

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU
TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : HỒ THỊ YẾN NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030139

KHÓA HỌC: 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU
TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện : Hồ Thị Yến Nhi

Mã số sinh viên : 2154030139

Lớp : 21QT3

Khóa học : 2021-2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG KHOA KINH TẾ <u>BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH</u>	CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM <u>Độc lập - Tự do - Hạnh phúc</u> Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025
--	--

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hồ Thị Yến Nhi
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Bảng cân đối kế toán năm 2022-2023 của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.
- Báo cáo hoạt động kinh doanh năm 2022-2023 của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.
- Bảng thống kê số lượng lao động năm 2022-2023 của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.
- Bảng thống kê cơ sở vật chất năm 2022-2023 của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.

4. Các bảng biểu

4.1. Danh mục bảng biểu sơ đồ

- Bảng 2. 1 Bảng đánh giá Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

- Bảng 2. 2 Bảng đánh giá các đối thủ của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng
- Bảng 2. 3 Bảng cơ sở vật chất văn phòng
- Bảng 2. 4 Số lượng nhân sự hoạt động vận hành công ty giai đoạn 2022-2023
- Bảng 2. 5 Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023) (Nguồn: Phòng kế toán)
- Bảng 2. 6 Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán năm 2022-2023
- Bảng 2. 7 Số liệu hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023) (Nguồn: phòng kế toán)
- Bảng 2. 8 Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023
- Bảng 2. 9 Thang đo độ tin cậy
- Bảng 2. 10 Thang đo phương tiện hữu hình
- Bảng 2. 11 Thang đo sự đáp ứng
- Bảng 2. 12 Thang đo năng lực phục vụ
- Bảng 2. 13 Thang đo sự cảm thông
- Bảng 2. 14 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập
- Bảng 2. 15 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc
- Bảng 2. 16 Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra
- Bảng 2. 17 Những người tham gia cùng khách hàng
- Bảng 2. 18 Mục đích tham gia chương trình của khách hàng
- Bảng 2. 19 Các kênh thông tin khách hàng biết qua
- Bảng 2. 20 Kết quả đo lường độ tin cậy của khách hàng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng
- Bảng 2. 21 Kết quả đo lường phương tiện hữu hình về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng
- Bảng 2. 22 Kết quả đo lường sự đáp ứng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

- Bảng 2. 23 Kết quả đo lường năng lực phục vụ về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng
- Bảng 2. 24 Kết quả đo lường sự cảm thông về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng
- Bảng 2. 25 Kết quả đo lường sự hài lòng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

4.2. Danh mục hình ảnh

- Hình 1. 1 Mối quan hệ của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng
- Hình 1. 2 Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ. Nguồn Parasuraman và cộng sự 1985
- Hình 1. 3 Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL
- Hình 2. 1 Logo công ty
- Hình 2. 2 Doanh nhân Phạm Tuấn Sơn – Chủ tịch tập đoàn Babylons
- Hình 2. 3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty
- Hình 2. 4 Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng trong 10 năm qua
- Hình 2. 5 Mô hình đo lường đề xuất
- Hình 2. 6 Khách hàng tham dự sự kiện do công ty Babylons tổ chức
- Hình 2. 7 Nơi tổ chức các sự kiện của công ty
- Hình 2. 8 Trang phục của công ty
- Hình 2. 9 Brochure và standee của công ty
- Hình 2. 10 Bài quảng cáo của công ty về phí tham gia
- Hình 2. 11 Đội ngũ nhân viên công ty
- Hình 2. 12 Thực tập sinh tư vấn khách hàng

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

– 12/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngành tổ chức sự kiện về hội thảo, khóa học đang dần nổi lên như lĩnh vực tiềm năng trong bối cảnh kinh doanh hiện nay tại Việt Nam. Đây không chỉ là nơi truyền đạt kiến thức chuyên môn mà còn là cầu nối giúp doanh nghiệp tiếp cận và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Để giúp tạo dấu ấn riêng và thu hút khách hàng cần phải có sự đổi mới và sáng tạo. Các công ty tiên phong như AFTC, PTI, Leadman SRI... đã chứng minh được điều này.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp buộc phải không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm không chỉ để tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng mà còn cần phải duy trì được sự trung thành của họ. Hơn nữa, để thu hút và giữ chân khách hàng, nhiều công ty hiện nay đã tận dụng tổ chức các sự kiện, hội thảo và khóa học chuyên sâu như một chiến lược hiệu quả. Những chương trình này không chỉ mang đến giá trị bổ ích về tri thức mà còn tạo ra cơ hội kết nối, nâng cao trải nghiệm và xây dựng lòng tin với khách hàng. Mặc dù chất lượng tổ chức các khóa học và hội thảo có vai trò khá quan trọng thế nhưng đến nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này bởi nó còn là một ngành còn khá mới tại Việt Nam. Sự đổi mới trong cách thức tổ chức, nội dung đào tạo chất lượng cùng với dịch vụ chuyên nghiệp chính là chìa khóa giúp các doanh nghiệp tạo dấu ấn khác biệt và vững vàng trong môi trường đầy cạnh tranh này. Tất cả những việc trên đều hướng tới mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Có thể thấy sự hài lòng của khách hàng chính là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì chỉ khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ mới có xu hướng bắt đầu sử dụng dịch vụ hoặc quay trở lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho bạn bè người thân. Từ đó có thể giúp công ty xây dựng danh tiếng tốt trên thị trường. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm trước, trong và sau khi trải nghiệm. Đây là toàn bộ quá trình tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ giai đoạn tìm hiểu thông tin, sử dụng dịch vụ, cho đến sau khi hoàn tất giao dịch. Do đó, cảm nhận của khách hàng đã trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp

ngày nay. Doanh nghiệp cần biết cách cung cấp chính xác những thông tin mà khách hàng mong muốn tại các điểm tiếp xúc phù hợp. Tuy nhiên, không phải lúc nào trải nghiệm của khách hàng cũng mang tính tích cực. Ngay cả những trải nghiệm không tốt dù nhỏ nhất cũng có thể ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm và mức độ trung thành của họ. Chính vì vậy, việc cải thiện chất lượng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Ngày nay, khi chất lượng cuộc sống ngày càng nâng cao đi kèm với đó là sự đòi hỏi của con người cũng ngày càng khắt khe hơn về chất lượng sản phẩm hay bất kỳ dịch vụ nào đó mà họ đang sử dụng. Các doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng đã phải đối mặt với rất nhiều khó khăn và sự cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực này. Họ tìm mọi cách để nâng cao chất lượng dịch vụ để có thể tồn tại và phát triển.

Trong quá trình thực tập và quan sát tình hình thực tế tại công ty, tôi nhận thấy rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao không chỉ là yếu tố then chốt để thu hút khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Vậy nên việc đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là điều vô cùng cấp thiết. Đó là lý do vì sao tôi chọn đề tài “ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG”. Từ đó giúp công ty có thể đánh giá và nâng cao chất lượng dịch vụ tốt hơn để thu hút khách hàng hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đo lường sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng. Từ đó rút ra các giải pháp để khắc phục.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ và tổ chức sự kiện.

Thứ hai, Phân tích thực trạng tổ chức sự kiện tại công ty và đo lường kết quả sự kiện.

Thứ ba, Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng cho sự kiện.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu là lý thuyết và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sự kiện được tổ chức tại công ty.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã và đang tham gia các sự kiện do công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Sự kiện và công ty.
- Phạm vi thời gian:
 - Sơ cấp: Tiến hành khảo sát mẫu đối với khách hàng từ 2/2025-4/2025 tại thành phố Đà Nẵng.
 - Thứ cấp: Dữ liệu nghiên cứu trong 2 năm gần nhất.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp thứ cấp

- Các lý thuyết liên quan từ giáo trình, bài giảng, sách nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước.
- Các dữ liệu liên quan đến công ty như lịch sử hình thành, kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2022-2023, cơ cấu tổ chức...được thu thập từ website của công ty và từ ban Giám Đốc Babylons.

Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp sơ cấp

Dựa trên các lý thuyết liên quan và những nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, mô hình nghiên cứu sẽ được xây dựng nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại công ty. Bên cạnh đó, những thông tin thu thập từ nghiên cứu sơ bộ sẽ giúp nhận diện rõ hơn các yếu tố quan trọng, góp phần hoàn thiện mô hình và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng một cách chính xác hơn.

4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

a. Phương pháp phân tích

Xây dựng bảng câu hỏi sau đó hoàn thiện bảng câu hỏi để thu thập và xử lý, phân tích thông qua phần mềm SPSS 20.

Xác định cỡ mẫu và chọn mẫu:

Kích thước mẫu dựa trên cơ sở tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1998) & Hair & các tác giả (1998). Mô hình nghiên cứu trên có 28 biến quan sát nên kích thước mẫu được tính theo công thức:

$$n \geq 5 * m$$

Trong đó

- n = Cỡ mẫu tối thiểu cần thiết.
- m = Số lượng biến quan sát (các câu hỏi trong thang đo).
- Tỷ lệ tối thiểu là 5:1 (5 mẫu trên 1 biến quan sát).

Như vậy nghiên cứu này phải đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là 140 và mẫu trong bài nghiên cứu chính thức là 170 mẫu để dự trữ phiếu không hợp lệ.

b. Các phương pháp phân tích

Thống kê mô tả

- Thống kê trung bình: thường được sử dụng với các biến định lượng, dùng để thống kê các chỉ số phân tích như giá trị trung bình (mean), giá trị lớn nhất, nhỏ nhất (max, min), độ lệch chuẩn (standard deviation),...
- Thống kê tần số: thường được áp dụng cho các biến định tính, dùng để đọc mức độ (tần số) các chỉ số xuất hiện trong tập mẫu. Thông thường, các biến định tính ở đây sẽ là những đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, bộ phận làm việc, thâm niên, học vấn, thu nhập,...

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo: hệ số Cronbach Alpha.

Tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Những biến được đánh giá là đủ độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994). Cụ thể là:

- Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao

- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được
- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới

5. Kết cấu khóa luận

Kết cấu khóa luận được chia thành 3 chương.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRONG DOANH NGHIỆP.

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG.

Chương 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn đến toàn thể quý thầy, cô giáo Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi và môi trường học tập lý tưởng để em có cơ hội học tập, rèn luyện trong suốt thời gian qua. Ngoài ra sự tận tình giảng dạy và giúp đỡ của các thầy cô trong thời gian học tập trên trường là điều em vô cùng biết ơn.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên - ThS. Lê Thị Quỳnh Anh, người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Sự giúp đỡ quý báu về chuyên môn và tinh thần của cô đã tạo động lực lớn giúp em hoàn thành đề tài này một cách hiệu quả nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng đã tạo điều kiện cho em thực tập tại công ty. Trong thời gian này, em đã có cơ hội tiếp xúc thực tế với môi trường làm việc chuyên nghiệp, học hỏi được nhiều kiến thức, kỹ năng quý báu cũng như có thêm cái nhìn thực tiễn về chuyên ngành Quản trị kinh doanh mà em đang theo đuổi.

Cuối cùng em kính chúc quý Thầy, Cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp. Đồng kính chúc các Anh, Chị trong Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe, đạt được nhiều thành công tốt đẹp trong công việc.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, nhưng do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, khóa luận này chắc chắn vẫn còn những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự thông cảm và những góp ý quý báu từ quý thầy cô để em hoàn thiện hơn trong chặng đường học tập và công việc sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nhi

Hồ Thị Yến Nhi

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	3
4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp thứ cấp.....	3
4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên phương pháp sơ cấp	3
4.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu	3
5. Kết cấu khóa luận	5
LỜI CẢM ƠN.....	6
MỤC LỤC	7
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	11
1. Danh mục các hình	11
2. Danh mục các bảng.....	11
3. Danh mục tra cứu chữ dịch – chữ viết tắt.....	13
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TỔ CHỨC SỰ KIẾN TRONG DOANH NGHIỆP	14
1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM	14
1.1.1 Sự hài lòng	14
1.1.2. Dịch vụ.....	15
1.1.3. Chất lượng dịch vụ.....	17

1.1.4. Tổ chức sự kiện.....	18
1.1.5. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	20
1.2. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	21
1.2.1. Các mô hình nghiên cứu quốc tế	21
1.2.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI)..	25
1.2.3. Các đề tài nghiên cứu liên quan chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện	26
Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG	29
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY.....	29
2.1.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.....	29
2.1.2. Lịch sử hình thành	29
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	32
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	32
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	33
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	35
2.2.1. Môi trường vi mô.....	35
2.2.1.1. Khách hàng.....	35
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	36
2.2.1.3. Đối tác	38
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	39
2.2.2.1. Môi trường Kinh tế.....	39
2.2.2.2. Môi trường Nhân khẩu học	40
2.2.2.3. Môi trường Chính trị- Pháp luật.....	41
2.2.2.4. Môi trường Công nghệ	42

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	43
2.3.1. Cơ sở vật chất	43
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	44
2.3.3. Tài chính	45
2.4. THỰC TRẠNG VỀ SỰ SÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY	48
2.4.1. Mô hình áp dụng đo lường tại công ty.....	48
2.4.2. Diễn đạt và mã hóa các thang đo	50
2.4.3. Thực trạng về chất lượng hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty.....	52
2.4.4. Kết quả đo lường	59
2.4.4.1 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo.....	59
2.4.4.2. Thống kê mô tả.....	61
2.4.5. Kết luận chung	77
2.4.5.1. Thành công	78
2.4.5.2. Hạn chế.....	80
Chương 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG	83
3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG	83
3.2. MỤC TIÊU ĐƯA RA PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN	83
3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY	84
3.3.1. Giải pháp nâng cao chất lượng về độ tin cậy.....	84
3.3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng về phương tiện hữu hình.....	84
3.3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng về sự đáp ứng.....	85
3.3.4. Giải pháp nâng cao chất lượng về năng lực phục vụ.....	86

3.3.5. Giải pháp nâng cao chất lượng về sự cảm thông.....	86
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	88
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA	89
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ, PHÂN TÍCH SPSS	94
NHẬN XÉT TẠI ĐƠN VỊ THỰC TẬP	110

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. Danh mục các hình

Hình 1. 1	Mối quan hệ của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	21
Hình 1. 2	Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ. Nguồn Parasuraman và cộng sự 1985	23
Hình 1. 3	Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.....	24
Hình 2. 1	Logo công ty.....	29
Hình 2. 2	Doanh nhân Phạm Tuấn Sơn – Chủ tịch tập đoàn Babylons.....	30
Hình 2. 3	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	33
Hình 2. 4	Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng trong 10 năm qua	40
Hình 2. 5	Mô hình đo lường đề xuất	49
Hình 2. 6	Khách hàng tham dự sự kiện do công ty Babylons tổ chức	53
Hình 2. 7	Nơi tổ chức các sự kiện của công ty.....	54
Hình 2. 8	Trang phục của công ty.....	54
Hình 2. 9	Brochure và standee của công ty	55
Hình 2. 10	Bài quảng cáo của công ty về phí tham gia	56
Hình 2. 11	Đội ngũ nhân viên công ty.....	57
Hình 2. 12	Thực tập sinh tư vấn khách hàng.....	58

2. Danh mục các bảng

Bảng 2. 1	Bảng đánh giá Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.....	36
Bảng 2. 2	Bảng đánh giá các đối thủ của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.....	38
Bảng 2. 3	Bảng cơ sở vật chất văn phòng	43
Bảng 2. 4	Số lượng nhân sự hoạt động vận hành công ty giai đoạn 2022 – 2023	44
Bảng 2. 5	Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023) (Nguồn: Phòng kế toán)	45
Bảng 2. 6	Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán năm 2022-2023	46

Bảng 2. 7 Số liệu hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023)(Nguồn: phòng kế toán).....	47
Bảng 2. 8 Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023	47
Bảng 2. 9 Thang đo độ tin cậy.....	50
Bảng 2. 10 Thang đo phương tiện hữu hình.....	51
Bảng 2. 11 Thang đo sự đáp ứng.....	51
Bảng 2. 12 Thang đo năng lực phục vụ.....	52
Bảng 2. 13 Thang đo sự cảm thông.....	52
Bảng 2. 14 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	60
Bảng 2. 15 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc.....	61
Bảng 2. 16 Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra.....	62
Bảng 2. 17 Những người tham gia cùng khách hàng	63
Bảng 2. 18 Mục đích tham gia chương trình của khách hàng.....	64
Bảng 2. 19 Các kênh thông tin khách hàng biết qua	65
Bảng 2. 20 Kết quả đo lường độ tin cậy của khách hàng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	66
Bảng 2. 21 Kết quả đo lường phương tiện hữu hình về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	69
Bảng 2. 22 Kết quả đo lường sự đáp ứng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	71
Bảng 2. 23 Kết quả đo lường năng lực phục vụ về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	73
Bảng 2. 24 Kết quả đo lường sự cảm thông về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	75
Bảng 2. 25 Kết quả đo lường sự hài lòng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng	77

3. Danh mục tra cứu chữ dịch – chữ viết tắt

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
KC	Khoảng cách
DV	Dịch vụ
DN	Doanh nghiệp
TP	Thành phố
NH	Ngân hàng
TS	Tài sản
CHS	Chủ sở hữu
STT	Số thứ tự
ĐHQGHN	Đại học Quốc Gia Hà Nội
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
KCN	Khu công nghiệp

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ TỔ CHỨC SỰ KIẾN TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

1.1.1 Sự hài lòng

a. Khái niệm về sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là tổng hợp những cảm xúc của người tiêu dùng trong khi mua hàng hoặc những cảm xúc thực sự sau khi mua và dùng bất kì một sản phẩm, dịch vụ nào. Điều này thường xuất hiện khi khách hàng đã có sự so sánh giữa những mong đợi và đặc tính nhận được sản phẩm khách hàng đã chọn mua sử dụng.

b. Các yếu tố cốt lõi tạo nên sự hài lòng

Chất lượng cảm nhận của sản phẩm/dịch vụ (Perceived quality)

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality) có thể được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với mục đích đã định của nó, so với các lựa chọn thay thế. Chất lượng cảm nhận, trước tiên, là cảm nhận của khách hàng. Do đó, nó khác với một số khái niệm liên quan như: Chất lượng thực tế hoặc khách quan: mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại dịch vụ cao cấp. Chất lượng dựa trên sản phẩm: bản chất và số lượng của các thành phần, tính năng hoặc dịch vụ bao gồm chất lượng sản xuất: sự phù hợp với đặc điểm kỹ thuật, không có lỗi kỹ thuật,... Chất lượng cảm nhận không nhất thiết phải được xác định một cách khách quan, một phần bởi vì đó là một nhận thức và cũng bởi vì những đánh giá về những gì quan trọng đối với khách hàng đều có liên quan.

Giá trị cảm nhận của khách hàng (Perceived Value) đối với sản phẩm/dịch vụ

Giá trị cảm nhận (Perceived Value) là thể hiện sự đánh giá của khách hàng về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ và khả năng chúng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của họ. Giá trị cảm nhận của khách hàng chỉ sự ấn tượng và cảm xúc thông qua hành trình mua hàng. Đôi khi khách hàng sẽ chỉ mất vài giây để đánh giá và quyết định. Khách hàng cần cảm thấy có giá trị khi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Do đó, doanh nghiệp nên giao tiếp, tương tác với khách hàng bằng cảm giác ấm áp và chân thật. Nếu có vấn đề gì xảy ra, hãy lắng nghe khách hàng để họ chia sẻ một cách rõ ràng và chính xác. Từ đó

đưa ra một giải pháp khả thi, cách giải quyết cho khách hàng. chất-lượng-sản-phẩm Điều quan trọng là khách hàng cảm thấy rằng doanh nghiệp có thể đưa ra các giải pháp giải quyết vấn đề của họ thông qua việc đồng cảm và thấu hiểu khách hàng. Thể hiện sự quan tâm và chân thành khi giải quyết vấn đề, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra, việc định giá sản phẩm phải xem xét tới giá trị cảm nhận. Trong một số trường hợp, giá của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể liên quan nhiều đến sự hấp dẫn về mặt cảm xúc của nó hơn là chi phí sản xuất thực tế. Thương hiệu của một công ty có chức năng truyền đạt các kỳ vọng liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

Kỳ vọng của khách hàng (Customer expectations) đối với sản phẩm/dịch vụ

Kỳ vọng khách hàng là những gì khách hàng mong muốn khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Kỳ vọng khách hàng có thể được tạo ra dựa vào nhiều yếu tố khác nhau, có thể từ trải nghiệm trong quá khứ, từ những tin quảng cáo hay qua việc giới thiệu từ bạn bè. Khách hàng có xu hướng so sánh cảm nhận thực tế với những gì họ đã kỳ vọng. Kỳ vọng của khách hàng sẽ thay đổi và tùy thuộc vào thương hiệu để hiểu được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong những thời điểm không chắc chắn này. Theo báo cáo của Microsoft đã cho thấy rằng 54% khách hàng có kỳ vọng cao hơn đối với dịch vụ khách hàng ngày nay so với thời gian một năm trước. Theo nghiên cứu của Accenture, do sự gia tăng quyền lực của người tiêu dùng và thị trường mở rộng, 48% người tiêu dùng mong đợi được đối xử chuyên biệt để trở thành một khách hàng tốt.

1.1.2. Dịch vụ

a. Khái niệm dịch vụ

Theo Philip Kotler cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Tóm lại, “Dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền.”

b. Các đặc trưng của dịch vụ

Tính vô hình

Sản phẩm hữu hình có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Do vậy, khách hàng thường có thể tự xem xét, đánh giá xem một sản phẩm hữu hình có phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình không, từ đó đưa ra quyết định mua sản phẩm. Ngược lại, dịch vụ không phải là một sản phẩm hữu hình cụ thể mà mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ làm cho các giác quan của khách hàng khó nhận biết được trước khi mua dịch vụ.

Tính không thể tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Khác với hàng hoá vật chất thường phải sản xuất ra rồi nhập kho, phân phối qua nhiều nấc trung gian, rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, tình hình lại khác hẳn. Quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra đồng thời. Người cung cấp dịch vụ và khách hàng thường phải tiếp xúc với nhau ở một mức độ nhất định trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Thậm chí, đối với một số dịch vụ (ví dụ như dịch vụ y tế, làm đẹp, du lịch...) thì khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ.

