

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 DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI
HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI
JUPITER PACIFIC FORWARDING JSC – ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ PHÚC

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154050036

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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 DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI
HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI
JUPITER PACIFIC FORWARDING JSC – ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Phúc

Mã số sinh viên: 2154050036

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 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: Huỳnh Thị Phúc
- Chuyên ngành: Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng
- 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 GIAO NHẬN VẬN TẢI HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI JUPITER PACIFIC FORWARDING JSC – ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu mẫu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang ngày một phát triển, ngành vận tải hàng không ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu, đóng vai trò thiết yếu trong việc kết nối các thị trường và thúc đẩy các hoạt động thương mại. Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, nhu cầu vận tải hàng hóa bằng đường hàng không ngày một tăng, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp có nhu cầu cũng như những yêu cầu khắt khe về thời gian giao hàng nhanh chóng. Với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của ngành vận tải, việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố then chốt để các công ty cung cấp các dịch vụ giao nhận và vận tải hàng hóa bằng đường hàng không có thể duy trì và phát triển bền vững, đặc biệt là tại các thành phố lớn như Đà Nẵng – một trung tâm kinh tế, du lịch và logistics trọng điểm của miền Trung, điều này không chỉ tạo ra cơ hội mà còn đặt ra các thách thức lớn cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không.

Công ty Cổ phần Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng là một trong những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không, chuyên cung cấp các dịch vụ logistics và vận chuyển hàng hóa quốc tế. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và giữ vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường, việc tạo ra chất lượng dịch vụ tốt phụ thuộc vào sự đánh giá ở mức độ hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố then chốt không chỉ ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp và còn quyết định khả năng duy trì và mở rộng thị phần của doanh nghiệp trong ngành.

Xuất phát từ những lý do trên, đề tài “Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – Đà Nẵng” được lựa chọn làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp. Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, xác định được những điểm mạnh, điểm yếu trong chất lượng dịch vụ hiện tại và từ đó có thể đề xuất các giải pháp thiết thực, góp phần cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ tại doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu nghiên cứu chính của đề tài nhằm mong muốn nắm bắt rõ được mong muốn của khách hàng để đề xuất một số giải pháp phù hợp, nâng cao chất lượng dịch

vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không của CTCP Jupiter Pacific Forwarding – Đà Nẵng.

Để thực hiện được mục tiêu nghiên cứu trên, bài viết xác định một số nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

- Hệ thống cơ sở lý luận về loại hình dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không.
- Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding Đà Nẵng trong giai đoạn 2022 – 2024.
- Đánh giá chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding Đà Nẵng.
- Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Bài viết nghiên cứu về lý thuyết thực tiễn liên quan đến chất lượng dịch vụ về hoạt động giao nhận tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

Bài viết tập trung nghiên cứu về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding Đà Nẵng thông qua sự phản hồi, đánh giá của khách hàng.

Thời gian: thực hiện nghiên cứu phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại JPT DAD trong giai đoạn từ 2022 đến 2024, từ đó đề xuất một số giải pháp/kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

4. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, bài viết bao gồm 03 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng.

Chương II: Thực trạng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – chi

nhánh đà nẵng.

Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến quý Thầy, Cô khoa Kinh Tế - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành chương trình học cũng như thực hiện khóa luận tốt nghiệp này. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Cô Lê Thị Quỳnh Anh – người đã trực tiếp hướng dẫn, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể các Anh/Chị nhân viên tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – Chi nhánh Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi cho em có thể thực tập, tiếp cận thông tin thực tiễn, đồng thời cung cấp thông tin và chia sẻ các kinh nghiệm thực tế của mình, giúp em có cái nhìn rõ hơn về quy trình hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực giao nhận vận tải hàng hóa.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn các Anh/Chị, các khách hàng đã bỏ thời gian tham gia khảo sát, dành thời gian cung cấp các dữ liệu giúp em hoàn thiện bài nghiên cứu này một cách chính xác và toàn diện hơn.

Cuối cùng, em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình, bạn bè và những người thân yêu – những người đã luôn đồng hành, động viên và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể tập trung hoàn thành khóa luận này.

Mặc dù, em nhận thức được rằng bài luận này không thể tránh khỏi những thiếu sót do thời gian và kinh nghiệm thực tiễn còn hạn chế. Em mong nhận được sự thông cảm và những đóng góp quý báu từ Thầy/Cô để em có thể tiếp tục hoàn thiện hơn trong chặng đường sắp tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huỳnh Thị Phúc

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CTCP JUPITER PACIFIC FORWARDING – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	1
1.1. Các khái niệm liên quan đến sự hài lòng của khách hàng.....	1
1.1.1. Sự hài lòng.....	1
1.1.2. Sự hài lòng của khách hàng.....	1
1.2. Chất lượng dịch vụ	2
1.2.1. Dịch vụ	2
1.2.2. Chất lượng dịch vụ.....	3
1.2.3. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	3
1.3. Dịch vụ vận tải.....	4
1.3.1. Dịch vụ vận tải hàng không.....	4
1.3.1.1. Dịch vụ vận tải.....	4
1.3.1.2. Dịch vụ giao nhận vận tải hàng không.	5
1.3.2. Các tiêu chí liên quan chất lượng dịch vụ vận tải hàng không.....	5
1.3.3. Kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận tải hàng không.	7
1.4. Các mô hình – tài liệu nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ vận tải.	8
1.4.1. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự.	8
1.4.2. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos.....	10
1.4.3. Đề tài nghiên cứu liên quan.....	12
2.1. Thực trạng về tình hình hoạt động tại công ty.	13
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.	13
2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	13
2.1.1.2. Lịch sử hình thành	14
2.1.1.3. Về JPT Đà Nẵng:	16
2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức, quản lý, hoạt động của CTCP Jupiter Pacific Forwarding – Đà Nẵng.....	16

2.1.1.5.	Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	18
2.1.1.5.1.	Tầm nhìn	18
2.1.1.5.2.	Sứ mệnh.....	18
2.1.1.5.3.	Giá trị cốt lõi.....	18
2.1.1.6.	Các loại hình dịch vụ	19
2.1.2.	Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.	20
2.1.2.1.	Các nhân tố môi trường vĩ mô.....	20
2.1.2.2.	Các nhân tố môi trường vi mô.....	23
2.1.3.	Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.	26
2.1.3.1.	Cơ sở vật chất.	26
2.1.3.2.	Nguồn nhân lực.	26
2.1.4.	Tình hình hoạt động kinh doanh.....	28
2.2.	Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng.	29
2.2.1.	Mô hình đề xuất áp dụng tại công ty.....	29
	Thông qua việc hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan về các đề tài nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ vận tải ở chương I. Căn cứ vào tình hình thực tế tại JPT DAD, tác giả đề xuất mô hình đo lường như sau:	29
2.2.2.	Tình hình thực tế về công tác gia tăng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa tại JPT DAD.	32
2.2.2.1.	Độ tin cậy.	32
2.2.2.2.	Khả năng đáp ứng.....	35
2.2.2.3.	Sự đảm bảo.....	37
2.2.2.4.	Sự cảm thông.....	38
2.2.2.5.	Các phương tiện hữu hình.....	40
2.2.3.	Phân tích kết quả khảo sát đo lường.	41
2.2.3.1.	Kết quả khảo sát.	41
2.2.3.1.1.	Đặc điểm mẫu điều tra	43
2.2.3.1.2.	Kiểm định thang đo mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha.	44
2.2.3.1.3.	Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa tại JPT DAD.	46
2.2.3.1.3.1.	Độ tin cậy.....	46

2.2.3.1.3.2. Khả năng đáp ứng.....	47
2.2.3.1.3.3. Sự đảm bảo.....	48
2.2.3.1.3.4. Sự cảm thông.....	49
2.2.3.1.3.5. Các phương tiện hữu hình.....	50
2.2.3.1.3.6. Sự hài lòng	51
2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại JPT DAD.	52
2.3.1. Ưu điểm.....	52
2.3.1.1. Độ tin cậy cao.....	52
2.3.1.2. Khả năng đáp ứng linh hoạt, cá nhân hóa dịch vụ	52
2.3.1.3. Sự đảm bảo về trải nghiệm dịch vụ	52
2.3.1.4. Sự cảm thông đối với khách hàng	53
2.3.1.5. Các phương tiện hữu hình tại công ty.....	53
2.3.2. Hạn chế.....	53
2.3.2.1. Hạn chế về độ tin cậy.....	53
2.3.2.2. Hạn chế về khả năng đáp ứng	53
2.3.2.3. Hạn chế sự đảm bảo	54
2.3.2.4. Hạn chế về sự cảm thông.....	54
2.3.2.5. Hạn chế về các phương tiện hữu hình	54
2.1. Giải pháp nâng cao độ tin cậy trong giao nhận hàng không.	55
2.2. Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng của dịch vụ.	57
2.3. Giải pháp nâng cao sự đảm bảo trong chất lượng dịch vụ.	58
2.4. Giải pháp tăng cường sự cảm thông và chăm sóc khách hàng.....	59
2.5. Giải pháp cải thiện phương tiện hữu hình trong giao nhận hàng không.....	60
KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	63
PHỤ LỤC	65

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. Danh mục các mức độ của sự hài lòng.	2
Bảng 2. Nhà cung cấp.	21
Bảng 3. Đối thủ cạnh tranh.	22
Bảng 4. Cơ sở vật chất.	26
Bảng 5. Nguồn nhân lực tại JPT DAD.	27
Bảng 6. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	28
Bảng 7. Các tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.	32
Bảng 8. Danh mục đo lường.	42
Bảng 9. Danh mục điều tra.....	43
Bảng 10. Kiểm định thang đo mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha.	45
Bảng 11. Kết quả đo lường độ tin cậy.	46
Bảng 12. Kết quả đo lường khả năng đáp ứng.....	47
Bảng 13. Kết quả đo lường về sự đảm bảo.	48
Bảng 14. Kết quả đo lường sự cảm thông.....	49
Bảng 15. Kết quả đo lường các phương tiện hữu hình.....	50
Bảng 16. Kết quả đo lường sự hài lòng.	51
Bảng 17. Kế hoạch thực hiện.	57

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ.	9
Hình 2. Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng.	11
Hình 3. Logo của Jupiter Pacific Forwarding.	16
Hình 4. Cơ cấu tổ chức của công ty.	16
Hình 5. Mô hình áp dụng đo lường.	30
Hình 6. Mẫu xác nhận đặt chỗ tại JPT DAD.	33
Hình 7. Quá trình vận chuyển trên hệ thống theo dõi vận tải.	35
Hình 8. Đại lý thông báo về sự cố phát sinh.	37

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nghĩa
1	JPT DAD	Jupiter Pacific – Đà Nẵng.
2	CTCP	Công ty Cổ Phần.
3	XNK	Xuất nhập khẩu
4	CLDV	Chất lượng dịch vụ
5	Sales	Nhân viên kinh doanh
6	CS	Nhân viên chăm sóc khách hàng
7	OPS	Nhân viên hiện trường
8	DOCS	Nhân viên chứng từ
9	Manifest	Bảng kê khai hàng hóa, danh sách thông tin liên hệ.
10	Zalo OA	Zalo Official Account – kênh chăm sóc khách hàng tự động.
10	Email auto reply	Hệ thống trả lời email tự động

NỘI DUNG CHÍNH KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CTCP JUPITER PACIFIC FORWARDING – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

1.1. Các khái niệm liên quan đến sự hài lòng của khách hàng.

1.1.1. Sự hài lòng.

Sự hài lòng được định nghĩa là một trạng thái tâm lý, mức độ thỏa mãn hoặc không thỏa mãn của một cá nhân đối với một sự vật, sự việc hoặc một trải nghiệm nào đó. Và sự hài lòng xuất hiện khi một người cảm thấy rằng sự mong đợi hoặc nhu cầu của họ được đáp ứng hoặc vượt qua mức mong đợi.

Theo Oliver (1997) sự hài lòng là *“phản ứng cảm xúc của cá nhân trải nghiệm về một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó dựa trên kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước đó với trải nghiệm thực tế mà cá nhân đó cảm nhận được”*. Sự hài lòng bao gồm phản ứng cảm xúc, sự đánh giá chủ quan và có tính tạm thời tùy theo hoàn cảnh của một người đối với một trải nghiệm nào đó (Gise & Cote – 2000).

Nói cách khác, sự hài lòng là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của một người sau khi đánh giá một sản phẩm/dịch vụ hoặc một trải nghiệm nào đó. Nếu kết quả thực tế cao hơn mong đợi, cá nhân sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại họ sẽ cảm thấy thất vọng hoặc không hài lòng nếu kết quả không đạt được ở mức kỳ vọng của họ đặt ra.

1.1.2. Sự hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) được coi là trạng thái thỏa mãn hoặc không thỏa mãn của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của họ.

Theo Bachelet (1995) cho rằng *“sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng cảm xúc của khách hàng đáp lại kinh nghiệm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó”*.

Philip Kotler (2016) cho rằng *“mức độ hiệu quả nhận được của một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó đáp ứng được bất kỳ sự kỳ vọng nào của người mua”*. Có nghĩa là nếu như biểu hiện vượt qua sự kỳ vọng của họ, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hoặc thậm chí rất hài lòng với dịch vụ; nhưng ngược lại, nếu hiệu suất không đạt được sự kỳ vọng của họ, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng và có thể doanh nghiệp đó sẽ mất đi

lượng khách hàng đó.

Nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (2000) về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cho thấy rằng, sự hài lòng là cả quá trình nhận xét đánh giá của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ. Mà ở đó, các sản phẩm dịch vụ này có thể đáp ứng được nhu cầu về mức kỳ vọng của khách hàng bao gồm cả chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả. Ngoài ra, sự hài lòng còn có thể bị ảnh hưởng bởi các tác động bên ngoài, sự cảm nhận của mỗi cá nhân và nó mang tính chủ quan, phụ thuộc vào cách mà mỗi cá nhân cảm nhận về nó.

Các mức độ của sự hài lòng

Tiêu chí	Định nghĩa	Cấp độ
Rất không hài lòng	Khách hàng hoàn toàn không thỏa mãn với trải nghiệm dịch vụ.	Thấp nhất (1)
Không hài lòng	Một số khía cạnh vẫn gây khó chịu cho trải nghiệm của khách hàng.	Thấp (2)
Bình thường	Trải nghiệm không tốt nhưng cũng không tệ.	Trung bình (3)
Hài lòng	Đáp ứng tốt với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.	Cao (4)
Rất hài lòng	Khách hàng hoàn toàn thỏa mãn và thậm chí vượt ngoài mong đợi của họ.	Cao nhất (5)

Bảng 1. Danh mục các mức độ của sự hài lòng.

1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Dịch vụ

Khái niệm của dịch vụ có thể rất trừu tượng và có nhiều quan điểm khác nhau được đưa ra dựa trên nhiều góc độ nhìn nhận khác nhau:

Theo quan điểm của Philip Kotler, dịch vụ là “bất kỳ hành động hoặc hoạt động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên còn lại, chủ yếu là vô hình và chúng không dẫn đến quyền sở hữu vật chất”. Hay trong *Service Marketing* của Christopher Lovelock và Jochen Wirtz (2011) đã định nghĩa rằng, “dịch vụ là một quá trình hoặc hoạt động kinh tế tạo ra giá trị thông qua sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng và thường chúng không thể cầm nắm hay lưu trữ”.

Zeithaml & Bitner (1996) định nghĩa “dịch vụ là bao gồm tất cả các hoạt động kinh

tế mà kết quả của nó không phải là một sản phẩm vật chất, chúng thường được tiêu dùng tại thời điểm mà nó được sản xuất ra và mang lại những giá trị cho người mua”

Theo ISO 8402:1999, “dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa nhà cung cấp – khách hàng và các hoạt động nội bộ khác của nhà cung cấp”

Có rất nhiều ý kiến được đưa ra từ nhiều góc độ khác nhau nhưng chung quy dịch vụ là tất cả những gì mà nhà cung cấp có thể đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng, là kết quả của mối quan hệ ở vị trí nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất. Dịch vụ là các hoạt động, quy trình hoặc những trải nghiệm được thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Khác với hàng hóa vật chất, dịch vụ không có hình dạng cụ thể, không thể lưu trữ và thường không thể dẫn đến việc chuyển giao quyền sở hữu được.

1.2.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa theo nhiều khía cạnh khác nhau, theo ISO 9001, chất lượng dịch vụ là tập hợp những đặc tính của một đối tượng tạo ra cho đối tượng có khả năng thỏa mãn các yêu cầu đã đưa ra hoặc tiềm ẩn.

Theo Parasuraman (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng so với các trải nghiệm và đánh giá của họ về dịch vụ thực tế mà họ nhận được.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2011) từng nhận định trong Services Marketing nhìn nhận chất lượng dịch vụ giống như “một thước đo tổng thể về tốc độ mà dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng, bao gồm cả các yếu tố thực tế”. Họ nhấn mạnh vai trò của cảm xúc, đánh giá của khách hàng trong việc đánh giá chất lượng ngoài các yếu tố đo lường được.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều và chúng sẽ không chỉ dừng ở kết quả cuối cùng mà còn liên quan đến toàn bộ trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng, chất lượng chính là do khách hàng cảm nhận và khách hàng là người đánh giá và không thể đo lường theo tiêu chuẩn chung mà phải dựa theo tiêu chuẩn nhu cầu của từng cá nhân trải nghiệm để đánh giá chất lượng dịch vụ.

1.2.3. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ mang tính vô hình, chúng không thể nhìn thấy, chạm vào hay đo lường chính xác trước hoặc sau khi sử dụng. Vì vậy, khách hàng thường đánh giá

chất lượng dịch vụ dựa vào uy tín thương hiệu, lời giới thiệu hoặc qua những trải nghiệm cá nhân.

Dịch vụ thường không đồng nhất, vì có thể thay đổi tùy thuộc vào đơn vị cung cấp, thời gian, địa điểm hay chính bản thân khách hàng. Ngay cả khi cùng một doanh nghiệp cung cấp, mỗi lần trải nghiệm vẫn có thể khác nhau.

Khác với sản phẩm hữu hình, dịch vụ không thể sản xuất trước, lưu trữ để sử dụng sau, mà quá trình cung cấp dịch vụ phải diễn ra đồng thời với quá trình tiêu thụ, bởi chúng không thể tách rời nhau.

Chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào khách hàng, vì họ trực tiếp tham gia vào quá trình sử dụng. Mức độ hài lòng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống của nhân viên.

1.3. Dịch vụ vận tải

1.3.1. Dịch vụ vận tải hàng không.

1.3.1.1. Dịch vụ vận tải

Dịch vụ giao nhận vận tải (Freight forwarding service) là một phần quan trọng trong chuỗi cung ứng, nó đảm nhận vai trò trung gian giữa người gửi hàng và các phương tiện vận tải, đứng ra tổ chức, sắp xếp và quản lý quá trình vận chuyển hàng hóa từ điểm xuất phát đến điểm đích thay mặt chủ hàng.

Theo Hiệp hội Giao nhận Vận tải Quốc tế (FIATA – International Federation of Freight Forwarders Associations), dịch vụ giao nhận được định nghĩa là “tất cả các dịch vụ nào liên quan đến quá trình vận chuyển, gom hàng, lưu kho, xử lý, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ tư vấn liên quan đến vận tải và logistics”.

Theo điều 233 của Luật Thương mại Việt Nam năm 2005, “dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa là hoạt động thương mại, trong đó bên giao nhận hàng từ người gửi hàng, tổ chức vận chuyển, lưu kho, làm thủ tục giấy tờ và các dịch vụ khác có liên quan để giao hàng cho người nhận hàng theo sự ủy thác của chủ hàng, người vận tải hoặc người nhận hàng”

Trong *The Handbook of Logistics and Distribution Management* của Baker (2017) cho biết, dịch vụ giao nhận vận tải được coi là “hoạt động của một bên thứ ba (Freight Forwarder) chịu trách nhiệm lập kế hoạch, điều phối và giám sát việc vận chuyển hàng hóa, bao gồm cả việc xử lý thủ tục hải quan, bảo hiểm và lưu kho nếu khách hàng yêu cầu”.

Dịch vụ giao nhận vận tải còn mang một khía cạnh khác đó là tính pháp lý, thường các dịch vụ này sẽ liên quan đến việc đại diện pháp lý cho chủ hàng trong các giao dịch quốc tế, ví dụ như ký hợp đồng vận chuyển hoặc xử lý các tranh chấp với các hãng vận tải.

1.3.1.2. Dịch vụ giao nhận vận tải hàng không.

Dịch vụ giao nhận vận tải hàng không (Air Freight Forwarding Service) cũng là một phần của dịch vụ giao nhận vận tải và chúng cũng được quy định giống như một dịch vụ giao nhận vận tải thông thường. Điều khác biệt là dịch vụ giao nhận vận tải hàng không tập trung vào việc tổ chức và quản lý vận chuyển hàng hóa bằng đường hàng không.

Shaw đã định nghĩa trong *Airliner Marketing and Management* (2011), dịch vụ vận tải hàng không là “một hệ thống dịch vụ phức tạp, sử dụng máy bay làm phương tiện chính để di chuyển qua các quốc gia với khoảng cách lớn một cách nhanh chóng, chúng phục vụ cả nhu cầu cá nhân và trong thương mại”.

Trong *The Economic of International Air Cargo* của Morrell (2011) đã nhấn mạnh rằng “dịch vụ giao nhận vận tải hàng không không chỉ đơn thuần là việc vận chuyển mà nó còn là một lĩnh vực kinh doanh dựa trên sự chính xác về mặt thời gian cùng với các yêu cầu nghiêm ngặt về sự quản lý lịch trình và sự phối hợp với các hãng hàng không”.

