



p-ISSN 2815-648X
p-ISSN 1859-4611
e-ISSN 3030-4717

Tạp chí

KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

Tay Nguyen Journal of Science

SÁNG TẠO - CHẤT LƯỢNG - HỘI NHẬP



Vol 19 • No 2, April of 2025

TẠP CHÍ KHOA HỌC TÂY NGUYÊN

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Lê Đức Niêm

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Nguyễn Văn Nam

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

GS.TS. Nguyễn Anh Dũng

ỦY VIÊN

GS.TS. San-Lang Wang	I Đại học Tamkang, Đài Loan
GS.TS. Lê Thị Thanh Nhân	I Bộ Giáo Dục và Đào tạo
GS.TS. Trương Bá Thanh	I Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
GS.TS. Lê Đức Ngoan	I Trường Đại học Nông lâm, Đại học Huế
GS.TS. Đinh Quang Khiếu	I Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế
GS.TS. Đặng Tuấn Đạt	I Trường Đại học Y Dược Buôn Ma Thuột
PGS.TS. Đặng Hà Việt	I Cục Thể dục Thể thao, Bộ Văn hóa Thông tin và Du lịch
PGS.TS. Đoàn Thị Tâm	I Trường Đại học Sư Phạm Thành phố Hồ Chí Minh
PGS.TS. Buôn Krông Thị Tuyết Nhung	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Phương Đại Nguyên	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Nguyễn Thị Thanh Hương	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Trần Quang Hạnh	I Trường Đại học Tây Nguyên
PGS.TS. Phan Văn Trọng	I Trường Đại học Tây Nguyên

TRƯỞNG BAN THƯ KÝ - PHỤ TRÁCH TRỊ SỰ

TS. Nguyễn Đình Sỹ I Phòng KH&QHQT

THÀNH VIÊN BAN THƯ KÝ

CN. Y Zina Ksor	I Phòng KH&QHQT
ThS. Trần Thị Minh Hà	I Phòng KH&QHQT
KS. Lê Thụy Vân Nhi	I Phòng KH&QHQT
TS. Dương Quốc Huy	I Khoa KHTN&CN

ĐỊA CHỈ TÒA SOẠN

Phòng Khoa học & Quan hệ Quốc tế, trường Đại học Tây Nguyên

567 Lê Duẩn, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk, Việt Nam

Điện thoại: (84) 262.3853.276 Fax: (84) 262.3825.184

E-mail: tapchikhoahocdhtn@ttn.edu.vn | Website: <https://tnjos.vn>

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 3030-4717

Giấy phép hoạt động báo chí in số 197/GP-BTTTT,
do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 06/6/2023
In 50 quyển, khổ 20x29cm. In tại Công ty TNHH một thành viên In Đắk Lắk,
45 Nguyễn Tất Thành, thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 04 năm 2025.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN
TAY NGUYEN UNIVERSITY

Tạp chí **KHOA HỌC** **TÂY NGUYÊN**

Tay Nguyen Journal of Science

p-ISSN 1859-4611 & 2815-648X/ e-ISSN 2815-6471

Tập 19 - Số 2, tháng 04 năm 2025
Vol 19 - No 2, April of 2025

MỤC LỤC	TABLE OF CONTENTS	Tr./ pp.
KHOA HỌC TỰ NHIÊN VÀ CÔNG NGHỆ	NATURAL SCIENCES AND TECHNOLOGY	
1. Ảnh hưởng của phương pháp chưng cất tinh dầu đến thành phần hóa học và khả năng ức chế một số enzyme của tinh dầu gừng gió (<i>Zingiber zerumbet</i>) được trồng tại thành phố Buon Ma Thuot	Effects of essential oil distillation method on the chemical composition and enzyme inhibitory activity of <i>Zingiber zerumbet</i> essential oil cultivated in Buon Ma Thuot city	
Nguyễn Thị Thanh, Bùi Thị Quỳnh Hoa, Đoàn Mạnh Dũng, Đoàn Chiến Thắng, Vũ Bích Thủy & Nguyễn Bằng Phương	Nguyen Thi Thanh, Bui Thi Quynh Hoa, Doan Manh Dung, Doan Chien Thang, Vu Bích Thủy & Nguyen Bang Phuong	1
2. Tái sử dụng phụ phẩm đậu nành trong sản xuất sinh khối <i>Bacillus amyloliquefaciens</i> và đánh giá tiềm năng chống nấm <i>Fusarium</i>	Reutilization of soybean by-product for biomass production of <i>Bacillus amyloliquefaciens</i> and evaluation of its antifungal potential against <i>Fusarium</i>	
Trần Thị Hà Trang, Ngô Văn Anh, Nguyễn Văn Bốn & Nguyễn Anh Dũng	Tran Thi Ha Trang, Ngo Van Anh, Nguyen Van Bon & Nguyen Anh Dung	13
3. Bất đẳng thức kiểu Hermite-Hadamard cho tích của hai hàm (p, h) -lồi	Hermite-Hadamard-type inequalities for product of two (p, h) -convex functions	
Lê Bá Thông & Nguyễn Ngọc Huệ	Le Ba Thong & Nguyen Ngoc Hue	22
KHOA HỌC SỨC KHỎE	HEALTH SCIENCES	
4. Hiệu quả điều trị đau dây thần kinh tọa bằng phương pháp kết hợp điện châm huyết Giáp tích L1-L5 tại Bệnh viện Y học cổ truyền tỉnh Đắk Lắk	The effect of electroacupuncture at the Jiaji points L1-L5 on treating sciatic nerve pain at the Dak Lak Traditional Medicine Hospital	
Lê Thị Mơ & Phạm Ngọc Liễu	Le Thi Mo & Pham Ngoc Lieu	31
5. Tỷ lệ kháng Rifampicin và một số yếu tố liên quan ở bệnh nhân mắc lao phổi Xpert dương tại Bệnh viện phổi Đắk Lắk	Prevalence of Rifampicin resistance and associated factors among Xpert-positive pulmonary tuberculosis patients at Dak Lak Tuberculosis and Lung diseases Hospital	
Trịnh Bá Hùng Mạnh	Trinh Ba Hung Manh	38
6. Đặc điểm lâm sàng và một số yếu tố liên quan đến mức độ nặng của viêm phổi ở trẻ em tại bệnh viện Đa khoa Vùng Tây Nguyên	Clinical characteristics and associated factors of severe pneumonia in children at the Central Highlands Regional General Hospital	
Nguyễn Thị Thúy Hằng	Nguyen Thi Thuy Hang	46
7. Đánh giá kết quả thay khớp gối toàn phần không tái tạo mặt khớp bánh chè tại Bệnh viện Đa khoa Vùng Tây Nguyên	Evaluation of outcomes of Total Knee Arthroplasty without patellar resurfacing at the Central Highlands Regional General Hospital	
Nguyễn Minh Trục, Trịnh Duy Khánh & Nguyễn Ngọc Thiện	Nguyen Minh Truc, Trinh Duy Khanh & Nguyen Ngoc Thien	52
KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN	SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES	
8. Tác động của doanh nghiệp kiểm toán chuyên gia đến tính kịp thời của báo cáo tài chính bán niên ngành ngân hàng tại Việt Nam	Impact of industry specialist auditors on the timeliness of interim financial reports in Vietnamese banks	
Phạm Thanh Hùng, Nguyễn Thị Trà Giang, Bùi Thị Thanh Thùy & Võ Xuân Hội	Pham Thanh Hung, Nguyen Thi Tra Giang, Bui Thi Thanh Thuy & Vo Xuan Hoi	59
9. Nhận thức của giáo viên trung học phổ thông về việc sử dụng ChatGPT trong việc tạo bài kiểm tra đọc hiểu tiếng Anh cho học sinh lớp 10	High school teachers' perceptions of using ChatGPT for designing English reading comprehension tests for tenth-grade students	
Hoàng Hồng Phương & Lê Thị Hạ Quỳnh	Hoang Hong Phuong & Le Thi Ha Quynh	67

