

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CỦA CÁC CÔNG TY CUNG CẤP DỊCH VỤ LOGISTICS 3PL

THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF 3PL LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

Nguyễn Thị Mai Anh^{1,*},
Vũ Đình Khoa¹, Đông Văn Toàn²

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.214>

TÓM TẮT

Bối cảnh xã hội hiện tại đang chứng kiến sự tăng cường quan trọng của chất lượng dịch vụ trong ngành logistics, đặc biệt là đối với các công ty cung cấp dịch vụ logistics 3PL. Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quyết định đến mức độ hài lòng của khách hàng, điều này mang lại sức ảnh hưởng to lớn đối với sự thành công và bền vững của các doanh nghiệp trong ngành. Nghiên cứu này tập trung vào đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chính trong chất lượng dịch vụ logistics 3PL đến sự hài lòng của khách hàng. Với phạm vi nghiên cứu tại Hà Nội và sự tham gia của các khách hàng sử dụng dịch vụ của các công ty logistics 3PL, kết quả đã chỉ ra mối liên kết mạnh mẽ giữa chất lượng thông tin, chất lượng nhân sự, và khả năng đáp ứng với sự hài lòng của khách hàng. Điều này đặt ra những hàm ý quản trị quan trọng, khuyến nghị cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics 3PL nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của khách hàng, từ đó tạo ra lợi ích cả cho doanh nghiệp và khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, logistics 3PL.

ABSTRACT

The current context witnesses a heightened emphasis on the importance of service quality in the logistics industry, particularly among companies providing 3PL logistics services. Service quality plays a crucial role in determining customer satisfaction, exerting significant influence on the success and sustainability of businesses within the sector. This study focused on assessing the impact of key factors in 3PL logistics service quality on customer satisfaction. Conducted in Hanoi and involving participation from customers utilizing services from 3PL logistics companies, the results revealed a strong correlation between information quality, personnel quality, and responsiveness to customer satisfaction. Based on the results, the authors provide some suggestions and implications for 3PL logistics service providers to enhance service quality and bolster customer satisfaction, thereby generating benefits for both businesses and customers.

Keywords: Customer satisfaction, service quality, third party logistics providers.

¹Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Sinh viên Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: anhntm@hauai.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/02/2025

Ngày nhận bài sau phản biện: 02/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/6/2025

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh thế giới gặp nhiều biến động, Việt Nam được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn cho

sự phát triển của ngành dịch vụ Logistics. Theo bảng xếp hạng của Agility 2022, thị trường Logistics Việt Nam được xếp hạng thứ 11 trong nhóm 50 thị trường Logistics mới

nổi toàn cầu. Tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) giai đoạn 2022 - 2027 của thị trường Logistics Việt Nam được dự báo đạt mức 5,5%, song hành cùng với sự phục hồi mạnh mẽ của cả nền kinh tế sau đại dịch COVID-19 với GDP sau 9 tháng đầu năm 2022 đạt mức 8,93%. Phát triển thị trường dịch vụ Logistics lành mạnh sẽ tạo cơ hội bình đẳng cho các doanh nghiệp (DN) thuộc mọi thành phần kinh tế, khuyến khích thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước phù hợp với pháp luật Việt Nam và các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Xu hướng thuê ngoài Logistics ngày càng được ưa chuộng nhằm tiết kiệm chi phí hiệu quả hơn để phục vụ cho các hoạt động sản xuất. Chính vì vậy, việc sử dụng dịch vụ Logistics 3PL với sự chuyên nghiệp và tin cậy cũng như mạng lưới kết nối tốt giúp cho các doanh nghiệp sản xuất và thương mại có thể tránh được những tác động do đứt gãy chuỗi cung ứng. Sử dụng dịch vụ Logistics 3PL giúp cho các doanh nghiệp sản xuất và thương mại như kiểm soát được chi phí tốt hơn, cũng như tăng tính linh hoạt và giúp doanh nghiệp định hướng tập trung vào năng lực cốt lõi trong lĩnh vực sản xuất hay thương mại [1].

Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao hơn và sử dụng tối ưu nguồn lực có hạn, không phải doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics nào cũng có thể dễ dàng mang đến sự hài lòng cho khách hàng. Hơn nữa, do khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, khách hàng ngày nay có thể dễ dàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ, chuyển hướng sang các công ty Third-party Logistics có chất lượng dịch vụ theo nhu cầu có lợi và hợp lý nhất đối với họ. Vì vậy, vấn đề giữ chân khách hàng và phát triển thị phần trở nên hết sức quan trọng và cần thiết. Nhiều công ty chưa từng đo lường sự hài lòng của khách hàng một cách nghiêm túc mà chỉ cảm nhận sự hài lòng của khách hàng dựa vào đánh giá cảm tính. Do đó đòi hỏi các doanh nghiệp Logistics cần phải tìm hiểu rõ yêu cầu của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics 3PL để có giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics 3PL.

Trên thế giới, có rất nhiều công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Logistics 3PL. Các nghiên cứu thực nghiệm đã được thực hiện để đo lường các yếu tố chất lượng dịch vụ Logistics. Ngoài ra một số nghiên cứu còn liên hệ được với các yếu tố như chất lượng nhân sự, tính kịp thời, xử lý sai lệch đơn hàng và chia sẻ thông tin vận hành trong dịch vụ Logistics. Tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu thực nghiệm, các nghiên cứu còn nhỏ lẻ, bị giới hạn về độc lập và khách quan, một số nghiên cứu còn bị áp đặt các giới hạn về ý tưởng, chủ đề và phương pháp nghiên cứu. Và chưa có một nghiên cứu định lượng

nào tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ Logistics 3PL và sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, nhóm tác giả đã thực hiện thực nghiệm cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ Logistics đến sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu tập trung vào nhóm khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của các công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL. Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính cũng như nghiên cứu định lượng và phân tích dữ liệu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp Logistics 3PL nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Chất lượng dịch vụ Logistics 3PL

Khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của nghiên cứu [2]. Chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”. Chất lượng dịch vụ là việc các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng mức độ nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng với dịch vụ đó. Vì thế, chất lượng dịch vụ chủ yếu do khách hàng xác định, mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì chất lượng dịch vụ càng tốt. Do vậy, chất lượng dịch vụ Logistics được đánh giá bằng độ thỏa dụng của khách hàng và được đánh giá thông qua các tiêu chuẩn: thời gian giao nhận hàng, độ an toàn của hàng hóa, giá dịch vụ, cách thức phục vụ, chất lượng kho bãi... Theo [3], “Chất lượng dịch vụ Logistics là một quá trình nhằm gia tăng sự hiểu biết về cách thức khách hàng hình thành nhận thức về dịch vụ Logistics và sự hài lòng với các dịch vụ Logistics”.

Trong các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu [2] chỉ ra có 5 nhân tố cơ bản cấu thành chất lượng dịch vụ đó là độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Nghiên cứu [4] cho rằng có 5 nhân tố cấu thành dịch vụ Logistics ảnh hưởng đến sự hài lòng đó là chất lượng nhân sự, tình trạng đơn hàng, tính kịp thời, xử lý sai lệch đặt hàng và chia sẻ thông tin hoạt động. Sau khi tiến hành tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả tập trung vào bốn nhân tố được quan tâm nhiều nhất phản ánh chất lượng dịch vụ Logistics đó là chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ giao hàng, chất lượng nhân sự và khả năng đáp ứng.

Chất lượng thông tin: Theo [5] thì thông tin có chất lượng là thông tin cung cấp có lợi cho các nhà kinh doanh. Mỗi người sử dụng thông tin có tiêu chí, yêu cầu

cụ thể về chất lượng thông tin, nhưng đều nhấn mạnh đến sự liên quan, tính kịp thời, chính xác và đầy đủ [6]. Chất lượng thông tin được mô tả thông qua đặc tính của nó là hữu ích cho người sử dụng [7]. Theo [8], chất lượng thông tin được định nghĩa là phù hợp của người sử dụng thông tin. Nghiên cứu [9] cho rằng chất lượng thông tin là đặc tính của thông tin để giúp đạt được các yêu cầu hay sự mong đợi của người sử dụng thông tin; việc đo lường chất lượng thông tin có tính cảm tính và sự khác biệt giữa thông tin yêu cầu và thông tin đạt được càng nhỏ thì chất lượng thông tin càng cao.

