đồ uống hoặc các yêu cầu riêng của khách, mà còn ở việc bổ sung món ăn tại quầy line, giữ cho khu vực buffet luôn đầy đủ, sạch sẽ và thuận tiện. Nếu món ăn được bổ sung kịp thời, dụng cụ phục vụ được chuẩn bị đầy đủ và không gian quầy buffet được duy trì gọn gàng, khách hàng sẽ cảm thấy quá trình sử dụng dịch vụ diễn ra thuận lợi hơn.

**Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ:** Trong suốt thời gian khách dùng bữa, nhân viên cần chủ động quan sát để kịp thời hỗ trợ khi khách có nhu cầu. Sự

hỗ trợ có thể thể hiện qua việc hướng dẫn khách lấy món, bổ sung dụng cụ ăn uống, hỗ trợ trẻ em hoặc người lớn tuổi, giải đáp thắc mắc và giúp khách xử lý những bất tiện nhỏ phát sinh. Điểm quan trọng của hoạt động này là sự chủ động và tinh tế của nhân viên, bởi khách hàng thường đánh giá cao những hỗ trợ được thực hiện đúng lúc, đúng nhu cầu và không gây cảm giác bị làm phiền.

**Xử lý các yêu cầu và tình huống phát sinh:** Trong quá trình sử dụng dịch vụ, các tình huống phát sinh là điều khó tránh khỏi, nhất là trong môi trường nhà hàng có lượng khách đông. Khách hàng có thể phàn nàn về món ăn, không gian, thời gian chờ đợi, vị trí ngồi hoặc những vấn đề liên quan đến vệ sinh và phục vụ. Khi đó, nhân viên cần tiếp nhận thông tin với thái độ bình tĩnh, tôn trọng, nhanh chóng báo cáo hoặc phối hợp với bộ phận liên quan để xử lý phù hợp. Cách xử lý tình huống không chỉ giúp giải quyết vấn đề trước mắt mà còn ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với nhà hàng.

Có thể thấy, chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ là giai đoạn thể hiện rõ nhất năng lực phục vụ của nhà hàng. Nếu nhân viên phục vụ đúng quy trình, giao tiếp phù hợp, hỗ trợ kịp thời và xử lý tốt các tình huống phát sinh, khách hàng sẽ có cảm nhận tích cực hơn về chất lượng dịch vụ. Ngược lại, chỉ một số sai sót nhỏ trong giai đoạn này cũng có thể làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng.

#### *1.2.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ*

Sau khi khách hàng kết thúc việc sử dụng dịch vụ, hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn cần được tiếp tục duy trì. Đây là giai đoạn giúp nhà hàng hoàn thiện trải nghiệm của khách, ghi nhận những phản hồi cần thiết và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nếu được thực hiện tốt, chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ không chỉ giúp khách hàng có ấn tượng tốt khi rời nhà hàng mà còn góp phần tạo cơ hội để khách quay lại trong những lần tiếp theo.

**Hoàn tất quá trình phục vụ và tiễn khách:** Khi khách kết thúc bữa ăn, nhân viên cần hỗ trợ thanh toán, hướng dẫn khách di chuyển, cảm ơn và tiễn khách bằng thái độ lịch sự, thân thiện. Đây là những thao tác tưởng như đơn giản nhưng lại có ý nghĩa quan trọng, bởi cảm nhận cuối cùng thường để lại dấu ấn trong trí nhớ của khách hàng. Một lời cảm ơn chân thành, cách tiễn khách phù hợp hoặc sự hỗ trợ nhỏ sau bữa ăn có thể giúp khách cảm thấy được tôn trọng và được quan tâm đến cuối quá trình sử dụng dịch vụ.

**Tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng:** Sau khi sử dụng dịch vụ, khách

hàng đã có đủ trải nghiệm để đưa ra những nhận xét tương đối đầy đủ về nhà hàng. Vì vậy, việc chủ động ghi nhận phản hồi thông qua trao đổi trực tiếp, phiếu khảo sát, mã QR hoặc các kênh trực tuyến là nội dung quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Những phản hồi này giúp nhà hàng nhận diện các điểm mạnh cần duy trì và các hạn chế cần khắc phục trong quá trình phục vụ.

**Xử lý khiếu nại và các vấn đề sau sử dụng dịch vụ:** Trong trường hợp khách hàng chưa hài lòng hoặc có khiếu nại, nhà hàng cần tiếp nhận với thái độ cầu thị, lắng nghe và phản hồi kịp thời. Việc xử lý khiếu nại không nên chỉ dừng lại ở việc giải thích, mà cần hướng đến việc tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra phương án giải quyết phù hợp. Nếu được xử lý tốt, một tình huống chưa hài lòng vẫn có thể trở thành cơ hội để nhà hàng thể hiện trách nhiệm và khôi phục niềm tin của khách hàng.

**Duy trì mối quan hệ với khách hàng:** Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng cao, việc duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ là nội dung cần được quan tâm. Nhà hàng có thể thực hiện hoạt động này thông qua việc gửi thông tin ưu đãi, chương trình khuyến mãi, lời cảm ơn hoặc xây dựng chính sách dành cho khách hàng thân thiết. Những hoạt động này góp phần nhắc nhở khách hàng về nhà hàng, đồng thời tạo điều kiện để khách quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Như vậy, chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ không chỉ là bước kết thúc một lần phục vụ mà còn là cơ sở để nhà hàng cải thiện chất lượng, duy trì hình ảnh và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, gia tăng khả năng quay lại và tạo dựng nguồn khách hàng ổn định cho nhà hàng trong dài hạn.

### ***1.3. Chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng***

#### ***1.3.1. Khái niệm về chất lượng chăm sóc khách hàng***

Chất lượng chăm sóc khách hàng là một khái niệm được hình thành trên cơ sở kế thừa cách tiếp cận về chất lượng, chất lượng dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Theo Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO), chất lượng được hiểu là mức độ mà một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng các yêu cầu đã đề ra. Trong lĩnh vực dịch vụ, Parasuraman và các cộng sự cho rằng chất lượng dịch vụ được cảm nhận thông qua sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ. Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng được xem là toàn bộ những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu, hỗ trợ khách hàng

và duy trì mối quan hệ với khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

Từ cách tiếp cận trên, có thể hiểu chất lượng chăm sóc khách hàng là mức độ mà doanh nghiệp thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng một cách phù hợp, chu đáo và hiệu quả, làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm, được hỗ trợ và hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Như vậy, chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ phản ánh việc doanh nghiệp có tổ chức hoạt động chăm sóc khách hàng hay không, mà quan trọng hơn là các hoạt động đó có đáp ứng được nhu cầu, kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng hay không.

Trong kinh doanh nhà hàng, chất lượng chăm sóc khách hàng được thể hiện qua nhiều nội dung cụ thể và gắn với toàn bộ quá trình trải nghiệm của khách hàng. Khách hàng thường không đánh giá chất lượng chăm sóc chỉ qua một hành động riêng lẻ của nhân viên, mà thông qua cảm nhận tổng hợp từ lúc tiếp cận thông tin, được đón tiếp, được phục vụ trong bữa ăn cho đến khi kết thúc dịch vụ và để lại phản hồi. Vì vậy, chất lượng chăm sóc khách hàng trong nhà hàng cần được nhìn nhận theo ba giai đoạn: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ.

**Trước khi sử dụng dịch vụ,** chất lượng chăm sóc khách hàng thể hiện trước hết ở khả năng cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng tiếp cận dịch vụ. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi các thông tin về nhà hàng như vị trí, thời gian phục vụ, hình thức phục vụ, thực đơn, giá cả, chương trình ưu đãi hoặc quy định sử dụng dịch vụ được cung cấp rõ ràng, dễ hiểu và dễ tiếp cận. Đối với nhà hàng trong khu du lịch, nội dung này càng quan trọng vì khách hàng có thể chưa quen với không gian di chuyển, chưa biết chính xác vị trí nhà hàng hoặc chưa nắm được cách sử dụng dịch vụ. Khi được hướng dẫn đầy đủ và được nhân viên hỗ trợ với thái độ niềm nở, khách hàng sẽ có tâm lý yên tâm hơn, từ đó hình thành ấn tượng ban đầu tích cực đối với nhà hàng.

**Trong quá trình sử dụng dịch vụ,** chất lượng chăm sóc khách hàng được thể hiện rõ nhất qua thái độ phục vụ, khả năng giao tiếp, sự chủ động hỗ trợ và tốc độ đáp ứng yêu cầu của nhân viên. Khách hàng thường cảm thấy hài lòng khi họ được phục vụ đúng lúc, được giải đáp thắc mắc rõ ràng, được hỗ trợ khi có nhu cầu và được đối xử lịch sự, tôn trọng trong suốt bữa ăn. Đối với mô hình buffet, chất lượng chăm sóc còn thể hiện ở việc nhân viên hướng dẫn khách sử dụng quầy buffet, bổ sung món ăn kịp thời, giữ gìn vệ sinh khu vực phục vụ, hỗ trợ khách khi đông người và xử lý linh hoạt các tình

huống phát sinh. Nếu quá trình phục vụ diễn ra thuận tiện, nhân viên quan sát tốt và phản hồi nhanh, khách hàng sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và mức độ quan tâm của nhà hàng.

**Sau khi sử dụng dịch vụ**, chất lượng chăm sóc khách hàng tiếp tục được thể hiện thông qua việc tiễn khách, tiếp nhận ý kiến phản hồi, xử lý góp ý hoặc khiếu nại và duy trì sự quan tâm đối với khách hàng. Khách hàng sẽ có cảm nhận tích cực khi ý kiến của họ được lắng nghe, được ghi nhận một cách tôn trọng và những vấn đề phát sinh được nhà hàng phản hồi kịp thời. Đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng vì nó không chỉ khép lại một lần sử dụng dịch vụ mà còn ảnh hưởng đến khả năng khách hàng quay lại hoặc giới thiệu nhà hàng cho người khác. Nếu nhà hàng biết tiếp nhận phản hồi và cải thiện dịch vụ dựa trên ý kiến của khách, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ không chỉ dừng lại ở phục vụ trước mắt mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Có thể thấy, chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng là kết quả của nhiều yếu tố kết hợp, bao gồm thông tin cung cấp cho khách, thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên, khả năng đáp ứng nhu cầu, cách xử lý tình huống và việc duy trì sự quan tâm sau khi khách sử dụng dịch vụ. Một nhà hàng được đánh giá có chất lượng chăm sóc khách hàng tốt khi khách hàng cảm thấy quá trình sử dụng dịch vụ diễn ra thuận tiện, được hỗ trợ đúng lúc, được tôn trọng và hài lòng với trải nghiệm tổng thể.

Như vậy, có thể hiểu chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng là mức độ mà các hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện một cách nhất quán, phù hợp và hiệu quả trong toàn bộ quá trình trước, trong và sau khi khách sử dụng dịch vụ, từ đó tạo ra sự hài lòng, tin tưởng và gắn bó của khách hàng đối với nhà hàng.

### ***1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng***

#### ***1.3.2.1. Nguồn nhân lực phục vụ***

Trong kinh doanh nhà hàng, nguồn nhân lực phục vụ là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng. Khác với hàng hóa hữu hình, dịch vụ nhà hàng được hình thành trong quá trình tiếp xúc giữa nhân viên và khách hàng. Vì vậy, cảm nhận của khách không chỉ phụ thuộc vào món ăn hay không gian phục vụ mà còn chịu tác động lớn từ cách nhân viên chào đón, hướng dẫn, hỗ trợ và xử lý các tình huống phát sinh trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Nguồn nhân lực phục vụ cần được xem xét trên cả hai phương diện là số lượng và chất lượng. Về số lượng, nhà hàng cần bố trí đủ nhân sự phù hợp với quy mô hoạt động,

số lượng khách và từng khung giờ phục vụ. Nếu số lượng nhân viên không đáp ứng được nhu cầu thực tế, đặc biệt vào giờ cao điểm, quá trình chăm sóc khách hàng dễ bị gián đoạn. Khi đó, khách có thể phải chờ đợi lâu hơn, yêu cầu không được hỗ trợ kịp thời, khu vực phục vụ thiếu người quan sát hoặc nhân viên bị quá tải trong quá trình làm việc. Điều này cho thấy, dù nhân viên có thái độ tốt nhưng nếu thiếu nhân sự thì chất lượng chăm sóc khách hàng vẫn khó được bảo đảm.

Bên cạnh số lượng, cơ cấu và cách bố trí nhân sự cũng có vai trò quan trọng. Trong nhà hàng, mỗi vị trí như đón tiếp khách, phục vụ bàn, hỗ trợ quầy buffet, thu ngân, giám sát hoặc xử lý phản hồi đều có nhiệm vụ riêng nhưng có sự liên kết chặt chẽ với nhau. Nếu nhân sự được phân bổ hợp lý giữa các khu vực, quá trình phục vụ sẽ diễn ra thuận lợi hơn, khách hàng được hỗ trợ nhanh hơn và các tình huống phát sinh cũng được xử lý kịp thời hơn. Ngược lại, nếu bố trí nhân sự chưa phù hợp, có khu vực thừa người nhưng khu vực khác thiếu người, chất lượng phục vụ sẽ thiếu đồng đều.

Về chất lượng, nguồn nhân lực phục vụ được thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ của nhân viên. Nhân viên có kiến thức về thực đơn, quy trình phục vụ và đặc điểm của dịch vụ sẽ tư vấn cho khách hàng chính xác hơn. Nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, được tôn trọng và dễ dàng trao đổi khi có nhu cầu. Đối với nhà hàng phục vụ khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, khả năng ngoại ngữ và sự linh hoạt trong giao tiếp cũng là yếu tố cần thiết để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, thái độ phục vụ là yếu tố khách hàng dễ cảm nhận nhất trong quá trình sử dụng dịch vụ. Sự lịch sự, thân thiện, nhiệt tình và chủ động quan sát của nhân viên có thể tạo nên ấn tượng tích cực đối với khách hàng. Ngược lại, thái độ thờ ơ, thiếu trách nhiệm hoặc phản hồi chậm trước yêu cầu của khách sẽ làm giảm mức độ hài lòng, dù các yếu tố khác của nhà hàng có thể được bảo đảm.

Như vậy, nguồn nhân lực phục vụ ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng trên cả phương diện số lượng và chất lượng. Số lượng nhân sự bảo đảm khả năng đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách, trong khi chất lượng nhân sự quyết định cách thức khách hàng được phục vụ, hỗ trợ và cảm nhận trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng, việc bố trí đủ nhân sự, phân công hợp lý, đào tạo kỹ năng và duy trì thái độ phục vụ chuyên

nghiệp là yêu cầu cần thiết.

#### *1.3.2.2. Quy trình phục vụ khách*

Nếu đội ngũ nhân viên là yếu tố con người, thì quy trình phục vụ lại là nền tảng giúp các hoạt động chăm sóc khách hàng được diễn ra một cách thống nhất. Trong nhà hàng, chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ phụ thuộc vào từng cá nhân phục vụ mà còn phụ thuộc vào việc toàn bộ quá trình phục vụ có được tổ chức hợp lý hay không.

Một quy trình phục vụ tốt trước hết phải rõ ràng và phù hợp với thực tế hoạt động của nhà hàng. Từ khâu đón tiếp, sắp xếp chỗ ngồi, tiếp nhận yêu cầu, phục vụ món ăn cho đến thanh toán và tiễn khách, mỗi bước đều cần được xác định cụ thể. Khi các khâu được xây dựng logic và liên kết chặt chẽ với nhau, việc phục vụ sẽ diễn ra trôi chảy hơn, đồng thời khách hàng cũng cảm nhận được sự chuyên nghiệp trong cách tổ chức dịch vụ.

Điều đáng nói là quy trình không chỉ cần đầy đủ mà còn phải vận hành được trong thực tế. Nếu giữa các bộ phận thiếu phối hợp, chẳng hạn phục vụ bàn và bếp không thống nhất với nhau, thì rất dễ phát sinh những tình huống như ra món chậm, nhầm món hoặc phục vụ không đúng thứ tự. Những điều đó tuy không quá lớn, nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng chăm sóc.

Ngoài ra, quy trình phục vụ cũng không nên quá cứng nhắc. Trong môi trường nhà hàng, nhu cầu của khách hàng thay đổi khá linh hoạt, nên quy trình cần có độ mở nhất định để nhân viên có thể xử lý các tình huống phát sinh một cách hợp lý mà vẫn giữ được sự thống nhất chung.

Vì vậy, có thể xem quy trình phục vụ là một trong những yếu tố ảnh hưởng rõ rệt đến chất lượng chăm sóc khách hàng. Một quy trình hợp lý không chỉ giúp nhà hàng hạn chế sai sót mà còn tạo nền tảng để khách hàng có được trải nghiệm thuận tiện và dễ chịu hơn.

#### *1.3.2.3. Cơ sở vật chất và môi trường phục vụ*

Bên cạnh con người và quy trình, cơ sở vật chất cũng là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong nhà hàng. Đây là phần mà khách hàng nhìn thấy, cảm nhận được ngay từ đầu, trước cả khi món ăn được đưa ra hay quá trình phục vụ thực sự bắt đầu.

Không gian nhà hàng, cách bố trí bàn ghế, ánh sáng, âm thanh, dụng cụ phục vụ hay mức độ sạch sẽ đều góp phần tạo nên ấn tượng ban đầu của khách hàng. Một nhà

hàng có không gian gọn gàng, dễ chịu và được sắp xếp hợp lý sẽ giúp khách cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu không gian chật chội, thiếu vệ sinh hoặc gây bất tiện trong quá trình dùng bữa thì trải nghiệm của khách hàng rất dễ bị ảnh hưởng, dù những yếu tố khác có thể được bảo đảm.

Ngày nay, khách hàng đến nhà hàng không chỉ để ăn mà còn để trải nghiệm. Vì thế, môi trường phục vụ cũng cần được quan tâm đúng mức. Sự đồng bộ giữa phong cách thiết kế, cách bài trí, màu sắc, ánh sáng và âm nhạc sẽ giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn bản sắc của nhà hàng. Những chi tiết tưởng nhỏ như nhiệt độ phòng, mùi trong không gian hay độ sáng của khu vực phục vụ đôi khi lại ảnh hưởng khá lớn đến cảm xúc của khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Cơ sở vật chất vì vậy không chỉ là điều kiện hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh mà còn là một phần trong chất lượng chăm sóc khách hàng. Khi không gian phục vụ được đầu tư hợp lý, sạch sẽ và thuận tiện, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá cao hơn về mức độ chuyên nghiệp của nhà hàng.

#### *1.3.2.4. Chất lượng sản phẩm ẩm thực*

Trong kinh doanh nhà hàng, chất lượng sản phẩm ẩm thực là một trong những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng chăm sóc khách hàng. Nếu nguồn nhân lực phản ánh cách khách hàng được phục vụ, quy trình phục vụ phản ánh cách dịch vụ được tổ chức, cơ sở vật chất phản ánh điều kiện trải nghiệm thì sản phẩm ẩm thực lại là giá trị cốt lõi mà khách hàng trực tiếp sử dụng. Vì vậy, khi xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong nhà hàng, không thể tách rời yếu tố chất lượng món ăn, đồ uống và các giá trị ẩm thực đi kèm.

Chất lượng sản phẩm ẩm thực trước hết được thể hiện ở hương vị, độ tươi ngon, cách chế biến, hình thức trình bày và mức độ bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm. Khách hàng thường cảm thấy hài lòng khi món ăn có hương vị phù hợp, được trình bày sạch sẽ, hấp dẫn, nguyên liệu bảo đảm chất lượng và món ăn giữ được sự ổn định trong quá trình phục vụ. Ngược lại, nếu món ăn không đạt kỳ vọng, thiếu sự đồng đều về chất lượng hoặc không bảo đảm vệ sinh, khách hàng dễ hình thành cảm nhận không tốt về nhà hàng dù các yếu tố phục vụ khác có thể được thực hiện tương đối tốt.

Đối với nhà hàng buffet, chất lượng sản phẩm ẩm thực còn được thể hiện qua sự đa dạng và khả năng đáp ứng khẩu vị của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Khách hàng khi lựa chọn buffet thường kỳ vọng có nhiều món ăn để lựa chọn, các nhóm món

được sắp xếp rõ ràng, món ăn được bổ sung đầy đủ và duy trì chất lượng trong suốt thời gian phục vụ. Vì vậy, nếu quầy buffet thiếu món, món ăn nguội, trình bày chưa hấp dẫn hoặc không phù hợp với nhu cầu của khách thì trải nghiệm dùng bữa sẽ bị ảnh hưởng. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm ẩm thực không chỉ nằm ở từng món ăn riêng lẻ mà còn nằm ở khả năng tổ chức và duy trì chất lượng tổng thể của quầy buffet.

Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm ẩm thực còn liên quan đến sự phù hợp giữa sản phẩm của nhà hàng với đặc điểm khách hàng mục tiêu. Trong bối cảnh nhà hàng phục vụ cả khách nội địa và khách quốc tế, món ăn cần có sự cân đối giữa hương vị quen thuộc, tính đa dạng và khả năng đáp ứng những nhu cầu khác nhau về khẩu vị, độ tuổi, thói quen ăn uống hoặc yêu cầu đặc biệt của khách. Khi sản phẩm ẩm thực phù hợp với nhu cầu của khách hàng, quá trình chăm sóc khách hàng sẽ trở nên thuận lợi hơn, bởi khách hàng cảm thấy lựa chọn của mình được đáp ứng và trải nghiệm tại nhà hàng có giá trị hơn.

Có thể thấy, chất lượng sản phẩm ẩm thực là yếu tố nền tảng góp phần hình thành sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh nhà hàng. Yếu tố này không thay thế cho vai trò của nhân viên, quy trình hay cơ sở vật chất, nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố đó trong việc tạo nên trải nghiệm dịch vụ hoàn chỉnh. Một nhà hàng muốn nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cần bảo đảm sản phẩm ẩm thực có chất lượng ổn định, an toàn, phù hợp với nhu cầu khách hàng và được duy trì tốt trong suốt quá trình phục vụ.

#### ***1.4. Phương pháp đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng***

Đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng là cơ sở quan trọng để nhận diện mức độ hài lòng của khách hàng, xác định những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất giải pháp cải thiện phù hợp. Do đặc điểm của dịch vụ nhà hàng là có sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng, chất lượng chăm sóc khách hàng không chỉ được thể hiện qua quy trình phục vụ mà còn được cảm nhận thông qua thái độ, kỹ năng, khả năng hỗ trợ và cách xử lý tình huống trong quá trình khách sử dụng dịch vụ.

Trong thực tế, chất lượng chăm sóc khách hàng khó có thể đánh giá đầy đủ nếu chỉ dựa vào một nguồn thông tin duy nhất. Người nghiên cứu cần kết hợp giữa việc quan sát quá trình phục vụ tại nhà hàng và thu thập ý kiến của khách hàng sau khi trải nghiệm

dịch vụ. Cách tiếp cận này giúp việc đánh giá vừa có cơ sở từ thực tiễn vận hành, vừa phản ánh được cảm nhận của người trực tiếp sử dụng dịch vụ.

Trong phạm vi đề tài, chất lượng chăm sóc khách hàng được đánh giá thông qua hai phương pháp chính là phương pháp quan sát và phương pháp khảo sát khách hàng. Bên cạnh đó, thang đo Likert 5 mức được sử dụng để lượng hóa mức độ đánh giá của khách hàng đối với từng tiêu chí chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Việc lựa chọn các phương pháp này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài, đồng thời tạo cơ sở cho việc phân tích thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga ở chương tiếp theo.

#### ***1.4.1. Phương pháp quan sát:***

Phương pháp quan sát được sử dụng nhằm ghi nhận thực tế quá trình chăm sóc khách hàng tại nhà hàng. Thông qua quan sát, người nghiên cứu có thể nhận diện cách nhân viên đón tiếp khách, hướng dẫn khách, hỗ trợ trong quá trình dùng bữa, xử lý các yêu cầu phát sinh và tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ. Đây là những biểu hiện khó đánh giá đầy đủ nếu chỉ dựa trên tài liệu hoặc số liệu thứ cấp.

