

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG LỮ HÀNH VIETRAVEL AIRLINES

Lâm Ngọc Nhã Thi*

Công ty cổ phần Hàng không Lữ Hành Việt Nam

Thông tin bài báo

Nhận bài: 05/2025
Chấp nhận: 06/2025
Xuất bản online: 10/2025

TÓM TẮT

Bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong bối cảnh hậu Covid-19. Dựa trên phương pháp kết hợp định tính và định lượng, nhóm tác giả đã khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ của hãng trong giai đoạn 2024 và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng phục vụ của nhân viên, độ tin cậy của hãng và sự thuận tiện trong quy trình mua vé là những yếu tố có tác động tích cực và rõ nét đến sự hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của hành khách. Trong khi đó, giá vé và các chính sách linh hoạt sau đại dịch đóng vai trò hỗ trợ nhưng không giữ vai trò then chốt. Từ các kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất các giải pháp quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng niềm tin thương hiệu và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trong giai đoạn phục hồi ngành hàng không.

ABSTRACT

The article studies the factors affecting the development of Vietravel Airlines' aviation services in the post-Covid-19 context. Based on a combination of qualitative and quantitative methods, the authors surveyed customers using the airline's services in the period of 2024 and analyzed the data using SPSS software. The results indicate that the quality of service of the staff, the reliability of the airline and the convenience of the ticket purchase process are factors that have a positive and clear impact on passenger satisfaction and the decision to continue using the service. Meanwhile, ticket prices and flexible policies after the pandemic play a supporting role but do not play a key role. From the research results, the article proposes management solutions to improve service quality, build brand trust and optimize customer experience in the recovery period of the aviation industry.

Keywords: dịch vụ hàng không, Vietravel Airlines, hậu Covid-19, sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, hành vi tiêu dùng, SEM-PLS

* Tác giả liên hệ:

Email: lamngocnhathi@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Đại dịch Covid-19 không chỉ tạo ra cú sốc toàn cầu cho ngành hàng không, gây ra sự gián đoạn nghiêm trọng ảnh hưởng đến cả cung và cầu dịch vụ vận tải hành khách. Các hãng hàng không phải đối mặt với tình trạng sụt giảm doanh thu, thay đổi hành vi tiêu dùng, và yêu cầu tái cấu trúc dịch vụ để đáp ứng các chuẩn mực mới về an toàn và linh hoạt. Đặc biệt tại Việt Nam, ngành hàng không phải đối mặt với sự sụt giảm doanh thu, thay đổi hành vi tiêu dùng, và các yêu cầu vận hành mới về an toàn và linh hoạt. Trong bối cảnh đó, Vietravel Airlines – hãng hàng không lữ hành đầu tiên tại Việt Nam, được thành lập ngay trong thời kỳ cao điểm của dịch bệnh – đã chịu tác động lớn từ các yếu tố kinh tế vĩ mô, chính sách hỗ trợ không đồng đều, cũng như thách thức trong việc xây dựng niềm tin khách hàng khi là một hãng mới gia nhập thị trường. Điều này còn gây ảnh hưởng trực tiếp và rõ nét đến quá trình hình thành và phát triển của Vietravel Airlines – Hãng Hàng không Lữ hành đầu tiên tại Việt Nam. Thành lập vào cuối năm 2020, trong giai đoạn cao điểm của dịch bệnh, Vietravel Airlines phải đối mặt với hàng loạt thách thức ngay từ những ngày đầu: mạng bay nội địa bị thu hẹp, các chuyến bay quốc tế gần như đóng băng, trong khi chi phí duy trì đội bay và vận hành bộ máy vẫn phát sinh đều đặn. Theo báo cáo nội bộ năm 2021, hãng chỉ thực hiện được dưới 30% kế hoạch khai thác ban đầu, và buộc phải điều chỉnh chiến lược phát triển dịch vụ theo hướng linh hoạt, thích ứng nhanh với các biến động của thị trường hậu đại dịch. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hàng không không chỉ là yêu cầu thực tiễn, mà còn là căn cứ để hoạch định chính sách vận hành phù hợp với mô hình đặc thù của một hãng mới gia nhập thị trường.