Chất lượng dịch vụ giao hàng: Chất lượng dịch vụ giao hàng là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ trong phân phối, nó đề cập đến mức độ hư hỏng của đơn hàng trong quá trình vận chuyển. Nghiên cứu [10] cho rằng, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa mức độ dịch vụ cung cấp với sự mong đợi của khách hàng. Hay, chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm với cảm nhận của họ sau khi đã tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo [11], chất lượng dịch vụ giao hàng được định nghĩa đơn giản là quá trình giao sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng sao cho thỏa mãn tối đa các kỳ vọng ban đầu của khách hàng đối với hoạt động giao hàng. Chất lượng dịch vụ giao hàng được đánh giá là tốt một khi sản phẩm được giao thành công cho khách hàng và không có sự chênh lệch giữa những gì khách hàng đã nhận được so với kỳ vọng ban đầu.

Chất lượng nhân sự: Theo [12], chất lượng nhân sự được hiểu là tập hợp các đặc điểm và khả năng của nhân viên trong việc thực hiện công việc của mình một cách hiệu quả và chuyên nghiệp. Nguồn nhân sự chất lượng trong lĩnh vực Logistics là nguồn nhân sự phải đáp ứng được yêu cầu của thị trường (yêu cầu của các doanh nghiệp Logistics trong và ngoài nước), đó là: có kiến thức: chuyên môn về Logistics, kinh tế, tin học, ngoại ngữ; có kỹ năng: kỹ thuật, tìm và tự tạo việc làm, làm việc an toàn, kỹ năng làm việc cá nhân và làm việc nhóm; có thái độ, tác phong làm việc tốt, có trách nhiệm với công việc. Đặc biệt nhất là khả năng sáng tạo tìm ra các giải pháp phù hợp thích ứng với các tình huống mới, phức tạp của nghề nghiệp.

Khả năng đáp ứng: Khả năng đáp ứng được thể hiện thông qua sự đáp ứng các dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Khả năng đáp ứng được thể hiện thông qua khả năng cập nhật thông tin cước phí, khả năng phản hồi thông tin. Theo [13], thì khả năng đáp ứng trong dịch vụ Logistics 3PL là khả năng đa dạng hóa dịch vụ. Theo [14], khả năng đáp ứng thể hiện mạng lưới chuỗi cung ứng -

bao gồm các bên liên quan, đối tác và định hướng hướng tới sự hài lòng của khách hàng. Việc coi khả năng đáp ứng như một kết quả trọng tâm của mạng lưới mở rộng có thể hướng dẫn và hỗ trợ các nghiên cứu về hậu cần (vận hành) và các mối quan hệ (thu mua/ tìm nguồn cung ứng), cũng như mạng lưới chuỗi cung ứng mở rộng. Khả năng đáp ứng là quá trình và kết quả của việc điều chỉnh tổ chức đạt được khi các tổ chức riêng lẻ trong chuỗi cung ứng thay đổi hành vi, chuẩn mực và/hoặc chính sách để giúp đạt chuỗi cung ứng và các thành viên của chuỗi ở vị trí thuận lợi nhằm đạt được giá trị khách hàng trong các điều kiện môi trường năng động.

Sự hài lòng của khách hàng

Theo [15], sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ. Theo [16], khách hàng hài lòng với dịch vụ Logistics 3PL là khi họ cảm thấy hài lòng với các dịch vụ Logistics được cung cấp bởi nhà cung cấp dịch vụ Logistics 3PL. Điều này có thể được đánh giá bằng cách đo lường sự hài lòng của khách hàng với các yếu tố như thời gian giao hàng, độ tin cậy, chi phí, dịch vụ khách hàng và các yếu tố khác.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và sự hài lòng của khách hàng

Trong dịch vụ Logistics, thông tin là yếu tố rất quan trọng và xuyên suốt trong mọi quá trình. Thông tin tốt sẽ giúp cho quá trình dịch chuyển hàng hóa trong chuỗi cung ứng được diễn ra suôn sẻ và nhanh chóng. Việc chia sẻ thông tin giúp mối quan hệ hợp tác với các khách hàng vượt qua khoảng cách thời gian, địa lý; cũng như giúp các đối tác cùng nhau chia sẻ rủi ro và sự không chắc chắn, có được cái nhìn chính xác và toàn diện về yêu cầu và mong muốn của nhau [4]. Chất lượng thông tin và sự hài lòng của khách hàng là hai yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tốt giữa khách hàng và doanh nghiệp [1, 15]. Nếu doanh nghiệp cung cấp thông tin chất lượng cao và tạo được sự hài lòng cho khách hàng, khách hàng sẽ có xu hướng trung thành và tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, chất lượng thông tin cung cấp bởi công ty 3PL là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Dựa vào những lập luận ở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H1: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng và sự hài lòng của khách hàng