Trong *Vận tải đa phương thức*, vận tải hàng không còn được định nghĩa là một phương thức vận chuyển hàng hóa bằng máy bay thông qua các tuyến đường bay nội địa hoặc quốc tế. Chúng thường được sử dụng để vận chuyển các lô hàng hóa có giá trị cao, yêu cầu nhanh hoặc các mặt hàng dễ hư hỏng và có thời hạn sử dụng ngắn.

1.3.2. Các tiêu chí liên quan chất lượng dịch vụ vận tải hàng không.

Các tiêu chí liên quan đến chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng không tập trung vào quá trình xử lý, vận hành và chuyển giao hàng hóa để đảm bảo hiệu quả, an toàn và sự hài lòng của khách hàng. Các tiêu chuẩn chính thường được áp dụng:

- Độ tin cậy (Reliability): phải đảm bảo được tính chính xác của lịch trình hàng hóa được vận chuyển theo như thời gian đã cam kết, tuân thủ các thỏa thuận theo yêu cầu của khách hàng. Các doanh nghiệp/công ty dịch vụ phải có khả năng xử lý tốt để có thể giảm thiểu rủi ro mất mát, hư hỏng hoặc thất lạc hàng hóa của khách hàng.

- Tốc độ và thời gian vận chuyển (Transit Time & Delivery Speed): khoảng thời gian từ lúc nhận hàng (của công ty dịch vụ) đến khi hàng đến nơi đúng theo lịch trình vận chuyển. Phải đảm bảo được tính nhất quán trong thời gian vận chuyển, sự biến động về các thủ tục hải quan,...
- Năng lực xử lý và vận hành (Operational Efficiency): khả năng xử lý đơn hàng với tốc độ và độ chính xác cao, đảm bảo linh hoạt trong việc điều chỉnh các dịch vụ theo yêu cầu đặc thù của khách hàng (hàng hóa nguy hiểm, hàng dễ vỡ, hàng có kích thước lớn,..) nhất là ở khả năng xử lý các thủ tục hải quan, các chứng từ hiệu quả.
- Khả năng theo dõi và truy xuất (Trackability): các doanh nghiệp/công ty dịch vụ phải đảm bảo tính minh bạch trong công việc thông báo vị trí và quá trình chuyển tải hàng hóa. Luôn theo dõi, cập nhật thông tin liên tục về trạng thái của hàng trong suốt quá trình vận chuyển.
- Dịch vụ khách hàng (Customer Service): mức độ hỗ trợ và tư vấn khách hàng yêu cầu đội ngũ nhân viên phải có chuyên môn cao, tư vấn rõ ràng, hiểu rõ về các thủ tục vận chuyển, báo giá cả, vấn đề bảo hiểm,... cho khách hàng. Luôn phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng đặc biệt là khi có vấn đề phát sinh xảy ra và giải quyết nó một cách hiệu quả.
- Chi phí và giá trị dịch vụ (Cost & Value Proposition): phải đảm bảo giá cả ở mức cạnh tranh, luôn minh bạch về chi phí báo giá rõ ràng, không có các chi phí phụ phí ẩn. Đặc biệt phải luôn đảm bảo giá trị mà khách hàng nhận được phải tương xứng với chi phí mà họ đã bỏ ra để chi trả.
- Tuân thủ các quy định và an toàn hàng không (Compliance & Security): phải luôn tuân thủ các quy định quốc tế trong vận tải hàng không (IATA, ICAO) và các quy định hải quan khác. Hàng hóa phải được kiểm soát chặt chẽ trong quá trình đóng gói vận chuyển nhằm hạn chế rủi ro do thất thoát hư hỏng hàng hóa.

Các tiêu chí này có thể bị thay đổi tùy vào từng loại hàng hóa và các yêu cầu cụ thể của khách hàng theo các tiêu chuẩn của từng loại hàng hóa, từng hãng hàng không khác nhau. Chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng không không chỉ phụ thuộc vào tốc độ giao hàng mà còn liên quan đến rất khả năng linh hoạt trong quá trình khách hàng trải nghiệm dịch vụ. Các doanh nghiệp có thể tận dụng tối đa các tiêu chí để nâng cao trải nghiệm của khách hàng, nâng cao vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường.

1.3.3. Kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận tải hàng không.

Kỳ vọng của khách hàng được xem là cơ sở để các doanh nghiệp xây dựng và cải thiện chất lượng dịch vụ của mình, thế nên giữa kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và các tiêu chí đánh giá sẽ có rất nhiều điểm tương đồng nhau. Nhưng ở đây, kỳ vọng của khách hàng là những điều họ mong muốn và hy vọng sẽ nhận được nó sau khi sử dụng dịch vụ.

Khi khách hàng đã lựa chọn dịch vụ giao nhận vận tải bằng đường hàng không thì điều đầu tiên là những mặt hàng của họ đều là những mặt hàng có giá trị cao, dễ bị hư hỏng, họ mong muốn lựa chọn một phương thức để đảm bảo cho sự an toàn của hàng hóa. Khách hàng mong muốn hàng hóa của họ được vận chuyển an toàn và máy bay phải đảm bảo được chất lượng tải tốt để không xảy ra sự cố đối với hàng hóa của khách hàng.

- Đúng giờ: vận tải hàng không là hình thức vận tải được chuyển giao giữa hai địa điểm nhanh nhất, thế nên khách hàng mong muốn một sự đúng giờ và trong thời gian ngắn nhất có thể.
- Thủ tục hải quan nhanh chóng và minh bạch: dịch vụ hàng không liên quan đến quá trình làm thủ tục xuất nhập khẩu, khách hàng mong muốn tìm kiếm một đơn vị dịch vụ có thể bao gồm dịch vụ khai báo hải quan chuyên nghiệp để có thể hỗ trợ khách hàng trong quá trình làm các thủ tục liên quan.
- Dịch vụ khách hàng: thái độ của nhân viên, sự nhiệt tình trong việc phản hồi khách hàng khi có thắc mắc về dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khách hàng có tiếp tục sử dụng dịch vụ hay không. Bởi khách hàng luôn kỳ vọng khi sử dụng các dịch vụ bên ngoài, họ luôn mong muốn có thể được giải đáp và giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng, có phương án xử lý các trường hợp sự cố phát sinh một cách thỏa đáng.
- Chi phí hợp lý: dù so với các phương thức vận tải khác thì vận tải hàng không có chi phí cao hơn nhưng khách hàng vẫn luôn mong muốn có một mức giá cước vận tải hợp lý, được cung cấp các dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu để có thể xứng đáng với mức chi phí mà khách hàng đã chịu chi trả khi sử dụng dịch vụ.
- Tính linh hoạt: sự linh hoạt trong vấn đề hàng hóa (gom vận đơn, tách vận đơn, dịch vụ giao hàng tận nơi,...) hay khả năng xử lý các vấn đề hàng hóa đặc biệt (hàng nguy hiểm, hàng dễ vỡ, hàng đông lạnh...). Bởi đôi khi, khách hàng không chắc chắn

về khả năng xử lý của mình nên họ mới lựa chọn ủy thác cho phía dịch vụ để có thể đảm bảo hàng hóa của họ được an toàn hơn.

Trên đây là một vài những kỳ vọng mà có thể khách hàng mong đợi khi quyết định sử dụng dịch vụ bên thứ ba. Nếu các doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt các kỳ vọng trên có thể sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được niềm tin và sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, giúp doanh nghiệp giữ chân được khách hàng và thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng.

1.4. Các mô hình – tài liệu nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ vận tải.

1.4.1. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự.

Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (Service Quality Gap Model) của Parasuraman và cộng sự (1985) được coi là một công cụ quan trọng trong việc phân tích và cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ được sử dụng phổ biến và được áp dụng rất nhiều trong các mô hình nghiên cứu. Mô hình được xem là công cụ để các doanh nghiệp “bắt mạch” xem khách hàng đang nghĩ gì và họ muốn gì khi tìm đến dịch vụ tại doanh nghiệp. Mô hình được xác định dựa trên 05 khoảng cách (Gaps) có thể xảy ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, dẫn đến sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế của họ

- Khoảng cách 1 (KC1): Khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của các doanh nghiệp về những kỳ vọng đó. Ở đây chúng có thể được hiểu như là sự khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi từ dịch vụ và cách mà các nhà cung cấp dịch vụ hiểu hoặc nhận thức về những kỳ vọng đó. Nguyên nhân xảy ra thường do thiếu sự nghiên cứu thị trường hoặc các doanh nghiệp không thật sự lắng nghe ý kiến phản hồi từ phía khách hàng và họ nhận định một cách chủ quan về nhu cầu, mong muốn của khách hàng về dịch vụ.
- Khoảng cách 2 (KC2): Khoảng cách giữa nhận thức của doanh nghiệp về kỳ vọng của khách hàng và khả năng chuyển hóa chúng thành các tiêu chuẩn dịch vụ cụ thể. Nguyên nhân thường do chính sách nội bộ của doanh nghiệp, các quy trình hoạt động không phản ánh được đúng mong muốn của khách hàng.
- Khoảng cách 3 (KC): Khoảng cách giữa các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được đặt ra và chất lượng dịch vụ thực tế được cung cấp. Nguyên nhân thường do đội ngũ nhân viên không được đào tạo kỹ lưỡng, thiếu nguồn lực, thiếu động lực hoặc quy trình vận hành của doanh nghiệp không hiệu quả

- Khoảng cách 4 (KC4): Khoảng cách giữa khả năng cung cấp dịch vụ và những thông tin truyền thông của doanh nghiệp quảng bá hoặc cam kết với khách hàng. Nguyên nhân thường do sự hứa hẹn trong quá trình thực hiện, thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận, quảng cáo sai lệch, thông tin truyền thông không chính xác,...
- Khoảng cách 5 (KC5): Khoảng cách tổng hợp giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ sau khi trải nghiệm về dịch vụ. Nguyên nhân thường do KC1,2,3,4 ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Nếu như KC1 – 4 được thu hẹp, KC5 sẽ giảm và ngược lại.

Mô hình có thể được mô tả bằng cách:

Chất lượng dịch vụ = Dịch vụ thực tế nhận được – Kỳ vọng của khách hàng.

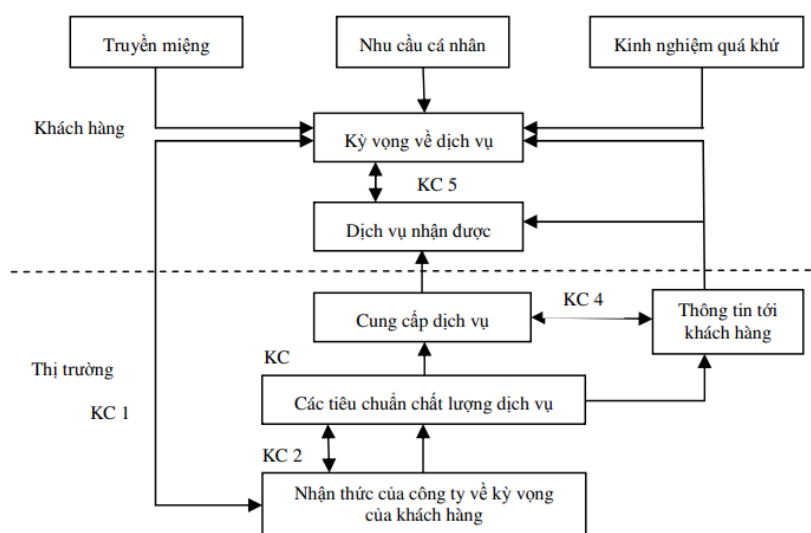
Mô hình chất lượng dịch vụ được biểu diễn:

$$CLDV = (KC5 = f(KC1, KC2, KC3, KC4))$$

Trong đó: CLDV: Chất lượng dịch vụ.

KC1 – 5: Khoảng cách thứ 1,2,3,4,5 trong mô hình chất lượng dịch vụ.

Ban đầu, mô hình này được đo lường dựa trên 10 đặc tính chất lượng dịch vụ, đến năm 1988, mô hình được rút gọn và đặt tên là mô hình SERVQUAL dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ với 05 đặc tính, bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các phương tiện hữu hình.



Hình 1. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

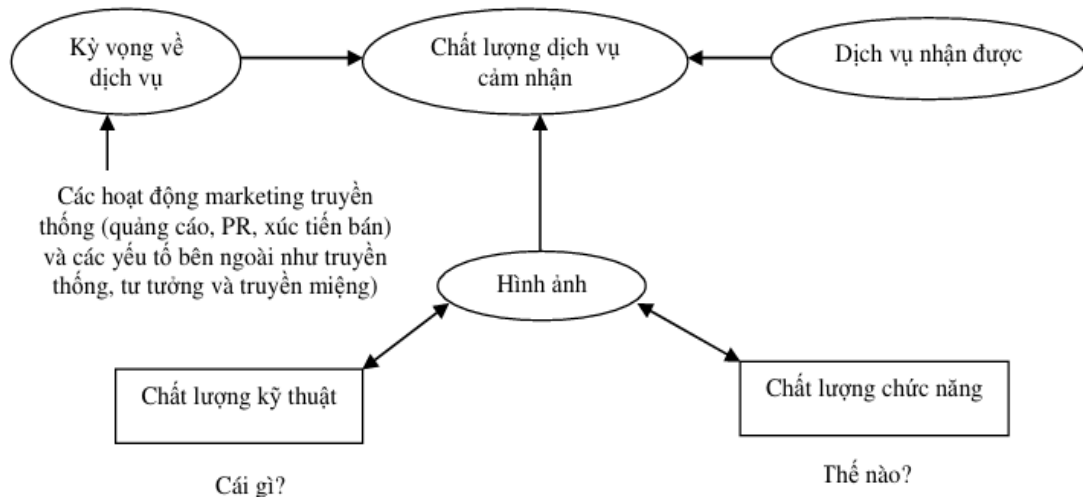
Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman gồm có 05 tiêu chí:

- Độ tin cậy (Reliability):
 - o Công ty thực hiện dịch vụ đúng cam kết về thời gian, địa điểm giao hàng.
 - o Công ty cam kết đảm bảo an toàn cho hàng hóa.
 - o Công ty luôn cẩn thận không xảy ra sai sót.
- Khả năng đáp ứng (Responsiveness):
 - o Công ty sẵn sàng giúp đỡ, hỗ trợ khách hàng giải quyết vấn đề kịp thời.
 - o Nhân viên công ty không bao giờ để khách hàng chờ đợi lâu.
 - o Quy trình xử lý khiếu nại, chỉnh sửa chứng từ linh hoạt.
- Sự đảm bảo (Assurance):
 - o Đội ngũ nhân viên có kiến thức, kỹ năng chuyên môn và thái độ làm việc chuyên nghiệp.
 - o Cách cư xử của nhân viên tạo được cảm giác an tâm, tin tưởng cho khách hàng.
 - o Công ty đảm bảo các quy trình bảo mật thông tin và hàng hóa.
- Sự cảm thông (Empathy):
 - o Công ty cung cấp dịch vụ cá nhân hóa theo nhu cầu riêng của khách hàng.
 - o Thái độ nhân viên tận tình, chu đáo trong quá trình làm việc với khách hàng.
 - o Công ty lấy lợi ích của khách hàng làm điều kiện tiên quyết để giải quyết các vấn đề phát sinh.
- Các phương tiện hữu hình (Tangibles):
 - o Công ty có cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại.
 - o Hệ thống theo dõi hàng hóa rõ ràng dễ sử dụng.
 - o Nhân viên có đồng phục chuyên nghiệp, môi trường làm việc gọn gàng.

1.4.2. Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos.

Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos còn có tên gọi khác là Mô hình Chất lượng Toàn diện (Total Perceived Service Quality Model – 1984), mô hình này Gronroos tập trung vào khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ và các doanh nghiệp có thể quản lý những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Gronroos cho rằng, chất lượng dịch vụ không chỉ dựa vào kết quả cuối cùng mà chúng còn phụ thuộc vào cách mà các dịch vụ ấy được cung cấp. Mô hình được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng và giá trị của khách hàng sau khi sử dụng dựa trên 03 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình

ảnh của doanh nghiệp.



Hình 2. Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng.

Nguồn: Gronroos (1984)

Bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong muốn nhận được trước khi sử dụng và giá trị của khách hàng sau khi sử dụng, 03 tiêu chí được mô tả như sau:

Công thức cơ bản:

$$\text{Chất lượng dịch vụ cảm nhận} = \text{Chất lượng kỹ thuật} + \text{Chất lượng chức năng} + \text{hình ảnh của doanh nghiệp.}$$

- Chất lượng kỹ thuật: chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ và các dịch vụ được cung cấp là gì (Kỹ năng chuyên môn, khả năng giải quyết vấn đề, độ bảo mật thông tin, ...)
- Chất lượng chức năng: cách thức mà dịch vụ được thực hiện và quá trình mà khách hàng trải nghiệm. Nó bao gồm thái độ của nhân viên, sự thân thiện, tốc độ phản hồi và cách thức mà họ tương tác với khách hàng.
- Hình ảnh của doanh nghiệp: đóng vai trò trung gian quan trọng trong mô hình, hình ảnh được xây dựng từ danh tiếng, thương hiệu và các trải nghiệm trước đó của khách hàng. Nếu như một công ty có hình ảnh tốt, khách hàng có thể bỏ qua một số sai sót nhỏ trong dịch vụ, nhưng ngược lại, nếu hình ảnh xấu thì những lỗi nhỏ ấy trong nhận thức khách hàng sẽ được phóng to ra.

Nhìn chung, mô hình của Gronroos đặc biệt nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ không chỉ nằm ở sản phẩm/dịch vụ cuối cùng mà còn nằm ở cách nó được cung cấp đồng thời nó còn chịu ảnh hưởng bởi danh tiếng thương hiệu.

1.4.3. Đề tài nghiên cứu liên quan.

Theo tác giả *Trịnh Thùy Anh và Trần Thị Thanh Huyền* đã nghiên cứu trong “*Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM Số 7 2012*” về đề tài “*Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất*”, tác giả đã tiến hành đo lường đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ bằng cách sử dụng mô hình SERVQUAL làm nền tảng lý thuyết, thang đo được mở rộng với 08 tiêu chí đã được thiết lập. Bao gồm: Độ đáp ứng, độ tin cậy tương ứng, điều kiện hữu hình, giá trị gia tăng, độ thích ứng, thông, dịch vụ quá cảnh/nội chuyển và cuối cùng là sự an toàn. Nghiên cứu này được dựa trên mô hình SERVQUAL nhưng đồng thời, được tác giả mở rộng từ 05 thành phần gốc thành 08 tiêu chí để có thể phản ánh mức đặc thù của dịch vụ hàng không. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, độ đáp ứng và điều kiện hữu hình là hai yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại sân bay.

Theo như tác giả *Đặng Trung Kiên, Nguyễn Thị Anh Trúc, Nguyễn Thị Thanh Thảo, Lê Thị Phương Thảo và Nguyễn Thị Hoài Ngân* trong đề tài nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại Công ty WORLDWIDE GSA*” tại *Hội nghị Khoa học tế lần 3 năm 2021 – Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM (IUH)* đã tiến hành nghiên cứu tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng dựa trên mô hình SERVQUAL, nghiên cứu đề xuất thang đo với 05 yếu tố: Độ tin cậy, năng lực đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các phương tiện hữu hình. Nghiên cứu đã áp dụng mô hình SERVQUAL nguyên bản với 05 thành phần tiêu chuẩn, đảm bảo tính đơn giản và phù hợp với dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không. Các yếu tố được thiết lập để phản ánh mức độ trải nghiệm của khách hàng doanh nghiệp trong bối cảnh logistics hàng không. Kết quả nghiên cứu cho thấy độ tin cậy và sự đảm bảo là hai yếu tố quan trọng nhất, bên cạnh đó năng lực đáp ứng và sự đồng cảm cũng có những tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CTCP JUPITER PACIFIC FORWARDING – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

2.1. Thực trạng về tình hình hoạt động tại công ty.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.

2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.

Jupiter Group là một tập đoàn logistics đa quốc gia với hơn 40 năm kinh nghiệm và có dấu ấn mạnh mẽ tại thị trường Châu Á, cung cấp cho khách hàng nhiều giải pháp phù hợp. Nắm bắt được các giá trị văn hóa của Nhật Bản, Jupiter tin rằng năng lực của mình cho phép họ xây dựng các chiến lược logistics tùy chỉnh phù hợp với việc tối ưu hóa hiệu quả và vượt qua sự mong đợi của khách hàng.

Jupiter Group là nhà cung cấp dịch vụ hậu cần được công nhận trên toàn cầu, được thành lập tại HongKong vào năm 1983, đánh dấu sự xuất hiện của một thế lực mới trong lĩnh vực Logistics toàn cầu. Với lịch sử lâu đời kéo dài hơn bốn thập kỷ vừa qua, Jupiter tự hào là nhà cung cấp các dịch vụ hậu cần hiệu quả và đáng tin cậy cho khách hàng của mình trên toàn thế giới.

Tiền thân là công ty con của Japan Airlines Co., Ltd. (JAL), Jupiter bắt đầu hoạt động với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh trên tàu (OBC). Theo thời gian, Jupiter đã phát triển thành nhà cung cấp dịch vụ hậu cần toàn diện, bao gồm cả giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không, đường biển và đường bộ, kho bãi và các giải pháp khác của chuỗi cung ứng như hoạt động giống như một Tổng đại lý bán hàng và dịch vụ (GSSA) của các hãng hàng không. Sự chuyển đổi này đã cho phép Jupiter Group đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của khách hàng và cung cấp cho họ các giải pháp hậu cần trọn gói.

