

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối của các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba tại Việt Nam

LÊ MINH TRÂM*
TRẦN THANH GIANG**

Tóm tắt

Bài viết nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối (GHCC) của các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba (3PL) tại Việt Nam, đồng thời lượng hóa mức độ tác động của các nhân tố đó. Bằng cách sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã chỉ ra được 7 nhân tố, bao gồm: Chăm sóc khách hàng; Quy định của nhà nước; Tốc độ giao hàng; Thái độ của khách hàng sử dụng dịch vụ; Hình ảnh của doanh nghiệp; Cơ sở vật chất kỹ thuật; Tỷ lệ đơn hàng giao thành công. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp và khuyến nghị đối với Chính phủ, các doanh nghiệp 3PL và khách hàng sử dụng dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ GHCC tại Việt Nam.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba, 3PL, dịch vụ GHCC

Summary

The study was conducted with the aim of determining factors affecting the quality of last mile delivery services of third-party logistics (3PL) providers in Vietnam, and at the same time, quantifying their impact. By using a combination of qualitative and quantitative research methods, the study points out 7 factors including Customer care; Government regulations; Speed of delivery; Client's attitude; Image of the business; Physical and technical facilities; Successful delivery rate. From this finding, the authors propose solutions and recommendations for the Government, 3PL providers and service users to improve the quality of last mile delivery services in Vietnam.

Keywords: quality of service, third-party logistics providers, 3PL, last mile delivery services

GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử đã không còn là một lĩnh vực mới mẻ tại nước ta. Giai đoạn 2020-2021, đại dịch Covid-19 đã mang đến nhiều biến động cho nền kinh tế, nhưng lại góp phần tăng trưởng bất phá cho thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng đạt 18% với doanh thu bán lẻ đạt 11.8 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2021). Để có được sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường thương mại điện tử trong thời gian qua, phải kể đến đóng góp rất lớn từ sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ logistics, dịch vụ GHCC và hoàn tất đơn hàng. GHCC ngày càng được áp dụng rộng rãi và trở thành bộ phận quan trọng trong quản trị

đây chuyên cung ứng. Mục tiêu của dịch vụ GHCC là cung cấp các gói hàng với chi phí hợp lý, nhanh chóng và chính xác nhất có thể. Muốn đạt được mục tiêu này, thì điều quan trọng là phải nâng cao chất lượng dịch vụ GHCC. Hiện tại, đó chính là bài toán nan giải mà các doanh nghiệp 3PL đang cần xử lý.

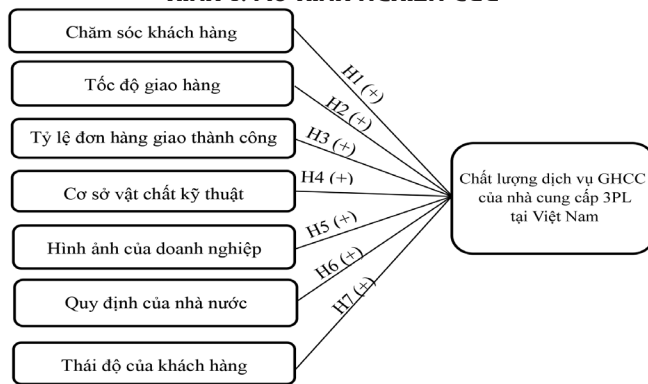
Để giải quyết bài toán nói trên thì cần xác định đầu là những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ GHCC. Việc xác định và đo lường được tác động của những nhân tố này là rất quan trọng, đóng vai trò quyết định giúp doanh nghiệp 3PL có thể xây dựng những chính sách vận hành phù hợp để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng và cuối cùng là sức cạnh tranh trên thị trường. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng GHCC của các doanh nghiệp 3PL, vì vậy, đã trở thành một chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Thông qua việc tập hợp, đánh giá một cách có hệ thống các nghiên cứu trước đây, nhóm tác

* ThS., Trường Đại học Ngoại thương

** Công ty Cổ phần Giao hàng Tiết kiệm

Ngày nhận bài: 02/01/2023; Ngày phản biện: 12/01/2023; Ngày duyệt đăng: 18/01/2023

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

giả nhận thấy, vẫn còn những khoảng trống cần được nghiên cứu giải quyết. Đây cũng chính là cơ hội cho hướng nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

Trong bối cảnh đó, bài viết nhằm mục đích xác định các nhân tố chủ yếu, đồng thời lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó tới chất lượng dịch vụ GHCC của các 3PL tại Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm dịch vụ GHCC (last mile delivery)

GHCC trong logistics là “phần cuối cùng của quá trình giao hàng. Nó liên quan đến một loạt các hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình phân phối từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm giao hàng cuối cùng trong chuỗi phân phối” (Lindner, 2011). Điểm giao hàng cuối cùng trong chuỗi phân phối ở đây chính là những người tiêu dùng cuối cùng.