Theo [17], chất lượng dịch vụ là tiền thân của sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng phải đạt được thông qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đây phải là yếu tố quan trọng đối với các công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL. Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng của dịch vụ chính là mức độ hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu [18] cho rằng, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm rõ rệt và phân biệt. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Theo [19], dịch vụ giao hàng được xem là chất lượng nếu nó thỏa mãn các yêu cầu sau: hàng hóa được giao đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng thời gian và địa điểm với cước phí tối ưu nhất. Khi các yếu tố này được đáp ứng đúng mức, khách hàng sẽ tin tưởng và cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ [11]. Tuy nhiên, nếu chỉ cần có một lần trải nghiệm không tốt, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng và có xu hướng không sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, chất lượng dịch vụ giao hàng đối với sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng. Dựa vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H2: Chất lượng dịch vụ giao hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa chất lượng nhân sự và sự hài lòng của khách hàng

Để thu hút được khách hàng thì chất lượng nhân sự là một yếu tố quan trọng của các công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL. Việc nhân viên có khả năng khắc phục sự cố xảy ra một cách nhanh chóng và kịp thời thời sẽ tăng niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ Logistics 3PL mà công ty cung cấp [4]. Nhân viên nhiệt tình hỗ trợ và chăm sóc khách hàng giúp tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng, ngược lại chất lượng nhân sự thấp có thể dẫn đến việc cung cấp dịch vụ chậm trễ hoặc không đáp ứng đầy đủ nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Điều này làm giảm sự hài lòng của khách hàng và độ uy tín của công ty. Có thể nhận thấy sự hài lòng của khách hàng có vai trò tác động đến mục tiêu, chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng được thỏa mãn là yếu tố quan trọng để duy trì được thành công lâu dài trong kinh doanh và chất lượng nhân sự phù hợp, đáp ứng nhằm thu hút và duy trì khách hàng. Chất lượng phục vụ của nhân viên tốt tăng sự hài lòng của khách hàng, trong khi chất lượng phục vụ của nhân viên cung cấp dịch vụ Logistics 3PL

kém sẽ giảm sự hài lòng của khách hàng [18]. Dựa vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

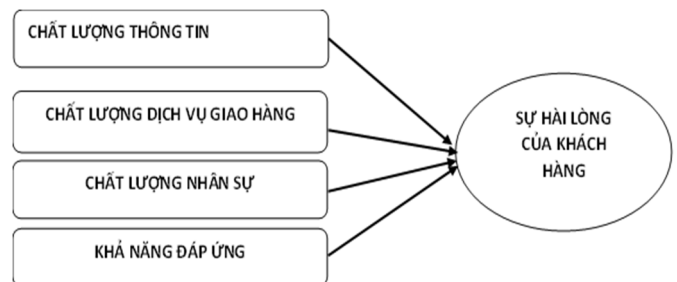
H3: Chất lượng nhân sự có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng

Theo [20, 21], khả năng đáp ứng trong chuỗi cung ứng là khả năng phản ứng đúng mức độ và thời gian trước những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng. Theo [22], chi phí thấp, chất lượng cao và cải thiện sự đáp ứng trong dịch vụ khách hàng là chìa khóa chính để cạnh tranh trong giai đoạn hiện nay. Theo [23], doanh nghiệp cần phải phản ứng nhanh với những tình huống bất lợi, không chần chừ ngày càng tăng cao. Những bất lợi đó sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng đáp ứng trong chuỗi cung ứng nói chung và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nói riêng. Vì vậy, khả năng đáp ứng dịch vụ Logistics luôn luôn là yếu tố được khách hàng quan tâm nhất trong dịch vụ khách hàng. Việc cung cấp kịp thời các sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng cho phép doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng trung thành và giúp họ xây dựng hình ảnh tốt hơn. Theo [24], việc giao hàng kịp thời, đúng hẹn đóng một vai trò quan trọng trong việc làm hài lòng khách hàng. Dựa vào những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H4: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như thể hiện trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Thông qua tham khảo các tài liệu nghiên cứu và tham vấn chuyên gia, mô hình nghiên cứu ban đầu dựa trên mô hình nghiên cứu của G. Tontini J. C [25], các công trình nghiên cứu liên quan trong, ngoài nước và đề xuất một số quan sát để đo lường chất lượng dịch vụ giao hàng, chất lượng nhân sự và khả năng đáp ứng. Sự hài lòng của khách hàng công ty dịch vụ Logistics 3PL được đo lường