Trong kinh doanh nhà hàng, phương pháp quan sát có ý nghĩa quan trọng vì nhiều nội dung của chăm sóc khách hàng được thể hiện trực tiếp trong quá trình phục vụ. Chẳng hạn, thái độ của nhân viên, tốc độ hỗ trợ khách, sự chủ động quan sát khu vực phục vụ, cách điều phối khách vào giờ cao điểm, việc duy trì vệ sinh khu vực dùng bữa hoặc sự phối hợp giữa các vị trí trong nhà hàng đều có thể được ghi nhận thông qua quan sát thực tế.

Tuy nhiên, phương pháp quan sát cũng có những giới hạn nhất định vì kết quả phụ thuộc vào thời điểm quan sát và góc nhìn của người nghiên cứu. Có những cảm nhận của khách hàng như mức độ hài lòng, sự thoải mái hoặc cảm giác được lắng nghe không thể đánh giá đầy đủ nếu chỉ quan sát từ bên ngoài. Vì vậy, trong nghiên cứu chất lượng chăm sóc khách hàng, phương pháp quan sát cần được kết hợp với khảo sát khách hàng để bảo đảm kết quả đánh giá có tính khách quan và toàn diện hơn.

#### ***1.4.2. Phương pháp khảo sát khách hàng***

Khảo sát khách hàng là phương pháp được sử dụng nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Đây là phương pháp phù hợp trong nghiên cứu chất lượng chăm sóc khách hàng, bởi khách hàng là người trực tiếp trải nghiệm quá trình phục vụ và có khả năng đưa ra nhận xét về mức độ hài lòng của mình.

Nếu phương pháp quan sát giúp người nghiên cứu nhìn thấy cách thức nhà hàng tổ chức phục vụ, thì khảo sát khách hàng giúp làm rõ khách hàng cảm nhận như thế nào về quá trình đó.

Thông qua phiếu khảo sát, người nghiên cứu có thể thu thập đánh giá của khách hàng đối với từng nội dung cụ thể trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Các nội dung khảo sát cần được xây dựng bám sát quá trình trải nghiệm của khách, bao gồm chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ. Cách tiếp cận này giúp việc đánh giá có hệ thống, tránh nhận xét chung chung về chất lượng phục vụ.

Đối với nhà hàng trong khu du lịch, khảo sát khách hàng càng có ý nghĩa cần thiết vì đối tượng khách phục vụ đa dạng, bao gồm khách nội địa, khách quốc tế, khách đi theo gia đình, nhóm bạn hoặc đoàn du lịch. Mỗi nhóm khách có nhu cầu và kỳ vọng khác nhau, do đó việc thu thập ý kiến khách hàng giúp nhà hàng nhận diện rõ hơn những nội dung đã đáp ứng tốt và những vấn đề cần cải thiện. Kết quả khảo sát vì vậy là cơ sở quan trọng để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.

#### ***1.4.3. Sử dụng thang đo Likert trong đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng***

Trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng, thang đo Likert thường được sử dụng để lượng hóa cảm nhận của người trả lời đối với từng tiêu chí đánh giá. Thang đo này cho phép khách hàng lựa chọn mức độ đánh giá theo các cấp độ từ thấp đến cao, từ đó giúp người nghiên cứu tổng hợp và xử lý dữ liệu thuận tiện hơn.

Trong phạm vi đề tài, thang đo Likert 5 mức được sử dụng để đánh giá các tiêu chí liên quan đến chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng. Các mức đánh giá được quy ước như sau: mức 1 tương ứng với “Rất kém”, mức 2 là “Kém”, mức 3 là “Bình thường”, mức 4 là “Tốt” và mức 5 là “Rất tốt”. Với cách xây dựng này, khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn mức đánh giá phù hợp với cảm nhận thực tế của mình sau khi sử dụng dịch vụ.

Việc sử dụng thang đo Likert giúp kết quả khảo sát có thể được xử lý bằng các chỉ tiêu như tỷ lệ phần trăm và điểm trung bình. Tỷ lệ phần trăm cho biết mức độ phân bố ý kiến của khách hàng ở từng mức đánh giá, trong khi điểm trung bình giúp xác định mức đánh giá chung đối với từng tiêu chí. Trên cơ sở đó, người nghiên cứu có thể so

sánh các tiêu chí, nhận diện nội dung được khách hàng đánh giá cao và những nội dung còn hạn chế.

Các tiêu chí đánh giá trong phiếu khảo sát cần được xây dựng phù hợp với nội dung chăm sóc khách hàng trong nhà hàng. Cụ thể, nhóm tiêu chí trước khi sử dụng dịch vụ có thể tập trung vào thông tin về nhà hàng, sự hướng dẫn, hỗ trợ và quy trình đón khách. Nhóm tiêu chí trong quá trình sử dụng dịch vụ phản ánh thái độ nhân viên, khả năng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc, bổ sung món ăn và không gian dùng bữa. Nhóm tiêu chí sau khi sử dụng dịch vụ tập trung vào việc tiếp nhận phản hồi, xử lý góp ý và cảm nhận của khách hàng về việc ý kiến của mình được lắng nghe.

Như vậy, việc kết hợp phương pháp quan sát, khảo sát khách hàng và sử dụng thang đo Likert giúp quá trình đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng trong nhà hàng có cơ sở hơn. Đây cũng là nền tảng để đề tài phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga và đề xuất các giải pháp phù hợp ở các chương tiếp theo.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng. Trên cơ sở làm rõ khái niệm dịch vụ, dịch vụ nhà hàng, đặc điểm của dịch vụ nhà hàng và vai trò của chăm sóc khách hàng, chương này khẳng định rằng chăm sóc khách hàng không phải là hoạt động riêng lẻ mà là một quá trình xuyên suốt trước, trong và sau khi khách sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, chương 1 cũng phân tích khái niệm chất lượng chăm sóc khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong nhà hàng như nguồn nhân lực phục vụ, quy trình phục vụ, cơ sở vật chất, môi trường phục vụ và chất lượng sản phẩm ẩm thực. Đây là những yếu tố có tác động trực tiếp đến cảm nhận, mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

Ngoài ra, chương này đã xác định phương pháp đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng thông qua quan sát thực tế, khảo sát khách hàng và sử dụng thang đo Likert. Những nội dung lý luận trên là cơ sở quan trọng để tác giả phân tích thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong chương 2.

## CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG TAIGA

### 2.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group, Sun World Bà Nà Hills và Nhà hàng Taiga

#### 2.1.1. Giới thiệu chung về Tập đoàn Sun Group

##### 2.1.1.1. Thông tin chung



**Hình 2.1. Logo Tập đoàn Sun Group**

*Nguồn: Website chính thức của Sun Group*

Sun Group có tên đầy đủ là Công ty Cổ phần Tập đoàn Mặt Trời, được thành lập tại Ukraina năm 1998 và trụ sở chính đặt tại: Tầng 9, Tòa nhà ACB, 218 Bạch Đằng, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng.

Ngay từ khi thành lập, tập đoàn Sun Group đã xây dựng và đưa vào hoạt động trung tâm thương mại lớn nhất của người Việt Nam tại nước ngoài lúc bấy giờ có tên Barabasova, siêu thị và văn phòng cho thuê – Sun City, siêu thị thực phẩm đầu tiên của người Việt – Sun Mart, công viên nước trong nhà – Jungle hay khách sạn 4 sao đầu tiên của người Việt – SunLight. Nổi bật nhất là Làng Thời Đại – nơi sinh sống của 300 gia đình người Việt ở Kharkov, thành phố lớn thứ hai của Ukraina.

##### 2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Tập đoàn Sun Group

Chỉ trong vòng thời gian ngắn sau khi thành lập, Sun Group đã tạo được niềm tin của cộng đồng người Việt tại quốc gia Ukraine với các công trình tiêu biểu như:

- Làng Thời Đại tại thành phố Kharkov, Ukraine. Nơi đây có hơn 300 hộ gia đình người Việt sinh sống và luôn cảm thấy như đang ở trên quê hương của mình.
- Siêu thị SunMart, là siêu thị thực phẩm có quy mô lớn.
- Công viên Jungle, là công viên nước trong nhà được đánh giá là đẹp nhất ở Ukraine.

- Khách sạn SunLight, là khách sạn 4 sao đạt tiêu chuẩn quốc tế của người Việt.

Năm 2007, Tập đoàn Sun Group (Mặt Trời) chính thức mở rộng đầu tư tại Việt Nam. Chủ tịch tập đoàn là ông Lê Viết Lam.

Năm 2007, sau khi trở về Việt Nam, ông Lê Viết Lam đã lựa chọn Đà Nẵng để mở rộng hoạt động đầu tư. Dự án Bà Nà Hills Đà Nẵng với tổng số vốn đầu tư 104 triệu USD.

Năm 2008, tập đoàn tiếp tục mở rộng đầu tư qua dòng bất động sản nghỉ dưỡng và đã thành công rất lớn. Dự án InterContinental Danang Sun Peninsula Resort cái tên đã nổi tiếng toàn cầu với 200 căn biệt thự biển Đà Nẵng view biển. Nơi nghỉ dưỡng của chính trị gia, chủ tập đoàn thế giới khi đến Đà Nẵng.

Sau Đà Nẵng, tập đoàn mở rộng ra thị trường Phú Quốc, Hạ Long và Sapa. Thương hiệu Sun World – khu vui chơi giải trí tầm cỡ quốc tế và thương hiệu Sun Premier – khu nghỉ dưỡng cao cấp dần được khách hàng biết đến nhiều hơn.

Đến nay, Sun Group có 51 thành viên với 113 dự án đầu tư lớn nhỏ. Lấy vui chơi giải trí, du lịch nghỉ dưỡng, đầu tư bất động sản và xây dựng hạ tầng làm lĩnh vực phát triển chiến lược của tập đoàn.

Đà Nẵng là nơi đầu tiên Lê Viết Lam và Sun Group chọn để bắt đầu và những thành công – kỉ lục liên tiếp được tạo ra ở Việt Nam. Mở đầu là hệ thống cáp treo Ba Na Hills với 4 kỉ lục thế giới; và sau đó là các siêu dự án trên cả nước như: M. Gallery ở Tây Bắc, khu nghỉ dưỡng Marriott ở Phú Quốc, InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, khách sạn Novotel Premier Han River 37 tầng ở Đà Nẵng, công viên Đại dương Hạ Long,...và mới đây ở Phú Quốc và cáp treo Hòn Thơm 7,899m dài nhất thế giới.

#### *2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh của Tập đoàn Sun Group*

##### **Tầm nhìn chiến lược**

Tập đoàn Sun Group phấn đấu trở thành một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân Việt Nam có quy mô và đẳng cấp hàng đầu. Lấy Du lịch nghỉ dưỡng, Giải trí, Bất động sản và Đầu tư xây dựng làm lĩnh vực đầu tư chiến lược.

“TRUNG THÀNH, TRUNG THỰC”, “NHIỆT TÂM”, “NHÂN VĂN”, “SÁNG TẠO” VÀ “CHUYÊN NGHIỆP” là những giá trị cốt lõi được Sun Group đặt lên hàng đầu trong suốt chặng đường hình thành và phát triển. Đây cũng là những hệ giá trị quan trọng dẫn đường cho nhiều thế hệ Sun Group trên chặng đường kiến tạo những “Dấu ấn

vượt thời gian”.

### **Sứ mệnh:**

Kiên định với tiêu chí “Chất lượng – Đẳng cấp – Sự khác biệt”. Mục tiêu của Sun Group là kiến tạo những công trình, sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp, mang dấu ấn vượt thời gian. Từ đó góp phần nâng cao vị thế đất nước. Nâng cao chất lượng sống cho người dân và làm đẹp cho vùng đất mà Sun Group đặt chân tới.

“TRUNG THÀNH, TRUNG THỰC”, “NHỊT TÂM”, “NHÂN VĂN”, “SÁNG TẠO” VÀ “CHUYÊN NGHIỆP” là những giá trị cốt lõi được Sun Group đặt lên hàng đầu trong suốt chặng đường hình thành và phát triển. Đây cũng là những hệ giá trị quan trọng dẫn đường cho nhiều thế hệ Sun Group trên chặng đường kiến tạo những “Dấu ấn vượt thời gian”.

### **2.1.2. Giới thiệu chung về Sun World Bà Nà Hills**

#### **2.1.2.1. Thông tin chung**

**Bảng 2.1. Thông tin khái quát về Sun World Bà Nà Hills**

|                    |                                                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tên công ty        | Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà - Ba Na Service Cable Car<br>Joint Stock Company ( BANACAB ) |
| Địa chỉ            | Thôn An Sơn, Xã Bà Nà, Thành phố Đà Nẵng                                                            |
| Mã số thuế         | 0400585547                                                                                          |
| Đại diện pháp luật | Nguyễn Lâm An                                                                                       |
| Ngày hoạt động     | 14/09/2007                                                                                          |
| Hotline            | 0905766777                                                                                          |
| Website            | <a href="https://banahills.sunworld.vn">https://banahills.sunworld.vn</a>                           |
| Email              | <a href="mailto:banahills@sunworld.vn">banahills@sunworld.vn</a>                                    |
| Logo               |                  |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu của đơn vị thực tập.*

Thuộc hệ thống thương hiệu giải trí Sun World, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng hơn 20 km, Sun World Ba Na Hills là quần thể du lịch nghỉ dưỡng kết hợp vui chơi giải trí đẳng cấp bậc nhất Việt Nam.

Nằm ở độ cao 1.487m so với mực nước biển, Sun World Ba Na Hills được mệnh

danh là “chốn bông lai tiên cảnh”, sở hữu khí hậu tuyệt vời cùng cảnh quan thiên nhiên kỳ thú. Đến với Sun World Ba Na Hills để trải nghiệm khí hậu 4 mùa trong một ngày cùng nhiều hoạt động lễ hội, vui chơi giải trí, ẩm thực hấp dẫn đa dạng.

Khu du lịch hàng đầu Việt Nam: 4 năm liên tiếp từ 2015-2018, Sun World Ba Na Hills đã vinh dự đạt danh hiệu Khu du lịch hàng đầu Việt Nam, do Tổng cục Du lịch Việt Nam trao tặng. Qua 11 năm hoạt động và không ngừng phát triển, Sun World Ba Na Hills đã trở thành điểm đến quen thuộc của du khách trong và ngoài nước khi đến Đà Nẵng.

#### *2.1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển*

Phần lớn du khách biết đến Bà Nà Hills như một điểm đến thuộc hệ thống quản lý và vận hành của Sun Group; tuy nhiên, quá trình hình thành và phát triển của khu du lịch này cũng cần được khái quát nhằm làm rõ bối cảnh nghiên cứu.

##### *Lịch sử Bà Nà Hills trước năm 1945*

Theo như tìm hiểu về Bà Nà Hills, Bà Nà được khám phá vào năm 1901 bởi đại úy Debay. Lúc bấy giờ toàn quyền Đông Dương Pháp muốn tìm một chỗ để nghỉ mát sau này. Đến tháng 4/1901, đại úy Debay phát hiện Bà Nà có địa hình tương đối bằng phẳng, yên tĩnh, khí hậu mát mẻ lại không quá xa đất liền.



**Hình 2.2. Cảnh quan Khu Du Lịch Sun World Ba Na Hills**

*Nguồn: Phòng Marketing, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà*

Tháng 11/1911 toàn quyền Đông Dương ra nghị quyết để Bà Nà trở thành khu bảo tồn lâm nghiệp. Và sau chiến tranh thế giới thứ nhất, người Pháp chính thức xây dựng thành khu nghỉ mát. Người đầu tiên thiết kế nhà nghỉ trên núi là luật sư Beisson.

Kể từ năm 1928, con đường lên núi hoàn thiện cũng là lúc lượng khách tới Bà Nà ngày một nhiều hơn, trong đó chủ yếu là quan chức Việt và người Pháp. Trở thành khu du lịch nghỉ dưỡng nổi tiếng khắp Đông Dương. Nhưng đến sau năm 1945, Bà Nà dần vắng bóng người và bị lãng quên gần nửa thế kỷ do tác động của chiến tranh chống Mỹ.

### *Lịch sử Bà Nà Hills sau năm 1945*

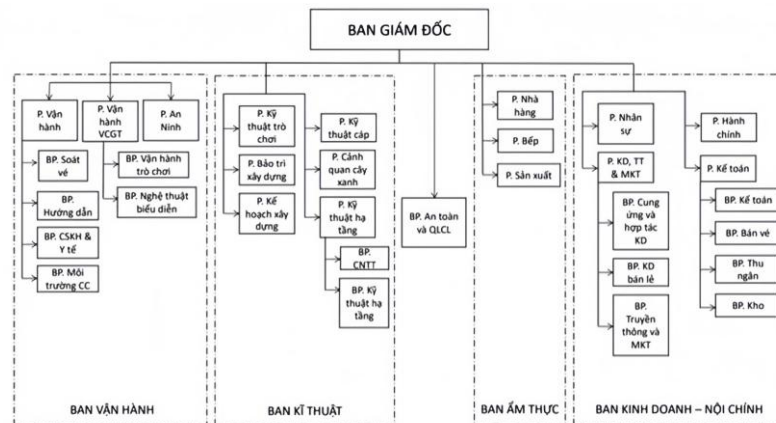
Năm 1997, sau một thời gian dài bị lãng quên, thành phố Đà Nẵng bắt đầu đầu tư trở lại, từng bước đưa Bà Nà trở thành khu du lịch sinh thái có quy mô lớn. Năm 2000 Bà Nà lấy lại vị thế với danh nghĩa là khu du lịch nổi tiếng miền Trung nhưng vẫn chưa thực sự thu hút nhiều khách do sự quản lý thiếu chuyên nghiệp và đầu tư sai cách. Năm 2007 khu du lịch được giao cho tập đoàn Sun Group quản lý. Cũng từ đó diện mạo Bà Nà Hills bắt đầu “thay da đổi thịt”.

Năm 2009, Sun Group Bà Nà Hills khai trương tuyến cáp treo Bà Nà - Suối Mơ. Kế đến là Làng Pháp, hầm rượu Debay, khu tâm linh, khu vui chơi trong nhà, cầu Vàng,... cùng hàng loạt công trình đẳng cấp khác được xây dựng. Hàng loạt hạng mục xác lập kỷ lục, đưa danh tiếng Bà Nà vươn xa ra khắp Việt Nam và thế giới.

Năm 2020, Bà Nà thực sự là niềm tự hào của du lịch Đà Nẵng nói riêng và của Việt Nam nói chung, là điểm đến mà bất kỳ du khách nào cũng không thể bỏ qua.

#### *2.1.2.3. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị*

##### **- Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp**



**Hình 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà**

*Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà*

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà xây dựng theo mô hình cấu trúc trực tuyến-chức năng (Sơ đồ 2.3). Theo mô hình này, Ban giám đốc là người nắm quyết định và chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đảm bảo theo một quy tắc xuyên suốt. Lãnh đạo và phòng ban chức năng giám sát và ra quyết định trực tiếp với nhân viên và không có quyền ra lệnh đối với nhân viên các tuyến khác. Bộ máy phân theo các ban vận hành, ban kỹ thuật, ban ẩm thực, ban kinh doanh-nội chính, mỗi bộ phận có chức năng và nhiệm vụ khác nhau. Tuy nhiên

luôn hỗ trợ và có mối quan hệ chặt chẽ giữa các phòng ban.

Mô hình tổ chức của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà có những ưu điểm:

Một là, cơ cấu tổ chức đơn giản, không có quá nhiều cấp bậc, tránh được việc bộ máy nhân lực chồng chéo, lãng phí không cần thiết. Từ đó có thể tiết kiệm được khoản chi phí cho nhân sự cũng như việc truyền đạt thông tin từ cấp quản lý xuống nhân viên được nhanh chóng và đầy đủ hơn.

Hai là, cơ cấu tổ chức này không đòi hỏi các nhà quản trị cấp cao của doanh nghiệp phải có kiến thức chuyên môn toàn diện do có sự trợ giúp của các trưởng bộ phận giải quyết vấn đề chuyên môn.

Ba là, việc phân bổ lao động theo từng bộ phận chức năng cụ thể, giúp các cá nhân và bộ phận tập trung và phát huy năng lực chuyên sâu, cũng như là giúp doanh nghiệp dễ dàng trong việc tuyển dụng, bố trí lao động phù hợp với công việc và đánh giá nhân viên.

Bên cạnh những ưu điểm thì bộ máy doanh nghiệp vẫn còn một số hạn chế như:

Thứ nhất, việc phân chia nhiều bộ phận chức năng dễ tạo nên các vấn đề nảy sinh trong mối quan hệ giữa các phòng ban, bộ phận, đòi hỏi nhà quản trị cấp cao phải giải quyết tốt các vấn đề phát sinh này, nếu không sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Công ty.

Thứ hai, các bộ phận chức năng có kiến thức chuyên sâu về công việc chuyên môn của mình, nhưng ít có kiến thức về các bộ phận khác nên khó khăn cho việc hỗ trợ. Đảm nhiệm vị trí công việc của bộ phận khác trong trường hợp cần thiết.

Thứ ba, cũng vì có ít hiểu biết về bộ phận chức năng khác nên dễ phát sinh vấn đề chỉ quan tâm đến lợi ích của bộ phận đó, các ý kiến góp ý, đề xuất không thống nhất.

#### **- Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận:**

**Ban giám đốc:** Do Hội đồng quản trị bổ nhiệm và bãi nhiệm. Hiện tại Ban Giám đốc của Công ty bao gồm Giám đốc- Người đại diện theo pháp luật của Công ty và 4 Phó Giám đốc. Đây là ban chịu trách nhiệm cuối cùng về các vấn đề liên quan đến nhân lực, hành chính, khách hàng và các lĩnh vực nghiệp vụ như: Lập kế hoạch, ngân sách, phát triển kinh doanh, đào tạo, quản lý,...

**Ban vận hành:** Trong ban vận hành có các phòng vận hành, phòng vận hành vui chơi giải trí, phòng an ninh. Có nhiệm vụ thiết kế, thực hiện quy trình theo đội, nhóm hoặc cá nhân, đảm bảo sự vận hành diễn ra hiệu quả nhất, giải quyết các yêu cầu của

khách hàng.

**Ban Kỹ thuật:** Gồm 6 phòng chính là phòng kỹ thuật trò chơi, phòng bảo trì xây dựng, phòng kế hoạch xây dựng, phòng kỹ thuật cáp, phòng cảnh quan cây xanh và phòng kỹ thuật hạ tầng. Có nhiệm vụ thực hiện công tác kỹ thuật công nghệ trong quá trình thực hiện dự án đảm bảo chất lượng tốt, kịp thời phát hiện sai sót và có phương án duy trì, bảo trì các hệ thống đảm bảo phục vụ hoạt động kinh doanh.

**Ban Ẩm thực:** gồm 3 phòng là phòng bếp, phòng nhà hàng và phòng sản xuất. Thực hiện hoạt động kinh doanh của mô hình chuỗi nhà hàng nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng thức ẩm thực đa dạng của khách hàng. Tham gia đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng món ăn, thức uống, phục vụ, vệ sinh,... trong quá trình hoạt động vận hành chuỗi Ẩm thực.

**Ban Kinh doanh – Nội chính:** gồm 4 phòng chính là phòng nhân sự, phòng kinh doanh, truyền thông và marketing, phòng hành chính và phòng kế toán. Thực hiện tìm kiếm các dự án đầu tư mới, tổ chức các hoạt động kinh doanh, tìm kiếm khách hàng tiềm năng nhằm hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh do công ty đề ra, giữ mối liên kết với các nhà cung ứng cá nhân và doanh nghiệp. Ban nội chính thực hiện các công tác quản lý hành chính, văn phòng, quản lý và lưu trữ tài liệu, giấy tờ, hồ sơ pháp lý cho công ty; tìm kiếm, tuyển dụng, đào tạo nhân lực đáp ứng theo tiêu chuẩn đề ra; phân tích, đánh giá tình hình tài chính, kết quả kinh doanh của công ty, thực hiện các công việc về kế toán liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty.