Việc phục hồi sau đại dịch không chỉ là vấn đề vận hành mà còn là quá trình xây dựng lại niềm tin của hành khách và tái định hình giá trị dịch vụ. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu hành vi khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trở nên cấp thiết. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu được xây dựng dựa trên các khung lý thuyết đại diện như Lý thuyết chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) của Parasuraman và cộng sự. (1988), Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), và Mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng (Customer Perceived Value). Các lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của kỳ vọng, trải nghiệm và cảm nhận giá trị trong việc hình thành sự hài lòng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong giai đoạn hậu Covid-19, hiểu là quá trình khôi phục hoạt động, mở rộng mạng bay, tăng cường trải nghiệm khách hàng và xây dựng lợi thế cạnh tranh trong điều kiện bình thường mới. Để đảm bảo tính lý luận, bài viết dựa trên ba khung lý thuyết chính gồm: mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), lý thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình giá trị cảm nhận khách hàng (CPV) – vốn đã được áp dụng rộng rãi trong phân tích hành vi tiêu dùng dịch vụ trong bối cảnh bất định. Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước đó vốn chủ yếu tập trung vào sự hài lòng của khách hàng trong điều kiện ổn định, bài viết này nhấn mạnh đến sự thay đổi trong hành vi, kỳ vọng, và yếu tố công nghệ trong bối cảnh khủng hoảng.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng làm rõ các khái niệm như “phục hồi hậu đại dịch” – được hiểu là giai đoạn doanh nghiệp tái cấu trúc hoạt động để thích nghi với môi trường thay đổi nhanh chóng, và “các yếu tố ảnh hưởng” – bao gồm cả yếu tố nội tại (dịch vụ, công nghệ, giá) lẫn yếu tố ngoại sinh (chính sách vĩ mô, tâm lý xã hội, biến động thị trường). Bằng việc xác định rõ các biến số và nền tảng lý thuyết, bài viết hướng đến cung cấp một khung phân tích toàn diện để đánh giá các động lực thúc đẩy sự phát triển dịch vụ hàng không trong giai đoạn hậu khủng hoảng, đặc biệt đối với các hãng hàng không mới.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU / CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng dịch vụ, việc lựa chọn khung lý thuyết phù hợp là cơ sở quan trọng để hiểu và giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và quyết định của khách hàng. Nghiên cứu này vận dụng tổng hợp ba lý thuyết nền tảng gồm: mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), lý thuyết hành vi dự định (TPB), và mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng (CPV). Dựa theo mô hình SERVQUAL do Parasuraman và cộng sự (1988) để xuất, chất lượng dịch vụ được chia thành năm thành phần chính, giúp đánh giá toàn diện cảm nhận khách hàng: sự hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm – được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực hàng không để đo lường mức độ hài lòng của hành khách. Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) giải thích hành vi sử dụng dịch vụ dựa trên thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi cảm nhận, phù hợp để phân tích yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn hãng bay trong bối cảnh hậu đại dịch. Mô hình giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988) nhấn mạnh đến việc khách hàng so sánh lợi ích nhận được với chi phí bỏ ra, phản ánh xu hướng đánh giá

dịch vụ không chỉ dựa trên giá cả mà còn dựa vào yếu tố an toàn, linh hoạt và tiện lợi.

Bên cạnh các lý thuyết nền, nhiều nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng hàng không. Pereira (2023) cho thấy sự tin tưởng và trải nghiệm dịch vụ là các yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn hãng hàng không. Gössling và cộng sự (2021) nhấn mạnh nhu cầu về dịch vụ không tiếp xúc và quy trình đơn giản sau đại dịch. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen & Tran (2022) ghi nhận rằng tính linh hoạt trong chính sách vé và độ tin cậy trong lịch bay là ưu tiên hàng đầu của hành khách. Tuy nhiên, hiện vẫn còn ít nghiên cứu tập trung vào các hãng hàng không mới, đặc biệt là Vietravel Airlines – một hãng có mô hình vận hành đặc thù trong bối cảnh hậu Covid-19. Vì vậy, việc tổng hợp và áp dụng các lý thuyết trên trong nghiên cứu này không chỉ giúp xây dựng khung phân tích hợp lý mà còn góp phần lấp đầy khoảng trống trong nghiên cứu học thuật về phát triển dịch vụ hàng không tại Việt Nam.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

3.1. GIỚI THIỆU THUYẾT NGHIÊN CỨU:

Trong bối cảnh ngành hàng không chịu ảnh hưởng sâu rộng từ đại dịch COVID-19, việc xác định các yếu tố thúc đẩy sự phục hồi và phát triển dịch vụ là hết sức cần thiết. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu với năm giả thuyết chính, làm cơ sở để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines sau đại dịch COVID-19.