Một khái niệm khác cũng tương đồng đối với GHCC liên quan đến mô hình B2C (Business to Customer): “GHCC trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng B2C. Nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước, bao gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu là điểm lấy hàng cuối cùng từ nhà cung cấp đến điểm trung chuyển cuối cùng hoặc điểm tích lũy hàng hóa tùy thuộc vào hình thức giao nhận. Nó bao gồm một chuỗi các hoạt động, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi giao hàng” (Gevaers và cộng sự, 2009).

Nhà cung cấp dịch vụ GHCC

Trong thực tế, phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử sử dụng dịch vụ GHCC của các công ty 3PL, hay còn gọi là các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba. Khái niệm nhà cung cấp 3PL mô tả các doanh nghiệp logistics cung cấp các dịch vụ logistics bên thứ ba, tức là các dịch vụ logistics trọn gói (bundles of services) do bên cung cấp thay mặt chủ hàng tổ chức thực hiện và quản lý, như: dịch vụ vận chuyển, lưu kho, phân phối, giao nhận, chuyển phát nhanh, các dịch vụ logistics tích hợp... (An Thị Thanh Nhân và cộng sự, 2018). Bằng việc thuê ngoài

(outsourcing) các doanh nghiệp 3PL, các nhà kinh doanh thương mại điện tử có thể tận dụng nguồn lực sẵn có của 3PL, trong khi tập trung vào các hoạt động chuyên môn, như: sản xuất, bán hàng. Phần lớn những doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử sử dụng dịch vụ vận chuyển của các nhà cung cấp 3PL.

Khách hàng sử dụng dịch vụ GHCC

Dựa theo hai khái niệm về GHCC của Lindner (2011) và Gevaers và cộng sự (2009) đã được đề cập ở trên, nhóm tác giả nhận thấy, GHCC gắn liền với hoạt động của các mô hình thương mại điện tử B2C và mô hình C2C (Consumer to Consumer). Từ đó, khách hàng sử dụng dịch vụ GHCC gồm:

- Khách hàng trực tiếp: Do có mối quan hệ mật thiết với thương mại điện tử, các đối tượng trực tiếp làm việc với 3PL để sử dụng dịch vụ GHCC thường đóng vai trò là người bán trong mô hình B2C hay C2C. Họ sẽ là những người trực tiếp lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ GHCC, lập hợp đồng hoặc đơn giản là đăng ký tài khoản sử dụng dịch vụ vận chuyển với các nhà cung cấp 3PL, đi kèm với đó là những quyền và nghĩa vụ cơ bản của khách hàng. Đó thường là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử (như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo) hoặc những người bán hàng online MMO (make money online - kiếm tiền trên nền tảng online) qua Facebook cá nhân hoặc qua các trang mạng xã hội khác.

- Khách hàng gián tiếp: Trong khi đó, người mua cuối (End user) - tức là các khách hàng của thương mại điện tử trong mô hình B2C hay C2C, không thường xuyên trực tiếp lựa chọn và làm việc với nhà cung cấp 3PL nhưng họ là người trải nghiệm chính của chất lượng dịch vụ GHCC.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Qua tìm hiểu, sàng lọc, kế thừa và kết hợp các mô hình của nghiên cứu đi trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố ảnh hưởng tới Chất lượng dịch vụ GHCC của các công ty 3PL tại Việt Nam như Hình 1, đó là: Chăm sóc khách hàng; Tốc độ giao hàng; Tỷ lệ đơn hàng giao thành công; Cơ sở vật chất kỹ thuật; Hình ảnh của doanh nghiệp; Quy định của nhà nước; Thái độ của khách hàng.

Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H2: Tốc độ giao hàng có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H3: Tỷ lệ đơn hàng giao thành công có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H4: Cơ sở vật chất kỹ thuật có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H5: Hình ảnh của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H6: Quy định của nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

H7: Thái độ của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, bài viết xây dựng phương trình nghiên cứu tổng quát như sau:

$$CL = \beta_0 + \beta_1 * CS + \beta_2 * TG + \beta_3 * TC + \beta_4 * VC + \beta_5 * HA + \beta_6 * NN + \beta_7 * KH + \mu$$

Các biến trong phương trình được mô tả tại Bảng 1.

Phương pháp nghiên cứu

Sau khi xây dựng biến quan sát cho biến phụ thuộc và 7 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành điều tra khảo sát nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ GHCC của nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam. Đối tượng khảo sát là người sử dụng dịch vụ giao hàng của các doanh nghiệp 3PL, bao gồm khách hàng trực tiếp và gián tiếp tham gia vào thương mại điện tử và có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ E-logistics. Khảo sát đã thu được 286 câu trả lời trong khoảng thời gian từ ngày 10/10/2021 đến ngày 10/11/2021. Sau khi làm sạch và mã hóa dữ liệu thông qua phần mềm Excel 2016, còn lại 267 dữ liệu hợp lệ được chuyển sang phần mềm SPSS 20 để xử lý (Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Theo kết quả phân tích SPSS, các biến định lượng đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy: hệ số tương quan biến tổng đều > 0.3 và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều > 0.6.

BẢNG 1: GIẢI THÍCH CÁC BIẾN SỐ TRONG MÔ HÌNH

Tên biến	Diễn giải	Tên biến	Diễn giải
β_0	Hằng số	β_i	Hệ số hồi quy của biến độc lập
CS	Chăm sóc khách hàng	TG	Tốc độ giao hàng
TC	Tỷ lệ đơn hàng giao thành công	VC	Cơ sở vật chất kỹ thuật
HA	Hình ảnh doanh nghiệp	NN	Quy định của nhà nước
KH	Thái độ của khách hàng	μ	Sai số ngẫu nhiên
CL	Chất lượng dịch vụ GHCC		

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CÁC BIẾN ĐỘC LẬP

Hệ số KMO		0.896
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương	3626.138
	Bậc tự do	276
	Sig.	0
Eigenvalue		1.125
Tổng phương sai trích (%)		74.62

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA BIẾN PHỤ THUỘC

Hệ số KMO		0.86
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương	656.266
	Bậc tự do	21
	Sig.	0
Eigenvalue		3.627
Tổng phương sai trích (%)		5181.70%

Nguồn: Kết quả chạy mô hình định lượng từ SPSS

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập ở Bảng 2 cho thấy, hệ số KMO = 0.896, nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1, như vậy phân tích EFA phù hợp với tập dữ liệu.

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc ở Bảng 3 cho thấy, hệ số KMO = 0.86 và trị số Eigenvalue = 3.6, giá trị Sig. = 0.000 đều thỏa mãn điều kiện để các biến quan sát tương quan và phân tích EFA là hợp lý.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, R^2 hiệu chỉnh của mô hình là 0.664 > 0.5, vì thế đây là mô hình tốt. Như vậy, 7 biến độc lập được đưa vào ảnh hưởng 66.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 33.6% còn lại sẽ được quyết định với các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Với kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 5, giá trị Sig. của các biến độc lập đều < 0.05 có ý nghĩa thống kê, nên 7 biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Với kích cỡ mẫu là 276 và số biến độc lập là 7, thì ta có $D_L = 1.736$ và $D_U = 1.815$. Trị số Durbin - Watson là 1.992, giá trị này thuộc khoảng từ 1.815 đến 2.185, kết luận không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Từ kết quả phân tích hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính có thể viết lại như sau:

$$CL = 0.256 * CS + 0.218 * TG + 0.09 * TC + 0.093 * VC + 0.114 * HA + 0.215 * NN + 0.197 * KH$$

Như vậy, tất cả 7 nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ GHCC của các 3PL tại Việt Nam, hay nói cách khác, cả 7 giả thuyết nghiên cứu đề ra đều được chấp nhận. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả rút ra nhận xét như sau:

BẢNG 4: KẾT QUẢ HỒI QUY CỦA MÔ HÌNH

	Hệ số β chuẩn hóa	Sig.
Hằng số		0.001
CS	0.256	0.000
NN	0.215	0.000
VC	0.093	0.034
HA	0.114	0.009
TG	0.218	0.000
TC	0.090	0.030
KH	0.197	0.000

Nguồn: Kết quả chạy mô hình định lượng từ SPSS

- Các nhân tố được liệt kê theo thứ tự tác động giảm dần lên Chất lượng dịch vụ GHCC của các nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam gồm: (1) Chăm sóc khách hàng; (2) Quy định của nhà nước; (3) Tốc độ giao hàng; (4) Thái độ của khách hàng, (5) Hình ảnh của doanh nghiệp, (6) Cơ sở vật chất kỹ thuật; (7) Tỷ lệ đơn hàng giao thành công.