Với hơn 40 kinh nghiệm trong ngành Logistics, Jupiter Group đã tạo dựng được danh tiếng vững chắc trong ngành logistics nhờ cam kết không ngừng nghỉ về tính chuyên nghiệp. Jupiter không ngừng nỗ lực để sáng tạo, đề xuất ra các giải pháp phù hợp, mang lại kết quả tốt nhất cho khách hàng của mình.

Năm 2011, Jupiter Group đã có bước tiến đáng kể trong việc mở rộng năng lực của mình bằng cách tăng vốn thông qua việc phát hành cổ phiếu mới cho Mitsubishi Logistics Corporation (MLC), công ty kho bãi lớn nhất Nhật Bản và là nhà cung cấp dịch vụ logistics nổi tiếng toàn cầu. Quan hệ đối tác chiến lược này với MLC đã cho phép Jupiter Group cung cấp nhiều dịch vụ logistics hơn nữa cho khách hàng. Hiện tại

Jupiter Group có tổng cộng hơn 39 văn phòng trên thế giới và bao gồm hơn 800+ người lao động.

Tháng 12 năm 1997, JPT chính thức gia nhập vào thị trường Việt Nam có trụ sở chính tại Khu công nghiệp Thăng Long, Đông Anh – Hà Nội. Sau đó mở rộng vào Hải Phòng, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.

2.1.1.2. Lịch sử hình thành

Jupiter Group được thành lập vào ngày 17 tháng 05 năm 1983 tại HongKong Trung Quốc, đánh dấu sự xuất hiện của một thế lực mới trong lĩnh vực Logistics toàn cầu.

Năm 1987: bằng khát vọng tiên phong trong việc chuyển phát nhanh, Jupiter Group tiến bước đầu tiên đầy tham vọng vào lĩnh vực doanh chuyển phát nhanh trên tàu (On Board Courier – OBC), mở ra những chân trời mới cho ngành công nghiệp này.

Mở rộng đôi cánh ra thế giới:

Năm 1988:

Tháng 02: Singapore trở thành điểm dừng chân đầu tiên trong cuộc hành trình mở rộng ra quốc tế, chinh phục Đông Nam Á.

Tháng 05: Nhật Bản – một trong những thị trường khó tính nhất cũng phải nhường bước trước sự lan tỏa của Jupiter Group.

Năm 1989: những bước chân không ngừng nghỉ của Jupiter Group chinh phục được các miền đất mới.

Tháng 06: mở văn phòng tại thị trường Đài Loan.

Tháng 08: mở văn phòng tại thị trường Thái Lan.

Tháng 11: mở văn phòng tại thị trường Hàn Quốc.

Bước chuyển mình đột phá sang vận tải hàng hóa và hậu cần, từ những năm 1990, Jupiter Group không ngừng thay đổi, từ OBC chuyển sang kinh doanh vận tải hàng hóa và hậu cần (Freight Forwarding and logistics business), mở rộng tầm nhìn và khẳng định vị thế trong ngành.

Từ những năm 1991 trở đi, Jupiter có sự đột phá mới trong lĩnh vực kinh doanh

Năm 1992: khởi xướng hoạt động Tổng đại lý bán hàng và dịch vụ (General sales and Service Agent – GSSA), mở ra một kỷ nguyên mới.

Tháng 04 năm 1994, Indonesia gia nhập vào bản đồ hoạt động của Jupiter Group,

mở rộng phạm vi ảnh hưởng của mình.

Tháng 08 năm 1996: Malaysia đón mừng những bước chân của Jupiter Group.

Tháng 12 năm 1997: thị trường Việt Nam chính thức trở thành một phần của Jupiter Group, đánh dấu sự mở rộng mạnh mẽ tại Đông Nam Á.

Tháng 11 năm 1998: Philippines – quốc gia ngàn đảo cũng gia nhập vào mạng lưới kinh doanh của Jupiter.

Tháng 11 năm 2002: Thượng Hải, trung tâm kinh tế lớn nhất châu Á trở thành một điểm đến quan trọng trong mạng lưới của Jupiter, văn phòng kinh doanh tại Thượng Hải được thành lập.

Năm 2004

Tháng 03: Quảng Châu – thành phố sầm uất của Trung Quốc chính thức nằm trong lộ trình kinh doanh của Jupiter.

Tháng 05: Campuchia cũng không nằm ngoài tầm với của Jupiter Group, gia nhập vào bản đồ hoạt động đầy ấn tượng, văn phòng tại Campuchia được thành lập.

Năm 2011: một bước ngoặt quan trọng của Jupiter khi phát hành cổ phiếu mới cho Mitsubishi Logistics Corporation (MLC), mở ra những cơ hội hợp tác và phát triển chưa từng có.

Năm 2023: Jupiter Group kỷ niệm 40 năm thành lập với hàng loạt thành tựu đáng tự hào, khẳng định vị thế vững chắc trên thị trường logistics toàn cầu.

Qua những năm tháng đầy biến động, Jupiter Group đã chứng tỏ bản lĩnh vượt qua mọi thách thức của thị trường, sự tăng trưởng và lợi nhuận ổn định vẫn được duy trì nhờ vào chiến lược quản lý tài chính thận trọng ngay cả khi đối mặt với đại dịch Covid-19.

Thành công của Jupiter Group được xây dựng trên nền tảng phát triển tài năng, cam kết đổi mới và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ. Với một mạng lưới khách hàng đa dạng và khả năng thích ứng linh hoạt, Jupiter Group tự tin tiến về phía trước, tiếp tục hành trình chinh phục những đỉnh cao mới và củng cố danh tiếng trên thị trường logistics toàn cầu.

Với tâm thế của một nhà tiên phong, Jupiter Group đang trên đà phát triển mạnh mẽ, sẵn sàng đối mặt với mọi thách thức và tận dụng mọi cơ hội để mở rộng tầm ảnh hưởng. Những cam kết và phát triển bền vững và sự hoàn thiện không ngừng sẽ là chìa khóa để Jupiter Group viết tiếp câu chuyện thành công của mình.

2.1.1.3. Về JPT Đà Nẵng:

- Địa chỉ trụ sở: 252 Nguyễn Tri Phương, Phường Thạc Gián, Quận Thanh Khê, Thành phố Đà Nẵng.
- Mã số thuế: 0300667958-002.
- Đại diện: Giám đốc chi nhánh – Vương Văn Hà.
- Tel : +84-236-3819666/3819668.
- Mobile : +84-903587718.
- Số Fax: 3819668.
- Ngày thành lập: 30/09/2008.
- Logo:

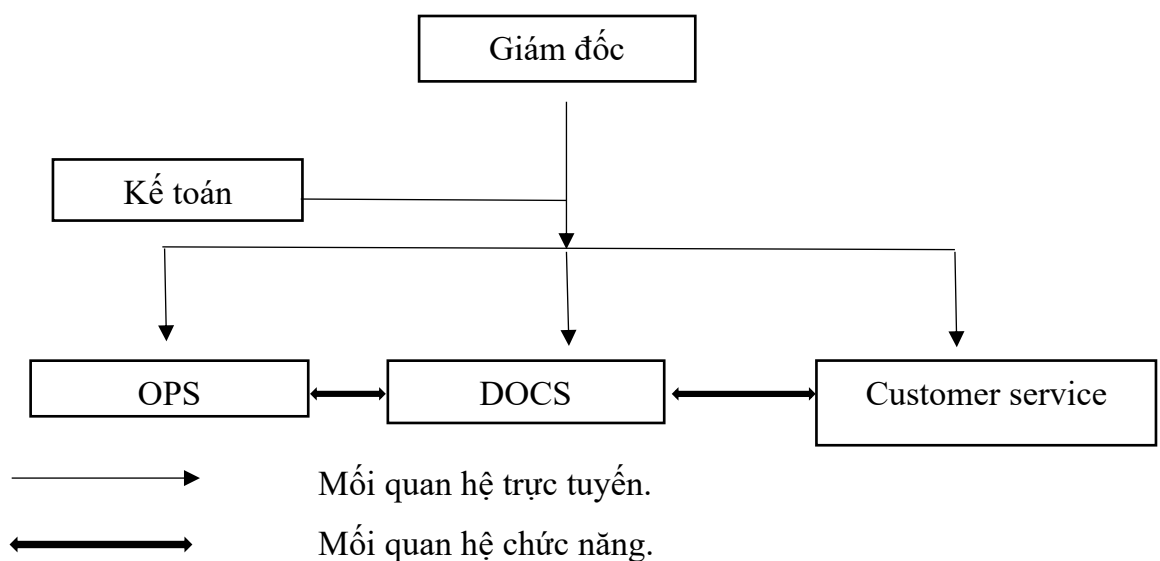


Hình 3. Logo của Jupiter Pacific Forwarding.

- Nơi đăng ký quản lý thuế: Chi Cục Thuế TP Đà Nẵng.
- Loại hình pháp lý: Doanh nghiệp nhà nước liên doanh với nước ngoài (Áp dụng trước 01/07/2016).

2.1.1.4. Cơ cấu tổ chức, quản lý, hoạt động của CTCP Jupiter Pacific Forwarding – Đà Nẵng.

Sơ đồ 2.1: CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY



Hình 4. Cơ cấu tổ chức của công ty.

Giám đốc công ty

Đứng đầu là Ban giám đốc, là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao tại chi nhánh. Giám đốc cũng là người Sale chính, đưa ra các phương án chiến lược trong việc vận hành toàn bộ chi nhánh tại Đà Nẵng.

Chịu trách nhiệm điều hành và quản lý tập thể tất cả nhân viên, giao dịch và đàm phán trực tiếp với khách hàng, tìm kiếm khách hàng mới,...

Kế toán

Là người quản lý, tổ chức thực hiện các công tác liên quan đến tài chính, thực hiện và chấp hành các chính sách, chế độ, thể lệ về quản lý kinh tế tài chính. Theo dõi và kiểm soát thu chi, ghi chép sổ sách, tập hợp chứng từ, làm các báo cáo tài chính định kỳ hàng tháng đến tổng công ty. Thực hiện kê khai, nộp các khoản thuế nhà nước và kiểm soát thu hồi nợ tại công ty.

Nhân viên chứng từ (DOCS)

Chịu trách nhiệm quản lý và xử lý các chứng từ liên quan đến quá trình giao nhận hàng hóa bao gồm: soạn thảo, nhận và kiểm tra các bộ chứng từ xuất nhập khẩu, liên hệ với khách hàng để giải quyết các vấn đề phát sinh, làm việc với các bộ phận chứng từ bên phía đối tác, các thủ tục hải quan. Xác nhận, phê duyệt các hóa đơn, các lệnh giao hàng từ phía các bộ phận liên quan.

Nhân viên chăm sóc khách hàng (CS)

Chịu trách nhiệm tiếp nhận và xử lý các yêu cầu từ phía khách hàng và đối tác vận tải, đảm bảo hiểu rõ các yêu cầu và cung cấp các giải pháp vận chuyển phù hợp với khách hàng. Liên hệ với các hãng hàng không và hãng tàu biển để kiểm tra và xác nhận chỗ trống, đặt các lịch vận chuyển hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng, theo dõi tình trạng đơn đặt hàng và soạn thảo các vận đơn xác nhận về phía khách hàng. Ngoài ra, giới thiệu và cung cấp các dịch vụ các giá cước vận tải theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Nhân viên hiện trường (OPS)

Chịu trách nhiệm giám sát và điều phối các hoạt động vận chuyển hàng hóa từ khâu nhận hàng, lưu kho, vận chuyển đến khâu giao nhận, đảm bảo mọi quy trình diễn ra suôn sẻ và đúng lịch trình. Kiểm tra, giám sát, đóng gói hàng hóa tại nơi tập kết hàng. Giao hàng cho các đơn vị, làm các thủ tục Hải quan, các vận đơn gốc trên hệ

thông công hàng không (nếu cần).

2.1.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.

2.1.1.5.1. Tầm nhìn

Jupiter Group hình dung tương lai mà họ tạo ra là một vị thế độc đáo và có chỗ đứng vững chắc bằng cách cung cấp các dịch vụ hậu cần sáng tạo và chất lượng cao. Đồng thời Jupiter Group vẫn sẽ tiếp tục ưu tiên sự hài lòng của nhân viên và xây dựng một môi trường làm việc căng thẳng tích cực (eustress) thúc đẩy sự sáng tạo, hợp tác và cùng nhau phát triển.

2.1.1.5.2. Sứ mệnh

Với khách hàng: Jupiter cung cấp dịch vụ logistics chất lượng cao cho cả thị trường chung và thị trường ngách (general and niche markets).

Với nhân viên: Jupiter Group nỗ lực mang lại sự hài lòng cho nhân viên, nuôi dưỡng sự phát triển cả về cá nhân lẫn chuyên môn.

Với đối tác: mong muốn duy trì các tiêu chuẩn cao nhất về tính chính trực và uy tín, Jupiter mong muốn xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài và trở thành đối tác hậu cần được lựa chọn đầu tiên.

2.1.1.5.3. Giá trị cốt lõi

Sự xuất sắc: mong muốn phấn đấu đạt tiêu chuẩn cao nhất và cải tiến liên tục, Jupiter Group không ngừng nỗ lực để đạt được những tiêu chuẩn cao nhất trong mọi khía cạnh công việc, từ dịch vụ khách hàng đến các quy trình nội bộ. Sự cam kết đối với chất lượng và sự hoàn thiện không bao giờ dừng lại, luôn hướng tới việc cung cấp những giá trị tốt nhất cho khách hàng và đối tác.

Chính trực: hành động trung thực, có đạo đức và có trách nhiệm trong mọi trường hợp xảy ra. Tại Jupiter Group, chính trực không chỉ là một giá trị mà còn là kim chỉ nam cho mọi hành động. Jupiter luôn tuân thủ những chuẩn mực đạo đức cao nhất, đảm bảo sự minh bạch và trách nhiệm trong tất cả các giao dịch và mối quan hệ.

Sự đổi mới: áp dụng những ý tưởng và giải pháp sáng tạo để thúc đẩy tiến bộ và sự thành công, Đổi mới là yếu tố then chốt giúp Jupiter Group giữ vững vị thế dẫn đầu. Jupiter khuyến khích việc áp dụng những ý tưởng mới và giải pháp sáng tạo để không ngừng cải thiện và phát triển, mang lại những kết quả vượt trội và sự thành công bền vững

Sự hợp tác: cùng nhau làm việc để đạt được mục tiêu và thúc đẩy tinh thần làm

việc nhóm. Jupiter Group tin rằng sức mạnh nằm ở sự hợp tác. Chúng tôi đề cao tinh thần làm việc nhóm và cùng nhau hướng tới những mục tiêu chung, tạo nên một môi trường làm việc năng động và đầy nhiệt huyết.

Hướng tới tăng trưởng: theo đuổi các cơ hội phát triển và mở rộng cho cả cá nhân và cả tổ chức. Sự phát triển và mở rộng là mục tiêu hàng đầu của Jupiter Group. Chúng tôi luôn tìm kiếm và nắm bắt những cơ hội mới để nâng cao năng lực của tổ chức và cá nhân, từ đó thúc đẩy sự phát triển toàn diện và bền vững.

Khách hàng là trung tâm: đặt nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu, Jupiter Group luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm của mọi hoạt động. Chúng tôi lắng nghe, hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đảm bảo mang lại sự hài lòng và trải nghiệm tốt nhất.

Độ tin cậy: luôn cung cấp dịch vụ tốt và độ tin cậy cao, Sự tin cậy là nền tảng của mọi mối quan hệ bền vững. Jupiter Group cam kết cung cấp những dịch vụ chất lượng cao và đáng tin cậy, xây dựng niềm tin và sự tín nhiệm lâu dài từ khách hàng và đối tác.

Tính bền vững: thúc đẩy các hoạt động hỗ trợ phúc lợi về môi trường, xã hội và kinh tế, Jupiter Group cam kết thực hiện các hoạt động bền vững, bảo vệ môi trường và đóng góp tích cực cho xã hội. Jupiter không chỉ tập trung vào sự phát triển kinh tế mà còn chú trọng đến trách nhiệm xã hội.

2.1.1.6. Các loại hình dịch vụ

- Vận tải hàng hóa bằng đường biển, đường hàng không, đường bộ trong và ngoài nước. Mạnh nhất ở lĩnh vực vận tải hàng hóa bằng đường hàng không
- Đại lý vận tải hàng hóa tại các hãng hàng không: Vietnam Airlines (VNA), Vietjet Air (VJ), Jin Air (LJ), Starlux Airlines (JX).
- Dịch vụ làm thủ tục hải quan, khai thuê hải quan.
- Dịch vụ vận tải quốc tế.
- Nhận ủy thác đại lý giao nhận, nhận ủy thác vận tải hàng không.
- Nhận ủy thác XNK, làm thủ tục XNK cho các chủ hàng.
- Nhận ủy thác bốc xếp, xếp dỡ hàng hóa, thanh lý tờ khai.

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

2.1.2.1. Các nhân tố môi trường vi mô.

Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự sống còn cho tất cả các doanh nghiệp, không chỉ riêng tại Jupiter Pacific Forwarding. Khách hàng của Jupiter Pacific Forwarding JSC Đà Nẵng được chia làm hai nhóm chính:

- Nhóm 1: Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa quốc tế:

Nhóm này chủ yếu gồm các doanh nghiệp lớn, hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau và có nguồn lực tài chính mạnh, ký kết các hợp đồng vận tải khối lượng lớn. Chiếm 70% doanh thu hàng quý tại công ty, thường nhóm khách hàng này sẽ có yêu cầu khắt khe về thời gian giao hàng, đảm bảo rằng hàng hóa không bị hư hỏng trong suốt quá trình vận chuyển. Đặc biệt, các thiết bị điện tử cần được kiểm soát nghiêm ngặt về nhiệt độ và độ ẩm của hàng, thị trường xuất khẩu chủ yếu là Nhật Bản và Đài Loan – những quốc gia có tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng và thời gian giao hàng.

- Nhóm 2: Các cá nhân kinh doanh hộ gia đình:

Nhóm này bao gồm các cá nhân hộ gia đình nhỏ lẻ, chủ yếu vận chuyển hàng hóa nông thủy sản, trong đó có tôm giống – mặt hàng nhạy cảm, yêu cầu bảo quản nghiêm ngặt về nhiệt độ và thời gian vận chuyển. Nhóm khách hàng này chiếm khoảng 20% doanh thu hàng quý tại JPT DAD, tập trung vào quý I và quý II mỗi năm. Để đảm bảo chất lượng hàng hóa, công ty thường cung cấp những dịch vụ đóng gói hàng hóa riêng cho từng mặt hàng, sử dụng xe lạnh/container lạnh và các thiết bị kiểm soát nhiệt độ để bảo đảm an toàn cho hàng hóa.

Phần lớn các nhóm khách hàng này đều có nhu cầu đặc thù về vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và bảo quản tốt, nhờ tận dụng được sự hiểu biết và đáp ứng tốt cho các nhu cầu của khách hàng Jupiter Pacific đã xây dựng và củng cố mối quan hệ bền vững lâu dài với các khách hàng thân thiết, từ đó xây dựng chất lượng, uy tín của công ty trên thị trường nội địa, Jupiter Pacific luôn không ngừng cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình với các dịch vụ hỗ trợ khách hàng cá nhân hóa, giúp khách hàng dễ dàng liên lạc mọi lúc mọi nơi và nhận được sự phản hồi nhanh chóng, đáp ứng yêu cầu kịp thời của tất cả các khách hàng đã đến với Jupiter Pacific Forwarding JSC Đà Nẵng.

Nhà cung cấp

Jupiter Pacific Forwarding JSC tại thị trường Đà Nẵng không chỉ hợp tác trong

nước mà còn mở rộng hợp tác sang các thị trường quốc tế như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, ... Một số nhà cung cấp mà Jupiter thường xuyên hợp tác cũng như là khách hàng thân thiết của họ:

Trong nước	Ưu điểm
Vietnam Airlines (VNA)	Mạng lưới rộng, dịch vụ chất lượng cao, khả năng vận hành ổn định, ít bị trì hoãn, khả năng chuyển đổi quốc tế tốt.
Vietjet Air (VJ)	Chi phí vận chuyển thấp, phù hợp cho các lô hàng cần tiết kiệm chi phí; lịch trình linh hoạt.
Quốc tế	Ưu điểm
Jin Air (LJ)	Chi phí vận hành hợp lý, phục vụ tốt các tuyến Đông Á.
Starlux Airlines (JX)	Dịch vụ chất lượng cao, tập trung vào trải nghiệm khách hàng; độ tin cậy cao trong lịch trình vận chuyển.
WANHAI LINES	Chuyên về vận tải hàng hải với chi phí cạnh tranh; tập trung vào các tuyến Đông Nam Á và Đông Á.
SITC KWANGYANG	Hiệu quả cao trong vận chuyển container; phù hợp với các lô hàng lớn đi thị trường Đông Á.

Bảng 2. Nhà cung cấp.

Ngoài những đối tác mà JPT DAD làm đại lý nói trên, JPT DAD còn hợp tác với nhiều đại lý của các hãng hàng không khác để có thể nắm bắt cũng như cung cấp đủ cước vận tải theo nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Việc hợp tác với các hãng vận chuyển trong nước như Vietnam Airlines và Vietjet Air sẽ đảm bảo sự ổn định và hiệu quả trong vận chuyển nội địa. Đồng thời, hợp tác với các hãng vận chuyển quốc tế như Jin Air, StarLux Airlines, WANHAI LINES và SITC KWANGYANG giúp Jupiter mở rộng phạm vi hoạt động quốc tế, tăng cường khả năng cạnh tranh và đáp ứng các yêu cầu vận chuyển đa dạng của khách hàng. Giúp Jupiter Pacific nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa chi phí và phát triển bền vững trong tương lai.

Đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Jupiter Pacific Forwarding JSC Đà Nẵng	Kintetsu World Express (KWE) Đà Nẵng	BEE Logistics Corp Đà Nẵng
Sản phẩm	Dịch vụ vận tải hàng hóa, dịch vụ hậu cần đa phương thức, mạnh về vận tải hàng không.	Dịch vụ vận tải quốc tế, dịch vụ hậu cần đa phương thức, dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng	Dịch vụ logistics tổng hợp, vận chuyển hàng hóa đa phương thức.
Giá cả dịch vụ	Giá cả cạnh tranh,, linh hoạt phù với từng yêu cầu khác nhau của khách hàng địa phương.	Giá cả cạnh tranh, đa dạng phù hợp với nhu cầu quốc tế.	Giá cả linh hoạt, tối ưu hóa theo nhu cầu khách hàng trong nước và quốc tế.
Mạng lưới phân phối	Toàn cầu, phần lớn là các khu vực châu Á Nhật Bản Hàn Quốc và Đài Loan.	Mạng lưới toàn cầu, Nhật Bản và Đài Loan là thị trường tiêu thụ chính.	Mạng lưới rộng khắp, tập trung mạnh tại khu vực Đông Nam Á và quốc tế.
Ưu điểm	Dịch vụ linh hoạt với đội ngũ chuyên ngành cao, quen thuộc với thị trường. Tập trung phát triển mạnh mẽ dịch vụ hàng không, đảm bảo được thời gian và chất lượng vận hành	Phát triển mạnh mẽ trong quản lý chuỗi cung ứng quốc tế với công nghệ hiện đại, hệ thống hậu cần tiên tiến và toàn diện. Phát triển mạnh ở dịch vụ hàng không và vận tải biển.	Có thể mạnh vận chuyển đường bộ, đường biển và dịch vụ hậu cần hợp nhất. Dịch vụ khách hàng tốt, hỗ trợ thủ tục hải nhanh.

Bảng 3. Đối thủ cạnh tranh.

JPT DAD luôn giữ một mối quan hệ vừa hợp tác vừa cạnh tranh với các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực, bên cạnh việc cạnh tranh với nhau trên thị trường, JPT DAD vẫn giữ mối quan hệ thân thiết với các bộ phận liên quan giữa các công ty.

Nhìn chung cả ba công ty đều thuộc chi nhánh tại Thành phố Đà Nẵng và phát triển cùng mạng lưới dịch vụ hậu cần đa phương thức. Điều này gây ra nhiều thách thức cho việc đưa ra chiến lược vận hành tại Jupiter Pacific, các đối thủ cạnh tranh như Kintetsu và Bee không chỉ tạo áp lực về công nghệ, chất lượng và giá cả mà còn tạo

động lực để Jupiter Pacific không ngừng cải tiến dịch vụ mà còn về cả chiến lược phát triển nhằm đảm bảo được vị thế của mình trên thị trường. Sự khác biệt và thúc đẩy này giúp mỗi công ty đáp ứng tốt nhu cầu riêng biệt của khách hàng, từ việc phục vụ thị trường nội địa đến mở rộng ra thị trường quốc tế.

2.1.2.2. Các nhân tố môi trường vĩ mô.

Nhân khẩu học

Sau đại dịch Covid-19, nhu cầu vận chuyển hàng hóa xuyên biên giới tăng mạnh, nhất là ở các thị trường trọng điểm nơi mà Jupiter Pacific thường xuyên hợp tác như Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Các dịch vụ vận tải hàng không và vận tải biển, mức độ tập trung tại các cảng biển, các sân bay quốc tế trở nên đông đúc hơn, các cảng biển lớn và sân bay quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối Việt Nam với thị trường toàn cầu tạo cơ hội cho nhiều doanh nghiệp đang hoạt động vươn xa ở thị trường. Với sự gia tăng dân số nhanh chóng, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ,... đã tạo ra nhiều nhu cầu vận chuyển, điều này đã giúp cho ngành vận tải và Logistics phát triển ngày càng cao. Đà Nẵng – nơi Jupiter Pacific Forwarding đang hoạt động – nổi lên thành một trung tâm kinh tế và quan trọng tại khu vực miền Trung, mở rộng kết nối chặt chẽ với thị trường quốc tế.

Cơ cấu dân số trẻ và xu hướng tiêu dùng trực tuyến phát triển mạnh mẽ là động lực chính làm cho nhu cầu vận chuyển hàng hóa tăng cao, đặc biệt là trong các hoạt động giao thương quốc tế. Bên cạnh đó, quá trình đô thị hóa nhanh chóng cũng thúc đẩy sự phát triển cơ sở hạ tầng logistics, nhiều cảng biển lớn, sân bay quốc tế và hệ thống giao thông nội địa được hình thành, mở ra cơ hội mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ cho nhiều công ty đang hoạt động trên thị trường. Sự phát triển này kéo theo sự cạnh tranh gay gắt khi các công ty không ngừng đầu tư vào cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị hiện đại khiến các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực như Jupiter Pacific áp lực phải không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Kinh tế

Tăng trưởng GDP và thu hút FDI thị trường tạo ra các điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành dịch vụ logistics, mở rộng mạng lưới vận tải cũng như tăng cường cơ sở hạ tầng. Tăng trưởng GDP toàn cầu giữ ở mức 2.72% (2023) với dự kiến năm

tăng nhẹ trong khoảng từ 2.7% - 3.2% (2024). Đầu tư thương mại quốc tế thúc đẩy sự giao thương, tạo ra nhiều cơ hội để mở rộng thị trường, thu hút đầu tư vào lĩnh vực logistics cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động.

Đi kèm với sự tăng cường đầu tư và hợp tác quốc tế đã giúp các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực nói chung và Jupiter Pacific nói riêng mở rộng mạng lưới khách hàng và đối tác, giúp cho các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, biến động của tỷ giá hối đoái khiến các công ty trong cùng lĩnh vực bị ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh thu và lợi nhuận của mình, biến động tỷ giá giữa VND và các ngoại tệ như USD, JPY,.. cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chi phí vận hành và lợi nhuận trong giao dịch quốc tế của các công ty đang hoạt động trên thị trường.

Chính trị và pháp luật

Các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thương và mở rộng cung ứng quốc tế, giúp các doanh nghiệp dễ dàng mở rộng chuỗi cung ứng ra thị trường nước ngoài. Đi cùng với đó là các quy định về hải quan, xuất nhập khẩu và thuế quan đã gây ra ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và thời gian vận chuyển hàng hóa, việc phát hành chính sách ổn định giá giúp các doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro, thu hút đầu tư vào logistics. Mặt khác, các yếu tố như xung đột chính trị, căng thẳng thương mại giữa các nước có thể làm gián đoạn chuỗi cung ứng, làm tăng chi phí vận hành, kéo dài thời gian giao hàng. Đây không chỉ là thách thức của riêng Jupiter Pacific mà còn là thách thức chung của toàn ngành, khiến các doanh nghiệp luôn phải cân nhắc đến trong quá trình hoạch định chiến lược cho doanh nghiệp.

Nhờ hưởng lợi từ các hiệp định FTA, giúp Jupiter Pacific nói chung và các công ty cùng ngành nói riêng dễ dàng tiếp cận các thị trường Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản với chi phí thấp nhờ ưu đãi thuế quan, gia tăng khả năng cạnh tranh của công ty khi xuất khẩu sang các thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn cao. Môi trường chính trị ổn định tại Việt Nam cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc xuất khẩu hàng hóa quốc tế, tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Văn hóa xã hội

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử tại Việt Nam với giá trị thị trường đạt khoảng 14 tỷ USD (2023) từ đó đã thúc đẩy quá trình logistics để vận chuyển hàng hóa một cách nhanh chóng và hiệu quả. Xu hướng tiêu dùng của thị trường cũng có sự

thay đổi khi ý thức về môi trường ngày càng tăng cao, xu hướng tiêu dùng bền vững của khách hàng thúc đẩy các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp hướng đến việc vận chuyển xanh và giảm thiểu tác động môi trường. Ý thức về môi trường đang gia tăng, thúc đẩy nhu cầu về các giải pháp vận chuyển xanh đến từ các doanh nghiệp hoạt động, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Từ đó, đặt ra các yêu cầu cho các công ty, doanh nghiệp cùng ngành như Jupiter Pacific thay đổi các chính sách phù hợp với yêu cầu thị trường trong nước và quốc tế nhất là đối với các đối tác tại khu vực Nhật Bản, Hàn Quốc, việc đáp ứng các tiêu chuẩn này không chỉ giúp các công ty duy trì thị phần của mình tại thị trường trong nước mà còn gia tăng uy tín cũng như khả năng cạnh tranh của mình tại các thị trường quốc tế.

Môi trường tự nhiên

Việt Nam nằm trong khu vực có vị trí địa lý thuận lợi với đường bờ biển dài, gần với các tuyến đường hàng hải quốc tế quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa giữa các quốc gia với nhau. Chính phủ cũng đưa ra các chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài và các hiệp định thương mại tự do tạo điều kiện cho các doanh nghiệp quốc tế rót vốn đầu tư vào ngành logistics tại thị trường Việt Nam. Cơ sở hạ tầng đang được cải thiện, bao gồm đường xá, cảng biển, sân bay,... Sự phát triển và cải thiện cơ sở hạ tầng đường xá, cảng biển, sân bay và hệ thống logistics hiện đại tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình vận chuyển trong nước và quốc tế trở nên có hiệu quả hơn, đồng thời mở rộng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp đang hoạt động cùng ngành như Jupiter.

Tuy nhiên, ngành logistics cũng phải đối mặt với nhiều thách thức từ biến đổi khí hậu. Các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, lũ lụt thường xuyên xảy ra nhất là ở các công ty khu vực miền Trung như Jupiter Pacific từ khoảng tháng 09 đến tháng 12 hàng năm, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quá trình vận chuyển và xử lý hàng hóa. Đối với các công ty cùng ngành, các yếu tố này luôn đòi hỏi sự xây dựng các phương án phòng ngừa và giải quyết kịp thời để giảm thiểu tổn thất và hư hỏng hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển.

Một thách thức quan trọng liên quan đến việc bảo quản hàng hóa, đặc biệt là đối với các sản phẩm tươi sống, thường dễ hư hỏng khi chịu ảnh hưởng mạnh bởi điều kiện thời tiết. Chi phí phát sinh cho việc duy trì chất lượng hàng hóa có thể làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp, trường hợp nếu xảy ra hư hỏng, các công ty phải chịu chi

phí đền bù gây tăng áp lực tài chính của doanh nghiệp.

2.1.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

2.1.3.1. Cơ sở vật chất.

Hiện tại, Jupiter Pacific Forwarding JSC tại chi nhánh Đà Nẵng chỉ có một cơ sở duy nhất nằm tại vị trí tầng 1 số nhà 252 đường Nguyễn Tri Phương, phường Thạc Gián, quận Thanh Khê, thành phố Đà Nẵng. Nằm ngay ở mặt đường chính với vị trí đắc địa thuận lợi, tiếp giáp với Nguyễn Văn Linh và Sân bay quốc tế Đà Nẵng. Với vị trí đắc địa, thuận lợi giúp cho khách hàng có thể dễ dàng nhận thấy văn phòng, kèm theo đó, vị trí văn phòng gần sân bay, giúp cho nhân viên có thể thuận tiện cho việc làm hàng và giao nhận tại cảng

Trang thiết bị	Số lượng	Công dụng
Bàn, ghế	6 bộ	Dùng để làm việc
Máy tính	06	Sử dụng cho công việc văn phòng hàng ngày.
Máy in	04	In ấn tài liệu, báo cáo hợp đồng.
Điều hòa	01	Điều chỉnh nhiệt độ phòng, tạo môi trường làm việc thoải mái
Bàn tiếp khách	01	Tiếp đón khách hàng và các đối tác.
Tủ	04	Lưu trữ hồ sơ, tài liệu, vật dụng văn phòng.

Bảng 4. Cơ sở vật chất.

Nhìn chung, những trang thiết bị được đưa vào sử dụng tại văn phòng đều được sử dụng đúng mục đích, đáp ứng tốt nhu cầu công việc hàng ngày của nhân viên, tạo điều kiện làm việc thoải mái và chuyên nghiệp hiện không cần thay mới các trang thiết bị cũng như thêm vào các vật tư trang thiết bị mới. Nhưng Jupiter Pacific vẫn đang xem xét về việc đầu tư thêm các trang thiết bị và văn phòng mới để mở rộng hơn không gian làm việc cho nhân viên, có thể tiếp đón khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn.

2.1.3.2. Nguồn nhân lực.

Giám đốc chi nhánh: số lượng: 01

Nhân viên kế toán: số lượng: 01

Nhân viên chứng từ: số lượng: 01

Nhân viên Booking: số lượng: 01

Nhân viên hiện trường: số lượng: 02

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Tổng số lao động.	06	100%	06	100%	06	100%
I. Phân theo giới tính						
Nam	03	50%	03	50%	03	50%
Nữ	03	50%	03	50%	03	50%
II. Phân theo trình độ						
THPT	0	-	0	-	0	-
Cao đẳng và trung cấp	0	-	0	-	0	-
Đại học và sau đại học	06	100%	06	100%	06	100%
III. Phân theo cấp bậc						
Quản trị cấp cao	01	16,6%	01	16,6%	01	16,6%
Quản trị cấp trung	01	16,6%	01	16,6%	01	16,6%
Quản trị viên cấp cơ sở, nhân viên	04	66,8%	01	66,8%	04	66,8%

Bảng 5. Nguồn nhân lực tại JPT DAD.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự tại Jupiter Pacific Forwarding JSC chi nhánh Đà Nẵng qua các năm không có sự thay đổi hay biến động, nguồn nhân lực vẫn duy trì ổn định với 06 thành viên chủ chốt. Đội ngũ nhân viên có trình độ học vấn cao và được phân bổ hợp lý giữa các vai trò quản lý và vận hành, giúp công ty duy trì hoạt động hiệu quả và có thể đáp ứng tốt các yêu cầu của công việc trong ngành dịch vụ forwarding.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh.

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tổng doanh thu (USD)	808,058.29	393,798.42	957,211.38
Tổng chi phí (USD)	666,333.56	317,616.71	855,023.83
Tổng lợi nhuận (USD)	141,724.73	76,181.71	102,187.55
Chi phí quản lý (USD)	87,104.77	69,975.16	67,550.85
Thu nhập thông thường (USD)	54,619.96	6,206.55	34,636.70
Thu nhập ngoài hoạt động kinh doanh (USD)	5,577.14	6,508.06	2,174.46
Chi phí ngoài hoạt động kinh doanh (USD)	3,705.07	3,333.71	1,541.66
Tổng lợi nhuận hoạt động ngoài kinh doanh (USD)	1,872.03	3,174.35	636.80
Lợi nhuận trước thuế (USD)	56,492.03	9,380.90	35,273.50
Thu nhập ròng (USD)	56,492.03	9,380.90	35,273.50

Bảng 6. Tình hình hoạt động kinh doanh.

Nhận xét:

Giai đoạn 2022-2024 đã có những biến động mạnh mẽ trên các hoạt động kinh doanh tại JPT DAD. Doanh thu năm 2023 đã có sự sụt giảm nghiêm trọng so với 2022 nhưng vào năm 2024 lại có sự phục hồi mạnh mẽ.

Năm 2023, tổng doanh thu giảm 51,25% so với 2022 kéo theo tổng lợi nhuận giảm

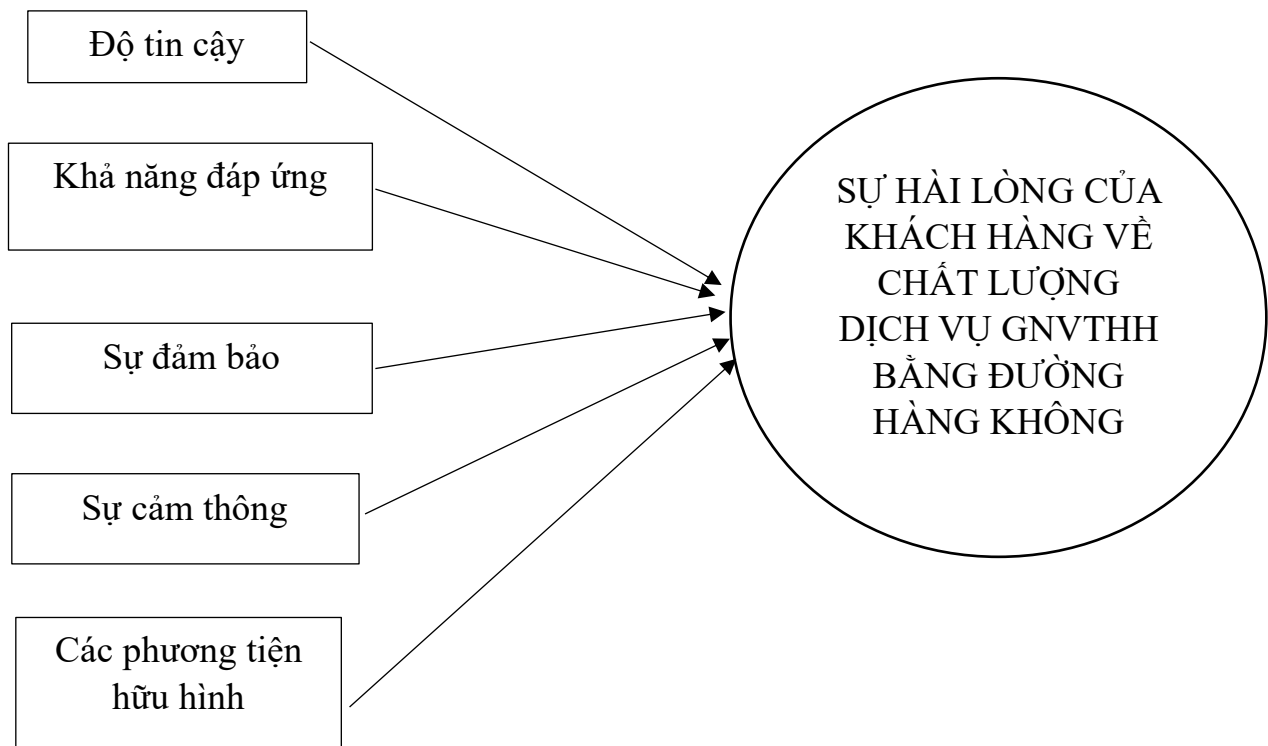
46,26%, nguyên nhân chính là do thu nhập thông thường giảm mạnh 88,63% cho thấy hoạt động kinh doanh cốt lõi gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên, chi phí cũng được cắt giảm đáng kể với tổng chi phí giảm 52,35% góp phần giúp lợi nhuận không giảm sâu hơn. Lợi nhuận trước thuế giảm nghiêm trọng đạt mức 83,39% so với 2022. Đến năm 2024, doanh thu có sự tăng trưởng mạnh 143,08% so với năm 2023, phản ánh sự phục hồi đáng kể trong hoạt động kinh doanh, nhưng đi cùng với đó tổng chi phí cũng tăng 169,29% khiến lợi nhuận thấp chỉ tăng đạt mức 34,13% và vẫn chưa có dấu hiệu phục hồi về mức lợi nhuận của năm 2022. Thu nhập thông thường có sự tăng trưởng ấn tượng đạt 457,91% nhưng thu nhập ngoài hoạt động kinh doanh lại giảm mạnh chỉ còn 66,59%. Chi phí quản lý cũng có xu hướng giảm nhẹ 3,46% cho thấy công ty vẫn đang duy trì kiểm soát chi phí hiệu quả. Lợi nhuận trước thuế tăng vọt 276% đạt 35.273,5 USD, điều này cho thấy công ty đang dần lấy lại sự ổn định sau một năm đầy khó khăn.

Tóm lại, năm 2023 sau sự phục hồi về kinh tế, đây được coi là một năm suy giảm nghiêm trọng tại JPT DAD nhưng vào năm 2024 đã đánh dấu sự phục hồi mạnh mẽ của công ty. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng lợi nhuận chưa tương xứng với doanh thu thu nhận được do chi phí vẫn ở mức cao. Qua đây đã cho thấy sự linh hoạt và khả năng thích ứng cao của công ty trong việc đối phó với những biến động thị trường và duy trì hoạt động kinh doanh cũng như cho thấy được tiềm năng phát triển vượt trội trong tương lai tại JPT DAD

2.2. Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải tại CTCP Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng.

2.2.1. Mô hình đề xuất áp dụng tại công ty

Thông qua việc hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng quan về các đề tài nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ vận tải ở chương I. Căn cứ vào tình hình thực tế tại JPT DAD, tác giả đề xuất mô hình đo lường như sau:



Hình 5. Mô hình áp dụng đo lường.