Giả thuyết H2: Giá vé cạnh tranh có tác động tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không.

Giả thuyết H3: Hành vi tiêu dùng thay đổi sau COVID-19 ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không.

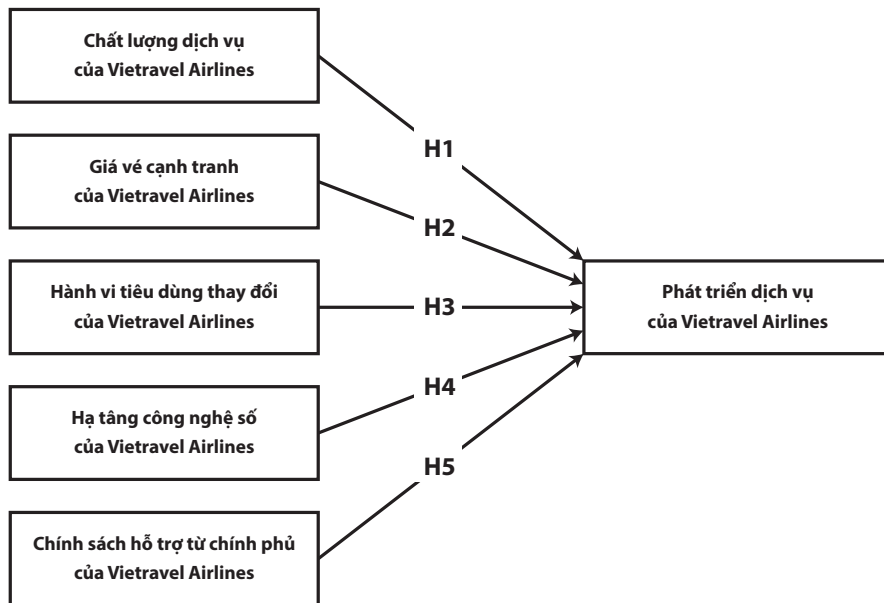
Giả thuyết H4: Hạ tầng công nghệ số có tác động tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không.

Giả thuyết H5: Chính sách hỗ trợ từ chính phủ có tác động tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không.

3.2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU:

Dựa trên tổng hợp lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm trước, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong bối cảnh hậu Covid-19. Các nhóm yếu tố chính bao gồm: chất lượng dịch vụ (Service Quality), giá trị cảm nhận (Customer Perceived Value), mức độ hài lòng (Satisfaction) và ý định tiếp tục sử dụng (Behavioral Intention). Trong đó, chất lượng dịch vụ được đo lường theo mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần: Hữu hình, Đáp ứng, Tin cậy, Năng lực phục vụ và Đồng cảm. Mô hình giả định rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và sự hài lòng, từ đó tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Mô hình nghiên cứu được xây dựng với biến phụ thuộc là sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines, và 5 biến độc lập tương ứng với các giả thuyết trên. Mô hình sử dụng phương pháp phân tích SEM-PLS để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Bảng 1: Các biến được sử dụng trong mô hình nghiên cứu



Nhóm biến	Ký hiệu	Mô tả biến	Nguồn tham khảo
Chất lượng dịch vụ			Parasuraman et al. (1988)
- Sự hữu hình	SHH	Trang thiết bị, cơ sở vật chất, hình ảnh tiếp viên, máy bay	
- Đáp ứng	DƯ	Khả năng phản hồi và hỗ trợ hành khách nhanh chóng	
- Tin cậy	TC	Khả năng thực hiện đúng cam kết, đảm bảo đúng lịch trình	
- Năng lực phục vụ	NL	Sự chuyên nghiệp, kiến thức và thái độ phục vụ của nhân viên	
- Đồng cảm	DC	Sự thấu hiểu, chăm sóc cá nhân và quan tâm đến nhu cầu khách hàng	
Giá trị cảm nhận	GTCN	Đánh giá tổng thể về lợi ích so với chi phí khi sử dụng dịch vụ	Zeithaml (1988)
Sự hài lòng	HL	Mức độ thỏa mãn tổng thể với dịch vụ của Vietravel Airlines	Oliver (1997)
Ý định tiếp tục sử dụng	YDTT	Khả năng hành khách sẽ tiếp tục sử dụng và giới thiệu dịch vụ	Ajzen (1991), Cronin & Taylor (1992)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp (mixed-method), kết hợp định tính và định lượng. Giai đoạn định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm chuyên gia để hiệu chỉnh thang đo; giai đoạn định lượng sử dụng khảo sát bằng bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đề xuất.