Tính không đồng đều về chất lượng

Chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tùy vào người cung cấp, thời gian, địa điểm và cách thức thực hiện. Nhưng dịch vụ khó duy trì sự ổn định như hàng hóa hữu hình vì khó có thể có một tiêu chuẩn chung nào để đánh giá được chất lượng của dịch vụ. (thậm chí cùng một loại hình dịch vụ cũng không có tiêu chí để đánh giá chất lượng bởi vì chất lượng của sản phẩm nói chung sẽ được đánh giá trước tiên thể hiện qua chỉ số kỹ thuật, tuy nhiên vì dịch vụ mang tính vô hình nên rất khó có được những chỉ số kỹ thuật và ở đây chất lượng dịch vụ được thể hiện ở sự thỏa mãn, hài lòng của người tiêu dùng nhưng sự hài lòng của người tiêu dùng cũng rất khác nhau, nó có thể thay đổi rất nhiều).

Tính không thể cất trữ

Tính không thể cất trữ là hệ quả của tính vô hình và không thể tách rời. Ở đây nhà cung cấp dịch vụ không cất trữ những dịch vụ nhưng họ cất trữ khả năng cung cấp dịch vụ cho những lần tiếp theo. Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, DV không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua DV thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng DV, được hưởng lợi ích mà DV mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

1.1.3. Chất lượng dịch vụ

a. Khái niệm

Theo TCVN ISO 9000:2000: “Chất lượng dịch vụ là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi của khách hàng và các bên có liên quan”.

Chất lượng dịch vụ là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng từ biết sản phẩm hay dịch vụ đến sử dụng nó và đưa ra sự so sánh giữa mong đợi và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được.

b. Các đặc trưng của chất lượng dịch vụ

Tính vượt trội (Transcendent)

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội "ưu việt" (innate excellence) của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ.

Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led)

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất (units of goodness) kết tinh trong sản phẩm, dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều "đặc trưng vượt trội" hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với vii định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ.

Tính cung ứng (Process or supply led)

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ với khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ, và cách cung...dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led)

Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Tính tạo ra giá trị (Value led)

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem như là không có chất lượng. Doanh nghiệp tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó.

1.1.4. Tổ chức sự kiện

a. Khái niệm tổ chức sự kiện

Sự kiện là một hay nhiều hoạt động có chủ đích được diễn ra tại thời điểm cụ thể, địa điểm cụ thể do một cá nhân hay tổ chức làm chủ. Thông qua sự kiện, một hay nhiều thông điệp ý nghĩa nào đó sẽ được gửi đến những người tham gia trong sự kiện. Đối với từng quan niệm khác nhau, mỗi cá nhân có một cách định nghĩa về sự kiện khác nhau.

Tổ chức sự kiện là quy trình thực hiện những công việc để một sự kiện nào đó có thể diễn ra suôn sẻ, tốt đẹp và hoàn hảo như mong muốn. Quá trình này sẽ bắt đầu từ lúc lên ý tưởng cho sự kiện và cho đến lúc nó kết thúc. Hiện nay, tổ chức sự kiện thường hướng tới việc truyền tải các thông điệp đến khách hàng hay công chúng, như việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm, các lễ.

b. Đặc điểm của tổ chức sự kiện

Tính đa dạng và phức tạp

Sự kiện có nhiều loại khác nhau ví dụ như hội nghị, triển lãm, lễ khai trương, lễ kỷ niệm, sự kiện thể thao, sự kiện văn hóa, tiệc gala... Mỗi sự kiện có quy mô, mục tiêu và yêu cầu tổ chức khác nhau, đòi hỏi quy trình lập kế hoạch linh hoạt.

Tính tạm thời và thời gian ngắn

Mỗi sự kiện chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định (vài giờ, một ngày hoặc vài ngày). Yêu cầu quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng nhưng triển khai phải nhanh chóng và chính xác.

Sự phối hợp đa ngành

Tổ chức sự kiện liên quan đến nhiều lĩnh vực như truyền thông, thiết kế, âm thanh - ánh sáng, kỹ thuật sân khấu, hậu cần, tài chính...Đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận và nhà cung cấp dịch vụ.

Sự phụ thuộc vào khách hàng và đối tác

Thành công của sự kiện phụ thuộc vào mức độ hài lòng của khách hàng, người tham dự và các bên liên quan. Cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để thiết kế sự kiện phù hợp.

Tính sáng tạo và đổi mới liên tục

Để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng, sự kiện phải có ý tưởng độc đáo, khác biệt. Cần cập nhật xu hướng mới như công nghệ số, thực tế ảo, AI trong tổ chức sự kiện.

Rủi ro cao và yêu cầu khả năng xử lý linh hoạt

Các yếu tố như thời tiết, sự cố kỹ thuật, thay đổi yêu cầu khách hàng có thể ảnh hưởng đến sự kiện. Nhà tổ chức cần có kế hoạch dự phòng và khả năng ứng biến nhanh.

c. Kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện

Tính đa dạng và phức tạp

Sự kiện có nhiều loại khác nhau ví dụ như hội nghị, triển lãm, lễ khai trương, lễ kỷ niệm, sự kiện thể thao, sự kiện văn hóa, tiệc gala... Mỗi sự kiện có quy mô, mục tiêu và yêu cầu tổ chức khác nhau, đòi hỏi quy trình lập kế hoạch linh hoạt.

Tính tạm thời và thời gian ngắn

Mỗi sự kiện chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định (vài giờ, một ngày hoặc vài ngày). Yêu cầu quá trình chuẩn bị kỹ lưỡng nhưng triển khai phải nhanh chóng và chính xác.

Sự phối hợp đa ngành

Tổ chức sự kiện liên quan đến nhiều lĩnh vực như truyền thông, thiết kế, âm thanh - ánh sáng, kỹ thuật sân khấu, hậu cần, tài chính...Đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận và nhà cung cấp dịch vụ.

Sự phụ thuộc vào khách hàng và đối tác

Thành công của sự kiện phụ thuộc vào mức độ hài lòng của khách hàng, người tham dự và các bên liên quan. Cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để thiết kế sự kiện phù hợp.

Tính sáng tạo và đổi mới liên tục

Để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng, sự kiện phải có ý tưởng độc đáo, khác biệt. Cần cập nhật xu hướng mới như công nghệ số, thực tế ảo, AI trong tổ chức sự kiện.

Rủi ro cao và yêu cầu khả năng xử lý linh hoạt

Các yếu tố như thời tiết, sự cố kỹ thuật, thay đổi yêu cầu khách hàng có thể ảnh hưởng đến sự kiện. Nhà tổ chức cần có kế hoạch dự phòng và khả năng ứng biến nhanh.

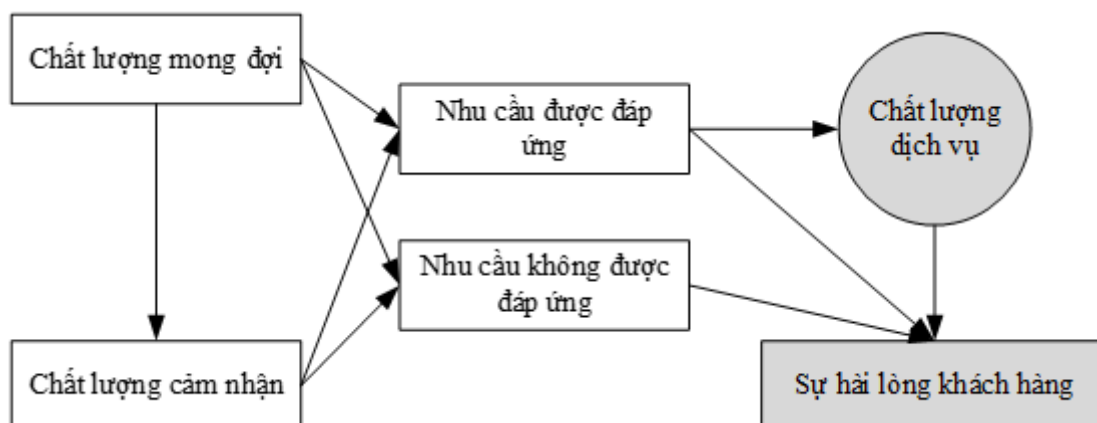
1.1.5. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng xem như tác dụng, chất lượng dịch vụ xem như thể nguyên do, hài lòng có đặc thù dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thoả mãn nhu cầu khách hàng là một khái niệm tổng quát, bộc lộ sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung chuyên sâu vào những thành phần đơn cử của dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu và điều tra tập trung chuyên sâu vào việc kiểm định mức độ lý giải của những thành phần chất lượng dịch vụ so với sự hài lòng, đặc biệt quan trọng so với từng ngành dịch vụ đơn cử (Lassar và những tập sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và Kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thoả mãn nhu cầu khách hàng. Các nghiên cứu và điều tra đã Kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thoả mãn nhu cầu (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là tác nhân đa phần ảnh hưởng tác động đến sự thoả mãn nhu cầu (Ruyter, Bloemer, 1997).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là tác nhân tác động ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà sản xuất dịch vụ đem đến cho khách hàng những mẫu sản phẩm có chất lượng thoả mãn nhu cầu yếu của họ thì nhà mạng đó đã trong bước đầu làm

cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà sản xuất dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.



Hình 1. 1 Mối quan hệ của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

1.2. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.2.1. Các mô hình nghiên cứu quốc tế

a. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985)

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”.

Vấn đề nghiên cứu: Làm thế nào đo lường khoảng cách các cấp độ khác nhau bằng việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn? Các yếu tố nào tác động tới các khoảng cách đó? Có sự khác nhau về khoảng cách giữa các ngành công nghiệp không? Mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ

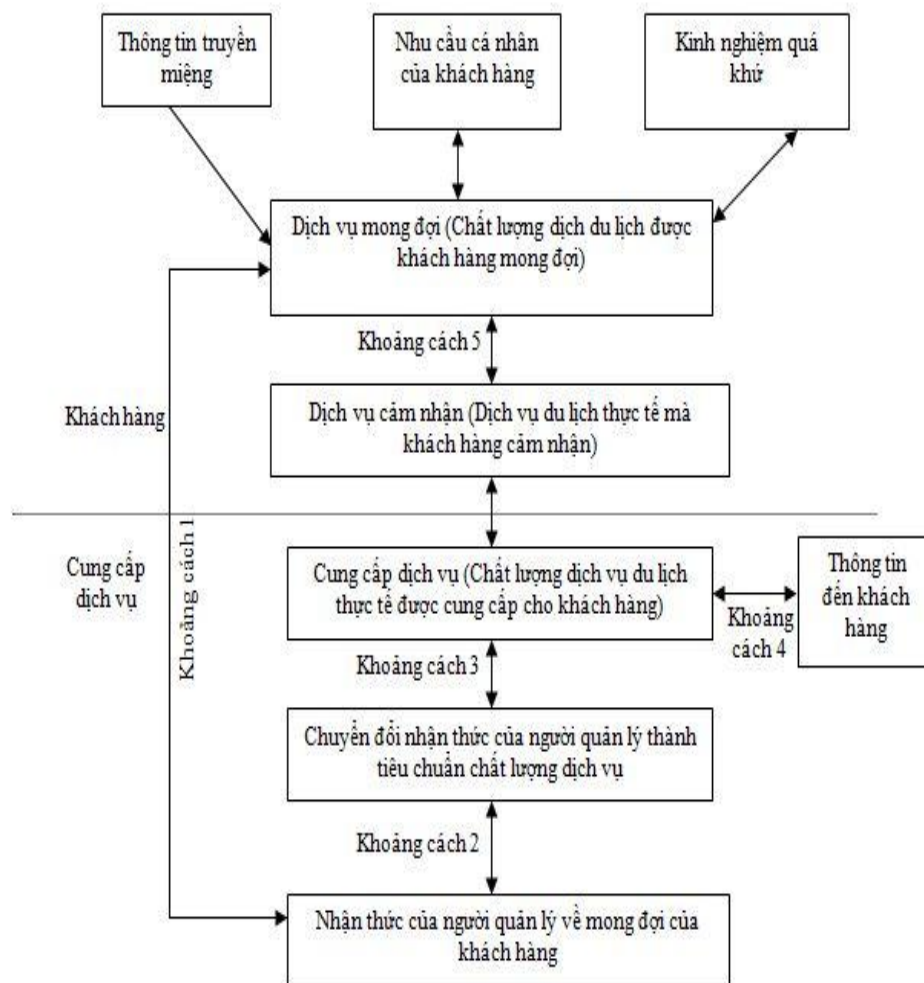
- *Khoảng cách 1 (KC1)*: Là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng với nhận thức của nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải lúc nào nhà quản lý cũng hiểu rõ nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, những yếu tố gì phải có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và cấp độ thực hiện ra sao để có dịch vụ chất lượng cao. Sự thiếu hiểu biết này có thể ảnh hưởng đến nhận định về chất lượng của khách hàng.
- *Khoảng cách 2 (KC2)*: Đây là khoảng cách giữa nhận thức của nhà quản lý và diễn giải thành các tiêu chí chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này tồn tại vì nhà

quản lý có thể hiểu được mong muốn của khách hàng, nhưng đôi khi nhà quản lý không thể lấy thông tin đó để đưa ra các tiêu chí dịch vụ thích hợp.

- *Khoảng cách 3 (KC3)*: Là khoảng cách giữa các tiêu chí chất lượng dịch vụ với việc cung cấp dịch vụ. Khi nhà quản lý nhận ra được sự mong muốn của khách hàng (quy định thời gian phục vụ nhanh như khách hàng mong đợi), nhưng trong quá trình thực hiện nhân viên không thực hiện theo đúng tiêu chuẩn đề ra. Khoảng cách này do kỹ năng kém hoặc do nhân viên không sẵn lòng cung cấp dịch vụ tận tâm.
- *Khoảng cách 4 (KC4)*: Là khoảng cách giữa việc cung cấp dịch vụ và thông tin ra bên ngoài (đến khách hàng). Quảng cáo trên thông tin đại chúng và các mối quan hệ giao tiếp khác của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến kỳ vọng của khách hàng. Nếu kỳ vọng đóng vai trò quan trọng trong nhận định về chất lượng dịch vụ của khách hàng, doanh nghiệp cần phải chắc chắn là không nên hứa hẹn trên quảng cáo nhiều hơn thực tế có thể cung cấp vì sẽ tạo ra một sự kỳ vọng cao nơi khách hàng. Thông tin ra bên ngoài có thể gây ảnh hưởng không chỉ đối với kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà còn nhận định của khách hàng về dịch vụ được cung cấp.
- *Khoảng cách 5 (KC5)*: Khoảng cách giữa dịch vụ kỳ vọng và dịch vụ nhận được cảm nhận. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ 5 này. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ thì chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ 5. Khoảng cách thứ 5 này lại phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó (từ thứ 1 đến thứ 4). Như vậy để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng chất lượng dịch vụ thì các nhà quản trị dịch vụ phải tìm mọi cách để nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 đặc tính chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình).

(Nguồn : P.C. Anh và nnk. / Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 1 (2013) 11-22).



Hình 1. 2 Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ. Nguồn Parasuraman và cộng sự 1985

b. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman & ctg (1988, 1991). Parasuraman & ctg định nghĩa chất lượng dịch vụ là “Mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”.

Mô hình Servqual (Parasuraman 1988) là một công cụ được phát triển chủ yếu dựa vào đo lường chất lượng dịch vụ trong marketing. Thang đo này được đánh giá là có độ tin cậy cao và tính chính xác trong nhiều ngành như ngân hàng, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện, trường học, hàng không...

Mô hình Servqual của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ. Là sự so sánh giữa giá trị kỳ vọng, mong đợi và giá trị thực tế mà khách hàng cảm nhận được. Thang đo mô hình Servqual được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến quan sát.

Thang đo Servqual được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Mô hình SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên năm thành phần chính:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.
- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn. Sự tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ chính xác, đúng giờ và uy tín. Điều này đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như lời hứa với khách hàng.
- Mức độ đáp ứng (Responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng
- Sự đảm bảo (Assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- Sự đồng cảm (Empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.



Hình 1. 3 Mô hình chất lượng dịch vụ SEVQUAL

1.2.2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI).

Chỉ số hài lòng khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI) là một mô hình đo lường và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp, ngành hoặc quốc gia.

CSI giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sự hài lòng của khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Chỉ số hài lòng khách hàng thường được tính dựa trên mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và điểm đánh giá của khách hàng về từng yếu tố đó.

Công thức tổng quát như sau:

$$CSI = (\sum W_i / \sum (W_i \times S_i)) \times 100$$

✚ Trong đó:

- W_i = Trọng số của từng tiêu chí (quan trọng như thế nào đối với khách hàng)
- S_i = Điểm đánh giá của khách hàng cho tiêu chí đó
- CSI được tính theo thang điểm 100 để dễ dàng đánh giá

✚ Thang điểm đánh giá CSI:

- 0 - 50: Không hài lòng
- 50 - 70: Hài lòng ở mức trung bình
- 70 - 100: Hài lòng cao

✚ Các yếu tố chính trong mô hình CSI

Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng có thể được xây dựng dựa trên các yếu tố sau:

- Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality) – Khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ có đáp ứng mong đợi của họ hay không.
- Giá trị cảm nhận (Perceived Value) – Sự so sánh giữa giá cả và chất lượng mà khách hàng nhận được.
- Kỳ vọng của khách hàng (Customer Expectations) – Kỳ vọng ban đầu của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- Sự hài lòng tổng thể (Overall Satisfaction) – Mức độ hài lòng chung của khách hàng.
- Sự trung thành (Customer Loyalty) – Khách hàng có tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ không và có sẵn sàng giới thiệu cho người khác không.
- ✚ Mô hình CSI phổ biến trên thế giới: Có một số mô hình CSI nổi bật được áp dụng rộng rãi:
 - American Customer Satisfaction Index (ACSI) – Chỉ số hài lòng khách hàng Mỹ
 - European Customer Satisfaction Index (ECSI) – Chỉ số hài lòng khách hàng Châu Âu
 - Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) – Chỉ số hài lòng khách hàng Thụy Điển.

1.2.3. Các đề tài nghiên cứu liên quan chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện

Trong bài nghiên cứu đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty Cổ phần và tổ chức sự kiện Nội Thất VNT của tác giả Trần Công Lực (2021).

Tác giả đã sử dụng thang đo SERVQUAL 6 yếu tố:

- Sự tin cậy thể hiện qua khả năng cung cấp các thông tin về dịch vụ tổ chức sự kiện cho khách hàng một cách rõ ràng, khả năng chuyên môn của ban tổ chức, nhân viên và quản lý cao hay không, công ty đưa ra những cam kết tin cậy về dịch vụ tổ chức sự kiện đối với khách hàng du lịch và sự kiện diễn ra trình tự đúng với trong kế hoạch đã nêu.
- Khả năng đáp ứng thể hiện qua việc nhân viên có xử lý kịp thời các vấn đề của khách hàng trong quá trình diễn ra sự kiện, tư vấn cho khách hàng lựa chọn các gói dịch vụ phù hợp với yêu cầu khách hàng, các gói dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng và thời gian và địa điểm tổ chức sự kiện hợp lý và tiện lợi.
- Sự đồng cảm thể hiện qua nhân viên luôn thấu hiểu khách hàng trong mọi hoàn cảnh, đặt cảm xúc của khách hàng lên hàng đầu, khách hàng có thể trò chuyện về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện với nhân viên và nhân viên luôn nhìn nhận được trạng thái cảm xúc của khách hàng.

- Phương tiện hữu hình thể hiện qua không gian tổ chức sự kiện rộng rãi, sang trọng, chỗ ngồi êm, sạch sẽ và thiết kế trang trí đẹp mắt và đúng với nội dung sự kiện.
- Năng lực phục vụ thể hiện qua nhân viên luôn phục vụ kịp thời, hành xử tôn trọng, thân thiện với khách hàng tại sự kiện, tác phong làm việc của nhân viên chuyên nghiệp và nhân viên được đào tạo nghiệp vụ phục vụ chuyên nghiệp.
- Giá cả thể hiện qua chi phí tổ chức hợp lý, các chương trình của sự kiện có chất lượng tốt hơn so với giá và không có chi phí phát sinh trong suốt quá trình diễn ra sự kiện.

Ngoài ra trong bài nghiên cứu đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty TNHH Truyền thông và sự kiện Vạn Phúc TTHuế của tác giả Nguyễn Thị Thu Thảo (2020). Tác giả đã sử dụng thang đo SERVQUAL 5 yếu tố:

- Năng lực phục vụ của nhân viên thể hiện qua việc nhân viên luôn phục vụ kịp thời, hành xử tôn trọng, thân thiện với khách hàng tại sự kiện, giải quyết các vấn đề yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, tác phong làm việc của nhân viên chuyên nghiệp và được đào tạo nghiệp vụ phục vụ chuyên nghiệp.
- Mức độ đồng cảm thể hiện qua việc nhân viên luôn thấu hiểu khách hàng trong mọi hoàn cảnh, luôn nhìn nhận được trạng thái cảm xúc của khách hàng, đặt cảm xúc của khách hàng lên hàng đầu, khách hàng có thể trò chuyện về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện với nhân viên.
- Phương tiện hữu hình thể hiện qua không gian địa điểm tổ chức sự kiện rộng rãi, sang trọng, chỗ ngồi êm, sạch sẽ, thiết bị sử dụng trong sự kiện hoạt động tốt, thiết kế trang trí đẹp mắt và đúng với nội dung sự kiện, trình tự các phần của chương trình hợp lý, hấp dẫn và có thể tìm kiếm thông tin về dịch vụ tổ chức sự kiện trên các website liên quan.
- Giá cả thể hiện qua các chi phí tổ chức hợp lý, các chương trình của sự kiện có chất lượng tốt so với giá.
- Mức độ đáp ứng được thể hiện qua khả năng phản hồi nhanh chóng và kịp thời của nhân viên đối với các vấn đề phát sinh trong suốt quá trình diễn ra sự kiện.

Đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ, giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến dịch vụ tổ chức cũng như chủ động giới thiệu chi tiết về các phần nội dung sẽ diễn ra trong sự kiện. Bên cạnh đó, sự linh hoạt trong tư vấn giúp khách hàng lựa chọn được gói dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu và ngân sách của mình. Các gói dịch vụ được xây dựng đa dạng, hợp lý về chi phí, thời gian và địa điểm tổ chức, mang đến cho khách hàng sự thuận tiện tối đa và trải nghiệm trọn vẹn.

