

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI NGỌC THẢO

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA
HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BÙI NGỌC THẢO

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA
HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Hướng đào tạo: Hướng ứng dụng
Mã số: 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. ĐINH TIỀN MINH

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn của tôi với đề tài ***“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA”*** là kết quả nghiên cứu của cá nhân tôi dưới sự hướng dẫn của TS. Đinh Tiên Minh.

Nội dung và dữ liệu trong nghiên cứu này được thu thập từ công ty TNHH UNI ASIA, cùng với các tài liệu tham khảo uy tín trên thế giới và trong nước. Các phát hiện trong luận văn này là chính xác, minh bạch và chưa hề được xuất bản trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào trước đây.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 2 tháng 12 năm 2023

Tác giả luận văn

BÙI NGỌC THẢO

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

TÓM TẮT

ABSTRACT

PHẦN MỞ ĐẦU 1

1. Lý do chọn đề tài 1

2. Mục tiêu nghiên cứu 4

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 4

4. Phương pháp nghiên cứu..... 4

5. Ý nghĩa đề tài..... 5

6. Kết cấu luận văn 6

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ 7

1.1. Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ..... 7

1.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ 7

1.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ logistics 7

1.1.3. Đo lường chất lượng dịch vụ 8

1.1.3.1. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ 8

1.1.3.2. Thang đo SERVQUAL 10

1.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan về chất lượng dịch vụ logistics 11

1.3.	Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics	30
1.4.	Phát triển các giả thuyết.....	33
1.4.1.	Mối liên hệ giữa tính hữu hình và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics.....	33
1.4.2.	Mối liên hệ giữa độ tin cậy và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics	35
1.4.3.	Mối liên hệ giữa chất lượng tương tác cá nhân và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics	37
1.4.4.	Mối liên hệ giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics	39
1.4.5.	Mối liên hệ giữa sự đồng cảm và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics.....	40
1.5.	Mô hình nghiên cứu đề xuất	42
1.6.	Thang đo nghiên cứu đề xuất.....	43
1.7.	Phương pháp nghiên cứu	47
1.7.1.	Quy trình nghiên cứu	47
1.7.2.	Phương pháp chọn mẫu	50
	Tóm tắt chương 1.....	51
	CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA.....	52
2.1.	Tổng quan về Công ty TNHH UNI ASIA.....	52
2.1.1.	Sơ lược về Công ty	52
2.1.2.	Quá trình hình thành của Công ty	53
2.1.3.	Cơ cấu tổ chức của Công ty	55

2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA	58
2.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu	58
2.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	60
2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá	62
2.2.4. Phân tích hồi quy	64
2.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA.....	66
2.3.1. Yếu tố độ tin cậy	66
2.3.2. Yếu tố chất lượng tương tác cá nhân.....	68
2.3.3. Yếu tố khả năng đáp ứng	69
2.4. Đánh giá những điểm tích cực và hạn chế của Công ty UNI ASIA.	70
2.4.1. Những điểm tích cực	70
2.4.2. Những điểm hạn chế.....	71
Tóm tắt chương 2.....	72
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA	73
3.1. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “độ tin cậy”	73
3.2. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “chất lượng tương tác cá nhân”.....	76
3.3. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “khả năng đáp ứng”	80
Tóm tắt chương 3	82
KẾT LUẬN.....	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84
PHỤ LỤC.....	89

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Từ viết tắt
1	3PL	Hậu cần bên thứ ba (Third-Party Logistics)
2	B2B	Doanh nghiệp đến Doanh nghiệp (Business-to-Business)
3	B2C	Doanh nghiệp đến Người tiêu dùng (Business-to-Consumer)
4	CNTT	Công nghệ thông tin
5	CSA	Đại lý bán hàng hóa (Cargo Sales Agent)
6	EFA	Exploratory Factor Analysis
7	FAHP	Fuzzy Analytic Hierarchy Process
8	FUCOM	Fuzzy Composite Weighted
9	GSA	Tổng đại lý bán hàng (General Sales Agent)
10	HAWB	House Airway Bill
11	IATA	Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (International Air Transport Association)
12	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
13	LSP	Nhà cung cấp dịch vụ logistics (Logistics Service Provider)
14	LSQ	Chất lượng dịch vụ logistics (Logistics Service Quality)
15	MAWB	Master Airway Bill
16	MCDM	Multiple Criteria Decision Making
17	PDSQ	Chất lượng dịch vụ phân phối vật lý (Physical Distribution Service Quality)
18	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling)
19	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
20	TOPSIS	Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics	30
Bảng 1.2: Thang đo nghiên cứu chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA.	45
Bảng 2.1: Bảng tổng hợp mô tả mẫu nghiên cứu.....	59
Bảng 2.2: Bảng kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	60
Bảng 2.3: Kết quả phân tích EFA lần 2 cho các biến độc lập	63
Bảng 2.4: Kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc.....	64
Bảng 2.5: Bảng tóm tắt mô hình hồi quy.....	64
Bảng 2.6: Kết quả phân tích ANOVA.....	65
Bảng 2.7: Kết quả hệ số mô hình hồi quy	65
Bảng 2.8: Kết quả đánh giá về yếu tố độ tin cậy	66
Bảng 2.9: Kết quả đánh giá về yếu tố chất lượng tương tác cá nhân.....	68
Bảng 2.10: Kết quả đánh giá về yếu tố khả năng đáp ứng	69

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	9
Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu của Zailani và cộng sự (2018).....	12
Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Gulc (2020).....	13
Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Mathong và cộng sự (2020).....	15
Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu của Uvet (2020).....	16
Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020).....	17
Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Wetzel & Hofmann (2020).....	20
Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của Le và cộng sự (2020).....	21
Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020).....	23
Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu của Stević và cộng sự (2021).	24
Hình 1.11: Mô hình nghiên cứu của Ahmed và cộng sự (2021).	25
Hình 1.12: Mô hình nghiên cứu của Cotarelo và cộng sự (2021).	26
Hình 1.13: Mô hình nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2021).	27
Hình 1.14: Mô hình nghiên cứu của Lai và cộng sự (2022).....	28
Hình 1.15: Mô hình nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022).	29
Hình 1.14: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	43
Sơ đồ 1.15: Quy trình nghiên cứu	47
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức.....	55

TÓM TẮT

Đề tài nghiên cứu “*Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA*” mục đích chính là phân tích và đề ra các phương án để cải thiện chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giao nhận hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA.

Nghiên cứu này chú trọng vào việc đánh giá năm yếu tố quan trọng bao gồm: “tính hữu hình”, “độ tin cậy”, “chất lượng của tương tác cá nhân”, “khả năng đáp ứng” và “sự đồng cảm”. Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã áp dụng cả phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, bao gồm việc thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn 3 chuyên gia trong ngành và tiến hành khảo sát đối với 166 khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Số liệu thu được sau đó được phân tích để xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả cho thấy “độ tin cậy”, “khả năng đáp ứng” và “chất lượng tương tác cá nhân” là các yếu tố quan trọng quyết định mức độ hài lòng của khách hàng. Dựa trên các phát hiện, nghiên cứu này đưa ra một chuỗi các giải pháp nhằm cải tiến nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Việc áp dụng những phương án được đề cập nâng cao chất lượng dịch vụ này còn có thể góp phần đáng kể vào việc thúc đẩy ban lãnh đạo định hình rõ ràng hơn hướng đi, kế hoạch phát triển và tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty TNHH UNI ASIA trong ngành giao nhận hàng hóa đường hàng không.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ logistics, vận tải hàng hóa hàng không, sự hài lòng khách hàng.

ABSTRACT

The research study titled "*Solutions to enhance the quality of air cargo services at UNI ASIA Co., Ltd*" aims to analyze and propose solutions to improve the quality of air freight services at UNI ASIA Co., Ltd.

The study focuses on evaluating five factors aspects: "tangibility", "reliability", "personnel contact quality", "responsiveness", and "empathy". To achieve this objective, the study employs both quantitative and qualitative analysis methods, combining data collected from interviews with 3 experts and surveys of 166 customers using the company's services. The gathered data was then analyzed to identify the crucial factors impacting customer satisfaction.

The results indicate that "reliability", "responsiveness" and "personnel contact quality" are significant factors determining customer satisfaction. Based on these findings, the study proposes a series of improvement measures aimed at optimizing operational effectiveness and enhancing customer satisfaction.

Implementing these service quality improvement solutions can also significantly contribute to guiding the company's leadership in clearly defining its future direction, development plans and creating a competitive advantage for UNI ASIA Co., Ltd in the air cargo industry.

Keywords: Logistics service quality, Air cargo transportation, Customer satisfaction.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Khi xu thế hội nhập kinh tế khu vực và toàn cầu, các quan hệ trao đổi quốc tế phát triển thần tốc thì ngành vận tải hàng không, cũng như trong phân khúc dịch vụ hàng hóa hàng không, vai trò của chúng đóng một phần rất quan trọng và không thể phủ nhận trong chuỗi cung ứng nơi mà các công ty sản xuất yêu cầu tốc độ giao hàng cao như các sản phẩm sang trọng, cao cấp và sản phẩm có thời hạn ngắn (Feng và cộng sự, 2015). Theo IATA có khoảng 65,6 triệu tấn hàng hóa được vận chuyển bằng đường hàng không mỗi năm, tuy chỉ chiếm 1% về khối lượng vận chuyển nhưng lại chiếm tới hơn 35% giá trị thương mại toàn cầu. Thị trường vận tải hàng hóa bằng đường hàng không vài năm trở lại đây, Việt Nam đã chứng kiến những bước phát triển đột phá và nổi bật với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 15,3% và ước tính sản lượng sẽ đạt khoảng 1,25 triệu tấn (Tổng cục Thống kê, 2022).

Công ty UNI ASIA là một đại lý hàng hóa hàng không cho nhiều hãng hàng không với mục đích cung cấp giải pháp phù hợp các yêu cầu về vận tải hàng hóa hàng không, nhằm cung ứng dịch vụ với chất lượng hàng đầu và giá cả cạnh tranh hướng tới mục tiêu mở rộng dịch vụ ra khu vực quốc tế. Mở rộng mạng lưới vận chuyển và tìm kiếm cơ hội với nhiều đối tác lớn mạnh trên thế giới, góp phần thay đổi diện mạo của ngành Hàng không Việt Nam.

Để xác lập uy tín và tạo ra lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa hàng không, yếu tố quyết định phụ thuộc rất nhiều vào hiệu suất dịch vụ, có nghĩa là phải biết đo lường về những yếu tố chất lượng dịch vụ logistics trong lĩnh vực hàng không (Rahman và cộng sự, 2017).

Đặc biệt đối với dịch vụ hàng hóa hàng không là một quy trình vận chuyển, nghiệp vụ khá phức tạp. Chính vì vậy việc cung cấp một dịch vụ có chất lượng nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng là khá khó khăn đối với công ty UNI ASIA. Theo số lượng thống kê trong những năm gần đây, số lượng khiếu nại của khách

hàng liên quan đến dịch vụ của công ty đang cho thấy xu hướng tăng lên, điều này được thể hiện rõ trong Bảng 1.

Bảng 1: Số lượng phản nàn của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty UNI ASIA

Vấn đề phản nàn	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Thái độ của nhân viên kém	9	8	11
Thời gian xử lí của nhân viên chậm	9	11	13
Công ty không thực hiện đúng dịch vụ như đã cam kết	8	9	9
Tổng cộng	26	28	33

Nguồn: Bộ phận dịch vụ khách hàng của UNI ASIA

Ngoài ra, trong suốt những năm qua số lượng khách hàng cũng có phần giảm sút, khách hàng chính của công ty hiện vẫn là những khách đã có quan hệ hợp tác lâu năm. Để tìm hiểu về những lý do khiến cho khách hàng có những phản nàn khiếu nại như vậy, tác giả đã thực hiện phỏng vấn 5 nhân viên dịch vụ khách hàng của công ty, kết quả phát hiện ra một số nguyên nhân của vấn đề được liệt kê trong Bảng 2.

Bảng 2: Nguyên nhân các vấn đề phản nàn tại công ty TNHH UNI ASIA

STT	Nhóm vấn đề	Lý giải nguyên nhân
1	Thái độ của nhân viên kém	<ul style="list-style-type: none"> + Khách hàng không hiểu về quy trình công ty, nhân viên tỏ ra khó chịu và dùng từ ngữ không chuẩn mực. + Khi khách hàng sửa hoặc hủy booking thường xuyên, nhân viên tỏ ra bức bối khi tương tác với khách hàng.
2	Thời gian xử lý của nhân viên chậm	<ul style="list-style-type: none"> + Hệ thống booking cũng như quy trình của hãng hàng không chậm nên phát hành booking cho khách chậm hơn so với trước. + Vấn đề xảy ra bất ngờ và mới nên phải hỏi hãng hàng

		<p>không và đợi họ hướng dẫn xong mới giải thích cách xử lý cho khách hàng.</p> <p>+ Nhân viên quên nhắc khách về những yêu cầu của hãng hàng không đưa ra và khi khách hàng đưa hàng ra ngoài kho thì gặp những vấn đề như kích thước, chứng từ, quy trình không đúng như quy định.</p>
3	Công ty không thực hiện đúng dịch vụ như đã cam kết	<p>+ Những lô hàng gặp sự cố như là mất, hư hỏng thì việc đền bù không rõ ràng cho khách hàng.</p> <p>+ Nhân viên báo với khách là lô hàng sẽ đến đúng giờ như đã hứa nhưng vì vài lý do như hành lý kí gửi tăng đột biến, máy bay đáp trễ,...</p> <p>+ Hứa với khách hàng là sẽ gửi booking đúng thời gian nhưng khi làm việc với hãng thì chuyến bay đã đầy tải, giá cước có thay đổi.</p>

Nguồn: Kết quả phỏng vấn nhân viên tại công ty UNI ASIA

Với những nguyên do trên cho thấy thực trạng doanh nghiệp đang mắc phải những vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ. Mục tiêu của việc đề xuất các giải pháp để cải thiện chất lượng dịch vụ tại công ty sẽ tạo điều kiện để công ty gia tăng doanh thu, thương hiệu và tăng cường ưu thế cạnh tranh trong ngành giao nhận vận tải hàng hóa hàng không. Với cơ sở những điểm trên, tác giả đã chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu tổng quát của luận văn:

Cung cấp các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không của công ty TNHH UNI ASIA.