10. Các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả làm việc nhóm của sinh viên Trường Du lịch - Đại học Huế
Đặng Thị Tuyết Ngọc, Lê Thị Thanh Giao & Đoàn Khánh Hưng
Factors affecting the effectiveness of students' teamwork at the School of Hospitality and Tourism, Hue University
Dang Thi Tuyen Ngoc, Le Thi Thanh Giao & Doan Khanh Hung 76
11. Thực trạng đạo đức, lối sống của sinh viên trường Đại học Tây Nguyên
Vũ Minh Chiến & Nguyễn Thị Thanh Vân
The current status of morality and lifestyle among students at Tay Nguyen University
Vu Minh Chien & Nguyen Thi Thanh Van 87
12. Ảnh hưởng của văn hoá doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên làm việc tại công ty dịch vụ Mobifone khu vực 7
Phan Thị Xuân Hương & Đỗ Nguyễn Quỳnh Lam
The influence of corporate culture on employee commitment at the Mobifone service company region 7
Phan Thi Xuan Huong & Do Nguyen Quynh Lam 94
13. Ảnh hưởng của văn hoá truyền thống trong tiểu thuyết Mạc Ngôn
Phan Thị Tâm Thanh
The influence of traditional culture in Mo Yan's novels
Phan Thi Tam Thanh 109
14. Giáo dục đạo đức môi trường cho sinh viên theo quan điểm của triết học Mác – Lênin
Phạm Thị Tâm
Environmental ethics education for students from the perspective of Marxist-Leninist philosophy
Pham Thi Tam 116
15. Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử tại Bình Định
Kiều Thị Hương, Lê Nhật Hằng, Dương Thị Nhớ, Lê Thị Mỹ Quyên, Phan Ngọc Vi & Nguyễn Châu Duyên
The impact of last-mile delivery service quality on e-commerce customer satisfaction in Binh Dinh
Kieu Thi Huong, Le Nhat Hang, Duong Thi Nho, Le Thi My Quyen, Phan Ngoc Vi & Nguyen Chau Duyen 122

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI BÌNH ĐỊNH: XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Kiều Thị Hoàng¹, Lê Nhật Hằng¹, Dương Thị Nhớ¹, Lê Thị Mỹ Quyên¹, Phan Ngọc Vi¹,
Nguyễn Châu Duyên¹

Ngày nhận bài: 17/02/2025; Ngày phản biện thông qua: 29/03/2025; Ngày duyệt đăng: 10/04/2025

TÓM TẮT

Trước sự bùng nổ thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối luôn là một yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này nhằm xác định mô hình đo lường mức độ tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Dựa trên sự kết hợp giữa mô hình SERVPERF của Cronin & Taylor (1992) và mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics của Stank và cộng sự (2003), nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Cụ thể, phỏng vấn sâu một nhà quản lý, bốn giảng viên tại Đại học Quy Nhơn và thảo luận nhóm với mười lăm người tiêu dùng. Thu thập dữ liệu sơ bộ 160 khách hàng tại Bình Định có mua sắm trên sàn thương mại điện tử và thực hiện các bước phân tích gồm phân tích thống kê mô tả nghiên cứu, đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả giúp xây dựng mô hình nghiên cứu, giả thuyết và thang đo chất lượng dịch vụ giao hàng, làm cơ sở cho các bước nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, Giao hàng chặng cuối, Thương mại điện tử, Sự hài lòng.*

1. MỞ ĐẦU

Tại Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của lĩnh vực thương mại điện tử. Ngành Logistics cũng xuất hiện những xu hướng mới, một trong các hình thức logistics phổ biến trong thương mại điện tử hiện nay có thể kể đến như dịch vụ giao hàng chặng cuối (Last-mile Delivery). Đây là một trong những hoạt động vô cùng quan trọng trong chuỗi cung ứng, đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hóa đến tay khách hàng. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2022 của Google, Temasek, Bain & Company Việt Nam là quốc gia nằm trong top có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực Đông Nam Á về mua sắm trực tuyến. Dự báo doanh thu và sản lượng bán ra trên các sàn bán lẻ trực tuyến B2C Việt Nam có thể đạt 650.000 tỷ đồng vào năm 2024. Tuy nhiên, sự bùng nổ của thị trường thương mại điện tử cũng đặt ra nhiều thách thức cho các bên dịch vụ giao hàng, đặc biệt là giao hàng chặng cuối, trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của người tiêu dùng.