#### *2.1.2.4. Các loại hình dịch vụ tại khu du lịch*

##### **- Dịch vụ vận chuyển:**

Tính đến thời điểm hiện tại, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà đã đưa vào hoạt động 6 tuyến cáp treo, 2 tuyến tàu hỏa leo núi để phục vụ nhu cầu di chuyển của du khách tại khu du lịch, trong đó nhiều tuyến đạt kỷ lục thế giới và các giải thưởng quốc tế với tổng công suất gần 7000 khách/giờ, do hãng Doppelmayr chế tạo. Cabin được thiết kế rộng rãi với 4 mặt kính trong suốt, mỗi cabin có sức chứa lên đến 10 người. Cabin vận hành ít rung lắc, mang đến trải nghiệm an toàn tuyệt đối cho du khách, ngồi trong cabin ngắm nhìn cánh rừng nguyên sinh được bảo tồn nguyên trạng với những nét hoang sơ, kì bí. Tất cả tạo nên những cảm xúc khó quên trong lòng du khách bốn phương.

Thời gian mở cửa khu du lịch (hệ thống cáp treo): 08:00 - 17:00.

Combo đêm Ba Na by Night: 15:00 - 22:00 các ngày thứ 6 - 7 và chủ nhật hằng

tuần.



**Hình 2.4. Cáp treo Bà Nà Hills – Hành trình khám phá thiên đường mây.**

*Nguồn: Phòng Marketing, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà*

- Cáp 1: Suối Mơ (1) - Bà Nà (2)
- Cáp 2: Debay (3) - Morin (4)
- Cáp 3: Thác Tóc Tiên (5) - L'Indochine (6)
- Cáp 4: Hội An (9) - Marseille (10)
- Cáp 5: Bordeaux (11) - Lourve (12)
- Cáp 6: Chăm pa (15) - Taiga (16)
- Tàu hỏa leo núi 1: D'amour (7) - Le Jardin (8)
- Tàu hỏa leo núi 2: Giếng Thần (17) - Hang Rồng (18)



**Hình 2.5. Tàu hỏa leo núi tại Sun World Bà Nà Hills**

*Nguồn: Phòng Marketing, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà*

**- Dịch vụ vui chơi giải trí:**

Năm 2011, Công ty đã cho ra đời khu vui chơi giải trí trong nhà Fantasy Park đẳng cấp quốc tế, gồm 3 tầng trò chơi với rất nhiều trò chơi thú vị, phù hợp mọi lứa tuổi. Cùng với đó là sự đưa vào vận hành 2 hệ thống máng trượt, trò chơi giải trí ngoài trời thu hút rất nhiều khách du lịch. Đến với Bà Nà, du khách còn có cơ hội thưởng ngắm vườn hoa Le Jardin d'Amour với nhiều loại hoa theo mùa; hầm rượu cổ Debay hơn trăm

năm tuổi, cầu Vàng- cây cầu với kiến trúc lạ và thú vị; khu tâm linh với ngôi chùa Linh Ứng và Tượng Phật linh thiêng, cho du khách cảm giác thanh thân thư thái khi chiêm bái.

**- Dịch vụ ăn uống:**

Âm thực là một trong những dịch vụ quan trọng góp phần hoàn thiện trải nghiệm của du khách tại Sun World Bà Nà Hills. Hiện nay, khu du lịch có hệ thống nhà hàng buffet đa dạng về vị trí và phong cách ẩm thực, phục vụ nhu cầu ăn uống của nhiều nhóm khách khác nhau. Các nhà hàng buffet tại Sun World Bà Nà Hills có khung giờ phục vụ từ 10:30 đến 15:00; mức giá buffet áp dụng chung là 380.000 VNĐ/người lớn và 240.000 VNĐ/trẻ em và người cao tuổi. Thông tin khái quát về một số nhà hàng buffet tiêu biểu được trình bày trong bảng dưới đây:

**Bảng 2.2. Thông tin một số nhà hàng buffet tại Sun World Bà Nà Hills**

| Tên nhà hàng và hình minh họa                                                                                                                             | Thông tin khái quát                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. Nhà hàng Beer Plaza</b></p>  <p><i>Nhà hàng Beer Plaza</i></p> | <p><b>Vị trí:</b> Hội chợ châu Âu.</p> <p><b>Phong cách ẩm thực:</b> Buffet Á - Âu.</p> <p><b>Đặc điểm nổi bật:</b> Không gian rộng, kết hợp ẩm thực với không khí lễ hội châu Âu, phù hợp với khách đoàn và nhóm đông.</p>                                                                               |
| <p><b>2. Nhà hàng Arapang</b></p>  <p><i>Nhà hàng Arapang</i></p>      | <p><b>Vị trí:</b> Quảng trường Hội Tụ.</p> <p><b>Phong cách ẩm thực:</b> Buffet Á - Âu, kết hợp món Việt và một số đặc sản vùng miền.</p> <p><b>Đặc điểm nổi bật:</b> Quy mô lớn, không gian hiện đại, thực đơn đa dạng với hơn 90 món, phù hợp với gia đình và khách đoàn.</p>                           |
| <p><b>3. Nhà hàng Bharata</b></p>  <p><i>Nhà hàng Bharata</i></p>      | <p><b>Vị trí:</b> Khu vực ga Louvre.</p> <p><b>Phong cách ẩm thực:</b> Ẩm thực Việt Nam kết hợp Ấn Độ, có phục vụ món Halal.</p> <p><b>Đặc điểm nổi bật:</b> Phù hợp với khách quốc tế và nhóm khách có nhu cầu ẩm thực đặc thù; món ăn được chế biến theo phong cách Ấn Độ kết hợp khẩu vị Việt Nam.</p> |
| <b>4. Nhà hàng Bốn Mùa</b>                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><i>Nhà hàng Bốn Mùa</i></p>                                             | <p><b>Vị trí:</b> Quảng trường Nhật Thực.</p> <p><b>Phong cách ẩm thực:</b> Buffet Á - Âu, kết hợp một số món Hàn Quốc.</p> <p><b>Đặc điểm nổi bật:</b> Không gian được xây dựng theo chủ đề bốn mùa; ngoài khu buffet còn có khu cà phê và bánh ngọt, tạo sự đa dạng trong trải nghiệm ẩm thực.</p> |
| <p><b>5. Nhà hàng Little Tokyo</b></p>  <p><i>Nhà hàng Little Tokyo</i></p> | <p><b>Vị trí:</b> Quảng trường Hội Tụ.</p> <p><b>Phong cách ẩm thực:</b> Ẩm thực Nhật Bản.</p> <p><b>Đặc điểm nổi bật:</b> Phục vụ các món đặc trưng như sushi, sashimi, tempura, mì udon và cơm cuộn; không gian mang phong cách Nhật Bản, phù hợp với khách yêu thích ẩm thực xứ Phù Tang.</p>     |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ website chính thức của Sun World Bà Nà Hills và tài liệu của đơn vị thực tập.*

**- Dịch vụ khác:**

- + Dịch vụ Spa
- + Dịch vụ cho thuê mặt bằng cho các đơn vị đối tác khác
- + Dịch vụ cho thuê xe.

### **2.1.3. Kết quả kinh doanh của Sun World Bà Nà Hills**

Để làm rõ hơn quy mô hoạt động và bối cảnh kinh doanh của Sun World Bà Nà Hills, tác giả tổng hợp một số chỉ tiêu cơ bản về lượt khách, doanh thu, chi phí và lợi nhuận trước thuế của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà trong giai đoạn 2023 – 2024 và 6 tháng đầu năm 2025. Các chỉ tiêu này là cơ sở để nhận diện xu hướng phát triển chung của khu du lịch, đồng thời tạo nền tảng cho việc xem xét hoạt động của các dịch vụ trực thuộc, đặc biệt là dịch vụ ăn uống và Nhà hàng Taiga.

Cần lưu ý rằng số liệu năm 2025 trong bảng chỉ phản ánh kết quả kinh doanh trong 6 tháng đầu năm, chưa phải số liệu của cả năm. Vì vậy, việc phân tích được thực hiện theo hướng đánh giá diễn biến chung và tín hiệu hoạt động trong nửa đầu năm 2025, không so sánh trực tiếp như một niên độ đầy đủ với các năm 2023 và 2024.

**Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà giai đoạn 2023 – 6 tháng đầu năm 2025**

| TT | Chỉ tiêu              | 2023      | 2024      | 6 tháng đầu năm 2025 |
|----|-----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| 1  | Số lượt khách (người) | 3.381.544 | 4.181.198 | 2.340.257            |

|   |                                 |           |           |           |
|---|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|   | Trong đó: khách quốc tế         | 2.536.158 | 3.135.899 | 1.755.193 |
| 2 | Tổng doanh thu (trđ)            | 3.661.302 | 3.946.354 | 2.344.906 |
| 3 | Tổng chi phí (trđ)              | 2.939.012 | 3.200.967 | 1.221.355 |
| 4 | Tổng lợi nhuận trước thuế (trđ) | 722.290   | 745.387   | 1.123.551 |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của đơn vị thực tập.*

Từ bảng số liệu trên có thể nhận thấy, hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà trong giai đoạn 2023 – 2024 có xu hướng tăng trưởng ổn định. Sang 6 tháng đầu năm 2025, mặc dù số liệu mới phản ánh nửa đầu năm, các chỉ tiêu về lượt khách, doanh thu và lợi nhuận trước thuế vẫn cho thấy quy mô hoạt động của khu du lịch được duy trì ở mức lớn. Điều này phản ánh sức hút của Sun World Bà Nà Hills đối với thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế, đồng thời cho thấy nền tảng thuận lợi cho sự phát triển của các dịch vụ đi kèm trong khu du lịch.

Về lượt khách, năm 2023 Sun World Bà Nà Hills đón 3.381.544 lượt khách; đến năm 2024, số lượt khách tăng lên 4.181.198 lượt. Mức tăng này cho thấy khu du lịch tiếp tục giữ được khả năng thu hút khách sau giai đoạn phục hồi của thị trường du lịch. Trong 6 tháng đầu năm 2025, số lượt khách đạt 2.340.257 lượt. Do đây mới là kết quả của nửa đầu năm nên chưa thể kết luận đầy đủ về cả năm 2025, tuy nhiên con số này vẫn cho thấy lượng khách đến khu du lịch tương đối lớn, tạo ra nhu cầu đáng kể đối với các dịch vụ vận chuyển, vui chơi giải trí và ăn uống.

Đối với khách quốc tế, số lượng khách tăng từ 2.536.158 lượt năm 2023 lên 3.135.899 lượt năm 2024. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lượng khách quốc tế đạt 1.755.193 lượt. Sự hiện diện của nhóm khách quốc tế với tỷ trọng lớn có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của khu du lịch, bởi nhóm khách này thường có yêu cầu cao hơn về khả năng cung cấp thông tin, chỉ dẫn, giao tiếp ngoại ngữ và chất lượng phục vụ. Đây cũng là yếu tố đặt ra yêu cầu đối với các bộ phận dịch vụ, trong đó có hệ thống nhà hàng, cần chú trọng hơn đến tính chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Về doanh thu, tổng doanh thu năm 2023 đạt 3.661.302 triệu đồng và tăng lên 3.946.354 triệu đồng vào năm 2024. Kết quả này phản ánh sự gia tăng tương ứng với lượng khách và khả năng khai thác các dịch vụ trong khu du lịch. Trong 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu đạt 2.344.906 triệu đồng. Nếu xét trong giới hạn thời gian nửa năm, mức doanh thu này cho thấy hoạt động kinh doanh của khu du lịch tiếp tục duy trì khả năng tạo nguồn thu lớn, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu du lịch và sử dụng dịch vụ

tại điểm đến vẫn ở mức cao.

Về chi phí, tổng chi phí năm 2023 là 2.939.012 triệu đồng, năm 2024 tăng lên 3.200.967 triệu đồng. Sự gia tăng chi phí là phù hợp với bối cảnh quy mô hoạt động mở rộng, lượng khách tăng và yêu cầu vận hành hệ thống dịch vụ trong khu du lịch ngày càng lớn. Trong 6 tháng đầu năm 2025, chi phí đạt 1.221.355 triệu đồng. Việc kiểm soát chi phí trong quá trình vận hành có ý nghĩa quan trọng, bởi Sun World Bà Nà Hills là khu du lịch có hệ thống dịch vụ đa dạng, đòi hỏi chi phí lớn cho nhân sự, bảo trì cơ sở vật chất, vận hành cáp treo, tổ chức sự kiện và duy trì chất lượng phục vụ.

Đáng chú ý, tổng lợi nhuận trước thuế tăng từ 722.290 triệu đồng năm 2023 lên 745.387 triệu đồng năm 2024. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lợi nhuận trước thuế đạt 1.123.551 triệu đồng. Kết quả này cho thấy hoạt động kinh doanh trong nửa đầu năm 2025 có tín hiệu tích cực, phản ánh hiệu quả khai thác dịch vụ và khả năng kiểm soát chi phí trong kỳ. Tuy nhiên, do đây mới là số liệu 6 tháng đầu năm, việc đánh giá xu hướng cả năm cần được đặt trong bối cảnh kết quả kinh doanh còn phụ thuộc vào mùa vụ du lịch, lượng khách trong các tháng cuối năm và tình hình vận hành thực tế của khu du lịch.

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của Sun World Bà Nà Hills trong giai đoạn 2023 – 2024 và 6 tháng đầu năm 2025 cho thấy khu du lịch tiếp tục duy trì sức hút và quy mô hoạt động lớn. Sự gia tăng về lượng khách và doanh thu tạo điều kiện thuận lợi cho các dịch vụ trực thuộc phát triển, đặc biệt là dịch vụ ăn uống. Đối với Nhà hàng Taiga, bối cảnh này vừa mở ra cơ hội phục vụ số lượng khách lớn hơn, vừa đặt ra áp lực trong việc bảo đảm chất lượng chăm sóc khách hàng, nhất là vào các khung giờ cao điểm, khi nhu cầu ăn uống, hướng dẫn, điều phối và hỗ trợ khách tăng cao. Vì vậy, việc phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong các phần tiếp theo là cần thiết nhằm xác định những điểm mạnh, hạn chế và cơ sở đề xuất giải pháp phù hợp.

## **2.2. Tổng quan về Nhà hàng Taiga**

### **2.2.1. Giới thiệu chung về nhà hàng**

Nhà hàng Taiga là một trong những nhà hàng buffet thuộc hệ thống dịch vụ ẩm thực của Sun World Bà Nà Hills. Theo thông tin giới thiệu từ đơn vị vận hành, nhà hàng được thiết kế theo cảm hứng từ không gian sinh thái với hình ảnh rừng cây lá kim, đồng thời hoạt động theo mô hình buffet.

Về đặc điểm phục vụ, Taiga hướng đến nhu cầu ăn uống của du khách trong quá

trình tham quan và trải nghiệm tại khu du lịch. Thực đơn của nhà hàng được giới thiệu là có hơn 90 món, thiên về hương vị ẩm thực Việt Nam, phục vụ trong khung giờ trưa. Nhà hàng cũng được mô tả là có 3 tầng phục vụ, cho thấy đây là một điểm ăn uống có quy mô tương đối lớn trong hệ thống buffet của Sun World Bà Nà Hills.

Không chỉ là nơi phục vụ bữa ăn, Nhà hàng Taiga còn là một bộ phận trong chuỗi dịch vụ du lịch tại Sun World Bà Nà Hills, góp phần đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống và hoàn thiện trải nghiệm của du khách trong suốt hành trình tham quan. Từ góc độ nghiên cứu, đây cũng là cơ sở để xem xét thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại nhà hàng trong các nội dung tiếp theo.



**Hình 2.6. Quầy Buffet nhà hàng Taiga tại Sun World Ba Na Hills**

*Nguồn: Tác giả chụp trong quá trình thực tập.*

### **2.2.2. Vị trí và quy mô hoạt động**

Nhà hàng Taiga nằm trong quần thể dịch vụ ẩm thực của Sun World Bà Nà Hills, là một trong những điểm phục vụ buffet dành cho du khách trong quá trình tham quan và trải nghiệm tại khu du lịch. Theo thông tin công bố từ đơn vị vận hành, nhà hàng phục vụ trong khung giờ từ 10 giờ 30 đến 15 giờ 00 hằng ngày.

Về quy mô hoạt động, Taiga được giới thiệu là nhà hàng có 3 tầng phục vụ với thực đơn buffet hơn 90 món ăn mang đậm hương vị ẩm thực Việt Nam. Quy mô này cho thấy Taiga không chỉ phục vụ khách lẻ mà còn có khả năng đáp ứng lượng khách tương đối lớn, đặc biệt trong những khung giờ cao điểm của hoạt động tham quan tại Bà Nà Hills.

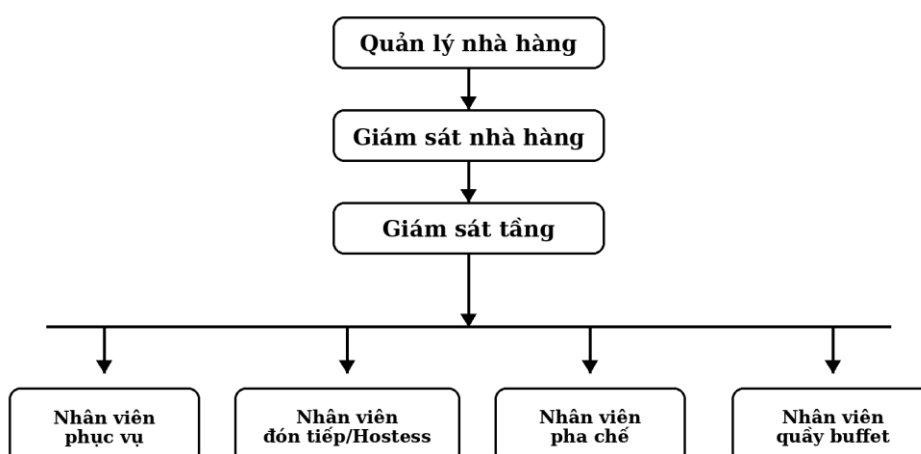
Từ góc độ hoạt động, vị trí nằm trong khu du lịch Bà Nà Hills mang lại cho Nhà

hàng Taiga lợi thế lớn về nguồn khách, bởi phần lớn khách hàng của nhà hàng là du khách đến tham quan, vui chơi và nghỉ dưỡng tại đây. Điều này đồng nghĩa với việc hoạt động của nhà hàng có mối liên hệ chặt chẽ với lưu lượng khách của toàn khu du lịch, đồng thời chịu ảnh hưởng bởi tính mùa vụ và đặc điểm tiêu dùng của khách tham quan.

### 2.2.3. Cơ cấu tổ chức

#### 2.2.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của nhà hàng Taiga

Do đặc điểm phục vụ lượng khách tương đối lớn trong ngày, hoạt động của Nhà hàng Taiga đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều vị trí khác nhau nhằm bảo đảm quá trình phục vụ diễn ra đồng bộ và hiệu quả. Về cơ bản, cơ cấu tổ chức của nhà hàng được hình thành theo hướng phân công chức năng giữa bộ phận quản lý và các bộ phận trực tiếp phục vụ khách hàng.



#### Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự Nhà hàng Taiga

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thực tế quan sát tại Nhà hàng Taiga và thông tin của đơn vị thực tập.*

Thông qua cơ cấu tổ chức trên có thể thấy, mỗi vị trí trong nhà hàng đều đảm nhận một chức năng riêng nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau trong quá trình phục vụ khách. Bộ phận quản lý giữ vai trò điều hành chung; các vị trí như hostess, nhân viên phục vụ, bartender và nhân viên buffet trực tiếp tham gia vào quá trình phục vụ và chăm sóc khách hàng.

#### 2.2.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng

Để hoạt động phục vụ tại Nhà hàng Taiga diễn ra tương đối ổn định và hạn chế sai

sốt trong quá trình vận hành, nhà hàng thực hiện phân công công việc theo từng vị trí cụ thể. Mỗi vị trí đảm nhận một nhiệm vụ khác nhau, nhưng đều có sự liên kết với nhau trong toàn bộ quá trình phục vụ khách. Sự phối hợp này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành mà còn tác động trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng.

**Quản lý nhà hàng:** Là người chịu trách nhiệm điều hành chung toàn bộ hoạt động của nhà hàng. Vị trí này gắn với việc tổ chức nhân sự, theo dõi tình hình vận hành, kiểm soát chất lượng phục vụ và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động.

**Giám sát nhà hàng:** Là người trực tiếp theo dõi hoạt động phục vụ trong từng ca làm việc. Nhiệm vụ chủ yếu của giám sát là kiểm tra tác phong làm việc của nhân viên, triển khai công việc, theo dõi tiến độ phục vụ và kịp thời điều chỉnh khi có sai sót phát sinh.

**Incharge:** Là vị trí gắn trực tiếp với nhân viên trong từng ca. Incharge có nhiệm vụ phân công khu vực làm việc, theo dõi tình hình phục vụ và hỗ trợ xử lý những vấn đề phát sinh ban đầu trong ca làm việc.

**Nhân viên phục vụ:** Là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong suốt quá trình dùng bữa. Công việc của vị trí này bao gồm hỗ trợ khách trong quá trình sử dụng dịch vụ, bổ sung dụng cụ khi cần thiết, dọn dẹp bàn ăn và phối hợp với các bộ phận liên quan để bảo đảm quá trình phục vụ diễn ra thuận lợi.

**Hostess:** Là vị trí tiếp xúc với khách hàng ở nhiều thời điểm trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hostess không chỉ thực hiện nhiệm vụ đón tiếp và hướng dẫn khách vào nhà hàng, mà còn tham gia phân luồng khách, hỗ trợ cung cấp thông tin ban đầu, phối hợp sắp xếp khu vực phục vụ, thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng sau bữa ăn và chào, tiễn khách khi kết thúc dịch vụ.

**Nhân viên Bartender:** Phụ trách chuẩn bị và phục vụ đồ uống theo yêu cầu. Công việc này đòi hỏi sự cẩn thận, nhanh nhạy và khả năng phối hợp với các bộ phận khác để bảo đảm quá trình phục vụ được diễn ra liên tục.

**Nhân viên Buffet:** Là vị trí mang tính đặc thù trong mô hình buffet của Nhà hàng Taiga. Bộ phận này có nhiệm vụ theo dõi quầy line, bổ sung món ăn, sắp xếp món hợp lý và giữ cho khu vực buffet luôn gọn gàng, sạch sẽ trong suốt thời gian phục vụ.

Nhìn chung, hiệu quả phục vụ tại Nhà hàng Taiga không phụ thuộc vào một vị trí riêng lẻ, mà phụ thuộc vào mức độ phối hợp giữa các bộ phận trong toàn bộ quá trình

vận hành. Đây cũng là cơ sở quan trọng để nhà hàng duy trì chất lượng phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thực tế.

2.2.3.3. *Các loại hình dịch vụ ẩm thực của nhà hàng*

Là một nhà hàng thuộc hệ thống dịch vụ ẩm thực của Sun World Bà Nà Hills, Taiga được tổ chức chủ yếu theo loại hình buffet, phục vụ nhu cầu ăn uống của du khách trong quá trình tham quan và trải nghiệm tại khu du lịch.

Loại hình dịch vụ nổi bật nhất của nhà hàng là buffet trưa. Với hình thức này, khách hàng có thể chủ động lựa chọn món ăn theo nhu cầu và khẩu vị của mình. So với hình thức gọi món, buffet phù hợp hơn với đặc điểm khách du lịch vì vừa tạo sự linh hoạt trong lựa chọn, vừa giúp tiết kiệm thời gian trong quá trình dùng bữa.