bởi 5 thang đo đề xuất bởi nghiên cứu [26, 27]. Chất lượng dịch vụ Logistics đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm 4 yếu tố: (1) Chất lượng thông tin được đo lường bằng 4 thang đo do [28, 29] đề xuất; (2) Chất lượng dịch vụ giao hàng chất lượng thông tin được đo lường bằng 4 thang đo do [30] đề xuất; (3) Chất lượng nhân sự được đo bằng 5 thang đo do [1] đề xuất; (4) Khả năng đáp ứng được đo bằng 5 thang đo do [31] đề xuất.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích của nghiên cứu [32]. Theo quy tắc kinh nghiệm của nghiên cứu [33] thì số quan sát lớn hơn (ít nhất) 5 lần số biến quan sát. Như vậy, với 23 biến quan sát, nghiên cứu cần kích thước mẫu nhỏ nhất là 115.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này là các công ty sản xuất kinh doanh trên địa bàn Hà Nội đã và đang sử dụng các dịch vụ logistics trọn gói như: dịch vụ kho bãi, giao nhận vận tải, tiếp vận,... do các công ty dịch vụ Logistics 3PL cung cấp.

Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu bằng bảng hỏi được thiết kế trên Google Form. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Sau khoảng thời gian từ 22/01/2023 đến 15/5/2023, nhóm tác giả đã thu được 145 phiếu. Tuy nhiên, sau khi sàng lọc, có 6 phiếu bị loại do dữ liệu bị trùng lặp. Số lượng phiếu cuối cùng được đưa vào phân tích là 139 phiếu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Kết quả khảo sát thông tin doanh nghiệp

Tiêu chí		Tần suất (%)
Quy mô lao động của doanh nghiệp	<100	40,3
	100-500	37,6
	>500	20,1
Lĩnh vực kinh doanh	Kinh doanh thương mại	49,2
	Công nghiệp sản xuất, chế biến	20,1
	Nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản	21,1
	Khác	8,6
Thị trường mục tiêu	Trong nước	60,2
	Ngoài nước	39,8

Kết quả khảo sát thông tin doanh nghiệp như thể hiện trong bảng 1.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach Alpha đều lớn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng Corrected Item-Total

Correlation của các biến quan sát đều $> 0,3$, từ đó cho thấy các khái niệm nghiên cứu được xây dựng từ các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho nhóm biến độc lập

Bảng 2. Kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett nhóm biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0,856
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương xấp xỉ	1629,464
	df	153
	Giá trị Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0,855 $> 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Các biến quan sát độc lập đều có hệ số tải nhân tố đều đạt trên 0,6. Kết quả phân tích nhân tố phù hợp với giả định ban đầu của mô hình nghiên cứu, các biến quan sát và các nhân tố trong nhóm biến độc lập đều được giữ nguyên, đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo.

Giá trị tổng phương sai trích = 75,979% $> 50\%$: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 04 nhân tố này giải thích 75,879% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1). Kết quả trên cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố khám phá là thích hợp.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh.

Bảng 3. Hệ số R^2 (R square)

Model Summary ^a					
Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Giá trị Durbin-Watson
1	0,772 ^a	0,596	0,583	0,54993	2,349

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,583 nghĩa là mô hình này giải thích được 58,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng) thông qua 4 nhân tố của biến độc lập. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp và tương quan chặt chẽ. Kết quả cũng cho thấy, R^2 hiệu chỉnh nhỏ hơn R^2 dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

Tuy nhiên, hệ số R^2 hiệu chỉnh chỉ cho biết sự phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu mẫu; nó có thể không có giá trị khi khái quát hóa nên cần phải tiến hành kiểm định F để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể.