Tại Bình Định, đặc biệt là Quy Nhơn, đang phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử, du lịch và tiêu dùng kéo theo nhu cầu giao hàng tăng cao. Theo Báo Nhân Dân, năm 2024 chỉ số thương mại điện tử tỉnh Bình Định đứng thứ 26 trên tổng số 63 tỉnh, thành phố; tăng hai bậc; chỉ số giao dịch doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) của

tỉnh đứng thứ 30, tăng ba bậc và chỉ số giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) của tỉnh Bình Định đứng thứ 25, tăng ba bậc so với năm 2023. Nhờ vị trí địa lý thuận lợi, là cửa ngõ giao thương của các tỉnh Nam Trung Bộ, Tây Nguyên, nên việc thúc đẩy kinh tế địa phương phát triển dịch vụ logistics được xem là ngành kinh tế chiến lược của tỉnh Bình Định. Tuy nhiên việc tối ưu hóa mạng lưới giao nhận hàng hóa tại Bình Định đang phải đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Mặc dù hạ tầng công nghệ thông tin tại Bình Định đã được cải thiện nhưng thiếu ứng dụng chuyên ngành cho logistics, và số lượng nhà cung cấp công nghệ thông tin chuyên nghiệp còn ít. Các doanh nghiệp logistics tại địa phương chủ yếu nhỏ và thiếu năng lực công nghệ, trong khi hệ thống dịch vụ hỗ trợ vận chuyển và công nghệ thông tin quản lý chưa đồng bộ, gây khó khăn cho kết nối và hiệu quả giao hàng. Câu hỏi đặt ra là chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng tại tỉnh Bình Định? Và làm thế nào để khắc phục tình trạng trên? Nhằm giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao hàng chặng cuối tại tỉnh Bình Định phát triển và đứng vững trên thị trường trước sự bùng nổ của thương mại điện tử. Đồng thời đáp ứng sự hài lòng của khách hàng trong khi chưa có nghiên cứu đầy đủ về tác động của yếu tố này tại địa phương. Điều này dẫn đến sự cần thiết phải có những nghiên cứu

¹Trường đại học Quy Nhơn;

Tác giả liên hệ: Phan Ngọc Vi; ĐT: 0708197346; Email: phannngocvik45@gmail.com.

đi sâu hơn về hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng ở Bình Định trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, nhằm tìm hiểu rõ hơn về tác động của giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó để có cơ sở đề xuất các giải pháp giúp nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối của doanh nghiệp, nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử ở Bình Định.

2. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Giao hàng chặng cuối: Stanley và cộng sự (2018) chỉ ra rằng giao hàng chặng cuối (GHCC) hay “Last mile delivery” đã trở thành một tác nhân quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường, thúc đẩy các nhà bán lẻ đầu tư vào những đổi mới giao hàng đến tay người tiêu dùng. Tức là nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước, bao gồm tất cả các dịch vụ logistics từ điểm đầu là điểm nhập đơn hàng (trung tâm thực hiện), lấy hàng từ nhà cung cấp tới điểm trung chuyển cuối cùng hoặc điểm đích yêu cầu của người nhận hàng cuối cùng (nhà riêng hoặc cụm/ điểm thu gom). Cho đến hiện nay có khá nhiều nghiên cứu định nghĩa “giao hàng chặng cuối” nhưng có thể hiểu “*Giao hàng chặng cuối*” là *chặng cuối cùng của dịch vụ giao hàng, bắt đầu từ điểm phân phối cuối cùng đến tay người tiêu dùng*.

Chất lượng dịch vụ: Theo Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Ngoài ra, Collier & Bienstock (2006) sau khi tập hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ điện tử và chất lượng dịch vụ logistics đã cho rằng chất lượng dịch vụ trong thương mại điện tử được tạo thành từ ba thành tố: tính kịp thời của đơn hàng, độ chính xác của đơn đặt hàng và điều kiện đặt hàng. Trên cơ sở nghiên cứu trên, “*Chất lượng dịch vụ*” được hiểu là *khả năng thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng của một dịch vụ nào đó thông qua các yếu tố như độ tin cậy, độ chính xác, chất lượng phục vụ*.

Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối: Theo Dang (2020) cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối trên môi trường thương mại điện tử bao gồm các khía cạnh: thời gian giao hàng, sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển, khả năng truy vết hành trình giao, hành vi và thái độ của shipper, chính sách bảo hành và hoàn trả sản phẩm lỗi. Dựa vào khái niệm trên, “*Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối*” được hiểu là *mức độ mà dịch vụ*

giao hàng thỏa mãn nhu cầu hay vượt qua mong đợi của khách hàng (mức độ hiệu quả) trong giai đoạn cuối cùng của chuỗi cung ứng”.

Sự hài lòng của khách hàng: Theo Parasuraman và cộng sự (1988), thì sự hài lòng của khách hàng là mong ước của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm hiện tại mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành mong muốn mua hàng trong tương lai. Khi khách hàng hài lòng, họ có xu hướng chia sẻ kinh nghiệm tích cực của mình, điều này giúp doanh nghiệp có thêm nhiều khách hàng mới. Các khái niệm về sự hài lòng của khách hàng đều nhấn mạnh vào mối quan hệ giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng không chỉ là yếu tố phản ánh trải nghiệm khách hàng mà còn là cơ sở để doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại và mở rộng thị trường.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối với sự hài lòng của khách hàng: Ngày nay, tính chất cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt hơn, khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn để mua hàng vì vậy việc tìm hiểu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ giao hàng và sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng. Theo (Oliver, 1993; Corin & Taylor, 1992), chất lượng dịch vụ là tiền đề là căn cứ để đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao hơn nữa lượng dịch vụ của mình. Hai yếu tố này có mối quan hệ chặt chẽ, tương tác với nhau, trong đó yếu tố chất lượng dịch vụ có trước quyết định sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng.

2.2. Khung lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ sau khi sử dụng dịch vụ. Cụ thể: $\text{Chất lượng dịch vụ} = \text{Mức độ cảm nhận} - \text{Giá trị kỳ vọng}$. Mô hình SERVQUAL gồm 10 thành phần: Phương tiện hữu hình (Tangibles), Sự tin cậy (Reliability), Đáp ứng (Competence), Năng lực phục vụ (Responsiveness), Lịch sự (Courtesy), Tín nhiệm (Credibility), An toàn (Security), Tiếp cận (Access), Thông tin (Communication), Hiểu biết (Understanding Customers). Đến năm 1988, sau khi thực hiện các nghiên cứu và thử nghiệm thực tế, bộ ba tác giả đã điều chỉnh mô hình xuống

còn 05 yếu tố cốt lõi dựa trên sự tương đồng và chông chéo giữa các yếu tố ban đầu, mô hình được tinh gọn và tập trung hơn, giúp các tổ chức dễ dàng đánh giá, triển khai và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992): là một biến thể của mô hình SERVQUAL nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu quả thực tế mà khách hàng trải nghiệm thay vì đo lường khoảng cách giữa kì vọng và cảm nhận. Theo mô hình SERVPERF: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận. Bộ thang đo SERVPERF cũng có 05 thành phần cơ bản: Phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng và sự đồng cảm.

Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics của Stank và cộng sự (2003) trên cơ sở mô hình SERVPERF đã bổ sung thành phần hiệu suất chi phí vào mô hình nhằm đo lường chất lượng dịch vụ Logistics.

2.3. Tổng quan nghiên cứu về tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

Có thể nói chất lượng dịch vụ là cơ sở dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992) và còn là nhân tố góp phần thỏa mãn nhu cầu khách hàng (De Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997). Chất lượng dịch vụ giao hàng thường được thấy rõ qua việc làm thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng, sự tương tác từ phía doanh nghiệp đến khách hàng hay các chính sách hỗ trợ, ưu đãi đến khách hàng của mình,... Các yếu tố như giao hàng đúng giờ (Heim và Sinha, 2001), giá cả và tổng thời gian giao hàng (Swaminathan và Tayur, 2003; Fisher, Gallino và Xu, 2019) đã được chấp nhận là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng đối với nhà bán lẻ điện tử. Mỗi quan hệ gắn kết chặt chẽ từ giá cả đến thời gian giao hàng làm ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Tại Việt Nam, một nghiên cứu của Huỳnh và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng giao hàng đúng hạn và tính chính xác của thông tin giao hàng là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT. Bên cạnh đó Jiang và Rosenbloom (2005) cung cấp bằng chứng cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng có thể khác nhau giữa giai đoạn thanh toán bán lẻ trực tuyến và sau khi giao hàng, cho thấy rằng việc giao hàng có tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng.

Có nhiều mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong đó Parasuraman et al. (1988), chất lượng dịch vụ có thể được đánh giá thông qua mô hình SERVQUAL, bao gồm năm khía cạnh: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, tính hữu hình và sự đồng cảm. Trên cơ sở mô hình SERVQUAL của

Parasuraman (1988), Cronin và Taylor (1992) đã khắc phục và cho ra đời mô hình SERVPERF, nó loại bỏ đi phần đánh giá về sự mong đợi mà chỉ giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của KH. Bộ thang đo SERVPERF cũng có 05 thành phần cơ bản: Sự tin cậy, Độ đáp ứng, Độ đảm bảo, Tính hữu hình và Sự cảm thông nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Trong bài nghiên cứu này để đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng tại tỉnh Bình Định, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) làm tiền đề. Đồng thời kết hợp mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics (Stank và cộng sự, 2003), mô hình này là sự kế thừa từ mô hình SERVPERF ngoài 05 thành phần cơ bản trên đã bổ sung thành phần hiệu suất chi phí vào mô hình SERVPERF nhằm đo lường chất lượng dịch vụ logistic để đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Trong bài nghiên cứu này nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng kết hợp cả 03 mô hình để đề xuất giả thuyết nghiên cứu.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2008), cho rằng cỡ mẫu tối thiểu nên theo tỷ lệ 5:1. Điều này có nghĩa là đối với một biến độc lập thì cần có ít nhất 05 biến quan sát cho một mục hỏi. Áp dụng quy tắc này vào nghiên cứu của chúng tôi, với 32 biến quan sát thì kích thước mẫu lý tưởng tối thiểu sẽ là $32 \times 5 = 160$.

Khảo sát được thực hiện trên 160 khách hàng tại Bình Định đã mua sắm trên các sàn thương mại điện tử, thời gian thu thập số liệu trong giai đoạn từ tháng 10 năm 2024 đến tháng 02 năm 2025. Khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua google form và sử dụng các kỹ thuật phân tích thông qua phần mềm SPSS 22 để xử lý dữ liệu và tìm ra các vấn đề mà mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Để thu thập dữ liệu nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 06 người gồm 01 nhà quản lý là Trịnh Quang Cảnh - Giám đốc Viettel Post Bình Định và 04 chuyên gia là giảng viên bao gồm TS. Vũ Thị Nữ - Lĩnh vực Thương mại, TS. Đào Vũ Phương Linh - Lĩnh vực Kinh tế phát triển, TS. Trần Thị Thanh Diệu - Lĩnh vực Tài chính, TS. Nguyễn Thị Kim Ánh - Lĩnh vực Kinh tế tại trường Đại học Quy Nhơn và thảo luận nhóm trọng điểm với 15 khách hàng có mua hàng trên sàn thương mại điện tử. Việc nhóm tác giả chọn phỏng vấn một nhân sự Viettel Post Bình Định vì trên địa bàn tỉnh Bình Định hiện nay có 10 đơn vị giao hàng chặng cuối như Giao Hàng Tiết Kiệm (GHTK), Viettel Post, VNPost (Bưu điện Việt Nam),... mà trong số

đó Viettel Post là một đơn vị vận chuyển hàng hóa hàng đầu Việt Nam, thuộc Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội Viettel. Với mạng lưới bưu cục rộng khắp 63 tỉnh thành, kể cả vùng sâu vùng xa, và dịch vụ giao hàng tận nơi, Viettel Post tận dụng lợi thế từ tập đoàn mẹ cùng mối liên hệ chặt chẽ với doanh nghiệp và thương mại điện tử tại Bình Định để đảm bảo giao nhận linh hoạt và hỗ trợ hiệu quả.

Đối với phỏng vấn sâu, nhóm tác giả thực hiện buổi trao đổi trực tiếp với giảng viên tại giảng đường ở trường Đại học Quy Nhơn và đối với nhà quản lý thực hiện phỏng vấn tại văn phòng làm việc của nhà quản lý, thời gian kéo dài 30 phút. Kết quả từ phỏng vấn sâu cho thấy là có 3 người đồng ý với “Chất lượng vận hành”, “Phương tiện hữu hình”, “Sự tin cậy”, “Chất lượng quan hệ”, “Sự đảm bảo”, “Sự đáp ứng”, “Sự đồng cảm”, “Hiệu suất chi phí” và 01 người không đồng ý với “Phương tiện hữu hình”.

Đối với thảo luận nhóm trọng điểm được thực hiện với 15 người gồm 10 khách hàng, 03 chuyên gia (Lĩnh vực Kinh tế), 02 nhà quản lý có mua sắm trên sàn thương mại điện tử tại Bình Định. Kết quả thảo luận nhóm cho thấy có 13 đối tượng là nhất trí rằng tất cả nhân tố của chất lượng dịch vụ gồm “Chất lượng vận hành”, “Chất lượng quan hệ”, “Hiệu suất chi phí” đều có mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của

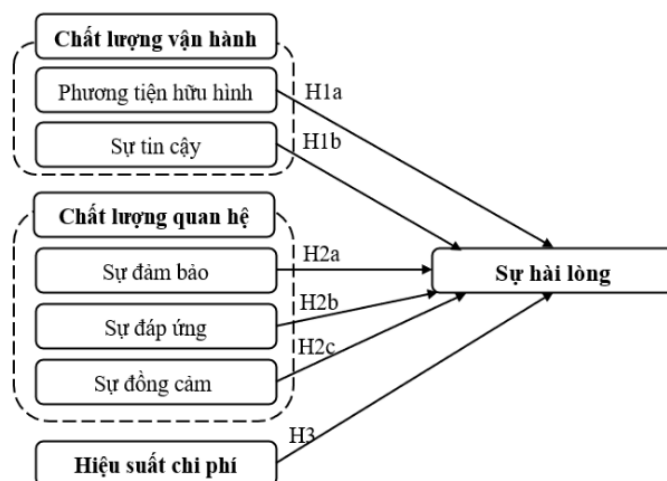
khách hàng tại Bình Định và chỉ có 01 đối tượng là không đồng ý với “Phương tiện hữu hình” và 01 đối tượng không đồng ý với “Sự đáp ứng” là có tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định. Vì chỉ có 02 ý kiến là không đồng ý và cũng theo mô hình SERVQUAL do Parasuraman và các cộng sự (1985) phát triển thì “Phương tiện hữu hình” và “Sự đảm bảo” là một trong năm yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ nên nhóm tác giả đã quyết định giữ lại yếu tố này để đảm bảo tính toàn diện và khách quan trong mô hình nghiên cứu.

Sau quá trình phỏng vấn sâu với các chuyên gia, quản lý trong ngành dịch vụ giao hàng chặng cuối và thảo luận nhóm với khách hàng, nghiên cứu đã xác định được 06 thang đo quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2.5. Xây dựng mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và xây dựng thang đo.

2.5.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở thống kê các thuộc tính của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối trong một số nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm để lấy ý kiến và trên cơ sở đó, nhóm thảo luận thống nhất việc đề xuất các yếu tố của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối bao gồm: Chất lượng vận hành gồm 02 thành phần là Phương tiện hữu hình và Sự tin cậy; Chất lượng quan hệ gồm 03 thành phần là Sự đảm bảo, Sự đáp ứng và Sự đồng cảm; Hiệu suất chi phí.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Tác giả đề xuất.

Mô hình nghiên cứu này kết hợp SERVPERF và mô hình của Stank nhằm khắc phục một số hạn chế của các nghiên cứu trước. Trong khi SERVPERF tập trung vào việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên hiệu suất thực tế, mô

hình của Stank lại nhấn mạnh vai trò của chuỗi cung ứng và hiệu quả vận hành. Việc tích hợp hai mô hình này giúp mở rộng phạm vi đánh giá chất lượng dịch vụ theo hướng toàn diện hơn, đồng thời giúp xây dựng phương pháp đo lường

linh hoạt hơn, có thể áp dụng cho nhiều lĩnh vực khác nhau, từ logistics đến dịch vụ khách hàng và đặc biệt là thương mại điện tử. Hơn nữa, đến nay chưa có nhiều nghiên cứu áp dụng mô hình này tại Bình Định, do đó nghiên cứu mang ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần bổ sung dữ liệu thực nghiệm cho lĩnh vực này tại địa phương. Mô hình đề xuất mang tính kế thừa từ hai nghiên cứu trước giúp củng cố nền tảng lý thuyết đồng thời cung cấp công cụ hữu ích cho doanh nghiệp tại Bình Định trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động giao hàng chặng cuối.

2.5.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Chất lượng vận hành và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Độ tin cậy được biểu hiện qua việc hoàn thành tốt các cam kết với khách hàng để thỏa mãn yêu cầu cũng như chiếm được lòng tin của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988).

H1a: Phương tiện hữu hình và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Trong mô hình nghiên cứu của (Parasuraman và cộng sự, 1988) đã chỉ rõ sự tác động của phương tiện hữu hình đến sự hài lòng của khách hàng. Phương tiện hữu hình như: đóng gói đơn hàng, tác phong làm việc của người giao hàng, ứng dụng công nghệ định vị theo dõi đơn hàng,... các yếu tố này có vai trò nhất định trong việc làm thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng.

H1b: Sự tin cậy và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Trong mô hình nghiên cứu của (Parasuraman và cộng sự, 1988) đã chỉ rõ sự tác động của sự tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng. Trong quá trình thực hiện dịch vụ giao hàng chặng cuối, độ tin cậy là khả năng giao hàng đúng thời hạn, đúng sản phẩm. Có thể nói, độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến việc khách hàng có hài lòng và sẵn sàng hành vi mua lại các sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử đó hay không

H2: Chất lượng quan hệ và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) (Henning-Thurau và Klee, 1997) cho rằng chất lượng mối quan hệ là mức độ thích hợp của mối quan hệ nhằm đáp ứng những nhu cầu của khách hàng đồng hành với mối quan hệ. (Crosby và cộng sự, 1990) là người tiên phong đề xuất cấu trúc của chất lượng mối quan hệ

trong lĩnh vực bảo hiểm với hai thành phần là sự hài lòng và tín nhiệm.

H2a: Sự đảm bảo và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Nghiên cứu của Zeithaml et al. (1996) chỉ ra rằng sự đảm bảo trong dịch vụ – thể hiện qua sự chuyên nghiệp, năng lực và thái độ hỗ trợ của nhân viên – có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong các ngành dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao giữa khách hàng và nhà cung cấp.

H2b: Sự đáp ứng và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Nghiên cứu của Curry và Sinclair (2002) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng. Khi dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng, sự hài lòng của họ được cải thiện đáng kể.

H2c: Sự đồng cảm và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Nghiên cứu của Trần Thế Nam (2020) cho thấy sự đồng cảm có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy, khi các sàn TMĐT thể hiện sự quan tâm và thấu hiểu đối với khách hàng, mức độ hài lòng của họ sẽ tăng lên.

H3: Hiệu suất chi phí và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên các sàn TMĐT có mối quan hệ thuận chiều (+) Theo (Stank và cộng sự, 2003), hiệu suất chi phí giao hàng cũng có những tác động nhất định đến thái độ hài lòng sau khi mua sắm và sự sẵn lòng tiếp tục gắn bó của khách hàng. Trong thực tế khách hàng luôn quan tâm đến việc số tiền mình bỏ ra cho dịch vụ mua hàng bên cạnh các sản phẩm mà mình đã mua.

2.5.3. Xây dựng thang đo

Thang đo do nhóm nghiên cứu xây dựng được kế thừa từ các nghiên cứu liên quan (Parasuraman và cộng sự (1988); Tran và cộng sự (2020), Stank và cộng sự (2003)), đồng thời tiếp nhận ý kiến của các chuyên gia và khách hàng sau khi thảo luận nhóm. Để đo lường ý kiến và phản hồi của người tham gia, thang đo được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá mức độ đồng tình hoặc phản đối của người tham gia khảo sát đối với các biến số nghiên cứu một cách chính xác và hiệu quả. Thang đo có 04 nhóm gồm 05 thành phần với 32 biến quan sát, cụ thể được thể hiện như sau:

Bảng 1. Thang đo nhóm tác giả đề xuất

Thang đo	Kí hiệu	Phát biểu	Nguồn tham khảo
Chất lượng vận hành			
Phương tiện hữu hình	HH1	Nhân viên giao hàng chuẩn bị đầy đủ xe máy, điện thoại, thùng để kiện hàng khi giao hàng	Parasuraman và cộng sự (1988); Tran và cộng sự (2020),
	HH2	Trang phục nhân viên giao hàng lịch sự	
	HH3	Xe máy, thùng để kiện hàng mới và sạch sẽ	Nhóm tác giả tự đề xuất
	HH4	Xe máy, điện thoại, thùng để kiện hàng của nhân viên giao hàng hiện đại	
Sự tin cậy	TC1	Đơn vị giao hàng hoàn thành giao hàng đúng thời gian cam kết	Parasuraman và cộng sự (1988); Tran và cộng sự (2020);
	TC2	Đơn vị giao hàng luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng	
	TC3	Đơn vị giao hàng luôn bảo mật tốt thông tin của khách hàng.	
	TC4	Đơn vị giao hàng giao đúng hàng hóa ngay trong lần đầu	Nhóm tác giả tự đề xuất
	TC5	Thông tin về người giao hàng (họ và tên, khuôn mặt) và xe máy (biển số) được cung cấp chính xác	
Chất lượng quan hệ			
Sự đảm bảo	DB1	Nhân viên luôn tôn trọng khách hàng.	Parasuraman và cộng sự (1988), Tran và cộng sự (2020)
	DB2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi được phục vụ.	
	DB3	Nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của khách hàng.	
	DB4	Nhân viên có đầy đủ kỹ năng và linh hoạt trong giải quyết các tình huống khó.	
	DB5	Đơn vị giao hàng đảm bảo tính nguyên vẹn của hàng hóa	
Sự đáp ứng	DU1	Nhân viên cung cấp dịch vụ nhanh chóng.	Parasuraman và cộng sự (1988), Tran và cộng sự (2020)
	DU2	Đơn vị giao hàng thực hiện các đơn hàng không phân biệt quy mô hợp đồng.	
	DU3	Đơn vị giao hàng thực hiện nhanh chóng các đơn hàng khẩn cấp, đột xuất.	
	DU4	Nhân viên giao hàng nhiệt tình hỗ trợ khách hàng khi có thắc mắc hoặc yêu cầu đột xuất	
	DU5	Nhân viên giao hàng thông báo cụ thể khi nào hàng được giao đến	
	DU6	Tác phong làm việc của nhân viên giao hàng rất chuyên nghiệp	
Sự đồng cảm	DC1	Đơn vị giao hàng làm cho khách hàng cảm thấy như được chăm sóc riêng	Parasuraman và cộng sự (1988)
	DC2	Nhân viên quan tâm đến từng khách hàng.	
	DC3	Nhân viên thấu hiểu yêu cầu riêng của từng khách hàng.	
	DC4	Nhân viên có thể trả lời thỏa đáng các câu hỏi của khách hàng.	Nhóm tác giả tự đề xuất
	DC5	Nhân viên giao hàng có sẵn sàng hỗ trợ và lắng nghe khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có yêu cầu đặc biệt trong quá trình nhận hàng	
Hiệu suất chi phí			

Hiệu suất chi phí	CP1	Dịch vụ giao hàng có chi phí hợp lý	Stank và cộng sự (2003)
	CP2	Dịch vụ giao hàng với giá cạnh tranh hơn so với nền tảng khác.	
	CP3	Các chương trình miễn phí hoặc giảm phí vận chuyển khuyến khích quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của khách hàng.	
	CP4	Tôi hoàn toàn an tâm về chi phí giao hàng của đơn vị kinh doanh TMĐT này	Nhóm tác giả tự đề xuất
Sự hài lòng của khách hàng			
Sự hài lòng	HL1	Tôi cảm thấy hài lòng với dịch vụ giao hàng chặng cuối	Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), Oliver, R.L. (1980), Tandon, U. et al. (2017)
	HL2	Tôi sẽ tiếp tục chọn dịch vụ giao hàng chặng cuối này	
	HL3	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ giao hàng chặng cuối đang sử dụng	

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả thống kê mô tả

Theo Hair và cộng sự (2008), sử dụng phân tích nhân tố EFA trong đó kích thước mẫu thường được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường để đưa vào phân tích. Kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng trong phân tích nhân tố EFA là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát (observation)/ biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên. Trong nghiên cứu này nhóm tác giả điều tra có 36 biến quan sát nên tối thiểu cần có mẫu $n = 32 * 5 = 160$. Như vậy, xét các yêu cầu của phân tích EFA cũng như phân tích hồi quy bội, đồng thời xét giới hạn thời gian, dựa trên việc lấy mẫu thuận tiện thì số quan sát của nghiên cứu là 160 sẽ phù hợp. Mẫu nghiên cứu khảo sát sơ bộ gồm 160 khách hàng có mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Trong đó, phần lớn người tham gia khảo sát là nữ (chiếm 53,8%), độ tuổi từ 18 đến 24 là chiếm cao nhất với 67,5% và học sinh, sinh viên là đối tượng tham gia đông đảo nhất với 59,4%. Xét về địa lý, người tham gia chủ yếu là đến từ Quy Nhơn (50,6%). Khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua google form. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích thông qua phần mềm SPSS 22 để xử lý dữ liệu và tìm ra các vấn đề mà mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

3.2. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha lần 1 cho thấy thang đo trong mô hình nghiên cứu có độ tin cậy rất cao, tất cả đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 với HH = 0,900; TC = 0,921; DB = 0,945; DU = 0,869;

DC = 0,797; CP = 0,933; HL = 0,936. Đồng thời, các biến quan sát hầu hết đều có tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, trong quá trình kiểm định độ tin cậy có biến quan sát "DC5" (Nhân viên giao hàng có sẵn sàng hỗ trợ và lắng nghe khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có yêu cầu đặc biệt trong quá trình nhận hàng) của nhân tố "Sự đồng cảm" là không thỏa mãn điều kiện vì tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,3 (chỉ đạt 0,220) nên bị loại khỏi mô hình và xử lý lại dữ liệu thang đo "Sự đồng cảm".

Kết quả sau khi phân tích dữ liệu lần hai cho thang đo Thang đo "Sự đồng cảm (DC)" sau khi loại bỏ biến DC5 thì các biến quan sát đều có hệ số tương quan cao (0,684 - 0,746) và Cronbach's Alpha bằng 0,858. Kết quả sau khi phân tích lại cho thấy thang đo còn tổng cộng 31 biến quan sát và đã xây dựng hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) cũng như các bước phân tích tiếp theo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhóm nghiên cứu sử dụng Principal components với phép quay Varimax cho 28 biến độc lập của các nhân tố chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử.

Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập của các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng cho thấy dữ liệu nghiên cứu đạt yêu cầu với chỉ số KMO đạt giá trị 0,752 (lớn hơn 0,5), giá trị sig. Bartlett's Test đạt 0,000 (sig lớn hơn 0,05).

Bảng 2. Tổng phương sai các biến độc lập của các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích			Tổng bình phương hệ số tải khi xoay		
	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng	Phần trăm phương sai	Phần trăm tích lũy
1	5,395	18,603	18,603	5,395	18,603	18,603	4,342	14,973	14,973
2	4,535	15,639	34,243	4,535	15,639	34,243	3,931	13,554	28,527
3	4,268	14,716	48,959	4,268	14,716	48,959	3,780	13,034	41,561
4	2,922	10,076	59,034	2,922	10,076	59,034	3,404	11,737	53,298
5	2,541	8,761	67,795	2,541	8,761	67,795	3,230	11,137	64,434
6	2,035	7,016	74,811	2,035	7,016	74,811	3,009	10,377	74,811

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý dữ liệu (2025).

Bảng 2 cho thấy 28 biến quan sát ban đầu được chia thành 06 nhóm và tổng phương sai trích lớn hơn 50%, điều này cho biết 06 nhân tố này giải thích được 74,811% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1.

Bảng 3. Hệ số tải các biến quan sát của các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng

Biến quan sát	Nhân tố					
	DB	TC	DU	CP	HH	DC
DB1	0,927					
DB5	0,913					
DB2	0,913					
DB3	0,899					
DB4	0,866					
TC2		0,896				
TC5		0,878				
TC1		0,861				
TC3		0,861				
TC4		0,823				
DU2			0,815			
DU4			0,779			
DU1			0,771			
DU6			0,747			
DU5			0,725			
DU3			0,699			
CP1				0,918		
CP3				0,911		
CP2				0,904		
CP4				0,868		
HH4					0,879	
HH2					0,857	
HH3					0,854	
HH1					0,827	
DC3						0,840
DC1						0,817

Biến quan sát	Nhân tố					
	DB	TC	DU	CP	HH	DC
DC4						0,817
DC2						0,803

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý dữ liệu (2025).

Từ bảng 3. cho ra kết quả với 28 biến quan sát có hệ số chuyển tải lớn hơn 0,5 và hội tụ về 06 nhóm nên các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ không bị xáo trộn và phân biệt khi phân tích EFA.

Kết quả Kiểm định KMO và Bartlett các biến phụ thuộc của nhân tố về sự hài lòng cho thấy dữ liệu nghiên cứu đạt yêu cầu với chỉ số KMO đạt giá trị 0,766 (lớn hơn ngưỡng 0,5), cho thấy các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau. Ngoài ra, kiểm định Bartlett's đạt mức ý nghĩa thống kê với sig bằng 0,000 (sig nhỏ hơn 0,05), tức là các biến có tương quan với nhau trong nhân tố.

Với tổng phương sai các biến phụ thuộc của các nhân tố về sự hài lòng (Total Variance Explained) cho thấy tổng phương sai trích đạt yêu cầu với phần trăm tích lũy bằng 88,777% (lớn hơn 50%), điều này cho biết 03 nhân tố này giải thích được 88,777% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố lớn hơn 1 (2,663) nên thang đo này thích hợp để thực hiện các bước phân tích còn lại.

Bảng 4. Hệ số tải các biến phụ thuộc của nhân tố sự hài lòng

Biến quan sát	Nhân tố
	HL
HL2	0,950
HL1	0,941
HL3	0,935

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý dữ liệu (2025).

Kết quả từ bảng 4, cho thấy rằng có 03 biến quan sát đạt yêu cầu vì mỗi biến đều có hệ số chuyển tải lớn hơn 0,5. Đồng thời, thang đo được sử dụng để đánh giá các nhân tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đã đáp ứng được các tiêu chuẩn cần thiết.

Như vậy từ kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy tất cả các nhân tố của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối gồm chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ, hiệu suất chi phí hay cụ thể hơn gồm Phương tiện hữu hình, Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Hiệu suất chi phí tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định khi mua hàng thương mại điện tử. Từ đề xuất ban đầu đề xuất 29 quan sát cho các biến độc lập, sau nghiên cứu định lượng sơ bộ biến quan sát DC5

không phù hợp bị loại. Vì vậy khi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức với quy mô mẫu lớn hơn sẽ tiến hành đo lường tác động của Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến Sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định khi mua hàng thương mại điện tử sẽ còn tổng 31 quan sát (trong đó 28 quan sát của các biến độc lập và 03 quan sát của biến phụ thuộc).