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

2.1.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG.
- Thành lập: 2009.
- Trụ sở chính chi nhánh Đà Nẵng: 347 - 349 Trần Hưng Đạo, Phường An Hải Tây, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Người đại diện: NGUYỄN KIM LIÊN.
- Dịch vụ:
 - Tổ chức các seminar và khóa học ngắn ngày với sự tham gia của các diễn giả hàng đầu thế giới.
 - Tổ chức cho học viên tham gia những khóa học và seminar ở nước ngoài về khởi nghiệp, kinh doanh, quản lý tài chính và đầu tư thông qua các đối tác là các tổ chức đào tạo nước ngoài.
- Số nhân viên : 100 - 200 cán bộ/nhân viên.
- Mã số thuế: 0402046290.
- Website: <http://babylons.com.vn/babylons/en>



Hình 2. 1 Logo công ty

2.1.2. Lịch sử hình thành

Babylons được thành lập từ năm 2009, đã có hơn 15 năm hoạt động trong các lĩnh vực giáo dục, dịch vụ du lịch, quản lý khách sạn, phát triển và quản lý bất động sản, cũng

như các hoạt động thiện nguyện xã hội. Với sứ mệnh cốt lõi là tạo thêm giá trị và thay đổi cuộc sống của con người, Babylons Group đã không ngừng phát triển và khẳng định vị thế của mình trong ngành. Công ty đã xây dựng một đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, nhiệt tình và có trách nhiệm, góp phần tạo dựng uy tín với khách hàng và đối tác.

Trong suốt gần 15 năm hoạt động (từ năm 2009 đến 2024), Babylons Group luôn tập trung vào sứ mệnh tạo ra giá trị và thay đổi cuộc sống con người. Công ty hoạt động trong các nhóm lĩnh vực cơ bản bao gồm:

- Giáo dục
- Dịch vụ du lịch - quản lý khách sạn
- Phát triển và quản lý Bất động sản
- Thiện nguyện xã hội.

Babylons Group với các lĩnh vực hoạt động đã phục vụ và mang lại giá trị cho hàng triệu lượt khách hàng, phát triển 6 công ty thành viên và đạt được nhiều giải thưởng uy tín. Công ty cũng là đơn vị giáo dục hàng đầu Việt Nam chuyên tổ chức các hội thảo - khóa học quốc tế về khởi nghiệp, kinh doanh, đầu tư và quản lý tài chính tại Việt Nam. Các chương trình hội thảo, khóa học do Babylons tổ chức mang tính ứng dụng thực tế cao, với các diễn giả hàng đầu thế giới.

Với bề dày kinh nghiệm, cùng đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình và trách nhiệm, công ty đã đạt được nhiều thành công, tạo dựng và khẳng định niềm tin với khách hàng, uy tín với đối tác cũng như vị thế trên thị trường.



Hình 2. 2 Doanh nhân Phạm Tuấn Sơn – Chủ tịch tập đoàn Babylons

Và sau 15 năm hoạt động, với sự hợp tác của các đối tác quốc tế, Babylons đã tổ chức hàng ngàn seminar, khóa học, hội thảo lớn nhỏ tại Việt Nam, trong đó có nhiều

chương trình được đánh giá cao và khẳng định tính hiệu quả như Millionaire Mind Intensives, Sale and Leadership Mastery (Quản lý kỹ năng lãnh đạo và bán hàng), Sale Explosion Program, Quantum Leap, Superteen, Smartkids...

Công ty đã tổ chức đưa hàng ngàn học viên tham gia hàng trăm seminar/ khóa học lớn ở nước ngoài, như các chương trình Millionaire Mind Intensive, Rich dad Poor dad, Mater You Mind....và nhiều chương trình khác - với những doanh nhân, tỉ phú, triệu phú, diễn giả hàng đầu thế giới và tác giả của các cuốn sách nổi tiếng.

Ngoài ra Babylons cũng là công ty đầu tiên tổ chức các chương trình đào tạo quốc tế tại Việt Nam trong lĩnh vực đầu tư và làm giàu. Các chương trình hội thảo khóa học của Babylons giúp các doanh nghiệp nâng cao doanh thu, lợi nhuận - giúp các cá nhân nâng cao kinh nghiệm kinh doanh đầu tư, quản lý tài chính cá nhân, nâng cao chỉ số thông minh tài chính để đạt được sự giàu có hơn nữa trong cuộc sống.

Các giải thưởng công ty đạt được:

- Ngày 14/6/2013, Babylons vinh dự được nhận danh hiệu "Thương Hiệu Mạnh - Phát Triển Bền Vững". Đây là Giải thưởng do Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam, Bộ Công Thương tổ chức nhằm tôn vinh các doanh nghiệp đã ra sức phấn đấu xây dựng thương hiệu phát triển thông qua việc đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ để tạo ra những sản phẩm chất lượng, đáp ứng nhu cầu thị trường, mang lại nhiều quyền lợi cho người tiêu dùng, nâng cao năng lực cạnh tranh, góp phần vào sự phát triển kinh tế đất nước.
- Ngày 08/08/2019, Babylons được nằm trong TOP 10 công ty có Sản Phẩm - Dịch Vụ Chất Lượng Cao 2019 Do Hiệp Hội Doanh Nhân Đất Việt trao tặng
- Ngày 28/12/2019, Viện Nghiên Cứu Kinh Tế Châu Á trao tặng TOP 10 Thương Hiệu Xuất Sắc - Nhà Lãnh Đạo Tiêu Biểu Thời Hội Nhập.

Ngày 20/12/2020, Babylons Hân hạnh được nhận giải thưởng SME100 Châu Á, Chương trình đánh giá áp dụng các tiêu chí đánh giá định lượng và định tính, tập trung vào tăng trưởng (doanh thu, lợi nhuận và thị phần) và khả năng vận hành (chất lượng sản phẩm dịch vụ, những phương thức hiệu quả, tính bền vững, ảnh hưởng đến cộng đồng, và tầm nhìn) để xác định và công nhận các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động tốt trong khu vực.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Ngành nghề chính của công ty:

Giáo dục

- Xây dựng và phát triển hệ thống trường học quốc tế, hệ thống nhượng quyền trường học BSIP.
- Các hệ thống chương trình giáo dục ngoài trường học cho trẻ em (6 đến 18 tuổi).
- Hệ thống các chương trình hội thảo, khóa học cho người lớn về động lực tinh thần, kinh doanh, đầu tư và quản lý tài chính.

Ngoài ra công ty còn có một số ngành nghề khác như:

Dịch vụ du lịch và quản lý khách sạn

- Phát triển và quản lý khách sạn du lịch tại các vùng ven biển.
- Phát triển và quản lý bất động sản.
- Phát triển & quản lý các dự án bất động sản trong nhiều phân khúc (trong nước và nước ngoài).

Thiện nguyện xã hội

- Quỹ Babylons Foundation với mục đích giúp đỡ nhân đạo.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn

“Trở thành Tập đoàn giáo dục và phát triển bất động sản hàng đầu Việt Nam”

Con đường kinh doanh của Babylons phía trước sẽ vẫn còn đầy những thách thức, khó khăn. Phương châm phát triển của Babylons là luôn chuẩn bị tốt nhất cho những tình huống xấu nhất trong quá trình phát triển doanh nghiệp của mình, ngay cả khi đạt được những thành công và vinh quang nhất. Với tinh thần không bao giờ ngừng trên “Vòng Nguyệt Quế”, lãnh đạo của Babylons tin rằng, Babylons Group sẽ vượt qua được những khó khăn, thách thức phía trước, sẽ tiếp tục khẳng định được tên tuổi, thương hiệu của mình trên thương trường, qua đó góp phần thúc đẩy phát triển khởi nghiệp, kinh doanh, phát triển kinh tế, xã hội của đất nước...

b. Sứ mệnh

“Babylons cung cấp những kiến thức và cơ hội kinh doanh, đầu tư, tài chính và làm giàu giúp mỗi cá nhân đạt tới sự thịnh vượng.”

c. Các giá trị cốt lõi

✚ **Tin cậy**

Nỗ lực hết mình để đảm bảo những cam kết với khách hàng và đối tác, là điều Babylons Group đã làm trong những năm qua.

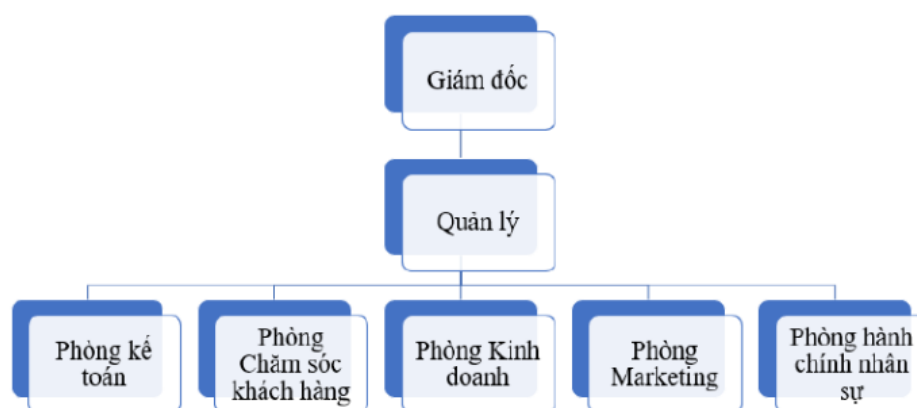
✚ **Bền vững**

Hướng tới sự phát triển bền vững và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác là điều chúng tôi luôn hướng tới.

✚ **Sáng tạo & học hỏi**

Không ngừng học hỏi, vượt qua chính mình và chủ động cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức



Hình 2. 3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban:

✚ **Giám đốc**

- Điều hành và quản lý chung mọi hoạt động của công ty.
- Định hướng chiến lược phát triển và đưa ra các quyết định quan trọng.
- Giám sát việc thực hiện các kế hoạch của từng phòng ban.

✚ **Quản lý**

- Hỗ trợ Giám đốc trong việc giám sát và điều phối các phòng ban.
- Đảm bảo các hoạt động nội bộ diễn ra theo kế hoạch và mục tiêu đề ra.
- Phối hợp giữa các phòng ban để tối ưu hiệu suất làm việc.

Phòng kế toán

- Quản lý tài chính, lập báo cáo thu chi, lợi nhuận.
- Kiểm soát chi phí, thực hiện các giao dịch tài chính.
- Đảm bảo việc nộp thuế và tuân thủ các quy định kế toán.

Phòng chăm sóc khách hàng

- Tiếp nhận, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng.
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng, xử lý khiếu nại.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Phòng Kinh doanh

- Tìm kiếm và phát triển khách hàng, đối tác.
- Xây dựng chiến lược kinh doanh và gia tăng doanh thu.
- Theo dõi xu hướng thị trường để đề xuất chiến lược bán hàng.

Phòng Marketing

- Xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng cáo, truyền thông.
- Quản lý hình ảnh thương hiệu, nội dung số và truyền thông xã hội.
- Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh và đề xuất chiến lược tiếp thị.

Phòng hành chính - Nhân sự

- Tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân sự.
- Xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp.
- Quản lý hồ sơ nhân viên, chế độ phúc lợi và quan hệ lao động.

Với sơ đồ cơ cấu tổ chức trên của công ty có sự phân chia phòng ban hợp lý. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả quản lý và vận hành, công ty nên làm rõ vai trò của cấp "quản lý", bổ sung một số phòng ban cần thiết và thể hiện sự liên kết giữa các bộ phận. Sơ đồ tổ chức thể hiện được hệ thống quản lý trong doanh nghiệp, với các phòng ban có chức

năng cụ thể dưới sự điều hành của Giám đốc. Tuy nhiên, để hoạt động hiệu quả hơn, công ty cần cải thiện khả năng phối hợp giữa các khối, giảm tải cho cấp quản lý cao nhất, và tăng cường tính linh hoạt trong việc triển khai công việc liên ngành.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Nhóm khách hàng chính của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng là những phụ huynh có con đang đi học. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này:

- Giới tính: Cả nam lẫn nữ.
 - Độ tuổi: Là những phụ huynh có độ tuổi từ 35 trở lên và có con ở độ tuổi từ 6-20 tuổi.
 - Vị trí địa lý: Khách hàng chủ yếu ở Đà Nẵng, ngoài ra còn có ở các tỉnh miền Trung.
 - Có thu nhập trung bình từ 10-30 triệu.
 - Mối quan tâm chính: Mong muốn con mình được rèn luyện, học tập, phát triển bản thân, định hướng nghề nghiệp, du học.
 - Hành vi tiêu dùng: Nhóm khách hàng này thường tìm kiếm thông tin qua các trang mạng xã hội như Facebook, các hội nhóm phụ huynh. Ưu tiên chọn các trung tâm giáo dục có chứng nhận, đánh giá tích cực, đội ngũ giảng viên uy tín. Ngoài ra họ đặt biệt quan tâm đến chương trình học mang tính thực tiễn, giúp con phát triển lâu dài.
 - Nhu cầu: Phụ huynh đa phần quan tâm đến giáo dục luôn mong muốn đầu tư cho con để có thể giúp con phát triển toàn diện, có cơ hội học tập tốt và sự nghiệp vững chắc trong tương lai.
- ⇒ Có thể thấy đây là nhóm khách hàng tiềm năng và sẵn sàng đầu tư cho con cái trong lĩnh vực giáo dục. Tuy nhiên, họ cũng đặt ra những yêu cầu khắt khe về chất lượng giảng dạy, dịch vụ và đặc biệt là tính ứng dụng thực tiễn của chương trình học. Để thu hút và giữ chân nhóm khách hàng này, Babylons Đà Nẵng cần chú trọng vào

toàn bộ hành trình trải nghiệm khách hàng, từ khâu tư vấn, chăm sóc đến nội dung khóa học và cam kết đầu ra. Đồng thời, để tiếp cận họ một cách hiệu quả, công ty nên kết hợp chiến lược marketing trực tuyến mạnh mẽ – tận dụng các kênh mạng xã hội, hội nhóm phụ huynh – với các hội thảo trực tiếp nhằm tăng cường niềm tin, tạo sự gắn kết và khẳng định uy tín thương hiệu.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, giáo dục đã trở thành một trong những lĩnh vực đầu tư hấp dẫn, không chỉ tại Đà Nẵng mà còn trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển nhanh chóng, nhu cầu về một hệ thống giáo dục chất lượng cao, hiện đại và hội nhập quốc tế ngày càng gia tăng. Vậy nên việc ra đời của các công ty đầu tư mảng giáo dục ngày càng nhiều và việc cạnh tranh giữa các công ty là điều không thể tránh khỏi. Các đối thủ luôn có những thay đổi chiến lược để có thể có vị thế và dẫn đầu thị trường.

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng:

Điểm mạnh	Điểm yếu
• Đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, nhiệt tình và có trách nhiệm, góp phần tạo dựng uy tín với khách hàng và đối tác. • Công ty cung cấp đa dạng các khóa học khóa trại hè phù hợp với mọi lứa tuổi từ 6-20 tuổi. • Có nguồn tài chính ổn định vì là công ty thành viên của Babylons Group-có vị thế trên thị trường.	• Các kênh truyền thông của công ty trên thị trường còn khá xa lạ nên khó tiếp cận đến với khách hàng. • Các khóa học, khóa trại hè bán ra cần thông qua các sự kiện hội thảo để thu hút khách hàng, vì vậy tốn rất nhiều chi phí.

Bảng 2. 1 Bảng đánh giá Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Một số đối thủ cạnh tranh:

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu

1. Trường đào tạo Kỹ năng UPO	• Mới thành lập nhưng có nhiều chi nhánh khắp cả nước như: Nha Trang, Hà Nội , Vĩnh Long , Đà Nẵng, Nghệ An... • Có đội ngũ giảng viên có nhiều kinh nghiệm. • Đa dạng các khóa học phù hợp dành cho trẻ từ 9-16 tuổi.	• Quy mô nhỏ, chỉ tổ chức giới hạn tại khu vực có chi nhánh • Còn hạn chế về các khóa học cho trẻ trên 16 tuổi.
2. Trại hè tiếng Anh trung tâm VJ Đà Nẵng	• Trung tâm sử dụng 100% tiếng Anh trong lớp học, giúp học viên tiếp xúc và thực hành ngôn ngữ liên tục. • VJ sở hữu đội ngũ giáo viên có chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm, đảm bảo chất lượng giảng dạy và hỗ trợ học viên trong suốt quá trình học tập. • Áp dụng giáo trình đạt chuẩn quốc tế, giúp học viên tiếp cận kiến thức cập nhật và phù hợp với xu hướng giáo dục hiện đại.	• Học phí khá cao so với các khóa trại hè khác.
3. Tổ chức giáo dục FPT	• Chương trình đào tạo có tính linh hoạt cao, thường xuyên cập nhật theo xu hướng công nghệ và kinh tế toàn cầu. • Mỗi độ tuổi sẽ có 1 chương trình đào tạo khác nhau. • Cơ sở vật chất hiện đại, đầy đủ tiện nghi theo chuẩn quốc tế.	• Học phí cao so với mặt bằng chung.

*Bảng 2. 2 Bảng đánh giá các đối thủ của công ty TNHH Đầu tư và Phát triển
Babylons Đà Nẵng*

Nhận xét: Từ bảng trên ta có thể thấy Babylons Đà Nẵng có nhiều tiềm năng phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực đào tạo kỹ năng và trại hè. Tuy nhiên, để cạnh tranh hiệu quả, công ty cần đầu tư vào nhận diện thương hiệu, tăng cường marketing số và tối ưu hóa chi phí tổ chức sự kiện. So với UPO mặc dù có hệ thống chi nhánh rộng nhưng giới hạn về độ tuổi học viên. VJ Đà Nẵng tuy có chất lượng giảng dạy cao nhưng chi phí khá đắt, chỉ phù hợp với phân khúc khách hàng có điều kiện tài chính tốt. FPT là đơn vị giáo dục lớn với hệ thống đào tạo hiện đại, tuy nhiên mức học phí cao là rào cản đối với một số nhóm học viên. Do đó Babylons Đà Nẵng có thể tận dụng lợi thế tài chính và đội ngũ giảng viên để mở rộng kênh truyền thông, tăng nhận diện thương hiệu và nâng cao trải nghiệm khách hàng để nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành giáo dục.

2.2.1.3. Đối tác

Đối với lĩnh vực kinh doanh ngành giáo dục, công ty hợp tác với một số khách sạn không chỉ ở Đà Nẵng nói riêng mà còn hợp tác với một số khách sạn ở khu vực miền Trung, nơi các sự kiện thường diễn ra:

- Khách sạn Minh Toàn : 224 Võ Nguyên Giáp , Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng. Khách sạn có phòng hội nghị được thiết kế tinh tế, trang thiết bị đầy đủ với công nghệ hiện đại, có sức chứa tới hơn 180 người. Nội thất trang nhã và chức năng thích ứng để phục vụ cho mọi yêu cầu hội nghị, hội thảo.
- Khách sạn Trần Viễn Đông: 15 Trần Hưng Đạo, Lộc Thọ, TP Nha Trang. Khách sạn có nhiều loại phòng hội nghị với sức chứa lên đến 250 người, có không gian phù hợp cho các buổi hội thảo, đào tạo. Khách sạn chuẩn bị chu đáo các thiết bị sự kiện như hệ thống âm thanh, ánh sáng, màn hình led, đảm bảo chất lượng và không gây gián đoạn cho sự kiện.
- Khách sạn Park View: 09 Ngô Quyền, Vĩnh Ninh, Huế, TP Huế. Khách sạn có phòng hội nghị có sức chứa đến 400 khách. Với những thiết bị công nghệ cao, cùng với đội ngũ nhân viên nhiệt tình và chuyên nghiệp, dịch vụ của khách sạn cung cấp mọi điều kiện cần thiết cho những hội nghị và sự kiện mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế.

Ngoài ra công ty TNHH In Kiến vn ở Đường số 3, KCN An Đồn, Q. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng. Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ in ấn những mặt hàng như tờ gấp, tờ rơi, catalogue, danh thiếp, giấy tiêu đề, bao thư...các loại ấn phẩm văn phòng cho Babylons mỗi khi tổ chức sự kiện.

Đối với các lĩnh vực khác như dịch vụ du lịch và quản lý khách sạn, phát triển và quản lý bất động sản, thiện nguyện xã hội công ty hợp tác với những đối tác như:

- Công ty TNHH Du Lịch VietNam TravelMart Đà Nẵng: Là đơn vị cung cấp tour và tổ chức hoạt động dã ngoại cho học sinh trong các chương trình du lịch kết hợp học tập.
- Các chủ đầu tư bất động sản uy tín như TASCOS (Xuân Phương Tasco), Gami Group (Eco Charm), TNR Group (Yên Bái), CEO Group (Sonasea Phú Quốc), Thái Sơn Land, Nam Phương (Phú Quốc)...
- Hội Từ Thiện Đà Nẵng và Quỹ Học Bổng Vì Tương Lai Trẻ Em: Hợp tác tổ chức các chương trình trại hè miễn phí cho học sinh nghèo vượt khó tại các vùng ven Đà Nẵng như Hoà Vang, Cẩm Lệ. Hỗ trợ học bổng, tài trợ đồ dùng học tập, tạo cơ hội phát triển kỹ năng sống cho trẻ em kém may mắn.

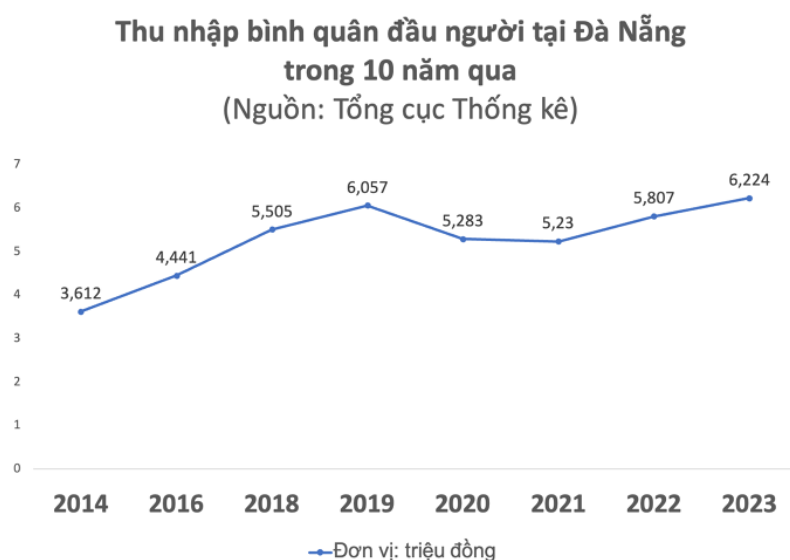
2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường Kinh tế

Quy mô nền kinh tế Đà Nẵng ước đạt hơn 134.247 tỷ đồng, tăng gần 10.000 tỷ đồng so với năm 2022 và cao hơn cùng kỳ năm 2019 gần 24.000 tỷ đồng, trước thời điểm xảy ra đại dịch COVID-19. Đây là thời điểm nền kinh tế phục hồi sau hơn 2 năm chịu nhiều tác động của đại dịch. Xét về tốc độ tăng trưởng kinh tế trong năm 2023, Đà Nẵng tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu 5 địa phương Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, vị trí thứ 3/14 tỉnh, thành phố vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung, thứ 4/5 thành phố trực thuộc Trung ương và xếp thứ 17/63 địa phương trên cả nước.

Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng năm 2023 đạt khoảng 6,224 triệu đồng/người/tháng, tăng gấp đôi so với mức 3,612 triệu đồng /người/ tháng của năm 2014. Với mức thu nhập này, Đà Nẵng đứng thứ 6 cả nước về thu nhập bình quân đầu người, sau các địa phương như Bình Dương, Hà Nội, Đồng Nai,

TP.Hồ Chí Minh và Hải Phòng. Đồng thời, Đà Nẵng tiếp tục dẫn đầu khu vực miền Trung về thu nhập bình quân đầu người, phản ánh sự phát triển kinh tế và cải thiện mức sống của người dân trong khu vực. Điều này giúp cho Babylons đang đầu tư vào lĩnh vực giáo dục có nhiều cơ hội hơn vì khi thu nhập bình quân tăng sẽ tăng khả năng chi tiêu cho giáo dục của hộ gia đình. Thúc đẩy nhu cầu học tập nâng cao. Mở rộng thị trường cho giáo dục tư nhân, giáo dục trực tuyến và giáo dục quốc tế.



Hình 2. 4 Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng trong 10 năm qua

Tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi tại Đà Nẵng trong 6 tháng đầu năm 2023 ước tính là 1,69%, giảm so với mức 2,11% cùng kỳ năm 2022. Những số liệu này cho thấy xu hướng giảm dần của tỷ lệ thất nghiệp tại Đà Nẵng từ năm 2020 đến 2023, phản ánh sự phục hồi và phát triển kinh tế của thành phố sau những ảnh hưởng của đại dịch.

Tóm lại, sự tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ cùng với tỷ lệ thất nghiệp giảm đã tạo nền tảng thuận lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Khách hàng ngày càng quan tâm và sẵn lòng đầu tư vào các khóa học cho con cái, cũng như các chương trình đào tạo về đầu tư và kinh doanh dành cho phụ huynh. Điều này mở ra cơ hội lớn cho công ty Babylons trong việc đáp ứng nhu cầu giáo dục ngày càng cao của thị trường.

2.2.2.2. Môi trường Nhân khẩu học

Dân số Đà Nẵng là 1.269.070 người tính đến ngày 1/4/2024 theo kết quả điều tra dân số giữa kỳ năm 2024, đứng thứ 30 cả nước. Theo thống kê năm 2024 cho thấy, lực lượng

lao động từ 15 tuổi trở lên tại Đà Nẵng ước đạt 661,5 nghìn người, với tỷ lệ lực lượng lao động đã qua đào tạo ước đạt 49,80%. Tuy nhiên, tỷ lệ lao động phi chính thức năm 2024 chiếm khoảng 50% tổng lực lượng lao động, tăng 0,7% so với năm 2023, tỷ lệ lao động đã qua đào tạo ước đạt 49,8%, cho thấy sự gia tăng về chất lượng nguồn nhân lực. Độ tuổi trung bình của cư dân tại thành phố là 31,5 tuổi, phản ánh một lực lượng lao động trẻ và năng động.

Với cơ cấu dân số trẻ và đông đảo, Đà Nẵng đang mở ra một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là các chương trình trại hè. Sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế cùng với tốc độ tăng trưởng dân số ổn định đã kéo theo nhu cầu ngày càng cao đối với các hoạt động giáo dục, rèn luyện kỹ năng và giải trí cho trẻ em. Đây là cơ hội vàng để Babylons Đà Nẵng mở rộng hoạt động kinh doanh, phát triển thêm nhiều chương trình đào tạo phù hợp với từng độ tuổi, sở thích và nhu cầu học tập của khách hàng. Với lợi thế về nguồn dân số trẻ, công ty không chỉ có thể thu hút lượng lớn học viên mà còn dễ dàng xây dựng một đội ngũ nhân sự trẻ trung, năng động, sáng tạo và luôn sẵn sàng học hỏi. Bên cạnh đó, khi đời sống người dân ngày càng được cải thiện, thu nhập gia tăng, khách hàng sẽ có xu hướng sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục và phát triển toàn diện cho con mình. Do đó, công ty có thể tăng doanh số bán hàng và doanh thu bằng cách cung cấp các khóa học trại hè đa dạng dựa trên nhu cầu và sở thích của khách hàng. Việc tiếp cận được nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và sẵn sàng đầu tư cho giáo dục không chỉ giúp công ty mở rộng thị phần mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trong dài hạn. Tận dụng hiệu quả cơ hội này sẽ là bước đi chiến lược để công ty bứt phá trong ngành giáo dục trẻ em tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung.

2.2.2.3. Môi trường Chính trị - Pháp luật

Pháp luật thuế hiện hành đã có nhiều chính sách ưu đãi ở mức cao nhất trong khuôn khổ pháp luật về thuế, được thực hiện thống nhất phù hợp với thực tiễn, nhằm khuyến khích, thúc đẩy phát triển các cơ sở, doanh nghiệp trong lĩnh vực giáo dục và các dịch vụ giáo dục. Một số thuế suất ưu đãi được nhà nước ban hành ví dụ như tại Điều 11 của Thông tư, thuế suất TNDN doanh nghiệp được áp dụng ưu đãi trong suốt thời gian hoạt động ở mức 10% nếu thuộc danh mục loại hình, quy mô, tiêu chuẩn, tiêu chí của doanh nghiệp

sẽ được thực hiện theo đúng quy định của Thủ tướng Chính phủ. Trong thời gian được hưởng ưu đãi thuế TNDN, nếu doanh nghiệp có thực hiện các hoạt động sản xuất và kinh doanh ngoài danh mục được hưởng ưu đãi thì phải kê khai riêng, tách bạch với phần ưu đãi và nộp thuế theo đúng quy định. Các khoản không được ưu đãi về thuế suất, doanh nghiệp sẽ phải nộp TNDN theo quy định hiện hành là 20%.

Pháp luật thuế hiện hành đã và đang tạo ra môi trường thuận lợi để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực giáo dục – trong đó có các hoạt động trại hè và phát triển kỹ năng cho trẻ em. Việc được áp dụng mức thuế ưu đãi sẽ giúp Babylons Đà Nẵng tăng khả năng cạnh tranh nhờ giảm chi phí vận hành, cho phép đầu tư nhiều hơn vào chất lượng chương trình và trải nghiệm khách hàng, tái đầu tư vào mở rộng quy mô các trại hè, tuyển dụng đội ngũ chuyên môn và cải tiến cơ sở vật chất và tối ưu lợi nhuận, nâng cao hiệu quả kinh doanh dài hạn. Tuy nhiên, để tận dụng được các chính sách này, công ty cần đảm bảo tách bạch rõ ràng các hoạt động nằm trong diện ưu đãi và ngoài diện ưu đãi, tuân thủ chặt chẽ quy định về kê khai và nộp thuế.

2.2.2.4. Môi trường Công nghệ

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển mạnh mẽ, đời sống con người ngày càng được nâng cao, thì việc ứng dụng công nghệ thông tin không chỉ tác động đến cá nhân mà còn ảnh hưởng sâu rộng đến công tác quản lý và vận hành của các doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với những lĩnh vực có tính cạnh tranh cao như kinh doanh sản phẩm hay dịch vụ, việc ứng dụng công nghệ hiện đại trở thành yếu tố then chốt để tạo lợi thế.

Một trong những thành tựu nổi bật của thời đại 4.0 chính là sự ra đời và phát triển vượt bậc của trí tuệ nhân tạo (AI). AI đang ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như chăm sóc sức khỏe, tài chính, sản xuất, dịch vụ khách hàng, và đặc biệt là giáo dục. Tại Việt Nam, trong vài năm gần đây, nhiều doanh nghiệp trong các lĩnh vực như công nghệ, giáo dục, tài chính, ngân hàng, y tế... đã chủ động tích hợp AI vào quy trình hoạt động nhằm tối ưu hiệu suất làm việc, tiết kiệm chi phí và thời gian, đồng thời thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Sự phát triển nhanh chóng của AI đã mở ra những cơ hội to lớn cho công ty Babylons Đà Nẵng. AI không chỉ hỗ trợ trong việc tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo, xác định

và tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, mà còn giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, AI còn đóng vai trò quan trọng trong việc tự động hóa các quy trình thủ công như nhập liệu, quản lý lịch trình, chăm sóc khách hàng hay phân tích dữ liệu. Nhờ đó, Babylons có thể giảm chi phí vận hành, đồng thời nâng cao độ chính xác và sự nhất quán trong hoạt động kinh doanh. Tóm lại, việc ứng dụng AI là xu hướng tất yếu giúp Babylons bắt kịp thời đại, nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững trong lĩnh vực giáo dục tại thị trường Đà Nẵng cũng như trong tương lai dài hạn.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

Loại cơ sở vật chất	Số Lượng
Bàn làm việc và ghế	9
Tủ hồ sơ và kệ sách	1
Bàn họp và ghế	2
Máy Fax	1
Máy In	1
Máy Scan	1
Hệ thống camera an ninh	2
Máy lạnh	3
Máy lọc nước	1
Tivi	1
Bảng trắng	1
Bàn ghế sofa	1

Bảng 2. 3 Bảng cơ sở vật chất văn phòng

Nhận xét: Công ty đã trang bị đầy đủ các trang thiết bị cần thiết trong công việc để giúp cho nhân viên có thể làm việc hiệu quả và nhanh chóng trong môi trường văn phòng. Ngoài ra, cơ sở vật chất hiện tại của công ty đã đáp ứng đủ các nhu cầu cơ bản và tạo ra một môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Chỉ tiêu		2022	2023
	Tổng	7	10
Giới tính	Nam	2	3
	Nữ	5	7
Độ tuổi	22-30	7	10
	30-50	0	0
	Trên 50	0	0
Trình độ học vấn	Cao đẳng	0	0
	Đại học	7	10
	Trung học phổ thông	0	0

Bảng 2. 4 Số lượng nhân sự hoạt động vận hành công ty giai đoạn 2022 – 2023

Nhận xét: Qua bảng trên ta thấy số lượng lao động qua 2 năm tăng nhẹ, năm 2023 tăng 3 nhân sự. Xét về cơ cấu giới tính thì công ty có số lượng nữ giới chiếm ưu thế, tăng từ 5 (năm 2022) lên 7 (năm 2023). Nam giới chỉ tăng 1 người, cho thấy xu hướng tuyển dụng chủ yếu tập trung vào nữ. Về cơ cấu độ tuổi toàn bộ nhân sự đều thuộc nhóm 22-30 tuổi. Không có nhân sự nào trên 30 tuổi, cho thấy công ty chỉ tập trung vào lao động trẻ. Ngoài ra, về trình độ học vấn tại công ty 100% nhân sự có trình độ đại học, không

có người có trình độ cao đẳng hay trung học phổ thông. Điều này thể hiện công ty ưu tiên tuyển dụng nhân sự có chuyên môn cao, có thể yêu cầu kiến thức chuyên sâu.

2.3.3. Tài chính

a. Nguồn lực tài chính của công ty trong hai năm 2022-2023

Đơn vị tính: 1.000.000 VNĐ

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023
1.Tổng tài sản	741	854
Tài sản ngắn hạn	617	719
Tài sản dài hạn	124	135
2.Tổng nguồn vốn	714	854
Nợ ngắn hạn	580	704
Nợ dài hạn	82.5	82
Vốn CSH	78.5	68

Bảng 2. 5 Nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023) (Nguồn: Phòng kế toán)

CHỈ TIÊU	Năm 2022		Năm 2023	
	Phân tích khối	Phân tích chỉ số	Phân tích khối	Phân tích chỉ số
1.Tài sản	100%	100%	100%	115.2%
1.Tổng tài sản	6.9%	100%	6.1%	103.3%
Tài sản ngắn hạn	83.3%	100%	84.2%	116.5%
Tài sản dài hạn	16.7%	100%	15.8%	108.9%
2.Nguồn vốn	100%	100%	100%	115.2%
Nợ ngắn hạn	78.3%	100%	82.4%	121.4%
Nợ dài hạn	11.1%	100%	9.6%	99.4%

Vốn CSH	10.6%	100%	8.0%	86.6%
---------	-------	------	------	-------

Bảng 2. 6 Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng cân đối kế toán năm 2022-2023

Qua bảng số liệu trên ta có nhận xét về nguồn lực tài chính của công ty từ năm 2022 đến năm 2023 như sau:

 Về cơ cấu tài sản:

- Tổng tài sản: Năm 2023 tăng 15,2% so với năm 2022, cho thấy sự mở rộng quy mô tài sản của công ty.
- Tài sản ngắn hạn: Tỷ trọng tăng nhẹ từ 83.3% (năm 2022) lên 84.2% (năm 2023) nhưng giá trị tăng 16.5%. Việc gia tăng tài sản ngắn hạn thấy công ty đang tích trữ nhiều hơn các tài sản có khả năng chuyển đổi nhanh thành tiền. Điều này giúp đảm bảo khả năng thanh toán ngắn hạn, nhất là trong các thời điểm cần vốn lưu động nhanh như mùa cao điểm kinh doanh.
- Tài sản dài hạn: Tỷ trọng giảm từ 16,7% (năm 2022) xuống 15,8% (năm 2023) nhưng giá trị tăng 8,9%, cho thấy công ty đầu tư thêm vào tài sản dài hạn nhưng tốc độ tăng chậm hơn so với tổng tài sản.
- Tài sản khác: Tỷ trọng giảm từ 14,2% (năm 2022) xuống 12,1% (năm 2023), với mức giảm chỉ số 1,6%, cho thấy công ty đã giảm bớt các khoản mục tài sản khác.

 Về cơ cấu nguồn vốn:

- Tổng nguồn vốn: Tăng tương ứng với tổng tài sản, đạt mức tăng 15,2%.
- Nợ ngắn hạn: Tỷ trọng tăng từ 78,3% (năm 2022) lên 82,4% (năm 2022), với mức tăng chỉ số 21,4% cho thấy rủi ro thanh khoản tăng, áp lực trả nợ trong ngắn hạn cao.
- Nợ dài hạn: Tỷ trọng giảm từ 11,1% (năm 2022) xuống 9,6% (năm 2023), với mức giảm chỉ số 0,6%, cho thấy công ty chưa tận dụng vốn vay dài hạn để cân bằng tài chính.
- Vốn CSH: Tỷ trọng giảm từ 10,6% (năm 2022) xuống 8,0% (năm 2023), với mức giảm chỉ số 13,4%, cho thấy sự sụt giảm trong vốn chủ sở hữu, có thể do lợi nhuận giữ lại giảm hoặc phân phối cổ tức tăng.

b. Tình hình kinh doanh của công ty trong hai năm 2022-2023

Đơn vị tính: 1.000.000 VNĐ

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023
Doanh thu	849.5	974
Chi phí	638.9	763.3
Thuế	63.1	63.2
Lợi nhuận sau thuế	147.3	147.5

Bảng 2. 7 Số liệu hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023 (Nguồn: phòng kế toán)

CHỈ TIÊU	Năm 2022		Năm 2023	
	Phân tích khối	Phân tích chỉ số	Phân tích khối	Phân tích chỉ số
Doanh thu	100%	100%	100%	114.7%
Chi phí	75.2%	100%	78.4%	119.5%
Thuế	7.4%	100%	6.5%	100.2%
Lợi nhuận sau thuế	17.3%	100%	15.1%	100.1%

Bảng 2. 8 Bảng phân tích khối và chỉ số của bảng hoạt động kinh doanh của công ty năm 2022-2023

Nhìn chung, qua bảng số liệu tài chính của công ty trong hai năm qua cho thấy tình hình kinh doanh của công ty sự biến động lớn về doanh thu, chi phí, lợi nhuận như sau:

- ❖ Doanh thu: Năm 2023, doanh thu tăng 14,7% so với năm 2022, cho thấy công ty đã mở rộng hoạt động kinh doanh hoặc cải thiện hiệu quả bán hàng.
- ❖ Chi phí:
 - Tỷ trọng chi phí: Tỷ trọng chi phí so với doanh thu tăng từ 75,2% năm 2022 lên 78,4% năm 2023.

- Tăng trưởng chi phí: Chi phí tăng 19,5% so với năm trước, cao hơn mức tăng doanh thu (14,7%), cho thấy chi phí đang tăng nhanh hơn doanh thu, có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận.

❖ Về thuế:

- Tỷ trọng thuế: Tỷ trọng thuế giảm từ 7,4% năm 2022 xuống 6,5% năm 2023.
- Tăng trưởng thuế: Mức thuế tăng nhẹ 0,2%, thấp hơn nhiều so với mức tăng của doanh thu và chi phí, có thể do chính sách thuế ưu đãi hoặc thay đổi trong cơ cấu lợi nhuận chịu thuế.

❖ Lợi nhuận sau thuế:

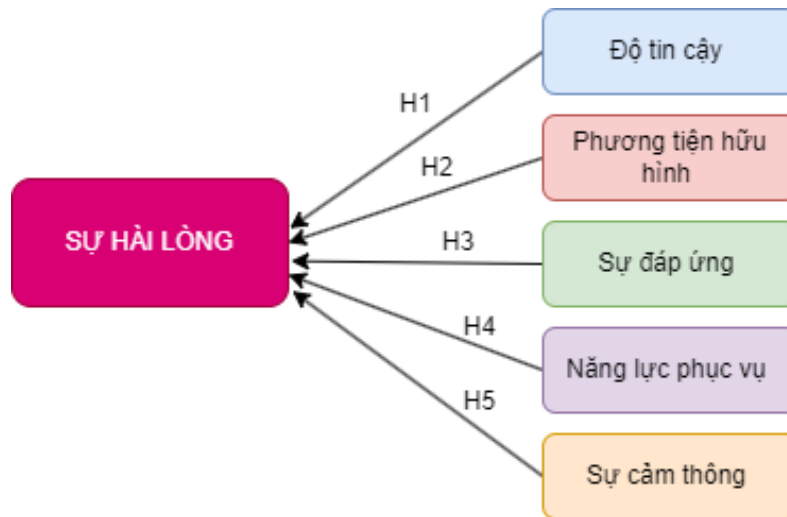
- Tỷ trọng lợi nhuận: Tỷ trọng lợi nhuận sau thuế giảm từ 17,3% năm 2022 xuống 15,1% năm 2023.
- Tăng trưởng lợi nhuận: Lợi nhuận sau thuế tăng nhẹ 0,1%, cho thấy mặc dù doanh thu tăng đáng kể, nhưng do chi phí tăng nhanh hơn, nên lợi nhuận không tăng tương ứng.

Tóm lại, công ty đã đạt được tăng trưởng doanh thu đáng kể trong năm 2023. Tuy nhiên, việc chi phí tăng nhanh hơn doanh thu đã dẫn đến tỷ suất lợi nhuận giảm. Điều này cho thấy cần xem xét và kiểm soát chi phí hiệu quả hơn để đảm bảo lợi nhuận tăng trưởng bền vững.

2.4. THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY

2.4.1. Mô hình áp dụng đo lường tại công ty

Dựa vào cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và tổng quan tài liệu về đo lường chất lượng tổ chức sự kiện đã nghiên cứu ở chương 1, căn cứ vào tình hình thực tế tại công ty TNHH Đầu tư và Phát Triển Babylons Đà Nẵng. Vậy nên tác giả đề xuất mô hình áp dụng để đo lường về sự hài lòng của khách hàng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty như sau:



Hình 2. 5 Mô hình đo lường đề xuất

Mô hình đo lường sẽ bao gồm 5 nhóm nhân tố:

- Độ tin cậy thể hiện qua khả năng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết một cách chính xác và nhất quán. Điều này bao gồm việc đảm bảo các sự kiện diễn ra đúng thời gian, đúng tiến độ, đúng ngay từ lần đầu tiên và tuân thủ đầy đủ các điều khoản đã thỏa thuận. Độ tin cậy còn phản ánh ở sự ổn định và đồng bộ trong chất lượng dịch vụ, từ đó xây dựng niềm tin vững chắc nơi khách hàng.
- Phương tiện hữu hình trong dịch vụ tổ chức sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Các yếu tố như trang thiết bị hiện đại, không gian sự kiện sang trọng, trình tự diễn ra chương trình hợp lý và nhân viên có ngoại hình chỉnh chu, trang phục chuyên nghiệp đều góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực. Ngoài ra, các ấn phẩm truyền thông như brochure, poster, catalogue được thiết kế đẹp mắt, rõ ràng và chuyên nghiệp cũng góp phần khẳng định đẳng cấp của đơn vị tổ chức.
- Sự đáp ứng thể hiện ở mức độ sẵn sàng phục vụ và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, linh hoạt. Điều này bao gồm khả năng xử lý sự cố phát sinh trong sự kiện một cách kịp thời, các sản phẩm của công ty có giá cả hợp lý, công ty thông báo sớm các thay đổi liên quan đến thời gian và lịch trình chương trình. Bên cạnh đó, việc cung cấp ưu đãi, chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý cũng góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành từ phía khách hàng.

- Năng lực phục vụ được thể hiện qua sự chuyên nghiệp và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên. Nhân viên cần có thái độ lịch sự, nhã nhặn, nhiệt tình và thân thiện với khách hàng. Đồng thời, họ cần am hiểu kiến thức đa lĩnh vực, nắm bắt nhanh nhu cầu khách hàng và xử lý nghiệp vụ một cách chính xác, hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.
- Sự cảm thông chính là yếu tố tạo nên mối quan hệ gắn bó và thân thiết giữa đơn vị tổ chức và khách hàng. Điều này thể hiện ở việc nhân viên luôn lắng nghe, chú ý đến nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, sẵn sàng giúp đỡ bằng thái độ chân thành, tận tâm. Việc thể hiện sự quan tâm đến hoàn cảnh cá nhân cũng như chia sẻ khó khăn cùng khách hàng sẽ góp phần tạo dựng niềm tin và sự gắn kết lâu dài. Ngoài ra sự cảm thông của khách hàng cũng đóng góp phần lớn trong sự tạo nên mối quan hệ gắn bó và thân thiết thông qua việc khách hàng sẵn sàng ở lại đến cuối chương trình dù chương trình diễn ra lâu và khách hàng có thể trò chuyện về chương trình với nhân viên.