- Mục tiêu cụ thể:

Mục tiêu 1: Xác định các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại công ty TNHH UNI ASIA.

Mục tiêu 2: Đo lường các nhân tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại công ty TNHH UNI ASIA.

Mục tiêu 3: Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng tại công ty TNHH UNI ASIA.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Các nhân tố chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại công ty TNHH UNI ASIA.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty TNHH UNI ASIA tại A8 Trường Sơn, phường 2, quận Tân Bình, thành phố Hồ Chí Minh.

Về thời gian: tháng 8 đến tháng 11 năm 2023.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn nghiên cứu này sẽ trải qua hai giai đoạn chính bao gồm:

- Nghiên cứu sơ bộ: Xem xét tổng quan các tài liệu có liên quan đến chất lượng dịch vụ logistics gần đây và sau đó sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn các chuyên gia trong ngành bao gồm các cấp quản lý trong công ty để kiểm định, chỉnh sửa thang đo và tìm hiểu các vấn đề, yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa tại công ty TNHH UNI ASIA.
- Nghiên cứu chính thức: Sẽ áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách từ thang đo đã được điều chỉnh ở giai đoạn 1, tác giả sẽ tiến hành khảo sát

trực tuyến các khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty. Dữ liệu ban đầu thu thập từ cuộc khảo sát sẽ được phân tích thông qua phần mềm SPSS. Sau quá trình phân tích sẽ xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và từ đó đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA.

5. Ý nghĩa đề tài

- Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các cấp quản lý doanh nghiệp trong ngành vận tải hàng hóa có thêm tài liệu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và đưa ra được những quyết định tối ưu hơn trong quá trình kinh doanh.
- Nhằm giúp cho công ty có được một thước đo cụ thể và đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty. Từ những kết quả thu được sẽ có cơ hội tìm kiếm và đề xuất nhiều giải pháp hợp lý để nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời thỏa mãn hài lòng của khách hàng một cách tối ưu.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường, tạo lòng tin cho khách hàng thân thiết và định vị một thương hiệu chất lượng đến với những khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước.

6. Kết cấu luận văn

Kết cấu luận văn được trình bày gồm các phần như sau:

Phần mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Chương 2: Phân tích thực trạng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA

Kết luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

1.1. Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ

1.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Thật không dễ để đưa ra một định nghĩa toàn diện và chính xác về chất lượng dịch vụ so với chất lượng sản phẩm. Theo Gronoos (1984) định nghĩa chất lượng dịch vụ là mức độ mà nhận thức của khách hàng về dịch vụ khác với mong đợi của họ và dịch vụ được phân loại theo hai phương diện chất lượng: kỹ thuật và chức năng. Parasuraman và cộng sự (1985) mô tả chất lượng dịch vụ bằng cách đo khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng và mong đợi của họ về chất lượng dịch vụ công ty cung cấp.

Theo Chatterjee và Yilmaz (1993) trình bày ba tiêu chuẩn được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ: năng lực phục vụ nhu cầu khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp. Tuy nhiên, vì rất khó để tạo nên một mô hình đơn giản để đánh giá chất lượng dịch vụ, vì bản chất “không cụ thể” của dịch vụ và một số yếu tố khác ngoài nhu cầu của khách hàng phải được cân nhắc trong bất kỳ đánh giá nào về chất lượng dịch vụ, nên tiêu chí “cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp” thường được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

1.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ logistics

Chất lượng dịch vụ logistics cũng được phát triển dựa trên các khái niệm về chất lượng dịch vụ nhưng được điều chỉnh để phù hợp với đặc thù của ngành logistics. Theo Mentzer và cộng sự (1989) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ logistics bao gồm hai yếu tố là dịch vụ tiếp thị khách hàng và dịch vụ phân phối vật chất. Chất lượng dịch vụ logistics phụ thuộc vào khả năng trong việc cung cấp đúng số lượng hàng hóa vào đúng thời điểm trong điều kiện, mức giá và thông tin phù hợp (Mentzer và cộng sự, 1999). Một số tác giả đã mở rộng công trình của Parasuraman để phát triển các thang đo lường tác động của chất lượng dịch vụ logistics đến mức độ hài lòng của khách hàng (Langley và Holcomb, 1991; Bienstock và cộng sự,

1997). Theo như nghiên cứu của Bienstock và cộng sự (1997) đã khái niệm hóa chất lượng dịch vụ phân phối vật lý (PDSQ) trong ba yếu tố là kịp thời, điều kiện, tính sẵn sàng. Theo Mentzer và cộng sự (2001) đã mở rộng năm khía cạnh SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) thành chín cấu trúc chất lượng dịch vụ logistics gồm chất lượng tương tác cá nhân, số lượng phát hành đặt hàng, chất lượng thông tin, quy trình đặt hàng, độ chính xác đặt hàng, điều kiện đặt hàng, chất lượng đặt hàng, xử lý sai lệch đặt hàng, kịp thời. Rafiq và Jaafar (2007) tiếp tục áp dụng nó để kiểm tra trong bối cảnh ngành dịch vụ logistics 3PL.

Chất lượng dịch vụ logistics chính là lợi ích mà nhà cung cấp dịch vụ logistics mang lại cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu của họ dựa trên các tiêu chí như việc giao hàng đúng như cam kết ban đầu về thời gian và địa điểm, đảm bảo hàng hóa được an toàn trong quá trình vận chuyển, tư vấn cho khách hàng các vấn đề liên quan đến hàng hóa như chi phí, phương thức vận chuyển, thủ tục xuất nhập khẩu, bảo hiểm, thanh toán,...

1.1.3. Đo lường chất lượng dịch vụ

1.1.3.1. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) đã tiến hành xây dựng mô hình chất lượng khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp ở các cấp độ khác nhau. Mô hình đưa ra 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ như sau:

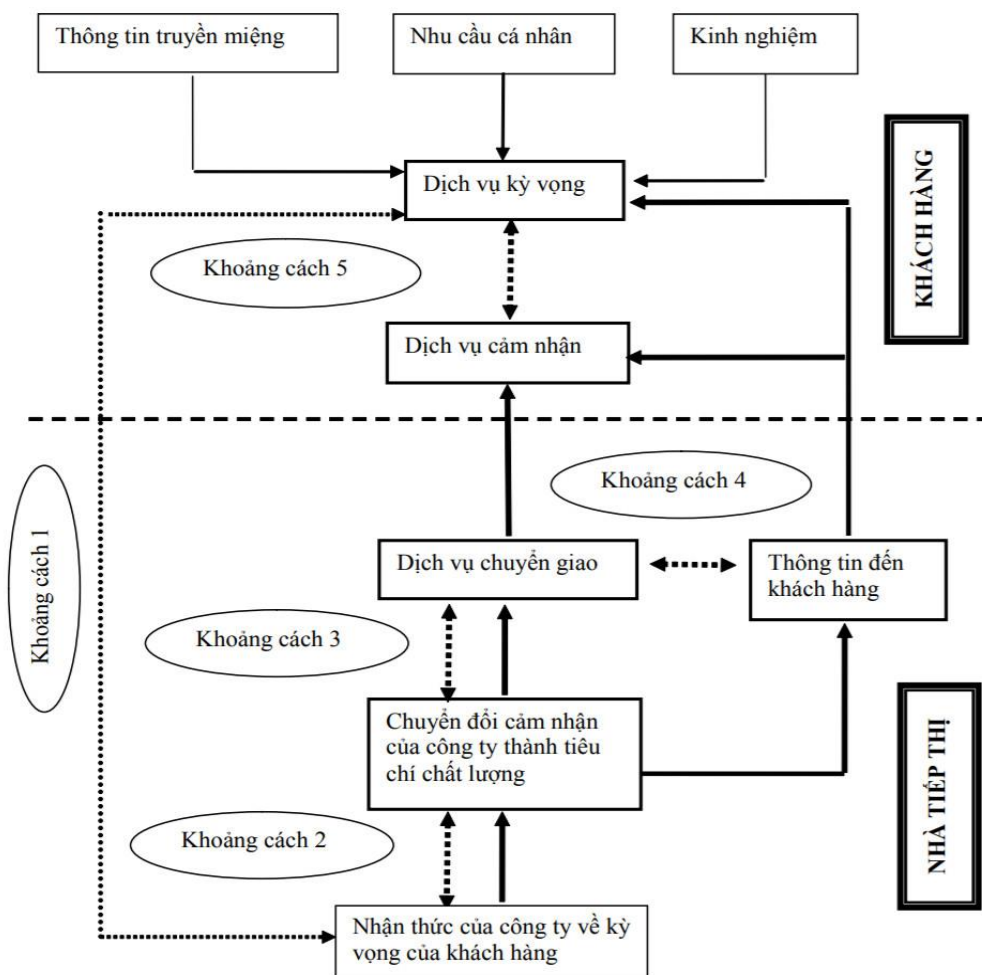
Khoảng cách 1 (GAP1) Là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó.

Khoảng cách 2 (GAP2) Là sự khác biệt giữa nhận thức quản lý về kỳ vọng của người tiêu dùng và chất lượng dịch vụ thực tế, tức là sự không phù hợp của tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 3 (GAP3) Là sự khác biệt giữa chỉ số chất lượng dịch vụ và thực tế dịch vụ được cung cấp tức là khoảng cách hiệu suất dịch vụ.

Khoảng cách 4 (GAP4) Là sự khác biệt giữa phân phối dịch vụ và thông tin liên lạc cho người tiêu dùng về phân phối dịch vụ, tức là các lời hứa có khớp với phân phối không?

Khoảng cách 5 (GAP5) Sự khác biệt giữa kỳ vọng của người tiêu dùng và dịch vụ nhận thức. Khoảng cách này phụ thuộc vào kích thước và hướng của bốn khoảng cách liên quan đến việc phân phối chất lượng dịch vụ trên mặt của nhà tiếp thị.



Hình 1.1: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình này được điều chỉnh và tiếp tục phát triển có tên SERVQUAL để đo lường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988).

1.1.3.2. Thang đo SERVQUAL

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) đã xác định trong nghiên cứu của họ rằng chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa những gì khách hàng kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và trải nghiệm thực tế họ có được sau khi sử dụng dịch vụ đó.

Nhiều nghiên cứu đã cho rằng mô hình SERVQUAL của (Parasuraman và cộng sự, 1988) là mô hình chính xác nhất để đánh giá chất lượng của các dịch vụ được cung cấp (Baki và cộng sự, 2009; Banomyong và cộng sự, 2011). Parasuraman và cộng sự (1988) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) với 22 biến quan sát thuộc 5 nhóm thành phần của chất lượng dịch vụ, bao gồm:

Cơ sở vật chất hữu hình (Tangibles) với 4 biến quan sát:

1. Công ty có cơ sở vật chất hiện đại.
2. Cơ sở vật chất của công ty rất cuốn hút.
3. Nhân viên của công ty ăn mặc gọn gàng và lịch sự.
4. Các đồ đạc và thiết bị trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty.

Mức độ tin cậy (Reliability) với 5 biến quan sát:

5. Khi công ty hứa sẽ thực hiện một thứ gì đó vào một khoảng thời gian được xác định cụ thể, thì công ty sẽ thực hiện.
6. Khi bạn gặp phải một vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm trong việc giải quyết vấn đề đó của bạn.
7. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu.
8. Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời điểm mà công ty đã cam kết.
9. Công ty thông báo với khách hàng về thời gian thực hiện dịch vụ.

Mức độ đáp ứng (Responsiveness) với 4 biến quan sát:

10. Nhân viên cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.
11. Nhân viên phục vụ bạn nhanh chóng và đúng lúc.
12. Nhân viên luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
13. Nhân viên không bao giờ quá bận rộn để không phục vụ những yêu cầu của bạn.

Sự đảm bảo (Assurance) với 4 biến quan sát:

- 14. Hành vi của nhân viên ngày càng tạo sự tin tưởng cho bạn.
- 15. Cảm thấy an toàn khi bạn thực hiện giao dịch với công ty.
- 16. Nhân viên bao giờ cũng tỏ ra lịch sự với bạn.
- 17. Nhân viên có đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi mà bạn thắc mắc.

Mức độ đồng cảm (Empathy) với 5 biến quan sát:

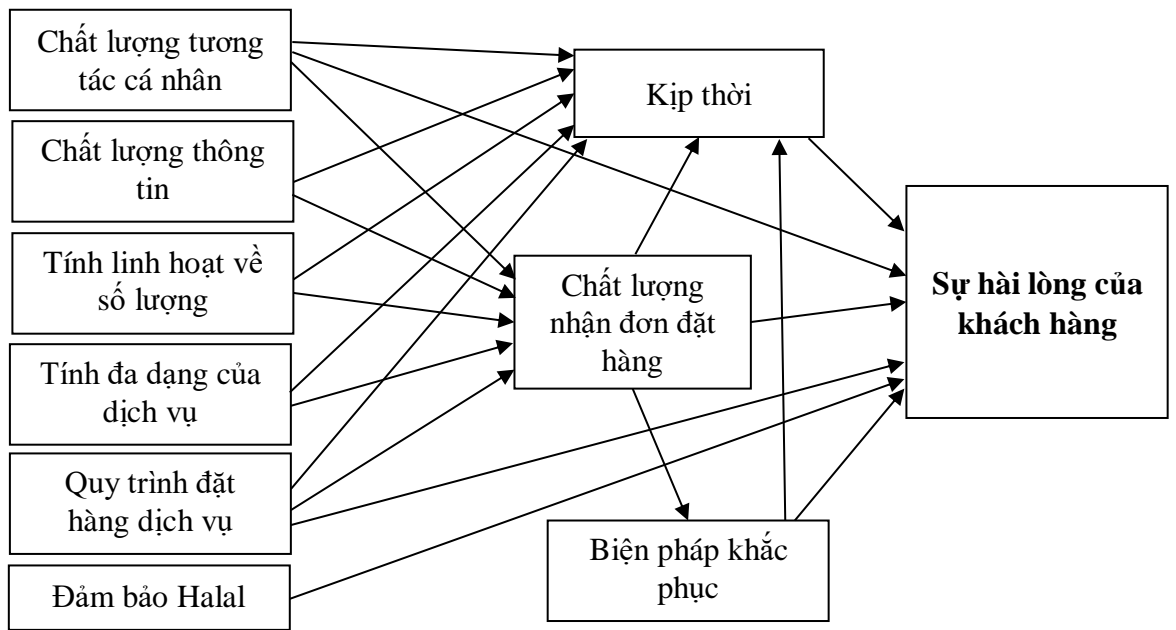
- 18. Công ty thể hiện sự quan tâm cá nhân đối với bạn.
- 19. Công ty có nhân viên thể hiện sự quan tâm đối với riêng bạn.
- 20. Công ty chú trọng đến những sự quan tâm đặc biệt của bạn.
- 21. Nhân viên hiểu rõ những nhu cầu đặc biệt của bạn.
- 22. Công ty làm việc vào những giờ thuận tiện.

1.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan về chất lượng dịch vụ logistics

1.2.1. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics Halal: mô hình khái niệm và bằng chứng thực nghiệm của Zailani và cộng sự (2018).

Trong công trình này, nhóm nghiên cứu đã xây dựng một mô hình chất lượng dịch vụ logistics halal (LSQ). Các kết quả thu được từ nghiên cứu có thể hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ logistics halal 3PL trong việc điều chỉnh dịch vụ của mình, dựa vào cách nhìn nhận của khách hàng về chất lượng.

Tác giả đã tạo ra những cuộc phỏng vấn chuyên sâu 8 nhà quản lý làm việc với các nhà cung cấp dịch vụ 3PL và 15 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ logistics halal. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã kết luận rằng chín khái niệm là những yếu tố quan tâm chính của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics halal. Đó là tính linh hoạt về số lượng, tính đa dạng của dịch vụ, đảm bảo halal, kịp thời, biện pháp khắc phục, chất lượng tương tác cá nhân, chất lượng thông tin, quy trình đặt hàng dịch vụ và chất lượng nhận đơn đặt hàng.



Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu của Zailani và cộng sự (2018).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Zailani và cộng sự (2018)

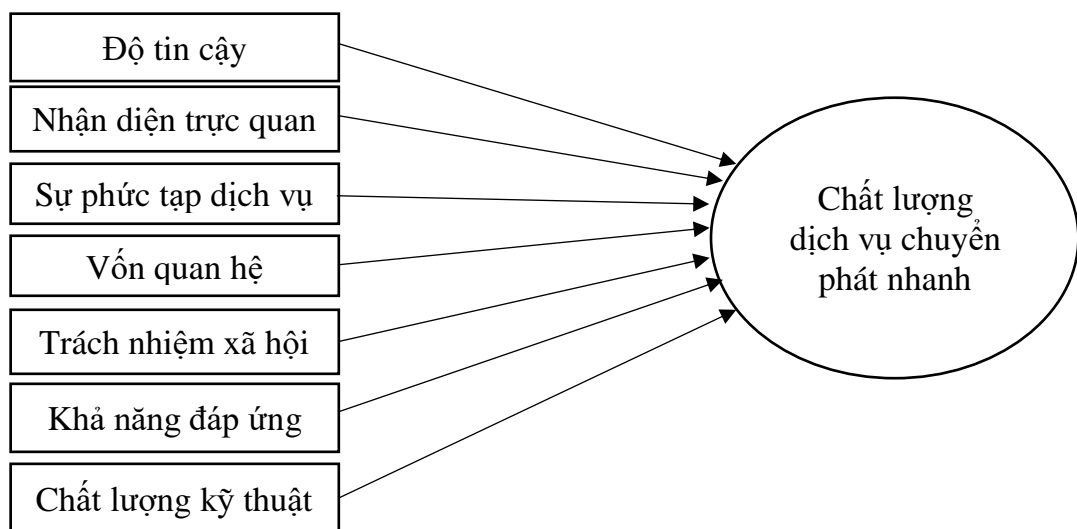
Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng các mục được tạo ra để khai thác chín yếu tố đã được xác nhận là biện pháp đáng tin cậy và hợp lệ giữa các khách hàng sử dụng nhà cung cấp dịch vụ logistics halal. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ logistics halal có thể phát triển các dịch vụ tập trung vào chín yếu tố này. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chất lượng nhận đơn đặt hàng phụ thuộc vào yếu tố chất lượng tương tác cá nhân, thông tin chính xác, tính linh hoạt về số lượng và quy trình đặt hàng. Đồng thời sự khác biệt về sản phẩm, dịch vụ logistics và phạm vi địa lý mà các nhà cung cấp dịch vụ logistics cung cấp không ảnh hưởng đến rủi ro làm hư hỏng hàng hóa. Những kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về LSQ halal của nhà cung cấp bắt đầu hình thành từ khi khách hàng đặt hàng và phát triển cho đến lúc khách hàng nhận được đơn hàng đầy đủ và chính xác, với tất cả các sai lệch được giải quyết. Ngoài ra, nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng bị tác động trực tiếp từ chất lượng tương tác cá nhân, quy trình đặt hàng dịch vụ, đảm bảo halal, chất lượng nhận đơn đặt hàng, kịp thời và biện pháp khắc phục. Tính đảm bảo halal đóng một vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics halal.

Trong số sáu yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, việc giao hàng đúng hạn và các biện pháp khắc phục được xem là có tác động tốt nhất. Các nhà quản lý trong các công ty dịch vụ logistics halal có thể sử dụng các mục LSQ halal để đánh giá chất lượng dịch vụ của họ và so sánh điểm chuẩn của chính họ và đối thủ cạnh tranh.

1.2.2. Nghiên cứu về yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh trong thương mại điện tử từ quan điểm của khách hàng của Gulc (2020).

Mục tiêu của bài nghiên cứu này là xác định và phân loại các yếu tố chính quyết định đến nhận thức về chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh của những người mua sắm trực tuyến ở Ba Lan.

Tác giả tổng hợp một danh sách các yếu tố ban đầu trên cơ sở xem xét các tài liệu. Sau đó tác giả thực hiện nghiên cứu khảo sát đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử, họ là những người đang sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh ở Ba Lan và tiếp theo tác giả tiến hành phân tích số liệu thống kê đã được thu thập trước đó, sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá để đánh giá và xử lý thông tin.



Hình 1.3: Mô hình nghiên cứu của Gulc (2020).

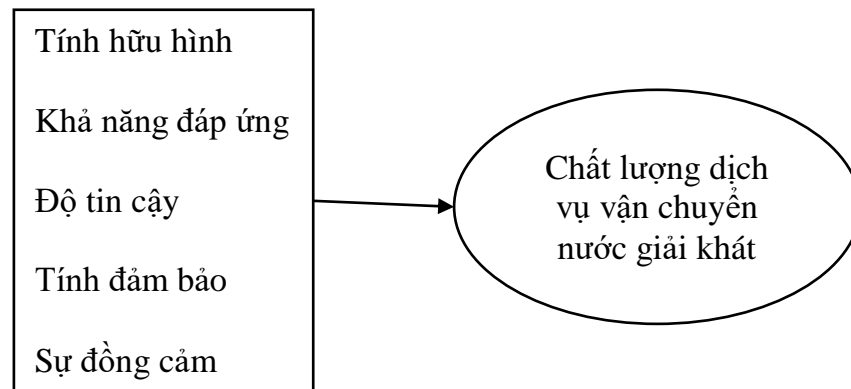
Nguồn: Bài nghiên cứu của Gulc (2020).

Kết quả cho rằng khách hàng của công ty vận chuyển đồ uống coi trọng “độ tin cậy” nhất nó bao gồm tính đúng giờ, chính xác và chất lượng hàng hóa (ví dụ: sai sót và hư hỏng) là những điểm quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Tiếp theo là vai trò quan trọng của “sự đảm bảo” và “sự đồng cảm”. Điều ngạc nhiên là “sự đồng cảm” có mức độ kỳ vọng của khách hàng thấp bởi vì họ không mong đợi quá nhiều về những thông lệ này trong thị trường LSP ở Thái Lan. Điều này có thể là cơ hội để các LSP ở Thái Lan có thể gia tăng lợi thế cạnh tranh bằng cách chú trọng cải thiện “sự đồng cảm” trong chiến lược kinh doanh.

1.2.3. Nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ đối với các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba trong ngành nước giải khát của Mathong và cộng sự (2020).

Nghiên cứu này trình bày một danh sách các hạng mục đánh giá theo năm khía cạnh của SERVQUAL có thể được áp dụng phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ vận chuyển đồ uống, đặc biệt đối với các công ty sản xuất đồ uống và nhà cung ứng dịch vụ logistics từ bên thứ ba tại Thái Lan.

Tác giả xem xét các nghiên cứu đã áp dụng SERVQUAL giải quyết chất lượng dịch vụ logistics và trình bày bản thảo đầu tiên về các mục đánh giá được xác định từ các tài liệu. Tiếp theo, nhóm tác giả trình bày các phương pháp nghiên cứu. Đưa ra phiên bản sửa đổi của từng hạng mục, đồng thời kiểm chứng để đảm bảo độ tin cậy và sự chính xác. Sau đó, triển khai nghiên cứu tại một công ty thực tế và cuối cùng phân tích về mức độ ảnh hưởng của từng khía cạnh SERVQUAL.



Hình 1.4: Mô hình nghiên cứu của Mathong và cộng sự (2020)

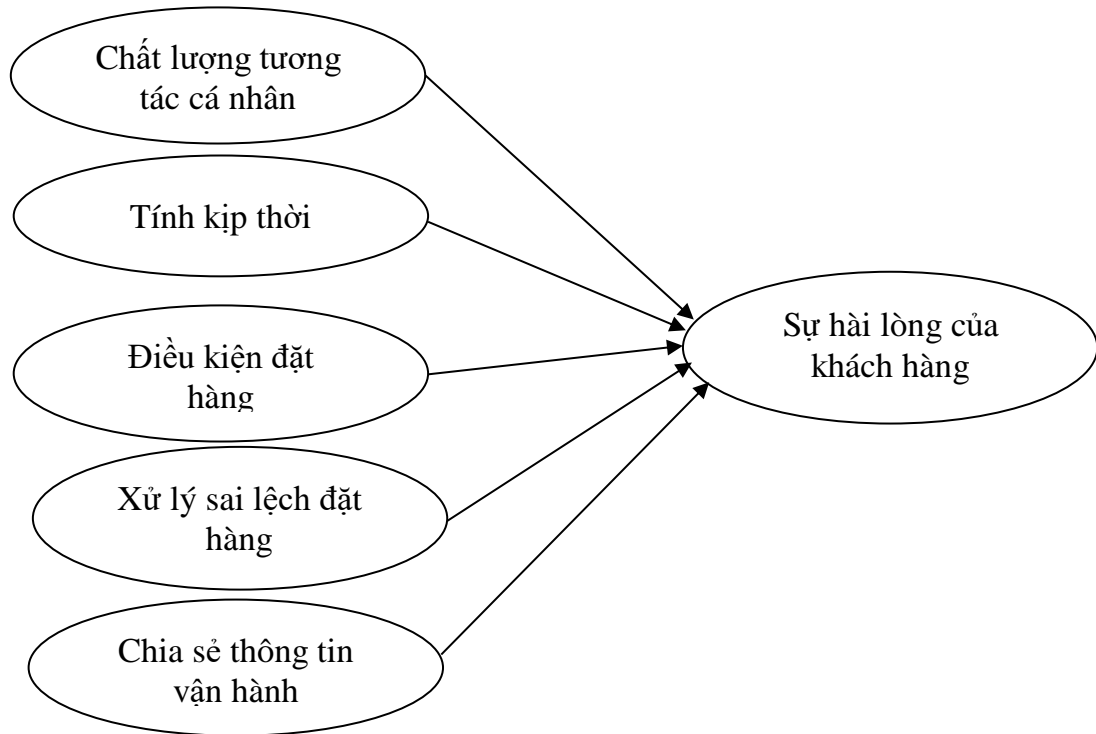
Nguồn: Bài nghiên cứu của Mathong và cộng sự (2020)

Kết quả cho rằng khách hàng của công ty vận chuyển đồ uống coi trọng “độ tin cậy” nhất nó bao gồm tính đúng giờ, chính xác và chất lượng của sản phẩm (ví dụ: sai sót và hư hỏng) là những điểm quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Tiếp theo là vai trò quan trọng của “sự đảm bảo” và “sự đồng cảm”. Điều ngạc nhiên là “sự đồng cảm” thì có mức độ kỳ vọng của khách hàng thấp bởi vì họ không mong đợi quá nhiều về những thông lệ này trong thị trường LSP ở Thái Lan. Điều này có thể là cơ hội để các LSP ở Thái Lan có thể gia tăng lợi thế cạnh tranh bằng cách chú trọng cải thiện “sự đồng cảm” trong chiến lược kinh doanh.

1.2.4. Nghiên cứu về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ logistics đối với sự hài lòng của khách hàng: Một nghiên cứu thực nghiệm của Uvet (2020).

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu các yếu tố chính tác động đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics. Tác giả tìm hiểu khái niệm về sự hài lòng của khách hàng thông qua việc phân tích các yếu tố LSQ dưới góc độ tiếp cận chất lượng dịch vụ.

Tác giả đã phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên tài liệu về SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) và Mentzer và Flint (2001). Do đó, nghiên cứu này đã đưa ra các giả thuyết như chất lượng tương tác cá nhân, xử lý sai lệch đặt hàng, tính kịp thời, điều kiện đặt hàng và chia sẻ thông tin vận hành có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1.5: Mô hình nghiên cứu của Uvet (2020)

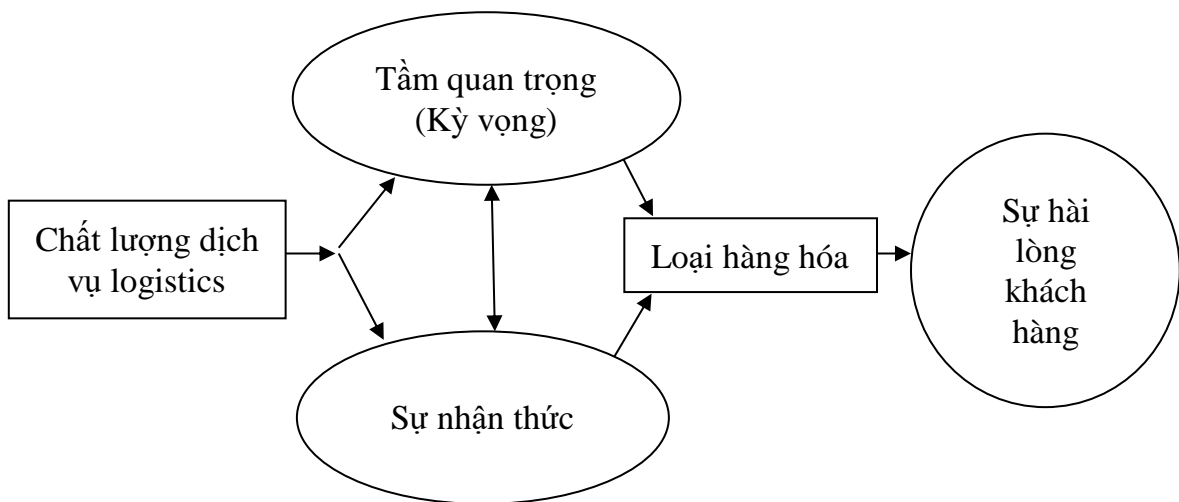
Nguồn: Bài nghiên cứu của Uvet (2020)

Nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ đáng kể giữa tính kịp thời, điều kiện đặt hàng, chất lượng tương tác cá nhân, chia sẻ thông tin vận hành và nhận thức về sự hài lòng của khách hàng trong các dịch vụ logistics. Ngoài ra, chất lượng tương tác cá nhân có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và chia sẻ thông tin vận hành làm trung gian tác động tích cực cho mối quan hệ này. Việc xử lý sai lệch đặt hàng làm giảm tác động tích cực của tính kịp thời lên sự hài lòng của khách hàng.

1.2.5. Nghiên cứu về xác định khoảng cách về chất lượng dịch vụ logistics bằng cách áp dụng mô hình SERVQUAL của Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020).

Mục đích của bài báo này là nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ logistics đối với mức độ hài lòng của các doanh nghiệp cung cấp đa dạng các loại dịch vụ và hàng hóa khác nhau.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ logistics tại các công ty ở Litva, tác giả đã thực hiện một cuộc điều tra để xác định mức độ mong đợi của khách hàng và sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ của các công ty logistics. Năm yếu tố chất lượng từ mô hình SERVQUAL dùng để khảo sát những người được hỏi với ba loại sản phẩm: hàng tiêu dùng hàng ngày, hàng xa xỉ, vật liệu xây dựng và các nguyên liệu thô khác.



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu của Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020).

Nguồn: Bài nghiên cứu của của Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020).

Dữ liệu phân tích cho thấy khách hàng của các công ty logistics kỳ vọng cao nhất về độ tin cậy và thấp nhất đối với tính hữu hình. Họ thể hiện sự thoả mãn cao nhất đối với độ tin cậy. Trình bày chứng từ rõ ràng, chính xác có tác động lớn nhất

đến chất lượng dịch vụ logistics. Về độ tin cậy, công ty logistics phải thực hiện tốt các dịch vụ ngay lần đầu tiên, trong khung thời gian nhất định và như đã hứa được đánh giá cao nhất về mức độ quan trọng bởi các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics thuê ngoài. Phân tích yếu tố khả năng đáp ứng cho thấy rằng khách hàng của các công ty logistics coi sự cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng, chuẩn xác là quan trọng nhất. Về yếu tố đảm bảo cho chất lượng của dịch vụ logistics phụ thuộc vào khả năng của nhân viên công ty trong việc sở hữu đủ năng lực và khả năng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng.

Sau khi xem xét yếu tố đồng cảm, tác giả thấy rằng những người được hỏi đánh giá cao nhân viên của các công ty logistics về khả năng nắm bắt chính xác mong đợi của khách hàng.

Liên quan đến độ tin cậy, công ty logistics cần có khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác từ lần đầu tiên, trong khoảng thời gian đã đề ra và như đã hứa được xác định là quan trọng nhất đối với công ty outsourcing logistics."

1.2.6. Nghiên cứu về hướng tới mô hình chất lượng dịch vụ đa diện cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics của Wetzel & Hofmann (2020).

Công trình này được thực hiện với mục đích hỗ trợ cho quản lý cấp trung và cấp cao của LSP nhận thức được khoảng cách tiềm ẩn giữa chất lượng dịch vụ được cảm nhận và mong đợi, cùng lúc đó đề xuất các hành động tiềm năng để giảm bớt khoảng cách này.

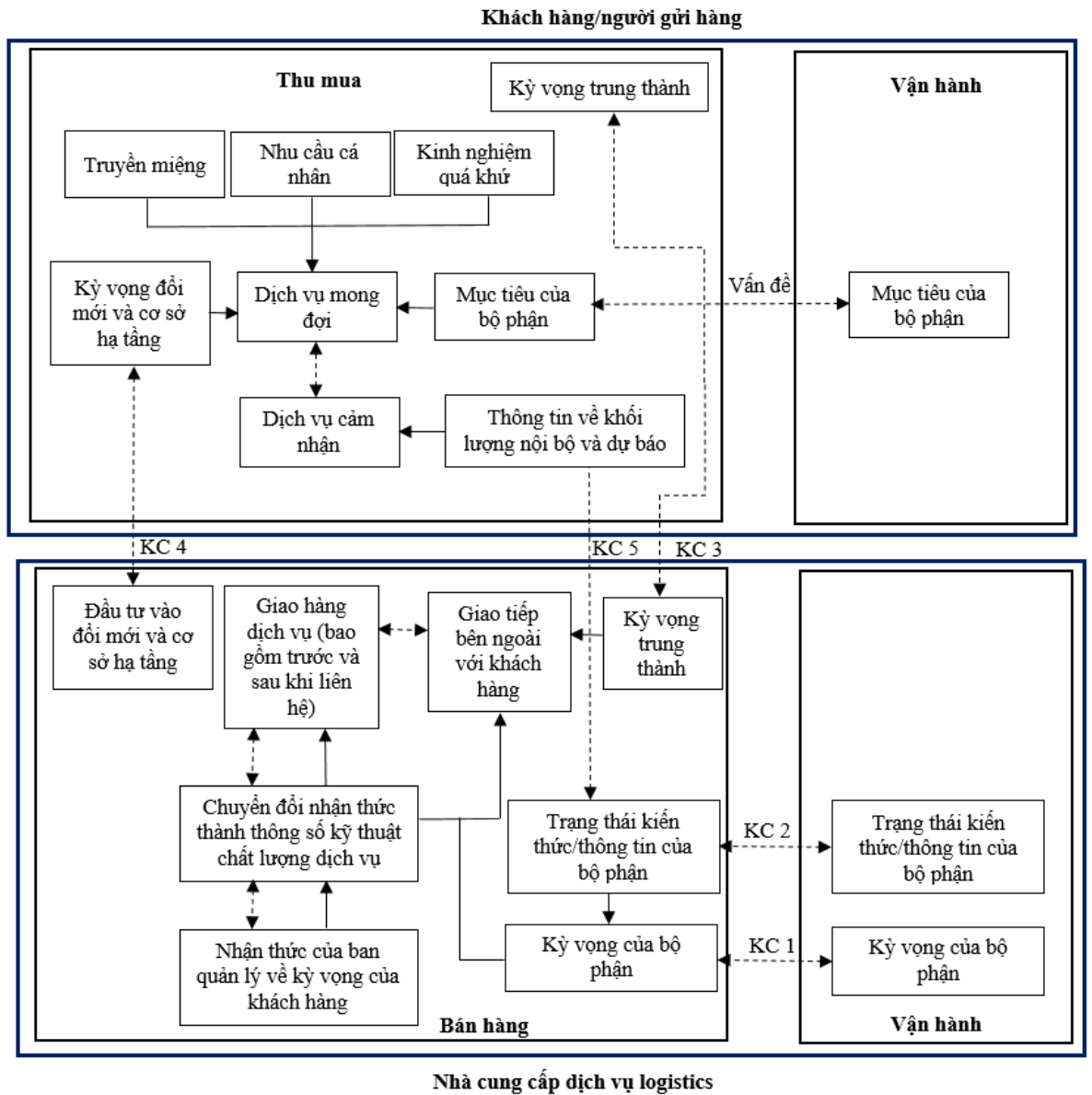
Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phân tích dữ liệu được thực hiện bằng cách kỹ thuật khớp mẫu.

Tác giả tập trung vào việc mở rộng mô hình chất lượng dịch vụ B2C của Parasuraman và cộng sự (1985). Mô hình này của tác giả được phát triển trong bối cảnh B2B trong ngành dịch vụ logistics. Nó bao gồm 5 khoảng cách đó là: Kỳ vọng nội bộ không đồng nhất tại LSP (gap 1), Thông tin bất đối xứng giữa các phòng Sales và phòng Operations của LSP (gap 2), Vấn đề chất lượng dịch vụ được cải thiện nhờ vào việc giảm thiểu chi phí một cách tối ưu (issue), Sự phụ thuộc bất đối xứng giữa LPS và khách hàng của họ (gap 3), Các khoản đầu tư bị bỏ lỡ của LSP

vào các dịch vụ mới và tài sản sáng tạo (gap 4), Chia sẻ thông tin và niềm tin hạn chế trong chuỗi cung ứng (gap 5).

Trong số năm lỗ hổng được xác định, khoảng cách 1 và 2 xảy ra trong nội bộ và giải quyết những kỳ vọng không đồng nhất giữa bộ phận bán hàng và vận hành cũng như khoảng cách về giao tiếp và kiến thức giữa hai thực thể. Khoảng cách 3, 4 và 5 xảy ra giữa các LSP và khách hàng của họ. Chúng lần lượt đại diện cho khoảng cách về lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu công ty, khoảng cách về đổi mới và CNTT cũng như khoảng cách về thông tin bất đối xứng.

Các hành động được đề xuất mà các LSP nên thực hiện bao gồm đầu tư vào cơ sở hạ tầng CNTT, thực hiện đánh giá định kỳ về sự hài lòng của khách hàng, chú trọng đầu tư vào các dịch vụ đổi mới để tăng giá trị cho khách hàng và phát triển lòng tin giữa các công ty khác nhau thuộc mạng lưới chuỗi cung ứng.



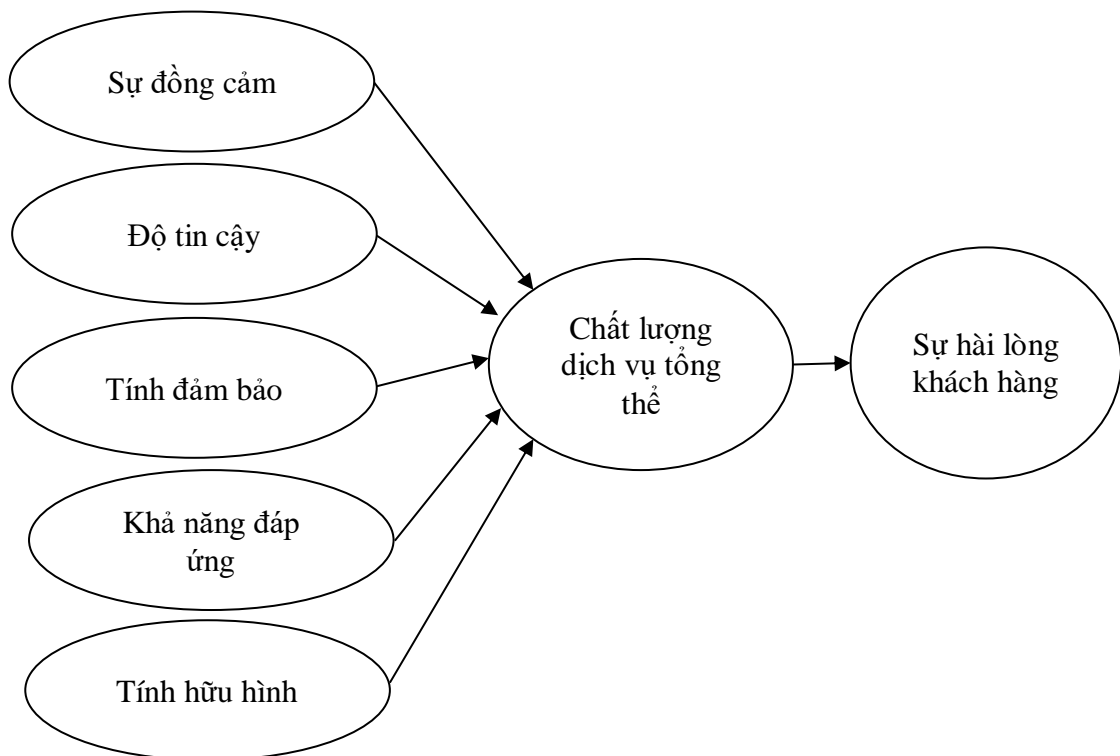
Hình 1.7: Mô hình nghiên cứu của Wetzel & Hofmann (2020).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Wetzel & Hofmann (2020).

1.2.7. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics cảng biển và sự hài lòng của khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm từ Việt Nam của Le và cộng sự (2020).

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định năm thành phần then chốt chất lượng dịch vụ và kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ logistics cảng biển ở Việt Nam.

Nhóm tác giả đã áp dụng cả hai kỹ thuật nghiên cứu định tính và định lượng gồm thảo luận nhóm tập trung và phỏng vấn trực tiếp với 212 đáp viên là nhân viên của các doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ hậu cần cảng do Cảng Cát Lái cung cấp. Tác giả đã tạo ra một khung nghiên cứu phát triển trên cơ sở SERVQUAL nhằm xác định những yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của Cảng Cát Lái.



Hình 1.8: Mô hình nghiên cứu của Le và cộng sự (2020)

Nguồn: Bài nghiên cứu của Le và cộng sự (2020)

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ logistics cảng được xác nhận là chịu tác động bởi các khía cạnh mô hình SERVQUAL. Tính đảm

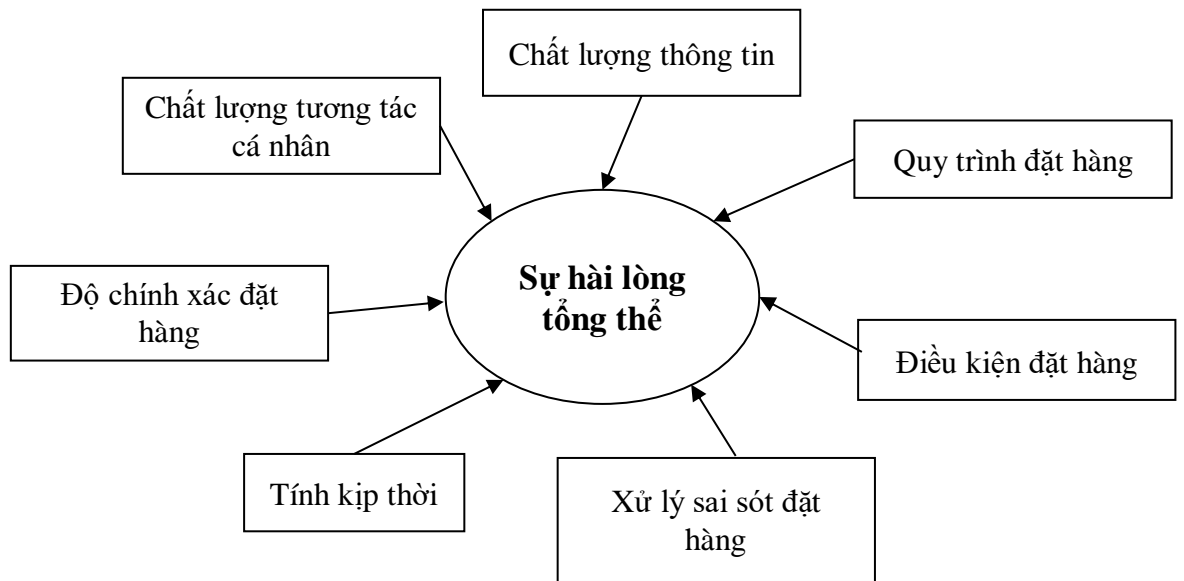
bảo, tính hữu hình và sự đồng cảm (mức độ cam kết cao của cảng được biểu hiện bởi nghiệp vụ cao của nhân viên trong việc xử lý những vấn đề của khách hàng, đặc biệt sự an toàn lô hàng, thông quan đúng hạn và giao hoặc nhận lô hàng đúng hạn. Ngoài ra, tác động tích cực của phương tiện hữu hình cho thấy vai trò của công nghệ và tăng cường cơ sở hạ tầng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng cường sự thoả mãn của khách hàng, kể đến độ tin cậy và khả năng đáp ứng, là các nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới chất lượng của dịch vụ logistics cảng.

1.2.8. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics và sự hài lòng của khách hàng trong quan hệ B2B: phương pháp phân tích so sánh định tính của Gaudenzi và cộng sự (2020).

Bài báo này với mục tiêu là khám phá cách khách hàng doanh nghiệp đánh giá các khía cạnh của chất lượng dịch vụ logistics (LSQ) trong quan hệ kinh doanh B2B (từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp) với tập trung đặc biệt vào vai trò của doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ logistic. Và tìm hiểu các yếu tố này khi kết hợp sẽ dẫn đến mức độ hài lòng cao của khách hàng như thế nào.

Dữ liệu được lấy từ việc thực hiện khảo sát trên một mẫu các công ty thực phẩm ở Ý được phân tích bằng phân tích so sánh chất lượng định tính (qualitative comparative analysis).

Trong khám phá này các biến chính mô tả khái niệm về chất lượng dịch vụ logistics (LSQ) đã được tổng hợp thành bảy chiều đó là: chất lượng tương tác cá nhân, chất lượng thông tin, quy trình đặt hàng, độ chính xác đặt hàng, điều kiện đặt hàng, xử lý sai sót đặt hàng, tính kịp thời.



Hình 1.9: Mô hình nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020).

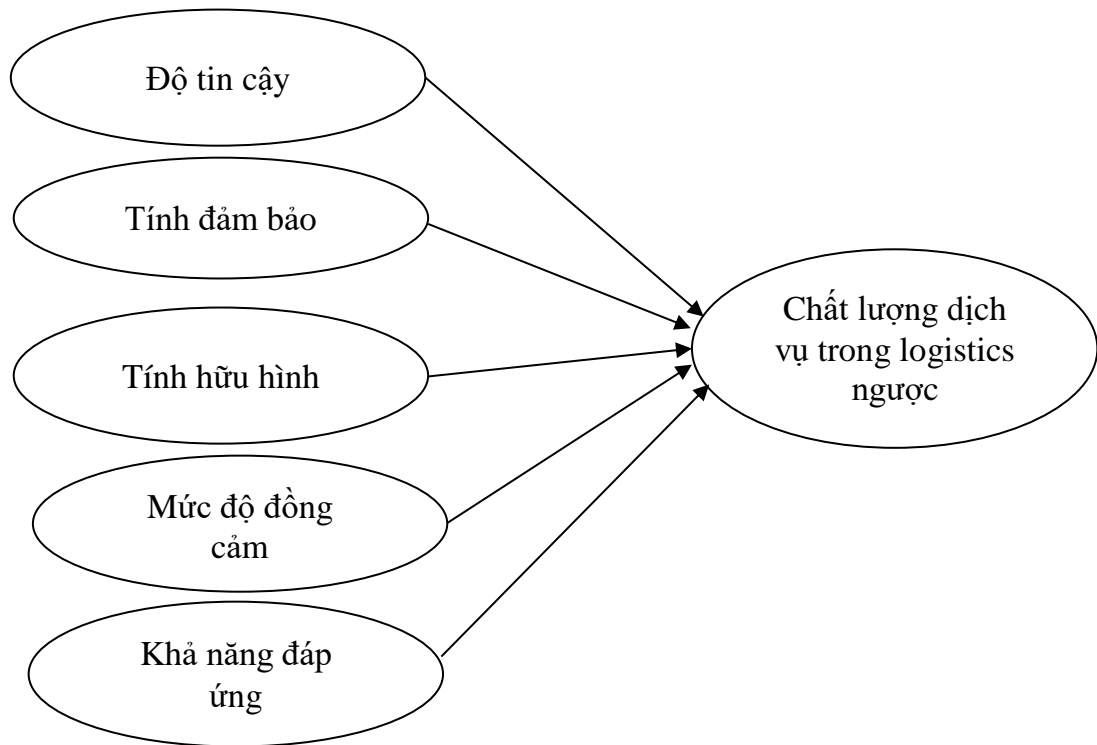
Nguồn: Bài nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020)

Kết quả cho thấy không phải tất cả bảy chiều LSQ đều đưa đến kết quả tích cực cho khách hàng. Các giải pháp khác nhau cho thấy sự đánh đổi giữa các yếu tố khác nhau. Vì vậy mà nghiên cứu cũng nêu ra rằng việc xử lý sai sót đặt hàng đã đủ để tạo ra một mức độ cao sự thoả mãn của khách hàng, điều này đóng vai trò là một khả năng quan trọng đối với những nhà cung cấp dịch vụ 3PL.

1.2.9. Nghiên cứu về phát triển mô hình SERVQUAL–MCDM sửa đổi để xác định chất lượng trong Logistics ngược của Stević và cộng sự (2021).

Mục đích của nghiên cứu là đánh giá chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực logistics ngược tại công ty dịch vụ công cộng Komunalac Teslić bằng mô hình tích hợp SERVQUAL-MCDM.

Nhóm tác giả tạo ra một bảng câu hỏi SERVQUAL ban đầu gồm 21 câu hỏi được sử dụng lần đầu tiên trong tài liệu về logistics ngược. Sau đó, tạo ra một khung công cụ hợp nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ, ứng dụng phương pháp Delphi và FUCOM để nhằm làm rõ mức độ quan trọng của những thuộc tính. Và xác định khoảng cách lớn nhất giữa mong đợi và cảm nhận thực tế liên quan đến chất lượng dịch vụ logistics ngược trong công ty này. Từ đó giúp công ty cải thiện được chất lượng dịch vụ logistics ngược.



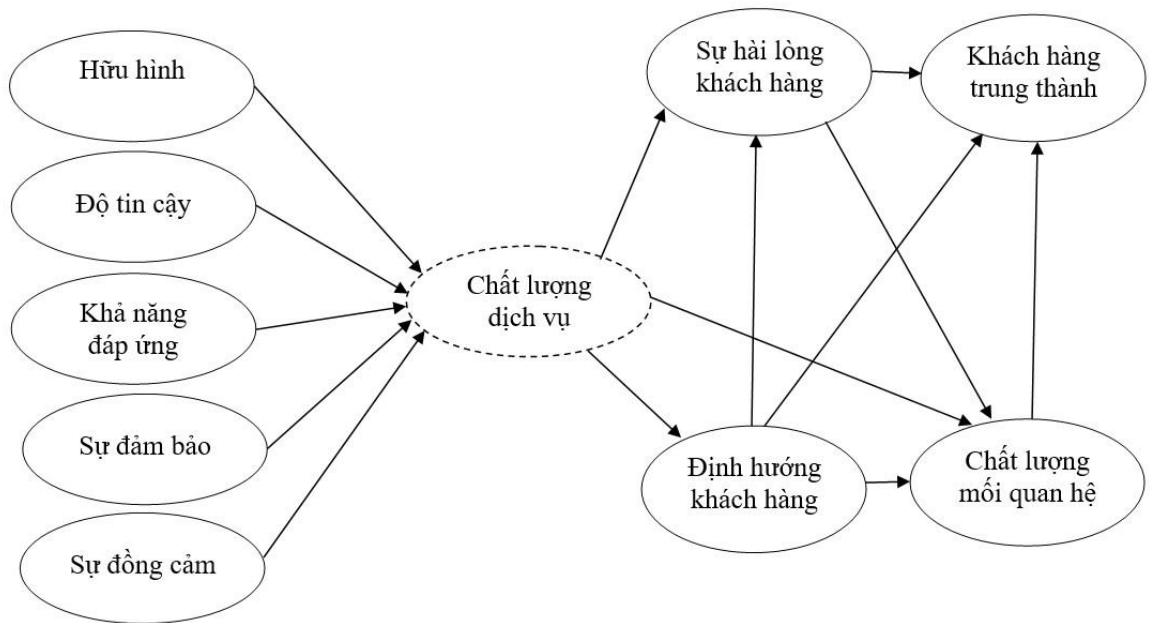
Hình 1.10: Mô hình nghiên cứu của Stević và cộng sự (2021).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Stević và cộng sự (2021).

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng có sự kỳ vọng lớn hơn so với nhận thức về chất lượng cho hầu hết các câu hỏi. Ý nghĩa thống kê từ bảng khảo sát chỉ ra rằng công ty Komunalac Teslić cần điều chỉnh thêm các dịch vụ của mình theo nhu cầu của người dùng như cải thiện tính linh hoạt và giảm mùi khó chịu tại các bãi xử lý chất thải.

1.2.10. Nghiên cứu về khung đo lường lòng trung thành của khách hàng trong ngành 3PL: trường hợp thị trường phát triển của Ahmed và cộng sự (2021).

Nghiên cứu này đề xuất một khung đo lường lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ logistics bên thứ ba (3PL) bằng cách khám phá các thuộc tính hấp dẫn hơn đối với khách hàng và các nhân tố để gia tăng lòng trung thành của khách hàng trong ngành dịch vụ logistics bên thứ ba.



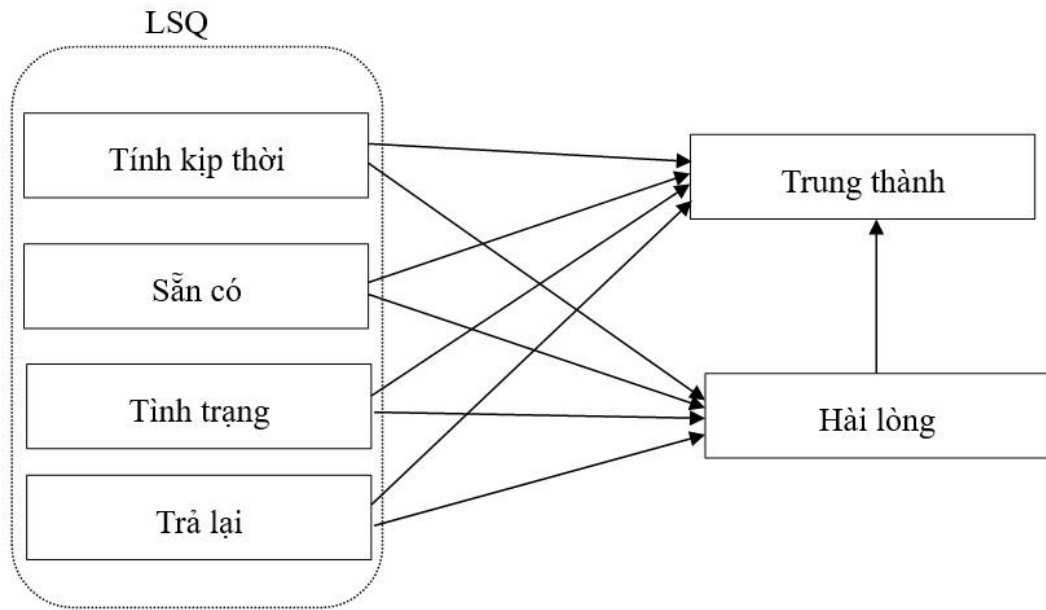
Hình 1.11: Mô hình nghiên cứu của Ahmed và cộng sự (2021).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Ahmed và cộng sự (2021)

Phân tích từ nghiên cứu này chỉ ra rằng mọi khía cạnh của SERVQUAL tất cả đều có tầm quan trọng trong việc đảm bảo sự thoả mãn của khách hàng ở ngành 3PL. Sự hài lòng của khách hàng góp phần mang lại hiệu quả tích cực đáng kể đến chất lượng mối quan hệ mặc dù không tác động nhiều tới lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, chất lượng mối quan hệ lại có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

1.2.11. Nghiên cứu về cách tiếp cận mới trong LSQ đa kênh, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng của Cotarelo và cộng sự (2021).

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét LSQ trong bối cảnh của ba tình huống mua hàng đa kênh khác nhau trong khi kiểm tra bốn khía cạnh: kịp thời, sẵn có, tình trạng và trả lại sản phẩm và để đánh giá ảnh hưởng của chúng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, một đánh giá về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành trong các kịch bản đa kênh đã đề cập được điều tra.



Hình 1.12: Mô hình nghiên cứu của Cotarelo và cộng sự (2021).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Cotarelo và cộng sự (2021)

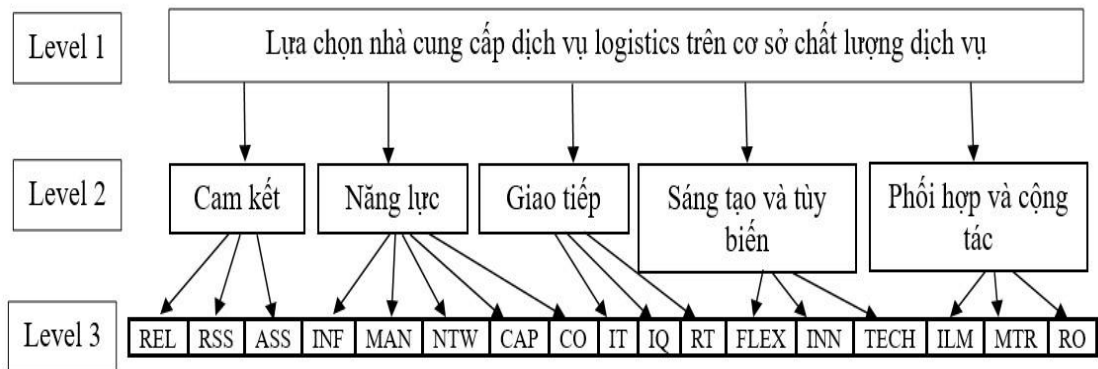
Kết quả nghiên cứu cho rằng yếu tố quan trọng nhất của dịch vụ logistics trong bối cảnh đa kênh mang lại sự hài lòng khách hàng là tính kịp thời (timeliness) cho các tình huống. Khía cạnh “trả lại” có mang lại tác động lợi ích đến sự hài lòng trong tình huống giao hàng trực tiếp và yếu tố “tính sẵn có” chỉ có mối liên hệ tới lòng trung thành trong tình huống “mua hàng online và nhận hàng tại cửa hàng”. Và sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng trong cả 3 tình huống.

1.2.12. Nghiên cứu về đánh giá các nhà cung cấp dịch vụ logistics về chất lượng dịch vụ bền vững: Khung ra quyết định dựa trên phân tích của Gupta và cộng sự (2021).

Phạm vi chính của nghiên cứu này là phát triển một khung quyết định để chọn lựa công ty cung cấp dịch vụ logistics tốt nhất dựa trên chất lượng dịch vụ bền vững.

Trong bài báo này, các nhân tố chất lượng dịch vụ bền vững được xác định từ tổng quan tài liệu và được một danh sách rút gọn bằng các cuộc nghiên cứu nhóm tập trung và sử dụng phân tích nhân tố để nhóm lại. Sau đó, kỹ thuật phân tích thứ

bậc mờ (FAHP) được sử dụng để đánh giá các đặc điểm chất lượng dịch vụ, để cuối cùng tìm ra nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP) xuất sắc nhất bằng cách sử dụng các kỹ thuật quyết định đa tiêu chí (TOPSIS). Phân tích độ nhạy cũng được thực hiện để kiểm tra tính vững chắc của mô hình đề xuất.



Hình 1.13: Mô hình nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2021).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2021)

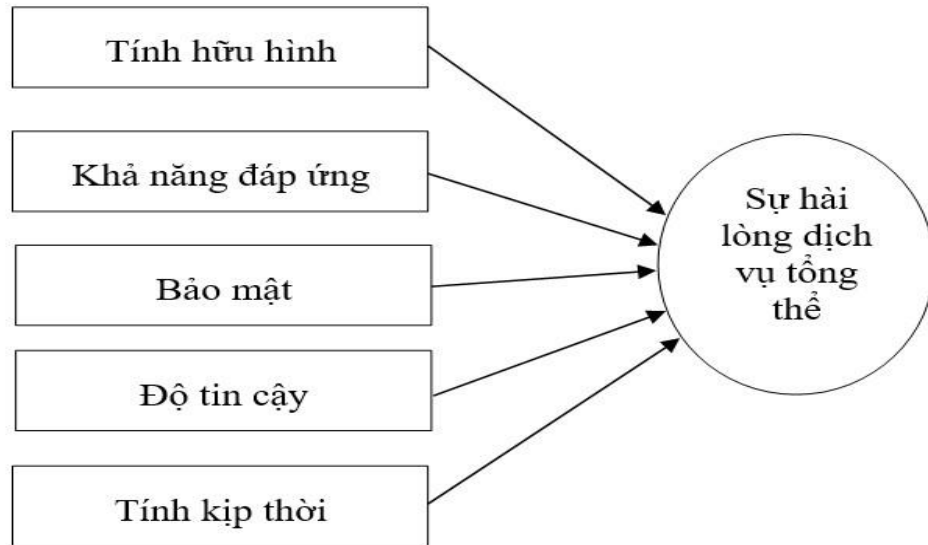
Kết quả của nghiên cứu nhóm tác giả đã xác định được 17 thuộc tính chất lượng dịch vụ bền vững được phân loại thành 5 nhân tố đó là cam kết, năng lực, giao tiếp, sáng tạo và tùy biến, phối hợp và cộng tác. Các yếu tố chính để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics là năng lực và giao tiếp. Có ý nghĩa rằng các nhà cung cấp dịch vụ logistics nên cố gắng cải thiện năng lực của họ như kho bãi xanh, đội tàu thân thiện môi trường, đội ngũ nhân sự được huấn luyện để triển khai các hoạt động bảo vệ môi trường, tối ưu hóa năng lực bền vững và tối ưu hóa chi phí.

1.2.13. Các yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ khóa tử gửi hàng trong logistic chặng cuối của Lai và cộng sự (2022).

Từ việc sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) cùng với mô hình chất lượng dịch vụ logistics (LSQ), công trình nghiên cứu này hướng đến việc khám phá những yếu tố chủ chốt tác động đến chất lượng dịch vụ trong khóa tử gửi hàng và kiểm tra tác động của chúng đối với sự hài lòng của khách hàng trong logistics chặng cuối.

Mô hình nghiên cứu được phát triển bởi tác giả đưa ra năm thành phần chính: tính hữu hình, khả năng đáp ứng, bảo mật, độ tin cậy và tính kịp thời. Dữ liệu được

tập hợp từ cuộc khảo sát 321 khách hàng cá nhân ở Trung Quốc và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM).



Hình 1.14: Mô hình nghiên cứu của Lai và cộng sự (2022).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Lai và cộng sự (2022).

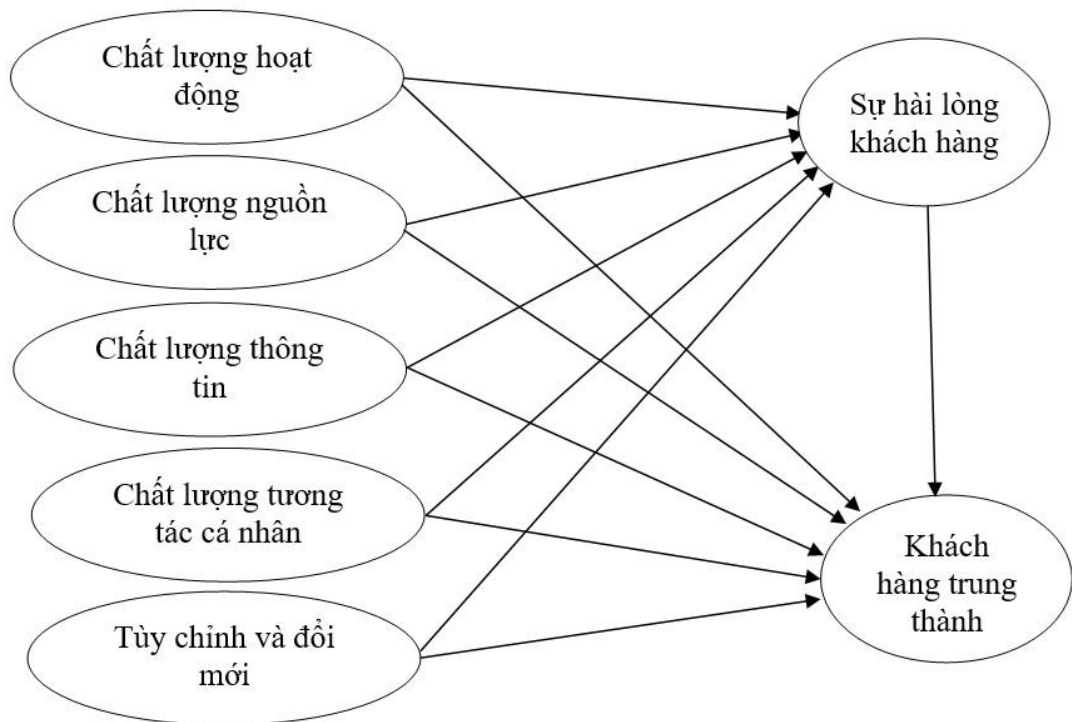
Nhóm tác giả đã phát hiện ở nghiên cứu này tính kịp thời được coi là nhân tố quan trọng hơn cả, những người sử dụng dịch vụ “khóa tủ gửi hàng” rất coi trọng tính kịp thời vì vậy mà các lãnh đạo cần phải cố gắng cung cấp các dịch vụ nhanh chóng và linh hoạt cho khách hàng. Độ tin cậy và bảo mật là yếu tố có ảnh hưởng tiếp theo trong việc đáp ứng sự hài lòng khách hàng.

1.2.14. Nghiên cứu về mối quan hệ giữa các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: Nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh các nhà cung cấp dịch vụ logistics ở Ấn Độ của Gupta và cộng sự (2022).

Nghiên cứu này đã khám phá ra các khía cạnh chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP), kiểm tra mối quan hệ giữa chúng với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Các khía cạnh chất lượng dịch vụ được xác định từ các tài liệu trước. Sau đó, đội ngũ nghiên cứu đã tiến hành một cuộc điều tra đối với những người dùng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP) để thu thập thông tin dựa trên bảng

câu hỏi khảo sát được thiết kế. Để xác minh các giả định đã được đặt ra trong nghiên cứu, họ đã áp dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM).



Hình 1.15: Mô hình nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022).

Nguồn: Bài nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022)

Chất lượng dịch vụ logistics của các LSP ở Ấn Độ chịu tác động trực tiếp bởi năm cấu trúc LSQ gồm chất lượng hoạt động, chất lượng nguồn lực, chất lượng thông tin, chất lượng tương tác cá nhân, tùy chỉnh và đổi mới.

Kết quả nghiên cứu xác nhận sự trung thành của khách hàng có thể được nuôi dưỡng bằng cách làm hài lòng khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ chất lượng. Điều này bao hàm rằng tất cả các cấu trúc chất lượng dịch vụ đều có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng và các cấu trúc LSQ đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng.

1.3. Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics

Bảng 1.1: Tổng hợp các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics

STT	Tác giả	Năm	Các yếu tố chất lượng dịch vụ logistics
1	Zailani và cộng sự	2018	Tính linh hoạt về số lượng, tính đa dạng của dịch vụ, tính đảm bảo, kịp thời, biện pháp khắc phục, chất lượng tương tác cá nhân, chất lượng thông tin, quy trình đặt hàng dịch vụ, chất lượng nhận đơn đặt hàng.
2	Gulc	2020	Độ tin cậy, nhận diện trực quan, sự phức tạp của dịch vụ, vốn quan hệ, trách nhiệm xã hội, khả năng đáp ứng, chất lượng kỹ thuật.
3	Mathong và cộng sự	2020	Năm yếu tố của mô hình SERVQUAL
4	Uvet	2020	Chất lượng tương tác cá nhân, xử lý sai lệch đặt hàng, kịp thời, điều kiện đặt hàng và chia sẻ thông tin vận hành.
5	Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự	2020	Năm yếu tố của mô hình SERVQUAL
6	Wetzel & Hofmann	2020	Kỳ vọng nội bộ không đồng nhất, thông tin bất đối xứng, sự phụ thuộc bất đối xứng, khoản đầu tư bị bỏ lỡ, chia sẻ thông tin, niềm tin hạn chế trong chuỗi cung ứng.
7	Le và cộng sự	2020	Năm yếu tố của mô hình SERVQUAL
8	Gaudenzi và cộng sự	2020	Chất lượng tương tác cá nhân, chất lượng thông tin, quy trình đặt hàng, độ chính xác đặt hàng, điều kiện đặt hàng, xử lý sai sót đặt hàng, tính kịp thời.
9	Stević và cộng sự	2021	Năm yếu tố của mô hình SERVQUAL
10	Ahmed và cộng sự	2021	Năm yếu tố của mô hình SERVQUAL
11	Cotarelo và cộng sự	2021	Tính kịp thời, tính sẵn có, tình trạng đơn hàng, trả lại sản phẩm.
12	Gupta và cộng sự	2021	Cam kết, năng lực, giao tiếp, sáng tạo và tùy biến, phối hợp và cộng tác.
13	Lai và cộng sự	2022	Tính hữu hình, khả năng đáp ứng, bảo mật, độ tin cậy và tính kịp thời.

14	Gupta và cộng sự	2022	Chất lượng hoạt động, chất lượng nguồn lực, chất lượng thông tin, chất lượng tương tác cá nhân và tùy chỉnh và đổi mới.
----	------------------	------	---

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ tổng quan các tài liệu liên quan đến chất lượng dịch vụ logistics được tác giả xem xét, có thể thấy nhiều nghiên cứu đã sử dụng năm yếu tố của mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ trong ngành dịch vụ logistics. Chẳng hạn như Mathong và cộng sự (2020) đã phát triển các hạng mục để đánh giá chất lượng dịch vụ vận chuyển đồ uống của các nhà cung cấp dịch vụ logistics bên thứ ba tại thị trường Thái Lan theo năm khía cạnh của SERVQUAL. Tương tự, Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020) đã áp dụng mô hình SERVQUAL trong trường hợp của nhiều loại hình công ty sử dụng dịch vụ logistics, nói lên sự cạnh tranh ngành và sức hấp dẫn của dịch vụ logistics đối với các khách hàng mục tiêu khác nhau. Dựa vào đó, các quyết định chiến lược liên quan đến việc mở rộng dịch vụ logistics đến các thị trường mục tiêu có thể được thực hiện. Mô hình nghiên cứu được đề cập bởi Le và cộng sự (2020) đã dựa vào các yếu tố SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ logistics cảng biển ở thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, Ahmed và cộng sự (2021) đã đưa ra một khung đo lường dựa trên SERVQUAL xem xét các tiêu chí nào hấp dẫn đối với khách hàng và tiêu chí nào làm gia tăng lòng trung thành của họ khi sử dụng dịch vụ logistics từ các nhà giao nhận vận tải ở Pakistan.

Một số nghiên cứu đã sử dụng mô hình tích hợp SERVQUAL với các công cụ và phương pháp khác nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ logistics một cách sâu sắc. Ví dụ, Stevic và cộng sự (2021) đã hình thành mô hình tích hợp SERVQUAL-MCDM để tìm hiểu chất lượng dịch vụ logistics ngược tại công ty Komunalac Teslić ở Bosnia và Herzegovina. Nhóm tác giả đã xác định và tùy chỉnh 21 biến quan sát từ thang đo SERVQUAL và họ sử dụng cả hai phương pháp khác là Delphi và FUCOM để xác định trọng số của từng khía cạnh SERVQUAL. Trong khi đó, Gupta và cộng sự (2021) đã phân tích dữ liệu thông qua FAHP, TOPSIS để phân

loại mười bảy thuộc tính của chất lượng dịch vụ logistics bền vững thành năm nhóm được gọi là khung 5C. Nghiên cứu này đề xuất một khung toàn diện để xem xét chất lượng dịch vụ logistics căn cứ vào tính bền vững của các nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Ấn Độ. Năng lực và giao tiếp là hai yếu tố chính để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics

Thêm vào đó, có những nghiên cứu đã điều chỉnh, mở rộng các khía cạnh của SERVQUAL cho phù hợp với đặc trưng từng ngành và thị trường cụ thể. Như nghiên cứu của Zailani và cộng sự (2018) đã phát triển các danh mục chất lượng dịch vụ logistics Halal dựa trên đánh giá các tài liệu nghiên cứu về chất lượng dịch vụ logistics và khảo sát với 253 công ty thực phẩm Halal ở Malaysia. Gulc (2020) đã chú trọng vào việc xác định và phân loại các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh trong lĩnh vực thương mại điện tử từ góc nhìn của người tiêu dùng. Khám phá này làm sâu sắc hơn những hiểu biết về chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh bằng cách tích hợp các yếu tố cụ thể của lĩnh vực logistics, điều mà mô hình SERVQUAL có thể chưa cụ thể hóa được. Uvet (2020) cũng đã phát triển một mô hình nghiên cứu dựa trên các yếu tố của mô hình SERVQUAL để đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng đối với sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ logistics ở Hoa Kỳ. Một hướng mở rộng và đa diện hơn của Wetzel và Hofmann (2020) đã xây dựng mô hình chất lượng dịch vụ logistics trong bối cảnh B2B từ việc mở rộng mô hình B2C của Parasuraman và cộng sự (1985). Gaudenzi và cộng sự (2020) đã tập trung vào việc trình bày và phân tích bảy khía cạnh chất lượng dịch vụ logistics trong mối quan hệ B2B và cách nó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người sử dụng dịch vụ của các công ty giao nhận hàng thực phẩm Ý. Trong nghiên cứu của Lai và cộng sự (2022) đã sử dụng mô hình SERVQUAL và LSQ để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ gửi hàng trong logistics chặng cuối tại Trung Quốc.

Trong các bối cảnh khác, Cotarelo và cộng sự (2021) đã đề cập việc đánh giá chất lượng dịch vụ logistics trong bán lẻ đa kênh. Nhóm tác giả xem xét LSQ qua ba kịch bản mua sắm đa kênh khác nhau, dựa trên bốn yếu tố: kịp thời, sẵn có, tình

trạng, chính sách trả hàng và đánh giá tác động của những yếu tố này đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, Gupta và cộng sự (2022) đã nhận diện những yếu tố chất lượng của các nhà cung cấp dịch vụ logistics và khám phá mối quan hệ của chúng đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Ấn Độ.

1.4. Phát triển các giả thuyết

Qua quá trình phân tích và xem xét các mô hình lý thuyết từ các tác giả trước, mỗi mô hình có những góc độ khác nhau trong việc đo lường chất lượng dịch vụ logistics. Tác giả nhận thấy rằng một số nghiên cứu đã đề cập và chứng minh tính hợp lệ khi áp dụng năm thành phần của mô hình SERVQUAL (Tính hữu hình, Độ tin cậy, Đảm bảo, Khả năng đáp ứng và Sự đồng cảm) trong việc đo lường chất lượng dịch vụ logistics và mức độ hài lòng khách hàng tại các vùng địa lý khác nhau trên thế giới. Do đó mà mô hình SERVQUAL đã được chứng minh là một công cụ hiệu quả để đo lường chất lượng dịch vụ trong ngành logistics. Đặc biệt tác giả nhận thấy chưa có nhiều tài liệu nghiên cứu chi tiết về chất lượng logistics trong vận chuyển hàng hóa đường hàng không.

1.4.1. Mối liên hệ giữa tính hữu hình và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics

Theo Le và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng cơ sở vật chất, trang thiết bị và sự xuất hiện của nhân viên ăn mặc chỉnh tề tạo nên ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ cho khách hàng về chất lượng của dịch vụ logistics và có vai trò không thể phủ nhận. Hơn nữa, chúng còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất và hiệu quả của dịch vụ logistics. Tại lĩnh vực dịch vụ logistics, sự hiện đại và tiện nghi của thiết bị có thể trực tiếp tác động vào hiệu suất và độ chuẩn xác của hoạt động giao nhận, vận chuyển hàng hóa. Khách hàng thường đánh giá cao những dịch vụ có yếu tố hữu hình tốt, sự hài lòng này có thể dẫn đến sự trung thành và lựa chọn dịch vụ lâu dài, có ảnh hưởng lớn, đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh như ngành logistics. Theo Memic và cộng sự (2018) cho rằng tập trung cải thiện những yếu tố nhìn thấy được như nội thất và ngoại thất của bên xe, điều gì cũng có thể để lại ấn tượng với khách

hàng và góp phần đánh giá tốt chất lượng dịch vụ. Các vấn đề liên quan đến hình thức bên ngoài của xe và đồng phục nhân viên cũng được đề cập và quan tâm, điều đó có thể giúp khách hàng tạo ra một cái nhìn tổng thể về việc liệu công ty có nghiêm túc trong việc kinh doanh và triển khai dịch vụ của họ hay không.

Theo nghiên cứu của Arabelen và Kaya (2021) đã nêu lên vai trò của yếu tố hữu hình như cơ sở hạ tầng và công nghệ trong việc đáp ứng những kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics trong bối cảnh toàn cầu hóa. Tính hữu hình thường liên quan đến các yếu tố vật lý và cảm nhận được, như tình trạng của các phương tiện vận chuyển, trạng thái và bảo quản của hàng hóa, cũng như môi trường làm việc và trang thiết bị sử dụng trong quá trình cung cấp dịch vụ. Việc tạo ấn tượng đầu tiên rất quan trọng, các yếu tố hữu hình như sự sạch sẽ, gọn gàng của phương tiện vận chuyển và trang thiết bị tạo ra ấn tượng ban đầu tích cực đối với khách hàng. Nó cũng phản ánh sự chuyên nghiệp và sự tin tưởng vào đối tác cung cấp dịch vụ vận chuyển. Phương tiện vận chuyển hiện đại và bảo dưỡng tốt, cùng với trang thiết bị đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn, thể hiện sự nghiêm túc trong việc duy trì chất lượng dịch vụ của công ty. Hải lòng của khách hàng với dịch vụ không chỉ liên quan đến kết quả cuối cùng, mà còn liên quan đến toàn bộ quá trình họ trải nghiệm bao gồm sự tiện ích, sự thoải mái và đảm bảo an toàn trong suốt quá trình vận chuyển hàng hóa.

Môi trường dịch vụ logistics, việc bảo quản hàng hóa một cách an toàn là điều rất quan trọng. Các thiết bị hữu hình như kho bãi và phương tiện vận chuyển phải đảm bảo hàng hóa được bảo quản đúng cách và không bị hư hại. Công nghệ theo dõi và hệ thống quản lý kho hàng cũng góp phần vào độ chính xác và hiệu quả của dịch vụ logistics, điều này đóng góp vào việc cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Gulc (2020) cho rằng các thành phần tạo nên hình ảnh và chất lượng dịch vụ của một công ty chuyên phát nhanh đó bao gồm là sự xuất hiện thẩm mỹ và gọn gàng của các nhân viên, màu sắc đặc trưng và đồng nhất trên đồng phục, cũng như việc thiết kế văn phòng sạch sẽ và gọn gàng ở các chi nhánh hoặc điểm giao nhận của công ty.

Về công ty UNI ASIA đây là yếu tố mà hiện nay công ty đang đặc biệt quan tâm tới. Vì các trang thiết bị và cơ sở vật chất, công nghệ thông tin hiện đại giúp cho việc vận hành xử lý và theo dõi hàng hóa được cải thiện giúp cho khách hàng giảm thiểu thời gian chờ đợi đi rất nhiều. Điều này đã được chứng minh trong nghiên cứu của Wetzels & Hofmann (2020), tác giả cho rằng việc thiếu các hệ thống thân thiện với người dùng và thiếu đầu tư vào các dịch vụ mới, cơ sở hạ tầng CNTT tạo ra sự khác biệt về việc đưa ra các thông tin chính xác và theo thời gian thực cho khách hàng, do đó nó ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng. Ngoài ra, phong cách ăn mặc của nhân viên và việc trang trí văn phòng đạt chuẩn sẽ giúp cho khách hàng và đối tác cảm thấy được thoải mái, tin tưởng và dễ dàng nhận diện thương hiệu công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa hàng không.