Căn cứ dựa trên lý thuyết/các đề tài nghiên cứu trong nước, áp dụng vào các nghiên cứu trước đó, tác giả đề xuất sửa đổi, cải tiến và xây dựng các biến đo lường cụ thể như sau:

Tên chỉ	Nội dung	Biến áp dụng
Độ tin cậy	Liên quan đến việc thực hiện đúng cam kết, hạn chế lỗi, cập nhập thông tin kịp thời và giải quyết vấn đề một cách hiệu quả.	○ Cung cấp dịch vụ đúng với cam kết ban đầu. ○ Ít xảy ra lỗi chứng từ, sai sót trong thủ tục hải quan. ○ Luôn giải quyết triệt để mọi thắc mắc/khiếu nại. ○ Cập nhập thông tin về tiến trình lô hàng ngay khi có sự thay đổi hay chi phí phát sinh trong quá trình phục vụ.
Khả năng	Thể hiện mức độ chủ động, năng	○ Hàng hóa luôn được kiểm soát và

đáp ứng	lực kiểm soát và khả năng phản ứng của nhân viên cũng như các cấp lãnh đạo đối với tình huống phát sinh và các loại hàng hóa khác nhau.	đảm bảo không bị hư hỏng thất thoát trong quá trình vận chuyển. ○ Nhân viên nắm rõ được đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty khai thác. ○ Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp phù hợp với từng loại hàng hóa. ○ Mức độ chủ động của nhân viên khi đối mặt với các sự cố bất ngờ. ○ Khả năng xử lý của nhân viên và các cấp lãnh đạo khi có sự cố phát sinh.
Sự đảm bảo	Thể hiện sự linh hoạt trong việc cập nhật thông tin thị trường và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như cách tiếp cận phản hồi của nhân viên và các cấp lãnh đạo.	○ Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, luôn hỗ trợ tận tình. ○ Kiến thức và năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên về nghiệp vụ, quy định, luật lệ, giá cả,... ○ Khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng. ○ Năng lực quản lý, khả năng xử lý vấn đề của các cấp lãnh đạo.
Sự cảm thông	Liên quan đến sự linh hoạt trong việc cập nhật các thông tin trên thị trường, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như cách tiếp cận và phản hồi.	○ Cập nhật nhanh chóng các biến động về giá trên thị trường. ○ Giá cả cạnh tranh. ○ Cung cấp đa dạng dịch vụ, tiết kiệm chi phí. ○ Công ty có hợp đồng đại lý với nhiều hãng hàng không, đáp ứng tốt được nhu cầu vận chuyển. ○ Luôn lắng nghe, ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng.

Các phương tiện hữu hình	Liên quan đến cơ sở vật chất, trang thiết bị hỗ trợ, phạm vi và mạng lưới dịch vụ.	○ Hệ thống vận tải đa dạng, đáp ứng được nhiều loại hình vận chuyển. ○ Công ty có địa điểm nằm gần khu vực sân bay. ○ Trang thiết bị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng ○ Mạng lưới đại lý rộng khắp thế giới, cung cấp được mức giá ổn định trong và ngoài nước.
--------------------------	--	--

Bảng 7. Các tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

Quy mô mẫu

- Số lượng mẫu khảo sát đề xuất: 125 phiếu hợp lệ.
- Đối tượng khảo sát: các khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp đã từng sử dụng dịch vụ tại JPT DAD hoặc các khách hàng chưa từng trải nghiệm dịch vụ nhưng biết đến JPT DAD qua lời giới thiệu,

Phương pháp phân tích mẫu

- Phần mềm sử dụng: SPSS bản 20.
- Kiểm tra các đặc điểm cơ bản về dữ liệu bằng cách sử dụng công cụ thống kê mô tả - Frequencies.
- Kiểm tra độ tin cậy thang đo: bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định tính nhất quán của các biến đo lường.
Chạy Cronbach's Alpha cho từng nhóm thang đo để loại các biến không đạt độ tin cậy.

2.2.2. Tình hình thực tế về công tác gia tăng sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa tại JPT DAD.

2.2.2.1. Độ tin cậy.

JPT DAD thường cam kết rõ ràng các điều khoản về thời gian vận chuyển, lịch trình của tàu bay trong các xác nhận đặt chỗ (Booking confirmation). Tất cả các chi phí dự kiến thường sẽ được thông báo trước bao gồm cả phí bốc xếp, cước vận chuyển, phí tờ khai (nếu có) trong lúc thỏa thuận. Nếu khách hàng đồng ý, sẽ tiến hành đặt lịch vận chuyển và gửi xác nhận đến cho khách hàng. Ví dụ trong quá trình vận chuyển hàng hóa, thời gian mà khách hàng ra hàng trễ hơn so với thời gian dự kiến,

tức là giờ ra hàng của khách hàng trễ hơn thời gian làm việc của hải quan, thì sẽ tính chi phí làm tờ khai ngoài giờ đối với lô hàng đó.



Jupiter
Pacific Forwarding

Jupiter Pacific Forwarding Joint Stock Company, Danang Branch
252 Nguyen Tri Phuong, Thanh Khe Dist., Danang City
Phone : (84. 236) 3819667
Fax : (84. 236) 3819668

BOOKING CONFIRMATION

BOOKING NO: JPD18042534

TO:
ATTN: MS NHANG
DATE: 15-Apr-25
FROM ANH THU/ JUPITER PACIFIC DAD

Your shipment has been booked as follows:

AWB No	MAWB:	HAWB:	JPD18042534
FLIGHT/DATE	DAD - ICN RS512/20 APR 2025	ETD 00:30	ETA 07:05
	ICN - NRT RS703/20 APR 2025	ETD 16:45	ETA 19:10
Final Destination	NARITA AIRPORT		
Quantity	77 CTNS		
Weight	663.0 KGS		
Dimension	7.0 CBM		
Rate	AS AGREED		
Cut off time	Warehouse cut off	19/04/2025 14:00:00 P.M	Customs cut off 19/04/2025 14:00:00 P.M
Payment	FREIGHT COLLECT		
Warehouse code	34ABA02(SAGS W/H)		
Cancellation term:			
Cargo Description	GARMENTS- INV 7652, 7654		
PIC at airport	MR HUY - TEI		

We thank you very much for your booking and wish you a pleasant day
For further information, please don't hesitate to contact US at any time

On behalf of the Company

On behalf of Airline

Hình 6. Mẫu xác nhận đặt chỗ tại JPT DAD.

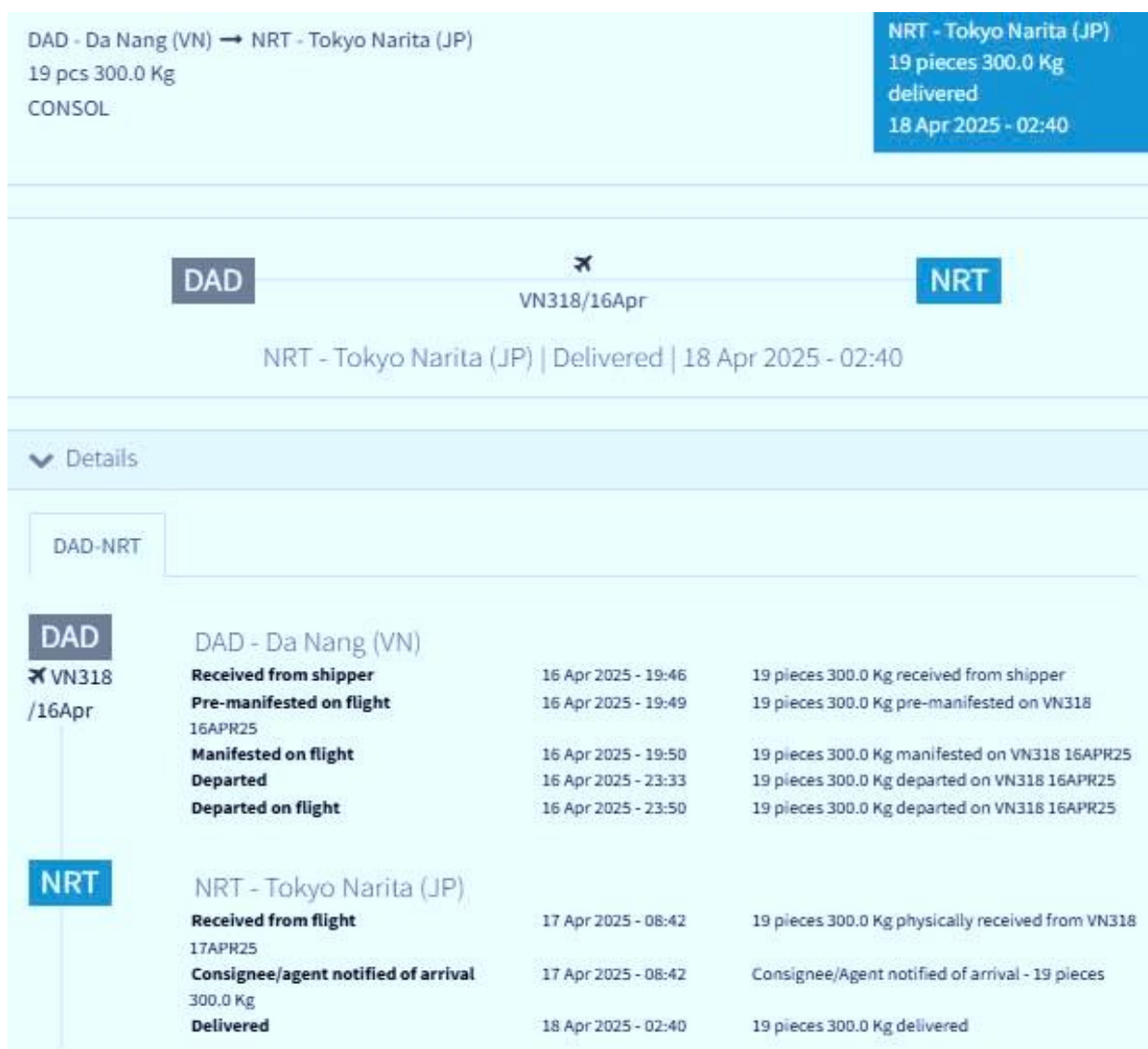
Trong điều kiện bình thường, trên 90% đơn hàng có tỷ lệ giao đúng hạn, tuy nhiên, trong các giai đoạn vào mùa cao điểm, tình trạng hàng hóa khan hiếm hoặc tình trạng quá tải, thiếu tải hàng hóa diễn ra thường xuyên. Bởi còn phụ thuộc nhiều vào số lượng chuyến bay của hãng tàu, loại tàu bay cũng như số lượng hàng hóa để có thể đủ tải trọng của tàu. Một số trường hợp số lượng hàng hóa nhiều, JPT DAD thường sẽ đề xuất chia nhỏ lô hàng ra để có thể đảm bảo tải trọng ổn định. Đối với các lỗi từ phía khách hàng, công ty sẽ hướng dẫn cụ thể từng bước xử lý chứng từ cho khách hàng, đôi khi sẽ hỗ trợ đi nộp hoặc sửa tờ khai.

Bộ phận chứng từ của công ty luôn cẩn thận trong việc kiểm tra các thông tin

trước khi gửi đến khách hàng hoặc trong quá trình khai báo hải quan và gửi manifest. Tuy nhiên, vẫn có xảy ra sai sót nhất là trong việc làm sai nhãn dán (talon), nhiều trường hợp hàng hóa đã xong quá trình kiểm tra hải quan và đang trong giai đoạn chờ chất hàng lên tàu. Trường hợp này, JPT DAD phải nhờ đội ngũ nhân viên hải quan giúp dán nhãn bổ sung cho đúng với các số liệu vận đơn đã khai báo trên hệ thống.

Công ty có quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại thông qua email, điện thoại hoặc zalo. Khi có vấn đề phát sinh xảy ra, bộ phận CS sẽ phối hợp cùng với ban quản lý và ban giám đốc chi nhánh để liên hệ trực tiếp với khách hàng nhằm xem xét tình hình và ý kiến của khách hàng để tìm ra phương án giải quyết phù hợp. Mặc dù thời gian phản hồi thường sẽ phụ thuộc vào thời gian mà CS tiếp nhận được thông tin, thực tế cho thấy, tại JPT DAD chưa có hệ thống quản lý khiếu nại tập trung, khiến cho việc theo dõi tiến trình và giải quyết còn thủ công. Một vài trường hợp nhân viên không theo dõi được tiến độ của tất cả các đơn hàng khiến khách hàng phản ánh về tình trạng trả booking chậm và phản hồi chậm chạp.

Công ty sử dụng hệ thống Google Sheet nội bộ để theo dõi tiến trình của từng lô hàng, ngoài ra nhân viên CS sẽ thường xuyên cập nhập tình trạng di chuyển của hàng hóa đến cho khách hàng theo lịch trình dự kiến trước đó để có thể phát hiện kịp thời các tình trạng của hàng, các phát sinh xảy ra trong quá trình chất hàng lên tàu hoặc tình trạng số lượng hàng được chất lên tàu không đủ số lượng thì sẽ được cập nhập vào hệ thống theo dõi vận tải của hãng hàng không. JPT DAD sẽ kiểm tra tình trạng từ hệ thống và theo thông báo đến cho khách hàng ngay sau khi kiểm tra.



Hình 7. Quá trình vận chuyển trên hệ thống theo dõi vận tải.

Nhìn chung, JPT DAD đã và đang vận hành tương đối hiệu quả trong việc đảm bảo tính minh bạch về thông tin cũng như việc duy trì tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao. Tuy vẫn còn một số bất cập trong quy trình xử lý các khiếu nại khi chưa có hệ thống quản lý khiếu nại tập trung hay các sai sót nhỏ trong khâu chứng từ và đôi khi vẫn phải phụ thuộc phần lớn vào đội ngũ hải quan, an ninh sân bay nhưng với cách làm việc linh hoạt, sự chủ động hỗ trợ khách hàng và theo dõi sát tiến độ, đảm bảo chất lượng dịch vụ của mình, JPT DAD vẫn giữ được sự tín nhiệm của đại đa số các đối tác trong điều kiện thị trường nhiều biến động.

2.2.2.2. Khả năng đáp ứng.

JPT DAD luôn đặc biệt chú trọng đến việc giám sát hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển, sau khi hàng được giao đến kho sân bay và bốc xếp, hàng sẽ được kiểm tra và xem xét tình trạng sau đó sẽ dán nhãn cho từng kiện hàng, điều này có thể xem

xét được hàng hóa không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển đến kho. Đặc biệt với các mặt hàng có sự yêu cầu cao về nhiệt độ trong suốt quá trình vận chuyển như các mặt hàng đông lạnh, thường sau khi kéo hàng ra khỏi kho sẽ trực tiếp vận chuyển bằng xe lạnh chuyên dụng và giao ngay cho đơn vị nhận hàng. Trong trường hợp quá thời gian nhận hàng của đơn vị, công ty sẽ sử dụng kho lạnh để bảo quản hàng hóa chờ lượt giao tiếp theo. Tuy nhiên, việc bảo quản còn có sự hạn chế bởi còn phải phụ thuộc vào việc thuê kho bên ngoài, làm tăng chi phí cũng như các thủ tục trong quá trình nhập kho và xuất kho.

Nhân viên phụ trách làm việc và liên hệ với khách hàng rất am hiểu về đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty khai thác, họ có kiến thức vững về các yêu cầu chứng từ, quy trình thông quan cũng như các hạn chế về vấn đề nhập khẩu hàng hóa. JPT DAD thường xuyên cử nhân viên đi tham gia các lớp đào tạo, tham dự các hội thảo chuyên đề do hãng bay, các đối tác hoặc các đơn vị hải quan tổ chức. Điều này đã tạo điều kiện cho đội ngũ nhân viên có thể nắm rõ được các quy định, luật lệ của từng thị trường khác nhau, đặc biệt là đối với các hàng hóa nguy hiểm.

Công ty cũng thiết lập thời gian làm việc linh hoạt cho từng loại hàng hóa, từng khách hàng khác nhau (hàng lạnh, hàng may mặc, linh kiện điện tử,..) bởi mỗi nhóm hàng đều có một tính chất riêng và không thể áp dụng một quy trình cho tất cả hàng hóa. Đồng thời, JPT DAD cũng rất linh hoạt trong việc xử lý các tình trạng hàng hóa ngoài giờ hành chính, các ca làm hàng vào sáng sớm, tối muộn, cuối tuần hoặc nhận hàng trễ hơn so với dự kiến vẫn được đội ngũ nhân viên hỗ trợ nhiệt tình. Ngoài ra, nhiều trường hợp khách hàng quốc tế liên hệ vào tối muộn do chênh lệch múi giờ, vẫn được CS phản hồi nhanh chóng qua email hoặc zalo, đảm bảo không làm gián đoạn quá trình xử lý hồ sơ.

Nhân viên CS thường xuyên phải theo dõi lịch trình vận chuyển của hàng, thường xuyên phải kiểm tra xác nhận với hãng hàng không, kho và khách hàng để có thể cập nhật thông tin sớm nhất khi có sự thay đổi. Khi phát sinh sự cố trong quá trình vận chuyển (trễ chuyến, thiếu kiện hàng, hàng không kịp xuất) sẽ chủ động liên hệ ngay với đại lý và khách hàng để phối hợp xử lý. Trong trường hợp nếu nhận hàng tại các điểm đến, tình trạng hàng bị hư hỏng, móp méo, đại lý bên hãng hàng không sẽ liên hệ với công ty để thông báo tình trạng của hàng, CS sẽ liên hệ với khách hàng để xác nhận tình trạng, nếu như khách hàng đồng ý với tình trạng hàng hóa thì sẽ tiến hành rút

hàng và bàn giao hàng hóa cho bên phía người nhận. Nếu như khách hàng không đồng ý, công ty sẽ chủ động lập biên bản nộp cho đơn vị hàng không để giám sát và kiểm tra tình hình.

Dear Ms Tam

We just received the devanning report from the co-loader that they found one of the pallets crushed after devanning. Please find the attached photos and fill in the attached import devanning report to us.

If you can accept the cargo that means you will take all responsibility on this matter. I will arrange delivery after receiving your reply.

The free storage period is until 6-Jan, it would be appreciated you could reply to us within today.

Thank you.

Best Regards
Natalie Kwan

Jupiter Global Limited
Room 2616-18, 26/F., The Metropolis Tower
10 Metropolis Drive, Hungghom, Kowloon, Hong Kong



Hình 8. Đại lý thông báo về sự cố phát sinh.

JPT DAD đã thể hiện rõ sự linh hoạt cũng như khả năng đáp ứng của mình qua việc xử lý các tình huống phát sinh, tinh thần hỗ trợ khách hàng tận tâm cùng với sự am hiểu về nghiệp vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Với khả năng linh hoạt trong việc xử lý các đơn hàng ngoài giờ hành chính, hỗ trợ các khách hàng quốc tế nhanh chóng, điều này đã giúp quá trình vận chuyển luôn được diễn ra một cách suôn sẻ. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế đề điều kiện bảo quản hàng hóa do còn phụ thuộc vào các dịch vụ bên ngoài, làm phát sinh chi phí, việc theo dõi tình hình, hư hỏng còn phụ thuộc nhiều và hãng bay và đại lý đôi lúc làm mất thời gian của khách hàng.

2.2.2.3. Sự đảm bảo.

Đội ngũ nhân viên tại công ty đa phần là người trẻ, chủ động trong mọi tình huống, tạo cho khách hàng cảm giác dễ gần, thoải mái khi làm việc cùng với nhau.

Nhân viên CS luôn giữ thái độ lịch sự, phản hồi tin nhắn/email của khách hàng mọi cách nhanh chóng kể cả trong trường hợp làm việc ngoài giờ nếu cần theo dõi gấp. Ban lãnh đạo luôn khuyến khích nhân viên “làm đến nơi đến chốn”, đội ngũ nhân viên cũng được hướng dẫn các kỹ năng giao tiếp và phản hồi khách hàng một cách chuyên nghiệp.

Nhằm tăng khả năng linh hoạt và tránh rủi ro trong các chứng từ, sai phạm các quy định luật lệ của hãng bay và hải quan, công ty thường xuyên cử nhân viên tham gia vào các buổi đào tạo nghiệp vụ, cập nhật quy định mới từ các hãng bay, các hiệp định thương mại (FTA), các quy trình xử lý từng loại hàng hóa theo đặc thù của thị trường.

Nhân viên CS thường xuyên liên lạc, trao đổi với các khách hàng để tìm hiểu, nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng như. Chú trọng trong việc xây dựng mối quan hệ thân thiết, thấu hiểu từng yêu cầu riêng của từng thị trường, cá nhân hóa trong dịch vụ, duy trì sự tín nhiệm và hợp tác giữa các bên liên quan.

Ban Giám đốc chi nhánh thường xuyên trực tiếp tham gia vào quá trình xử lý các vấn đề phát sinh, hoặc các tình huống khẩn cấp. JPT DAD hoạt động với tiêu chí “không né tránh” nhất là khi có vấn đề xảy ra, ban Giám đốc luôn phối hợp cùng nhân viên liên hệ với khách hàng để tìm ra phương án giải quyết phù hợp và tối ưu nhất. Phong cách lãnh đạo sát sao, chủ động đứng ra xử lý vấn đề thay vì đổ lỗi đã góp phần giúp công ty có thể củng cố lòng tin đối với khách hàng, duy trì sự hợp tác lâu dài.

JPT DAD đã xây dựng cho mình được một đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, chuyên nghiệp tring phong cách làm việc chủ động và luôn đặt khách hàng làm trung tâm để phát huy. Sự phối hợp chặt chẽ của các bộ phận và sự theo dõi sát sao của ban lãnh đạo trong việc chủ động giải quyết các vấn đề cùng nhân viên, không né tránh trách nhiệm đã tạo được niềm tin mạnh mẽ đối với khách hàng. Dù môi trường logistics luôn tiềm ẩn những rủi ro không thể lường trước được, nhưng với tinh thần trách nhiệm, minh bạch và đảm bảo quyền lợi tốt nhất cho khách hàng, JPT DAD đã và đang khẳng định vị thế mạnh mẽ của mình trên thị trường khu vực miền Trung.