2.4.2. Diễn đạt và mã hóa các thang đo

a. Thang đo “Độ tin cậy”

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	TC1	Công ty tổ chức sự kiện đúng thời gian cam kết.
2	TC2	Công ty thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên.
3	TC3	Công ty luôn thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận.
4	TC4	Công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ theo mong đợi của khách hàng.
5	TC5	Công ty duy trì sự ổn định và đồng nhất trong các sự kiện.

Bảng 2. 9 Thang đo độ tin cậy

b. Thang đo “Phương tiện hữu hình”

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	PTHH1	Công ty có trang thiết bị hiện đại phục vụ tổ chức sự kiện.
2	PTHH2	Công ty có các hội nghị tổ chức sự kiện đẹp và sang trọng.
3	PTHH3	Công ty có các brochure, poster, catalogue được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.
4	PTHH4	Trình tự các phần của chương trình hợp lý, hấp dẫn.
5	PTHH5	Công ty có nhân viên có ngoại hình chỉnh chu, trang phục đẹp.

Bảng 2. 10 Thang đo phương tiện hữu hình

c. Thang đo “Sự đáp ứng”

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	DU1	Công ty có nhân viên hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi có yêu cầu.
2	DU2	Công ty xử lý sự cố phát sinh trong sự kiện kịp thời.
3	DU3	Công ty luôn thông báo sớm về sự thay đổi thời gian, lịch trình của hội thảo, sự kiện và các khóa học.
4	DU4	Công ty cung cấp các ưu đãi tốt cho khách hàng khi tham gia sự kiện.
5	DU5	Công ty luôn tài trợ 100% phí tham gia, đảm bảo khách hàng tham gia không phát sinh bất kỳ chi phí nào khác.

Bảng 2. 11 Thang đo sự đáp ứng

d. Thang đo “Năng lực phục vụ”

STT	Ký hiệu biến	Biến quan sát
1	NLPV1	Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn đối với khách hàng.
2	NLPV2	Nhân viên có nhiều kiến thức về nhiều lĩnh vực.

3	NLPV3	Nhân viên có thái độ nhiệt tình, vui vẻ.
4	NLPV4	Nhân viên nắm bắt nhu cầu khách hàng tốt.
5	NLPV5	Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh và chính xác.

Bảng 2. 12 Thang đo năng lực phục vụ

e. Thang đo “Sự cảm thông”

STT	Ký hiệu	Biến quan sát
1	SCT1	Khách hàng sẵn sàng ở lại đến cuối chương trình dù chương trình diễn ra lâu.
2	SCT2	Khách hàng có thể trò chuyện về chương trình với nhân viên.
3	SCT3	Nhân viên luôn giúp đỡ khách hàng bất cứ khi nào với sự nhiệt tình và chân thành.
4	SCT4	Nhân viên luôn chia sẻ khó khăn với khách hàng.
5	SCT5	Nhân viên quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng.

Bảng 2. 13 Thang đo sự cảm thông

2.4.3. Thực trạng về chất lượng hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty

a. Độ tin cậy

Trong tất cả các hoạt động tổ chức sự kiện, độ tin cậy luôn được công ty Babylons Đà Nẵng xem là một tiêu chí quan trọng nhằm đánh giá khả năng thực hiện đúng các cam kết đã đưa ra với khách hàng.

Thời gian qua, tất cả chương trình do công ty tổ chức đều được xây dựng với kế hoạch và khung thời gian cụ thể, rõ ràng. Khi triển khai thực tế, công ty luôn nỗ lực để đảm bảo sự tuân thủ về mặt thời gian như đã công bố. Thông thường, các sự kiện được tổ chức trong khung giờ từ 18:00 đến 21:30 và thường diễn ra vào các ngày cuối tuần, một khoảng thời gian hợp lý, phù hợp với lịch sinh hoạt của cả phụ huynh lẫn học sinh vì đây là thời gian ngoài giờ làm việc hoặc giờ học trên lớp. Tuy nhiên, thực tế có một số khó khăn do một số khách hàng đến muộn vì lý do cá nhân, công ty buộc phải lùi thời gian bắt đầu chương trình khoảng 30 phút so với kế hoạch ban đầu, nhằm đảm bảo phần lớn khách tham dự đều không bị bỏ lỡ nội dung quan trọng. Điều này tuy thể hiện sự

linh hoạt và tôn trọng khách hàng, nhưng đồng thời cũng gây bất tiện cho những khách đã đến đúng giờ hoặc đến sớm. Việc phải chờ đợi quá lâu khiến một số người cảm thấy mệt mỏi và thậm chí rời khỏi sự kiện trước khi chương trình chính thức bắt đầu. Đây là một vấn đề mà công ty cần đặc biệt quan tâm trong tương lai, để vừa đảm bảo sự cam kết về thời gian, vừa duy trì sự hài lòng và trải nghiệm tích cực cho tất cả khách hàng.

Trong suốt quá trình tổ chức sự kiện, công ty luôn nỗ lực đảm bảo chất lượng dịch vụ theo đúng kỳ vọng của khách hàng, đồng thời duy trì sự ổn định và nhất quán trong toàn bộ chương trình. Nhằm tránh những khoảng trống hoặc sự gián đoạn không cần thiết, các diễn giả được luôn chủ động tương tác với khách tham dự thông qua các câu hỏi giao lưu, thảo luận mở hoặc hoạt động kết nối nhẹ nhàng. Chính sự tương tác linh hoạt và không khí gần gũi đã giúp giữ chân khách hàng đến cuối chương trình, đồng thời tạo nên một trải nghiệm tích cực và đáng nhớ. Thực tế ghi nhận rằng, phần lớn khách tham dự đều đồng hành xuyên suốt sự kiện, chỉ có một vài trường hợp rời đi sớm do lý do cá nhân.



Hình 2. 6 Khách hàng tham dự sự kiện do công ty Babylons tổ chức

b. Phương tiện hữu hình

Để khách hàng có thể cảm thấy tin tưởng và hài lòng với các dịch vụ mà công ty mang đến. Babylons Đà Nẵng đã không ngừng cố gắng cải thiện để có thể mang lại những dịch vụ tốt nhất.

Công ty luôn lựa chọn những khách sạn 3,4 sao - những khách sạn này có không gian đẹp, sang trọng để mọi người có thể check in. Điều này thể hiện qua việc khách hàng thường đến sớm để tham quan, chụp ảnh. Các địa điểm công ty lựa chọn có trang thiết bị hiện đại, hệ thống âm thanh, ánh sáng, trình chiếu chuyên nghiệp, khu vực sân khấu rộng, phòng hậu cần và chỗ ngồi thoải mái, khách hàng có thể ngồi bất kỳ đâu để cảm

thấy thoải mái khi tham dự. Điều này đảm bảo cho việc dàn dựng chương trình được chu đáo và nâng cao trải nghiệm khách hàng.



Hình 2. 7 Nơi tổ chức các sự kiện của công ty

Ngoài ra công ty luôn chú trọng đến nội dung của chương trình, đây là một trong những yếu tố then chốt quyết định khách hàng có tham dự đến cuối chương trình hay không. Nội dung chương trình sẽ có một đội ngũ nhân viên lên kế hoạch cụ thể, hợp lý và hấp dẫn để cung cấp thông tin hữu ích, kết hợp với các hoạt động tương tác nhằm giữ chân khách hàng đến cuối chương trình. Nhưng thực tế tùy vào nhu cầu của từng khách hàng, sẽ có người cảm thấy hấp dẫn, có người cảm thấy không phù hợp nên việc một vài người ra về trước khi sự kiện kết thúc. Điều đó là điều công ty không thể tránh khỏi.

Để gây ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng, hình ảnh bên ngoài của công ty đóng vai trò vô cùng quan trọng. Đây không chỉ là yếu tố thẩm mỹ mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty. Nhân viên công ty có ngoại hình chu đáo. Trang phục gọn gàng, lịch sự, màu đen để khách hàng dễ dàng phân biệt đâu là đội ngũ nhân viên của công ty. Ngoài ra khi tất cả nhân viên mặc trang phục màu đen sẽ thể hiện được sự nghiêm túc và chuyên nghiệp trong môi trường làm việc.



Hình 2. 8 Trang phục của công ty

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến tính thẩm mỹ chính là những thiết kế brochure, poster, catalogue của công ty đẹp, dễ hiểu. Các poster của các chương trình sẽ được để trước sảnh chờ của nơi tổ chức sự kiện nhằm đảm bảo khách hàng đến đúng địa điểm. Mỗi khách hàng khi đến tham dự chương trình sẽ đều được nhân viên phát 1 tờ brochure. Trong đó sẽ có nội dung của chương trình và các khóa học để khách hàng có thể đọc tham khảo trước khi chương trình bắt đầu.



Hình 2. 9 Brochure và standee của công ty

c. Sự đáp ứng

Trong lĩnh vực này, đặc biệt là các chương trình hội thảo dành cho khách hàng, sự đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt chính là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì uy tín và sự chuyên nghiệp. Trong quá trình chuẩn bị và tổ chức sự kiện, có thể tình huống bất ngờ xảy ra như thời tiết xấu, sự thay đổi lịch trình của diễn giả, hoặc số lượng người đăng ký chưa đạt yêu cầu, dẫn đến việc chương trình không thể diễn ra đúng như kế hoạch ban đầu. Trước những tình huống này, công ty sẽ chủ động triển khai đội ngũ telesale để liên hệ với toàn bộ khách hàng đã được mời, thông báo kịp thời về sự thay đổi lịch trình. Đồng thời, nhằm duy trì thiện cảm và sự hài lòng từ khách hàng, công ty sẽ gửi tặng các ưu đãi hấp dẫn dành cho lần tham dự kế tiếp.

Từ trước đến nay, tất cả khách hàng tham dự các sự kiện do công ty Babylons Đà Nẵng tổ chức đều được tài trợ 100% chi phí tham gia. Nhờ đó, khách hàng không phải lo lắng về bất kỳ khoản chi phí phát sinh nào trong suốt quá trình tham dự. Trên thực tế, khi đến sự kiện, khách hàng được trải nghiệm các dịch vụ tốt nhất như lắng nghe chia sẻ từ các chuyên gia, diễn giả uy tín trong lĩnh vực giáo dục, được phục vụ nước uống miễn phí và ngồi trong không gian hội trường mát mẻ, tiện nghi, tạo cảm giác thoải mái xuyên

suốt chương trình. Đặc biệt, công ty còn triển khai các chương trình ưu đãi hấp dẫn dành riêng cho khách hàng tham gia trực tiếp tại sự kiện. Ví dụ, khách hàng khi đăng ký các khóa học ngay tại hội trường sẽ được nhận ngay voucher giảm giá trị giá 2.000.000 VND.



Hình 2. 10 Bài quảng cáo của công ty về phí tham gia

Trong bất kỳ sự kiện nào, dù được chuẩn bị kỹ lưỡng đến đâu, vẫn có khả năng xảy ra một số sự cố ngoài mong muốn. Nhận thức được điều này, công ty Babylons Đà Nẵng luôn bố trí đội ngũ nhân sự chuyên trách giám sát và theo dõi xuyên suốt chương trình để kịp thời phát hiện, xử lý và khắc phục sự cố ngay tại chỗ, đảm bảo chương trình không bị gián đoạn và giữ được chất lượng trải nghiệm cho khách hàng. Ví dụ như hệ thống micro bất ngờ gặp trục trặc trong lúc diễn giả đang trình bày. Ngay lập tức, nhân viên của công ty nhanh chóng kiểm tra, thay thiết bị dự phòng và khôi phục âm thanh chỉ trong vòng chưa đầy hai phút. Nhờ sự chủ động này, chương trình tiếp tục diễn ra suôn sẻ, không gây khó chịu hay mất tập trung cho người tham dự.

d. Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ trong sự kiện đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đặc biệt đối với các sự kiện lớn và có sự tham gia của nhiều khách mời. Đây không chỉ là yếu tố phản ánh chất lượng tổ chức mà còn ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể của người tham gia. Vậy nên đội ngũ nhân viên của công ty được đào tạo chuyên nghiệp có trình độ, kỹ năng, thái độ tích cực và tinh thần phục vụ tốt.

Nhận thức được điều này, công ty luôn chú trọng xây dựng một đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản về trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ, thái độ tích cực và tinh thần phục vụ tận tâm. Ngay từ khâu đón tiếp, nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, niềm nở khi xin tên và số điện thoại để hỗ trợ khách check-in. Trong suốt thời gian diễn ra sự kiện, khi phát hiện khách đang loay hoay tìm chỗ ngồi, tìm người quen hay nhà vệ sinh, đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ một cách nhanh chóng và chu đáo. Bên cạnh đó, để hạn chế những thắc mắc ngoài nội dung chương trình, nhân viên cũng được trang bị kiến thức tổng quan về các lĩnh vực liên quan nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Tuy nhiên, trong thực tế, vẫn còn một số trường hợp các bạn thực tập sinh chưa có đủ kinh nghiệm và kiến thức dẫn đến việc chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Đây là điểm mà công ty đang nỗ lực cải thiện thông qua việc tăng cường đào tạo và giám sát chặt chẽ hơn.

Ngoài ra, với những khách hàng tham gia sự kiện cùng con nhỏ, việc trẻ em gây ồn có thể ảnh hưởng đến người xung quanh. Trong tình huống này, nhân viên sẽ nhanh chóng xử lý bằng cách nhẹ nhàng nhắc nhở hoặc hỗ trợ trông trẻ trong thời gian ngắn để phụ huynh yên tâm theo dõi chương trình.



Hình 2. 11 Đội ngũ nhân viên công ty

e. Sự cảm thông

Sự cảm thông trong tổ chức sự kiện là một trong những yếu tố then chốt góp phần tạo nên sự thành công và nâng cao chất lượng trải nghiệm cho khách tham dự. Trong quá trình tổ chức và vận hành sự kiện, việc thấu hiểu, chia sẻ và linh hoạt trong cách xử lý

tình huống giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh gần gũi, thân thiện và chuyên nghiệp trong mắt khách hàng. Thực tế tại các sự kiện do công ty Babylons tổ chức, sự cảm thông được thể hiện rõ qua cách nhân viên tương tác với khách hàng trong suốt quá trình diễn ra chương trình. Chẳng hạn, trong một sự kiện kéo dài hơn dự kiến do chương trình nghệ thuật thêm phần giao lưu với khách mời, nhiều khách vẫn sẵn sàng ở lại đến cuối chương vì họ cảm nhận được sự trân trọng và thân thiện từ phía ban tổ chức. Nhân viên không chỉ thực hiện nhiệm vụ hướng dẫn mà còn thường xuyên trò chuyện, trao đổi nhẹ nhàng với khách về nội dung chương trình, giúp họ cảm thấy thoải mái và được lắng nghe. Khi phát hiện khách có biểu hiện mệt mỏi hoặc bối rối, nhân viên luôn chủ động tiếp cận, hỗ trợ với thái độ nhiệt tình, chân thành và không ngần ngại giúp đỡ dù đó là những việc nhỏ như tìm nước uống, điều chỉnh ghế ngồi hay tìm người thân. Bên cạnh đó, đối với những tình huống phát sinh như trẻ em quấy khóc, khách đi lạc, tìm người quen, hoặc gặp khó khăn về sức khỏe, nhân viên luôn thể hiện sự chia sẻ và cố gắng đưa ra phương án hỗ trợ phù hợp. Đặc biệt, một số nhân viên còn ghi nhớ sở thích hoặc nhu cầu đặc biệt của một số khách mời để có sự quan tâm phù hợp như sắp xếp chỗ ngồi thuận tiện cho phụ huynh có con nhỏ.



Hình 2. 12 Thực tập sinh tư vấn khách hàng

2.4.4. Kết quả đo lường

2.4.4.1 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

a. Thang đo các biến độc lập

Biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Độ tin cậy: Cronbach's Alpha = 0.722		
TC1	0.384	0.722
TC2	0.563	0.650
TC3	0.517	0.661
TC4	0.494	0.670
TC5	0.486	0.673
2. Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0.688		
HH1	0.451	0.634
HH2	0.456	0.633
HH3	0.418	0.648
HH4	0.431	0.643
HH5	0.459	0.631
3. Sự đáp ứng: Cronbach's Alpha = 0.716		
DU1	0.586	0.622
DU2	0.392	0.699
DU3	0.396	0.702
DU4	0.467	0.672
DU5	0.544	0.642
4. Năng lực phục vụ: Cronbach's Alpha = 0.752		
NLPV1	0.661	0.655
NLPV2	0.391	0.748

NLPV3	0.484	0.720
NLPV4	0.494	0.716
NLPV5	0.566	0.689
5. Sự cảm thông: Cronbach's Alpha = 0.773		
SCT1	0.592	0.715
SCT2	0.515	0.741
SCT3	0.596	0.713
SCT4	0.500	0.747
SCT5	0.523	0.738

Bảng 2. 14 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập

Nhận xét:

- Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Độ tin cậy” có hệ số Cronbach's Alpha = $0.722 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát TC1, TC2, TC3, TC4, TC5 > 0.3 (0.384, 0.563, 0.517, 0.494, 0.486), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.722 nên nhân tố “Độ tin cậy” đảm bảo độ tin cậy.
- Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Phương tiện hữu hình” có hệ số Cronbach's Alpha = $0.688 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát HH1, HH2, HH3, HH4, HH5 > 0.3 (0.451, 0.456, 0.418, 0.431, 0.459), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.688 nên nhân tố “Phương tiện hữu hình” đảm bảo độ tin cậy.
- Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Sự đáp ứng” có hệ số Cronbach's Alpha = $0.716 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát DU1, DU2, DU3, DU4, DU5 > 0.3 (0.586, 0.392, 0.396, 0.467, 0.544), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.716 nên nhân tố “Phương tiện hữu hình” đảm bảo độ tin cậy.
- Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Năng lực phục vụ” có hệ số Cronbach's Alpha = $0.752 > 0.6$ và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát NLPV1,

NLPV2, NLPV3, NLPV4, NLPV5 > 0,3 (0.661, 0.391, 0.484, 0.494, 0.566), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.752 nên nhân tố “Năng lực phục vụ” đảm bảo độ tin cậy.

- Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Sự cảm thông” có hệ số Cronbach's Alpha = 0.773 > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của 5 biến quan sát SCT1, SCT2, SCT3, SCT4, SCT5 > 0,3 (0.592, 0.515, 0.596, 0.5, 0.523), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0.773 nên nhân tố “Sự cảm thông” đảm bảo độ tin cậy.

b. Thang đo biến phụ thuộc

Biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0.717		
HL1	0.573	0.596
HL2	0.551	0.615
HL3	0.499	0.673

Bảng 2. 15 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc

Nhận xét:

Kết quả đánh giá độ tin cậy của nhân tố “Sự hài lòng” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,717 > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của 3 biến quan sát HL1, HL2, HL3 > 0,3 (0.573, 0.551, 0.499), đồng thời hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn 0,717 nên biến phụ thuộc “Sự hài lòng” đảm bảo độ tin cậy.

2.4.4.2. Thống kê mô tả

a. Đặc điểm mẫu điều tra

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Độ tuổi mẫu khảo sát	Dưới 24 tuổi	6	4.1
	25-34 tuổi	35	24.1
	35-44 tuổi	65	44.8

	Trên 45 tuổi	39	26.9
	Tổng cộng	145	100.0
Giới tính	Nam	56	38.6
	Nữ	89	61.4
	Tổng cộng	145	100.0
Thu nhập trung bình	Dưới 4 triệu	2	1.4
	Từ 4-8 triệu	53	36.6
	Từ 8-12 triệu	62	42.8
	Trên 12 triệu	28	19.3
	Tổng cộng	145	100.0
Độ tuổi con	Dưới 5 tuổi	13	9.0
	Từ 6-10 tuổi	70	48.3
	Từ 11-19 tuổi	48	33.1
	Trên 20 tuổi	14	9.7
	Tổng cộng	145	100.0

Bảng 2. 16 Đặc điểm cơ cấu mẫu điều tra

Nhận xét:

- Cơ cấu mẫu theo độ tuổi phụ huynh: Theo kết quả của bảng trên cho thấy độ tuổi của mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở nhóm từ 35-44 tuổi (chiếm tỉ lệ cao nhất 44,8%), tiếp theo là nhóm trên 45 tuổi (26,9%) và 25-34 tuổi (24,1%). Nhóm dưới 24 tuổi chiếm tỷ lệ nhỏ nhất (4,1%). Điều này cho thấy phần lớn khách hàng tham gia các sự kiện của công ty nằm ở độ tuổi trung niên, phù hợp với nhóm có con đang trong độ tuổi đi học.
- Cơ cấu mẫu theo giới tính: Trong 145 mẫu khảo sát có 89 (61,4%) đối tượng là nữ và 56 (38,6%) đối tượng là nam. Có thể thấy nữ giới chiếm đa số, cao hơn so với nam giới phản ánh thực tế rằng phụ nữ thường là người trực tiếp quan tâm và tham gia vào các hoạt động giáo dục, chăm sóc con cái nhiều hơn.

- Cơ cấu mẫu theo thu nhập trung bình: Theo kết quả điều tra cho thấy phần lớn khách hàng có thu nhập trung bình từ 8-12 triệu (42,8%) và 4-8 triệu (36,6%), trong khi nhóm có thu nhập trên 12 triệu chiếm 19,3%, và dưới 4 triệu chỉ chiếm 1,4%. Điều này cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát có mức thu nhập ở mức trung bình khá.
- Cơ cấu mẫu theo độ tuổi con: Từ bảng kết quả trên ta có thể thấy nhóm khách hàng có con từ 6-10 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất (48,3%), tiếp theo là nhóm 11-19 tuổi (33,1%). Hai nhóm còn lại (dưới 5 tuổi và trên 20 tuổi) chiếm tỷ lệ thấp hơn (9,0% và 9,7%). Điều này cho thấy chương trình khảo sát nhắm đến đối tượng phụ huynh có con trong độ tuổi tiểu học và trung học là chủ yếu.

b. Hành vi của khách hàng khi tham gia hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Dựa trên kết quả khảo sát về hành vi khách hàng khi tham gia hoạt động sự kiện tại công ty, có thể biết được những khách hàng khi tham gia sự kiện sẽ tham gia cùng ai, họ đến đây với mục đích chính là gì và tiếp nhận thông tin này qua đâu. Nhằm cung cấp cái nhìn cụ thể và trực quan hơn về các khía cạnh này, tác giả trình bày chi tiết thông qua các bảng thống kê dưới đây:

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Tham gia	Cùng người thân (vợ/ chồng/con...)	61	37.4
	Bạn bè	57	35.0
	Một mình	43	26.4
	Khác	2	1.2
	Tổng cộng	163	100.0

Bảng 2. 17 Những người tham gia cùng khách hàng

Nhận xét: Dựa vào bảng kết quả khảo sát trên có thể thấy phụ huynh phần lớn tham gia cùng người thân (37,4%) hoặc bạn bè (35%), điều này chứng tỏ yếu tố cộng đồng và kết nối gia đình, bạn bè là một phần quan trọng trong quyết định tham gia hoạt động. Ngoài ra có 26,4% phụ huynh tham gia một mình, và tỷ lệ nhỏ chọn hình thức “khác” (1,2%).

