

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Ngô Đức Chiến¹, Trần Thị Quế²

Tóm tắt

Thông qua kết quả khảo sát từ 293 khách hàng có sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, nghiên cứu này đã áp dụng các lý thuyết nền tảng, các kết quả nghiên cứu đi trước trong việc nghiên cứu và phân tích các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Kết hợp các phép phân tích cơ bản trong nghiên cứu định lượng như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính từ phần mềm SPSS. Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy được các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, trong đó nhân tố (1) Phương tiện hữu hình tác động mạnh nhất; kế đến là nhân tố (2) Sự đồng cảm; (3) Mức độ đảm bảo; (4) Chính sách giá cả; (5) Khả năng đáp ứng; (6) Mức độ tin cậy.

Từ khóa: Quyết định, vận chuyển, nhà cung cấp dịch vụ.

RESEARCHING THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDERS IN DANANG CITY

Abstract

Based on the survey results from 293 customers using freight transportation services from providers in Da Nang City, this study applied foundational theories and previous research findings to analyze the factors influencing the decision to choose a service provider. The study employed fundamental quantitative analysis methods, including statistical analysis, Cronbach's alpha reliability assessment, Exploratory Factor Analysis (EFA), correlation analysis, and linear regression modeling using SPSS software. The key findings indicate the factors affecting customers' service provider selection in Da Nang, with (1) Tangibles having the strongest impact, followed by (2) Empathy, (3) Assurance, (4) Pricing policy, (5) Responsiveness, and (6) Reliability.

Keywords: Decision, transportation, service provider.

JEL classification: L8, L9.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.2.14

1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa đã và đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động thương mại giữa các quốc gia, trong đó Việt Nam là một trong những quốc gia hưởng lợi từ sự gia tăng giao thương quốc tế (Hà Minh Hiếu, 2020). Trong bối cảnh đó, dịch vụ vận chuyển hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và tối ưu hóa chi phí (Tran The Tuan và Do Quang Hung, 2021; Bui Duy Linh và Nguyen Thi Dieu Hoa, 2023). Khi doanh nghiệp hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, họ có thể khai thác lợi thế về mạng lưới, kinh nghiệm và chính sách giá cạnh tranh để gia tăng năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường (Hà Minh Hiếu, 2020; Tran The Tuan và Do Quang Hung, 2021; Bui Duy Linh và Nguyen Thi

Dieu Hoa, 2023). Trong những năm gần đây, việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa quốc tế và trong nước đã trở thành một xu hướng phổ biến. Do đó, ngành logistics đã thu hút đáng kể sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp như một yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Việc hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa có thể giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng hoạt động, giảm chi phí và cải thiện hiệu suất kinh doanh (Abdul và cộng sự, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, việc giảm 1% chi phí vận chuyển hàng hóa có thể giúp doanh thu tăng gần 10% (Zhatkanbaev và cộng sự, 2015). Trước sự cạnh tranh gay gắt, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa càng phải đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao chất lượng nhằm đáp ứng tốt nhất

nhu cầu của khách hàng. Việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển uy tín và phù hợp là quyết định quan trọng, nhưng đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp xem xét nhiều tiêu chí, làm cho quá trình ra quyết định trở nên phức tạp hơn.

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại Việt Nam trong những năm gần đây đã tác động đáng kể đến ngành vận chuyển hàng hóa, khi mỗi năm, ngành này đang tăng trưởng nhanh hơn tốc độ GDP, chiếm 15% - 20% GDP của Việt Nam (Tran The Tuan và Do Quang Hung, 2021). Tuy nhiên, nhiều nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam vẫn chủ yếu cung cấp các dịch vụ cơ bản, thiếu tính đồng bộ. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ vận chuyển cần có những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng dạng sản phẩm (Hà Minh Hiếu, 2020; Tran The Tuan và Do Quang Hung, 2021; Bui Duy Linh và Nguyen Thi Dieu Hoa, 2023).

Do đó, với mục đích tìm hiểu và phân tích các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa; từ đó, nghiên cứu tiến hành đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh của mình một cách tốt nhất. Chính vì vậy, tác giả quyết định thực hiện **“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển trên địa bàn TP. Đà Nẵng”**.

2. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tổng quan về Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển

Những cá nhân hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ, kiến nghị những giải pháp và thực hiện dịch vụ được gọi là nhà cung cấp dịch vụ. Thuật ngữ rộng này bao gồm tất cả các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ và giải pháp thông qua các sản phẩm và dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng và khách hàng sẽ trả tiền cho mỗi lần khách hàng sử dụng chúng (Abdul và cộng sự, 2020).

Theo Kotler và Keller (2016), nhà cung cấp dịch vụ là “những tổ chức hoặc cá nhân cung cấp dịch vụ cho khách hàng, không phải hàng hóa vật chất” (Kotler và Keller, 2016). Các dịch vụ này có thể bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như vận tải, tài chính, y tế, giáo dục, và nhiều lĩnh vực khác.

Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển là các doanh nghiệp hoặc tổ chức chuyên thực hiện việc vận chuyển hàng hóa từ nơi gửi đến nơi nhận theo yêu cầu của khách hàng. Họ đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng và thương mại, giúp hàng hóa lưu thông hiệu quả trên thị trường nội địa và quốc tế (Laoprawatchai và cộng sự, 2021).

Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện nhiều nhiệm vụ như quản lý đơn hàng, đóng gói, gom hàng, mua bảo hiểm hàng hóa, xử lý chứng từ và khai báo hải quan, đảm bảo hàng hóa được vận chuyển an toàn và đúng thời gian.

Dịch vụ vận chuyển hàng hóa bao gồm toàn bộ quá trình đưa các sản phẩm và dịch vụ đến tay khách hàng, việc lập kế hoạch, thực hiện và quản lý việc vận chuyển và lưu trữ sản phẩm, dịch vụ và thông tin liên quan từ điểm sản xuất đến điểm tiêu thụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng đều là một phần của các hoạt động vận chuyển hàng hóa. Vận tải, lưu kho, giao nhận và các dịch vụ giá trị gia tăng của bên thứ ba là những ví dụ về các dịch vụ vận chuyển hàng hóa truyền thống (Hsiao và cộng sự, 2011).

2.2. Tổng quan về quyết định sử dụng dịch vụ/sản phẩm của khách hàng trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa

Hành vi khách hàng là lĩnh vực nghiên cứu các cá thể, tập thể hay tổ chức và tiến trình khách hàng lựa chọn, gắn bó, sử dụng, và phản hồi các sản phẩm/dịch vụ hoặc tiến trình trải nghiệm thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng (Kauer, 2012).

Trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa, các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, bao gồm nhận thức của khách hàng được hình thành bởi kinh nghiệm truyền miệng và kinh nghiệm trong quá khứ (Taghizadeh và cộng sự, 2013).

Quyết định sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đó là một quá trình có sự cân nhắc dựa trên kinh nghiệm của khách hàng khi xét về tổng thể các điều kiện về năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng, kênh phân phối của nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển so với nhu cầu của khách hàng. Trên cơ sở đó, khách hàng sẽ sử dụng và thường xuyên sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ khi phát sinh nhu cầu (Chen và cộng sự, 2019).

2.3. Tổng quan các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Mức độ tin cậy của nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa được thể hiện thông qua việc thực hiện các cam kết một cách chính xác, đúng thời gian và đảm bảo chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Stanley, 2018; Cymbal và cộng sự, 2020). Vấn đề này bao gồm việc lập chứng từ đầy đủ, chính xác, thực hiện quy trình vận chuyển một cách nhất quán và đảm bảo hàng hóa được giao đúng lịch trình (Cymbal và cộng sự, 2020). Chủ hàng kỳ vọng rằng dịch vụ vận chuyển không chỉ đáp ứng yêu cầu về thời gian mà còn phải hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình vận chuyển, từ đó nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng.

Mức độ đảm bảo phản ánh sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp thông qua năng lực của đội ngũ nhân viên, chính sách bảo hiểm hàng hóa và uy tín thương hiệu (Parasuraman và cộng sự, 1988; Banomyong và Supatn, 2011). Trong lĩnh vực vận chuyển, khách hàng luôn mong muốn hàng hóa được xử lý an toàn, đặc biệt với những loại hàng hóa dễ vỡ hoặc có giá trị cao (Caglio và cộng sự, 2020). Vì vậy, các doanh nghiệp cần đảm bảo nhân viên có đủ kỹ năng chuyên môn, áp dụng các biện pháp bảo vệ hàng hóa phù hợp và có chính sách đền bù rõ ràng khi xảy ra sự cố.

Phương tiện hữu hình bao gồm trang thiết bị, cơ sở hạ tầng và vị trí của nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Banomyong và Supatn, 2011). Ngoài ra, hệ thống kho bãi và trung tâm trung chuyển đạt tiêu chuẩn cũng đóng vai trò quan trọng trong việc bảo quản hàng hóa trước khi giao đến tay khách hàng (Banomyong và Supatn, 2011).

Sự đồng cảm trong dịch vụ vận chuyển hàng hóa thể hiện qua sự quan tâm và chăm sóc khách hàng một cách chu đáo, cá nhân hóa trải nghiệm của họ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Chủ hàng mong muốn được lắng nghe, hiểu rõ nhu cầu và lợi ích của họ, đồng thời nhận được cam kết bảo mật thông tin cũng như duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp dịch vụ vận

chuyển. Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa (Banomyong và Supatn, 2011).

Khả năng đáp ứng của nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa thể hiện qua sự sẵn sàng phục vụ và mức độ nhanh chóng trong việc xử lý yêu cầu của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988). Nhân viên tận tâm, chủ động hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh sẽ tạo ấn tượng tích cực, góp phần gia tăng sự trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, khi khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ có xu hướng giới thiệu đến những người khác, giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua kênh truyền miệng – một phương thức tiếp thị hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay (Panday và Chowdhury, 2020). Ngoài ra, khả năng đáp ứng còn được thể hiện qua việc cập nhật kịp thời chi phí dịch vụ, giúp chủ hàng dễ dàng tính toán và tối ưu hóa lợi nhuận trên từng lô hàng (Panday và Chowdhury, 2020).

Chính sách giá cả là tập hợp các nguyên tắc, chiến lược và quyết định về giá mà doanh nghiệp áp dụng để định giá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Chính sách giá giúp doanh nghiệp xác định mức giá phù hợp nhằm tối ưu hóa lợi nhuận, thu hút khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường; trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa, chính sách giá cả bao gồm cách doanh nghiệp tính phí vận chuyển dựa trên nhiều yếu tố như khoảng cách, trọng lượng, kích thước hàng hóa, thời gian giao hàng, loại phương tiện sử dụng và các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, lưu kho, giao hàng nhanh... (Bourlakis và Melewar, 2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng các phương pháp cụ thể như sau:

3.1. Nghiên cứu định tính

Thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả từ các nhà nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề tác giả nghiên cứu đề xuất các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu; sau đó, tác giả tiến hành thảo luận cùng với 10 chuyên gia để hiệu chỉnh và bổ sung các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu; cụ thể các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Mối quan hệ giữa Mức độ tin cậy và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Một hệ thống vận hành ổn định và đáng tin cậy giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, giảm rủi ro trong giao nhận và củng cố niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển (Banomyong và Supatn, 2011; Liu và cộng sự, 2019). Mức độ tin cậy không chỉ tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp của khách hàng, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường logistics (Liu và cộng sự, 2019).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: *H1: Mức độ tin cậy tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.*

Mối quan hệ giữa Mức độ đảm bảo và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Trình độ chuyên môn của nhân viên và uy tín thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự tin nhiệm của khách hàng (Caglio và cộng sự, 2020). Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng vào năng lực của nhà cung cấp, họ có xu hướng lựa chọn dịch vụ một cách dễ dàng và ít đắn đo hơn (Parasuraman và cộng sự, 1988; Banomyong và Supatn, 2011).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: *H2: Mức độ đảm bảo tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.*

Mối quan hệ giữa Phương tiện hữu hình và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Theo Rafele (2004), phương tiện hữu hình không chỉ bao gồm trang thiết bị mà còn phản ánh năng lực phục vụ và sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Việc sở hữu cơ sở hạ tầng hiện đại, hệ thống quản lý tiên tiến và đội xe vận chuyển chất lượng sẽ tạo dựng lòng tin, góp phần quan trọng trong việc khách hàng quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa (Banomyong và Supatn, 2011; Panday và Chowdhury, 2020; Caglio và cộng sự, 2020).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: *H3: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.*

Mối quan hệ giữa Sự đồng cảm và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Trong hoạt động vận chuyển hàng hóa, khi phát sinh sự cố, khách hàng mong đợi sự hỗ trợ nhanh chóng, kịp thời từ phía nhà cung cấp nhằm đảm bảo quá trình vận chuyển không bị gián đoạn (Caglio và cộng sự, 2020). Việc xây dựng một hệ thống quản lý khách hàng không chỉ giúp tổ chức thông tin, nâng cao khả năng tương tác giữa nhân viên và khách hàng mà còn góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững (Panday và Chowdhury, 2020).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: *H4: Sự đồng cảm tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.*

Mối quan hệ giữa Khả năng đáp ứng và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Khả năng đáp ứng thể hiện qua sự sẵn sàng phục vụ và mức độ nhanh chóng trong việc xử lý yêu cầu của khách hàng, và còn là việc cập nhật kịp thời chi phí dịch vụ, giúp chủ hàng dễ dàng tính toán và tối ưu hóa lợi nhuận trên từng lô hàng (Panday và Chowdhury, 2020). Việc cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về giá cả và các điều khoản dịch vụ sẽ tạo sự tin tưởng và thuận tiện hơn cho khách hàng trong việc ra quyết định lựa chọn nhà cung cấp (Banomyong và Supatn, 2011; König và cộng sự, 2019; Meijers và cộng sự, 2019).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau: *H5: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.*

Mối quan hệ giữa Chính sách giá cả và Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Chính sách giá cả không chỉ phản ánh chi phí mà khách hàng phải bỏ ra mà còn là yếu tố đầu tiên tác động đến nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ (Bourlakis và Melewar, 2011). Một chính sách giá cả hợp lý, minh bạch và cạnh tranh có thể làm tăng khả năng thu hút khách hàng, đồng thời tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ (Wilding và Juriado, 2004; Banomyong và Supatn, 2011). Hơn nữa, việc cung cấp các phương thức thanh toán đa dạng, tiện lợi cùng với chính sách chiết khấu hấp dẫn cũng góp phần thúc đẩy khách hàng ra quyết định lựa chọn nhà cung

cấp tốt nhất (Banomyong và Supatn, 2011; Caglio và cộng sự, 2020).

Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:
H6: Chính sách giá cả tác động tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Tác giả thực hiện thông qua các phép phân tích cơ bản như thống kê, đánh giá độ tin cậy

Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính từ dữ liệu điều tra khảo sát 300 khách hàng cá nhân có sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa trên địa bàn TP. Đà Nẵng và thu về 293 mẫu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu định lượng phản ánh cụ thể về các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

Bảng 1: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
Mức độ tin cậy	TC1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện các chứng từ chính xác cho khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1988); Stanley (2018); Cymbal và cộng sự (2020)
	TC2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển đảm bảo thời gian chuyển tải ngắn nhất cho có thể khách hàng	
	TC3	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện dịch vụ một cách đồng nhất cho mọi khách hàng	
	TC4	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển không để xảy ra sai sót nào cho khách hàng	
	TC5	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển bảo mật thông tin cho khách hàng	
Mức độ đảm bảo	DB1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển đảm bảo hàng hóa không hư hại khi vận chuyển cho khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1988); Caglio và cộng sự (2020)
	DB2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện dịch vụ theo dõi định vị khi vận chuyển hàng hóa cho khách hàng	
	DB3	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cung cấp dịch vụ trọn gói khi vận chuyển hàng hóa cho khách hàng	
	DB4	Thương hiệu nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có uy tín đối với khách hàng	
Phương tiện hữu hình	HH1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có trang thiết bị hiện đại để phục vụ tốt nhất cho khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1988); Panday và Chowdhury (2020); Caglio và cộng sự (2020)
	HH2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có hệ thống kho, nơi lưu trữ hàng và chứng từ gọn gàng	
	HH3	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có vị trí thuận lợi cho các giao dịch của khách hàng	
Sự đồng cảm	DC1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thường xuyên duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng cũ và mới	Parasuraman và cộng sự (1988); Panday và Chowdhury (2020); Caglio và cộng sự (2020)
	DC2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển quan tâm lợi ích và nhu cầu cụ thể của mỗi khách hàng	
	DC3	Khách hàng có thể liên lạc dễ dàng với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển bằng nhiều hình thức (điện thoại, email, gửi thư) khi gặp sự cố trong việc giao nhận hàng hóa	
	DC4	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển chủ động liên hệ khách hàng khi phát sinh lỗi giao dịch trong việc vận chuyển hàng hóa	
	DC5	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có báo cáo cụ thể về thông tin từng giao dịch của khách hàng	
Khả năng đáp ứng	DU1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng	Parasuraman và cộng sự (1988); Meijers và cộng sự (2019); Panday và Chowdhury (2020)
	DU2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có mạng lưới toàn cầu	
	DU3	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thường xuyên cập nhật kịp thời các thay đổi về dịch vụ cho khách hàng được biết	
Chính sách giá cả	GC1	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có mức phí hợp lý cho các giao dịch của khách hàng	Banomyong và Supatn (2011); Caglio và cộng sự (2020)
	GC2	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có chính sách chiết khấu cho khách hàng	
	GC3	Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có nhiều hình thức thanh toán và dễ dàng thanh toán	
Quyết định lựa chọn	QD1	Kinh nghiệm sử dụng các dịch vụ vận chuyển trong quá khứ của khách hàng cho thấy khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ vận chuyển từ nhà cung cấp là đúng đắn	Caglio và cộng sự (2020); Laoprawatchai và cộng sự (2021)
	QD2	Khách hàng có kỳ vọng tốt về dịch vụ vận chuyển của nhà cung cấp trong tương lai	
	QD3	Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ vận chuyển của nhà cung cấp trong tương lai	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Căn cứ vào số lượng biến trong mô hình nghiên cứu, đồng thời dựa vào lý thuyết cỡ mẫu cho các nghiên cứu có áp dụng phép phân tích nhân tố EFA, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 4 hoặc 5 lần số biến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn

Mộng Ngọc, 2008). Như vậy theo nghiên cứu này, cỡ mẫu tối thiểu là $5 \times 26 = 130$ mẫu, tuy nhiên để đảm bảo tính thuyết phục và gia tăng độ tin cậy, tác giả đã tiến hành khảo sát 300 mẫu và thu về 293 mẫu hợp lệ.

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

Biến	Nội dung	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	177	60,4
	Nữ	116	39,6
Trình độ học vấn	Cao đẳng	98	33,5
	Đại học	141	48,1
	Sau đại học	54	18,4
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	35	11,9
	Từ 30 đến 40 tuổi	99	33,8
	Từ 41 đến 50 tuổi	104	35,5
	Trên 50 tuổi	55	18,8

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả khảo sát 293 đối tượng cho thấy tỷ lệ nam, nữ lần lượt là 60,4% và 39,6%; trình độ học vấn có tỷ lệ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 48,1%; nhóm tuổi từ 30 đến 50 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 69,3%.

4. Kết quả nghiên cứu

Thực việc việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha là bước đầu tiên trong việc thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính, với 26 biến số của 7 nhóm nhân tố đưa vào phân tích (bao gồm:

Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC), Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (QD)), tất cả các biến đều đạt yêu cầu. Cùng với đó, tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0,7 trở lên; giao động từ mức thấp nhất là 0,784 (nhân tố Mức độ đảm bảo) cho đến mức cao nhất là 0,931 (nhân tố Khả năng đáp ứng).

Bảng 3: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Mức độ tin cậy	5	0,891	5
Mức độ đảm bảo	4	0,784	4
Phương tiện hữu hình	3	0,837	3
Sự đồng cảm	5	0,923	5
Khả năng đáp ứng	3	0,931	3
Chính sách giá cả	3	0,896	3
Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ	3	0,830	3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Như vậy, sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, nghiên cứu có 26 biến phù hợp thuộc 7 nhân tố để đưa vào phân tích nhân tố EFA nhằm khám phá cấu trúc thang đo của 6 nhân tố độc lập (Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC)) và 1 nhân tố phụ thuộc (Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (QD)).

Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập với hệ số KMO đạt mức 0,605 lớn hơn 0,5; điều này khẳng định kết quả EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập hoàn toàn phù hợp cho việc khám phá cấu trúc các thang đo; cùng với đó, kiểm định Bartlett với hệ số Sig. nhỏ hơn 5%, cho thấy, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập hoàn toàn có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
DC1	0,887					
DC4	0,884					
DC3	0,880					
DC2	0,842					
DC5	0,831					
TC2		0,886				
TC5		0,859				
TC1		0,831				
TC4		0,807				
TC3		0,773				
DU1			0,920			
DU3			0,888			
DU2			0,867			
DB3				0,845		
DB1				0,812		
DB4				0,750		
DB2				0,631		
HH2					0,812	
HH3					0,808	
HH1					0,738	
GC3						0,919
GC2						0,857
GC1						0,856
KMO = 0,605; Kiểm định Bartlett's = 6.545,803; Sig. = 0,000						
Giá trị riêng	4,766	4,189	3,235	2,627	1,609	1,213
Phương sai trích (%)	20,721	18,214	14,066	11,420	6,994	5,272
Phương sai trích tích lũy (%)	20,721	38,935	53,001	64,421	71,415	76,688

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc các nhân tố độc lập cho thấy điểm dừng tại dòng thứ 6 với giá trị riêng là 1,213 lớn hơn 1, điều này khẳng định các biến đưa vào phân tích sắp xếp thành 6 nhóm nhân tố và tổng phương sai trích tại dòng thứ 6 là 76,688% lớn hơn 50%; cho thấy được mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 76,688%.

Không những thế, kết quả xoay nhân tố cho thấy 23 biến thuộc các nhân tố độc lập đưa vào phân tích sắp xếp cụ thể thành 6 nhóm nhân tố Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC) theo kết quả cụ thể tại Bảng 4.

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA các biến thuộc các nhân tố phụ thuộc

	Thành phần
QD2	0,895
QD3	0,873
QD1	0,824
KMO = 0,703; Kiểm định Bartlett's = 343,996; Sig. = 0,000	
Giá trị riêng	2,242
Tổng phương sai trích (%)	74,720

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Cùng với đó, kết quả phân tích nhân tố EFA các biến thuộc nhân tố Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (Bảng 5) cho thấy giá trị KMO là 0,703; điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 343,996 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 << 0,05, điều này cho thấy kết quả kiểm định KMO hoàn toàn có nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Việc phân tích phương sai trích các biến phụ thuộc, cho thấy tổng phương sai trích đạt giá trị 74,720%, giá trị này khá cao, như vậy 74,720% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố, các thang đo được rút ra và chấp nhận. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ nhất với giá trị riêng (eigenvalue) là 2,242.

Và, các hệ số tải nhân tố thuộc các biến thành phần QD1, QD2, QD3 lần lượt là 0,824;

0,895; 0,873 đều lớn hơn 0,5; điều này cho thấy, các biến thành phần thuộc nhân tố Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo cho việc đưa vào phân tích dữ liệu.

Căn cứ trên kết quả phân tích tương quan các nhân tố (Bảng 6), ta thấy nhân tố phụ thuộc Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ có mối tương quan dương/cùng chiều với các nhân tố độc lập, cụ thể, giá trị tương quan Pearson của các nhân tố Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC) với nhân tố Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ lần lượt là 0,174; 0,330; 0,938; 0,241; 0,387; 0,370 đều lớn hơn 0. Và các hệ số Sig. của các nhân tố đều nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05) điều này đảm bảo mối tương quan giữa các nhân tố có ý nghĩa thống kê để tác giả tiến hành chạy mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan

		Mức độ tin cậy	Mức độ đảm bảo	Phương tiện hữu hình	Sự đồng cảm	Khả năng đáp ứng	Chính sách giá cả	Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ
Mức độ tin cậy	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
Mức độ đảm bảo	Pearson Correlation	0,010	1					
	Sig. (2-tailed)	0,863						
Phương tiện hữu hình	Pearson Correlation	0,060	0,294**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,303	0,000					
Sự đồng cảm	Pearson Correlation	0,138*	-0,087	0,198**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,136	0,001				
Khả năng đáp ứng	Pearson Correlation	-0,028	-0,007	0,378**	-0,014	1		
	Sig. (2-tailed)	0,628	0,906	0,000	0,815			
Chính sách giá cả	Pearson Correlation	0,001	0,180**	0,334**	0,050	0,412**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,990	0,002	0,000	0,389	0,000		
Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ	Pearson Correlation	0,174**	0,330**	0,938**	0,241**	0,387**	0,370**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Listwise N=293

Kết quả phân tích mô hình hồi quy (Bảng 7) cho thấy các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, bao gồm: Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB),

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS
Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC); tức các biến này ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (QD).

Và R^2 là 0,723; kết quả này cho thấy độ thích hợp của mô hình là 72,3%, hay nói một cách khác 72,3% sự biến thiên của nhân tố Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ được giải thích bởi 6 nhân tố: Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả

(GC). Sử dụng kiểm định F trong phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị F là 391,571 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05; điều đó cho thấy sự kết hợp của 6 nhân tố độc lập có trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ.

Bảng 7: Kết quả mô hình hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,419	0,154	-2,717	0,007		
	Mức độ tin cậy	0,014	0,006	0,012	0,009	0,978	1,022
	Mức độ đảm bảo	0,067	0,020	0,072	0,001	0,851	1,174
	Phương tiện hữu hình	0,865	0,023	0,871	0,000	0,700	1,429
	Sự đồng cảm	0,073	0,021	0,072	0,001	0,908	1,101
	Khả năng đáp ứng	0,032	0,013	0,040	0,008	0,729	1,372
	Chính sách giá cả	0,045	0,022	0,046	0,037	0,775	1,290
$R^2 = 0,723$; R^2 square change = 0,717; F = 391,571 (Sig. = 0,000); Durbin Watson = 1,540							

Như vậy, phương trình hồi quy (theo hệ số chuẩn hóa Beta) thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (QD) là:

Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ = $0,012 \times \text{Mức độ tin cậy}$

+ $0,072 \times \text{Mức độ đảm bảo}$ + $0,871 \times \text{Phương tiện hữu hình}$ + $0,072 \times \text{Sự đồng cảm}$

+ $0,040 \times \text{Khả năng đáp ứng}$ + $0,046 \times \text{Chính sách giá cả}$ + E_i

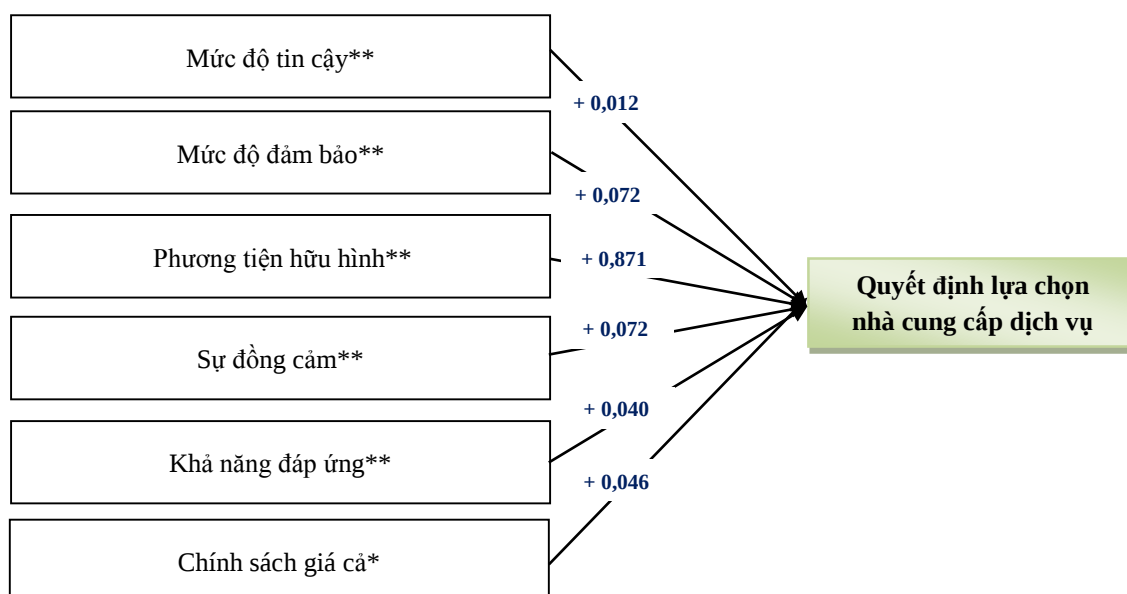
Căn cứ trên hệ số Beta chuẩn hóa, chúng ta có thể thấy rằng, mức độ ảnh hưởng cao nhất đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ (QD) đó là nhân tố Phương tiện hữu hình (HH có Beta = 0,871; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Phương tiện hữu hình tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tăng lên 0,871 đơn vị.

Tiếp đến là nhân tố Sự đồng cảm (DC có Beta = 0,072; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Sự đồng cảm tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tăng lên 0,072 đơn vị. Nhân tố Mức độ đảm bảo (DB có Beta = 0,072; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Mức độ đảm bảo tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ

tăng lên 0,072 đơn vị. Nhân tố Chính sách giá cả (GC có Beta = 0,046; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Chính sách giá cả tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tăng lên 0,046 đơn vị. Nhân tố Khả năng đáp ứng (DU có Beta = 0,040; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Khả năng đáp ứng tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tăng lên 0,040 đơn vị.

Và cuối cùng là nhân tố Mức độ tin cậy (TC có Beta = 0,012; ảnh hưởng cùng chiều), khi nhân tố Mức độ tin cậy tốt hơn (tăng lên 1 đơn vị) thì Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tăng lên 0,012 đơn vị.

Cùng với đó, kết quả cho thấy, hệ số VIF của các nhân tố Mức độ tin cậy (TC), Mức độ đảm bảo (DB), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC), Khả năng đáp ứng (DU), Chính sách giá cả (GC) lần lượt là 1,022; 1,174; 1,429; 1,101; 1,372; 1,290 đều nằm trong mức cho phép (nhỏ hơn 2), cho thấy mô hình không bị đa cộng tuyến. Và giá trị d (Durbin Watson) = 1,540 nằm trong vùng chấp nhận (gần bằng 2), nghĩa là mô hình không có tự tương quan chuỗi bậc nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).



Hình 1: Kết quả mô hình nghiên cứu

*: Có ý nghĩa 5%; **: Có ý nghĩa 1%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Tác giả tiến hành phân tích kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA để kiểm định sự khác biệt của

các đặc tính đối tượng khảo sát đối với Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, kết quả cụ thể như bảng 8.

Bảng 8: Tổng hợp kết quả kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA

Biến		Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ		
		Trung bình	Sig. (Leneve)	Sig. (T-Test hoặc NOVA)
Giới tính	Nam	3,82	0,293	0,292
	Nữ	3,72		
Trình độ học vấn	Cao đẳng	3,80	0,397	0,622
	Đại học	3,81		
	Sau đại học	3,83		
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	3,77	0,660	0,944
	Từ 30 đến 40 tuổi	3,76		
	Từ 41 đến 50 tuổi	3,76		
	Trên 50 tuổi	3,84		

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích cho thấy, các giá trị kiểm định Sig. của kiểm định Independent sample T-Test và phương sai một yếu tố ANOVA đều lớn hơn 0,05 (tức lớn hơn 5%). Do đó, tác giả nhận thấy, không có sự khác biệt về Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ khi xét đến biến giới tính, trình độ học vấn, độ tuổi của các đối tượng khảo sát.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết luận

Nghiên cứu này tập trung cho thấy các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa của khách hàng trên

địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, dựa vào nghiên cứu này, tác giả đã cho thấy được các lý thuyết nền tảng liên quan đến nhà cung cấp dịch vụ, quyết định sử dụng dịch vụ.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu của các nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo và đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất cùng với việc thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và mô hình cho phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy được các nhân tố tác động đến Quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ đối với khách hàng trên

địa bàn TP. Đà Nẵng, trong đó nhân tố (1) Phương tiện hữu hình tác động mạnh nhất; kế đến là nhân tố (2) Sự đồng cảm; (3) Mức độ đảm bảo; (4) Chính sách giá cả; (5) Khả năng đáp ứng; (6) Mức độ tin cậy.

Các hàm ý quản trị

Căn cứ vào kết quả mô hình nghiên cứu đạt được, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa có cách nhìn và định hướng hợp lý trong chiến lược kinh doanh của mình một cách tốt nhất, cụ thể như sau:

Đối với Phương tiện hữu hình: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần đầu tư trang thiết bị hiện đại, bao gồm phương tiện vận chuyển tiên tiến và công nghệ quản lý thông minh, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng; đồng thời, hệ thống kho bãi và nơi lưu trữ hàng hóa, chứng từ cần được sắp xếp khoa học, đảm bảo an toàn và thuận tiện cho quá trình kiểm tra, xuất nhập. Ngoài ra, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện việc lựa chọn vị trí trung tâm, gần các tuyến giao thông quan trọng sẽ giúp tối ưu thời gian giao nhận, tạo thuận lợi cho khách hàng trong các giao dịch.

Đối với Sự đồng cảm: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua chăm sóc khách hàng định kỳ và chương trình ưu đãi; cần lắng nghe và đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng để tối ưu dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thực hiện hệ thống liên lạc đa kênh (điện thoại, email, thư) phải luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi xảy ra sự cố. Bên cạnh đó, nhà cung cấp cần chủ động thông báo ngay khi phát sinh lỗi giao dịch và cung cấp báo cáo chi tiết về từng giao dịch, đảm bảo tính minh bạch và tin cậy.

Đối với Mức độ đảm bảo: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần áp dụng quy trình đóng gói và bảo quản chặt chẽ nhằm đảm bảo hàng hóa không bị hư hại trong quá trình vận chuyển; cung cấp dịch vụ theo dõi định vị theo thời gian thực, giúp khách hàng dễ dàng giám sát lộ trình hàng hóa. Đồng thời, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển nên triển khai dịch vụ trọn gói, bao gồm vận chuyển, kho bãi và thủ tục hải quan để tối ưu chi

phí và thời gian; và xây dựng uy tín thương hiệu bằng cam kết chất lượng và dịch vụ chuyên nghiệp.

Đối với Chính sách giá cả: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần xây dựng mức phí hợp lý, đảm bảo cạnh tranh và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển nên áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt cho khách hàng thân thiết hoặc những đơn hàng có khối lượng lớn, giúp tối ưu chi phí vận chuyển. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển nên áp dụng hệ thống thanh toán đa dạng với nhiều phương thức như chuyển khoản, ví điện tử, thẻ tín dụng hoặc thanh toán trực tiếp, đảm bảo tính tiện lợi và nhanh chóng.

Đối với Khả năng đáp ứng: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả, đảm bảo phản hồi nhanh chóng mọi yêu cầu để nâng cao trải nghiệm dịch vụ; mở rộng và tối ưu hóa mạng lưới vận chuyển toàn cầu nhằm đáp ứng nhu cầu giao nhận hàng hóa quốc tế một cách linh hoạt, hiệu quả. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển việc cập nhật kịp thời các thay đổi về dịch vụ, giá cả, lộ trình vận chuyển qua email, tin nhắn hoặc ứng dụng di động giúp khách hàng chủ động trong kế hoạch giao nhận, tăng cường sự tin cậy và hài lòng.

Đối với Mức độ tin cậy: Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần đảm bảo chứng từ chính xác, minh bạch, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và quản lý hàng hóa; tối ưu hóa quy trình vận hành để rút ngắn thời gian chuyển tải, đáp ứng nhanh nhu cầu khách hàng. Hơn hết, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cần được thực hiện đồng nhất các dịch vụ mình cung cấp, đảm bảo sự ổn định và tin cậy; ngoài ra, cần áp dụng các biện pháp kiểm soát chặt chẽ nhằm giảm thiểu sai sót; và bảo mật thông tin khách hàng thông qua hệ thống an ninh dữ liệu hiện đại.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và kiến thức, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdul, A., Memon, J. A., & Shuaib, A. L. I. (2020). Logistics Capability, Logistics Outsourcing and Firm Performance in Manufacturing Companies in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 435–444. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.435>
- Banomyong, R. & Supatn, N. (2011). Selecting Logistics Providers in Thailand: A Shippers' Perspective. *European Journal of Marketing*, 45(3): 419-437.
- Bourlakis, M. & Melewar, T. C. (2011). Marketing perspectives of logistics service providers: Present and future research directions. *European journal of marketing*, 45(3), 300-310.
- Bui, D. L. & Nguyen, T. D. H. (2023). Factors influencing the decision to outsource logistics services of small and medium sized enterprises in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 23(1), 106-118.
- Caglio, A., Melloni, G. & Perego, P. (2020). Informational Content and Assurance of Textual Disclosures: Evidence on Integrated Reporting. *European Accounting Review*, 29(1), 55-83. doi:10.1080/09638180.2019.1677486.
- Chen, I. S. N., Fung, P. K. O. & Yuen, S. S. M. (2019). Dynamic capabilities of logistics service providers: Antecedents and performance implications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1058–1075.
- Cymbal, D., Wilder, D. A., Thomas, R., & Ertel, H. (2020). Further Evaluation of the Validity and Reliability of the Performance Diagnostic Checklist-Human Services. *Journal of Organizational Behavior Management*, 40(3-4), 249-257. doi:10.1080/01608061.2020.1792027.
- “Hà Minh Hiếu. (2020). Nghiên cứu yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ Logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học thương mại*, 149/150, 115-122.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hsiao, H. I., Kemp, R., Vorst, J. G. A. J. & Omta, S. W. F. (2011). Logistics outsourcing by Taiwanese and Dutch food processing industries. *British Food Journal*, 113(4), 550-576.
- Jingura, R., & Kamusoko, R. (2018). A framework for enhancing regulatory cooperation in external quality assurance in Southern Africa. *Quality in Higher Education*, 24(2), 154-167. doi:10.1080/13538322.2018.1480343.
- Kauer, M. (2012). Identification as determining factor of technology acceptance for hedonic and dual use products, dissertation. Technischen Universität Darmstadt.
- Konig, C., Caldwell, N. D., & Ghadge, A. (2019). Service provider boundaries in competitive markets: the case of the logistics industry. *International Journal of Production Research*, 57(18), 5624-5639. doi:10.1080/00207543.2018.1535203.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Laoprawatchai, A., Laoprawatchai, P., Jandasang, K., Ploenhad, J. & Nualkaw, S. (2021). Factors Affecting the Decisions on Choosing Logistics Service Providers in Food industry in Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 300-312.
- Liu, W., Liu, Y., Chen, L., Si, C., & Long, S. (2019). Relationship among demand updating, decisionmaking behaviours and performance in logistics service supply chains: an exploratory study from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(4), 393-418. doi:10.1080/13675567.2018.1546837
- Meijers, M. J., Schneider, C. J., & Zhelyazkova, A. (2019). Dimensions of input responsiveness in the EU: actors, publics, venues. *Journal of European Public Policy*, 26(11), 1724-1736. doi:10.1080/13501763.2019.1668045
- Panday, P. K., & Chowdhury, S. (2020). Responsiveness of local government officials: insights and lessons from participatory planning and budgeting. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 42(2), 132-151. doi:10.1080/23276665.2020.1742753.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

- Rafele, C. (2004). Logistic Service Measurement: A Reference Framework. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(3): 280-90.
- Stanley, I. (2018). Structural reliability assessment of an in-service offshore steel jacket structure using as built data. *Safety and Reliability*, 38(1-2), 32-57. doi:10.1080/09617353.2019.1569421.
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575.
- Tran, T. T. & Do, Q. H. (2021). Critical Factors Affecting the Choice of Logistics Service Provider: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 145-150.
- Zhatkanbaev, E. B., Mukhtar, E. S., & Suyunchaliyeva, M. M. (2015). Innovative Mechanisms in the Procurement Logistics of Kazakhstan. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 2(3), 33–36. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2015.vol2.no3.33>
- Wilding, R. & Juriado, R. (2004). Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8): 628-44.

Thông tin tác giả:

1. Ngô Đức Chiến

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Địa chỉ email: chiennnd@dau.edu.vn

2. Trần Thị Quế

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh
- Địa chỉ email: tranthique@tueba.edu.vn

Ngày nhận bài: 27/02/2025

Ngày nhận bản sửa: 14/3/2025

Ngày duyệt đăng: 25/5/2025