Bên cạnh đó, dịch vụ ẩm thực tại Taiga còn được thể hiện ở cơ cấu món ăn tương đối đa dạng và định hướng rõ nét về phong cách ẩm thực Việt Nam. Chính sự kết hợp giữa món ăn, phong cách ẩm thực và quá trình phục vụ đi kèm đã tạo nên đặc điểm riêng trong dịch vụ ẩm thực của nhà hàng.

2.2.4. *Tình hình hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Taiga giai đoạn 2023– 6 tháng đầu năm 2025*

Để đánh giá khái quát tình hình hoạt động của Nhà hàng Taiga, tác giả tổng hợp một số chỉ tiêu cơ bản gồm doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận trước thuế trong giai đoạn 2023 - 2024 và 6 tháng đầu năm 2025. Các chỉ tiêu này phản ánh quy mô kinh doanh của nhà hàng, đồng thời là cơ sở để nhìn nhận mối liên hệ giữa kết quả hoạt động kinh doanh với yêu cầu nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình phục vụ.

**Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Taiga giai đoạn 2023 - 6 tháng đầu năm 2025**

| TT | Chỉ tiêu                        | 2023    | 2024    | 6 tháng đầu năm 2025 |
|----|---------------------------------|---------|---------|----------------------|
| 1  | Doanh thu (trđ)                 | 153.300 | 157.680 | 83.220               |
| 2  | Tổng chi phí (trđ)              | 130.305 | 134.028 | 70.737               |
| 3  | Tổng lợi nhuận trước thuế (trđ) | 22.995  | 23.652  | 12.483               |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của đơn vị thực tập.*

Qua bảng 2.4 có thể nhận thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Nhà hàng Taiga trong giai đoạn 2023 - 2024 có xu hướng tăng nhẹ ở cả ba chỉ tiêu doanh thu, chi phí và lợi nhuận trước thuế. Sang 6 tháng đầu năm 2025, các chỉ tiêu tiếp tục đạt mức tương

đổi cao so với quy mô của năm trước. Tuy nhiên, do số liệu năm 2025 mới phản ánh 6 tháng đầu năm nên việc đánh giá cần đặt trong giới hạn thời gian của dữ liệu, tránh so sánh trực tiếp như một năm kinh doanh đầy đủ.

Về doanh thu, năm 2023 nhà hàng đạt 153.300 triệu đồng, đến năm 2024 tăng lên 157.680 triệu đồng. Mức tăng này cho thấy hoạt động kinh doanh của nhà hàng vẫn duy trì được sự ổn định trong bối cảnh lượng khách đến Sun World Bà Nà Hills tiếp tục phục hồi và phát triển. Trong 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu đạt 83.220 triệu đồng, tương đương hơn một nửa doanh thu của cả năm 2024. Kết quả này cho thấy Nhà hàng Taiga vẫn là một trong những điểm phục vụ ẩm thực có khả năng tạo doanh thu đáng kể trong hệ thống dịch vụ ăn uống của khu du lịch.

Về chi phí, tổng chi phí của nhà hàng tăng từ 130.305 triệu đồng năm 2023 lên 134.028 triệu đồng năm 2024. Sự gia tăng này phù hợp với xu hướng mở rộng quy mô phục vụ, trong đó các khoản chi phí về nguyên vật liệu, nhân sự, vận hành, vệ sinh, bảo trì cơ sở vật chất và các hoạt động hỗ trợ phục vụ khách hàng đều có thể tăng theo lượng khách. Trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng chi phí đạt 70.737 triệu đồng. Điều này cho thấy áp lực chi phí vẫn là vấn đề cần được nhà hàng quan tâm, đặc biệt trong mô hình buffet, nơi chi phí nguyên liệu và nhân lực phục vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh.

Về lợi nhuận trước thuế, Nhà hàng Taiga đạt 22.995 triệu đồng năm 2023 và tăng lên 23.652 triệu đồng năm 2024. Mức tăng không quá lớn nhưng phản ánh khả năng duy trì hiệu quả kinh doanh tương đối ổn định. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lợi nhuận trước thuế đạt 12.483 triệu đồng, cho thấy kết quả kinh doanh của nhà hàng tiếp tục có tín hiệu tích cực. Tuy nhiên, lợi nhuận của nhà hàng không chỉ phụ thuộc vào doanh thu mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ khả năng kiểm soát chi phí, tổ chức nhân sự và vận hành quy trình phục vụ trong những thời điểm đông khách.

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của Nhà hàng Taiga cho thấy nhà hàng có vai trò quan trọng trong hoạt động dịch vụ ẩm thực tại Sun World Bà Nà Hills. Doanh thu và lợi nhuận được duy trì ở mức ổn định là điều kiện thuận lợi để nhà hàng tiếp tục đầu tư vào chất lượng phục vụ, cải thiện quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên, cùng với quy mô phục vụ lớn, nhà hàng cũng phải đối mặt với áp lực về nhân sự, tốc độ phục vụ, bổ sung món ăn, vệ sinh khu vực dùng bữa và khả năng hỗ trợ khách hàng trong giờ cao điểm. Vì vậy, việc phân tích kết quả kinh doanh không chỉ

có ý nghĩa về mặt tài chính mà còn là cơ sở để xem xét thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong các phần tiếp theo.

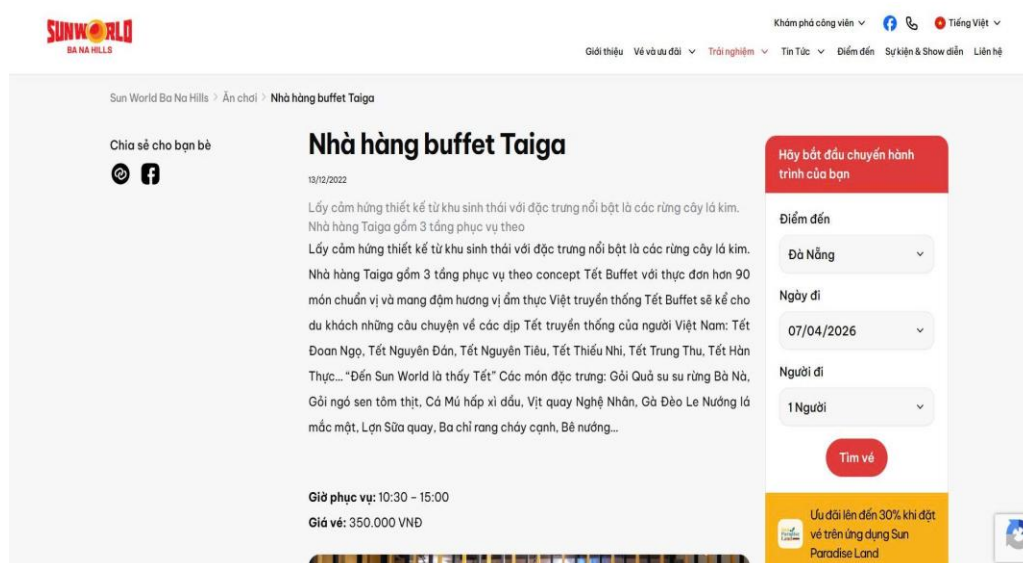
### 2.3. Thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga

#### 2.3.1. Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ

##### 2.3.1.1. Cung cấp thông tin cho khách hàng

Đối với Nhà hàng Taiga, hoạt động cung cấp thông tin cho khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ không diễn ra tách biệt như ở các nhà hàng kinh doanh độc lập, mà chủ yếu gắn với hệ thống thông tin chung của Sun World Bà Nà Hills.

Trên thực tế, khách hàng có thể tiếp cận thông tin về Nhà hàng Taiga thông qua website chính thức của Sun World Bà Nà Hills. Tại đây, nhà hàng được giới thiệu với một số nội dung cơ bản như mô hình buffet, concept “Tết Buffet”, quy mô 3 tầng phục vụ, thực đơn hơn 90 món mang đậm hương vị ẩm thực Việt Nam, thời gian phục vụ và mức giá buffet.



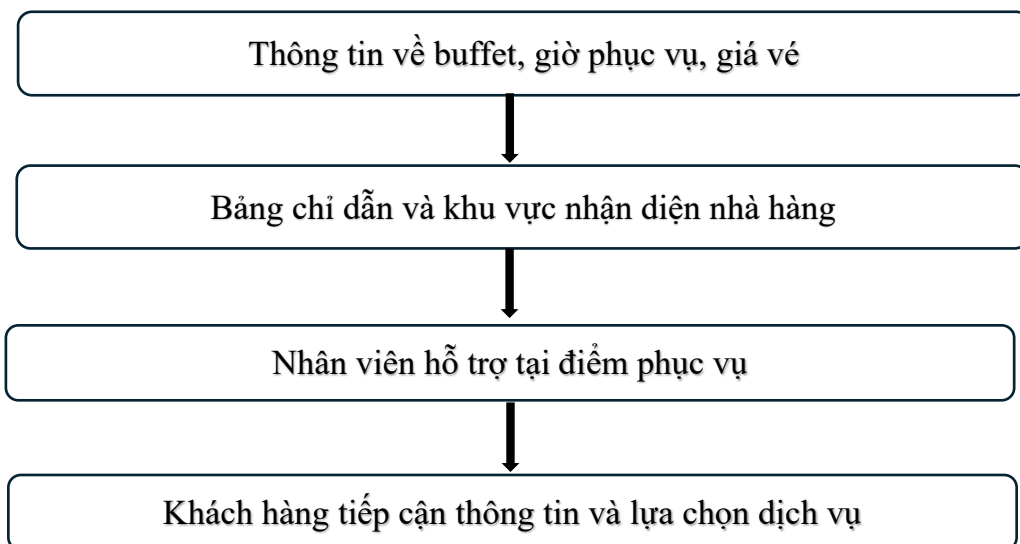
**Hình 2.7. Thông tin giới thiệu Nhà hàng Taiga trên website chính thức của Sun World Bà Nà Hills**

*Nguồn: Sun World Bà Nà Hills.*

Bên cạnh kênh trực tuyến, việc cung cấp thông tin cho khách hàng còn được hỗ trợ thông qua bảng chỉ dẫn trong khu du lịch, khu vực nhận diện nhà hàng và sự hướng dẫn trực tiếp của nhân viên tại điểm phục vụ.

Website/Fanpage chính thức của Sun World Bà Nà Hills





**Sơ đồ 2.2. Các kênh cung cấp thông tin cho khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thực tế quan sát và thông tin công bố của Sun World Bà Nà Hills.*

Từ góc độ chăm sóc khách hàng, việc cung cấp thông tin tại Nhà hàng Taiga nhìn chung đã đáp ứng được yêu cầu cơ bản về tính công khai và khả năng tiếp cận ban đầu. Tuy nhiên, do phụ thuộc khá nhiều vào hệ thống thông tin chung của Sun World Bà Nà Hills, hoạt động này chưa thể hiện rõ như một hình thức truyền thông riêng biệt của nhà hàng.

**2.3.1.2. Hỗ trợ và tư vấn cho khách**

Bên cạnh việc cung cấp thông tin ban đầu, hỗ trợ và tư vấn cho khách cũng là một nội dung quan trọng trong giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga. Hoạt động này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về cách thức sử dụng dịch vụ, đồng thời hạn chế sự lúng túng trong quá trình tiếp cận nhà hàng.

Trong thực tế, sự hỗ trợ ban đầu cho khách tại Taiga chủ yếu gắn với quá trình đón khách và hướng dẫn trực tiếp tại điểm phục vụ. Nhân viên hoặc bộ phận đón tiếp sẽ hỗ trợ giải đáp những thắc mắc cơ bản của khách, hướng dẫn khách vào khu vực phù hợp, đồng thời hỗ trợ trong những trường hợp khách chưa nắm rõ cách thức sử dụng dịch vụ.



**Hình 2.8. Nhân viên hỗ trợ và hướng dẫn khách trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga**

*Nguồn: Tác giả chụp trong quá trình thực tập.*

Xét ở góc độ chăm sóc khách hàng, chất lượng của hoạt động hỗ trợ và tư vấn không nằm ở việc cung cấp quá nhiều thông tin, mà nằm ở khả năng hướng dẫn đúng lúc, đúng nhu cầu và đủ để khách hàng cảm thấy thuận tiện khi bắt đầu sử dụng dịch vụ.

Nhìn chung, hoạt động hỗ trợ và tư vấn cho khách tại Nhà hàng Taiga đã góp phần giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ thuận lợi hơn. Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này vẫn phụ thuộc khá nhiều vào sự chủ động của nhân viên tại thời điểm tiếp xúc ban đầu.

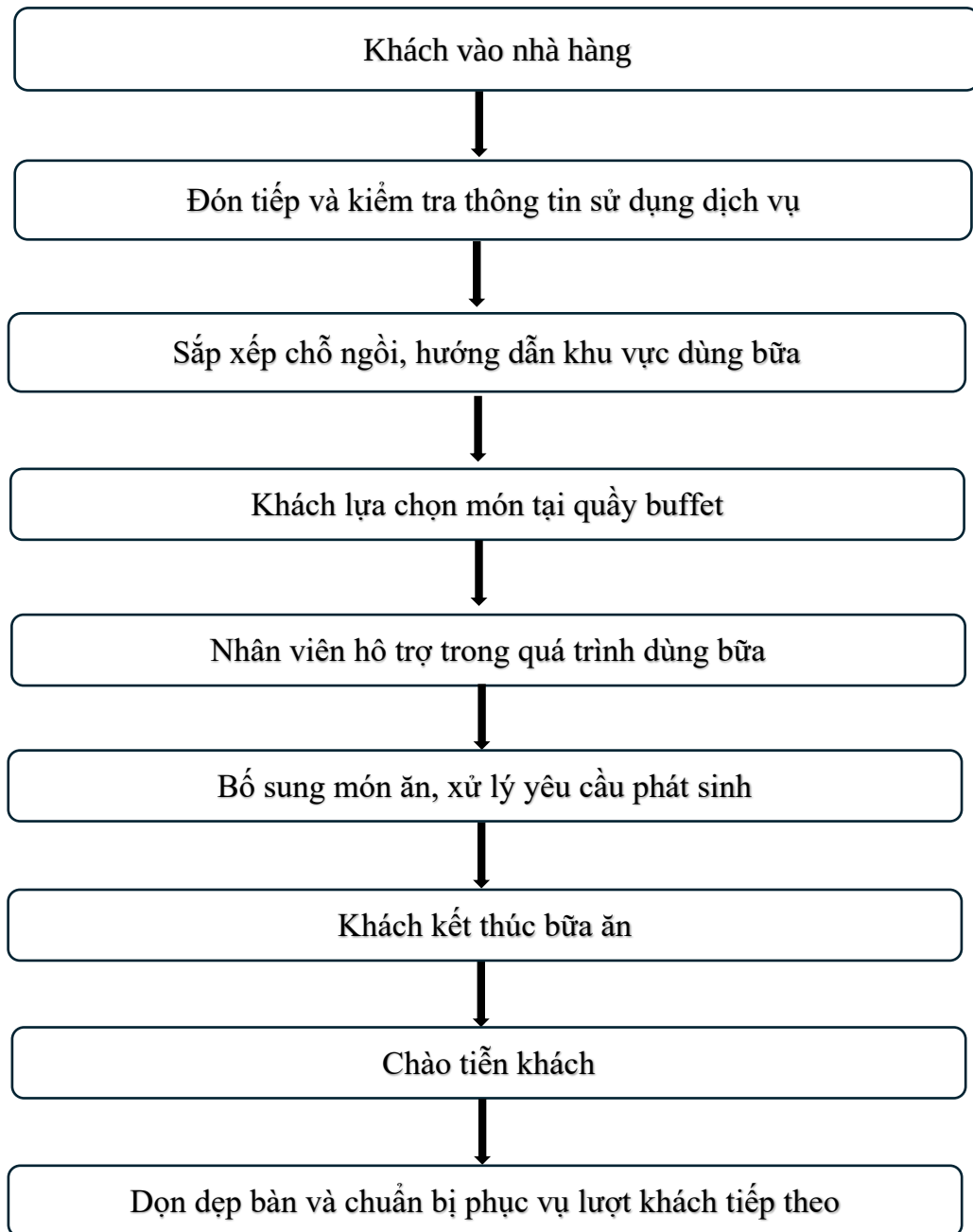
### **2.3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ**

#### **2.3.2.1. Quy trình phục vụ khách tại nhà hàng**

Trong hoạt động của nhà hàng, quy trình phục vụ là một nội dung có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với Nhà hàng Taiga, do phục vụ theo mô hình buffet và đón lượng khách khá lớn trong cùng một khung giờ, quy trình phục vụ không chỉ nhằm bảo đảm sự phối hợp giữa các bộ phận mà còn góp phần tạo cho khách hàng cảm giác thuận tiện, nhanh chóng và thoải mái trong suốt bữa ăn.

Về thực tế, quy trình phục vụ khách tại Nhà hàng Taiga thường bắt đầu từ khâu đón tiếp ban đầu, khi khách được hướng dẫn vào khu vực nhà hàng, kiểm tra thông tin sử dụng dịch vụ và sắp xếp vị trí phù hợp. Sau đó, khách được hướng dẫn tiếp cận khu vực buffet, lựa chọn món ăn và bắt đầu dùng bữa. Trong suốt quá trình này, các vị trí như hostess, nhân viên phục vụ, bartender và nhân viên buffet phối hợp với nhau để hỗ trợ khách, bổ sung món ăn, giữ khu vực phục vụ gọn gàng và xử lý những nhu cầu phát sinh.

Điểm đáng chú ý trong quy trình phục vụ tại Taiga là sự kết hợp giữa hình thức buffet tự chọn và sự hỗ trợ trực tiếp từ nhân viên. Khách hàng có quyền chủ động trong việc lựa chọn món ăn, nhưng vẫn cần sự hướng dẫn và hỗ trợ ở những thời điểm cần thiết.



### Sơ đồ 2.3. Quy trình phục vụ khách tại Nhà hàng Taiga

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thực tế quan sát trong quá trình thực tập.*

Nhìn chung, quy trình phục vụ khách tại Nhà hàng Taiga được tổ chức theo hướng tương đối rõ ràng và phù hợp với đặc điểm của mô hình buffet trong khu du lịch. Tuy nhiên, hiệu quả của quy trình này trong thực tế vẫn phụ thuộc vào lượng khách trong

từng thời điểm, khả năng phối hợp giữa các vị trí và mức độ chủ động của nhân viên trong suốt quá trình phục vụ.

2.3.2.2. Thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên

Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên là những yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Qua quá trình thực tập và quan sát thực tế, có thể thấy đội ngũ nhân viên tại Nhà hàng Taiga nhìn chung có thái độ phục vụ khá lịch sự và đúng mực. Ở những thời điểm bình thường, nhân viên thường giữ tác phong gọn gàng, giao tiếp tương đối nhẹ nhàng, đồng thời chủ động hỗ trợ khách trong những nhu cầu cơ bản.

Bên cạnh thái độ phục vụ, kỹ năng làm việc của nhân viên cũng là yếu tố cần được xem xét khi đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng. Trong môi trường buffet, nhân viên không phục vụ theo hình thức gọi món hoàn toàn, nhưng vẫn phải quan sát, hỗ trợ khách đúng lúc và phối hợp với các bộ phận khác để giữ cho quá trình phục vụ diễn ra thuận lợi.

Tuy nhiên, vào những khung giờ đông khách, áp lực công việc tăng cao cũng ảnh hưởng nhất định đến thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên. Trong một số thời điểm, nhân viên có thể tập trung nhiều hơn vào việc xử lý số lượng công việc lớn trong cùng lúc, nên mức độ quan tâm cá nhân đối với từng khách hàng chưa thật sự đồng đều.

**Bảng 2.5. Nhận xét về thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Nội dung</b>          | <b>Biểu hiện thực tế</b>                                                                                                                          |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thái độ phục vụ          | Nhân viên nhìn chung giữ thái độ lịch sự, đúng mực và có tinh thần hỗ trợ khách trong những nhu cầu cơ bản.                                       |
| Tác phong làm việc       | Tác phong tương đối gọn gàng, nhanh nhẹn, đặc biệt ở những thời điểm lượng khách không quá đông.                                                  |
| Kỹ năng giao tiếp        | Có khả năng hướng dẫn và giải đáp những thắc mắc thông thường của khách, tuy nhiên mức độ linh hoạt chưa hoàn toàn đồng đều giữa các nhân viên.   |
| Kỹ năng xử lý tình huống | Đáp ứng được những tình huống đơn giản trong quá trình phục vụ, nhưng ở thời điểm đông khách vẫn có lúc phản hồi chậm hoặc chưa thật sự chủ động. |

|                               |                                                                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mức độ đồng đều trong phục vụ | Chưa hoàn toàn đồng đều giữa các ca làm việc và từng vị trí phục vụ, nhất là khi áp lực công việc tăng cao. |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ quá trình thực tập.*

Nhìn chung, thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên tại Nhà hàng Taiga đã góp phần quan trọng vào việc duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, để nâng cao chất lượng phục vụ một cách ổn định hơn, nhà hàng vẫn cần tiếp tục chú trọng đến việc rèn luyện tác phong, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống cho nhân viên, đặc biệt trong những thời điểm đông khách hoặc có áp lực phục vụ cao.

#### *2.3.2.3. Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng*

Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng là một nội dung phản ánh khá rõ chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Đối với một nhà hàng phục vụ theo mô hình buffet, nhu cầu của khách không chỉ dừng lại ở việc được cung cấp món ăn đầy đủ mà còn bao gồm nhiều yêu cầu phát sinh trong quá trình dùng bữa như hỗ trợ chỗ ngồi, bổ sung dụng cụ, hướng dẫn khu vực lấy món, phục vụ đồ uống hoặc giải quyết những đề nghị riêng trong từng tình huống cụ thể.

Qua thực tế quan sát, có thể thấy Nhà hàng Taiga nhìn chung có khả năng đáp ứng các nhu cầu cơ bản của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khi khách cần hỗ trợ, nhân viên thường có mặt để hướng dẫn, bổ sung dụng cụ hoặc giải quyết những yêu cầu thông thường trong phạm vi công việc. Đối với khu vực buffet, việc bổ sung món ăn, giữ quầy line gọn gàng và hỗ trợ khách trong quá trình lựa chọn món cũng là những biểu hiện cụ thể cho thấy nhà hàng có sự quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng trong suốt bữa ăn.

Tuy nhiên, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tại nhà hàng không phải lúc nào cũng diễn ra đồng đều. Vào những thời điểm lượng khách tăng cao, áp lực phục vụ lớn khiến một số yêu cầu của khách chưa được phản hồi ngay hoặc thời gian hỗ trợ có thể chậm hơn so với lúc bình thường. Trong môi trường buffet, điều này thường thể hiện ở việc khách phải chờ thêm trong một số nhu cầu như tìm chỗ ngồi phù hợp, bổ sung dụng cụ, hỗ trợ đồ uống hoặc giải đáp thắc mắc tại thời điểm đông khách. Mức độ đáp ứng vì vậy không chỉ phụ thuộc vào quy trình phục vụ, mà còn gắn với khả năng quan sát, sự chủ động và cách phối hợp giữa các bộ phận trong từng ca làm việc.

Một điểm cần lưu ý là nhu cầu của khách hàng tại Taiga khá đa dạng, bởi phần lớn

là khách du lịch với độ tuổi, thói quen và kỳ vọng khác nhau. Có khách chỉ cần dùng bữa nhanh, nhưng cũng có khách quan tâm nhiều hơn đến không gian ngồi, sự thuận tiện trong di chuyển hoặc sự hỗ trợ của nhân viên trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách không nên chỉ đánh giá ở tốc độ phục vụ, mà còn cần xem xét ở mức độ linh hoạt và sự phù hợp với từng tình huống cụ thể. Trong trường hợp nhân viên chủ động quan sát và hỗ trợ đúng lúc, khách hàng thường cảm thấy được quan tâm nhiều hơn và đánh giá tích cực hơn về chất lượng chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tại Nhà hàng Taiga đã bảo đảm được những yêu cầu phục vụ cơ bản trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, trong các thời điểm đông khách hoặc khi phát sinh nhiều nhu cầu cùng lúc, mức độ đáp ứng vẫn có thể bị ảnh hưởng nhất định. Đây là một nội dung quan trọng cần được xem xét khi đánh giá thực trạng chất lượng chăm sóc khách hàng của nhà hàng.