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Mục đích	Giúp con học hỏi và phát triển kỹ năng mới.	35	14.5
	Tìm hiểu kiến thức, thông tin mới.	57	23.7
	Gặp gỡ và kết nối với các chuyên gia, diễn giả trong chương trình.	87	36.1
	Gắn kết gia đình thông qua hoạt động học tập chung.	44	18.3
	Để con giao lưu, kết bạn với các bạn cùng lứa tuổi.	18	7.5
	Tổng cộng	241	100.0

Bảng 2. 18 Mục đích tham gia chương trình của khách hàng

Nhận xét: Kết quả khảo sát cho thấy mục đích tham gia chương trình của các phụ huynh và người tham gia khá đa dạng, phản ánh nhiều khía cạnh về nhu cầu và kỳ vọng. Trong đó, mục đích “Gặp gỡ và kết nối với các chuyên gia, diễn giả trong chương trình”, chiếm 36,1%, Mục đích “Tìm hiểu kiến thức, thông tin mới” (23,7%) và “Gắn kết gia đình thông qua hoạt động học tập chung” (18,3%). Mục đích “Giúp con học hỏi và phát triển kỹ năng mới” cũng chiếm tỷ lệ khá đáng kể (14,5%), và “Để con giao lưu, kết bạn với các bạn cùng lứa tuổi” có tỷ lệ thấp nhất (7,5%). Trong tất cả các mục đích trên thì “Gặp gỡ và kết nối với các chuyên gia, diễn giả trong chương trình” là mục đích có sự lựa chọn nhiều nhất cho thấy nhu cầu tiếp cận tri thức, học hỏi từ những người có chuyên môn là rất lớn. Đây cũng là điểm nổi bật giúp thu hút được lượng lớn người tham gia.

Tiêu chí	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
Biết qua	Gọi mời từ công ty.	46	26.9
	Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu.	44	25.7
	Facebook / Mạng xã hội.	43	25.1

	Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads...).	26	15.2
	Website của công ty.	12	7.0
	Tổng cộng	171	100.0

Bảng 2. 19 Các kênh thông tin khách hàng biết qua

Nhận xét: Phần lớn khách hàng biết đến các chương trình, sự kiện của công ty tổ chức qua gọi mời từ công ty (chiếm tỷ lệ cao nhất 26.9%). Điều này cho thấy rằng đội ngũ tư vấn và chăm sóc khách hàng đang làm việc hiệu quả. Tiếp đến là biết đến thông qua bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu (25.7%) và Facebook / Mạng xã hội (25.1%). Đây là các kênh mang tính truyền miệng và mạng lưới xã hội, cho thấy chương trình có sức lan tỏa tốt trong cộng đồng nếu nội dung đủ hấp dẫn. Đặc biệt, mạng xã hội như Facebook là kênh phù hợp để tiếp cận nhóm phụ huynh trẻ, năng động. “Quảng cáo trực tuyến” (Google Ads, Facebook Ads...) chiếm tỷ lệ 15,2%, tuy thấp hơn nhưng vẫn là một kênh có giá trị trong việc thu hút sự chú ý ban đầu. Cuối cùng, “Website của công ty” là kênh có tỷ lệ thấp nhất (7,0%), cho thấy website hiện chưa đạt hiệu quả cao trong việc tiếp cận khách hàng, cần phải cải thiện.

c. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Độ tin cậy”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
TC1- Công ty tổ chức sự kiện đúng thời gian cam kết.	20	23.4	33.1	17.3	6.2	2.66
TC2- Công ty thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên.	24.8	58.6	11	2.8	2.8	2.00

TC3- Công ty luôn thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận.	29.7	37.9	24.8	6.2	1.4	2.12
TC4- Công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ theo mong đợi của khách hàng.	26.9	40	24.8	4.1	3.4	2.17
TC5- Công ty duy trì sự ổn định và đồng nhất trong các sự kiện.	35.2	37.9	18.6	4.8	3.4	2.03
TC						2.196

Bảng 2. 20 Kết quả đo lường độ tin cậy của khách hàng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Nhận xét:

- Tiêu chí “Công ty tổ chức sự kiện đúng thời gian cam kết” nhận được mức đánh giá thấp nhất từ phía khách hàng, với điểm trung bình là 2.66, trong đó tỷ lệ khách hàng chọn không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý chiếm đến 23.5%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc một số sự kiện có khách mời quan trọng hoặc người tham dự đến trễ do lý do cá nhân, dẫn đến việc chương trình không thể khởi động đúng thời gian dự kiến. Điều này phản ánh rằng khách hàng kỳ vọng cao hơn vào sự chuyên nghiệp và khả năng kiểm soát tiến độ của công ty, đồng thời mong muốn công ty có giải pháp hiệu quả hơn trong việc duy trì thời gian tổ chức đúng như đã cam kết.
- Tiêu chí “Công ty thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên” nhận được mức đánh giá tích cực nhất từ phía khách hàng, với điểm trung bình là 2.00. Điều này phản ánh rằng công ty đã triển khai dịch vụ đúng theo quy trình và tiêu chuẩn ngay từ lần đầu, góp phần tạo dựng niềm tin và sự hài lòng cao nơi khách hàng. Tuy nhiên, vẫn có 5,6% khách hàng không đồng tình với tiêu chí này. Nguyên

nhân có thể xuất phát từ việc thông tin trao đổi giữa công ty và khách hàng chưa thật sự rõ ràng, dẫn đến hiểu nhầm trong quá trình tham gia sự kiện. Chẳng hạn, trong một sự kiện giáo dục, công ty thông báo người chia sẻ là cộng sự của thầy Ernest Wong, nhưng một số khách hàng hiểu lầm rằng chính thầy Ernest Wong sẽ trực tiếp tham gia. Sự hiểu lầm này khiến một số khách hàng cảm thấy bị thiếu minh bạch, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận về độ chính xác trong việc cung cấp dịch vụ ngay từ đầu.

- Tiêu chí “Công ty luôn thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận” nhận định này được khách hàng đánh giá khá đồng ý với điểm trung bình là 2.12 nhưng vẫn có 7.6% khách hàng chưa đồng ý về việc tiêu chí này, có thể do hiểu nhầm hợp đồng hoặc sự thay đổi trong quá trình thực hiện.
- Tiêu chí “Công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ theo mong đợi của khách hàng” nhận được mức đánh giá khá tích cực, với điểm trung bình đạt 2.17. Trong đó, 67,7% khách hàng đồng ý với nhận định này, tuy nhiên vẫn còn 32,4% khách hàng đánh giá trung lập hoặc không đồng ý. Điều này cho thấy, mặc dù phần lớn khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, vẫn tồn tại một bộ phận cảm thấy dịch vụ chưa thực sự đáp ứng đúng kỳ vọng. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc mỗi khách hàng có mức kỳ vọng khác nhau, đặc biệt là trong các sự kiện mang tính giáo dục hoặc truyền cảm hứng, nơi khách hàng thường mong đợi giá trị cao cả về nội dung và trải nghiệm. Nếu công ty không truyền đạt rõ ràng phạm vi, nội dung chương trình và giá trị mang lại ngay từ đầu, sẽ dễ dẫn đến sự chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.
- Tiêu chí “Công ty duy trì sự ổn định và đồng nhất trong các sự kiện” được khách hàng đánh giá khá tích cực, với điểm trung bình đạt 2.03. Kết quả này phản ánh rằng phần lớn khách hàng đánh giá cao sự ổn định và nhất quán trong cách công ty triển khai các chương trình. Tuy nhiên, vẫn có 8,2% khách hàng không hài lòng với tiêu chí này. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc công ty chưa xây dựng và áp dụng một bộ tiêu chuẩn tổ chức đồng bộ cho tất cả các sự kiện, bao gồm các yếu tố như bố cục chương trình, quy trình đón tiếp, thời lượng tổ chức,

chất lượng thiết bị kỹ thuật,...Việc thiếu chuẩn hóa và giám sát chặt chẽ có thể dẫn đến sự chênh lệch về trải nghiệm giữa các sự kiện, từ đó ảnh hưởng đến cảm nhận về tính đồng nhất mà khách hàng mong đợi.

 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Phương tiện hữu hình”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
HH1- Công ty có trang thiết bị hiện đại phục vụ tổ chức sự kiện.	56.6	24.8	12.4	6.2	-	1.68
HH2- Công ty có các hội nghị tổ chức sự kiện đẹp và sang trọng.	23.4	53.8	15.9	6.9	-	2.06
HH3-Công ty có các brochure, poster, catalogue được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.	45.5	42.1	6.2	6.2	-	1.73
HH4- Trình tự các phần của chương trình hợp lý, hấp dẫn.	33.1	49	13.8	4.1	-	1.89
HH5- Công ty có nhân viên có ngoại hình chỉnh	43.4	35.9	13.1	6.9	0.7	1.86

chu, trang phục đẹp.						
HH						1.844

Bảng 2. 21 Kết quả đo lường phương tiện hữu hình về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Nhận xét:

- Tiêu chí “Công ty có trang thiết bị hiện đại phục vụ tổ chức sự kiện” nhận được mức đánh giá cao nhất từ khách hàng, với điểm trung bình là 1.68, phản ánh rằng đa số khách hàng đồng ý về chất lượng trang thiết bị công ty sử dụng cho các sự kiện. Tuy nhiên có 6.2% khách hàng không đồng ý. Nguyên nhân có thể là do công ty luôn cập nhật và cải tiến trang thiết bị hiện đại, đảm bảo đáp ứng các yêu cầu khắt khe về chất lượng trong các sự kiện để đảm bảo đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.
- “Công ty có các hội nghị tổ chức sự kiện đẹp và sang trọng” nhận được điểm trung bình là 2.06. Mặc dù là tiêu chí được đánh giá thấp nhất trong phương tiện hữu hình nhưng có đến 77.2% khách hàng hài lòng cho thấy họ nhìn nhận công ty đã tổ chức sự kiện trong không gian sang trọng và đẹp mặc. Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn chưa hoàn toàn đồng tình với tiêu chí này chiếm 6.9%. Nguyên nhân có thể đến từ sự đa dạng trong kỳ vọng về phong cách trang trí, vì một số khách hàng có thể yêu cầu không gian sự kiện phải có tính sang trọng và độc đáo hơn nữa.
- Tiêu chí “Công ty có các brochure, poster, catalogue được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu” nhận được điểm trung bình là 1.73, điều này phản ánh rằng khách hàng đánh giá công ty đã thiết kế tài liệu truyền thông một cách chuyên nghiệp và dễ hiểu. Nhưng vẫn có 6.2% khách hàng không đồng ý với tiêu chí này, có thể do công ty chưa thực sự chú trọng đến việc làm rõ nội dung trong các tài liệu truyền thông. Ví dụ, nếu thông tin không đủ rõ ràng hoặc thiếu sót, sẽ gây ra sự hiểu nhầm và ảnh hưởng đến ấn tượng của khách hàng về sự chuyên nghiệp của công ty.

- Tiêu chí “Trình tự các phần của chương trình hợp lý, hấp dẫn” nhận được điểm trung bình là 1.89, cho thấy phần lớn khách hàng hài lòng với cách công ty bố trí các phần trong chương trình sự kiện. Tuy nhiên, vẫn có một tỷ lệ nhỏ khách hàng (4.1%) chưa hoàn toàn hài lòng. Nguyên nhân có thể đến từ việc chương trình chưa hoàn toàn phù hợp với mọi đối tượng tham dự. Cụ thể, việc phân bổ thời gian và sắp xếp các nội dung trong chương trình có thể chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu và sở thích của tất cả khách mời, dẫn đến cảm giác chương trình thiếu sự lôi cuốn và hấp dẫn ở một số sự kiện.
- Tiêu chí “Công ty có nhân viên có ngoại hình chỉnh chu, trang phục đẹp” nhận được điểm trung bình là 1.86, phản ánh rằng khách hàng nhìn nhận công ty đã chú trọng đến hình ảnh của nhân viên, từ trang phục đến tác phong. Mặc dù vậy, vẫn có 7.6% khách hàng không đồng ý với tiêu chí này, có thể do công ty chưa duy trì sự đồng nhất trong trang phục của nhân viên hoặc chưa đáp ứng đúng kỳ vọng về ngoại hình. Ngoài ra, một số khách hàng có thể yêu cầu nhân viên có ngoại hình chuẩn mực hơn nữa, đặc biệt trong các sự kiện cao cấp.

 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Sự đáp ứng”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
DU1- Công ty có nhân viên hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi có yêu cầu.	63.4	25.5	5.5	5.5	-	1.53
DU2- Công ty xử lý sự cố phát sinh trong sự kiện kịp thời.	30.3	51.7	15.2	2.8	-	1.90
DU3- Công ty luôn thông báo sớm về sự	34.5	40.0	20.0	5.5	-	1.97

thay đổi thời gian, lịch trình của hội thảo, sự kiện và các khóa học.						
DU4- Công ty cung cấp các ưu đãi tốt cho khách hàng khi tham gia sự kiện.	42.8	40.0	11.0	6.2	-	1.81
DU5- Công ty luôn tài trợ 100% phí tham gia, đảm bảo khách hàng tham gia không phát sinh bất kỳ chi phí nào khác.	57.9	31.7	6.2	4.2	-	1.57
DU						1.756

Bảng 2. 22 Kết quả đo lường sự đáp ứng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Nhận xét:

- Tiêu chí “Công ty có nhân viên hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi có yêu cầu” được khách hàng đánh giá cao nhất có điểm trung bình 1.53, với 88,9% khách hàng đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý. Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng và phản hồi kịp thời. Tuy nhiên, 5,5% khách hàng chưa hài lòng, có thể do vào những thời điểm cao điểm (đối tác, khách mời đông) số lượng yêu cầu tăng đột biến khiến thời gian phản hồi chậm hơn.
- Tiêu chí “Công ty xử lý sự cố phát sinh trong sự kiện kịp thời” đạt điểm trung bình 1.90, cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng nhưng có 2,8% phản hồi tiêu cực và 15,2% trung lập. Nguyên nhân có thể đến từ việc thiếu kịch bản xử lý rõ ràng cho từng loại sự cố, hoặc đội ngũ kỹ thuật chưa triển khai đủ nhanh khi gặp các tình huống bất ngờ.

- Tiêu chí “Công ty luôn thông báo sớm về thay đổi thời gian, lịch trình của hội thảo, sự kiện và các khóa học” được khách hàng đánh giá thấp nhất trong sự đáp ứng có điểm trung bình 1.97, với 25,5% khách hàng có ý kiến trung lập hoặc không đồng ý. Nguyên nhân có thể do trong quá trình thông báo nhân viên bỏ sót một vài khách hàng làm cho họ tới nhầm ngày hoặc thông báo thay đổi chưa được gửi đến tất cả khách hàng một cách kịp thời, khiến một bộ phận khách mời nhận thông tin muộn.
- Tiêu chí “Công ty cung cấp các ưu đãi tốt cho khách hàng khi tham gia sự kiện” đạt điểm trung bình 1.81, với 82,8% khách hàng đánh giá tích cực. Tuy nhiên, vẫn có 6,2% không đồng ý, nguyên nhân có thể là do chương trình ưu đãi chưa đa dạng (ví dụ chỉ có giảm giá chung, chưa có ưu đãi nhóm hoặc ưu đãi khách hàng thân thiết), hoặc điều kiện áp dụng chưa được trình bày rõ ràng.
- Tiêu chí “Công ty luôn tài trợ 100% phí tham gia, đảm bảo khách hàng không phát sinh bất kỳ chi phí nào khác” ghi nhận điểm trung bình 1.57 và 89,6% khách hàng đồng thuận. Tuy nhiên, 6,4% khách hàng vẫn cảm thấy có chi phí phát sinh nhỏ (ví dụ như sử dụng các dịch vụ ngoài như phí giữ xe, ăn nhẹ), cho thấy công ty cần làm rõ trong hợp đồng và thông báo về những khoản phụ phí tiềm ẩn.

 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Năng lực phục vụ”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
NLPV1- Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn đối với khách hàng.	60.7	27.6	6.9	4.8	-	1.56
NLPV2- Nhân viên có nhiều kiến thức về nhiều lĩnh vực.	32.4	51.0	13.8	2.8	-	1.87

NLPV3- Nhân viên có thái độ nhiệt tình, vui vẻ.	41.4	38.6	15.9	3.4	0.7	1.83
NLPV4- Nhân viên nắm bắt nhu cầu khách hàng tốt.	33.8	46.2	13.8	5.5	0.7	1.93
NLPV5- Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh và chính xác.	43.4	37.2	11.7	6.9	0.7	1.84
NLPV						1.806

Bảng 2. 23 Kết quả đo lường năng lực phục vụ về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Nhận xét:

- Tiêu chí “Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn đối với khách hàng” được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 1.56, có 88,3 % khách hàng hoàn toàn đồng ý hoặc đồng ý. Điều này chứng tỏ công ty có đội ngũ nhân viên đã thể hiện thái độ chuyên nghiệp, thân thiện. Tuy nhiên, vẫn có 4,8% khách hàng không đồng ý, có thể do trong những tình huống áp lực cao như sự kiện đông khách, yêu cầu gấp,...nhân viên chưa giữ được phong thái nhã nhặn như kỳ vọng.
- Tiêu chí “Nhân viên có nhiều kiến thức về nhiều lĩnh vực” đạt điểm trung bình 1.87, với 83,4% khách hàng đồng tình nhưng vẫn có 13,8% trung lập và 2,8% không đồng ý. Nguyên nhân có thể là một số nhân viên chưa được đào tạo sâu rộng về nội dung chuyên ngành hoặc thiếu kinh nghiệm thực tiễn với những lĩnh vực mới xuất hiện, dẫn đến chưa đáp ứng hết thắc mắc của khách.
- Tiêu chí “Nhân viên có thái độ nhiệt tình, vui vẻ” có điểm trung bình 1.83, với 80% đánh giá tích cực, còn 15,9% trung lập và 4,1% không đồng ý. Điều này phản ánh hầu hết nhân viên luôn giữ được tinh thần cởi mở nhưng vẫn có một bộ

phần nhỏ chưa duy trì được sự nhiệt huyết ở mọi thời điểm có thể do khối lượng công việc lớn hoặc mệt mỏi khi phải xử lý nhiều yêu cầu liên tiếp.

- Tiêu chí “Nhân viên nắm bắt nhu cầu khách hàng tốt” được khách hàng đánh giá thấp nhất với điểm trung bình 1.93. Mặc dù có đến 80% khách hàng hài lòng nhưng vẫn có đến 20% khách hàng trung lập và không đồng ý. Có thể nguyên nhân là nhân viên chưa thực sự sâu sát trong công đoạn phỏng vấn nhu cầu ban đầu, hoặc thiếu kỹ năng hỏi đáp chi tiết, dẫn đến việc chưa hiểu rõ mong muốn ẩn sau của khách.
- Tiêu chí “Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh và chính xác” ghi nhận điểm trung bình 1.84, với 80,6% khách hàng hài lòng, 11,7% trung lập và 7,6% không đồng ý. Nguyên nhân có thể là do thao tác nội bộ chưa thuần thục (quy trình, công cụ hỗ trợ), khiến một số trường hợp nhân viên mất nhiều thời gian kiểm tra lại thông tin hoặc đôi khi xảy ra nhầm lẫn nhỏ trong khâu hỗ trợ.

 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Sự cảm thông”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
SCT1- Khách hàng sẵn sàng ở lại đến cuối chương trình dù chương trình diễn ra lâu.	59.3	26.9	7.6	6.2	-	1.61
SCT2- Khách hàng có thể trò chuyện về chương trình với nhân viên.	20.7	56.6	15.9	6.2	0.7	2.10
SCT3- Nhân viên luôn giúp đỡ khách	44.1	36.6		7.6	0.7	1.84

hàng bất cứ khi nào với sự nhiệt tình và chân thành.			11			
SCT4- Nhân viên luôn chia sẻ khó khăn với khách hàng.	33.1	41.4	17.9	6.9	0.7	2.01
SCT5- Nhân viên quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng.	35.2	46.94	10.3	6.9	0.7	1.91
SCT						1.894

Bảng 2. 24 Kết quả đo lường sự cảm thông về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Nhận xét:

- Tiêu chí “Khách hàng sẵn sàng ở lại đến cuối chương trình dù chương trình diễn ra lâu” được khách hàng đánh giá cao nhất với điểm trung bình 1.61. Có đến 86,2% khách hàng hoàn toàn đồng ý hoặc đồng ý. Điều này cho thấy phần lớn khách cảm thấy chương trình đủ hấp dẫn để ở lại đến cuối. Tuy nhiên, 6,2% cho rằng họ không sẵn sàng ở lại đến cuối, có thể do chương trình kéo dài quá lâu, thiếu các khoảng nghỉ giải lao khiến họ mệt mỏi.
- Tiêu chí “Khách hàng có thể trò chuyện về chương trình với nhân viên” đạt điểm trung bình 2.10. Đây là tiêu chí khách hàng đánh giá thấp nhất trong sự cảm thông mặc dù có 77,3% đồng ý nhưng vẫn có 6,9% không đồng ý và 15,9% trung lập. Nguyên nhân có thể là vì nhân viên có nhiều việc cần phải giải quyết trong thời gian sự kiện diễn ra, chưa chủ động tiếp cận, dẫn đến khách không dễ dàng trao đổi về nội dung sự kiện.
- Tiêu chí “Nhân viên luôn giúp đỡ khách hàng bất cứ khi nào với sự nhiệt tình và chân thành” có điểm trung bình 1.84, với 80,7% khách hàng đánh giá tích cực,

có 8,3% không đồng ý. Điều này cho thấy hầu hết nhân viên rất tận tình, nhưng trong một số tình huống cao điểm hoặc gặp nhiều yêu cầu cùng lúc, nhân viên có thể chưa đáp ứng kịp sự nhiệt tình như khách mong đợi.