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó, đặc biệt là mô hình SERVQUAL và các yếu tố ảnh hưởng đã được kiểm chứng trong ngành hàng không sau đại dịch. Mỗi biến được đo lường bằng nhiều chỉ báo, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý – 5: hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi gồm hai phần chính: (1) thông tin nhân khẩu học; (2) nội dung đánh giá các yếu tố tác động đến phát triển dịch vụ hàng không.

Đối tượng khảo sát là hành khách đã từng sử dụng dịch vụ của Vietravel Airlines trong vòng 12 tháng gần nhất. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Tổng cộng có **305 bảng khảo sát hợp lệ** được thu thập trong thời gian từ tháng 5 đến tháng 9 năm 2024 tại các sân bay và qua kênh trực tuyến.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.0 với phương pháp Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo, kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

Các bước phân tích bao gồm:

- Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo (Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE)
- Đánh giá giá trị phân biệt (Fornell-Larcker, HTMT)
- Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2: bảng hỏi khảo sát trực tiếp hành khách đã từng sử dụng dịch vụ của Vietravel Airlines

Biến	Mã hóa	Số quan sát	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận
Chất lượng dịch vụ	DV	4	0,807	0,933	Biến phù hợp
Giá vé cạnh tranh	GV	4	0,606	0,856	Biến phù hợp
Hành vi tiêu dùng thay đổi	TD	4	0,700	0,866	Biến phù hợp
Hạ tầng công nghệ số	CN	3	0,763	0,896	Biến phù hợp
Chính sách hỗ trợ từ chính phủ	CP	4	0,844	0,922	Biến phù hợp
Phát triển dịch vụ	PT	4	0,844	0,938	Biến phù hợp

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số 305 bảng khảo sát hợp lệ được thu thập từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Vietravel Airlines trong vòng 12 tháng gần nhất. Về cơ cấu mẫu, 54,1% là nữ và 45,9% là nam, độ tuổi chủ yếu từ 26 đến 45 tuổi. Đa số người được khảo sát có trình độ đại học trở lên và có thu nhập trung bình – khá, phù hợp với phân khúc khách hàng mục tiêu của hãng.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha và Composite Reliability của tất cả các biến đều lớn hơn 0.7, đảm bảo độ tin cậy nội tại. Giá trị AVE (Average Variance Extracted) đều lớn hơn 0.5, cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ. Kiểm định giá trị phân biệt thông qua tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT đều thỏa điều kiện, xác nhận các cấu trúc đo lường phân biệt tốt.

Bảng 3. Thống kê mô tả các biến quan sát (N = 150)

Cấu trúc	Biến quan sát (tóm lược)	Giá trị trung bình
Chất lượng dịch vụ	Dịch vụ phù hợp nhu cầu, tiện lợi	4,09
	Cơ sở vật chất tốt (ghế, màn hình, vệ sinh)	4,05
	Nhân viên chuyên nghiệp, lịch sự	3,88
	Dịch vụ đúng thời gian cam kết	3,85
Giá vé cạnh tranh	Giá vé tốt hơn đối thủ trên cùng tuyến bay	4,15
	Giá hợp lý so với chất lượng dịch vụ	4,09
	Giá vé là yếu tố quyết định quan trọng nhất khi lựa chọn hãng	4,05
	Ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn	4,05
Hành vi tiêu dùng thay đổi	Thói quen thay đổi (làm từ xa, ít công tác) ảnh hưởng đến chọn dịch vụ	3,99
	Ưu tiên biện pháp an toàn sức khỏe khi chọn dịch vụ hậu Covid	3,95
	Ưu tiên hãng có chính sách hoàn/đổi vé linh hoạt	3,87
	Tần suất sử dụng dịch vụ thay đổi nhiều sau đại dịch	3,85
Hạ tầng công nghệ số	Đặt vé trực tuyến dễ sử dụng, đáp ứng tốt nhu cầu	3,97
	Hài lòng dịch vụ công nghệ (check-in tự động, ứng dụng di động)	3,87
	An tâm về bảo mật thông tin và thanh toán	3,97