**Bảng 2.6. Một số nhu cầu thường gặp của khách hàng và khả năng đáp ứng tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Nhu cầu của khách hàng</b>              | <b>Hình thức đáp ứng tại nhà hàng</b>                                                     |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hướng dẫn chỗ ngồi                         | Nhân viên hoặc hostess hỗ trợ sắp xếp theo tình hình thực tế của khu vực phục vụ.         |
| Bổ sung dụng cụ ăn uống                    | Nhân viên phục vụ hỗ trợ trực tiếp khi khách có yêu cầu hoặc khi phát hiện thiếu dụng cụ. |
| Hỗ trợ đồ uống                             | Nhân viên phục vụ hoặc bartender hỗ trợ cung cấp theo nhu cầu phát sinh của khách.        |
| Bổ sung món ăn tại quầy buffet             | Nhân viên buffet theo dõi quầy line và bổ sung món trong quá trình phục vụ.               |
| Giải đáp thắc mắc trong quá trình dùng bữa | Nhân viên hỗ trợ trực tiếp tại khu vực phục vụ, tùy theo từng tình huống cụ thể.          |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ quá trình thực tập.*

### **2.3.3. Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ**

Sau khi khách kết thúc bữa ăn, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga không dừng lại mà vẫn được tiếp tục thông qua việc ghi nhận phản hồi và xử lý những vấn đề phát sinh sau quá trình sử dụng dịch vụ. So với giai đoạn trước và trong khi dùng bữa, đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá lại toàn bộ trải nghiệm

của khách hàng, đồng thời giúp nhà hàng nhận diện những điểm còn hạn chế để kịp thời điều chỉnh.

Trong thực tế, hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Taiga được thể hiện chủ yếu qua hai nội dung: thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng và xử lý những góp ý, khiếu nại phát sinh sau bữa ăn. Đây không chỉ là khâu kết thúc quá trình phục vụ mà còn là căn cứ để nhà hàng xem xét và cải thiện chất lượng dịch vụ trong những lần phục vụ tiếp theo.

#### 2.3.3.1. Thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng

Thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng là một nội dung quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga. Thông qua phản hồi của khách, nhà hàng có thể nhận diện mức độ hài lòng thực tế, đồng thời kịp thời phát hiện những vấn đề còn tồn tại trong quá trình phục vụ.

Tại Nhà hàng Taiga, việc thu thập phản hồi của khách hàng được thực hiện khá trực tiếp. Sau khi khách dùng bữa xong, bộ phận hostess sẽ tiếp cận khách và mời khách thực hiện khảo sát. Điều này cho thấy nhà hàng không chỉ chờ khách tự góp ý mà đã có sự chủ động nhất định trong việc ghi nhận đánh giá sau sử dụng dịch vụ.

Nội dung của phiếu khảo sát tương đối cụ thể, tập trung vào những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng như chất lượng món ăn, cơ sở vật chất, thái độ của nhân viên, chất lượng dịch vụ và sự đa dạng món ăn. Bên cạnh đó, phiếu khảo sát còn ghi nhận thêm các ý kiến chi tiết hơn như món ăn khách yêu thích nhất, xu hướng lựa chọn thực đơn, số món khách đã sử dụng và các góp ý khác.

**Guest Comment**  
**TAIGA**  
RESTAURANT

SUNWORLD  
BA NA HILLS

Xin Chào/ Dear Valued Guests!  
Tên Khách Hàng/ Guest Name: \_\_\_\_\_

Địa Chỉ Khách Hàng/ Guest Address: \_\_\_\_\_

|                                                  | Xuất sắc<br>Excellent    | Tốt<br>Good              | Bình thường<br>Normal    | Kém<br>Poor              |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| * Chất lượng món ăn<br>Quality of food           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| * Cơ sở vật chất<br>Facilities                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| * Thái độ của nhân viên<br>Friendliness of staff | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| * Chất lượng dịch vụ<br>Quality of service       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| * Sự đa dạng thức ăn<br>Variety of food          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

\* Trong các món ăn đã thưởng thức tại nhà hàng, bạn cảm thấy yêu thích món nào nhất?  
In the dishes enjoyed at the restaurant, Which food do you like the most?

\* Bạn thích menu tính gộp để lựa chọn hay menu nhiều đa dạng món?  
Would you like a clear, choosable menu or a menu with a variety of dishes?

\* Bạn đã sử dụng bao nhiêu món tại nhà hàng chúng tôi?  
How many dishes have you used at our restaurant?

Tính gộp/Not Da dạng/Diverse ☐ ☐

Các ý kiến khác/ The other comments

**Hình 2.9. Phiếu khảo sát ý kiến khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

*Nguồn: Tác giả chụp trong quá trình thực tập.*

Xét ở góc độ chăm sóc khách hàng, hình thức khảo sát trực tiếp sau bữa ăn có ưu điểm là giúp nhà hàng tiếp cận được phản hồi khi trải nghiệm của khách vẫn còn rõ ràng.

Những ý kiến liên quan đến món ăn, cách phục vụ hay sự thuận tiện trong quá trình dùng bữa vì vậy thường có giá trị thực tế cao hơn. Đồng thời, đối với những góp ý có thể xử lý ngay, nhà hàng cũng có điều kiện tiếp nhận nhanh và phản hồi kịp thời cho các bộ phận liên quan.

Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này vẫn phụ thuộc vào mức độ hợp tác của khách hàng và cách thức nhân viên triển khai khảo sát trong thực tế. Nếu việc khảo sát được thực hiện đúng thời điểm, với thái độ lịch sự và tạo cảm giác thoải mái, khách hàng sẽ dễ chia sẻ ý kiến đầy đủ hơn. Ngược lại, nếu thực hiện vội vàng hoặc mang tính hình thức, thông tin thu được có thể chưa phản ánh hết cảm nhận thực tế của khách.

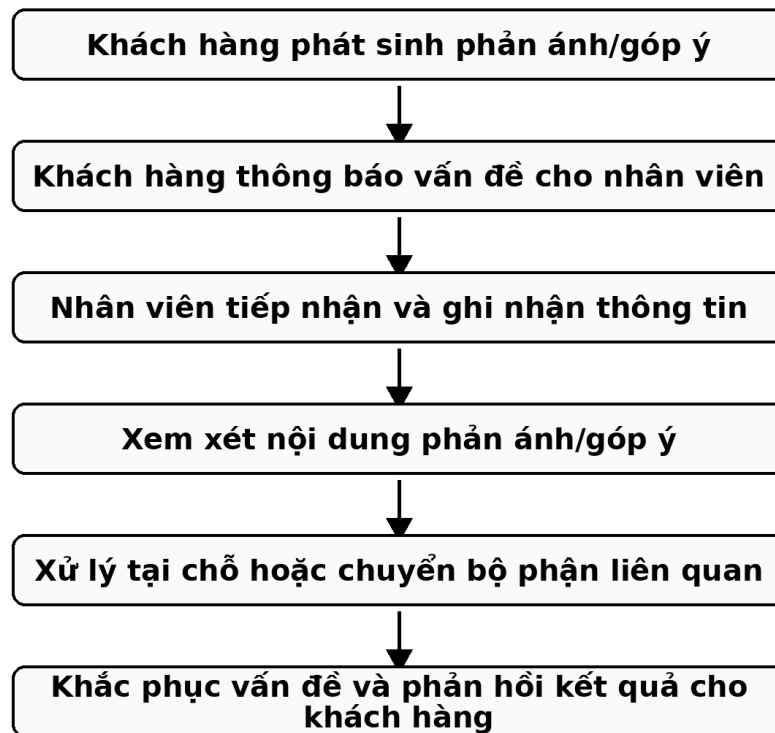
Nhìn chung, hoạt động thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng tại Nhà hàng Taiga đã được triển khai khá rõ ràng và có tính chủ động. Việc sử dụng phiếu khảo sát trực tiếp sau bữa ăn là một điểm tích cực, góp phần giúp nhà hàng có thêm căn cứ để điều chỉnh và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong thực tế.

#### *2.3.3.2. Xử lý khiếu nại của khách*

Bên cạnh việc thu thập ý kiến phản hồi, xử lý khiếu nại của khách cũng là một nội dung quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga. Trong thực tế, khi khách hàng đưa ra góp ý hoặc phàn nàn liên quan đến món ăn, chất lượng phục vụ hay những bất tiện phát sinh trong quá trình dùng bữa, nhà hàng thường tiếp nhận thông tin ngay tại thời điểm đó để có hướng xử lý phù hợp.

Tại Nhà hàng Taiga, những khiếu nại có thể khắc phục ngay thường được xử lý trực tiếp trong ca phục vụ. Đối với các phản ánh liên quan đến món ăn, nhân viên sẽ ghi nhận và báo lại cho bộ phận bếp để điều chỉnh ở những lượt phục vụ tiếp theo. Đối với các vấn đề liên quan đến quá trình phục vụ, nếu thuộc phạm vi có thể giải quyết tại chỗ, nhân viên và các bộ phận liên quan sẽ phối hợp xử lý ngay nhằm hạn chế mức độ không hài lòng của khách hàng.

Đối với những nội dung chưa thể xử lý ngay lập tức, nhà hàng sẽ tiếp tục ghi nhận ý kiến, sau đó trao đổi lại trong nội bộ để xem xét nguyên nhân và đưa ra hướng khắc phục. Cách làm này cho thấy khiếu nại của khách không chỉ được xem như phản ánh phát sinh trong một thời điểm cụ thể, mà còn được xem là căn cứ để điều chỉnh chất lượng phục vụ trong quá trình vận hành.



**Sơ đồ 2.4. Quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thực tế quan sát trong quá trình thực tập.*

Xét ở góc độ chăm sóc khách hàng, việc xử lý khiếu nại kịp thời có ý nghĩa rất quan trọng. Trong nhiều trường hợp, khách hàng không chỉ quan tâm đến việc nhà hàng có xảy ra sai sót hay không, mà còn chú ý đến cách nhà hàng tiếp nhận và phản hồi khi có vấn đề phát sinh.

Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này vẫn phụ thuộc vào khả năng quan sát, kỹ năng giao tiếp và mức độ phối hợp giữa các bộ phận trong từng tình huống cụ thể. Nếu việc tiếp nhận khiếu nại còn chậm, xử lý chưa rõ ràng hoặc chưa có sự phản hồi thỏa đáng, trải nghiệm của khách hàng sẽ dễ bị ảnh hưởng theo hướng tiêu cực.

Nhìn chung, hoạt động xử lý khiếu nại tại Nhà hàng Taiga được thực hiện theo hướng khá linh hoạt: vấn đề nào có thể xử lý ngay thì xử lý ngay, vấn đề nào cần xem xét thêm thì tiếp tục ghi nhận và trao đổi nội bộ để điều chỉnh sau. Đây là một nội dung quan trọng góp phần hoàn thiện chất lượng chăm sóc khách hàng của nhà hàng trong thực tế.

## ***2.4. Đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga thông qua ý kiến khách hàng***

Để có thêm cơ sở đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga, bên cạnh việc quan sát thực tế và phân tích hoạt động phục vụ tại nhà hàng, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng đã trực tiếp sử dụng dịch vụ. Kết quả khảo sát giúp phản ánh cảm nhận của khách hàng ở các giai đoạn tiếp xúc với nhà hàng, từ đó làm rõ hơn những điểm đã đạt được cũng như các vấn đề còn tồn tại trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Nội dung khảo sát được xây dựng theo ba giai đoạn của quá trình chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng, bao gồm: trước khi khách sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi khách sử dụng dịch vụ. Cách tiếp cận này phù hợp với nội dung lý luận đã trình bày ở Chương 1, đồng thời sát với đặc điểm phục vụ buffet tại Nhà hàng Taiga.

### ***2.4.1. Thiết kế phiếu khảo sát khách hàng***

Để bảo đảm kết quả khảo sát có khả năng phản ánh đúng mục tiêu nghiên cứu, phiếu khảo sát được thiết kế theo một quy trình cụ thể thay vì xây dựng một cách cảm tính. Quá trình thiết kế phiếu khảo sát được thực hiện qua ba bước chính: dự thảo phiếu khảo sát, tham khảo ý kiến giảng viên hướng dẫn và hoàn thiện mẫu phiếu khảo sát chính thức.

#### ***2.4.1.1. Dự thảo phiếu khảo sát***

Ở bước đầu tiên, tác giả tiến hành dự thảo phiếu khảo sát dựa trên mục tiêu nghiên cứu của đề tài và các nội dung lý luận liên quan đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng. Do đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga, các câu hỏi được xây dựng theo hướng phản ánh cảm nhận của khách hàng trong toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ, từ trước khi vào nhà hàng, trong quá trình dùng bữa cho đến sau khi kết thúc dịch vụ.

Phiếu khảo sát dự thảo gồm ba phần chính. Phần thứ nhất là thông tin chung của khách hàng, bao gồm giới tính, độ tuổi, quốc tịch, hình thức đi cùng và số lần đến Nhà hàng Taiga. Phần thứ hai là các tiêu chí đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng theo thang đo 5 mức. Các tiêu chí này được chia thành ba nhóm tương ứng với ba giai đoạn chăm sóc khách hàng. Phần thứ ba là câu hỏi mở nhằm ghi nhận thêm các ý kiến đóng góp cụ thể của khách hàng.

Đối với các tiêu chí đánh giá, phiếu khảo sát sử dụng thang đo 5 mức, từ 1 đến 5, tương ứng với các mức: rất kém, kém, bình thường, tốt và rất tốt. Việc sử dụng thang đo này giúp khách hàng dễ lựa chọn phương án phù hợp với cảm nhận của mình, đồng thời thuận tiện cho quá trình tổng hợp và xử lý số liệu.

#### *2.4.1.2. Tham khảo ý kiến chuyên gia*

Sau khi hoàn thành bản dự thảo phiếu khảo sát, tác giả tiến hành tham khảo ý kiến của chuyên gia nhằm rà soát mức độ phù hợp của nội dung bảng hỏi với mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Việc tham khảo ý kiến giảng viên hướng dẫn có ý nghĩa quan trọng, bởi phiếu khảo sát không chỉ cần phản ánh đúng thực tế hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga mà còn phải bảo đảm tính khoa học, tính logic và sự phù hợp với phạm vi nghiên cứu của khóa luận.

Trên cơ sở góp ý của giảng viên hướng dẫn, một số nội dung trong phiếu khảo sát được điều chỉnh theo hướng rõ ràng, ngắn gọn và dễ hiểu hơn đối với khách hàng. Các câu hỏi được rà soát để tránh diễn đạt quá chung chung hoặc mang tính học thuật. Thay vào đó, nội dung đánh giá được cụ thể hóa thành những tiêu chí gắn với trải nghiệm thực tế của khách hàng như: mức độ rõ ràng của thông tin về nhà hàng, sự nhiệt tình của nhân viên trong quá trình hướng dẫn, tốc độ đón khách và kiểm soát vé, thái độ phục vụ, khả năng hỗ trợ trong quá trình dùng bữa, việc bổ sung món ăn tại quầy buffet và hoạt động tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh việc điều chỉnh cách diễn đạt, bố cục phiếu khảo sát cũng được sắp xếp lại theo trình tự trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng. Cụ thể, phiếu khảo sát bắt đầu bằng phần thông tin chung, tiếp đến là các tiêu chí đánh giá trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ, sau khi sử dụng dịch vụ và cuối cùng là phần góp ý mở. Cách bố trí này giúp khách hàng dễ theo dõi khi trả lời, đồng thời giúp dữ liệu thu thập được phù hợp với định hướng phân tích của đề tài.

#### *2.4.1.3. Mẫu phiếu khảo sát*

Trên cơ sở bản dự thảo và ý kiến góp ý của giảng viên hướng dẫn, tác giả hoàn thiện mẫu phiếu khảo sát chính thức để sử dụng trong quá trình thu thập dữ liệu. Phiếu khảo sát chính thức gồm các nội dung: thông tin chung của khách hàng, đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng theo thang đo 5 mức và phần ý kiến góp ý khác. Phiếu được thực hiện sau khi khách đã dùng bữa hoặc khi khách kết thúc quá trình sử dụng dịch vụ, nhằm bảo đảm khách hàng có đủ trải nghiệm để đưa ra nhận xét.

Do đối tượng khách hàng của Nhà hàng Taiga bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế, phiếu khảo sát được thiết kế thành hai phiên bản: tiếng Việt và tiếng Anh. Phiên bản tiếng Việt sử dụng cho khách Việt Nam; phiên bản tiếng Anh sử dụng cho khách nước ngoài. Việc trình bày phiếu khảo sát bằng hai ngôn ngữ giúp khách hàng hiểu rõ nội dung câu hỏi, từ đó nâng cao độ tin cậy của dữ liệu thu thập được.

A. Mẫu phiếu khảo sát tiếng Việt (Dùng cho khách nội địa):

| PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|
| (Về chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| <b>Kính gửi Quý khách,</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| Để nâng cao chất lượng phục vụ quý khách, chúng em đang nghiên cứu về chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Chúng em rất mong nhận được ý kiến đánh giá của quý khách thông qua việc trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát sau. Chúng em cam kết kết quả khảo sát chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu, mọi thông tin của quý khách được giữ bí mật. Quý khách vui lòng đánh dấu X vào phương án phù hợp nhất và điền ý kiến vào ô trống. |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| <b>A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| 1. Giới tính: <input type="checkbox"/> Nam <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/> Khác                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| 2. Độ tuổi: <input type="checkbox"/> Dưới 18 <input type="checkbox"/> 18–24 <input type="checkbox"/> 25–34 <input type="checkbox"/> 35–44 <input type="checkbox"/> Từ 45 trở lên                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| 3. Quốc tịch: <input type="checkbox"/> Việt Nam <input type="checkbox"/> Nước ngoài                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| 4. Quý khách đến nhà hàng cùng ai?: <input type="checkbox"/> Cá nhân <input type="checkbox"/> Gia đình <input type="checkbox"/> Bạn bè <input type="checkbox"/> Đoàn/Tour                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| 5. Đây là lần thứ mấy quý khách đến nhà hàng Taiga: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2–3 <input type="checkbox"/> Trên 3 lần                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| <b>B. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| Thang đo: 1 - Rất kém; 2 - Kém; 3 - Bình thường; 4 - Tốt; 5 - Rất tốt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |                 |   |   |   |   |
| T<br>T                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Các tiêu chí đánh giá                                                               | Mức độ đánh giá |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi quý sử dụng dịch vụ</b>                  |                 |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Thông tin về nhà hàng tương đối rõ ràng và dễ tiếp cận                              |                 |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Nhân viên hỗ trợ và hướng dẫn khách nhiệt tình trước khi vào nhà hàng               |                 |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Việc tìm vị trí nhà hàng trong khu du lịch tương đối thuận tiện                     |                 |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Quy trình đón khách và kiểm soát vé diễn ra tương đối nhanh chóng                   |                 |   |   |   |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Ý kiến đóng góp khác của quý khách về khâu đón tiếp và hướng dẫn:<br>.....<br>..... |                 |   |   |   |   |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình phục vụ:</b>                       |                 |   |   |   |   |

|                                                                   |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                                                                   | Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, thân thiện                                         |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Nhân viên chủ động quan sát và hỗ trợ kịp thời trong quá trình dùng bữa                  |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Nhân viên giải đáp thắc mắc của khách rõ ràng và dễ hiểu                                 |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Món ăn tại quầy buffet được bổ sung tương đối kịp thời                                   |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Không gian dùng bữa tạo cảm giác tương đối thoải mái cho khách hàng                      |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Tôi cảm thấy thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng                      |  |  |  |  |  |
|                                                                   | <i>Ý kiến đóng góp khác của quý khách về quá trình phục vụ:</i><br>.....<br>.....        |  |  |  |  |  |
| <b>3</b>                                                          | <b>Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ</b>                             |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Nhà hàng có quan tâm đến việc thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng                    |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Nhân viên tiếp nhận góp ý với thái độ phù hợp                                            |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Những phản hồi hoặc khiếu nại của khách được xử lý tương đối kịp thời                    |  |  |  |  |  |
|                                                                   | Tôi cảm thấy ý kiến của mình được lắng nghe và tôn trọng                                 |  |  |  |  |  |
|                                                                   | <i>Ý kiến đóng góp khác của quý khách về khâu sau sử dụng dịch vụ:</i><br>.....<br>..... |  |  |  |  |  |
| <b>Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian hợp tác!</b> |                                                                                          |  |  |  |  |  |

**B. Mẫu phiếu khảo sát tiếng Anh (Dùng cho khách quốc tế):**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>CUSTOMER SURVEY QUESTIONNAIRE</b></p> <p><i>(Regarding customer care quality at Taiga Restaurant)</i></p> <p><b>Dear Valued Guest,</b></p> <p>In order to improve service quality, we are conducting a study on customer care quality at Taiga Restaurant. We would highly appreciate your feedback by answering the following questions. All responses will be used for research purposes only and your information will be kept confidential. Please mark X in the option that best reflects your opinion and write your comments in the blank spaces provided.</p> <p><b>A. CUSTOMER INFORMATION</b></p> <p>1. Gender: <input type="checkbox"/> Male    <input type="checkbox"/> Female    <input type="checkbox"/> Other</p> <p>2. Age: <input type="checkbox"/> Under 18    <input type="checkbox"/> 18–24    <input type="checkbox"/> 25–34    <input type="checkbox"/> 35–44    <input type="checkbox"/> 45 and above</p> <p>3. Nationality: <input type="checkbox"/> Vietnamese    <input type="checkbox"/> Foreigner</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. Who do you come to the restaurant with? ☐ Alone ☐ Family ☐ Friends ☐ Tour group
5. How many times have you visited Taiga Restaurant? ☐ First time ☐ 2–3 times ☐ More than 3 times

## B. EVALUATION OF CUSTOMER CARE QUALITY

Rating scale: 1 - Very poor; 2 - Poor; 3 - Average; 4 - Good; 5 - Very good.

| No       | Evaluation criteria                                                                | Rating level |   |   |   |   |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
|          |                                                                                    | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1</b> | <b>Customer care activities before using the service</b>                           |              |   |   |   |   |
|          | Information about the restaurant is relatively clear and easy to access            |              |   |   |   |   |
|          | Staff provide enthusiastic support and guidance before guests enter the restaurant |              |   |   |   |   |
|          | Finding the restaurant location within the tourist area is relatively convenient   |              |   |   |   |   |
|          | The guest reception and ticket-checking process is relatively quick                |              |   |   |   |   |
|          | <i>Other comments on reception and guidance:</i><br>.....<br>.....                 |              |   |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Customer care activities during the service process</b>                         |              |   |   |   |   |
|          | Service staff have a polite and friendly attitude                                  |              |   |   |   |   |
|          | Staff proactively observe and provide timely support during the meal               |              |   |   |   |   |
|          | Staff answer guests' questions clearly and understandably                          |              |   |   |   |   |
|          | Dishes at the buffet counter are replenished relatively promptly                   |              |   |   |   |   |
|          | The dining space creates a relatively comfortable feeling for guests               |              |   |   |   |   |
|          | I feel comfortable while using the service at the restaurant                       |              |   |   |   |   |
|          | <i>Other comments on the service process:</i><br>.....<br>.....                    |              |   |   |   |   |
| <b>3</b> | <b>Customer care activities after using the service</b>                            |              |   |   |   |   |
|          | The restaurant pays attention to collecting customer feedback                      |              |   |   |   |   |
|          | Staff receive comments and suggestions                                             |              |   |   |   |   |

|                                                              |                                                                 |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                                                              | with an appropriate attitude                                    |  |  |  |  |  |
|                                                              | Customer feedback or complaints are handled relatively promptly |  |  |  |  |  |
|                                                              | I feel that my opinions are listened to and respected           |  |  |  |  |  |
|                                                              | <i>Other comments on after-service care:</i><br>.....<br>.....  |  |  |  |  |  |
| <b>We sincerely thank you for your time and cooperation!</b> |                                                                 |  |  |  |  |  |

#### 2.4.2. Mô tả mẫu

Kết quả khảo sát thu về 306 phiếu trả lời và toàn bộ số phiếu này được sử dụng trong quá trình xử lý số liệu. Do phiếu khảo sát được thiết kế theo hình thức trực tuyến, các câu hỏi chính được yêu cầu trả lời đầy đủ nên dữ liệu thu thập có đủ thông tin cần thiết để phục vụ phân tích. Đối với một số câu hỏi định danh có trường hợp khách hàng lựa chọn nhiều phương án, tác giả không loại bỏ phiếu mà mã hóa vào nhóm “Khác/lựa chọn nhiều phương án” nhằm bảo đảm quy mô mẫu khảo sát.