- Tiêu chí “Nhân viên luôn chia sẻ khó khăn với khách hàng”, khách hàng khá hài lòng tiêu chí này với điểm trung bình 2.01. Có 74,5% khách hàng đồng ý và 7,6% không đồng ý. Nguyên nhân có thể do nhân viên chưa được đào tạo kỹ năng giao tiếp “chia sẻ” cảm xúc hay giải thích rõ ràng các vướng mắc, khiến khách hàng cảm thấy thiếu sự đồng cảm.
- Tiêu chí “Nhân viên quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng” đạt điểm trung bình 1.91, tỷ lệ đồng ý với tiêu chí này cao với 82,1%, nhưng vẫn có 7,6% không đồng ý. Điều này cho thấy phần lớn nhân viên nắm bắt tốt nhu cầu chung, còn một số ít chưa chú trọng đến các yêu cầu cá biệt yêu cầu ngồi riêng, không muốn bắt đầu hòa...dẫn đến cảm giác dịch vụ chưa thực sự cá nhân hóa.

Đánh giá của khách hàng đối với nhóm “Sự hài lòng”

Nhận định	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Giá trị trung bình
HL1- Quý khách cảm thấy hài lòng khi tham gia sự kiện của công ty.	4.8	84.1	9.0	2.1	-	2.08
HL2- Quý khách sẽ tiếp tục tham gia sự kiện của công ty nếu có điều kiện.	8.3	66.2	24.8	0.7	-	2.18

HL3- Quý khách sẽ giới thiệu sự kiện của công ty đến với bạn bè và người thân của mình.	15.9	74.5	9.0	0.7	-	1.94
---	------	------	-----	-----	---	------

*Bảng 2. 25 Kết quả đo lường sự hài lòng về hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty
TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng*

Nhận xét:

- Tiêu chí “Quý khách cảm thấy hài lòng khi tham gia sự kiện của công ty” ghi nhận điểm trung bình 2.08, với 88,9% khách hàng hoàn toàn đồng ý hoặc đồng ý, chỉ có 2,1% không đồng ý. Điều này cho thấy nhìn chung khách hàng hài lòng với chất lượng tổng thể của sự kiện. Tuy nhiên, có 9,0% ở mức “Bình thường” có thể do một số chương trình chưa thực sự nổi bật về nội dung hoặc trải nghiệm, khiến họ cảm thấy chưa ấn tượng mạnh.
- Tiêu chí “Quý khách sẽ tiếp tục tham gia sự kiện của công ty nếu có điều kiện” đạt điểm trung bình 2.18, với 74,5% đồng ý nhưng còn 24,8% trung lập. Nguyên nhân có thể liên quan đến lịch trình sự kiện chưa phù hợp hoàn toàn với quỹ thời gian của họ, khiến nhiều khách chỉ ở mức “cân nhắc” chứ không cam kết chắc chắn.
- Tiêu chí “Quý khách sẽ giới thiệu sự kiện của công ty đến bạn bè, người thân” ghi nhận điểm trung bình 1.94, với 90,4% đồng ý và 9.7 % ý kiến trung lập và không đồng ý. Mặc dù tỷ lệ muốn giới thiệu rất cao, nhóm trung lập có thể do họ cảm thấy giá trị sự kiện chỉ vừa đủ nên chưa sẵn sàng chủ động chia sẻ dù cá nhân họ đánh giá tích cực.

2.4.5. Kết luận chung

Sau khi tiến hành đo lường và phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sự kiện tại công ty, nghiên cứu đã chỉ ra những kết quả quan trọng. Công ty đã đạt được một số thành công nhất định trong việc cung cấp dịch vụ, tuy nhiên, vẫn còn

một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao chất lượng và trải nghiệm khách hàng trong tương lai.

2.4.5.1. Thành công

a. Độ tin cậy

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng đã khẳng định được năng lực triển khai dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên của mình khi hầu hết khách hàng đều cảm nhận được sự tuân thủ nghiêm ngặt quy trình và tiêu chuẩn vận hành. Việc này không chỉ tạo ấn tượng chuyên nghiệp, mà còn giúp xây dựng niềm tin ban đầu vững chắc cho khách hàng, khiến họ yên tâm giao phó sự kiện mà không lo lắng về sai sót.

Ngoài ra, khả năng thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận là minh chứng cho tính minh bạch và trách nhiệm cao của công ty. Mỗi thỏa thuận, cam kết với khách hàng được tuân thủ nghiêm túc, từ khung kịch bản đến các dịch vụ đi kèm, giúp củng cố uy tín và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Về mặt chất lượng dịch vụ, kết quả cho thấy công ty luôn cố gắng đáp ứng hoặc thậm chí vượt qua mong đợi của đa số khách hàng. Qua việc lắng nghe và điều chỉnh từng chi tiết nhỏ, từ nội dung chương trình đến cách thức phục vụ, công ty đã mang lại trải nghiệm đồng nhất và đáng tin cậy cho người tham dự.

Đặc biệt, việc ổn định và đồng nhất giữa các lần tổ chức sự kiện chính là thành công giúp công ty đạt được độ tin cậy từ khách hàng. Nhờ quy trình triển khai được chuẩn hóa, bất kể sự kiện mang quy mô hay chủ đề nào, khách hàng đều nhận thấy phong cách và chất lượng đồng đều, tạo cảm giác tin cậy và nhất quán mỗi khi tham gia bất kỳ chương trình nào do công ty thực hiện.

b. Phương tiện hữu hình

Công ty đầu tư các thiết bị âm thanh, ánh sáng và hệ thống trình chiếu hiện đại, được bảo trì và nâng cấp thường xuyên nhằm đảm bảo mọi sự kiện diễn ra suôn sẻ. Nhờ đó, không gian chương trình luôn có chất lượng âm thanh rõ ràng, hình ảnh sắc nét và hiệu ứng ánh sáng ấn tượng, góp phần nâng cao trải nghiệm của người tham dự.

Mỗi brochure, poster hay catalogue của công ty đều có bố cục khoa học và hình ảnh sắc nét. Nội dung được triển khai mạch lạc, sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu và các biểu đồ, minh họa sinh động giúp khách hàng nhanh chóng tiếp cận thông tin về chương trình.

Kịch bản chương trình được phân bổ thời gian hợp lý, từ phần khai mạc, nội dung chính đến giao lưu, giải lao, giúp khách mời dễ dàng theo dõi mạch sự kiện. Mỗi phân đoạn được thiết kế để tạo cao trào, xen kẽ các hoạt động tương tác và phần trình diễn hấp dẫn, giữ chân khán giả xuyên suốt.

Đội ngũ nhân viên của công ty mặc đồng phục gọn gàng và phù hợp với phong cách sự kiện. Ngoại hình chỉnh chu và tác phong chuyên nghiệp trong cách chào hỏi, dẫn dắt khách tham dự góp phần tạo ấn tượng tích cực ngay từ giây phút đầu tiên.

c. Sự đáp ứng

Tất cả các nhân viên tại công ty đều được đào tạo chuyên nghiệp trong việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời. Công ty đã xây dựng được một hệ thống nhân sự sẵn sàng hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi có yêu cầu, góp phần nâng cao sự hài lòng và tin tưởng từ phía người tham gia.

Trước những sự cố phát sinh xảy ra trong quá trình tổ chức sự kiện, công ty luôn xử lý kịp thời đảm bảo chương trình diễn ra suôn sẻ và hạn chế tối đa ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của khách hàng.

Công ty cung cấp các ưu đãi tốt cho khách hàng khi tham gia sự kiện, tạo điều kiện thuận lợi và tăng sức hấp dẫn cho các chương trình tổ chức.

Ngoài ra, công ty đã thực hiện tốt chính sách tài trợ 100% chi phí tham gia sự kiện, giúp khách hàng không phát sinh thêm bất kỳ khoản phí nào khác, qua đó thể hiện rõ cam kết hỗ trợ và đồng hành cùng người tham gia.

d. Năng lực phục vụ

Đội ngũ nhân viên của công ty luôn được training trước và sau sự kiện về phong cách làm việc chuyên nghiệp, thể hiện sự tôn trọng và lịch sự với khách hàng trong quá trình giao tiếp và phục vụ. Ngoài ra, nhân viên luôn có thái độ thân thiện, nhiệt tình khi hỗ trợ khách hàng, tạo cảm giác gần gũi và thoải mái cho người tham gia sự kiện.

Đặc biệt, nhân viên của công ty không chỉ có khả năng hiểu và nhận diện đúng nhu cầu của khách hàng mà còn có kiến thức rộng trong nhiều lĩnh vực, giúp họ xử lý linh hoạt các tình huống và mang đến trải nghiệm đa chiều cho khách hàng.

e. Sự cảm thông

Công ty đã tổ chức các chương trình có nội dung hấp dẫn và giữ chân được khách hàng tham dự đến cuối, dù thời lượng kéo dài nhưng khách hàng vẫn tham dự đến cuối chương trình.

Với tinh thần phục vụ tận tình và trách nhiệm, nhân viên công ty luôn sẵn sàng đồng hành và hỗ trợ khách hàng bất cứ khi nào, góp phần tạo dựng lòng tin và sự gắn bó trong suốt quá trình tham gia.

Công ty hình thành một môi trường phục vụ nơi nhân viên không chỉ thực hiện tốt vai trò chuyên môn mà còn chú trọng đến việc thấu cảm và sẻ chia với khách hàng, qua đó xây dựng được mối quan hệ tin cậy và gắn bó lâu dài.

Đặc biệt, nhân viên công ty đã luôn chú trọng lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu cá nhân của từng khách hàng, qua đó mang đến dịch vụ phục vụ mang tính cá nhân hóa cao, góp phần nâng tầm trải nghiệm và gia tăng mức độ hài lòng tổng thể.

Tóm lại, thông qua khảo sát có thể thấy khách hàng đa số đều hài lòng về dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty. Nhiều người tiếp tục tham gia các sự kiện tiếp theo do Babylons Đà Nẵng tổ chức vì cảm thấy tin tưởng và có trải nghiệm tích cực. Đáng mừng hơn khách hàng sẵn sàng giới thiệu các sự kiện của công ty đến bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp khi có nhu cầu. Điều này cho thấy công ty tạo được ấn tượng tốt và dần xây dựng được niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng.

2.4.5.2. Hạn chế

a. Độ tin cậy

Các sự kiện thường phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên ngoài, như sự có mặt đúng giờ của khách mời, diễn giả và số lượng người tham gia. Khi một trong những yếu tố này không được đảm bảo, chương trình buộc phải lùi lại từ 15 đến 30 phút để đáp ứng đủ các yêu cầu cần thiết. Điều này dẫn đến tình trạng những khách hàng đến đúng giờ hoặc sớm sẽ cảm thấy bất tiện và khó chịu khi phải chờ đợi.

b. Phương tiện hữu hình

Các sự kiện do công ty tổ chức không chỉ diễn ra tại Đà Nẵng mà còn mở rộng ra các tỉnh miền Trung như Gia Lai, Quảng Ngãi, Huế...Tuy nhiên, những tỉnh này chưa phát triển mạnh về ngành dịch vụ du lịch, khiến cho các lựa chọn về khách sạn thường chỉ giới hạn ở mức 3 sao. Điều này tạo ra khó khăn cho công ty trong việc lựa chọn các địa điểm sang trọng và đẹp để tổ chức sự kiện.

c. Sự đáp ứng

Với việc tổ chức từ 3 - 4 sự kiện mỗi tháng, công ty đôi khi phải đối mặt với những tình huống bất khả kháng như thời tiết xấu hoặc không đủ số lượng người tham gia, buộc phải điều chỉnh thời gian hoặc hủy bỏ chương trình. Do mỗi sự kiện có thể thu hút từ 100 - 250 khách mời, quá trình thông báo thay đổi lịch trình qua điện thoại hoặc email thường gặp khó khăn trong việc kiểm soát và rà soát thông tin. Điều này dẫn đến tình trạng bỏ sót hoặc gửi nhầm thông tin đến một số khách mời. Hơn nữa công ty chưa có một hệ thống quản lý thông tin và liên lạc hiệu quả, việc truyền tải thông báo về thay đổi thời gian cho khách hàng có thể gặp khó khăn, dẫn đến sự chậm trễ trong việc cập nhật

d. Năng lực phục vụ

Dù nhân viên của công ty có khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng khá tốt, nhưng trong quá trình tổ chức 3 - 4 sự kiện mỗi tháng, công ty vẫn gặp phải một số hạn chế trong việc đáp ứng đúng và đầy đủ những yêu cầu của khách hàng. Sự khối lượng công việc lớn và sự đa dạng về nhu cầu khách hàng đôi khi khiến đội ngũ nhân viên khó duy trì sự chính xác và linh hoạt trong việc xử lý từng yêu cầu cụ thể. Hơn nữa, khi sự kiện có sự tham gia của số lượng lớn khách hàng, việc theo dõi và điều chỉnh các yêu cầu đặc thù của từng khách mời cũng trở nên khó khăn, dẫn đến khả năng bị bỏ sót hoặc không thể đáp ứng đúng các yêu cầu của một số khách hàng.

e. Sự cảm thông

Mặc dù công ty luôn tạo điều kiện để khách hàng có thể trao đổi với nhân viên về mọi thắc mắc liên quan đến chương trình, nhưng thực tế vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Mỗi sự kiện thường đi kèm với khối lượng công việc lớn, trong khi nguồn nhân sự lại có giới hạn và mỗi nhân viên chỉ đảm nhiệm một vai trò chuyên biệt như tiếp đón, điều

phối, kỹ thuật hay hậu cần. Bên cạnh đó, với số lượng khách mời đông đảo, việc một vài nhân viên không thể tiếp cận và trò chuyện với tất cả khách hàng là điều khó tránh khỏi, từ đó ảnh hưởng phần nào đến trải nghiệm tương tác trực tiếp của khách tham dự làm họ cảm thấy không hài lòng.

Chương 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG

3.1. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG

Trong bối cảnh thị trường tổ chức sự kiện và các chương trình giáo dục ngày càng phát triển, Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng xác định rõ vai trò tiên phong trong việc mang đến các sản phẩm dịch vụ có giá trị giáo dục, tính thực tiễn cao và trải nghiệm đa dạng cho thanh thiếu niên. Nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện và trại hè.

Thứ nhất, Công ty liên tục đổi mới nội dung các chương trình sự kiện đa dạng hơn sao cho phù hợp không chỉ với phụ huynh mà còn với học sinh. Mỗi chương trình sẽ được thiết kế theo chủ đề riêng biệt, phù hợp với xu hướng giáo dục hiện nay. Mục đích nhằm thu hút số lượng đăng ký tham gia các khóa trại hè do công ty cung cấp.

Thứ hai, Babylons chú trọng cải tiến quy trình tổ chức nhằm đảm bảo sự hài lòng cho khách hàng tham gia. Việc chuẩn hóa quy trình làm việc, kiểm soát chất lượng và tăng cường đào tạo đội ngũ huấn luyện viên, nhân viên điều phối cũng được công ty ưu tiên thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả triển khai chương trình.

Thứ ba, Công ty phát triển các nền tảng số nhằm số hóa quy trình vận hành như đăng ký sự kiện trực tuyến, quản lý dữ liệu khách hàng, khảo sát phản hồi điện tử và hệ thống chăm sóc khách hàng tự động. Đồng thời, đẩy mạnh truyền thông qua các kênh mạng xã hội, video quảng bá, nền tảng học trực tuyến để mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

3.2. MỤC TIÊU ĐƯA RA PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN

Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng đặt ra mục tiêu phát triển rõ ràng trong thời gian tới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững. Cụ thể, công ty hướng đến việc khẳng định vị thế là một trong những đơn vị tiên phong và uy tín trong lĩnh vực tổ chức trại hè và sự kiện giáo dục tại khu vực miền Trung. Đồng thời, Babylons chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó tạo dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài. Mục

tiêu cuối cùng là xây dựng thương hiệu Babylons trở thành cái tên đáng tin cậy đối với phụ huynh và được học sinh yêu thích nhờ những trải nghiệm giáo dục tích cực, an toàn và sáng tạo.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY

3.3.1. Giải pháp nâng cao chất lượng về độ tin cậy

- Thiết lập thời gian dự phòng cho các sự kiện: Để hạn chế việc bắt đầu trễ do khách mời hoặc người tham dự đến muộn, công ty có thể thiết kế chương trình có phần thời gian dự phòng trước khi bắt đầu chính thức. Ví dụ, có thể tổ chức phần đón tiếp hoặc chương trình nhẹ nhàng để khách mời có thể tham gia đầy đủ mà không làm ảnh hưởng đến tiến độ chung của sự kiện.
- Thông báo rõ ràng và nhắc nhở về thời gian bắt đầu: Công ty nên thông báo trước về thời gian sự kiện và yêu cầu các khách mời, đặc biệt là những người có vai trò quan trọng, đến sớm. Bên cạnh đó, công ty cho đội ngũ telesale gọi điện nhắc nhở hoặc gửi tin nhắn nhắc nhở qua email trước ngày diễn ra sự kiện để khách hàng và các đối tác hiểu rõ tầm quan trọng của việc bắt đầu đúng giờ.
- Đảm bảo sự chuẩn bị kỹ lưỡng trước sự kiện: Công ty cần hoàn tất công tác chuẩn bị trước ít nhất 30 phút so với giờ bắt đầu chương trình để đảm bảo sự kiện diễn ra đúng giờ. Điều này sẽ giúp các nhân viên và đội ngũ tổ chức có đủ thời gian xử lý các tình huống phát sinh, tránh tình trạng phải vội vàng khi sự kiện đã bắt đầu.
- Đánh giá lại và cải thiện quy trình tổ chức: Công ty có thể đánh giá hiệu quả của từng sự kiện sau khi tổ chức, lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến tiến độ sự kiện. Việc cải tiến quy trình dựa trên các phản hồi này sẽ giúp công ty điều chỉnh và cải thiện khả năng tổ chức sự kiện đúng giờ trong tương lai.

3.3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng về phương tiện hữu hình

- Tìm kiếm và lựa chọn địa điểm sự kiện phù hợp: Công ty có thể nghiên cứu và chọn lựa các địa điểm tổ chức sự kiện đẹp, sang trọng, từ các khách sạn 5 sao,

trung tâm hội nghị cao cấp đến các không gian có phong cách riêng biệt để đảm bảo không gian sự kiện phù hợp với yêu cầu của khách hàng.

- Tùy chỉnh phong cách trang trí cho từng loại sự kiện: Công ty cần có sự linh hoạt trong việc trang trí, tùy chỉnh mỗi sự kiện với phong cách và chủ đề riêng biệt để tránh sự đơn điệu và không gây cảm giác nhàm chán. Chẳng hạn, các sự kiện mang tính chất hội nghị có thể sử dụng phong cách trang trí hiện đại và tinh tế, trong khi các sự kiện mang tính chất lễ hội có thể sử dụng màu sắc và ánh sáng ấn tượng hơn.
- Cập nhật xu hướng trang trí mới: Để duy trì sự sáng tạo và tính mới mẻ, công ty nên theo dõi và cập nhật các xu hướng trang trí sự kiện mới trên thị trường. Điều này sẽ giúp tạo ra những không gian hiện đại, độc đáo và sang trọng hơn, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Tăng cường kiểm tra và đánh giá chất lượng sau sự kiện: Sau mỗi sự kiện, công ty có thể tổ chức các buổi phản hồi từ khách hàng để hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của họ về không gian sự kiện. Từ đó, công ty sẽ có những điều chỉnh cần thiết để nâng cao chất lượng trang trí và thiết kế cho các sự kiện tiếp theo.

3.3.3. Giải pháp nâng cao chất lượng về sự đáp ứng

- Thiết lập cơ chế xác nhận và nhắc lại
 - Yêu cầu khách hàng xác nhận đã nhận thông báo qua một cú click hoặc trả lời nhanh.
 - Gửi lời nhắc (reminder) vào 24 giờ và 2 giờ trước khi sự kiện diễn ra, đặc biệt khi lịch trình có thay đổi.
- Cho nhân viên kiểm tra và làm sạch dữ liệu thường xuyên
 - Định kỳ rà soát, cập nhật lại danh sách email, số điện thoại để loại bỏ địa chỉ lỗi thời hoặc sai sót.
 - Phân quyền rõ ràng cho nhân viên chịu trách nhiệm quản lý danh sách liên hệ và đảm bảo không bỏ sót.
- Xây dựng quy trình nội bộ chuẩn hóa

- Soạn “kịch bản” thông báo: ai gửi, gửi khi nào, gửi bằng kênh nào, cách ghi lời xác nhận.
- Tổ chức đào tạo, diễn tập cho nhân sự về quy trình này để giảm thiểu sai sót.

3.3.4. Giải pháp nâng cao chất lượng về năng lực phục vụ

- Đào tạo kỹ năng phỏng vấn và lắng nghe chủ động: Tổ chức các buổi workshop về kỹ năng lắng nghe, phân tích tâm lý và đặt câu hỏi hiệu quả để nhân viên hiểu sâu và nắm bắt chính xác mong muốn ẩn sau lời nói của khách.
- Triển khai công cụ thu thập thông tin trước sự kiện: Gửi form khảo sát trực tuyến hoặc phỏng vấn qua điện thoại trước ngày diễn ra sự kiện, thu thập ngắn gọn về mục đích, kỳ vọng và các yêu cầu đặc thù của khách.
- Phân công chuyên viên phụ trách khách hàng: Với mỗi khách hàng hoặc nhóm khách, chỉ định một nhân viên chăm sóc chính để theo sát từ khâu tiếp nhận yêu cầu đến khi kết thúc sự kiện, đảm bảo tính liên tục và nhất quán trong giao tiếp.

3.3.5. Giải pháp nâng cao chất lượng về sự cảm thông

- Phân công nhân viên chuyên phụ trách công việc giao lưu với khách hàng: Chỉ định 1–2 nhân viên tại mỗi khu vực chính của sự kiện như khu vực lễ tân, khu triển lãm, khu hội trường. Những nhân viên này có nhiệm vụ chủ động tiếp cận, trò chuyện, giải đáp thắc mắc và mời khách trao đổi thêm về nội dung chương trình.
- Bố trí các góc trao đổi cho khách hàng dễ tiếp cận: Sắp xếp các bàn ghế và biển chỉ dẫn rõ ràng, nhằm khuyến khích khách mời đến trao đổi trực tiếp về chương trình, lịch diễn giả, nội dung chuyên sâu... tại những điểm tập trung này.
- Đào tạo nhân viên các kỹ năng giao tiếp chủ động với khách hàng: Tổ chức workshop ngắn trước sự kiện về kỹ năng tiếp cận khách, cách đặt câu hỏi mở, lắng nghe tích cực và mời gọi khách trao đổi.