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này đã rút ra được tất cả nhân tố của chất lượng dịch vụ gồm chất lượng vận hành, chất lượng quan hệ, hiệu suất chi phí đều được tất cả các đối tượng được thảo luận nhất trí là có mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định. Tuy nhiên nghiên cứu này chỉ dừng lại ở tổng quan tình hình nghiên cứu xây dựng thang đo, bảng hỏi, giả thuyết nghiên cứu và chỉ thực hiện khảo sát sơ bộ để kiểm định mô hình vì vậy để thực hiện các nghiên cứu chính thức thì nhóm tác giả sẽ thực hiện phân tích thống kê gồm phân tích thống kê mẫu nghiên cứu, đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các mô hình lý thuyết phức tạp và đo lường mối quan hệ giữa các biến quan sát và các khái niệm tiềm ẩn, phân tích kiểm định sự khác biệt giữa các nhân tố. Mặc dù biến quan sát "DC5" không đạt tiêu chuẩn theo các chỉ số đánh giá ban đầu, nhưng xét về ý nghĩa thực tiễn và tầm quan trọng đối với nghiên cứu, chúng tôi quyết định giữ lại biến này để đảm bảo tính toàn diện của thang đo trong quá trình nghiên cứu chính thức sau này. Theo đó, chúng tôi đã chỉnh sửa DC5 theo Parasuraman và cộng sự (1988), với phát biểu là: "Nhân viên giao hàng vào khung giờ thuận tiện cho khách hàng". Sự điều chỉnh này nhằm phản ánh chính xác hơn nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng tại Bình Định. Với kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tiến hành hiệu chỉnh thang đo và thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức để xác định và đo lường sự tác động của chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối đến sự hài lòng của khách hàng tại Bình Định khi mua hàng thương mại điện tử ở nghiên cứu tiếp theo.

THE IMPACT OF LAST-MILE DELIVERY SERVICE QUALITY ON E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION IN BINH DINH

Kieu Thi Huong¹, Le Nhat Hang¹, Duong Thi Nho¹, Le Thi My Quyen¹, Phan Ngoc Vi¹,
Nguyen Chau Duyen¹

Ngày nhận bài: 17/02/2025; Ngày phản biện thông qua: 29/03/2025; Ngày duyệt đăng: 10/04/2025

ABSTRACT

Before the e-commerce boom, the last stage delivery is always a decisive factor to customer satisfaction. This study aims to determine the measurement model of the impact of the quality delivery service quality on customer satisfaction in Binh Dinh when shopping on e-commerce platforms, which are done based on reasonable. Based on the combination of the SERVPERF model by Cronin & Taylor (1992) and the logistics service quality evaluation model by Stank et al. (2003), this study employs both qualitative and quantitative methods. Specifically, it involves in-depth interviews with one manager, four lecturers at Quy Nhon University, and group discussions with fifteen consumers. Preliminary data is collected from 160 customers in Binh Dinh who shop on e-commerce platforms, followed by analytical steps including research sample statistical analysis, reliability assessment of the measurement scale (Cronbach's Alpha), and exploratory factor analysis (EFA). The results help to construct the research model, hypotheses, and the delivery service quality measurement scale, forming the basis for further research steps to evaluate the impact of service quality on customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Last mile delivery, E-commerce, Satisfaction.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal Of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197–205.
- Dang, T. (2020). E-commerce and order fulfillment operations towards customer satisfaction in the Vietnamese market. Retrieved from: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346325/Thong_Dang.pdf
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 387-406.
- Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J. (2019). The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 732-748.
- Google, TEMASEK, BAIN & COMPANY (2022). Viet Nam E – Conomy sea 2022. Retrieved from https://services.google.com/fh/files/misc/vietnam_e_economy_sea_2022_report.pdf?utm_source
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (2008), Multivariate data analysis (7th ed.), Lawrence Erlbaum Associates.
- Heim, G. R., and K. K. Sinha. 2001. “Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers.” *Manufacturing & Service Operations Management*, 3(3), 264–271.
- Henning-Thurau, T. and Klee, A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Huỳnh, T. M., Nguyễn, M. H. & Trần, P. T. (2020). Factors impacting customer satisfaction in

¹Quy Nhon University;

Corresponding author: Phan Ngoc Vi; Tel: 0708197346; Email: phanngocvik45@gmail.com.

- e-commerce: Evidence from Vietnam. *Journal of Business Research*, 118, 130-140.
- Jiang, P., and B. Rosenbloom. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150–174.
- Lê Thị Mỹ Ngọc (2025). Phát triển logistics cho thương mại điện tử và những vấn đề đặt ra. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. Retrieved from <https://kinhtevadubao.vn/phat-trien-logistics-cho-thuong-mai-dien-tu-va-nhung-van-de-dat-ra-30908.html>
- Lương Tùng (2024). Thúc đẩy thương mại điện tử tại Bình Định. *Báo Nhân Dân*. Retrieved from <https://nhandan.vn/thuc-day-thuong-mai-dien-tu-tai-binh-dinh-post836454.html>
- Oliver, R (1993). cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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(3), 41-50.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003), Logistics service performance: Estimating its influence on market share, *Journal of Business Logistics*, 24(1), pp.27-55.
- Stanley Frederick W.T, Lim, Xin, Jin và Jagjit S ing, Srai (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(3), 308-332.
- Swaminathan, J. M., and S. R. Tayur. 2003. “Models for Supply Chains in E-Business.”. *Management Science*, 49(10), 1387–1406.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
- Trần Thế Nam (2020). Ảnh hưởng của sự đồng cảm, hành vi hướng đến khách hàng của nhân viên giao dịch đến sự hài lòng của khách hàng. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(2), 110-120
- Tran, L. S., Tran, N. T. B., & Dao, K. T. (2020). Mô hình SERVQUAL - Giải pháp hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp logistic Việt Nam . *Tạp chí Công Thương*. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/mo-hinh-servqual-giai-phap-hieu-qua-nang-cao-chat-luong-dich-vu-cho-cac-doanh-nghiep-logistics-viet-nam-72999.htm>
- Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.