Bảng 4. Kiểm định Anova

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,458	4	13,360	45,826	0,000 ^b
	Residual	37,150	124	0,292		
	Total	89,988	129			

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Trong phân tích phương sai ANOVA, nhóm tác giả sử dụng kết quả của kiểm định F để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình một cách chính xác nhất, với giả thuyết H_0 là $R^2 = 0$. Theo kết quả bảng 4 cho thấy, kiểm định F có giá trị Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 vậy giả thuyết H_0 bị bác bỏ nghĩa là $R^2 \neq 0$ một cách có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp. Hay nói cách khác, mô hình đưa ra là phù hợp với tổng thể và các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc.

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	
		B	Sai số chuẩn hóa	Beta		
1	(Constant)	0,225	0,225		1,117	0,247
	TT	0,273	0,050	0,271	5,231	0,000
	GH	0,185	0,051	0,186	4,244	0,003
	NS	0,171	0,052	0,178	4,121	0,000
	DW	0,235	0,052	0,245	6,455	0,000

(Nguồn: Kết quả phân tích SPSS)

Trong kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, nhóm tác giả sử dụng kết quả của kiểm định t với mức ý nghĩa 5% (với Sig. < 0,05) và hệ số hồi quy (B và Beta) để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu (H_1 , H_2 , H_3 và H_4).

Phương trình hồi quy được chấp nhận như sau:

$$HL = 0,225 + 0,273*TT + 0,185GH + 0,171*NS + 0,235*DW$$

Theo kết quả phân tích hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy, các nhân tố độc lập có mức độ ảnh hưởng lên biến

phụ thuộc là khác nhau. Đồng thời, lượng biến thiên độ lệch chuẩn của biến phụ thuộc sẽ có sự thay đổi khác nhau khi độ lệch chuẩn của các biến độc lập tăng hoặc giảm 1 đơn vị. Mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc sắp xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là chất lượng thông tin > chất lượng nhân sự > khả năng đáp ứng > chất lượng dịch vụ giao hàng.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS 3PL

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng thông tin là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này được giải thích rằng, trong hoạt động quản trị và kinh doanh, thông tin nắm giữ vai trò rất quan trọng bởi vì thông tin là phương tiện để quản lý, điều phối, định hướng và đưa ra quyết định cải tiến về mục tiêu, chiến lược trong doanh nghiệp. Tiếp đó, chất lượng nhân sự là nhân tố thứ hai trong các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ logistics tác động tích cực đến sự hài lòng. Nhân viên là người trực tiếp làm việc cũng như trao đổi thông tin với khách hàng. Chính vì vậy, thái độ cũng như trình độ chuyên môn của nhân viên quyết định khách hàng có hài lòng hay không. Khả năng đáp ứng là nhân tố tác động thứ ba đến sự hài lòng của khách hàng. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics ở Việt Nam chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. Do bị giới hạn bởi nguồn tài chính cũng như mạng lưới hoạt động này nên các công ty này chỉ có thể cung cấp cho khách hàng một số dịch vụ nhất định. Cuối cùng, chất lượng dịch vụ giao hàng có mức độ tác động thấp nhất. Nguyên nhân chính là bởi vì hiện nay dịch vụ giao hàng ở Việt Nam chưa thực sự đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng:

Thứ nhất, tăng cường chia sẻ thông tin giữa các bên tham gia

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics 3PL cần xác định đúng thông tin cần chia sẻ với các bên tham gia bao gồm thông tin về sản phẩm, số lượng, địa chỉ giao hàng, thời gian dự kiến giao hàng, chính sách bảo hành, thanh toán,... Luôn cập nhật thông tin thường xuyên để đảm bảo khách hàng luôn được cung cấp thông tin mới nhất và chính xác nhất. Bên cạnh đó, nên sử dụng các kênh thông tin đa dạng như website, email, chatbox, tin nhắn điện thoại,... để khách hàng có thể tiếp cận thông tin một cách dễ dàng và thuận tiện. Ngoài ra, doanh nghiệp cần