2.2.2.4. Sự cảm thông.

JPT DAD luôn cập nhật nhanh chóng các biến động về giá trên thị trường nhờ vào việc duy trì liên hệ thường xuyên với các hãng bay và đối tác đại lý để theo dõi biến động về giá. Ban giám đốc và đội ngũ chứng từ luôn thường xuyên theo dõi các thông báo từ các hãng hàng không, khi có sự thay đổi về phụ phí nhiên liệu, phụ phí mùa cao

điểm,... Khi có sự điều chỉnh, bên phía đối tác sẽ thông báo cập nhập cũng như gửi bảng báo giá mới được cập nhập qua email hoặc zalo theo định kỳ.

JPT DAD luôn nỗ lực duy trì mức giá phù hợp và cạnh tranh so với thị trường nhờ vào việc xây dựng các mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đại lý cũng như hãng bay. Cũng nhờ vào sự uy tín, tín nhiệm cũng như khả năng làm việc, trách nhiệm của đội ngũ nhân viên và ban lãnh đạo, JPT DAD luôn đàm phán được các mức giá ưu đãi, đặc biệt là với những lô hàng có tải trọng lớn, nhất là với các tuyến tại Nhật Bản, Hàn Quốc và Mỹ, Nhưng ở những tuyến không phải là thế mạnh của công ty như Đông Nam Á hoặc Châu Âu, JPT DAD chưa thật sự khai thác mạnh ở những khu vực này, vì vậy mức giá chưa thật sự nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

Ngoài dịch vụ chính là trung gian vận chuyển hàng hóa, JPT DAD còn cung cấp các dịch vụ khác hỗ trợ khách hàng như khai báo hải quan, đóng gói, vận tải nội địa, thanh lý tờ khai, ... giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí. Việc tích hợp nhiều loại hình dịch vụ lại với nhau, hỗ trợ khách hàng có thể hạn chế chi phí làm thủ tục, ngoài ra còn giúp khách hàng đảm bảo được tính chính xác của các loại chứng từ, tối ưu hóa thời gian, tránh các tình trạng chậm trễ hàng hóa.

Công ty còn xây dựng được mạng lưới hợp tác với nhiều hãng hàng không như Vietnam Airlines, Starlux Airlines, Jin Air,... nhờ vậy họ có khả năng lựa chọn được chuyến bay linh hoạt về thời gian vận chuyển, tải trọng cũng như chi phí cho từng loại hàng. Giúp đáp ứng tốt được lịch trình cũng như yêu cầu đa dạng của từng khách hàng. JPT DAD luôn lắng nghe và ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng về các trải nghiệm dịch vụ mà họ cảm nhận được. Khách hàng từng có ý kiến phàn nàn việc thời gian báo cước và trả xác nhận đặt chỗ khá chậm chạp so với trước kia, sau khi nhân viên và ban Giám đốc liên hệ và giải thích tình hình, JPT DAD đã nhanh chóng điều chỉnh quy trình làm việc, giảm tải lượng công việc của bộ phận CS, để nhân viên có thể tập trung làm việc và trao đổi với khách hàng. Nhưng trong một số trường hợp, dịch vụ khách hàng chưa được cải thiện đáng kể khi nhân viên CS vừa phải hỗ trợ đặt chỗ, vừa phải liên hệ tìm tải vừa phải xử lý các vấn đề phát sinh khiến cho nhân viên không thật sự theo kịp tiến độ của khách hàng.

Với sự nỗ lực lắng nghe ý kiến đóng góp và phản hồi của khách hàng để có thể điều chỉnh kịp thời quy trình vận hành của mình, đã cho thấy công ty luôn đề cao sự trải nghiệm của khách hàng. Tuy vậy, việc phân bổ công việc chưa thật sự tối ưu ở một

số giai đoạn đã vô hình tạo áp lực và gánh nặng lên vị trí của nhân viên phụ trách bộ phận, ảnh hưởng lớn đến khả năng phản hồi kịp thời. Dù vẫn còn tồn tại một số vướng mắc và hạn chế, nhưng với tinh thần cầu thị và linh hoạt trong quản lý điều hành của mình đã giúp JPT DAD giữ vững được sự tin tưởng và thiện cảm của đại đa số khách hàng ở trên thị trường.

2.2.2.5. Các phương tiện hữu hình.

JPT DAD có hệ thống vận tải đa dạng, không chỉ khai thác đáp ứng mạnh ở dịch vụ hàng không mà còn kết hợp với dịch vụ vận tải nội địa bằng xe tải và hỗ trợ vận tải đường biển nếu khách hàng có nhu cầu. Ngoài việc hợp tác với các hãng hàng không, tại công ty mẹ còn sở hữu một hãng hàng không riêng và đã có mặt trên 38 điểm đến quốc tế tại 21 quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Nhờ đó, công ty có thể xử lý được với các loại hình đặc thù, có khả năng chủ động điều phối các phương thức vận chuyển phù hợp.

Chi nhánh JPT DAD có văn phòng nằm gần Cảng Hàng không Quốc tế Đà Nẵng, việc này thuận tiện cho việc theo dõi hàng hóa, xử lý chứng từ cũng như làm việc với các bên liên quan như hãng bay, kho hàng, hải quan,... Nhờ vào vị trí thuận lợi của mình, nhân viên có thể phản ứng nhanh với các tình huống phát sinh tại sân bay, tránh các trường hợp kéo dài thời gian do khoảng cách. Tuy nhiên, ngoài vị trí thuận tiện, cơ sở văn phòng chi nhánh có phần xuống cấp do việc duy trì hoạt động trong thời gian dài, chưa có sự cải tạo và vẫn giữ nguyên tình trạng từ lúc thành lập chi nhánh đến nay. Diện tích văn phòng khá nhỏ hẹp, không đủ không gian lưu trữ tài liệu hoặc tiếp đón lượng khách hàng nhiều ghi ghé thăm văn phòng.

Mặc dù quy mô chi nhánh không lớn, nhưng công ty vẫn trang bị đầy đủ các thiết bị linh kiện điện tử, máy tính, máy in, phần mềm khai báo hải quan (VNACCS) để phục vụ quá trình xử lý đơn hàng được nhanh chóng và chính xác. Bên cạnh đó, hệ thống quản lý nội bộ chưa được số hóa đồng bộ, chưa áp dụng các phần mềm quản trị hiện đại, các quy trình xử lý nghiệp vụ phần lớn vẫn được thực hiện thủ công, đặc biệt là ở việc lập chứng từ, quản lý hóa đơn, kế toán nội bộ,... Phần lớn các bộ phận thường chia sẻ chứng từ qua zalo/email nên rất dễ gây nhầm lẫn, trùng lặp dữ liệu, nhất là những lúc làm hàng gấp.

JPT DAD có một mạng lưới đại lý rộng khắp thế giới nhờ trực thuộc Japan Airlines (JAL) – một trong những hãng hàng không lớn nhất châu Á, vì vậy JPT DAD

được hưởng mạng lưới đại lý toàn cầu, giúp công ty đảm bảo được sự kết nối vận chuyển hai chiều (xuất khẩu và nhập khẩu) với một mức giá cạnh tranh ổn định và đảm bảo được sự ưu tiên về vị trí vận chuyển cho nhiều tuyến bay trọng điểm. Đồng thời, với một hệ thống đại lý và đối tác toàn cầu của JAL, giúp công ty có thể dễ dàng kết nối và xử lý hàng hóa ở cả hai chiều xuất khẩu – nhập khẩu một cách nhanh chóng. Điều này đã giúp cho JPT DAD giữ vững vị thế của mình tại thị trường Đà Nẵng, đồng thời giúp tăng năng lực cạnh tranh, tạo cho khách hàng sự an tâm về mặt chi phí và lịch trình trong dài hạn.

Mặc dù JPT DAD sở hữu một hệ thống phương tiện hỗ trợ vận hành đa dạng và có tính kết nối cao nhưng với hạn chế về cơ sở hạ tầng nội bộ như diện tích văn phòng nhỏ, xuống cấp và hệ thống quản lý còn lạc hậu đã phần nào ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc, nhất là trong các giai đoạn cao điểm. Dù được trang bị đầy đủ các trang thiết bị cơ bản để phục vụ nghiệp vụ nhưng vấn đề hệ thống quá dữ liệu thông tin chưa được đồng bộ trong quy trình dẫn đến việc đôi khi gây trùng lặp, nhầm lẫn dữ liệu.

2.2.3. Phân tích kết quả khảo sát đo lường.

2.2.3.1. Kết quả khảo sát.

Sinh viên đã xây dựng thang đo LIKERT với 05 mức độ đánh giá, cụ thể với mức độ cảm nhận của đáp viên về dịch vụ tại JPT DAD gồm:

- (1) *Rất không hài lòng*
- (2) *Không hài lòng*
- (3) *Bình thường*
- (4) *Hài lòng*
- (5) *Rất hài lòng*

Tiêu chí	Mã hóa	Thành phần
Độ tin cậy	TC1	Cung cấp dịch vụ đúng với cam kết ban đầu.
	TC2	Ít xảy ra lỗi chứng từ, sai sót trong quá trình làm hàng.
	TC3	Luôn giải quyết triệt để mọi thắc mắc/khiếu nại.
	TC4	Cập nhật thông tin về tiến trình lô hàng ngay khi có sự thay đổi hay chi phí phát sinh trong quá trình phục vụ.
	KN1	Hàng hóa luôn được kiểm soát và đảm bảo không bị

Khả năng đáp ứng.		hư hỏng thất thoát trong quá trình vận chuyển.
	KN2	Nhân viên nắm rõ được đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty khai thác.
	KN3	Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp phù hợp với từng loại hàng hóa.
	KN4	Mức độ chủ động của nhân viên khi đối mặt với các sự cố bất ngờ.
	KN5	Khả năng xử lý khi có sự cố phát sinh.
Sự đảm bảo	DB1	Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, luôn hỗ trợ tận tình.
	DB2	Kiến thức và năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên về nghiệp vụ, quy định, luật lệ, giá cả,...
	DB3	Khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng.
	DB4	Năng lực quản lý, khả năng xử lý vấn đề của các cấp lãnh đạo.
Sự cảm thông	CT1	Cập nhập nhanh chóng các biến động về giá trên thị trường.
	CT2	Giá cả cạnh tranh.
	CT3	Cung cấp đa dạng dịch vụ, tiết kiệm chi phí.
	CT4	Công ty có hợp đồng đại lý với nhiều hãng hàng không, đáp ứng tốt được nhu cầu vận chuyển.
	CT5	Luôn lắng nghe, ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng.
Các phương tiện hữu hình	PT1	Hệ thống vận tải đa dạng, đáp ứng được nhiều loại hình vận chuyển.
	PT2	Công ty có địa điểm nằm gần khu vực sân bay.
	PT3	Trang thiết bị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng
	PT4	Mạng lưới đại lý rộng khắp thế giới, cung cấp được mức giá ổn định trong và ngoài nước.
Sự hài lòng	HL1	Cảm nhận của Anh/Chị sau khi trải nghiệm dịch vụ tại JPT DAD?
	HL2	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tại JPT DAD?
	HL3	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu với mọi người xung quanh chứ?

Bảng 8. Danh mục đo lường.

2.2.3.1.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Tổng số phiếu khảo sát gửi đi là 130 phiếu, số câu trả lời thu về là 125 phiếu. Tổng hợp kết quả cuối cùng, thu về được 125 phiếu khảo sát hợp lệ. Sau đó, dữ liệu đã được mã hóa và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nhóm khách hàng	Cá nhân	32	25,6%
	Doanh nghiệp	93	74,4%
Loại hình doanh nghiệp	Công ty giao nhận vận tải	47	37,6%
	Công ty/nhà máy sản xuất	48	38,4%
	Tư nhân	30	24%
Sử dụng dịch vụ	Đã từng sử dụng dịch vụ	104	83,2%
	Chưa từng sử dụng dịch vụ	21	16,8%
Thời gian sử dụng dịch vụ	Chưa từng sử dụng dịch vụ	21	16,8%
	Dưới 06 tháng	25	20%
	Từ 06 tháng – 01 năm	19	15,2%
	Từ 01 năm – 03 năm	34	27,2%
	Trên 03 năm	26	20,8%
Tổng		125	100%

Bảng 9. Danh mục điều tra.

- Nhóm khách hàng: có 25,6% thuộc nhóm khách hàng cá nhân và 74,4% thuộc nhóm khách hàng doanh nghiệp.
- Loại hình doanh nghiệp: có 37,6% là công ty giao nhận vận tải, công ty/nhà máy sản xuất chiếm 38,4% và cuối cùng là những khách hàng cá nhân không thuộc hai nhóm trên chiếm 24% (tương đương với 30 phiếu).
- Đã từng sử dụng dịch vụ: có 104 phiếu tương ứng với 83,2% khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại công ty, 16,8% khách hàng còn lại chưa từng trải nghiệm dịch vụ.
- Thời gian sử dụng: có 16,8% khách hàng chưa từng trải nghiệm dịch vụ tại công ty, 20% khách hàng đã trải nghiệm trong khoảng dưới 06 tháng, 15,2% khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ từ 01 – 03 năm và 20,8% khách hàng đã sử dụng dịch vụ ổn định trên 03 năm.

➔ Kết luận: trong 125 phiếu khảo sát hợp lệ, phản ánh lên được đúng đặc điểm đa dạng của các nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ tại JPT DAD, bao gồm cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau. Tỷ lệ khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ chiếm đa số đã góp phần bảo đảm tính thực tiễn và độ tin cậy cho các kết quả phân tích sau này.

2.2.3.1.2. Kiểm định thang đo mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Để đảm bảo mô hình nghiên cứu áp dụng có phù hợp hay không phù hợp, chúng ta cần đảm bảo độ tin cậy. Như vậy, để đánh giá độ tin cậy của toàn bộ quá trình, chúng ta cần chạy hệ số kiểm định Cronbach's Alpha:

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy	Cronbach's Alpha: 0,766				
	TC1	11,83	5,383	0,473	0,757
	TC2	12,08	4,881	0,688	0,652
	TC3	11,98	4,7988	0,548	0,726
	TC4	11,94	4,747	0,581	0,702
Khả năng đáp ứng	Cronbach's Alpha: 0,804				
	KN1	16,05	8,562	0,663	0,745
	KN2	16,02	8,629	0,566	0,772
	KN3	16,14	8,157	0,595	0,764
	KN4	15,98	8,580	0,577	0,769
	KN5	15,90	8,604	0,547	0,779
Sự đảm bảo	Cronbach's Alpha: 0,745				
	DB1	11,79	5,263	0,459	0,731
	DB2	11,97	5,031	0,568	0,671
	DB3	11,57	5,328	0,555	0,681
	DB4	12,02	4,443	0,588	0,659
Sự cảm thông	Cronbach's Alpha: 0,796				
	CT1	15,86	7,780	0,507	0,781
	CT2	15,78	8,546	0,462	0,791

	CT3	16,01	7,515	0,639	0,738
	CT4	16,81	7,476	0,631	0,740
	CT5	15,84	7,124	0,654	0,732
Các phương tiện hữu hình	Cronbach's Alpha: 0,769				
	PT1	11,25	5,027	0,646	0,672
	PT2	11,43	5,151	0,581	0,707
	PT3	11,50	4,768	0,670	0,656
	PT4	10,89	6,181	0,392	0,797
Sự hài lòng	Cronbach's Alpha: 0,696				
	HL1	7,98	2,306	0,561	0,560
	HL2	7,75	2,301	0,472	0,652
	HL3	7,77	1,776	0,528	0,599

Bảng 10. Kiểm định thang đo mức độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha thu được với yếu tố “Độ tin cậy” Hệ số Cronbach's Alpha = 0,766 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “Độ tin cậy” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy.
- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha thu được với yếu tố “Khả năng đáp ứng” Hệ số Cronbach's Alpha = 0,804 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “Khả năng đáp ứng” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy.
- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha thu được với yếu tố “Sự đảm bảo” Hệ số Cronbach's Alpha = 0,745 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “Sự đảm bảo” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy.
- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha thu được với yếu tố “Sự cảm thông” Hệ số Cronbach's Alpha = 0,796 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến

nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “*Sự cảm thông*” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy

- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach’s Alpha thu được với yếu tố “*Các phương tiện hữu hình*” Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,769 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “*Các phương tiện hữu hình*” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy

- Theo kết quả độ tin cậy của thang đo Cronbach’s Alpha thu được với yếu tố “*Sự hài lòng*” Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,696 > 0,6 và tất cả các giá trị của “Hệ số tương quan biến tổng” đều lớn hơn 0,3, điều này thể hiện sẽ không có biến nào cần được loại bỏ. Do đó, tất cả các biến đo lường trong thang đo “*Sự hài lòng*” đều đạt yêu cầu về sự tin cậy

➔ **Kết luận:** Tất cả các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha > 0,6. Vì vậy, có thể kết luận rằng, thang đo đạt mức độ tin cậy.

2.2.3.1.3. Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa tại JPT DAD.

2.2.3.1.3.1. Độ tin cậy

ĐỘ TIN CẬY	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Cung cấp dịch vụ đúng với cam kết ban đầu.	TC1	1,6	3,2	16,0	40,8	38,4
Ít xảy ra lỗi chứng từ, sai sót trong thủ tục hải quan.	TC2	0,8	3,2	28,8	43,2	24,0
Luôn giải quyết triệt để mọi thắc mắc/khiếu nại.	TC3	2,4	6,4	17,6	39,2	34,4
Cập nhật thông tin về tiến trình lô hàng ngay khi có sự thay đổi hay chi phí phát sinh trong quá trình phục vụ.	TC4	1,6	7,2	16,0	40,0	35,2

Bảng 11. Kết quả đo lường độ tin cậy.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ Từ bảng điều tra cho thấy, JPT DAD được khách hàng đánh giá cao về độ tin cậy,

tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số điểm cần chú ý. Kết quả chỉ ra rằng, khách hàng đánh giá cao về độ tin cậy của dịch vụ với tỷ lệ hài lòng và rất hài lòng chiếm ưu thế. Trong đó, việc thực hiện đúng cam kết ban đầu được đánh giá cao nhất, cho thấy sự tin tưởng mạnh mẽ của khách hàng vào năng lực cốt lõi của dịch vụ. Tuy nhiên, tại TC2 ghi nhận tỷ lệ trung lập đáng kể chiếm khoảng 28,8% đã cho thấy một nhóm khách hàng vẫn chưa hoàn toàn bị thuyết phục về tính chính xác và ổn định của quy trình vận hành. Đồng thời, vẫn có tỷ lệ phản hồi tiêu cực cao khoảng 8% trong tổng số khách hàng, nguyên nhân có thể là do nhu cầu và các trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ chưa quá nhất quán, chưa đạt kỳ vọng ở mức đạt yêu cầu của họ về chất lượng dịch vụ.

2.2.3.1.3.2. Khả năng đáp ứng

KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Hàng hóa luôn được kiểm soát và đảm bảo không bị hư hỏng thất thoát trong quá trình vận chuyển.	KN1	0,8	5,6	16,8	48,8	28
Nhân viên nắm rõ được đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty khai thác.	KN2	3,2	2,4	17,6	44	32,8
Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp phù hợp với từng loại hàng hóa..	KN3	3,2	5,6	22,4	37,6	31,2
Mức độ chủ động của nhân viên khi đối mặt với các sự cố bất ngờ.	KN4	1,6	4,8	18,4	38,4	36,8
Khả năng xử lý của nhân viên và các cấp lãnh đạo khi có sự cố phát sinh.	KN5	0,8	7,2	15,2	32,8	44

Bảng 12. Kết quả đo lường khả năng đáp ứng.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ Qua kết quả điều tra cho thấy, JPT DAD được khách hàng đánh giá tích cực về khả năng đáp ứng. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng, phần lớn khách hàng đều cảm thấy hài

lòng và rất hài lòng về khả năng đáp ứng của công ty đặc biệt là trong khả năng xử lý các vấn đề và sự hỗ trợ khi có các sự cố bất ngờ. Điều này đã cho thấy, công ty đã có sự linh hoạt và phản ứng kịp thời trước các nhu cầu thực tế từ phía khách hàng, khẳng định được năng lực vận hành ổn định của dịch vụ và sự phối hợp chặt chẽ của các bộ phận trong công ty. Tuy nhiên, tại tiêu chí KN3 đã ghi nhận tỷ lệ trung lập ở mức cao nhất khoảng 22,4% cho thấy được một số bộ phận khách hàng cũng chưa thật sự hoàn toàn hài lòng với khả năng và tối ưu hóa quy trình hoạt động tại công ty. Tỷ lệ phản hồi tiêu cực dao động khoảng 8% trong tổng số khách hàng, nguyên nhân có thể là do các trường hợp xử lý sự cố chưa đáp ứng kịp thời hoặc chất lượng hàng hóa chưa được đảm bảo tuyệt đối, vẫn xảy ra các trường hợp hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển làm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

2.2.3.1.3.3. Sự đảm bảo

SỰ ĐẢM BẢO	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, luôn hỗ trợ tận tình.	DB1	3,2	0,8	24,8	36	35,2
Kiến thức và năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên về nghiệp vụ, quy định, luật lệ, giá cả,...	DB2	0,8	5,6	31,2	36	26,4
Khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng.	DB3	0,8	2,4	15,2	37,6	44
Năng lực quản lý, khả năng xử lý vấn đề của các cấp lãnh đạo.	DB4	3,2	9,6	23,2	36	28

Bảng 13. Kết quả đo lường về sự đảm bảo.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ JPT DAD được khách hàng đánh giá tích cực về sự đảm bảo của công ty, phần lớn khách hàng đều cảm thấy hài lòng và rất hài lòng về năng lực đảm bảo của công ty đặc biệt là trong khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Tỷ lệ phản hồi tích cực chiếm ưu thế, khẳng định sự đảm bảo của công ty trong việc đáp ứng bất kỳ khách hàng nào, đặc biệt ở tiêu chí DB3 được đánh giá cao nhất với 44% lượng phản hồi rất hài lòng, điều này có thể chứng minh được năng lực vượt trội của đội ngũ nhân viên trong việc

thấu hiểu và đáp ứng các yêu cầu cá nhân hóa của khách hàng, bên cạnh đó sự nhiệt tình thân thiện trong phong cách làm việc đã giúp khách hàng có cái nhìn và trải nghiệm tốt về dịch vụ mà công ty đã mang lại. Tuy nhiên, tại yếu tố DB2 ghi nhận tỷ lệ khách hàng trung lập cao nhất với 31,2% lượt đánh giá, cho thấy một số bộ phận khách hàng vẫn còn chưa thật sự hoàn toàn tin tưởng vào trình độ chuyên môn cũng như quy định của đội ngũ nhân sự trong việc cung cấp các thông tin chuyên sâu hoặc xử lý các vấn đề phức tạp. Tương tự đó, tỷ lệ phản hồi tiêu cực cũng chiếm tỷ trọng cao đặc biệt là tại tiêu chí DB4 khi chiếm đến 9,6% lượt đánh giá không hài lòng, nguyên nhân có thể là do sự nắm bắt thông tin không kịp thời từ đội ngũ khiến khách hàng cảm thấy thất vọng hoặc do khả năng xử lý trong tình huống đặc thù chưa đạt được mức mong đợi mà khách hàng yêu cầu.