Cơ cấu mẫu khảo sát được tổng hợp theo các nhóm thông tin cơ bản của khách hàng như sau:

**Bảng 2.7. Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| Nội dung      | Nhóm khách hàng | Tỷ lệ (%) |
|---------------|-----------------|-----------|
| Giới tính     | Nam             | 55,2      |
|               | Nữ              | 37,3      |
|               | Khác            | 7,5       |
| Độ tuổi       | Dưới 18         | 10,1      |
|               | 18–24           | 16,7      |
|               | 25–34           | 22,9      |
|               | 35–44           | 26,8      |
|               | Từ 45 trở lên   | 23,5      |
| Quốc tịch     | Việt Nam        | 65,0      |
|               | Nước ngoài      | 35,0      |
| Khách đi cùng | Cá nhân         | 8,5       |
|               | Gia đình        | 13,4      |
|               | Bạn bè          | 16,3      |

|                           |                               |      |
|---------------------------|-------------------------------|------|
|                           | Đoàn/Tour                     | 55,2 |
|                           | Lựa chọn nhiều phương án/khác | 6,5  |
| Số lần đến Nhà hàng Taiga | Lần đầu tiên                  | 62,1 |
|                           | 2–3 lần                       | 19,3 |
|                           | Trên 3 lần                    | 17,0 |
|                           | Lựa chọn nhiều phương án/khác | 1,6  |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026.*

Kết quả ở bảng trên cho thấy mẫu khảo sát có sự tham gia của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Xét theo giới tính, khách nam chiếm tỷ lệ cao hơn với 55,2%, khách nữ chiếm 37,3% và nhóm khác chiếm 7,5%. Về độ tuổi, nhóm 35–44 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp đến là nhóm từ 45 tuổi trở lên và nhóm 25–34 tuổi. Điều này cho thấy phần lớn khách trong mẫu khảo sát thuộc nhóm trưởng thành, có khả năng đánh giá khá rõ về sự thuận tiện, thái độ phục vụ và chất lượng hỗ trợ trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Xét theo quốc tịch, khách Việt Nam chiếm 65,0% và khách nước ngoài chiếm 35,0% tổng mẫu khảo sát. Cơ cấu này phù hợp với đặc điểm hoạt động của Nhà hàng Taiga trong khu du lịch Sun World Bà Nà Hills, nơi phục vụ cả khách nội địa và khách quốc tế. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng tại nhà hàng không chỉ cần đáp ứng tốt nhu cầu của khách Việt Nam mà còn cần chú trọng đến khả năng hướng dẫn, giao tiếp và hỗ trợ khách nước ngoài.

Về hình thức đi cùng, nhóm khách đi theo đoàn/tour chiếm tỷ lệ cao nhất với 55,2%. Đây là đặc điểm đáng chú ý vì khách đi theo đoàn thường tập trung vào cùng một khung giờ, làm tăng áp lực đối với khâu đón tiếp, kiểm soát vé, sắp xếp chỗ ngồi và bổ sung món ăn tại quầy buffet. Bên cạnh đó, 62,1% khách cho biết đây là lần đầu tiên đến Nhà hàng Taiga, cho thấy ấn tượng ban đầu và sự rõ ràng trong hướng dẫn có vai trò quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng.

#### **2.4.3. Kết quả khảo sát khách hàng**

Sau khi tổng hợp 306 phiếu khảo sát hợp lệ, kết quả đánh giá của khách hàng được trình bày theo đúng cấu trúc của phiếu khảo sát. Các tiêu chí được chia thành ba nhóm tương ứng với ba giai đoạn chăm sóc khách hàng: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ. Để bảng số liệu gọn và dễ theo dõi, các ô trong bảng thể hiện tỷ lệ phần trăm khách hàng lựa chọn từng mức đánh giá, không

trình bày số lượng tuyệt đối trong từng ô. Tỷ lệ phần trăm được làm tròn đến một chữ số thập phân.

**Bảng 2.8. Kết quả khảo sát đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| TT | Các tiêu chí đánh giá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Mức độ đánh giá |      |      |      |      | ĐTB  | Mức đánh giá |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|------|------|------|------|--------------|
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1               | 2    | 3    | 4    | 5    |      |              |
| 1  | Hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi quý sử dụng dịch vụ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |      |      |      |      |      |              |
|    | Thông tin về nhà hàng tương đối rõ ràng và dễ tiếp cận                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1,3             | 0,0  | 2,0  | 15,4 | 81,4 | 4,75 | Rất tốt      |
|    | Nhân viên hỗ trợ và hướng dẫn khách nhiệt tình trước khi vào nhà hàng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1,0             | 0,0  | 2,0  | 16,3 | 80,7 | 4,76 | Rất tốt      |
|    | Việc tìm vị trí nhà hàng trong khu du lịch tương đối thuận tiện                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1,6             | 7,2  | 32,7 | 17,3 | 41,2 | 3,89 | Tốt          |
|    | Quy trình đón khách và kiểm soát vé diễn ra tương đối nhanh chóng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2,0             | 1,0  | 10,8 | 24,5 | 61,8 | 4,43 | Rất tốt      |
|    | Ý kiến đóng góp khác của quý khách về khâu đón tiếp và hướng dẫn:<br>- Nhà hàng hơi xa<br>- Nhà hàng tìm khó ra<br>- Nhà hàng xa, xếp hàng soát vé lâu<br>- Nhân viên dễ thương, niềm nở<br>- Nhà hàng khá xa trung tâm đọc bản chỉ dẫn không hiểu<br>- Hơi bất tiện vì tìm nhà hàng hơi khó<br>- Các chị nhân viên đón tiếp rất chu đáo<br>- Các bạn lễ tân rất dễ thương hướng dẫn rất nhiệt tình |                 |      |      |      |      |      |              |
| 2  | Hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình phục vụ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |      |      |      |      |      |              |
|    | Nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, thân thiện                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1,6             | 0,3  | 1,3  | 21,2 | 75,5 | 4,69 | Rất tốt      |
|    | Nhân viên chủ động quan sát và hỗ trợ kịp thời trong quá trình dùng bữa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1,6             | 0,0  | 3,6  | 18,6 | 76,1 | 4,68 | Rất tốt      |
|    | Nhân viên giải đáp thắc mắc của khách rõ ràng và dễ hiểu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,6             | 0,0  | 2,0  | 15,4 | 81,0 | 4,74 | Rất tốt      |
|    | Món ăn tại quầy buffet được bổ sung tương đối kịp thời                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1,3             | 0,0  | 1,3  | 18,0 | 79,4 | 4,74 | Rất tốt      |
|    | Không gian dùng bữa tạo cảm giác tương đối thoải mái cho khách hàng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1,3             | 11,1 | 36,3 | 25,5 | 25,8 | 3,63 | Tốt          |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |     |      |      |      |      |         |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|------|------|------|---------|
|          | Tôi cảm thấy thoải mái trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2,3 | 4,6 | 15,4 | 34,3 | 43,5 | 4,12 | Tốt     |
|          | <p><i>Ý kiến đóng góp khác của quý khách về quá trình phục vụ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhà hàng nóng, nhất là khu vực gần cửa kính</li> <li>- Nhân viên vì khách đông nên không phục vụ kịp</li> <li>- Nhà hàng quá tải, nhân viên phục vụ loay hoay không xử lý yêu cầu của tôi chậm</li> <li>- Nhân viên có bạn nhanh nhẹn, có bạn không nhanh nhẹn</li> <li>- Bàn ghế xếp quá dày, nhân viên để xe rác ngay bàn tôi ngồi quá hôi</li> <li>- Phải đi xuống tầng khác đi vệ sinh xong quay ngược lên lại rất bất tiện, nhà hàng lớn mà không có nhà vệ sinh từng tầng</li> <li>- Nhà hàng không có nhà vệ sinh trong, nhân viên hướng dẫn ra ngoài sử dụng nhà vệ sinh nhưng khi tôi vào lại thì nhân viên không cho và báo khách ra ngoài rồi không vào lại được nữa</li> <li>- Nhà vệ sinh quá đông, xếp hàng đi vệ sinh lâu, phòng vệ sinh ít</li> <li>- Nhà vệ sinh phải đi ra ngoài, phiền phức cho khách hàng</li> <li>- Nhà hàng nóng</li> <li>- Nhân viên nhiệt tình thân thiện</li> <li>- Nhân viên phục vụ dễ thương nhiệt tình</li> <li>- Nhân viên hỗ trợ hết sức nhiệt tình từ những cái nhỏ nhất</li> </ul> |     |     |      |      |      |      |         |
| <b>3</b> | <b>Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |     |      |      |      |      |         |
|          | Nhà hàng có quan tâm đến việc thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1,3 | 0,0 | 0,7  | 17,0 | 81,0 | 4,76 | Rất tốt |
|          | Nhân viên tiếp nhận góp ý với thái độ phù hợp                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1,0 | 0,3 | 0,3  | 18,0 | 80,4 | 4,76 | Rất tốt |
|          | Những phản hồi hoặc khiếu nại của khách được xử lý tương đối kịp thời                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1,0 | 0,3 | 2,6  | 17,3 | 78,8 | 4,73 | Rất tốt |
|          | Tôi cảm thấy ý kiến của mình được lắng nghe và tôn trọng                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1,0 | 0,3 | 1,6  | 16,0 | 81,0 | 4,76 | Rất tốt |
|          | <p><i>Ý kiến đóng góp khác của quý khách về khâu sau sử dụng dịch vụ:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sau khi ăn tôi cần chỗ nghỉ ngơi, nhưng ra lại hết chỗ</li> <li>- Ăn xong cần nghỉ chơi mà nhân viên lại không cho ngồi, không có chỗ ngồi nghỉ ngơi thì khách phải ngồi trước cửa thôi vậy mà không cho</li> <li>- Nhà hàng đông nên đuổi khách ra sớm</li> <li>- Nên bổ sung thêm nơi nghỉ ngơi cho khách sau bữa ăn</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |     |     |      |      |      |      |         |

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát của tác giả, 2026.*

Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga

được khách hàng đánh giá tương đối tích cực. Điểm trung bình chung của toàn bộ thang đo đạt 4,53, thuộc mức “Rất tốt”. Trong đó, nhóm tiêu chí sau khi sử dụng dịch vụ đạt điểm trung bình cao nhất với 4,75; tiếp đến là nhóm trước khi sử dụng dịch vụ đạt 4,46 và nhóm trong quá trình sử dụng dịch vụ đạt 4,43. Sự chênh lệch giữa các nhóm tiêu chí không quá lớn, cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại nhà hàng được thực hiện khá đồng đều ở nhiều giai đoạn khác nhau trong quá trình khách trải nghiệm dịch vụ.

Ở giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, các tiêu chí về thông tin nhà hàng và sự hỗ trợ của nhân viên được đánh giá cao. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn mức “Rất tốt” ở hai tiêu chí này lần lượt đạt 81,4% và 80,7%, phản ánh khách hàng nhìn chung hài lòng với cách nhà hàng cung cấp thông tin, hướng dẫn và hỗ trợ trước khi vào nhà hàng. Tuy nhiên, tiêu chí “Việc tìm vị trí nhà hàng trong khu du lịch tương đối thuận tiện” có tỷ lệ đánh giá “Bình thường” ở mức 32,7% và điểm trung bình chỉ đạt 3,89. Đây là dấu hiệu cho thấy việc chỉ dẫn vị trí nhà hàng vẫn cần được quan tâm hơn, đặc biệt đối với khách lần đầu đến Sun World Bà Nà Hills hoặc khách chưa quen với sơ đồ di chuyển trong khu du lịch.

Trong quá trình sử dụng dịch vụ, các nội dung liên quan đến nhân viên và khả năng bổ sung món ăn tại quầy buffet tiếp tục nhận được đánh giá tích cực. Tỷ lệ khách chọn mức “Rất tốt” ở các tiêu chí về thái độ nhân viên, sự chủ động hỗ trợ, khả năng giải đáp thắc mắc và bổ sung món ăn đều dao động từ 75,5% đến 81,0%. Dù vậy, hai tiêu chí về không gian dùng bữa và cảm giác thoải mái có kết quả thấp hơn. Cụ thể, tiêu chí không gian dùng bữa có 36,3% khách đánh giá ở mức “Bình thường” và điểm trung bình đạt 3,63. Kết quả này phản ánh trong một số thời điểm, đặc biệt vào giờ cao điểm, không gian phục vụ vẫn có thể tạo cảm giác đông, chật hoặc chưa thật sự thuận tiện cho khách hàng.

Đối với giai đoạn sau khi sử dụng dịch vụ, kết quả khảo sát tương đối nổi bật khi phần lớn khách hàng lựa chọn mức “Rất tốt” ở các tiêu chí thu thập ý kiến phản hồi, thái độ tiếp nhận góp ý, xử lý phản hồi và cảm giác được lắng nghe. Tỷ lệ khách đánh giá “Rất tốt” ở nhóm này dao động từ 78,8% đến 81,0%, điểm trung bình chung đạt 4,75. Điều đó cho thấy nhà hàng đã có sự quan tâm nhất định đến hoạt động ghi nhận ý kiến của khách sau khi dùng bữa.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy Nhà hàng Taiga đã tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng ở nhiều khía cạnh, nhất là thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng

hỗ trợ trong bữa ăn, việc bổ sung món tại quầy buffet và hoạt động tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, một số nội dung vẫn cần được cải thiện, trong đó đáng chú ý là sự thuận tiện khi tìm vị trí nhà hàng, không gian dùng bữa và cảm giác thoải mái trong điều kiện đông khách. Những kết quả này là cơ sở trực tiếp để đánh giá ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga ở phần tiếp theo.

#### ***2.4.4. Đánh giá chất lượng Chăm sóc khách hàng thông qua ý kiến khách hàng***

Từ kết quả khảo sát được tổng hợp ở mục 2.5.3, có thể nhận thấy chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga nhìn chung được khách hàng đánh giá tích cực. Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh đã đạt được, kết quả khảo sát và các ý kiến góp ý mở cũng cho thấy một số hạn chế cần được nhà hàng quan tâm trong thời gian tới.

##### ***2.4.4.1. Những ưu điểm***

Thứ nhất, đội ngũ nhân viên là điểm mạnh nổi bật trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Các tiêu chí liên quan đến nhân viên đều đạt điểm trung bình cao, như nhân viên giải đáp thắc mắc rõ ràng và dễ hiểu đạt 4,74 điểm, nhân viên có thái độ lịch sự, thân thiện đạt 4,69 điểm, nhân viên chủ động quan sát và hỗ trợ kịp thời đạt 4,68 điểm. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được sự thân thiện, nhiệt tình và tinh thần hỗ trợ của nhân viên trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thứ hai, hoạt động hỗ trợ khách trước khi sử dụng dịch vụ được thực hiện khá tốt. Tiêu chí nhân viên hỗ trợ và hướng dẫn khách nhiệt tình trước khi vào nhà hàng đạt 4,76 điểm, trong khi tiêu chí thông tin về nhà hàng rõ ràng và dễ tiếp cận đạt 4,75 điểm. Kết quả này phản ánh rằng Nhà hàng Taiga đã có sự quan tâm đến khâu tiếp xúc ban đầu, giúp khách hàng có được những thông tin cần thiết và thuận tiện hơn khi bắt đầu sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, khả năng đáp ứng trong quá trình phục vụ buffet được khách hàng đánh giá tích cực. Tiêu chí món ăn tại quầy buffet được bổ sung tương đối kịp thời đạt 4,74 điểm, với tỷ lệ khách đánh giá ở mức rất tốt chiếm 79,4%. Đối với mô hình buffet, việc duy trì món ăn tại quầy line không chỉ liên quan đến chất lượng sản phẩm mà còn thể hiện khả năng tổ chức phục vụ và sự phối hợp giữa các bộ phận.

Thứ tư, hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ được đánh giá cao nhất trong ba giai đoạn khảo sát. Điểm trung bình chung của nhóm tiêu chí này đạt 4,75, thuộc mức “Rất tốt”. Khách hàng đánh giá cao việc nhà hàng quan tâm đến thu

thập ý kiến phản hồi, thái độ tiếp nhận góp ý của nhân viên và cảm giác ý kiến của mình được lắng nghe.

Nhìn chung, những ưu điểm trên cho thấy chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga đang có nhiều điểm tích cực, đặc biệt ở thái độ phục vụ, khả năng hỗ trợ, quá trình bổ sung món ăn và hoạt động tiếp nhận phản hồi. Đây là những yếu tố cần được nhà hàng tiếp tục duy trì và phát huy trong thời gian tới.

2.4.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả tích cực, kết quả khảo sát và các ý kiến góp ý của khách hàng cũng cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thay vì trình bày dàn trải theo từng nhận xét riêng lẻ, các hạn chế được tổng hợp theo những nhóm yếu tố có tần suất xuất hiện đáng chú ý và có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Cách trình bày này giúp nhận diện rõ hơn vấn đề trọng tâm, nguyên nhân chủ yếu và cơ sở đề xuất giải pháp ở chương tiếp theo.

**Bảng 2.9. Tổng hợp những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| TT | Nhóm yếu tố                          | Biểu hiện hạn chế từ khảo sát/ý kiến khách hàng                                                                                                                                | Nguyên nhân chủ yếu                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Sự thuận tiện trong tiếp cận dịch vụ | Một số khách hàng còn gặp khó khăn khi tìm vị trí Nhà hàng Taiga trong khu du lịch; khách phải hỏi đường hoặc mất thêm thời gian di chuyển trước khi vào nhà hàng.             | Sun World Bà Nà Hills có quy mô lớn, nhiều khu vực tham quan và nhiều điểm dịch vụ ăn uống. Hệ thống chỉ dẫn đến nhà hàng chưa thật sự nổi bật, thông tin hướng dẫn chưa đồng đều và chưa hỗ trợ đầy đủ cho khách lần đầu đến hoặc khách nước ngoài. |
| 2  | Cơ sở vật chất và môi trường phục vụ | Không gian dùng bữa trong một số thời điểm chưa tạo cảm giác thật sự thoải mái; khách có thể cảm nhận tình trạng đông, chật, nóng, bất tiện khi di chuyển hoặc chưa thuận tiện | Nhà hàng phục vụ theo mô hình buffet với lượng khách lớn, đặc biệt vào khung giờ trưa. Khi nhiều đoàn khách đến cùng thời điểm, mật độ khách tăng cao, trong khi việc                                                                                |

|   |                                          |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                          | ở một số khu vực phụ trợ.                                                                                                                                                                                             | phân luồng di chuyển, bố trí không gian, vệ sinh và hậu cần chưa phải lúc nào cũng đồng bộ.                                                                                                                                                                                           |
| 3 | Quy trình đón tiếp và điều phối khách    | Vào giờ cao điểm có thể phát sinh tình trạng chờ đợi, kiểm soát vé lâu, sắp xếp chỗ ngồi chậm hoặc quá tải cục bộ tại khu vực vào nhà hàng và quầy buffet.                                                            | Cơ cấu khách của nhà hàng có tỷ lệ khách đoàn/tour khá lớn. Khi nhiều đoàn đến cùng thời điểm, áp lực lên khâu đón tiếp, kiểm soát vé, phân khu vực ngồi và phối hợp giữa các vị trí phục vụ tăng lên đáng kể.                                                                        |
| 4 | Đội ngũ nhân viên và khả năng đáp ứng    | Nhân viên nhìn chung được đánh giá tích cực, tuy nhiên mức độ chủ động quan sát, tốc độ phản hồi và khả năng hỗ trợ khách có thể chưa thật sự đồng đều giữa các khu vực hoặc các ca làm việc, nhất là khi đông khách. | Áp lực công việc giờ cao điểm lớn, số lượng khách đông và yêu cầu phối hợp liên tục giữa hostess, nhân viên phục vụ, nhân viên quầy buffet, bartender và bộ phận bếp. Bên cạnh đó, kinh nghiệm, kỹ năng xử lý tình huống và khả năng ngoại ngữ của nhân viên chưa hoàn toàn đồng đều. |
| 5 | Khả năng phục vụ nhóm khách quốc tế      | Một số khách nước ngoài có thể gặp khó khăn khi tiếp cận thông tin, tìm khu vực món ăn, trao đổi nhu cầu hoặc hiểu đầy đủ hướng dẫn sử dụng dịch vụ buffet.                                                           | Khách quốc tế có khác biệt về ngôn ngữ, thói quen ăn uống và kỳ vọng dịch vụ. Nếu bảng chỉ dẫn, thông tin hướng dẫn và năng lực giao tiếp ngoại ngữ của nhân viên chưa đồng đều, trải nghiệm của nhóm khách này dễ bị ảnh hưởng.                                                      |
| 6 | Hoạt động hỗ trợ sau khi sử dụng dịch vụ | Hoạt động tiếp nhận phản hồi được đánh giá tốt, tuy nhiên vẫn còn ý kiến liên quan đến                                                                                                                                | Không gian dành cho khách sau khi dùng bữa còn hạn chế; quy trình theo dõi và phân loại                                                                                                                                                                                               |

|  |  |                                                                                         |                                                                                            |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | nhu cầu có khu vực chờ/ngủ sau bữa ăn hoặc được hỗ trợ rõ hơn sau khi kết thúc dịch vụ. | phản hồi sau dịch vụ cần được duy trì thường xuyên hơn để tránh xử lý mang tính thời điểm. |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát khách hàng và ý kiến góp ý tại Nhà hàng Taiga.*

Qua bảng trên có thể thấy, các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga không tập trung chủ yếu ở thái độ phục vụ của nhân viên, bởi nhóm tiêu chí liên quan đến nhân viên nhìn chung vẫn được khách hàng đánh giá tích cực. Những vấn đề đáng chú ý hơn nằm ở sự thuận tiện khi tiếp cận nhà hàng, không gian dùng bữa, điều phối khách vào giờ cao điểm, khả năng phục vụ nhóm khách quốc tế và việc duy trì trải nghiệm sau khi khách kết thúc bữa ăn.

Nguyên nhân của các hạn chế này xuất phát từ cả yếu tố khách quan và chủ quan. Về khách quan, Nhà hàng Taiga hoạt động trong khu du lịch có quy mô lớn, lượng khách tập trung cao vào một số khung giờ nhất định và cơ cấu khách khá đa dạng. Về chủ quan, công tác chỉ dẫn, phân luồng, bố trí không gian, phối hợp giữa các bộ phận và hỗ trợ song ngữ vẫn cần được hoàn thiện hơn. Đây là những cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong Chương 3.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày khái quát về Sun World Bà Nà Hills và Nhà hàng Taiga, qua đó làm rõ bối cảnh hoạt động của nhà hàng trong hệ thống dịch vụ ẩm thực của khu du lịch. Các nội dung về vị trí, quy mô, cơ cấu tổ chức, dịch vụ ẩm thực và tình hình hoạt động kinh doanh cho thấy Taiga là nhà hàng buffet có vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu ăn uống của du khách tại Bà Nà Hills.