đảm bảo tính minh bạch và độ bảo mật trong việc chia sẻ thông tin với khách hàng.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics 3PL cần kiểm tra kỹ hàng hóa trước và sau khi vận chuyển xem hàng hóa có thiếu hay hư hại gì không để tránh những rủi ro xảy ra. Đối với các loại mặt hàng khác nhau, doanh nghiệp phải có cách bảo quản khác nhau đặc biệt đối với hàng hóa nguy hiểm, mặt hàng có giá trị cao, hàng lạnh. Ngoài ra, cần phải hiểu rõ với luật pháp tại các nước sở tại để đưa ra các giải pháp để giúp hàng hóa có thể thông quan nhanh hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể dựa trên thông tin về yếu tố ảnh hưởng đến thời gian giao hàng, doanh nghiệp có thể xây dựng các mô hình dự báo để ước tính thời gian giao hàng. Và trước khi hàng được giao đến khách hàng cần có thông báo từ di động, email,... trước một khoảng thời gian để khách hàng chuẩn bị các thủ tục nhận hàng.

Thứ ba, đào tạo nguồn nhân sự chuyên nghiệp

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics 3PL nên thường xuyên dự báo xu hướng phát triển của ngành dịch vụ Logistics nhằm xác định nhu cầu tuyển dụng và xây dựng chiến lược phát triển nhân sự phù hợp, thường xuyên tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân sự Logistics của doanh nghiệp.

Thứ tư, nâng cao khả năng đáp ứng

- Đa dạng hóa các dịch vụ Logistics

Các công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL nên thiết kế các gói dịch vụ tích hợp có các đặc điểm phù hợp với từng phân khúc khách hàng khác nhau. Ngoài ra còn có thể xem xét để cung cấp các dịch vụ Logistics trọn gói.

- Hỗ trợ khách hàng giảm thiểu rủi ro trong thương mại quốc tế

Ngày nay, trong hoạt động thương mại quốc tế, tình trạng lừa đảo để chiếm đoạt tài sản (hàng, tiền) của các đối tác, bạn hàng khá phổ biến. Theo thời gian, các hoạt động này diễn ra ngày càng tinh vi. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics 3PL có vai trò rất quan trọng vì họ không chỉ giúp cho khách hàng của họ là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu thực hiện các thủ tục đưa hàng hóa đến tay người bán, người mua mà còn đóng vai trò như một chiếc "van" an toàn. Chính vì vậy, việc công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL tư vấn cho khách hàng về hợp đồng, các hình thức thanh toán hoặc sử dụng mối quan hệ và đại lý của mình ở nước sở tại để giúp khách hàng xác minh đối tác, tránh rủi ro trong thương mại quốc tế là điều cần thiết để làm tăng độ chuyên nghiệp cũng

như uy tín của công ty. Ngoài ra, nó còn giúp cho các công ty cung cấp dịch vụ Logistics 3PL thiết lập được cái mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thứ năm, đầu tư vào hệ thống thông tin và công nghệ

Áp dụng công nghệ blockchain trong Logistics và chuỗi cung ứng. Công nghệ blockchain đang dần trở nên phổ biến và được các doanh nghiệp áp dụng để tăng cường tính bảo mật và minh bạch. Công nghệ này cho phép kết hợp dễ dàng với Big data và công nghệ AI; đảm bảo bảo mật thông tin cao; tăng tốc độ các giao dịch.

Ứng dụng EDI (Electronic Data Interchange - Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử) trao đổi dữ liệu từ máy tính qua máy tính giữa các bộ phận với nhau. EDI cho phép việc truyền dữ liệu một cách nhanh nhất và chính xác nhất. Hệ thống EDI hiện nay được sử dụng rất nhiều bởi các doanh nghiệp Logistics. EDI giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí, tăng tốc độ và tính chính xác trong các giao dịch.

Internet of Things (IoT): Sở hữu các kết nối thông minh, Internet of Things (IoT) đang tạo nên những thay đổi trong lĩnh vực Logistics. Chính nhờ việc mang lại nhiều lợi thế và cơ hội, các giải pháp dựa trên IoT đang được đưa vào trong lĩnh vực Logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyen Thi Mai Anh, Vu Dinh Khoa, "Impact of Reverse Logistics on the Shopping Experience of E-commerce Customers," *International Conference on Research in Management & Technovation*, Springer Nature Singapore, 2023.
- [2]. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml., L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 62, 1, 12–40, 1985.
- [3]. Nguyễn Danh Nam, Lê Thu Hằng, "Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội," *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Hùng Vương*, 23, 2, 11-22, 2021.
- [4]. H. Uvet, "Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study," *Operations and Supply Chain Management*, 13, 1, 1-10, 2020.
- [5]. U. J. Gelinas, R. B. Dull., P. R. Wheeler, *Accounting Information Systems*. Boston: Cengage Learning, 2012.
- [6]. A. Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi: Struktur, Pengendalian, Risiko, Pengembangan*. Bandung: Lingga Jaya, 2008.
- [7]. Eppler Martin J., *Managing information quality: Increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes*. Springer Science & Business Media, 2006.