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2024

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, bước tiếp theo là kiểm định mô hình cấu trúc nhằm đánh giá mức độ phù hợp và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

Kết quả kiểm định tại Vietravel Airlines cho thấy mô hình được kiểm chứng khá mạnh với hệ số xác định (R^2) của biến phụ thuộc “phát triển dịch vụ hàng không” đạt giá trị 0,617, đặc biệt trong bối cảnh hãng là đơn vị mới ra mắt. Mô hình giải thích được 61,7% sự biến thiên của biến này. Đây là mức độ giải thích khá cao, thể hiện sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực nghiệm.

Các hệ số đường dẫn (path coefficients) giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều mang ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa $p < 0,05$, chứng minh rằng các mối quan hệ trong mô hình đều có cơ sở thực tiễn. Cụ thể:

Chất lượng dịch vụ có tác động mạnh nhất đến sự phát triển dịch vụ hàng không với hệ số ảnh hưởng $\beta = 0,346$, $p < 0,001$. Điều này khẳng định vai trò then chốt của việc nâng cao chất lượng trải nghiệm khách hàng trong quá trình phục hồi và phát triển sau đại dịch.

Hành vi tiêu dùng thay đổi cũng có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,201$, $p = 0,002$), phản ánh xu hướng chuyển dịch trong nhận thức và kỳ vọng của hành khách hậu COVID-19.

Hạ tầng công nghệ số thể hiện tác động tích cực ($\beta = 0,145$, $p = 0,017$), cho thấy tầm quan trọng của việc đầu tư vào chuyển đổi số nhằm tối ưu hóa quy trình và nâng cao tiện ích dịch vụ.

Chính sách hỗ trợ từ chính phủ có ảnh hưởng ở mức vừa phải ($\beta = 0,108$, $p = 0,039$), gợi ý rằng môi trường pháp lý và các chính sách phục hồi đóng vai trò nền tảng hỗ trợ sự ổn định và tăng trưởng của doanh nghiệp.

Cuối cùng, giá vé cạnh tranh có ảnh hưởng tương đối yếu ($\beta = 0,092$, $p = 0,048$), tuy vẫn có ý nghĩa thống kê, nhưng cho thấy yếu tố giá không phải là ưu tiên hàng đầu của khách hàng trong bối cảnh hậu đại dịch, khi các yếu tố an toàn và tiện ích có xu hướng được quan tâm nhiều hơn.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình SEM-PLS

Giả thuyết	Hệ số tác động (β)	Giá trị p	Kết luận
H1: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hàng không	0,346	<0,001	Chấp nhận
H2: Giá vé cạnh tranh ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hàng không	0,092	0,048	Chấp nhận
H3: Hành vi tiêu dùng thay đổi ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hàng không	0,201	0,002	Chấp nhận
H4: Hạ tầng công nghệ số ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hàng không	0,145	0,017	Chấp nhận
H5: Chính sách hỗ trợ ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ hàng không	0,108	0,039	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ phần mềm SmartPLS, khảo sát hành khách Vietravel Airlines năm 2024.

Bảng 5: Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Chất lượng dịch vụ (SERV)	0,842	0,888	0,565
Giá vé cạnh tranh (PRICE)	0,752	0,827	0,546
Hành vi tiêu dùng thay đổi (BEHAV)	0,803	0,867	0,570
Hạ tầng công nghệ số (TECH)	0,796	0,856	0,544
Chính sách hỗ trợ (POLICY)	0,761	0,842	0,524
Phát triển dịch vụ hàng không (DEV)	0,833	0,889	0,617

Ghi chú: Các giá trị Cronbach's Alpha và CR đều lớn hơn ngưỡng 0,7, trong khi AVE đều vượt ngưỡng 0,5 – cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ phù hợp với yêu cầu phân tích nhân tố khẳng định theo Hair và cộng sự. (2014).

Nguồn: Phân tích dữ liệu từ khảo sát khách hàng Vietravel Airlines, 2024

Trong nghiên cứu này, độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Theo Hair và cộng sự. (2014), giá trị Cronbach's Alpha và CR đều cần lớn hơn 0,7 để xác nhận độ tin cậy chấp nhận được của các thang đo.