Trên cơ sở quan sát thực tế và kết quả khảo sát khách hàng, chương 2 đã phân tích hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga theo ba giai đoạn: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ. Kết quả cho thấy nhà hàng có nhiều điểm tích cực như thái độ phục vụ tương đối tốt, nhân viên có sự hỗ trợ khách trong quá trình dùng bữa và hoạt động tiếp nhận phản hồi đã được quan tâm nhất định.

Tuy nhiên, chương này cũng chỉ ra một số hạn chế cần khắc phục, đặc biệt là sự thuận tiện trong việc tìm vị trí nhà hàng, điều phối khách vào giờ cao điểm, không gian phục vụ, khả năng hỗ trợ khách quốc tế và tính đồng đều trong quá trình phục vụ. Những ưu điểm và hạn chế này là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trong chương 3.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI NHÀ HÀNG TAIGA**

### ***3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga***

Việc đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga cần được đặt trong mối liên hệ với định hướng phát triển của ngành du lịch, định hướng của Sun Group, định hướng của Sun World Bà Nà Hills và định hướng vận hành của chính Nhà hàng Taiga. Bên cạnh đó, các giải pháp cũng phải xuất phát từ những kết quả đánh giá thực trạng và ý kiến khảo sát của khách hàng đã trình bày ở Chương 2. Cách tiếp cận này giúp các giải pháp không bị dàn trải, đồng thời bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh hoạt động thực tế của nhà hàng.

Trong phạm vi đề tài, cơ sở đề xuất giải pháp được xác định theo ba nhóm: định hướng phát triển, xu hướng phát triển dịch vụ nhà hàng trong du lịch và kết quả đánh giá về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Trong đó, phần định hướng phát triển đóng vai trò làm nền tảng chung; phần xu hướng dịch vụ nhà hàng giúp nhận diện yêu cầu mới của thị trường; còn phần kết quả đánh giá thực trạng là căn cứ trực tiếp để lựa chọn các giải pháp phù hợp.

#### ***3.1.1. Định hướng phát triển của ngành du lịch, Sun Group, Sun World Bà Nà Hills và Nhà hàng Taiga***

##### ***3.1.1.1. Định hướng phát triển của ngành du lịch và xu hướng phát triển dịch vụ nhà hàng trong du lịch***

Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, du lịch Việt Nam được định hướng phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng bền vững, chuyên nghiệp, hiện đại và có khả năng cạnh tranh cao. Chiến lược cũng nhấn mạnh yêu cầu phát triển du lịch gắn với nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường năng lực cạnh tranh của điểm đến và gia tăng sự hài lòng của du khách. Đây là căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, trong đó có các đơn vị kinh doanh dịch vụ ăn uống tại điểm đến, chú trọng hơn đến chất lượng phục vụ và trải nghiệm khách hàng.

Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng thay đổi, khách du lịch hiện nay không chỉ quan tâm đến cảnh quan, hoạt động vui chơi giải trí hay giá cả dịch vụ, mà còn chú

trọng nhiều hơn đến cảm nhận trong toàn bộ quá trình trải nghiệm. Một chuyến đi được đánh giá tích cực không chỉ dựa vào điểm tham quan chính, mà còn phụ thuộc vào chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ như vận chuyển, lưu trú, mua sắm và ăn uống. Vì vậy, định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cần được hiểu là quá trình hoàn thiện đồng bộ các điểm chạm trong hành trình trải nghiệm của du khách.

Trên cơ sở định hướng chung của ngành du lịch, dịch vụ nhà hàng trong du lịch cũng có xu hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng trải nghiệm thay vì chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu ăn uống. Đối với du khách, bữa ăn trong hành trình tham quan không còn là hoạt động phụ trợ đơn thuần, mà trở thành một phần của trải nghiệm điểm đến. Do đó, các nhà hàng trong khu du lịch cần quan tâm đến sự đa dạng của thực đơn, chất lượng món ăn, an toàn vệ sinh thực phẩm, không gian dùng bữa, tốc độ phục vụ, thái độ nhân viên và khả năng hỗ trợ khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, sự gia tăng của các nhóm khách có đặc điểm khác nhau như khách gia đình, khách đoàn, khách quốc tế hoặc khách có nhu cầu ẩm thực riêng cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với hoạt động nhà hàng trong khu du lịch. Nhà hàng không chỉ cần bảo đảm chất lượng sản phẩm ẩm thực mà còn phải tổ chức tốt quy trình đón tiếp, hướng dẫn, điều phối khách, bổ sung món ăn, kiểm soát vệ sinh khu vực phục vụ và tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ. Những nội dung này có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng và hình ảnh chung của điểm đến.

Như vậy, có thể thấy xu hướng phát triển dịch vụ nhà hàng trong du lịch là một bộ phận cụ thể trong định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du khách của ngành du lịch. Đối với Nhà hàng Taiga tại Sun World Bà Nà Hills, định hướng này có ý nghĩa thiết thực bởi nhà hàng phục vụ lượng khách lớn, bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế. Việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại nhà hàng vì vậy không chỉ nhằm cải thiện sự hài lòng của thực khách trong quá trình dùng bữa, mà còn góp phần hoàn thiện trải nghiệm dịch vụ ẩm thực và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của khu du lịch.

#### *3.1.1.2. Định hướng phát triển của Sun Group*

Sun Group là tập đoàn kinh tế tư nhân hoạt động trong các lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, bất động sản cao cấp và đầu tư hạ tầng. Theo thông tin giới thiệu của tập đoàn, Sun Group định hướng phát triển các công trình, sản phẩm và dịch vụ

mang tính khác biệt, chất lượng cao, góp phần tạo dựng dấu ấn cho các vùng đất nơi tập đoàn đầu tư. Các giá trị như chất lượng, đẳng cấp, khác biệt, sáng tạo và chuyên nghiệp là những nội dung thường xuyên được nhấn mạnh trong định hướng phát triển của tập đoàn.

Từ định hướng đó, các đơn vị dịch vụ thuộc hệ sinh thái Sun Group cần hướng đến việc tạo ra trải nghiệm đồng bộ, chuyên nghiệp và có khả năng để lại ấn tượng tốt đối với du khách. Đối với Nhà hàng Taiga, điều này thể hiện ở yêu cầu phục vụ khách không chỉ đúng quy trình mà còn phải thể hiện sự quan tâm, chủ động hỗ trợ và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh. Chất lượng chăm sóc khách hàng vì vậy cần được xem là một phần trong việc duy trì hình ảnh dịch vụ của hệ thống Sun Group.

#### *3.1.1.3. Định hướng phát triển của Sun World Bà Nà Hills*

Sun World Bà Nà Hills được định vị là quần thể du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí và ẩm thực tại Đà Nẵng. Với đặc điểm nằm ở độ cao khoảng 1.487m so với mực nước biển, nơi đây thu hút du khách nhờ khí hậu đặc trưng, cảnh quan, các công trình kiến trúc, hoạt động lễ hội, hệ thống cáp treo và hệ thống dịch vụ đi kèm. Trong bối cảnh lượng khách đến khu du lịch ngày càng đa dạng, Sun World Bà Nà Hills cần duy trì chất lượng dịch vụ ở nhiều điểm chạm khác nhau, từ di chuyển, tham quan, vui chơi đến ăn uống.

Định hướng phát triển của Sun World Bà Nà Hills trong thời gian tới có thể nhìn nhận theo hướng nâng cao trải nghiệm tổng thể của du khách, tăng tính chuyên nghiệp trong vận hành và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của cả khách nội địa lẫn khách quốc tế. Vì vậy, các nhà hàng trong khu du lịch, trong đó có Taiga, cần bảo đảm khả năng phục vụ lượng khách lớn nhưng vẫn duy trì được sự thuận tiện, sạch sẽ, nhanh chóng và thân thiện trong quá trình phục vụ.

#### *3.1.1.4. Định hướng phát triển của Nhà hàng Taiga*

Nhà hàng Taiga là một trong những nhà hàng buffet thuộc hệ thống dịch vụ ẩm thực của Sun World Bà Nà Hills. Theo thông tin công bố của khu du lịch và thực tế quan sát trong quá trình thực tập, Taiga phục vụ theo mô hình buffet, có thực đơn đa dạng và hướng đến nhu cầu dùng bữa của du khách trong khung giờ tham quan. Với đặc điểm phục vụ lượng khách tương đối lớn, nhà hàng không chỉ cần quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn phải chú trọng đến quy trình đón khách, hướng dẫn khách, bổ sung món, hỗ trợ trong quá trình dùng bữa và tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ.

Trong thời gian tới, định hướng phát triển của Nhà hàng Taiga cần gắn với việc nâng cao năng lực phục vụ buffet, cải thiện sự thuận tiện trong trải nghiệm và tăng khả năng đáp ứng nhóm khách hàng đa dạng. Nhà hàng cần duy trì các điểm mạnh về thái độ phục vụ, sự hỗ trợ của nhân viên và hoạt động tiếp nhận phản hồi, đồng thời khắc phục những điểm còn hạn chế liên quan đến chỉ dẫn vị trí, không gian dùng bữa, điều phối khách giờ cao điểm và hỗ trợ khách quốc tế.

**3.1.2. Cơ sở từ kết quả đánh giá về chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

*3.1.2.1. Những ưu điểm cơ bản*

Từ kết quả khảo sát và phân tích thực trạng, có thể rút ra một số ưu điểm cơ bản trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga như sau:

**Bảng 3.1. Khái quát những ưu điểm cơ bản trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Nội dung ưu điểm</b>                                                           | <b>Biểu hiện từ kết quả đánh giá</b>                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thái độ và kỹ năng phục vụ của nhân viên được khách hàng đánh giá tích cực        | Các tiêu chí về thái độ lịch sự, thân thiện; sự chủ động hỗ trợ; khả năng giải đáp thắc mắc đều đạt điểm trung bình cao, phản ánh vai trò nổi bật của đội ngũ nhân viên trong trải nghiệm của khách. |
| Khâu hỗ trợ khách trước khi sử dụng dịch vụ tương đối tốt                         | Khách hàng đánh giá cao việc cung cấp thông tin và sự hướng dẫn của nhân viên trước khi vào nhà hàng. Đây là cơ sở quan trọng để tạo ấn tượng ban đầu tích cực.                                      |
| Khả năng đáp ứng trong quá trình phục vụ buffet khá tốt                           | Tiêu chí món ăn tại quầy buffet được bổ sung tương đối kịp thời đạt mức đánh giá cao, cho thấy sự phối hợp giữa các bộ phận phục vụ và bếp nhìn chung được duy trì.                                  |
| Hoạt động tiếp nhận phản hồi sau khi sử dụng dịch vụ được khách hàng đánh giá cao | Các tiêu chí liên quan đến thu thập ý kiến, tiếp nhận góp ý và cảm giác được lắng nghe đều đạt mức rất tốt, thể hiện sự quan tâm của nhà hàng đối với cảm nhận của khách.                            |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát khách hàng và đánh giá thực trạng tại*

*Chương 2.*

*3.1.2.2. Những hạn chế cơ bản*

Bên cạnh các ưu điểm nêu trên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra một số hạn chế cần

được quan tâm. Những hạn chế này là cơ sở quan trọng để xây dựng giải pháp ở mục 3.2.

**Bảng 3.2. Khái quát những hạn chế cơ bản trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Nội dung hạn chế</b>                                                             | <b>Biểu hiện từ kết quả đánh giá</b>                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sự thuận tiện khi tìm vị trí nhà hàng chưa cao                                      | Tiêu chí tìm vị trí nhà hàng trong khu du lịch đạt 3,89 điểm, thấp hơn nhiều tiêu chí khác; một số ý kiến mở phản ánh nhà hàng xa, khó tìm và bảng chỉ dẫn chưa dễ hiểu. |
| Không gian dùng bữa chưa thật sự thoải mái vào giờ cao điểm                         | Tiêu chí không gian dùng bữa đạt 3,63 điểm; khách phản ánh tình trạng nóng, chật, di chuyển chưa thuận tiện và bàn ghế xếp dày.                                          |
| Quy trình đón khách và điều phối khách còn chịu áp lực khi đông khách               | Một số ý kiến mở đề cập đến tình trạng xếp hàng, quá tải, nhân viên xử lý yêu cầu chậm khi lượng khách đông.                                                             |
| Một số yếu tố về cơ sở vật chất và môi trường phục vụ còn ảnh hưởng đến trải nghiệm | Khách có góp ý về nhà vệ sinh, mùi, xe rác và sự bất tiện khi phải di chuyển ra ngoài khu vực phục vụ.                                                                   |
| Nhu cầu hỗ trợ khách quốc tế ngày càng rõ                                           | Cơ cấu mẫu khảo sát có tỷ trọng khách nước ngoài đáng kể, đòi hỏi nhà hàng chú trọng hơn đến chỉ dẫn song ngữ và năng lực giao tiếp ngoại ngữ.                           |
| Chăm sóc sau bữa ăn còn cần hoàn thiện                                              | Một số khách phản ánh thiếu khu vực nghỉ/chờ sau khi dùng bữa, dẫn đến cảm giác chưa được hỗ trợ trọn vẹn sau khi kết thúc dịch vụ.                                      |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát khách hàng và đánh giá thực trạng tại*

*Chương 2.*

### **3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

#### **3.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ**

Ở giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, chất lượng chăm sóc khách hàng được thể

hiện chủ yếu qua khả năng cung cấp thông tin, hướng dẫn khách tiếp cận nhà hàng và hỗ trợ khách trước khi bước vào quá trình dùng bữa. Đối với Nhà hàng Taiga, đây là giai đoạn có ý nghĩa quan trọng vì nhà hàng nằm trong khu du lịch có không gian rộng, lượng khách lớn và đối tượng khách đa dạng. Nếu khách hàng gặp khó khăn ngay từ khâu tìm vị trí, xếp hàng hoặc tiếp cận thông tin ban đầu, cảm nhận của khách về dịch vụ có thể bị ảnh hưởng trước khi sử dụng bữa ăn.

Từ kết quả khảo sát và đánh giá thực trạng ở Chương 2, tiêu chí liên quan đến việc tìm vị trí nhà hàng được khách hàng đánh giá thấp hơn so với nhiều tiêu chí khác. Một số ý kiến mở cũng phản ánh nhà hàng hơi xa, khó tìm, bảng chỉ dẫn chưa thật sự dễ nhận biết hoặc khách mất thời gian khi di chuyển đến khu vực nhà hàng. Vì vậy, nhóm giải pháp trước khi sử dụng dịch vụ cần tập trung vào việc làm cho khách hàng dễ tiếp cận Nhà hàng Taiga hơn, giảm sự lúng túng ban đầu và tạo ấn tượng thuận lợi trước khi khách bắt đầu sử dụng dịch vụ.

**Bảng 3.3. Cơ sở và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Cơ sở đề xuất giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                             | <b>Nội dung giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Khách hàng còn gặp khó khăn nhất định khi tìm vị trí Nhà hàng Taiga trong khu du lịch. Tiêu chí về sự thuận tiện khi tìm vị trí nhà hàng có điểm đánh giá thấp hơn so với các tiêu chí khác trong nhóm chăm sóc trước khi sử dụng dịch vụ. | Hoàn thiện hệ thống chỉ dẫn đến nhà hàng: Nhà hàng cần phối hợp với Ban quản lý khu du lịch rà soát các điểm dễ gây nhầm lẫn như khu vực gần ga cáp treo, quảng trường, các lối rẽ và trục di chuyển chính. Biển chỉ dẫn cần được đặt ở vị trí dễ nhìn, sử dụng ký hiệu rõ ràng, thống nhất màu sắc nhận diện và có nội dung song ngữ Việt – Anh để hỗ trợ cả khách nội địa và khách quốc tế. |
| Một số ý kiến mở cho thấy khách có thể mất thời gian khi di chuyển đến nhà hàng, đặc biệt trong thời điểm đông khách hoặc khi khách lần đầu đến Sun World Bà Nà Hills.                                                                     | Tăng cường hỗ trợ khách trước khi vào nhà hàng: Vào khung giờ cao điểm, nhà hàng nên bố trí nhân viên hỗ trợ tại khu vực lối vào hoặc điểm giao cắt gần nhà hàng để hướng dẫn khách di chuyển, giải thích quy trình vào nhà hàng và hỗ trợ khách đoàn. Nhân viên cần chủ động quan sát, nhận diện nhóm khách đang lúng túng để hỗ trợ kịp thời thay vì chỉ chờ                                |

|                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                       | khách hỏi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ thường cần nắm rõ thông tin về vị trí, hình thức buffet, thời gian phục vụ, quy trình kiểm soát vé và khu vực ngồi. Nếu thông tin chưa rõ ràng, khách dễ có tâm lý bị động khi tiếp cận dịch vụ. | Chuẩn hóa thông tin hướng dẫn ban đầu: Nhà hàng cần xây dựng nội dung hướng dẫn ngắn gọn về vị trí, thời gian phục vụ, cách kiểm soát vé, khu vực ngồi và quy trình sử dụng buffet. Các thông tin này có thể được thể hiện qua bảng hướng dẫn tại lối vào, tờ thông tin ngắn, mã QR hoặc nội dung thông báo cho hướng dẫn viên đoàn trước khi đưa khách đến nhà hàng.            |
| Nhà hàng phục vụ nhiều nhóm khách khác nhau như khách gia đình, khách đoàn, khách quốc tế, khách đi cùng trẻ em hoặc người lớn tuổi. Mỗi nhóm khách có nhu cầu tiếp cận và hỗ trợ ban đầu khác nhau.                                  | Phân luồng và hỗ trợ theo nhóm khách: Đối với khách đoàn, nhà hàng nên phối hợp trước với hướng dẫn viên hoặc trưởng đoàn để xác định số lượng khách, thời điểm khách đến và nhu cầu đặc biệt. Đối với khách gia đình, khách có trẻ em hoặc người lớn tuổi, nhân viên cần ưu tiên hướng dẫn khu vực ngồi thuận tiện, hạn chế việc khách phải di chuyển nhiều trước khi dùng bữa. |
| Cơ cấu khách của nhà hàng có cả khách nội địa và khách quốc tế, trong khi khả năng tiếp cận thông tin của khách nước ngoài phụ thuộc nhiều vào chỉ dẫn, ngôn ngữ và sự hỗ trợ của nhân viên.                                          | Nâng cao khả năng hỗ trợ khách quốc tế: Các thông tin cơ bản trước khi vào nhà hàng cần có tiếng Anh, đặc biệt là biển chỉ dẫn, thông tin quy trình buffet và khu vực chức năng. Nhân viên đón tiếp cần được trang bị các mẫu câu giao tiếp ngắn, dễ sử dụng để hướng dẫn khách nước ngoài về vị trí, chỗ ngồi, quầy buffet và các lưu ý trong quá trình sử dụng dịch vụ.        |
| Ấn tượng ban đầu của khách hàng được hình thành ngay từ quá trình tiếp cận nhà hàng. Nếu khâu hướng dẫn và đón tiếp ban đầu thuận lợi, khách sẽ                                                                                       | Tạo ấn tượng ban đầu chuyên nghiệp: Nhà hàng cần duy trì thái độ đón tiếp thân thiện, tác phong gọn gàng và cách hướng dẫn rõ ràng tại khu vực cửa vào. Trong trường hợp khách                                                                                                                                                                                                   |

|                                                    |                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| có tâm lý thoải mái hơn trước khi sử dụng dịch vụ. | phải chờ, nhân viên nên chủ động thông tin thời gian chờ dự kiến, hướng dẫn vị trí xếp hàng và hỗ trợ những thắc mắc cơ bản để hạn chế cảm giác khó chịu của khách trước khi dùng bữa. |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất từ kết quả khảo sát khách hàng và đánh giá thực trạng tại Chương 2.*

Nhìn chung, nhóm giải pháp trước khi sử dụng dịch vụ hướng đến việc làm cho khách hàng tiếp cận Nhà hàng Taiga thuận tiện hơn, đồng thời nâng cao chất lượng đón tiếp và hướng dẫn ban đầu. Khi khách hàng được cung cấp thông tin rõ ràng, được hỗ trợ kịp thời và không mất nhiều thời gian tìm kiếm, quá trình sử dụng dịch vụ sẽ bắt đầu trong tâm thế tích cực hơn. Đây là tiền đề quan trọng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong các giai đoạn tiếp theo.

### **3.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ**

Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng trực tiếp cảm nhận chất lượng chăm sóc thông qua không gian dùng bữa, tốc độ hỗ trợ, khả năng điều phối khách, chất lượng món ăn, vệ sinh khu vực phục vụ và cách nhân viên xử lý các yêu cầu phát sinh. Do đó, các giải pháp ở giai đoạn này cần xuất phát từ những hạn chế đã được ghi nhận trong khảo sát và quan sát thực tế, đồng thời tập trung vào việc làm cho trải nghiệm của khách hàng diễn ra thuận tiện, thoải mái và ổn định hơn.

**Bảng 3.4. Cơ sở đề xuất và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ**

| <b>Cơ sở đề xuất giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Nội dung giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Không gian dùng bữa và cảm giác thoải mái của khách hàng chưa thật sự ổn định, đặc biệt vào thời điểm đông khách. Một số phản hồi cho thấy khu vực dùng bữa có thể nóng, bàn ghế bố trí dày, lối đi chưa thật sự thuận tiện và khách dễ cảm thấy chật khi lượng khách tập trung cùng thời | Nhà hàng cần rà soát lại cách bố trí bàn ghế, lối di chuyển và các khu vực tập trung đông khách để bảo đảm sự thông thoáng trong giờ cao điểm. Các vị trí bàn gần lối đi, quầy buffet, khu vực đồ uống và cửa ra vào cần được sắp xếp hợp lý hơn nhằm hạn chế va chạm, ùn tắc và cảm giác bất tiện khi khách di chuyển. Bên cạnh đó, cần thường xuyên kiểm tra nhiệt độ, ánh sáng, mùi trong không gian và mức độ sạch sẽ của khu vực dùng bữa để tạo |

| điểm.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | cảm giác dễ chịu cho khách.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lượng khách tập trung vào khung giờ trưa tạo áp lực lớn đối với quá trình đón tiếp, sắp xếp chỗ ngồi, bổ sung món, dọn bàn và hỗ trợ khách. Khi khách đến cùng lúc, nhân viên dễ bị quá tải, làm giảm tốc độ phản hồi và mức độ chủ động trong chăm sóc khách hàng.                                            | Trước mỗi ca phục vụ, quản lý hoặc giám sát cần nắm số lượng khách dự kiến, số đoàn, thời điểm đoàn đến và các yêu cầu đặc biệt để phân bổ nhân sự phù hợp. Vào giờ cao điểm, nhà hàng nên tăng cường nhân viên tại các vị trí có áp lực cao như lối vào, quầy buffet, khu vực đồ uống, khu vực dọn bàn và lối di chuyển chính. Đồng thời, cần có người điều phối tại sảnh hoặc khu vực trung tâm để hướng dẫn khách, hạn chế tình trạng khách tập trung quá đông tại một điểm.                                                                                    |
| Khu vực buffet là nơi khách tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm ẩm thực, vì vậy việc bổ sung món, giữ vệ sinh dụng cụ gấp món, sắp xếp quầy và hướng dẫn khách lấy món có ảnh hưởng rõ đến trải nghiệm. Nếu món ăn bổ sung chậm, quầy chưa gọn hoặc khách đi ngược chiều, cảm nhận về chất lượng chăm sóc sẽ giảm. | Nhà hàng cần duy trì việc kiểm tra quầy buffet theo từng khung giờ ngắn, đặc biệt trong các thời điểm khách lấy món đông. Nhân viên phụ trách quầy cần theo dõi lượng món còn lại, báo bếp bổ sung kịp thời, thay dụng cụ gấp món khi cần và giữ khu vực quầy luôn sạch sẽ. Ngoài ra, nên bố trí bảng tên món rõ ràng, thống nhất và có thể bổ sung tiếng Anh cho các món chính để hỗ trợ khách quốc tế. Nếu điều kiện cho phép, nên thiết kế luồng di chuyển một chiều hoặc đặt chỉ dẫn đơn giản nhằm hạn chế tình trạng khách đi ngược chiều, chen lấn tại quầy. |
| Một số phản ánh liên quan đến vệ sinh, nhà vệ sinh, mùi từ khu vực rác hoặc sự bất tiện ở các khu vực phụ trợ cho thấy trải nghiệm của khách không chỉ phụ thuộc vào món ăn và nhân viên, mà còn chịu ảnh hưởng từ toàn bộ môi trường phục vụ.                                                                 | Nhà hàng cần xây dựng checklist kiểm tra vệ sinh theo khung giờ đối với khu vực bàn ăn, quầy buffet, nhà vệ sinh, khu vực đồ uống, lối đi và điểm tập kết rác. Các khu vực dễ phát sinh mùi hoặc mất vệ sinh cần được kiểm tra thường xuyên hơn trong giờ cao điểm. Đồng thời, cần phối hợp tốt giữa nhân viên phục vụ, tạp vụ, bếp và giám sát tăng để xử lý nhanh các vấn đề phát sinh, tránh để khách phải phản ánh nhiều lần.                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Đối tượng khách của Nhà hàng Taiga khá đa dạng, bao gồm khách nội địa, khách quốc tế, khách gia đình và khách đoàn. Mỗi nhóm khách có nhu cầu khác nhau; nếu nhân viên chưa quan sát kịp hoặc thiếu khả năng giao tiếp phù hợp, khách có thể cảm thấy chưa được hỗ trợ đúng mức. | Nhân viên trong ca phục vụ cần được phân công rõ khu vực quan sát và hỗ trợ khách. Đối với khách gia đình, khách có trẻ nhỏ hoặc người lớn tuổi, nhà hàng nên ưu tiên bố trí chỗ ngồi thuận tiện, dễ di chuyển và ít phải đi xa đến quầy món. Đối với khách quốc tế, nhân viên cần sử dụng những mẫu câu tiếng Anh cơ bản để hướng dẫn khu vực ngồi, vị trí quầy buffet, đồ uống và các yêu cầu thông thường. Việc chủ động quan sát, hỏi thăm đúng lúc và hỗ trợ linh hoạt sẽ giúp khách cảm thấy được quan tâm trong suốt quá trình dùng bữa. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên kết quả khảo sát khách hàng và quan sát thực tế tại Nhà hàng Taiga.*

Như vậy, nhóm giải pháp trong quá trình sử dụng dịch vụ cần tập trung vào việc nâng cao sự thuận tiện và tính ổn định của trải nghiệm khách hàng. Các giải pháp không chỉ hướng đến việc cải thiện thao tác phục vụ của nhân viên mà còn chú trọng đến tổ chức không gian, điều phối khách, duy trì vệ sinh, quản lý quầy buffet và hỗ trợ phù hợp đối với từng nhóm khách. Khi các nội dung này được thực hiện đồng bộ, Nhà hàng Taiga có thể giảm áp lực vào giờ cao điểm, nâng cao cảm giác thoải mái của khách và củng cố chất lượng chăm sóc khách hàng trong giai đoạn quan trọng nhất của quá trình sử dụng dịch vụ.

### **3.2.3. Giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ**

Chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ là giai đoạn kết thúc trực tiếp trải nghiệm tại nhà hàng, đồng thời cũng là thời điểm quan trọng để nhà hàng ghi nhận cảm nhận của khách và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp. Trên cơ sở kết quả khảo sát và những hạn chế đã phân tích ở Chương 2, các giải pháp ở giai đoạn này cần tập trung vào việc hoàn thiện khâu tiễn khách, bố trí hoặc chỉ dẫn khu vực chờ, duy trì thu thập phản hồi và sử dụng hiệu quả dữ liệu phản hồi để cải thiện chất lượng phục vụ.

**Bảng 3.5. Cơ sở đề xuất và nội dung giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ**

| <b>Cơ sở đề xuất giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Nội dung giải pháp</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ được khách hàng đánh giá khá cao, đặc biệt ở việc nhà hàng quan tâm thu thập phản hồi, tiếp nhận góp ý với thái độ phù hợp và tạo cảm giác được lắng nghe. Đây là nền tảng tích cực cần tiếp tục duy trì để củng cố sự hài lòng của khách hàng sau bữa ăn.   | Nhà hàng cần tiếp tục duy trì hoạt động cảm ơn, tiễn khách và ghi nhận ý kiến sau khi khách dùng bữa. Nhân viên nên chủ động thể hiện thái độ lịch sự, cảm ơn khách đã sử dụng dịch vụ, hướng dẫn lối ra hoặc điểm tập trung của đoàn khi cần. Cách kết thúc dịch vụ nhẹ nhàng, đúng mực sẽ giúp khách cảm nhận được sự quan tâm trọn vẹn, thay vì chỉ được phục vụ trong thời gian dùng bữa. |
| Một số ý kiến mở phản ánh nhu cầu có khu vực chờ hoặc nghỉ ngơi sau bữa ăn, đặc biệt đối với khách đi theo đoàn, khách gia đình, người lớn tuổi hoặc khách cần chờ lịch trình tiếp theo trong khu du lịch. Nếu khách phải đứng chờ rải rác trước lối ra hoặc cảm thấy bị yêu cầu rời khu vực sớm, trải nghiệm sau bữa ăn có thể bị giảm sút. | Nhà hàng nên phối hợp với Ban quản lý khu du lịch để bố trí hoặc chỉ dẫn rõ khu vực chờ/nghỉ gần nhà hàng. Trường hợp không thể bố trí khu vực riêng trong phạm vi nhà hàng, nhân viên cần hướng dẫn khách đến khu vực chờ thuận tiện nhất. Đối với khách đoàn, nên có điểm tập trung sau bữa ăn để hạn chế ùn tắc tại cửa ra vào và tạo cảm giác chủ động hơn cho khách.                     |
| Hoạt động tiếp nhận phản hồi hiện đã được thực hiện, tuy nhiên nếu chỉ dừng lại ở việc ghi nhận chung thì chưa tạo được giá trị cải thiện lâu dài. Một số vấn đề như khó tìm nhà hàng, không gian nóng, nhà vệ sinh bất tiện, mùi hoặc thiếu khu vực nghỉ có thể lặp lại nếu không được tổng hợp và xử lý theo nhóm nguyên nhân.             | Nhà hàng cần chuẩn hóa cách thu thập phản hồi sau khi sử dụng dịch vụ theo hướng ngắn gọn, linh hoạt và không gây phiền cho khách. Có thể kết hợp mã QR, phiếu khảo sát ngắn hoặc trao đổi trực tiếp khi khách chuẩn bị rời đi. Các nội dung phản hồi nên tập trung vào thái độ nhân viên, không gian phục vụ, chất lượng món ăn, vệ sinh, chỉ dẫn và mức độ hài lòng                         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | chung.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Các phản hồi của khách hàng có mức độ khác nhau, bao gồm góp ý thông thường, phản ánh cần xử lý ngay và vấn đề lặp lại cần cải thiện ở cấp quản lý. Nếu không có cách phân loại rõ, phản hồi của khách dễ bị xử lý cảm tính hoặc chỉ giải quyết tức thời mà chưa tạo thành dữ liệu phục vụ cải tiến. | Nhà hàng nên phân loại phản hồi theo mức độ và phạm vi xử lý. Những vấn đề có thể giải quyết ngay trong ca như bàn chưa sạch, thiếu dụng cụ, món sắp hết hoặc khách cần hỗ trợ thông tin cần được nhân viên xử lý kịp thời. Những vấn đề mang tính lặp lại cần được tổng hợp định kỳ để quản lý nhà hàng trao đổi với các bộ phận liên quan và đề xuất phương án khắc phục. |
| Phản hồi tích cực và phản hồi chưa hài lòng đều có giá trị đối với hoạt động quản trị chất lượng. Nếu kết quả phản hồi không được truyền đạt lại cho nhân viên, đội ngũ phục vụ sẽ khó nhận biết điểm cần duy trì hoặc điểm cần điều chỉnh trong quá trình làm việc.                                 | Quản lý nhà hàng cần đưa kết quả phản hồi của khách vào nội dung họp ca hoặc họp bộ phận. Những phản ánh lặp lại cần được phân tích nguyên nhân và thống nhất cách xử lý; đồng thời các phản hồi tích cực về thái độ phục vụ, khả năng hỗ trợ hoặc tinh thần trách nhiệm của nhân viên cũng nên được chia sẻ để động viên và duy trì chất lượng phục vụ.                    |

*Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất từ kết quả khảo sát khách hàng và phân tích thực trạng tại Nhà hàng Taiga.*

Như vậy, nhóm giải pháp sau khi sử dụng dịch vụ không chỉ hướng đến việc xử lý phản hồi riêng lẻ mà còn nhằm hoàn thiện cách nhà hàng kết thúc trải nghiệm cho khách hàng. Khi hoạt động tiễn khách, bố trí khu vực chờ, tiếp nhận và xử lý phản hồi được thực hiện có hệ thống, Nhà hàng Taiga sẽ có thêm cơ sở để nâng cao sự hài lòng, hạn chế những vấn đề lặp lại và duy trì hình ảnh phục vụ chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

#### **3.2.4. Giải pháp chung nhằm duy trì và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng**

Bên cạnh các giải pháp theo từng giai đoạn trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, Nhà hàng Taiga cần triển khai một số giải pháp chung nhằm duy trì chất lượng chăm sóc khách hàng ổn định trong toàn bộ quá trình vận hành. Các giải pháp này

có vai trò hỗ trợ, tạo nền tảng để những giải pháp cụ thể ở từng giai đoạn được thực hiện đồng bộ, hạn chế tình trạng phục vụ thiếu nhất quán và nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

**Bảng 3.3. Giải pháp chung nhằm duy trì và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga**

| <b>Nội dung giải pháp chung</b>                     | <b>Cơ sở thực hiện</b>                                                                                                                                                                                                                          | <b>Cách triển khai</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng và phục vụ | Hoạt động chăm sóc khách hàng tại nhà hàng diễn ra ở nhiều khâu, từ cung cấp thông tin, đón tiếp, phục vụ buffet đến tiếp nhận phản hồi. Nếu quy trình chưa thống nhất, chất lượng phục vụ dễ phụ thuộc vào từng cá nhân hoặc từng ca làm việc. | Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Quy trình cần xác định rõ người phụ trách, tiêu chuẩn phục vụ, cách xử lý các tình huống thường gặp và được phổ biến thông qua họp ca, đào tạo nhân viên mới. |
| Tăng cường giám sát chất lượng phục vụ              | Giờ cao điểm là thời điểm dễ phát sinh hạn chế về điều phối khách, vệ sinh, bổ sung món, hỗ trợ khách và xử lý yêu cầu. Nếu công tác giám sát chưa chặt chẽ, các vấn đề nhỏ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng.             | Bố trí giám sát theo các khu vực trọng điểm như lối vào, quầy buffet, khu vực bàn đông khách, khu vực đồ uống, nhà vệ sinh và lối ra. Giám sát cần kịp thời phát hiện điểm nghẽn trong vận hành, nhắc nhở nhân viên và điều chỉnh nhân sự khi cần thiết.         |
| Khảo sát ý kiến khách hàng thường xuyên             | Ý kiến khách hàng là cơ sở quan trọng để nhận diện mức độ hài lòng và các vấn đề lặp lại trong quá trình phục vụ. Nếu chỉ ghi nhận phản hồi một cách thụ động, nhà hàng khó đánh giá chính xác những nội                                        | Duy trì khảo sát bằng phiếu giấy, mã QR hoặc bảng hỏi ngắn sau bữa ăn. Kết quả cần được tổng hợp theo tuần hoặc theo tháng, tập trung vào các tiêu chí như chỉ dẫn, đón tiếp, thái độ nhân viên, món ăn,                                                         |

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | dung cần cải thiện.                                                                                                                                                                                                                                                  | không gian, vệ sinh và phản hồi sau dịch vụ.                                                                                                                                                                                                                             |
| Phân tích nguyên nhân và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh | Một số hạn chế trong chăm sóc khách hàng không chỉ xuất phát từ nhân viên mà còn liên quan đến quy trình, không gian phục vụ, sự phối hợp giữa các bộ phận và lượng khách vào từng thời điểm. Vì vậy, cần xác định đúng nguyên nhân trước khi đưa ra cách khắc phục. | Phân loại phản hồi theo từng nhóm vấn đề như nhân sự, quy trình, món ăn, vệ sinh, cơ sở vật chất và hỗ trợ khách quốc tế. Sau đó, giao trách nhiệm xử lý cho bộ phận liên quan, theo dõi kết quả khắc phục và hạn chế tình trạng lặp lại trong các ca phục vụ tiếp theo. |

*Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng và khảo sát khách hàng tại Nhà hàng Taiga.*

Nhìn chung, các giải pháp chung trên có ý nghĩa bảo đảm tính ổn định và liên tục của hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Khi quy trình được chuẩn hóa, công tác giám sát được thực hiện thường xuyên và phản hồi của khách hàng được xử lý có hệ thống, nhà hàng sẽ có cơ sở nâng cao chất lượng phục vụ một cách bền vững hơn. Đồng thời, các giải pháp này cũng hỗ trợ trực tiếp cho các nhóm giải pháp theo từng giai đoạn, góp phần hoàn thiện trải nghiệm của khách hàng từ trước khi sử dụng dịch vụ đến sau khi kết thúc bữa ăn.

### **3.3. Kiến nghị**

#### **3.3.1. Kiến nghị đối với Ban quản lý khu du lịch**

Thứ nhất, Ban quản lý khu du lịch cần hỗ trợ hoàn thiện hệ thống chỉ dẫn đến Nhà hàng Taiga. Các biển chỉ dẫn nên được rà soát tại những trục di chuyển chính, bảo đảm dễ nhìn, dễ hiểu và có thông tin song ngữ. Việc này sẽ giúp khách thuận tiện hơn khi tìm vị trí nhà hàng, đặc biệt là khách lần đầu đến Sun World Bà Nà Hills và khách quốc tế.

Thứ hai, Ban quản lý khu du lịch cần phối hợp với nhà hàng trong công tác điều phối lượng khách vào giờ cao điểm. Đối với khách đoàn, cần có cơ chế trao đổi thông tin giữa bộ phận điều hành, hướng dẫn viên, bộ phận kinh doanh và nhà hàng về số lượng khách, thời gian đến, khu vực phục vụ và các yêu cầu đặc biệt. Việc chủ động

thông tin sẽ giúp nhà hàng chuẩn bị nhân sự, bàn ghế, quầy buffet và phương án phục vụ phù hợp hơn.

Thứ ba, Ban quản lý khu du lịch cần quan tâm đến các khu vực chung có ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng như lối đi, khu vực chờ, nhà vệ sinh, điểm tập kết rác và vệ sinh môi trường xung quanh nhà hàng. Đây là những yếu tố tuy không hoàn toàn thuộc phạm vi phục vụ món ăn của nhà hàng nhưng lại có tác động rõ rệt đến cảm nhận của khách trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, Ban quản lý khu du lịch nên hỗ trợ hoạt động đào tạo nhân sự theo hướng thống nhất văn hóa phục vụ trong toàn khu. Các nội dung như giao tiếp với khách quốc tế, xử lý tình huống đông khách, chăm sóc khách hàng trong giờ cao điểm và tiếp nhận phản hồi cần được triển khai đồng bộ. Khi chất lượng phục vụ được nâng cao ở phạm vi toàn khu, trải nghiệm của du khách tại từng điểm dịch vụ, trong đó có Nhà hàng Taiga, cũng sẽ được cải thiện tích cực hơn.

### ***3.3.2. Kiến nghị đối với Nhà hàng Taiga***

Thứ nhất, Nhà hàng Taiga cần xem chăm sóc khách hàng là một hoạt động xuyên suốt trong toàn bộ quá trình vận hành, không chỉ là nhiệm vụ của riêng nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách. Mỗi điểm tiếp xúc với khách hàng, từ chỉ dẫn, đón tiếp, kiểm soát vé, hướng dẫn, phục vụ buffet, dọn bàn đến tiếp nhận phản hồi, đều cần được quản lý như một phần của chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, nhà hàng cần chủ động xây dựng kế hoạch đào tạo và nhắc lại quy trình phục vụ cho nhân viên theo định kỳ. Nội dung đào tạo nên bám sát thực tế vận hành của Taiga, tập trung vào kỹ năng phục vụ buffet, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống đông khách, hỗ trợ khách nước ngoài, duy trì vệ sinh khu vực phục vụ và tiếp nhận phản hồi của khách.

Thứ ba, nhà hàng cần thường xuyên kiểm tra không gian phục vụ, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Các nội dung cần kiểm tra bao gồm nhiệt độ, lối đi, quầy buffet, bàn ghế, khu vực đồ uống, nhà vệ sinh, xe rác và khu vực chờ. Việc kiểm tra thường xuyên giúp nhà hàng phát hiện sớm những vấn đề có thể làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng và xử lý kịp thời trước khi phát sinh phản ánh.

Thứ tư, Nhà hàng Taiga cần duy trì hoạt động khảo sát và tiếp nhận ý kiến khách hàng một cách thường xuyên. Các phản hồi của khách không nên chỉ được ghi nhận ở từng thời điểm riêng lẻ mà cần được tổng hợp, phân loại và phân tích theo nhóm vấn đề

như nhân viên, món ăn, không gian, vệ sinh, chỉ dẫn, tốc độ phục vụ và hỗ trợ sau khi sử dụng dịch vụ. Trên cơ sở đó, nhà hàng có thể xác định những hạn chế lặp lại và đưa ra biện pháp cải thiện phù hợp.

Thứ năm, nhà hàng cần tăng cường phối hợp giữa các vị trí trong quá trình vận hành, đặc biệt giữa hostess, nhân viên phục vụ, nhân viên quầy buffet, nhân viên pha chế, giám sát và bộ phận bếp. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các vị trí sẽ giúp quá trình phục vụ diễn ra đồng bộ hơn, hạn chế tình trạng khách phải chờ đợi, thiếu món, khu vực phục vụ chưa sạch hoặc yêu cầu của khách chưa được hỗ trợ kịp thời.

Nhìn chung, các kiến nghị trên nhằm tạo điều kiện để các giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga được triển khai đồng bộ và hiệu quả hơn. Khi có sự phối hợp giữa nhà hàng, Ban quản lý khu du lịch và các bộ phận liên quan, hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ được cải thiện không chỉ ở từng khâu phục vụ riêng lẻ mà còn trong toàn bộ trải nghiệm của khách hàng tại Sun World Bà Nà Hills.

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga trên cơ sở định hướng phát triển của ngành du lịch, Sun Group, Sun World Bà Nà Hills, Nhà hàng Taiga và kết quả đánh giá thực trạng ở chương 2. Các giải pháp được xây dựng theo hướng bám sát quá trình trải nghiệm của khách hàng, gồm giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ.

Nội dung giải pháp tập trung vào việc hoàn thiện chỉ dẫn và hỗ trợ khách trước khi vào nhà hàng, nâng cao hiệu quả điều phối và phục vụ trong giờ cao điểm, cải thiện hoạt động tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ, đồng thời duy trì các giải pháp chung như chuẩn hóa quy trình, tăng cường giám sát, khảo sát ý kiến khách hàng thường xuyên và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh.

Bên cạnh đó, chương 3 cũng đưa ra một số kiến nghị đối với Ban quản lý khu du lịch và Nhà hàng Taiga nhằm tạo điều kiện để các giải pháp được triển khai đồng bộ hơn. Nếu được thực hiện phù hợp, các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, cải thiện chất lượng phục vụ và hoàn thiện trải nghiệm ẩm thực tại Nhà hàng Taiga trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh du lịch ngày càng phát triển và nhu cầu trải nghiệm của khách hàng ngày càng cao, chất lượng chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sự hài lòng và khả năng quay lại của du khách. Đối với Nhà hàng Taiga tại Sun World Bà Nà Hills, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận của thực khách trong quá trình sử dụng dịch vụ ăn uống, mà còn góp phần hoàn thiện trải nghiệm chung của du khách tại khu du lịch.

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, khóa luận đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ nhà hàng, chăm sóc khách hàng, chất lượng chăm sóc khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng trong kinh doanh nhà hàng. Đây là nền tảng quan trọng để tác giả phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga theo ba giai đoạn: trước khi sử dụng dịch vụ, trong quá trình sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ.

Thông qua quá trình quan sát thực tế, thu thập số liệu và khảo sát ý kiến khách hàng, khóa luận đã làm rõ những kết quả đạt được trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga. Nhìn chung, nhà hàng đã có sự quan tâm đến việc cung cấp thông tin, đón tiếp, hỗ trợ khách hàng, phục vụ trong quá trình dùng bữa và tiếp nhận phản hồi sau khi khách sử dụng dịch vụ. Thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng hỗ trợ khách và sự quan tâm đến ý kiến khách hàng là những điểm tích cực cần tiếp tục duy trì.

Bên cạnh những ưu điểm, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế còn tồn tại, chủ yếu liên quan đến sự thuận tiện trong việc tìm vị trí nhà hàng, khả năng điều phối khách vào giờ cao điểm, cơ sở vật chất và môi trường phục vụ, khả năng hỗ trợ nhóm khách quốc tế cũng như việc xử lý và khai thác phản hồi của khách hàng một cách thường xuyên, hệ thống hơn. Những hạn chế này cho thấy việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga là cần thiết, đặc biệt trong điều kiện nhà hàng phục vụ lượng khách lớn và đa dạng về nhu cầu.

Từ kết quả nghiên cứu, khóa luận đã đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại Nhà hàng Taiga, bao gồm giải pháp trước khi khách sử dụng dịch vụ, trong quá trình khách sử dụng dịch vụ, sau khi khách sử dụng dịch vụ và các giải pháp chung nhằm duy trì chất lượng phục vụ ổn định. Các giải pháp này tập trung vào việc hoàn thiện hệ thống chỉ dẫn, nâng cao hiệu quả đón tiếp và điều phối khách, cải thiện không gian phục vụ, tăng cường hỗ trợ khách hàng, duy trì khảo

sát ý kiến khách hàng và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh trong quá trình phục vụ.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thực hiện, khóa luận vẫn không tránh khỏi những hạn chế nhất định do thời gian nghiên cứu, kinh nghiệm thực tế và phạm vi khảo sát còn giới hạn. Tuy nhiên, những kết quả nghiên cứu của đề tài có thể là cơ sở tham khảo cho Nhà hàng Taiga trong việc nhìn nhận thực trạng chăm sóc khách hàng và định hướng cải thiện chất lượng phục vụ trong thời gian tới. Việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng nếu được thực hiện đồng bộ và thường xuyên sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của thực khách, nâng cao hình ảnh của Nhà hàng Taiga và đóng góp tích cực vào chất lượng dịch vụ chung của Sun World Bà Nà Hills.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.
2. Từ điển Tiếng Việt (2004), NXB Đà Nẵng.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu khoa học Marketing, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
4. Cimigo Vietnam (2012), Customer Service in Vietnam Today Report, ERC Institute.
5. International Organization for Standardization (ISO) (2005), ISO 9000:2005 Quality Management Systems – Fundamentals and Vocabulary.
6. Kotler, P. (2009), Marketing Management, Pearson Education.
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education.
8. Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitudes”, Archives of Psychology, Vol. 22, No. 140.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
11. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill.
12. Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, Phòng Nhân sự (2025), Tài liệu nội bộ về cơ cấu tổ chức, nhân sự và kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị, Đà Nẵng.
13. Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, Phòng Marketing (2025), Tài liệu hình ảnh và thông tin giới thiệu về Sun World Bà Nà Hills, Đà Nẵng.