2.2.3.1.3.4. Sự cảm thông

SỰ CẢM THÔNG	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Cập nhật nhanh chóng các biến động về giá trên thị trường.	CT1	2,4	4	20	39,2	34,4
Giá cả cạnh tranh.	CT2	0	3,2	20	42,4	34,4
Cung cấp đa dạng dịch vụ, tiết kiệm chi phí.	CT3	0,8	5,6	24	43,2	26,4
Công ty có hợp đồng đại lý với nhiều hãng hàng không, đáp ứng tốt được nhu cầu vận chuyển.	CT4	2,4	3,2	25,6	44,8	24
Luôn lắng nghe, ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng.	CT5	2,4	1,6	24,8	31,2	40

Bảng 14. Kết quả đo lường sự cảm thông.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ Nhìn chung tỷ lệ phản hồi hài lòng và rất hài lòng được chiếm ưu thế cao, khẳng định được công ty có khả năng đáp ứng cũng như ứng dụng tốt các nhu cầu của khách hàng thông qua các chính sách hỗ trợ linh hoạt của mình. Đặc biệt, tại tiêu chí CT2 đã ghi nhận được đánh giá tích cực nhất với 42,4% hài lòng và 34,4% rất hài lòng, trong đó mức độ đánh giá rất không hài lòng chiếm 0%, thể hiện được sự tin

tưởng mạnh mẽ của khách hàng vào chiến lược cạnh tranh về giá cũng như khả năng nắm bắt giá cả của công ty. Tiêu chí CT5 cũng có lượt phản hồi tích cực khi có đến 40% khách hàng đánh giá rất hài lòng, cho thấy được JPT DAD có sự chú trọng cao đến trải nghiệm của phản hồi của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên tại tiêu chí CT4 ghi nhận lượt phản hồi trung lập cao, chiếm 25,6%, có thể là do khách hàng chưa thật sự cảm nhận được về mức độ đa dạng hoặc hiệu quả về chi phí của dịch vụ. Tỷ lệ phản hồi tiêu cực cũng đạt ở mức thấp dao động khoảng 6% lượt phản hồi nhất là tại tiêu chí CT1, CT2 và CT3, nguyên nhân xảy ra có thể là do khách hàng chưa thật sự cảm nhận được về mức tiết kiệm chi phí cũng như việc nắm bắt giá cả trên thị trường tại công ty.

2.2.3.1.3.5. Các phương tiện hữu hình

CÁC PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Hệ thống vận tải đa dạng, đáp ứng được nhiều loại hình vận chuyển.	PT1	3,2	4,8	25,6	44	22,4
Công ty có địa điểm nằm gần khu vực sân bay.	PT2	1,6	10,4	36	31,2	20,8
Trang thiết bị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng.	PT3	2,4	12,8	32,8	34,4	17,6
Mạng lưới đại lý rộng khắp thế giới, cung cấp được mức giá ổn định trong và ngoài nước.	PT4	1,6	2,4	16,8	39,2	40

Bảng 15. Kết quả đo lường các phương tiện hữu hình.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ Theo kết quả điều tra cho thấy, dịch vụ tại JPT DAD có những điểm mạnh nổi bật, với tỷ lệ phản hồi hài lòng và rất hài lòng chiếm ưu thế cao điều này đã phần nào khẳng định được công ty sở hữu cơ sở vật chất và mạng lưới có thể đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, Đặc biệt ở tiêu chí PT4 đã nhận được lượt đánh giá cao nhất với 40% khách hàng phản hồi rất hài lòng, thể hiện được sự tin tưởng mạnh mẽ vào khả năng cung cấp một mức giá dịch vụ ổn định cả trong và ngoài nước với giá cả cạnh tranh

trên phạm vi quốc tế. Ở tiêu chí PT1 cũng được đánh giá tích cực khi có 44% lượt phản hồi hài lòng và 22,4% lượt phản hồi rất hài lòng, cho thấy công ty có khả năng đáp ứng được đa dạng các loại hình vận chuyển khách nhau từ đường bộ, đường thủy cho đến đường hàng không. Tuy nhiên, tại PT2 và PT3 đã ghi nhận được sự phản hồi ở mức trung lập và tiêu cực ở mức cao, khi có đến khoảng 23% lượng khách hàng đánh giá không hài lòng, nguyên nhân có thể là do khách hàng không đánh giá cao về chất lượng cơ sở vật chất hoặc trong một số trường hợp, trang thiết bị chưa thật sự đáp ứng được kịp thời hoặc không đạt được kỳ vọng về chất lượng của khách hàng.

2.2.3.1.3.6. Sự hài lòng

SỰ HÀI LÒNG	MÃ HÓA	1	2	3	4	5
Trong thời gian sử dụng dịch vụ tại JPT DAD, Anh/Chị có hài lòng với chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp không?	HL1	0,8	4	25,6	56,8	12,8
Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty trong tương lai chứ?	HL2	1,6	0,8	21,6	48	28
Anh/Chị sẽ sẵn sàng giới thiệu với những người khác chứ?	HL3	3,2	0,8	28	30,4	37,6

Bảng 16. Kết quả đo lường sự hài lòng.

(Nguồn: kết quả xử lý của tác giả)

➔ Tỷ lệ phản hồi tích cực có sự dao động cao, trong đó ý HL1 và HL2 đạt tỷ lệ hài lòng cao nhất, qua đó thể hiện sự hài lòng mạnh mẽ của khách hàng qua những trải nghiệm dịch vụ trước đây. Tuy nhiên, mức độ trung lập của khách hàng cũng khá cao, cho thấy được một số bộ phận khách hàng chưa hoàn toàn bị thuyết phục để có thể tích cực quảng bá dịch vụ, hoặc có thể là do dịch vụ chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng và họ hoàn toàn có thể tìm kiếm một nhà cung cấp dịch vụ tốt hơn. Tỷ lệ phản hồi tiêu cực giao động ở mức thấp khoảng dưới 4%, nguyên nhân xảy ra có thể liên quan đến các hạn chế mà họ đã ghi nhận trước đó như sự sẵn sàng của trang thiết bị hoặc các kiến thức chuyên môn của nhân viên, tính đa dạng của dịch vụ,... những yếu tố này có thể đã làm giảm trải nghiệm của khách hàng ở một số điểm. Nhưng nhìn chung, đa số khách hàng đều khá hài lòng về chất lượng dịch vụ tại công ty và họ sẵn

sàng quay trở lại để trải nghiệm về dịch vụ cùng với những đối tác khách hàng tiếp theo.

2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại JPT DAD.

2.3.1. Ưu điểm

2.3.1.1. Độ tin cậy cao

JPT DAD duy trì được tỷ lệ giao hàng đúng hạn ở mức trên 90% trong điều kiện bình thường, bên cạnh đó, công ty luôn minh bạch về thời gian vận chuyển, các chi phí dự kiến cũng như các quy trình liên quan. Điều này đã thể hiện rõ cam kết trong từng giao dịch và đã tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng.

Công ty luôn chủ động hỗ trợ xử lý các sự cố phát sinh từ phía khách hàng như: khai báo hải quan, sai chứng từ,... với tinh thần hợp tác và trách nhiệm, quy trình này đã giúp JPT DAD duy trì chất lượng dịch vụ của mình ngay cả khi xảy ra các tình huống bất ngờ.

Khả năng duy trì chất lượng dịch vụ ổn định ngay cả trong điều kiện thị trường biến động, giúp JPT DAD xây dựng được lòng tin của khách hàng lâu dài, đặc biệt là các doanh nghiệp có nhu cầu xuất khẩu cao.

2.3.1.2. Khả năng đáp ứng linh hoạt, cá nhân hóa dịch vụ

JPT DAD nổi bật với các hoạt động xử lý yêu cầu đặc biệt của khách hàng, nhất là với các loại hàng hóa như hàng đông lạnh, hàng tươi sống. Với sự giám sát chặt chẽ trong suốt quá trình vận chuyển, đảm bảo chất lượng hàng hóa không bị ảnh hưởng.

Sở hữu đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên sâu, am hiểu nghiệp vụ và quy định của từng thị trường, điều này đã giúp họ có thể xử lý hiệu quả các vấn đề phát sinh. Sự chủ động trong việc liên hệ với khách hàng khi có vấn đề xảy ra đã thể hiện tinh thần trách nhiệm cao của ban quản lý cũng như đội ngũ nhân sự.

Thời gian làm việc linh hoạt, có thể hỗ trợ khách hàng ngay cả ngoài giờ hành chính và xử lý các yêu cầu từ khách hàng quốc tế bất kể sự chênh lệch múi giờ đã đảm bảo được quy trình vận chuyển có thể diễn ra một cách suôn sẻ.

2.3.1.3. Sự đảm bảo về trải nghiệm dịch vụ

Đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động được đào tạo kỹ về năng lực nghiệp vụ, tạo cảm giác dễ gần và tin cậy cho khách hàng. Hỗ trợ tận tình kể cả ngoài giờ đã giúp công ty xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng.

Ban lãnh đạo theo dõi quá trình sát sao, trực tiếp tham gia vào giải quyết sự cố, không né tránh, đẩy trách nhiệm qua bộ phận nhân sự thể hiện được tinh thần trách nhiệm không tránh khó khăn. Qua đó đã giúp củng cố niềm tin của khách hàng nhất là trong các tình huống khẩn cấp hoặc phức tạp.

2.3.1.4. Sự cảm thông đối với khách hàng

Việc tập trung xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các dịch vụ cá nhân hóa, lắng nghe ý kiến của khách hàng đã giúp công ty xây dựng được một lượng khách hàng trung thành,

Vẫn duy trì được mức giá cạnh tranh trên các tuyến đường vận chuyển trọng điểm, bao gồm với đa dạng dịch vụ giúp cho khách hàng tiết kiệm được chi phí và thời gian.

Linh hoạt trong việc cập nhập các biến động về giá cả trên thị trường và đưa ra các giải pháp vận hành phù hợp, tạo cảm giác công bằng và minh bạch cho khách hàng.

2.3.1.5. Các phương tiện hữu hình tại công ty

Mạng lưới rộng , có sự hỗ trợ từ các hãng hàng không lớn và công ty mẹ, cho phép công ty cung cấp được mức giá cước ổn định.

Vị trí gần sân bay, tiện lợi kiểm tra và giám sát hàng hóa, ngoài ra còn thuận lợi cho khách hàng đến nhận lệnh giao hàng, bổ sung chứng từ,...

2.3.2. Hạn chế

2.3.2.1. Hạn chế về độ tin cậy

Quy trình xử lý khiếu nại còn thủ công đôi khi phải khiến khách hàng phải chờ đợi nguyên nhân có thể là do thiếu hệ thống quản lý khiếu nại tập trung.

Sai sót trong các chứng từ như dẫn dắt, thông tin khai báo hải quan đôi khi làm chậm tiến độ, gây ra cảm giác thiếu chuyên nghiệp cho khách hàng.

Dịch vụ đôi khi có sự thiếu ổn định khi gặp các vấn đề ngoài dự kiến khi hãng bay thay đổi lịch trình bất ngờ, làm giảm mức độ tin cậy tổng thể của khách hàng.

2.3.2.2. Hạn chế về khả năng đáp ứng

Tốc độ phản hồi từ CS không đồng đều, nhất là khi công việc chồng chất, khiến khách hàng đôi khi phải chủ động liên hệ nhiều lần làm giảm trải nghiệm dịch vụ.

Sự phụ thuộc vào thông tin từ hãng hàng không hoặc đại lý khiến công ty mất chủ động trong việc cung cấp thông tin phù hợp. Khi hãng bay phản hồi chậm, kéo theo thông tin phản hồi của công ty chậm khiến khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi giữa chừng.

2.3.2.3. Hạn chế sự đảm bảo

Chưa có hệ thống đào tạo và đánh giá năng lực nội bộ một cách bài bản, khiến chất lượng phục vụ giữa các cá nhân chưa có sự đồng đều.

Nhân viên chủ yếu dựa vào kinh nghiệm thực tiễn hoặc tham gia vào các khóa đào tạo ngắn hạn bên ngoài chưa có chương trình huấn luyện được chuẩn hóa trong nội bộ công ty.

2.3.2.4. Hạn chế về sự cảm thông

CS đôi khi chưa có đủ thời gian để lắng nghe kỹ từng khách hàng đặc biệt là mùa cao điểm khiến một số khách hàng cảm thấy mình không nhận được sự quan tâm về trải nghiệm dịch vụ.

Trên một số tuyến không phải là thế mạnh, thiếu cạnh tranh so với các đối thủ lớn, làm giảm sức hút của công ty khi khách hàng hoàn toàn có thể cân nhắc đến việc lựa chọn nhiều công ty dịch vụ khác.

2.3.2.5. Hạn chế về các phương tiện hữu hình

Văn phòng nhỏ, xuống cấp không đủ không gian để lưu trữ tài liệu tạo cảm giác chật hẹp thiếu thoải mái và thiếu tính chuyên nghiệp.

Trang thiết bị tuy đủ dùng nhưng lại thiếu tính hiện đại, không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng về một công ty logistics chuyên nghiệp.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN VẬN TẢI HÀNG HÓA BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TẠI CTCP JUPITER PACIFIC FORWARDING – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

Sau xác định được mức độ ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, cùng với việc phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại JPT DAD. Tác giả đã đưa ra một số giải pháp tương ứng với mong muốn có thể cải thiện thực trạng hiện tại cũng như góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ tại công ty. Các giải pháp được cụ thể và bám sát với thực trạng đã nêu ra trước đó theo 05 biến khảo sát bao gồm: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông và các phương tiện hữu hình.

3.1. Giải pháp nâng cao độ tin cậy trong giao nhận hàng không.

- Yếu tố độ tin cậy được xem là yếu tố tiên quyết để có thể nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty, do đó, công ty có thể xem xét các giải pháp thực hiện như sau:

Xây dựng một hệ thống quản lý khiếu nại tập trung trên nền tảng phần mềm CRM (Customer Relationship Management), để có thể theo dõi xuyên suốt mọi trường hợp phản ánh, khiếu nại của khách hàng từ lúc tiếp nhận đến khi xử lý hoàn tất. Hệ thống này cần được tích hợp các tính năng tự động tạo mã khiếu nại, phân công người phụ trách xử lý, nhắc nhở thời hạn xử lý khiếu nại trong ngày. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy các vấn đề của họ đang được công ty quan tâm, theo dõi và giải quyết.

Bên cạnh đó, để đảm bảo được thông tin chứng từ vận chuyển không bị sai sót hoặc nhầm lẫn, công ty cần xây dựng một quy trình kiểm tra chéo chứng từ bắt buộc giữa các bộ phận liên quan chẳng hạn như giữa nhân viên chứng và nhân viên hiện trường. Việc kiểm tra không chỉ dừng lại ở nội dung thông tin mà còn bao gồm cả hình thức trình bày và mức độ rõ ràng dễ hiểu của các loại chứng từ.

Một điểm không kém phần quan trọng nữa là công ty cần có quy định rõ trách nhiệm của mỗi cá nhân ở từng bước xử lý chứng từ và xử lý khiếu nại. Thay vì để tình trạng khách hàng phản ánh thì công ty cần ban hành văn bản nội bộ mô tả công việc cụ thể và có thể áp dụng chế độ khen thưởng, xử lý lỗi minh bạch, rõ ràng để khích lệ tinh thần làm việc của nhân viên.

- Để đảm bảo các giải pháp trên có thể triển khai một cách hiệu quả, JPT DAD cần

triển khai theo lộ trình chặt chẽ, có thể tham khảo từng bước cụ thể như sau:

Bước 1: Khảo sát và đánh giá thực trạng xử lý khiếu nại hiện tại, trong giai đoạn đầu tiên, công ty cần phân tích các dữ liệu khiếu nại trong vòng ít nhất 06 tháng gần nhất để có thể xác định đâu là loại sự cố phổ biến nhất xảy ra, thời gian trung bình có thể xử lý và nguyên nhân cốt lõi của sự việc. Đồng thời, xem xét trao đổi với bộ phận nhân sự về những khó khăn mà họ đang gặp phải trong tình trạng hiện tại. Đây có thể được xem là căn cứ để lựa chọn hệ thống CRM phù hợp và xác định các yêu cầu chức năng cần thiết.

Bước 2: Lựa chọn và cài đặt phần mềm CRM chuyên biệt, sau khi đã nắm rõ các yêu cầu, công ty có thể lựa chọn một trong các nền tảng CRM phổ biến như: HubSpot, Zoho, Salesforce hoặc thuê đơn vị phát triển phần mềm tùy theo nhu cầu đặc thù của dịch vụ. Nhưng việc này cũng cần có sự phối hợp giữa phòng IT của công ty mẹ và Jupiter Pacific tại chi nhánh Đà Nẵng để có thể đảm bảo sự đồng bộ và bảo mật dữ liệu của công ty.

Bước 3: Thiết lập một quy trình kiểm tra chéo chứng từ giữa các bộ phận. ban giám đốc tại JPT DAD cần đưa ra các quy định rõ ràng ở các bước kiểm tra, người chịu trách nhiệm ở từng khâu. Tổ chức họp và tuyên truyền với đội ngũ nhân sự để lấy ý kiến góp ý và đảm bảo tính khả thi trong quá trình vận hành.

Bước 4: Đào tạo nội bộ về hệ thống mới và quy trình kiểm tra. Sau khi đã hoàn thiện hệ thống và quy trình, công ty cần thực hiện tổ chức ít nhất 2 buổi đào tạo nội bộ cho toàn bộ nhân viên. Trong các buổi đào tạo, có thể thực hiện các tình huống giả định để đội ngũ nhân viên có thể làm quen với thao tác và xử lý khiếu nại đúng quy trình.

Bước 5: Thực hiện triển khai chính thức và theo dõi đánh giá. Trong một tháng đầu tiên sau khi triển khai, giám đốc cần theo dõi sát các phản hồi từ khách hàng, thống kê số lượng khiếu nại mới phát sinh, thời gian xử lý và mức độ hài lòng của khách hàng để có thể điều chỉnh kịp thời các khâu chưa hợp lý.

- Kế hoạch thực hiện:

Giai đoạn (GD)	Hoạt động cụ thể	Khoảng thời gian thực hiện	Bộ phận phụ trách
GD1	Khảo sát tình hình khiếu nại và mức độ sai sót chứng từ.	01 tháng	CS + Giám đốc chi nhánh

GD2	Chọn nền tảng CRM phù hợp và triển khai kỹ thuật.	02 tháng	Bộ phận IT tại công ty mẹ + CS tại chi nhánh
GD3	Xây dựng quy trình kiểm tra chéo giữa các chứng từ.	02 tháng	Bộ phận OPS + DOCS
GD4	Đào tạo nhân sự cách thức sử dụng hệ thống và quy trình.	01 tháng	Giám đốc + nhân sự công ty
GD5	Áp dụng chính thức và theo dõi kết quả đạt được.	01 tháng	Ban giám đốc chi nhánh

Bảng 17. Kế hoạch thực hiện.

- Mục tiêu và lợi ích dự kiến đạt được:

Giảm thiểu từ 30-50% số lượng khiếu nại phát sinh do lỗi chứng từ hoặc thông tin không rõ ràng, rút ngắn thời gian xử lý khiếu nại và tăng mức độ hài lòng của khách hàng thêm ít nhất 15% trong vòng 06 tháng sau khi triển khai kế hoạch.

Tạo ra được một quy trình làm việc minh bạch, giảm tính phụ thuộc vào cá nhân, xây dựng hình ảnh một đơn vị giao nhận chuyên nghiệp đúng với cam kết và có trách nhiệm. Điều này góp phần giữ chân khách hàng cũ và tạo niềm tin vững chắc thu hút khách hàng mới.