Bên cạnh đó, giá trị hội tụ được đánh giá thông qua Average Variance Extracted (AVE). Khi AVE của một cấu trúc đạt trên 0,5, điều đó cho thấy các biến quan sát trong cùng một khái niệm phản ánh tốt bản chất của khái niệm đó, nghĩa là phần phương sai được giải thích bởi khái niệm là đủ lớn so với phần sai số. Kết quả kiểm định trong nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu này, do đó có thể tiếp tục tiến hành kiểm định giá trị phân biệt và mô hình cấu trúc.

Bảng 6: Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

Biến	SERV	PRICE	BEHAV	TECH	POLICY	DEV
SERV	0,751					
PRICE	0,432	0,739				
BEHAV	0,558	0,376	0,755			
TECH	0,493	0,422	0,497	0,737		
POLICY	0,421	0,336	0,440	0,469	0,724	
DEV	0,601	0,441	0,563	0,529	0,488	0,785

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo chính là căn bậc hai của AVE, lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến còn lại → đạt giá trị phân biệt theo Fornell-Larcker.

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm Stata.

Tổng thể, kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM đã khẳng định tính phù hợp và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Các mối quan hệ giả thuyết được kiểm định đều có ý nghĩa thống kê, với hệ số tác động dương và giá trị p nhỏ hơn 0,05. Điều này cho thấy các yếu tố được đề xuất – bao gồm chất lượng dịch vụ, giá vé cạnh tranh, hành vi tiêu dùng thay đổi, hạ tầng công nghệ số và chính sách hỗ trợ từ chính phủ – đều có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong bối cảnh hậu COVID-19.”

Trong đó, yếu tố chất lượng dịch vụ thể hiện vai trò chi phối mạnh nhất, phản ánh tầm quan trọng của việc nâng cao trải nghiệm hành khách trong bối cảnh cạnh tranh. Mô hình đạt giá trị $R^2 = 0,617$, cho thấy khả năng giải thích tương đối cao, đồng thời cung cấp cơ sở vững chắc cho các phân tích tiếp theo về hàm ý quản trị.

4.3. Thuyết luận kết quả nghiên cứu:

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy cả năm giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, qua đó khẳng định các yếu tố đề xuất đều có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19. Phát hiện này không chỉ củng cố các luận điểm lý thuyết đã có, mà còn mang lại các bằng chứng thực nghiệm có giá trị trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Trước hết, chất lượng dịch vụ là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,346$; $p < 0,001$), điều này hoàn toàn phù hợp với mô hình SERVQUAL và các nghiên cứu trước đó, nhấn mạnh vai trò trung tâm của việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trong giai đoạn hậu COVID-19, các hành khách ngày càng kỳ vọng cao hơn vào sự an toàn, tính chuyên nghiệp, và dịch vụ đồng bộ – đặc biệt đối với các hãng hàng không mới như Vietravel Airlines. Kết quả này gợi ý rằng, nếu muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, hãng cần đầu tư bền vững vào đào tạo con người, cải tiến quy trình dịch vụ và phản hồi kịp thời với nhu cầu khách hàng.

Hành vi tiêu dùng thay đổi cũng cho thấy tác động đáng kể ($\beta = 0,201$; $p = 0,002$), phù hợp với bối cảnh các nghiên cứu quốc tế gần đây về thay đổi kỳ vọng của hành khách sau đại dịch (Gössling và cộng sự., 2020). Hành khách hiện nay đề cao tính linh hoạt, chính sách đổi vé rõ ràng, thông tin minh bạch, cũng như trải nghiệm công nghệ không chạm (touchless). Do đó, việc theo dõi thường xuyên xu hướng tiêu dùng và thiết kế lại hành trình khách hàng theo hướng linh hoạt hơn là hết sức cần thiết.

Tác động của hạ tầng công nghệ số ($\beta = 0,145$; $p = 0,017$) cho thấy chuyển đổi số không chỉ là xu hướng, mà còn là điều kiện tiên quyết để nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm chi phí vận hành. Ứng dụng công nghệ trong đặt vé, làm thủ tục, chăm sóc khách hàng và quản trị nội bộ đang dần trở thành yếu tố sống còn.