- Nhân tố Chăm sóc khách hàng có tác động lớn nhất đến Chất lượng dịch vụ GHCC của các nhà cung cấp 3PL tại Việt Nam ($\beta = 0.256$). Tuy nhiên, khảo sát của tác giả cho thấy, điểm trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố này không cao (3.74). Kết quả này tương đồng với nghiên cứu đi trước của Nguyễn Thanh Bình và cộng sự (2021). Điều này chứng minh rằng, dịch vụ chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp 3PL còn chưa tốt, cần được cải thiện hơn nữa.

- Nhân tố Quy định của nhà nước và Thái độ của khách hàng cũng góp phần vào nâng cao chất lượng GHCC. Hai nhân tố này lần lượt có ảnh hưởng mạnh thứ hai và thứ ba đến chất lượng dịch vụ GHCC, điều này chưa từng xuất hiện trong các nghiên cứu đi trước. Kết quả này chứng tỏ, nghiên cứu đã giúp lấp đầy một khoảng trống trong việc xác định các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ GHCC của các doanh nghiệp 3PL tại Việt Nam.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 7 nhân tố có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ GHCC của các doanh nghiệp 3PL tại Việt Nam, gồm: Chăm sóc khách hàng; Quy định của nhà nước; Tốc độ giao hàng; Thái độ của khách hàng sử dụng dịch vụ; Hình ảnh của doanh nghiệp; Cơ sở vật

chất kỹ thuật; Tỷ lệ đơn hàng giao thành công. Trong đó, Chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ GHCC của các doanh nghiệp 3PL tại Việt Nam. Một trong những điểm mới của bài viết là đã chỉ ra 2 nhân tố là Quy định của nhà nước và Thái độ của khách hàng có ý nghĩa đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ GHCC.

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp và khuyến nghị cho 3 nhóm đối tượng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ GHCC tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Về phía Chính phủ, cần nhanh chóng hoàn thiện hành lang pháp lý liên quan đến E-logistics và thương mại điện tử. Đồng thời, tăng cường đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ logistics nhằm tạo điều kiện phát triển và liên kết ngành.

Về phía các doanh nghiệp 3PL tại Việt Nam, cần cải thiện 5 nhân tố là: Chăm sóc khách hàng; Tốc độ giao hàng; Hình ảnh của doanh nghiệp; Cơ sở vật chất kỹ thuật; Tỷ lệ đơn hàng giao thành công tùy theo thực tiễn công ty và định hướng phát triển trong tương lai. Để làm được điều này, cần xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Ngoài ra, cần tạo nên chương trình quản trị luồng hàng hoàn hay logistics ngược một cách hiệu quả và linh hoạt. Các doanh nghiệp 3PL có thể tăng số lần phát lại đơn; phân tích và chú ý những khu vực có tỷ lệ hoàn hàng để tăng lượng đơn giao thành công. Đặc biệt, cần đầu tư vào chuyển đổi số, sử dụng phần mềm định tuyến và phân tích kinh doanh.

Về phía khách hàng sử dụng dịch vụ, nên chú trọng đến những khâu, như: lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ và hình thức giao hàng phù hợp, tuân thủ quy định của Nhà nước và các điều khoản của hãng vận chuyển. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Thị Thanh Nhân và cộng sự (2018), *Giáo trình quản trị logistics kinh doanh*, Nxb Hà Nội.
2. Bộ Công Thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*.
3. Gevaers, R., Voorde, E.V.D., Vanelander, T. (2009), *Characteristics of innovations in last mile logistics - Using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics*, Association for European Transport and contributors.
4. Lindner (2011), *Last Mile Logistics Capability: a Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modelling and Evaluation Approach*, Dipl. Technical University of Munich.
5. Nguyễn Thanh Bình, Lê Công Đoàn, Mai Thanh Hùng (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ logistics tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*, số 5, tháng 3/2021.