3.2. Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng của dịch vụ.

- Việc có thể giữ chân được khách hàng hay không còn phụ thuộc phần lớn vào khả năng đáp ứng tại công ty, để khắc phục tình trạng quá tải công việc của CS đồng thời tăng khả năng đáp ứng dịch vụ tại công ty, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Đầu tiên, cần phân bổ lại nhân sự trong bộ phận chăm sóc khách hàng một cách linh hoạt theo thời gian hoặc theo lượng đơn hàng. Công ty có thể tuyển thêm nhân sự vào các mùa cao điểm để phân bổ công việc một cách hợp lý cho từng bộ phận hoặc có thể triển khai hệ thống chatbot trên nền tảng Zalo OA hoặc email auto reply để có thể tự động phản hồi các câu hỏi phổ biến của khách hàng như: quy trình đặt lịch vận chuyển, trạng thái hiện tại của lô hàng,...

Bên cạnh đó, công ty cũng nên cân nhắc xây dựng một kênh thông tin nội bộ hiệu quả với các hãng hàng không để có thể chủ động cập nhật tình trạng chuyến bay, lịch trình bay, tình trạng hàng hóa,... việc chủ động cập nhập sẽ giúp công ty giảm thời

gian tra cứu và nâng cao tính chính xác trong việc phản hồi khách hàng. Việc áp dụng động bộ sẽ giúp cho CS có thể giảm tải được khối lượng công việc lặp lại và tập trung hơn vào các yêu cầu mang tính xử lý cao, từ đó có thể nâng cao tốc độ và chất lượng phục vụ khách hàng.

- Cách thức triển khai:

Bước 1: Rà soát lại khối lượng công việc thực tế của CS trong 06 tháng gần nhất để xác định giai đoạn cao điểm, qua đó có thể phân tích tình trạng và nguyên nhân dẫn đến việc quá tải.

Bước 2: Xây dựng kế hoạch điều phối lại nhân sự linh hoạt theo ngày/tuần, có thể luân phiên giữa các bộ phận với nhau hoặc thuê nhân viên thời vụ để giảm bớt công việc của CS.

Bước 3: Lựa chọn nền tảng chatbot phù hợp với quy mô công ty, khuyến khích ưu tiên sử dụng tích hợp chatbox vào Zalo OA để có thể thiết lập các cây hỏi và trả lời tự động phổ biến.

Bước 4: Ký kết hoặc điều chỉnh lại các thỏa thuận với các hãng bay, xây dựng mối liên hệ thường xuyên để có thể hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng, việc liên hệ thường xuyên còn có thể giúp công ty tiếp nhận được nhanh chóng các tình hình thay đổi về tiến trình bay, sai lệch về thời gian bay và thời gian đáp, hàng hóa đang trong quá trình chờ xử lý,... từ đó CS có thể cập nhập tức thì cho khách hàng nắm bắt.

- Mục tiêu và lợi ích dự kiến đạt được:

Giảm tải lượng công việc cho CS ít nhất 30% để có thể tập trung làm việc trao đổi với khách hàng cũng như tập trung xử lý các tình huống đặc biệt.

Giảm số lần khách hàng chủ động liên hệ để hỏi về tiến trình lô hàng.

Nâng cao hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng là một đối tác chuyên nghiệp, linh hoạt, sẵn sàng hỗ trợ mọi lúc.

Tạo môi trường làm việc hiệu quả, thoải mái và minh bạch.

3.3. Giải pháp nâng cao sự đảm bảo trong chất lượng dịch vụ.

- Sự đảm bảo trong dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không không chỉ được đo lường qua độ chính xác về thông tin mà còn phụ thuộc vào sự tin tưởng mà khách hàng dành cho nhân viên khi họ là người làm việc và trao đổi trực tiếp, với tiền đề đó, tác giả đã đề xuất một số giải pháp như sau:

Đầu tiên, công ty cần tổ chức các chương trình đào tạo nội bộ định kỳ chuyên sâu theo từng chức năng công việc của nhân viên, nhất là kỹ năng xử lý tình huống và khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh thực tế. Những khóa đào tạo được thiết kế riêng biệt cho từng bộ phận, có thể đề xuất kết hợp tổ chức với công ty mẹ để đảm bảo được mức độ tiếp xúc và khả năng xử lý trong phạm vi rộng của nhân viên.

Công ty cũng cần xây dựng một cơ chế đánh giá năng lực định kỳ, có thể kết hợp giữa đánh giá nội bộ và đánh giá chéo giữa các bộ phận với nhau để nhận diện được đúng điểm mạnh – điểm yếu của từng nhân viên, từ đó góp phần nâng cao độ chuyên nghiệp của toàn bộ quy trình phục vụ khách hàng.

- Các thức triển khai:

Bước 1: Khảo sát năng lực hiện tại của nhân viên có tiếp xúc và làm việc trực tiếp với khách hàng hoặc ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong tháng đầu tiên. Có thể thực hiện thông qua phiếu đánh giá nội bộ, kiểm tra tình huống giả lập hoặc phỏng vấn trực tiếp nhân viên bộ phận.

Bước 2: Thiết kế chương trình đào tạo riêng biệt theo từng nhóm chức năng, tài liệu đào tạo có thể được kết hợp từ nguồn nội bộ, mời giảng viên từ các hãng hàng không, đối tác vận tải lớn hoặc có thể là từ công ty mẹ về đào tạo tại chi nhánh.

Bước 3: Triển khai đào tạo theo chu kỳ 03 tháng/lần đối với đội ngũ nhân sự hiện có và một khóa đào tạo bắt buộc cho nhân viên mới (có thể áp dụng từ tháng đầu tiên ngay sau khi vào làm). Các buổi đào tạo sẽ được kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến tùy theo thời gian rảnh của nhân sự.

Bước 4: Thiết lập quy trình đánh giá định kỳ theo hàng quý, đặc biệt là đánh giá tình huống và khả năng giải quyết theo thực tế. Kết quả đánh giá sẽ được sử dụng để xét thưởng, điều chỉnh công việc hoặc đề xuất đào tạo lại nhân sự.

- Mục tiêu và lợi ích dự kiến đạt được:

Nâng cao năng lực chuyên môn và sự tự tin cho nhân viên.

Tăng cường sự nhất quán và đồng đều trong chất lượng dịch vụ giữa các bộ phận khác nhau. Từ đó có thể xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt khách hàng, cải thiện tình tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

Tạo ra văn hóa học tập và phát triển bền vững giữa nội bộ công ty.

3.4. Giải pháp tăng cường sự cảm thông và chăm sóc khách hàng.

- Sự cảm thông là yếu tố thể hiện rõ nét nhất ở mức độ quan tâm, thấu hiểu và đồng

hành của doanh nghiệp đối với khách hàng của mình. Từ những mặt còn hạn chế đây, tác giả đề xuất một số giải pháp cải thiện như sau:

Đầu tiên, mở rộng đội ngũ chăm sóc khách hàng nhằm tăng khả năng theo sát từng lô hàng, đảm bảo rằng mỗi khách hàng đều có thể cảm nhận được sự quan tâm sát sao và cá nhân hóa trong dịch vụ.

Bên cạnh đó, có thể đàm phán mở rộng thêm các tuyến vận chuyển mới với mức giá và chất lượng dịch vụ ổn định, không chỉ giúp giảm áp lực cho tuyến hiện tại mà còn mang đến sự lựa chọn linh hoạt cho khách hàng, giảm thiểu tâm lý bất an khi phát sinh trễ chuyển hoặc hết chỗ.

- Các thức triển khai:

Bước 1: Lập kế hoạch tuyển thêm 1 – 2 CS chuyên phụ trách khách hàng cá nhân/doanh nghiệp vừa và mới. Điều này sẽ giúp chia sẻ được lượng công việc hiện tại và đảm bảo CS có đủ thời gian để lắng nghe, ghi nhận phản ánh của khách hàng, giải thích kỹ càng các vấn đề phát sinh xảy ra.

Bước 2: Phân chia mỗi CS sẽ phụ trách theo từng nhóm khách hàng khác nhau, nhằm tạo cho khách hàng có người đồng hành riêng trong suốt quá trình vận chuyển.

Bước 3: Xây dựng các buổi họp nội bộ hàng tuần giữa bộ phận chăm sóc khách hàng và bộ phận hiện trường để có thể rà soát lại các phản hồi tiêu cực trong tuần, từ đó giúp nhanh chóng điều chỉnh quy trình phục vụ sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Bước 4: Tăng cường đàm phán với các đại lý/hãng bay, các công ty giao nhận quốc tế để có thể mở rộng thêm tuyến vận chuyển mới. Đồng thời, duy trì chính sách linh hoạt về giá để có thể chủ động hỗ trợ khách hàng trong mùa cao điểm hoặc khi có biến động trên thị trường.

- Mục tiêu và lợi ích dự tính đạt được:

Tăng tỷ lệ khách hàng hài lòng về sự chủ động quan tâm, thấu hiểu

Giảm tỷ lệ khách hàng than phiền vì bị thiếu thông tin hoặc cảm thấy bị bỏ mặc xuống dưới 5%.

Rút ngắn thời gian phản hồi khi khách hàng gặp sự cố.

Đa dạng hóa tuyến vận chuyển, giảm sự phụ thuộc vào các tuyến bay hiện tại, từ đó tăng khả năng hỗ trợ khách hàng khi có biến động về chuyến bay hoặc giá cả.

3.5. Giải pháp cải thiện phương tiện hữu hình trong giao nhận hàng không.

- Phương tiện hữu hình là một trong những yếu tố tạo ra ấn tượng đầu tiên đối với

khách hàng khi tiếp cận dịch vụ. Với mong muốn nâng cao chất lượng dịch vụ tại công ty, tác giả đã đề xuất một số giải pháp như sau:

Cải tạo hoặc thay đổi địa điểm văn phòng sang một không gian làm việc rộng rãi hơn, nhằm tạo ra sự thoải mái cho nhân viên và tạo ấn tượng tốt với khách hàng khi đến làm việc trực tiếp.

Đầu tư trang thiết bị hiện đại bao gồm việc thay thế thiết bị hiện đại như máy tính cấu hình mạnh, máy chiếu trình bày. Ngoài ra, có thể cân nhắc trang bị hệ thống giám sát vận tải, theo dõi hành trình hàng hóa theo thời gian thực giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính minh bạch và tạo niềm tin cho khách hàng.

- Cách thức triển khai:

Bước 1: khảo sát địa điểm và lên kế hoạch thay đổi văn phòng sang địa điểm có diện tích lớn hơn, phù hợp với các định hướng phát triển trong 3 – 5 năm tới. Nếu điều kiện về chi phí không đủ đáp ứng, có thể cải tạo không gian hiện có bằng cách phân khu hợp lý, tận dụng nội thất đa năng, Ngoài ra, còn có thể thuê một văn phòng nhỏ để chứa đựng tài liệu.

Bước 2: Lập ra danh mục các thiết bị văn phòng cần thiết và tiến hành đầu tư dần theo thứ tự ưu tiên (máy tính cấu hình cao, hệ thống âm thanh, màn hình chiếu phục vụ việc trình bày với khách hàng,...).

Bước 3: Nghiên cứu và lựa chọn hệ thống giám sát vận tải phù hợp, có thể tích hợp với hệ thống nội bộ để theo dõi hành trình vận chuyển theo thời gian thực.

Bước 4: Đánh giá định kỳ hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất và công nghệ mới, từ đó có thể điều chỉnh hoặc bổ sung khi cần thiết.

- Mục tiêu và lợi ích dự tính đạt được:

Tăng tính chuyên nghiệp và thiện cảm của khách hàng khi đến văn phòng làm việc hoặc ký kết hợp đồng.

Cải thiện điều kiện làm việc và hiệu suất của nhân viên, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chung.

Tăng khả năng theo dõi hành trình vận chuyển hàng hóa, đảm bảo sự minh bạch trong vận chuyển.

Tạo nền tảng hạ tầng vững chắc để JPT DAD có thể mở rộng quy mô hoạt động hơn trong tương lai gần, hướng đến mục tiêu trở thành một trong những đơn vị giao nhận uy tín nhất tại khu vực miền Trung.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập và phát triển mạnh mẽ, hoạt động giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ là nhu cầu cấp thiết mà còn là yếu tố then chốt giúp cho doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và gia tăng sự hài lòng từ phía khách hàng. Với mong muốn góp phần hoàn thiện chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Jupiter Pacific Forwarding – Chi nhánh Đà Nẵng, với đề tài “Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Jupiter Pacific Forwarding – chi nhánh Đà Nẵng, đề tài “Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa bằng đường hàng không tại Jupiter Pacific Forwarding JSC – Đà Nẵng” đã được thực hiện.

Thông qua việc hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là áp dụng mô hình SERVQUAL, đề tài đã phân tích được thực trạng chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải hàng không tại JPT Đà Nẵng dựa trên năm tiêu chí: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông và phương tiện hữu hình. Kết quả khảo sát và phân tích cho thấy, bên cạnh những điểm mạnh như: dịch vụ giao nhận đúng hẹn, đội ngũ nhân viên thân thiện, linh hoạt và có chuyên môn, thì công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như: hệ thống hỗ trợ khách hàng chưa tự động hóa toàn diện, thiếu sự đồng nhất trong trải nghiệm dịch vụ và một số phương tiện hỗ trợ chưa thật sự hiện đại.

Từ những đánh giá thực tiễn, đề tài đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, bao gồm: cải thiện độ tin cậy thông qua việc chuẩn hóa quy trình và giảm thiểu sai sót, nâng cao khả năng đáp ứng bằng cách số hóa quy trình và tăng cường đào tạo nhân viên, đảm bảo chất lượng dịch vụ thông qua chính sách cam kết và minh bạch, tăng cường sự cảm thông bằng các chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, và đầu tư vào phương tiện hữu hình để nâng cao hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm khách hàng.

Mặc dù đã nỗ lực tiếp cận và trình bày một cách hệ thống, nhưng do giới hạn về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, đề tài không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tuy nhiên, khóa luận này hy vọng sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho công ty trong quá trình cải tiến chất lượng dịch vụ cũng như là tiền đề để tiếp tục nghiên cứu sâu hơn trong lĩnh vực logistics hàng không tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Oliver, RL (1997). Sự hài lòng: Quan điểm hành vi về người tiêu dùng. New York: McGraw-Hill.
2. Giese, JL, & Cote, JA (2000). Định nghĩa sự hài lòng của người tiêu dùng. Tạp chí Khoa học Tiếp thị của Học viện, 2000
3. Bachelet, D. (1995) . Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng . Tạp chí nghiên cứu dịch vụ.
4. Kotler, P., & Keller, KL (2016). Marketing Management (tái bản lần thứ 15). Boston: Pearson Education.
5. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.
6. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Tiếp thị dịch vụ: Con người, Công nghệ, Chiến lược. Pearson Education.
7. Zeithaml, VA, & Bitner, MJ (1996). Tiếp thị dịch vụ . New York: McGraw-Hill.
8. ISO 8402:1999. Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – dịch vụ.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Tạp chí bán lẻ, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1985) . *Mô hình khái niệm về chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó đối với nghiên cứu trong tương lai* . Tạp chí Tiếp thị, 49(4), 41–50.
11. FIATA (Liên đoàn quốc tế các hiệp hội giao nhận vận tải) . Định nghĩa về dịch vụ giao nhận vận tải .
12. Điều 233, Luật Thương mại Việt Nam (2005).
13. Baker, S. (2017). *Sổ tay quản lý hậu cần và phân phối*. Kogan Page.
14. Shaw, S. (2011). *Tiếp thị và quản lý hàng không*. NXB Ashgate.
15. Morrell, P. S. (2011). Moving Boxes by Air: The Economics of International Air Cargo. Ashgate Publishing.
16. Gronroos, C., 1984. *Service Management and Marketing in the Service Sector*. Chartwell-Bratt, Bromley.
17. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao Động – Xã Hội.

18. Trình Thùy Anh & Trần Thị Thanh Huyền. (2012). *Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng tại cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP.HCM.
19. Đặng Trung Kiên, Nguyễn Thị Anh Trúc, Nguyễn Thị Thanh Thảo, Lê Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Hoài Ngân. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại Công ty WORLDWIDE GSA*. Hội nghị Khoa học Quốc tế lần thứ 3, Đại học Công nghiệp TP.HCM.
20. Bùi Kim Phát. Luận văn thạc sỹ kinh tế *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ vận chuyển container bằng đường biển của hãng tàu INTERASIA tại TP.Hồ Chí Minh*.
21. Nguyễn Đình Cường, 2017. *Nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển container xuất khẩu đường biển của công ty TNHH Wanhai Việt Nam tại TP.Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sỹ, Trường đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
22. Website: <https://jupiterlogistics.group/>

PHỤ LỤC

THÔNG TIN BẢNG ĐIỀU TRA KHẢO SÁT

Sinh viên xây dựng dựa trên mô hình đã đề xuất với 2 phần chính và 01 Câu hỏi mang tính đóng góp.

Phần 1: Thông tin chung

Câu 1: Thông tin về người tham gia khảo sát/phỏng vấn:

- Doanh nghiệp mà Anh/Chị đang hoạt động.....
- Chức vụ tại doanh nghiệp:
- Địa chỉ doanh nghiệp:.....

Câu 1: Anh/Chị thuộc nhóm khách hàng

- Cá nhân
- Doanh nghiệp

Câu 2: (Nếu như ở câu 1 Anh/Chị chọn nhóm khách hàng *Cá Nhân* vui lòng bỏ qua câu hỏi này) Doanh nghiệp hiện tại của Anh/Chị thuộc loại hình doanh nghiệp nào?

- Công ty giao nhận vận tải
- Công ty/nhà máy sản xuất
- Tư nhân

Câu 3: Anh/Chị đã sử dụng các dịch vụ tại JPT DAD bao giờ chưa?

- Đã từng sử dụng
- Chưa bao giờ

Câu 4: Anh/Chị đã sử dụng dịch vụ tại JPT DAD trong bao lâu? (Nếu như ở câu 3 Anh/Chị chọn “*Chưa bao giờ*” vui lòng bỏ qua câu hỏi này).

- Chưa từng sử dụng
- Dưới 06 tháng
- Từ 06 – 01 năm
- Từ 01 – 03 năm
- Trên 03 năm

Phần 2: Nội dung khảo sát

- Sinh viên đã xây dựng thang đo dựa trên 05 tiêu chí với 05 mức độ đánh giá, Anh/Chị vui lòng tích vào ô tương ứng với mức độ cảm nhận của mình về dịch vụ tại JPT DAD.

(6) *Rất không hài lòng*

(7) *Không hài lòng*

(8) *Bình thường*

(9) *Hài lòng*

(10) *Rất hài lòng*

Tiêu chí	Mã hóa	Thành phần	Mức độ				
			1	2	3	4	5
Độ tin cậy	TC1	Cung cấp dịch vụ đúng với cam kết ban đầu.					
	TC2	Ít xảy ra lỗi chứng từ, sai sót trong quá trình làm hàng.					
	TC3	Luôn giải quyết triệt để mọi thắc mắc/khiếu nại.					
	TC4	Cập nhập thông tin về tiến trình lô hàng ngay khi có sự thay đổi hay chi phí phát sinh trong quá trình phục vụ.					
Khả năng đáp ứng.	KN 1	Hàng hóa luôn được kiểm soát và đảm bảo không bị hư hỏng thất thoát trong quá trình vận chuyển.					
	KN 2	Nhân viên nắm rõ được đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty khai thác.					
	KN 3	Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp phù hợp với từng loại hàng hóa.					
	KN 4	Mức độ chủ động của nhân viên khi đối mặt với các sự cố bất ngờ.					
	KN 5	Khả năng xử lý khi có sự cố phát sinh.					
Sự đảm bảo	DB1	Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, thân thiện, luôn hỗ trợ tận tình.					

	DB2	Kiến thức và năng lực chuyên môn của đội ngũ nhân viên về nghiệp vụ, quy định, luật lệ, giá cả,...					
	DB3	Khả năng nắm bắt nhu cầu khách hàng.					
	DB4	Năng lực quản lý, khả năng xử lý vấn đề của các cấp lãnh đạo.					
Sự cảm thông	CT1	Cập nhật nhanh chóng các biến động về giá trên thị trường.					
	CT2	Giá cả cạnh tranh.					
	CT3	Cung cấp đa dạng dịch vụ, tiết kiệm chi phí.					
	CT4	Công ty có hợp đồng đại lý với nhiều hãng hàng không, đáp ứng tốt được nhu cầu vận chuyển.					
	CT5	Luôn lắng nghe, ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng.					
Các phương tiện hữu hình	PT1	Hệ thống vận tải đa dạng, đáp ứng được nhiều loại hình vận chuyển.					
	PT2	Công ty có địa điểm nằm gần khu vực sân bay.					
	PT3	Trang thiết bị luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng					
	PT4	Mạng lưới đại lý rộng khắp thế giới, cung cấp được mức giá ổn định trong và ngoài nước.					
Sự hài lòng	HL1	Cảm nhận của Anh/Chị sau khi trải nghiệm dịch vụ tại JPT DAD?					
	HL2	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ tại JPT DAD?					
	HL3	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu với mọi người xung quanh chứ?					

Câu hỏi mang tính đóng góp: Anh/Chị có muốn JPT DAD cải thiện điều gì không? Nếu có thể cải thiện dịch vụ tại JPT DAD, Anh/Chị có đề xuất cải thiện gì không?