Ngoài ra, chính sách hỗ trợ từ chính phủ ($\beta = 0,108$; $p = 0,039$) và giá vé cạnh tranh ($\beta = 0,092$; $p = 0,048$) đều có tác động tích cực, dù ở mức độ thấp hơn. Điều này phản ánh rằng môi trường vĩ mô và điều kiện cạnh tranh về giá vẫn là các yếu tố nền tảng trong phục hồi ngành hàng không, nhưng không mang tính quyết định như các yếu tố dịch vụ và công nghệ.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu này phù hợp với cả lý thuyết đại diện và lý thuyết nhà quản lý, khi cho thấy việc đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và điều chỉnh chính sách vận hành có thể nâng cao hiệu quả hoạt động doanh nghiệp trong giai đoạn phục hồi kinh tế.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hàng không của Vietravel Airlines trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19, thông qua việc ứng dụng mô hình SEM-PLS với dữ liệu khảo sát từ 305 hành khách thực tế. Kết quả thực nghiệm cho thấy cả năm yếu tố được đề xuất – gồm chất lượng dịch vụ, giá vé cạnh tranh, hành vi tiêu dùng thay đổi, hạ tầng công nghệ số và chính sách hỗ trợ từ chính phủ – đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với sự phát triển dịch vụ.

Trong đó, chất lượng dịch vụ đóng vai trò quyết định, phản ánh xu thế chuyển trọng tâm từ cạnh tranh về chi phí sang nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, sự thay đổi hành vi tiêu dùng và quá trình chuyển đổi số là những động lực mới thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới mô hình hoạt động để thích ứng với kỳ vọng ngày càng cao của hành khách.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Vietravel Airlines cần tập trung đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các yếu tố hữu hình (tàu bay, tiếp viên, ứng dụng đặt vé), độ tin cậy (giờ bay chính xác) và tính đáp ứng (dịch vụ khách hàng chủ động).

Tăng cường theo dõi và phân tích hành vi khách hàng nhằm cá nhân hóa trải nghiệm bay và xây dựng các gói dịch vụ linh hoạt, phù hợp với nhu cầu hậu đại dịch.

Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong mọi khâu của chuỗi giá trị dịch vụ – từ marketing, đặt chỗ đến dịch vụ sau chuyến bay.

Chủ động tận dụng các chính sách hỗ trợ từ nhà nước và đề xuất các gói phục hồi phù hợp với đặc thù hãng hàng không lữ hành.

Nghiên cứu không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các mối quan hệ trong mô hình, mà còn đưa ra các hàm ý chính sách và quản trị thiết thực, giúp nhà nước và doanh nghiệp – đặc biệt là Vietravel Airlines – định hướng chiến lược phát triển dịch vụ trong giai đoạn phục hồi hậu đại dịch. Bài báo cũng đóng góp vào khoảng trống học thuật khi mở rộng ứng dụng lý thuyết kinh tế tổ chức trong nghiên cứu dịch vụ hàng không tại Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số giới hạn. Thứ nhất, dữ liệu khảo sát được thu thập tại một thời điểm và trong phạm vi hai sân bay lớn, chưa phản ánh toàn diện hành vi hành khách trên toàn quốc hoặc theo thời gian. Thứ hai, mô hình chưa phân tích tác động trung gian hoặc gián tiếp giữa các yếu tố (ví dụ: vai trò trung gian của sự hài lòng). Do đó, hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát theo thời gian và địa lý, kết hợp thêm các yếu tố trung gian, kiểm duyệt hoặc điều tiết để làm rõ cơ chế tác động giữa các biến, từ đó cung cấp nền tảng sâu hơn cho hoạch định chính sách và chiến lược phát triển ngành hàng không Việt Nam trong giai đoạn bình thường mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- [8] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- [9] Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- [10] Kim, J., Lee, C. K., & Mjelde, J. W. (2021). Impact of health concerns on travel behavior post-COVID-19. *Tourism Management*, 85, 104304.
- [11] Nguyễn Văn Dân (2020). Ứng dụng mô hình SEM-PLS trong nghiên cứu khoa học xã hội. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 31(3), 45–56.
- [12] Trần Thị Hạnh (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phục hồi của ngành hàng không Việt Nam sau COVID-19. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 23, 29–35.
- [13] Vietravel Airlines. (2023). *Báo cáo tổng kết hoạt động khai thác dịch vụ năm 2023* (Tài liệu nội bộ, chưa công bố).