KẾT LUẬN

Đề tài “Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sự kiện tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng” được nghiên cứu trong vòng 3 tháng với mục tiêu đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với các sự kiện do công ty tổ chức, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động và uy tín thương hiệu.

Thông qua việc nghiên cứu các cơ sở lý luận, khảo sát và phân tích dữ liệu, đề tài đã xây dựng được mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Độ tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự cảm thông. Trong các yếu tố trên, yếu tố được khách hàng đánh giá hài lòng nhất về chất lượng dịch vụ sự kiện tại công ty là “Sự đáp ứng”, tiếp đến là “Năng lực phục vụ”, “Phương tiện hữu hình”, “Sự cảm thông”, và yếu tố cuối cùng là “Độ tin cậy”.

Nhìn chung, qua quá trình nghiên cứu về chất lượng sự kiện và thực tập thực tế tại công ty, đề tài đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng như: thiết lập lại thời gian chương trình, tìm kiếm và lựa chọn thêm nhưng nơi tổ chức sự kiện sang trọng, nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự, chuẩn hóa quy trình vận hành.

Kết quả nghiên cứu không chỉ phản ánh một cách khách quan mức độ hài lòng của khách hàng đối với công ty về chất lượng sự kiện mà còn cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn để công ty Babylons Đà Nẵng xem xét, điều chỉnh và phát triển các chiến lược phù hợp. Từ đó, doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố lòng tin của khách hàng, đồng thời tạo nền tảng vững chắc để phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1-2*, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
- [2] Tài liệu tham khảo: Trần Công Lực (2021) đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện Công ty cổ phần tổ chức sự kiện và nội thất VNT.

Một số website:

- [1] <https://babylongsgroup.com/>
- [2] <https://vietnambiz.vn/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-va-chi-phi-sinh-hoat-da-nang-dung-thu-may-ca-nuoc-2024881350170.htm>
- [3] <https://thuvienphapluat.vn/ma-so-thue/cong-ty-tnhh-dau-tu-va-phat-trien-babylons-da-nang-mst-0402046290.html>
- [4] <https://luanvanviet.com/noi-dung-mo-hinh-5-khoang-cach-chat-luong-dich-vu-cua-parasuraman/>
- [5] <https://ocd.vn/mo-hinh-chat-luong-dich-vu-servqual-cua-parasuraman/>
- [6] [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/7460-V%C4%83n%20ba%CC%89n%20cu%CC%89a%20ba%CC%80i%20ba%CC%81o-6324-1-10-20210604%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/7460-V%C4%83n%20ba%CC%89n%20cu%CC%89a%20ba%CC%80i%20ba%CC%81o-6324-1-10-20210604%20(1).pdf)
- [7] <https://thuvienphapluat.vn/>

PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA

PHIẾU ĐIỀU TRA

Chào Anh/ Chị,

Tôi là sinh viên chuyên ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, hiện nay tôi đang thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp với đề tài: ***“Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sự kiện tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng”***. Rất mong quý Anh/Chị dành ít thời gian để khảo sát. Mọi thông tin sẽ được bảo mật và mục đích chỉ sử dụng cho bài nghiên cứu này. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là thông tin quý báu để tôi có thể hoàn thành tốt đề tài này. Rất mong sự hợp tác từ quý Anh/Chị! Xin chân thành cảm ơn!

I. THÔNG TIN CHUNG

Dưới đây là thông tin nghiên cứu của chúng tôi. Anh/Chị vui lòng đánh dấu “X” vào phương án mà Anh/Chị lựa chọn cho các câu hỏi dưới đây:

1. Anh/Chị đã từng tham gia bất kỳ sự kiện giáo dục nào do công ty Babylons tổ chức trực tiếp chưa?

- ☐ Đã từng (Tiếp tục khảo sát).
- ☐ Chưa từng (Ngưng khảo sát).

2. Độ tuổi hiện tại của Anh/ Chị là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 24 tuổi
- ☐ 25-34 tuổi
- ☐ 35-44 tuổi
- ☐ Trên 45 tuổi

3. Giới tính của anh chị là gì?

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

4. Thu nhập trung bình của Anh/ Chị khoảng bao nhiêu?

- ☐ Dưới 4 triệu
- ☐ Từ 4 – 8 triệu
- ☐ Từ 8 – 12 triệu
- ☐ Trên 12 triệu

5. Con của anh chị đang ở độ tuổi nào?

- ☐ Dưới 5 tuổi
- ☐ Từ 6-10 tuổi
- ☐ Từ 11- 19 tuổi
- ☐ Trên 20 tuổi

6. Anh/ chị tham gia chương trình cùng ai? (Câu hỏi trắc nghiệm, có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Cùng người thân (vợ/ chồng/con...)
- ☐ Bạn bè
- ☐ Một mình
- ☐ Khác...

7. Mục đích của anh/ chị khi tham gia chương trình là gì? (Câu hỏi trắc nghiệm, có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Giúp con học hỏi và phát triển kỹ năng mới.
- ☐ Tìm hiểu kiến thức, thông tin mới.
- ☐ Gặp gỡ và kết nối với các chuyên gia, diễn giả trong chương trình.
- ☐ Gắn kết gia đình thông qua hoạt động học tập chung.
- ☐ Để con giao lưu, kết bạn với các bạn cùng lứa tuổi.
- ☐ Khác

8. Anh/ chị biết đến chương trình này qua đâu? (Câu hỏi trắc nghiệm, có thể chọn nhiều đáp án)

- ☐ Gọi mời từ công ty.

- ☐ Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu
- ☐ Facebook / Mạng xã hội
- ☐ Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads...)
- ☐ Website của công ty
- ☐ Khác

II. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG SỰ KIỆN CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN BABYLONS ĐÀ NẴNG

Anh chị cho biết mức độ đồng ý của mình đối với phát biểu về chất lượng sự kiện tại Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng.

- 1- Hoàn toàn đồng ý
- 2- Đồng ý
- 3- Bình thường
- 4- Không đồng ý
- 5- Hoàn toàn không đồng ý.

STT	Câu hỏi khảo sát	Mức độ đồng ý					
	1. ĐỘ TIN CẬY						
1	Công ty tổ chức sự kiện đúng thời gian cam kết.	1	2	3	4	5	
2	Công ty thực hiện dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu tiên.	1	2	3	4	5	
3	Công ty luôn thực hiện đúng các điều khoản đã thỏa thuận.	1	2	3	4	5	
4	Công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ theo mong đợi của khách hàng.	1	2	3	4	5	

5	Công ty duy trì sự ổn định và đồng nhất trong các sự kiện.	1	2	3	4	5
2. PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH						
6	Công ty có trang thiết bị hiện đại phục vụ tổ chức sự kiện.	1	2	3	4	5
7	Công ty có các hội nghị tổ chức sự kiện đẹp và sang trọng.	1	2	3	4	5
8	Công ty có các brochure, poster, catalogue được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.	1	2	3	4	5
9	Trình tự các phần của chương trình hợp lý, hấp dẫn.	1	2	3	4	5
10	Công ty có nhân viên có ngoại hình chỉnh chu, trang phục đẹp.	1	2	3	4	5
3. ĐÁP ỨNG						
11	Công ty có nhân viên hỗ trợ khách hàng nhanh chóng khi có yêu cầu.	1	2	3	4	5
12	Công ty xử lý sự cố phát sinh trong sự kiện kịp thời.	1	2	3	4	5
13	Công ty luôn thông báo sớm về sự thay đổi thời gian, lịch trình của hội thảo, sự kiện và các khóa học.	1	2	3	4	5
14	Công ty cung cấp các ưu đãi tốt cho khách hàng khi tham gia sự kiện.	1	2	3	4	5
15	Công ty luôn tài trợ 100% phí tham gia, đảm bảo khách hàng tham gia không phát sinh bất kỳ chi phí nào khác.	1	2	3	4	5
4. NĂNG LỰC PHỤC VỤ						
16	Nhân viên luôn lịch sự, nhã nhặn đối với khách hàng.	1	2	3	4	5
17	Nhân viên có nhiều kiến thức về nhiều lĩnh vực.	1	2	3	4	5
18	Nhân viên có thái độ nhiệt tình, vui vẻ.	1	2	3	4	5

19	Nhân viên nắm bắt nhu cầu khách hàng tốt.	1	2	3	4	5
20	Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh và chính xác.	1	2	3	4	5
5. SỰ CẢM THÔNG						
21	Khách hàng sẵn sàng ở lại đến cuối chương trình dù chương trình diễn ra lâu.	1	2	3	4	5
22	Khách hàng có thể trò chuyện về chương trình với nhân viên.	1	2	3	4	5
23	Nhân viên luôn giúp đỡ khách hàng bất cứ khi nào với sự nhiệt tình và chân thành.	1	2	3	4	5
24	Nhân viên luôn chia sẻ khó khăn với khách hàng.	1	2	3	4	5
25	Nhân viên quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng.	1	2	3	4	5
SỰ HÀI LÒNG						
26	Quý khách cảm thấy hài lòng khi tham gia sự kiện của công ty.	1	2	3	4	5
27	Quý khách sẽ tiếp tục tham gia sự kiện của công ty nếu có điều kiện.	1	2	3	4	5
28	Quý khách sẽ giới thiệu sự kiện của công ty đến với bạn bè và người thân của mình.	1	2	3	4	5

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị!

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ XỬ LÝ, PHÂN TÍCH SPSS

1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Độ tuổi hiện tại của Anh/ Chị là bao nhiêu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 24 tuổi	6	4.1	4.1	4.1
25-34 tuổi	35	24.1	24.1	28.3
Valid 35-44 tuổi	65	44.8	44.8	73.1
Trên 45 tuổi	39	26.9	26.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Giới tính của anh chị là gì?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	56	38.6	38.6	38.6
Valid Nữ	89	61.4	61.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Con của anh chị đang ở độ tuổi nào?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 5 tuổi	13	9.0	9.0	9.0
Từ 6-10 tuổi	70	48.3	48.3	57.2
Valid Từ 11- 19 tuổi	48	33.1	33.1	90.3
Trên 20 tuổi	14	9.7	9.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Thu nhập trung bình của Anh/ Chị khoảng bao nhiêu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 4 triệu	2	1.4	1.4	1.4
Valid Từ 4 – 8 triệu	53	36.6	36.6	37.9
Từ 8 – 12 triệu	62	42.8	42.8	80.7
Trên 12 triệu	28	19.3	19.3	100.0

Total	145	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

2. Hành vi của khách hàng khi tham gia hoạt động tổ chức sự kiện tại công ty kiện tại công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Babylons Đà Nẵng

Anh/ chị tham gia chương trình cùng ai?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Cùng người thân (vợ/ chồng/con...)	61	37.4%	42.4%
\$A6 ^a Bạn bè	57	35.0%	39.6%
Một mình	43	26.4%	29.9%
Khác	2	1.2%	1.4%
Total	163	100.0%	113.2%

Mục đích của anh/ chị khi tham gia chương trình là gì?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Giúp con học hỏi và phát triển kỹ năng mới	35	14.5%	24.3%
Tìm hiểu kiến thức, thông tin mới	57	23.7%	39.6%
\$A7 ^a Gặp gỡ và kết nối với các chuyên gia, diễn giả trong chương trình	87	36.1%	60.4%
Gắn kết gia đình thông qua hoạt động học tập chung	44	18.3%	30.6%

Đề con giao lưu, kết bạn với các bạn cùng lứa tuổi	18	7.5%	12.5%
Total	241	100.0%	167.4%

Anh/ chị biết đến chương trình này qua đâu?

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Gọi mời từ công ty	46	26.9%	32.4%
Bạn bè, đồng nghiệp giới thiệu	44	25.7%	31.0%
Facebook / Mạng xã hội	43	25.1%	30.3%
Quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads...)	26	15.2%	18.3%
Website của công ty	12	7.0%	8.5%
Total	171	100.0%	120.4%

3. Đánh giá của khách hàng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Độ tin cậy

TC1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn đồng ý	29	20.0	20.0	20.0
Đồng ý	34	23.4	23.4	43.4
Bình thường	48	33.1	33.1	76.6
Không đồng ý	25	17.2	17.2	93.8
Hoàn toàn không đồng ý	9	6.2	6.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

TC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn đồng ý	36	24.8	24.8	24.8
Đồng ý	85	58.6	58.6	83.4
Bình thường	16	11.0	11.0	94.5
Không đồng ý	4	2.8	2.8	97.2
Hoàn toàn không đồng ý	4	2.8	2.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

TC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn đồng ý	43	29.7	29.7	29.7
Đồng ý	55	37.9	37.9	67.6
Bình thường	36	24.8	24.8	92.4
Không đồng ý	9	6.2	6.2	98.6
Hoàn toàn không đồng ý	2	1.4	1.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

TC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hoàn toàn đồng ý	39	26.9	26.9	26.9
Đồng ý	59	40.7	40.7	67.6
Bình thường	36	24.8	24.8	92.4
Không đồng ý	6	4.1	4.1	96.6
Hoàn toàn không đồng ý	5	3.4	3.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

TC5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Hoàn toàn đồng ý	51	35.2	35.4	35.4
	Đồng ý	54	37.2	37.5	72.9
	Đồng ý	27	18.6	18.8	91.7
	Không đồng ý	7	4.8	4.9	96.5
	Hoàn toàn không đồng ý	5	3.4	3.5	100.0
Total		144	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		145	100.0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A9a	145	1	5	2.66	1.162
A9b	145	1	5	2.00	.850
A9c	145	1	5	2.12	.954
A9d	145	1	5	2.17	.986
A9e	145	1	5	2.03	1.023
Valid N (listwise)	145				

Phương tiện hữu hình

HH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn đồng ý	82	56.6	56.6	56.6
Đồng ý	36	24.8	24.8	81.4
Valid Bình thường	18	12.4	12.4	93.8
Không đồng ý	9	6.2	6.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

HH2

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	34	78	23	10	145

Percent	23.4	53.8	15.9	6.9	100.0
Valid Percent	23.4	53.8	15.9	6.9	100.0
Cumulative Percent	23.4	77.2	93.1	100.0	

HH3

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	66	61	9	9	145
Percent	45.5	42.1	6.2	6.2	100.0
Valid Percent	45.5	42.1	6.2	6.2	100.0
Cumulative Percent	45.5	87.6	93.8	100.0	

HH4

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	48	71	20	6	145
Percent	33.1	49.0	13.8	4.1	100.0
Valid Percent	33.1	49.0	13.8	4.1	100.0
Cumulative Percent	33.1	82.1	95.9	100.0	

HH5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hoàn toàn đồng ý	63	43.4	43.4	43.4
Đồng ý	52	35.9	35.9	79.3
Bình thường	19	13.1	13.1	92.4
Không đồng ý	10	6.9	6.9	99.3
Hoàn toàn không đồng ý	1	.7	.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A10a	145	1	4	1.68	.918
A10b	145	1	4	2.06	.818
A10c	145	1	4	1.73	.835
A10d	145	1	4	1.89	.792
A10e	145	1	5	1.86	.943
Valid N (listwise)	145				

Sự đáp ứng

DU1

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	92	37	8	8	145
Percent	63.4	25.5	5.5	5.5	100.0
Valid Percent	63.4	25.5	5.5	5.5	100.0
Cumulative Percent	63.4	89.0	94.5	100.0	

DU2

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	44	75	22	4	145
Percent	30.3	51.7	15.2	2.8	100.0
Valid Percent	30.3	51.7	15.2	2.8	100.0
Cumulative Percent	30.3	82.1	97.2	100.0	

DU3

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	50	58	29	8	145
Percent	34.5	40.0	20.0	5.5	100.0
Valid Percent	34.5	40.0	20.0	5.5	100.0
Cumulative Percent	34.5	74.5	94.5	100.0	

DU4

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	62	58	16	9	145
Percent	42.8	40.0	11.0	6.2	100.0
Valid Percent	42.8	40.0	11.0	6.2	100.0
Cumulative Percent	42.8	82.8	93.8	100.0	

DU5

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	84	46	9	6	145
Percent	57.9	31.7	6.2	4.2	100.0
Valid Percent	57.9	31.7	6.2	4.2	100.0
Cumulative Percent	57.9	89.7	95.9	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A11a	145	1	4	1.53	.834
A11b	145	1	4	1.90	.748
A11c	145	1	4	1.97	.877
A11d	145	1	4	1.81	.868
A11e	145	1	4	1.57	.789
Valid N (listwise)	145				

 Năng lực phục vụ
NLPV1

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	88	40	10	7	145
Percent	60.7	27.6	6.9	4.8	100.0

Valid Percent	60.7	27.6	6.9	4.8	100.0
Cumulative Percent	60.7	88.3	95.2	100.0	

NLPV2

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	47	74	20	4	145
Percent	32.4	51.0	13.8	2.8	100.0
Valid Percent	32.4	51.0	13.8	2.8	100.0
Cumulative Percent	32.4	83.4	97.2	100.0	

NLPV3

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	60	56	23	5	1	145
Percent	41.4	38.6	15.9	3.4	.7	100.0
Valid Percent	41.4	38.6	15.9	3.4	.7	100.0
Cumulative Percent	41.4	80.0	95.9	99.3	100.0	

NLPV4

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	49	67	20	8	1	145
Percent	33.8	46.2	13.8	5.5	.7	100.0
Valid Percent	33.8	46.2	13.8	5.5	.7	100.0
Cumulative Percent	33.8	80.0	93.8	99.3	100.0	

NLPV5

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	63	54	17	10	1	145

Percent	43.4	37.2	11.7	6.9	.7	100.0
Valid Percent	43.4	37.2	11.7	6.9	.7	100.0
Cumulative Percent	43.4	80.7	92.4	99.3	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A12a	145	1	4	1.56	.824
A12b	145	1	4	1.87	.748
A12c	145	1	5	1.83	.866
A12d	145	1	5	1.93	.871
A12e	145	1	5	1.84	.933
Valid N (listwise)	145				

Sự cảm thông

SCT1

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	86	39	11	9	145
Percent	59.3	26.9	7.6	6.2	100.0
Valid Percent	59.3	26.9	7.6	6.2	100.0
Cumulative Percent	59.3	86.2	93.8	100.0	

SCT2

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	30	82	23	9	1	145
Percent	20.7	56.6	15.9	6.2	.7	100.0
Valid Percent	20.7	56.6	15.9	6.2	.7	100.0
Cumulative Percent	20.7	77.2	93.1	99.3	100.0	

SCT3

	Valid
--	-------

	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	64	53	16	11	1	145
Percent	44.1	36.6	11.0	7.6	.7	100.0
Valid Percent	44.1	36.6	11.0	7.6	.7	100.0
Cumulative Percent	44.1	80.7	91.7	99.3	100.0	

SCT4

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	48	60	26	10	1	145
Percent	33.1	41.4	17.9	6.9	.7	100.0
Valid Percent	33.1	41.4	17.9	6.9	.7	100.0
Cumulative Percent	33.1	74.5	92.4	99.3	100.0	

SCT5

	Valid					
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Hoàn toàn không đồng ý	Total
Frequency	51	68	15	10	1	145
Percent	35.2	46.9	10.3	6.9	.7	100.0
Valid Percent	35.2	46.9	10.3	6.9	.7	100.0
Cumulative Percent	35.2	82.1	92.4	99.3	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A13a	145	1	4	1.61	.876
A13b	145	1	5	2.10	.819

A13c	145	1	5	1.84	.948
A13d	145	1	5	2.01	.924
A13e	145	1	5	1.91	.889
Valid N (listwise)	145				

Sự hài lòng

HL1

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	7	122	13	3	145
Percent	4.8	84.1	9.0	2.1	100.0
Valid Percent	4.8	84.1	9.0	2.1	100.0
Cumulative Percent	4.8	89.0	97.9	100.0	

HL2

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	12	96	36	1	145
Percent	8.3	66.2	24.8	.7	100.0
Valid Percent	8.3	66.2	24.8	.7	100.0
Cumulative Percent	8.3	74.5	99.3	100.0	

HL3

	Valid				
	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Total
Frequency	23	108	13	1	145
Percent	15.9	74.5	9.0	.7	100.0
Valid Percent	15.9	74.5	9.0	.7	100.0
Cumulative Percent	15.9	90.3	99.3	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A14a	145	1	4	2.08	.464

A14b	145	1	4	2.18	.573
A14c	145	1	4	1.94	.524
Valid N (listwise)	145				

4. Cronbach's Alpha

 *Độ tin cậy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.732	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A9a	8.32	7.968	.384	.165	.722
A9b	8.98	8.354	.563	.375	.650
A9c	8.86	8.120	.517	.271	.661
A9d	8.81	8.097	.494	.290	.670
A9e	8.94	7.983	.486	.269	.673

 *Phương tiện hữu hình*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.689	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A10a	7.54	5.500	.451	.221	.634
A10b	7.16	5.815	.456	.264	.633
A10c	7.49	5.891	.418	.186	.648
A10d	7.33	5.987	.431	.258	.643
A10e	7.37	5.386	.459	.257	.631

Sự đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A11a	7.24	5.073	.586	.379	.622
A11b	6.87	5.976	.392	.206	.699
A11c	6.81	5.560	.396	.217	.702
A11d	6.97	5.339	.467	.240	.672
A11e	7.21	5.360	.544	.322	.642

Năng lực phục vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.751	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A12a	7.48	5.779	.661	.464	.655
A12b	7.17	6.972	.391	.220	.748
A12c	7.20	6.231	.484	.348	.720
A12d	7.10	6.177	.494	.269	.716
A12e	7.19	5.685	.566	.339	.689

Sự cảm thông

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.773	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A13a	7.86	6.930	.592	.367	.715
A13b	7.37	7.456	.515	.286	.741
A13c	7.62	6.626	.596	.379	.713
A13d	7.46	7.111	.500	.294	.747
A13e	7.55	7.152	.523	.311	.738

Sự hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.722	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A14a	4.12	.859	.573	.331	.596
A14b	4.03	.708	.551	.316	.615
A14c	4.26	.820	.499	.252	.673

NHẬN XÉT TẠI ĐƠN VỊ THỰC TẬP