- [8]. R. Y. Wang., D. M. Strong, "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers," *Journal of Management Information Systems*, 12, 4, 5-33, 1996.
- [9]. B. K. Kahn, D. M. Strong., R. Y. Wang, "Information quality benchmarks: Product and service performance," *Communications of the ACM*, 45, 4, 184-192, 2002.
- [10]. B. R. Lewis, "Quality in the service sector: A review," *International Journal of Bank Marketing*, 7, 5, 4-12, 1989.
- [11]. Nguyễn Kim Hạnh, "Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ," *Tạp chí khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18, 110-124, 2023.
- [12]. D. K. Datta, J. P. Guthrie., P. M. Wright, "Human resource management & labor productivity: Does industry matter?," *Academy of Management Journal*, 48, 1, 135-145, 2005.
- [13]. E. Babakus, G. W. Boller, "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, 24, 3, 253-268, 1992.
- [14]. R. G. Richey, A. S. Roath, F. G. Adams, A. Wiel, "A responsiveness view of logistics and supply chain management," *Journal of Business Logistics*, 43, 1, 62-91, 2022.
- [15]. P. Kotler, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall, 2000.
- [16]. M. Rizan, A. Warokka, D. Listyawati, "Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?," *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014.
- [17]. N. Gorla, T. M. Somers, B. Wong, "Organizational impact of system quality, information quality, and service quality," *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 3, 207-228, 2010.
- [18]. V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, 2010.
- [19]. R. L. Oliver, R. A. Westbrook, "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27, 1993.
- [20]. M. Holweg, "Design of responsive supply chains under demand uncertainty," *International Journal of Production Economics*, 104, 1, 1-14, 2005.
- [21]. L. K. Duclos, R. J. Vokurka, R. R. Lummus, "A conceptual model of supply chain flexibility," *Industrial Management and Data Systems*, 103, 6, 446-456, 2003.
- [22]. N. J. Aquilano, R. B. Chase, M. M. Davis, *Fundamentals of Operations Management*. Irwin, 1995.
- [23]. D. J. Bowersox, D. J. Closs, T. P. Stank, *21st Century Logistics: Making Supply Chain Integration a Reality*. Oak Brook, 1999.
- [24]. G. A. Zsidisin, M. D. Voss, M. Schlosser, "Shipper-carrier relationships and their effect on carrier performance," *Transportation Journal*, 46, 5-18, 2007.
- [25]. G. Tontini, J. C. Da Silva, E. F. S. Beduschi, E. R. M. Zanin, M. D. F. Marcon, "Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty," *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7, 152-169, 2015.
- [26]. T. P. Stank, T. J. Goldsby, S. K. Vickery, K. Savitskie, "Logistics service performance: Estimating its influence on market share," *Journal of Business Logistics*, 27-55, 2003.
- [27]. H. Zhou, G. Sun, S. Fu, X. Fan, W. Jiang, S. Hu, "A distributed approach of big data mining for financial fraud detection in a supply chain," *Computers, Materials and Continua*, 1091-1105, 2020.
- [28]. K. Savitskie, "Internal and external logistics information technologies: The performance impact in an international setting," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 454-468, 2007.
- [29]. J. Mohr, R. Spekman, "Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques," *Strategic Management Journal*, 135-152, 1994.
- [30]. S. Rose, N. Hair., M. Clark, "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context," *International Journal of Management Reviews*, 24-39, 2011.
- [31]. C. C. Bienstock, M. B. Royne, D. L. Sherrell, T. F. Stafford, "An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology," *International Journal of Production Economics* 205-222, 2008.
- [32]. R. L. Gorsuch, G. D. Venable, "Development of an age universal I-E scale," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 181-187, 1983.
- [33]. Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội, 2013.

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Mai Anh¹, Vu Dinh Khoa¹, Dong Van Toan²

¹School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam

²Students of School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam