

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH NHÓM SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

RESEARCH IMPACT OF FINAL DELIVERY ON E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION:
CASE STUDY OF STUDENTS OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Đỗ Thị Hà Anh¹, Lê Thị Khánh Linh¹, Lương Quỳnh Nga¹,
Trần Đức Mạnh¹, Nguyễn Quang Huy¹, Nguyễn Thị Mai Anh^{2,*}

TÓM TẮT

Việc mua sắm qua các sàn thương mại điện tử ngày càng trở nên thịnh hành trong những năm gần đây và chắc chắn sẽ bùng nổ hơn trong những năm tới khi thời đại công nghệ số đang lên ngôi. Bên cạnh các yếu tố như chất lượng, giá cả sản phẩm thì khâu trao tay sản phẩm cho khách hàng hay gọi cách khác là giao hàng chặng cuối (Last mile) cũng quan trọng không kém. Để tài mang tính mới khi liên quan đến thông tin giao hàng, thời gian giao hàng và trải nghiệm của khách hàng. Nghiên cứu lựa chọn phạm vi tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, khoa Quản lý kinh doanh nhằm đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên khi sử dụng sàn thương mại điện tử. Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng, sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi các nhóm yếu tố trong dịch vụ giao hàng chặng cuối. Kết quả nghiên cứu có thể làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao và hoàn thiện giai đoạn giao hàng chặng cuối đến mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: *Giao hàng chặng cuối, thương mại điện tử, khách hàng.*

ABSTRACT

Shopping through e-commerce platforms has become increasingly popular in recent years and will surely explode in the coming years when the digital age is on the throne. In addition to factors such as product quality and price, the stage of handing over products to customers or otherwise known as last mile delivery is equally important. The topic is new when it comes to delivery information, delivery time and customer experience. Research on scope selection at Hanoi University of Industry, Faculty of Business Management to assess student satisfaction when using e-commerce platforms. From the research results, it can be seen that customer satisfaction is affected by groups of factors in last mile delivery service. The research results can serve as a basis for proposing solutions to improve and perfect the last-mile delivery to the level of customer satisfaction when using an e-commerce platform.

Keywords: *Last-mile delivery, e-commerce, customers.*

¹Lớp Logitic 1 - K15, Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: nguyenmaianh06@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Trong xu hướng chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp 4.0, nhu cầu hay xu hướng của khách hàng sẽ là mua sắm hàng hóa thuận tiện trên các sàn thương mại điện tử hay trên các băng mạng truyền thông xã hội. Vì thế các sàn thương mại điện tử đang có xu hướng đi lên và phát triển mạnh mẽ.

Theo dữ liệu thu thập khảo sát tại Hoa Kỳ, doanh thu thương mại điện tử năm 2020 tăng 32,2% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 188,2 tỷ USD. Con số này một phần bắt nguồn từ việc người tiêu dùng phải ở nhà và mua sắm qua mạng do yêu cầu về giãn cách trong đại dịch.

Đặc biệt vào những năm tháng dịch bệnh Covid 19 vẫn hoành hoành thì không thể phủ nhận mức độ cần thiết của thương mại điện tử.

Vấn đề cấp bách hiện nay của nhiều sàn thương mại điện tử lại chính là những rắc rối của giao hàng chặng cuối. Vào đầu những ngày khách hàng sử dụng mua hàng trên các sàn thương mại điện tử họ đã đánh giá rất thấp về hàng hóa trao đến tay khách hàng. Cái mà họ để lại ấn tượng xấu chính là cách đóng gói trao tận tay, thái độ phục vụ của nhân viên, nhiều đơn hàng đã bóc tách, vỡ vụn hay thậm chí là có dấu hiệu bị thiếu hụt đơn hàng do khâu vận chuyển làm mất sản phẩm. Từ những thiếu sót về khâu vận chuyển đến khúc giao hàng chặng cuối đến tay khách hàng đã xảy ra rất nhiều thiếu sót và làm mất uy tín của doanh nghiệp. Đánh thẳng vào tâm lý người mua, khi họ đã thất vọng về những lần mua đầu tiên thì sẽ không có lần tiếp theo. Không chỉ thế, khách hàng sẽ lan truyền nguồn thông tin không đáng tin cậy. Từ đó các doanh nghiệp sẽ bị thâm hụt doanh thu một cách đáng kể...

Vấn đề không dừng lại ở đó khi nhu cầu tiêu dùng và mua sắm hàng qua các sàn thương mại điện tử gây ra vấn đề quá tải hàng hóa. Tiến độ giao hàng ngày càng chậm sẽ gia tăng các số lượng đơn hàng bị hủy, gây ra lỗ vốn rất nhiều.

Giao hàng chặng cuối được nhiều người hay các bài báo kinh tế và môi trường đánh giá là làm ảnh hưởng khá nặng nề về vấn đề ô nhiễm môi trường.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Việc mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên thịnh hành trong những năm gần đây và chắc chắn sẽ bùng nổ hơn trong những năm tới khi thời đại công nghệ số đang dần lên ngôi. Vấn đề về trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng không chỉ là mối quan tâm hàng đầu của các nước trên thế giới mà còn là vấn đề được các doanh nghiệp của Việt Nam quan tâm. Các tác phẩm nghiên cứu tiêu biểu như: Phạm Minh Châu (2014) đã nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng mua lẻ trực tuyến qua các website bán hàng chuyên nghiệp khu vực TP. Hồ Chí Minh; Nguyễn Trúc An (2018) đã nghiên cứu đánh giá về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng shopee; Hoàng Hương Giang (2020) đã đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối ở Việt Nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng,...

Theo (Châu 2014) nghiên cứu về "Sự hài lòng của khách hàng mua lẻ trực tuyến qua các website bán hàng chuyên nghiệp khu vực TP. Hồ Chí Minh" Ông đưa ra cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ, giá cả, khái niệm về sự hài lòng của khách hàng, khái niệm mua bán trực tuyến, từ đó nêu lên mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận, nêu lên mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Ông đã đưa ra một số mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ:

- Mô hình SERVQUAL
- Mô hình SERVPERF
- Mô hình nghiên cứu của Szymanski và Hise (2000)
- Mô hình nghiên cứu của Lee (2000-2001)
- Mô hình nghiên cứu E-SAT của Mills (2002)

Ông đã nghiên cứu về tình hình mua bán qua kênh trực tuyến ở Việt Nam những năm gần đây và hạn chế của hoạt động bán hàng trực tuyến tại Việt nam để từ đó đưa ra những kiến nghị nâng cao sự hài lòng khách hàng mua lẻ trực tuyến như: Nâng cao niềm tin và nhận thức của khách hàng, chiến lược giá cạnh tranh trực tuyến, nâng cao dịch vụ khách hàng và cải thiện phương thức giao hàng, tối ưu hóa website bán hàng trực tuyến, tăng cường tính an toàn và bảo mật, đơn giản hóa và hiện đại hóa thủ tục thanh toán và nâng cao chất lượng thông tin.

Theo (Trúc 2018) đã nghiên cứu "Đánh giá về sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng ứng dụng Shopee". Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và internet ở Việt Nam hiện nay, thị trường mua sắm trực tuyến diễn ra vô cùng sôi nổi với vô số các ứng dụng mua hàng trực tuyến dễ dàng cho khách hàng tìm đến và sử dụng, An và đội nhóm đã nghiên cứu về Shopee - một trong những ứng dụng mua sắm trực tuyến hàng đầu. Nhóm nghiên cứu đã phân tích các khái niệm về sự hài lòng trong mua sắm online và sử dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất

lượng trong dịch vụ. Phương pháp tiếp cận của nhóm là xác định mục tiêu nghiên cứu và đưa ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của phiếu khảo sát thu được nhóm tổng hợp và tính chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng (CSAT).

Nhóm cũng đã thiết lập ma trận hình ảnh cạnh tranh nhằm đưa ra những đánh giá so sánh công ty với các đối thủ cạnh tranh, sự so sánh dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của công ty trong ngành. Qua đó giúp cho nhà quản trị nhận thấy được những điểm mạnh và điểm yếu của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Đồng thời giúp công ty xác định lợi thế cạnh tranh của mình và những điểm yếu cần khắc phục. Từ những nghiên cứu của mình nhóm đã đưa ra những kiến nghị giúp Shopee nâng cao trải nghiệm của khách hàng: Nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện và tăng tính thông dụng của dịch vụ mua hàng trực tuyến, củng cố uy tín và sự ủng hộ của khách hàng, khắc phục vấn đề về các hình thức thanh toán khi đặt hàng, tối ưu chi phí vận chuyển,...

Theo (Hương và Vân 2020) đã có bài viết nghiên cứu "Đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối ở Việt Nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng", đánh giá việc giao hàng chặng cuối tại Việt nam dựa trên thái độ, phản ứng của khách hàng thông qua các nghiên cứu định tính, định lượng và đưa ra một số kiến nghị. Nghiên cứu của nhóm đã phân loại giao hàng chặng cuối theo những tiêu chí: phân loại theo thời gian giao hàng và phân loại theo phương thức giao hàng. Trong nghiên cứu, nhóm dùng phương pháp nghiên cứu định tính để áp dụng thông qua thu thập thông tin qua phỏng vấn, khảo sát, miêu tả, phân tích thông tin cung cấp, đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam trên quan điểm khách hàng. Với phương pháp định lượng, nhóm đã mã hóa thông tin khảo sát vào phân tích. Nhóm nghiên cứu thu thập thông tin trên 2 nguồn là thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp. Thông tin thứ cấp từ các nguồn sách, báo, tạp chí, báo cáo từ các nguồn nghiên cứu chính thống trên Internet. Nguồn thông tin sơ cấp được thu thập từ cuộc khảo sát dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam. Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn cỡ mẫu khảo sát trong nghiên cứu dựa trên công thức tính mẫu ước lượng cho một tỷ lệ.

Trong bài nghiên cứu, khách hàng là sinh viên chiếm tỷ lệ lớn nhất, lên đến 60% tổng người khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động giao hàng chặng cuối không bị giới hạn chỉ trong trung tâm thành phố mà ngay cả những khu vực miền núi, ngoại ô cũng có thể là nguồn thu cho các doanh nghiệp thực hiện giao hàng chặng cuối. Các yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng là chi phí, tốc độ cung cấp dịch vụ, uy tín của doanh nghiệp,...Nhóm đã chỉ ra nguyên nhân ưu tiên lựa chọn của khách hàng đưa ra bao gồm: cung cấp gói giao hàng miễn phí hoặc có ưu đãi giao hàng xa, tốc độ giao hàng nhanh, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, tỷ lệ hàng nguyên vẹn cao. Những kết quả từ nghiên cứu đã chỉ ra những yếu tố tác động quyết định của khách hàng, những

ưu điểm cần phát huy và nhược điểm cần cải thiện của giao hàng chặng cuối tại Việt Nam.

Trải nghiệm giao hàng chặng cuối cũng như sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử được rất nhiều nhà quản trị ở các quốc gia nghiên cứu với nhiều tác phẩm nổi bật như: Tahir M. Nisara (2017) đã nghiên cứu về các nhân tố quyết định mức độ hài lòng và sẵn sàng chi tiêu của người tiêu dùng trực tuyến; Yulia Vakulenko (2019) đã nghiên cứu về Vai trò trung gian của giao hàng chặng cuối trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến và sự thỏa mãn của khách hàng.

Theo (Митяшин and Катрашова 2020) đã nghiên cứu “Các nhân tố quyết định mức độ hài lòng và sẵn sàng chi tiêu (Vakulenko, Shams et al. 2019) của người tiêu dùng trực tuyến”. Mục đích của bài nghiên cứu này là phân tích mức độ hài lòng của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử. Nhóm đã xác định những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng: giá trị cảm nhận, kỳ vọng của khách hàng, chất lượng sản phẩm, lòng trung thành. Từ đó nhóm nghiên cứu xác định được mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với các nhà bán lẻ thương mại điện tử, cụ thể hơn là các nhà bán lẻ thương mại điện tử tại Mỹ. Kết quả cho thấy rằng mối quan hệ trực tiếp giữa chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên phân tích cho thấy thương mại điện tử vẫn phải đối mặt với những thách thức so với các nhà bán lẻ ngoại tuyến truyền thống vì khách hàng không thể cảm nhận và dùng thử sản phẩm.

Theo (Vakulenko, Shams et al. 2019) đã nghiên cứu “Vai trò trung gian của giao hàng chặng cuối trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến và sự thỏa mãn của khách hàng”. Nhóm nghiên cứu đã cung cấp cho người đọc những khái niệm tổng quát nhất về giao hàng chặng cuối, trải nghiệm của khách hàng cũng như đưa ra các nhân tố để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Nhóm đã đưa ra mô hình ước tính cuối cùng dựa vào đo lường trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng:

Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng trải nghiệm giao hàng chặng cuối là trung gian mối quan hệ giữa nhận thức của khách hàng về mua sắm trực tuyến và sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Cơ sở lý luận

2.2.1 Giao hàng chặng cuối

“Last mile delivery” hay giao hàng chặng cuối 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.

Ngày nay, với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ 4.0 theo cấp số nhân, các nhà nghiên cứu càng cần phải nhìn nhận và nghiên cứu sâu hơn về cụm từ giao hàng chặng cuối này. Cụm từ “chặng cuối” bắt nguồn từ ngành viễn thông để ám chỉ đoạn cuối của mạng lưới hay đoạn kết nối khách hàng sử dụng tới mạng viễn thông chính của

họ với đặc điểm là mỗi đoạn kết nối chặng cuối thì chỉ được sử dụng bởi một khách hàng.

Theo các nghiên cứu của (Dalex) - một công ty cung cấp giải pháp phần mềm chuỗi cung ứng, GHCC được định nghĩa pGiao hàng chặng cuối là sự vận chuyển hàng hóa từ đầu vận tải của bên bán lẻ đến điểm giao cuối cùng, khách hàng sử dụng cuối cùng với mục đích làm cho hàng hóa được giao nhanh nhất có thể”.

(R. Gevaers 2009) cũng đưa ra khái niệm về giao hàng chặng cuối liên quan mô hình B2C với những điểm tương đồng: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng B2C (Business to Customer). Nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); 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 đích của hàng hóa tùy thuộc vào hình thức giao nhận (ví dụ: Hộp nhận hàng, Bưu điện, giao hàng tận nhà,...). Nó bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi giao hàng”.

2.2.2. Thời gian giao hàng

Thời hạn giao hàng là một khoảng thời gian được ấn định cụ thể mà bên bán có quyền giao hàng bất kì lúc nào trong thời hạn đó mà không bị coi là vi phạm hợp đồng, và bên bán phải có nghĩa vụ nhận hàng. Bên bán phải giao hàng vào đúng thời điểm giao hàng đã thỏa thuận trong hợp đồng. Trường hợp chỉ có thỏa thuận về thời hạn giao hàng mà không xác định thời điểm giao hàng cụ thể thì bên bán có quyền giao hàng vào bất kì thời điểm nào trong thời hạn đó và phải thông báo trước cho bên mua.

Bên mua có nghĩa vụ nhận hàng theo thỏa thuận và thực hiện những công việc hợp lý để giúp bên bán giao hàng. Như vậy, không chỉ có nghĩa vụ nhận hàng, bên mua còn phải thực hiện những công việc hợp lý tạo sự thuận lợi cho việc giao hàng của bên bán. Các công việc hợp lý như sắp xếp kho bãi, bố trí người nhận hàng, thông tin cụ thể các vấn đề đó cho bên bán... trước khi bên bán giao hàng (Xia Liu et. al., 2008).

2.2.3. Thông tin giao hàng

Thông tin đơn hàng cần được quan sát quy trình tiếp nhận và xử lý các thông tin đặt hàng đã được thực hiện. Nhân viên quản lý bắt đầu từ tạo đơn, đẩy đơn, vận chuyển và hoàn thành đơn hàng. Các đơn đặt hàng tại các kênh sẽ được tổng hợp với các thông tin cần thiết đã được khách hàng cung cấp như tên, số điện thoại, địa chỉ để người bán có thể tiến hành giao hàng cũng như thu tiền. Khi người bán chốt đơn với khách hàng sau khi đã nhận được đơn đặt hàng. Tại giai đoạn tạo đơn hàng, chủ kinh doanh sẽ theo dõi chính xác số lượng tồn kho có thể bán để không gặp các vấn đề hết tồn mà không biết, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng cũng như doanh thu của mình. Sau khi đơn hàng đã được xác nhận và xuất kho, người bán tiến hành đóng gói theo các thông số kỹ thuật và đảm bảo tuyệt đối quy trình để không gây nên các vấn đề hư hỏng

hay tổn thất có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển đến tay khách hàng. Chủ kinh doanh phải đảm bảo là bạn có thể theo dõi được toàn bộ quá trình giao hàng để hạn chế tối đa các nguy cơ tổn thất do giao hàng lỗi hay hỏng hóc, đổ vỡ hàng hóa trước khi giao đến tay khách hàng.

2.2.4. Trải nghiệm của khách hàng đối với giao hàng chặng cuối

Trải nghiệm khách hàng trong tiếng Anh là Customer Experience, thường viết tắt là CX. *Trải nghiệm khách hàng* là nhận thức và cảm xúc của khách hàng về mọi điều liên quan đến một công ty hay một doanh nghiệp.

Đứng trên góc độ trải nghiệm là sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp, Pine và Gilmore (1999) cho rằng: “CX là tổng thể tất cả những trải nghiệm mà một khách hàng có được trong mối quan hệ với nhà cung ứng hàng hóa và dịch vụ trong suốt quá trình mà hai bên có mối quan hệ mua bán hàng hóa với nhau”. Ủng hộ quan điểm này, Shaw và Ivens (2002) cho rằng, “CX là sự tương tác trực tiếp giữa một cá nhân và một tổ chức. CX là trạng thái cảm xúc có được do kết quả của những tương tác trên và được đo lường liên tục trong suốt thời gian tương tác”.

Một quan điểm khác về CX cho rằng “CX là khoảng cách mong đợi giữa mức độ “trải nghiệm” mà khách hàng nghĩ là họ đạt được với mức độ mà họ đạt được”, (Millar, 2006). Respnstek (2010) cũng cùng quan điểm với Millar (2006) khi đưa ra quan điểm quản lý CX “là thu hẹp khoảng cách giữa cái mà khách hàng nhận được và sự mong đợi của khách hàng”.

3. PHƯƠNG PHÁP VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

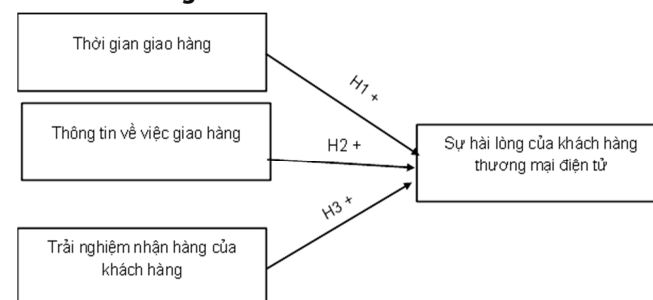
Thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan tới đề tài nhằm làm rõ tính cấp thiết của nghiên cứu. Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phiếu điều tra khảo sát. Đối tượng là sinh viên trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, chủ yếu là sinh viên khoa QLKD sau đó sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất nhằm khảo sát thu thập dữ liệu phản hồi của các sinh viên. Phiếu điều tra sử dụng thang đo của Rennis Likert (hay được gọi là thang đo Likert), thang đo Likert với 5 mức độ thể hiện từ thấp đến cao được sắp xếp từ 1-5 như sau: (1) Hoàn toàn không tốt, (2) Không tốt, (3) Bình thường (Trung lập), (4) Tốt và (5) Rất tốt. Tổng số phiếu nhóm thu được là 228 phiếu, trong đó có 25 phiếu không hợp lệ, bị trùng lặp,...Nhóm thu về 203 phiếu và đưa vào phân tích dữ liệu trên phần mềm spss.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Số liệu thu thập được chủ yếu được thống kê và xử lý thông qua phần mềm EXCEL và SPSS 23.0. Nghiên cứu kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Sau đó, tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để kiểm tra tính đơn hướng của các thang đo trong nghiên cứu. Tiếp đến, tiến hành phân tích tương quan nhằm đo lường tương quan được sử dụng nhiều nhất

trong khoa học xã hội khi phân tích mối quan hệ giữa hai biến khoảng cách/tỷ lệ. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy đa biến nhằm đánh giá hiệu quả học tập của sinh viên đại học Công nghiệp Hà Nội so với các nhân tố: Chương trình đào tạo, môi trường học tập, phương pháp giảng dạy của giảng viên, nhận thức của sinh viên, thể chất của sinh viên và môi trường gia đình.

3.3. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giả thiết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Yếu tố Thời gian giao hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử.

Giả thuyết H2: Yếu tố Thông tin giao hàng tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử.

Giả thuyết H3: Yếu tố Trải nghiệm giao hàng của khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử.

Thang đo: Các thang đo trong nghiên cứu được mô tả chi tiết trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo và nguồn xây dựng thang đo

STT	Yếu tố	Nguồn trích dẫn
Thời gian giao hàng		
1	Hàng hóa được giao trong thời gian thích hợp	Yulia Vakulenko, Poja Shams, Daniel Hellström & Klas Hjort (2019)
2	Tôi được chủ động về thời gian nhận hàng	
3	Thời gian giao hàng được thông báo trước	
4	Thời gian giao hàng thường xuyên được rút ngắn	Joerss
Thông tin về việc giao hàng		
1	Tôi được cung cấp đầy đủ thông tin về kiện hàng	Rose, Hair, and Clark (2011)
2	Tôi được cung cấp đầy đủ thông tin về quá trình vận chuyển	
3	Tôi được lựa chọn dịch vụ giao hàng phù hợp	
4	Quy trình hoàn trả hàng hóa rất thuận tiện và linh hoạt	
5	Thông tin về cước phí được cung cấp đầy đủ và chính xác	Tác giả tự đề xuất
Trải nghiệm giao hàng của khách hàng		
1	Tôi luôn nhận được đúng món đồ đã mua	Walsh and Beatty (2007)
2	Chi phí giao hàng hợp lý	
3	Sản phẩm được giao trong tình trạng tốt	
4	Việc nhận hàng rất thuận tiện	
5	Thái độ của người giao hàng thân thiện	Tác giả tự đề xuất

Sự hài lòng của khách hàng thương mại điện tử		
1	Tôi rất hài lòng với trải nghiệm mua hàng của mình	Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., ... & Wang, S. (2020)
2	Tôi đã lựa chọn đúng dịch vụ giao hàng	
3	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè về dịch vụ này	
4	Tôi sẽ tiếp tục mua hàng TMDT	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	133	65,8%
	Nữ	70	34,2%
Khoa	QLKD	130	64,5%
	Kế toán - kiểm toán	33	16,4%
	Du lịch	13	6,6%
	Cơ khí	16	7,9%
	Điện tử	11	4,6%
Khóa	K16	12	5,9%
	K15	136	67,1%
	K14	30	14,5%
	K13	25	12,5%
Thu nhập bình quân hàng tháng	< 1.500.000 VND	85	42,1%
	1.500.000 – 3.000.000 VND	66	32,9%
	3.000.000 – 4.500.000 VND	20	9,9%
	4.500.000 – 6.000.000 VND	11	5,3%
	6.000.000 – 7.500.000 VND	8	3,9%
	> 7.500.000 VND	13	5,9%
Tổng số		203	100%

Nguồn: Thống kê mẫu nghiên cứu của nhóm tác giả.

Kết quả khảo sát được trình bày cụ thể tại bảng 2. Trong tổng số 203 phiếu khảo sát hợp lệ, số lượng sinh viên nam chiếm tỷ lệ cao (65,8%); số lượng sinh viên khoa Quản lý kinh doanh chiếm tỷ trọng nhiều nhất (64,5%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm tra Cronbach's Alpha cho thấy, biến TG4 và TT5 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; các biến còn lại đều có hệ số Cronbach's lớn hơn 0,6. Nhìn chung các thành phần nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Như vậy, các biến quan sát (ngoại trừ TG4 và TT5) đảm bảo đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trên phần mềm SPSS đối với nhóm nhân tố độc lập được trình bày như sau:

Bảng 3. Hệ số KMO và Kiểm định Bartlett's đối với nhân tố độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1887,967
	Df	66
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 23.0)

Giá trị p-value = 0,000 của kiểm định Bartlett'st cho phép ta an toàn bác bỏ giả thuyết H0 (H0: Phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu). Chỉ số KMO = 0,886 cho thấy độ phù hợp của mô hình cao.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA biến độc lập

	Nhóm nhân tố		
	1	2	3
TN1	0,896		
TN3	0,888		
TN2	0,874		
TN4	0,871		
TN5	0,832		
TT4		0,892	
TT3		0,861	
TT1		0,857	
TT2		0,851	
TG2			0,864
TG1			0,852
TG3			0,825

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu thông qua SPSS 23.0 của tác giả).

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát không có gì thay đổi so với số biến đưa vào ban đầu (chỉ thay đổi thứ tự các biến quan sát trong từng nhân tố). Các điều kiện để sử dụng khi xoay nhân tố đều phù hợp để tiến hành các phân tích tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện qua bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
(Constant)	1,003	0,191		5,240	0,000
TG	0,334	0,043	0,403	7,797	0,000
TT	0,339	0,042	0,442	8,111	0,000
TN	0,124	0,039	0,150	3,150	0,002

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS22.0 của tác giả)

Mô hình hồi quy được trình bày như sau:

$$HL = 1,003 + 0,334 \cdot TG + 0,339 \cdot TT + 0,124 \cdot TN$$

Căn cứ vào kết quả hồi quy, hầu như tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (đều có mức ý nghĩa bé hơn 0,05). Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 3 nhân tố tác động đến Kết quả học tập của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nói chung và sinh viên khoa Quản lý kinh doanh nói riêng, đó là: (1) Thời gian giao hàng, (2) Thông tin giao hàng, (3) Trải nghiệm giao hàng của khách hàng.

5. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng, sự hài lòng của khách hàng TMĐT bị tác động bởi các nhóm yếu tố trong dịch vụ giao hàng chặng cuối. Cụ thể, thời gian giao hàng, thông tin giao hàng và chính những trải nghiệm trước đây của khách hàng về dịch vụ giao hàng chặng cuối có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm hàng hóa online qua các trang thương mại điện tử. Do đó, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và các doanh nghiệp thương mại điện tử cần chú trọng hoàn thiện hệ thống giao hàng chặng cuối. Đây có thể được coi là một trong những chiến lược giúp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.

Một là cải thiện thời gian giao hàng. Để cải thiện thời gian giao hàng trước tiên các doanh nghiệp cần tăng năng suất lao động, đầu tư nghiên cứu làm thúc đẩy quá trình giao hàng để đơn hàng đến tay của khách hàng nhanh nhất. Cần nâng cấp cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, tăng cường kết nối, phát triển hợp lý các phương thức vận tải và dịch vụ logistics.

Hai là chia sẻ thông tin giao hàng giữa người bán và người mua với đơn vị vận chuyển. Việc luôn giữ thông tin xuyên suốt giữa khách hàng, người bán và người vận chuyển có thể đảm bảo rằng khách hàng được theo dõi cả quá trình giao nhận hàng của mình.

Ba là giải pháp công nghệ, ứng dụng công nghệ trong giao hàng. Ứng dụng Smart Locker và sử dụng phần mềm tối ưu lộ trình nhằm giúp giảm chi phí vận hành giúp khách hàng có thể nhận hàng nhanh chóng hơn và bên vận chuyển hoạt động năng suất hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Alam S. S., N. M. Yasin, 2010. *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research 5(3): 78-89.

[2]. Bachelet D., 1995. *Modeling the impact of climate change on rice production in Asia*. Int. Rice Res. Inst.

[3]. Boden S. D., et al, 1998. *Volvo Award Winner in Basic Science Studies: lumbar spine fusion by local gene therapy with a cDNA encoding a novel osteoinductive protein (LMP-1)*. Spine 23(23): 2486-2492.

[4]. Châu P. M, 2014. *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng mua lẻ trực tuyến qua các website bán hàng chuyên nghiệp khu vực TP. HCM*.

[5]. Curry A., E. Sinclair, 2002. *Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL*. International journal of health care quality assurance.

[6]. Datex. *What is last mile delivery*. Part 1: How Omnichannel Retail is affecting transportation logistics.

[7]. Franzak F., et al, 2001. *Online relationships and the consumer's right to privacy*. Journal of Consumer marketing.

[8]. Gorsuch R. L., G. D. Venable, 1983. *Development of an "age universal"*. IE scale. Journal for the scientific study of religion: 181-187.

[9]. Han Z., K. R. Liu, 2008. *Resource allocation for wireless networks: basics, techniques, and applications*. Cambridge university press.

[10]. Hu Y, 2009. *Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C e-commerce*. 2009 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management, IEEE.

[11]. Hương G. H., H. N. T. Vân, 2020. *Đánh giá hoạt động của sàn giao dịch vận tải Việt Nam trên quan điểm doanh nghiệp*. Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải 71(6): 690-700.

[12]. Joerss M., Schroder J., Neuhaus F., Klink C, Mann F. 2016. *Parcel Delivery*. The Future of Last Mile. McKinsey & Company, New York.

[13]. John O. P., V. Benet-Martínez, 2000. *Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction*. Handbook of research methods in social and personality psychology.

[14]. Oliver A. L., J. P. Liebeskind, 1997. *Three levels of networking for sourcing intellectual capital in biotechnology: Implications for studying interorganizational networks*. International Studies of Management & Organization 27(4): 76-103.

[15]. R. Gevaers, T. Vanelander, 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.

[16]. Singh S. K., et al., 2005. *Chemical erosion in the eastern Himalaya: major ion composition of the Brahmaputra and $\delta^{13}C$ of dissolved inorganic carbon*. Geochimica et Cosmochimica Acta 69(14): 3573-3588.

[17]. TP T., et al. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm metro tại tp. Hồ Chí Minh*.

[18]. Trang P. 2018. *10 giải pháp tổng thể kết nối hạ tầng giao thông để phát triển logistics*. Báo Điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

[19]. Trúc N. N. B. 2018. *Pháp luật về bảo vệ người gửi tiền trong hoạt động nhận tiền gửi của tổ chức tín dụng*.

[20]. Uyên N. T. T. 2016. *Ảnh hưởng của người chứng thực nổi tiếng đến giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh*.

[21]. Vakulenko Y., et al., 2019. *Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey*. Journal of Business Research 101: 461-468.

[22]. Zeithaml V. A., 2000. *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. Journal of the academy of marketing science 28(1): 67-85.

[23]. Zhou M., et al., 2020. *Understanding consumers behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery*. Journal of Retailing and Consumer Services 52: 101911.

[24]. Митяшин Г. Ю., Ю. В. Катрашова, 2020. *Паразитирование в интернет-коммерции: эмпирический анализ*. Наука Красноярья 9(3): 142-157.