Tóm lại, “Tính hữu hình” trong dịch vụ logistics không chỉ tác động trực tiếp đến khía cạnh chất lượng và an toàn dịch vụ mà còn có thể ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng. Vì thế, tác giả đưa ra giả thuyết:

- ***Giả thuyết H1:** Tính hữu hình tác động tích cực đến sự lòng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.*

1.4.2. Mối liên hệ giữa độ tin cậy và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics

Theo Xing và Grant (2006) cho rằng trong ngành bán lẻ trực tuyến đa kênh việc cung cấp dịch vụ phù hợp với lời hứa của công ty đối với khách hàng khi đơn đặt hàng được xác nhận và thực tế nhà cung cấp dịch vụ logistics giao đến tay khách hàng đúng thời điểm đã cam kết có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Độ tin cậy trong dịch vụ logistics thể hiện ở việc thực hiện các cam kết về thời gian giao hàng và chất lượng dịch vụ. Khách hàng mong đợi rằng hàng hóa của họ sẽ được giao nhanh chóng, đúng giờ và trong tình trạng tốt, khi nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng đúng cam kết này, sự hài lòng của khách hàng tăng lên đáng kể (Mathong và cộng sự, 2020). Sự tin cậy cũng đồng nghĩa với việc giảm thiểu rủi ro và bất trắc trong hoạt động vận chuyển. Việc này bao gồm việc bảo quản hàng hóa

an toàn, tránh hư hại hoặc mất mát và quản trị hiệu quả các sự cố có thể xảy ra. Sự an tâm này góp phần tăng cường lòng tin và sự hài lòng của khách hàng.

Cũng theo Gulc (2020) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giao hàng kịp thời, đầy đủ và không hư hỏng là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc đo lường mức độ hoàn thành đơn hàng của họ, thể hiện tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử. Hơn nữa, tác giả cũng đã đề cập xác định việc trả lại sản phẩm dễ dàng và thay đổi nhanh chóng là các thành phần bổ sung cho cảm nhận tích cực của khách hàng đối với các dịch vụ logistics. Độ tin cậy không chỉ đơn giản là giao hàng đúng hạn mà còn liên quan đến việc cung cấp dịch vụ một cách chuyên nghiệp và chất lượng. Điều này bao gồm việc xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả, cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và duy trì sự minh bạch trong hoạt động vận tải.

Theo nghiên cứu của Zailani và cộng sự (2018) đề cập rằng việc cung cấp thông tin chính xác và kịp thời cho khách hàng, sự giao tiếp một cách rõ ràng về tình trạng lô hàng, vị trí của hàng hóa và dự kiến thời gian giao hàng giúp khách hàng lập kế hoạch tốt hơn và giảm bớt sự lo lắng. Khi xảy ra sự cố, cách mà các nhà dịch vụ logistics xử lý vấn đề cũng là một biểu hiện của độ tin cậy. Nó là khả năng phản hồi nhanh chóng và giải quyết vấn đề một cách hiệu quả không chỉ khắc phục sự cố mà còn tái xác nhận niềm tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ giao nhận. Tin cậy còn là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Sự hài lòng và niềm tin lâu dài này sẽ thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho các khách hàng tiềm năng khác.

Ngoài ra, theo Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020) chứng minh rằng các nhà xuất khẩu coi trình bày chứng từ rõ ràng và chính xác là tiêu chí phù hợp nhất, vì chứng từ do nhà cung cấp dịch vụ logistics phát hành được dùng để làm bằng chứng chính thức về việc thanh toán hàng hóa quốc tế và bất kỳ sai lệch nào cũng sẽ làm chậm trễ việc thanh toán và nhận hàng. Ngoài ra, sự sai lệch chứng từ có thể dẫn đến các khoản phí bổ sung đối với số tiền chưa thanh toán. Cuối cùng, việc lập hồ sơ và quản lý chính xác có thể tạo điều kiện thuận lợi và đảm bảo quản lý luồng

hàng hóa hiệu quả. Chứng từ chính xác đảm bảo rằng tất cả các giao dịch đều tuân thủ theo quy định pháp luật, giúp tránh bị phạt và các thủ tục pháp lý phức tạp. Cung cấp thông tin cần thiết về nguồn gốc, điểm đến, trạng thái và giá trị của hàng hóa giúp tạo sự minh bạch và xác định trách nhiệm trong trường hợp xảy ra sự cố. Nó còn giúp theo dõi và tối ưu hóa quá trình quản lý lô hàng, từ đó gia tăng chất lượng dịch vụ và giảm nguy cơ tiềm ẩn trong quá trình vận chuyển. Giúp tối ưu hóa các quy trình logistics, bao gồm việc sắp xếp vận chuyển, kiểm tra hàng hóa và xử lý các vấn đề liên quan đến hải quan.

Công ty UNI ASIA hoạt động trong lĩnh vực logistics vì vậy mà khả năng cung cấp một dịch vụ đúng hẹn là một trong những yếu tố cốt lõi tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Ngoài ra, mức độ chính xác của chứng từ vận chuyển là cực kỳ quan trọng để đảm bảo thông tin về hàng hóa, địa điểm giao nhận, số lượng, khối lượng và các thông tin khác liên quan, nó giúp cho hoạt động vận chuyển hàng hóa đúng quy định. Trong ngành dịch vụ logistics, sự tin cậy dựa trên việc cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và tạo dựng niềm tin với khách hàng và đối tác. Do đó mà “độ tin cậy” là yếu tố được khách hàng coi trọng và có kỳ vọng cao trong chất lượng dịch vụ logistics. Tác giả đề xuất giả thuyết:

- ***Giả thuyết H2:** Độ tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.*

1.4.3. Mối liên hệ giữa chất lượng tương tác cá nhân và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics

Trong nghiên cứu này tác giả có điều chỉnh về “tính đảm bảo” của mô hình SERVQUAL sẽ được mở rộng bằng yếu tố “chất lượng tương tác cá nhân” cho phù hợp với ngành dịch vụ logistics. Chất lượng tương tác cá nhân được phát triển dựa trên việc mở rộng các khái niệm từ mô hình SERVQUAL để đo chất lượng dịch vụ logistics của Mentzer và cộng sự (2001). Đây là một khía cạnh liên quan đến chất lượng giao tiếp và tương tác của nhân viên với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Theo phát hiện của Uvet (2020) về mối tương quan giữa khách hàng và nhân viên trong nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ logistics, tác giả đã xác định rằng sự hài lòng và chất lượng dịch vụ logistics bị ảnh hưởng bởi hành vi và sự chu đáo của nhân viên cung cấp dịch vụ logistics. Tương tự, các nghiên cứu của Gaudenzi và cộng sự (2020); Gupta và cộng sự (2021) cũng đã đề cập đến chất lượng tương tác cá nhân đóng góp tích cực đến đánh giá và hài lòng của khách hàng trong trường hợp dịch vụ logistics. Các yếu tố như kinh nghiệm, khả năng đồng cảm với các vấn đề của khách hàng, mong muốn giải quyết vấn đề trong quá trình cung cấp dịch vụ và cách tiếp cận tương tác của nhân viên với khách hàng có ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được (Mentzer và cộng sự, 2001).

Khía cạnh chất lượng tương tác cá nhân ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giao tiếp hiệu quả với khách hàng. Việc truyền đạt thông tin chính xác và kịp thời giúp tạo dựng niềm tin và sự hiểu biết giữa hai bên. Nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt thường có khả năng lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp và tùy chỉnh dịch vụ cho từng trường hợp cụ thể. Thêm vào đó, việc xử lý các tình huống phát sinh một cách nhanh chóng và linh hoạt là cần thiết trong dịch vụ logistics. Nhân viên có chất lượng tương tác tốt có khả năng giải quyết các vấn đề một cách hiệu quả, từ đó giảm thiểu sự bất tiện cho khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ đúng yêu cầu, mà còn nằm ở việc xây dựng những mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau. Nhân viên có chất lượng tương tác tốt sẽ tạo ra cơ sở vững chắc cho việc phát triển mối quan hệ này, họ là cầu nối giữa khách hàng và công ty. Họ thu thập phản hồi từ khách hàng và đóng góp vào việc cải tiến dịch vụ, đảm bảo rằng dịch vụ luôn được cập nhật và cải thiện theo những nhu cầu thực tế của khách hàng. Những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng là đại diện cho hình ảnh và thương hiệu của công ty. Điều này không chỉ tạo ấn tượng tích cực với khách hàng mà còn giúp tăng cường hình ảnh và uy tín của công ty trong mắt khách hàng và đối tác.

“Chất lượng tương tác cá nhân” có thể được đề cập đến các yếu tố liên quan đến kỹ năng và thái độ của nhân viên tại công ty UNI ASIA bao gồm cách họ đối xử, tư vấn, hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Khi nhân viên tạo ra các trải nghiệm tích cực cho khách hàng bằng cách giao tiếp hiệu quả và tạo sự thoải mái, khách hàng có thể cảm thấy được sự quan tâm và sẽ có xu hướng trở thành khách hàng trung thành và quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Yếu tố này được các tác giả đưa vào thực nghiệm trong nghiên cứu của mình và kết quả cho thấy nó có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất tiếp theo là:

- ***Giả thuyết H3:** Chất lượng tương tác cá nhân tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.*

1.4.4. Môi liên hệ giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics

Nghiên cứu của Meidute-Kavaliauskiene và cộng sự (2020) cho thấy rằng yếu tố khả năng đáp ứng được khách hàng của các công ty logistics coi là quan trọng nó bao gồm việc họ được cung cấp một dịch vụ nhanh chóng và chính xác. Sự sẵn lòng của nhân viên công ty logistics để hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ của họ tức thì được xác định là yếu tố chính đối với danh mục hàng tiêu dùng hàng ngày.

Theo Gulc (2020) cho rằng khả năng đáp ứng chủ yếu liên quan đến việc nhân viên của công ty chuyên phát giao tiếp dễ dàng và hiệu quả với khách hàng, cũng như sự sẵn lòng của nhân viên trong việc phản hồi nhanh chóng đối với các vấn đề và sự cố được báo cáo bởi khách hàng, xử lý hiệu quả việc trả lại hàng hóa đã đặt, cung cấp thông tin chính xác và rõ ràng về các điều khoản dịch vụ và linh hoạt bằng cách đảm bảo rằng thời gian và địa điểm giao hàng có thể được lựa chọn hoặc thay đổi.

Khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng và cung cấp phản hồi kịp thời là rất quan trọng. Khách hàng thường đánh giá cao sự nhanh nhẹn và linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ trong việc giải quyết các vấn đề và trả lời các thắc mắc. Khi một công ty logistics có khả năng phản ứng nhanh chóng, điều này

không chỉ giải quyết vấn đề hiện tại mà còn tăng cường độ tin cậy và niềm tin của khách hàng vào dịch vụ trong tương lai. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, khách hàng mong đợi một dịch vụ không chỉ chất lượng cao mà còn phản hồi nhanh chóng. Khả năng đáp ứng kịp thời và hiệu quả những nhu cầu khách hàng là chìa khóa để thỏa mãn sự hài lòng của họ. Nó không chỉ liên quan đến việc giải quyết các vấn đề mà còn bao gồm việc tạo ra một trải nghiệm dịch vụ tích cực cho khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng và trung thành của họ. Khả năng đáp ứng nhanh chóng cũng góp phần giảm thiểu trì trệ, tối ưu hóa quy trình và cải thiện hiệu quả hoạt động tổng thể của dịch vụ logistics và chuỗi cung ứng. Việc đáp ứng hiệu quả là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, giúp họ cảm thấy được quan tâm và trân trọng.

Khả năng của nhà cung cấp dịch vụ logistics để đáp ứng đúng, đầy đủ và kịp thời với yêu cầu và mong muốn của khách hàng sẽ làm mức độ hài lòng của họ gia tăng. Bất kỳ công ty nào kinh doanh dịch vụ logistics đều biết rằng đây là một ngành dịch vụ mà vấn đề xảy ra hằng ngày và phải giải quyết chúng ngay lập tức. Vì thế mà nhân viên của công ty UNI ASIA phải luôn học hỏi những kiến thức mới không ngừng và sẵn sàng hỗ trợ đáp ứng giải quyết những khó khăn, yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này, dẫn đến giả thuyết được đưa ra là:

- ***Giả thuyết H4:*** *Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.*

1.4.5. Mối liên hệ giữa sự đồng cảm và sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ logistics

Trong nghiên cứu của Kilibarda và cộng sự (2016) chỉ ra rằng sự đồng cảm nhận được giá trị cao nhất từ khách hàng và khi phân tích chất lượng theo từng phân khúc thị trường đã chỉ ra rằng khách hàng có những kỳ vọng gần như giống nhau về yếu tố này. Tuy nhiên, khách hàng lĩnh vực sản xuất có nhận thức khác về chất lượng dịch vụ được cung cấp so với khách hàng ở lĩnh vực phân phối và thương mại. Tác giả cũng chỉ ra rằng những khách hàng có mối quan hệ hợp đồng hoặc quan hệ đối

tác cùng phát triển với nhà cung cấp dịch vụ logistics sẽ hài lòng hơn với chất lượng dịch vụ so với những khách hàng không có mối quan hệ đó. Khi khách hàng cảm thấy được lắng nghe và thấu hiểu, họ có xu hướng phát triển một mối quan hệ tin cậy hơn với nhà cung cấp dịch vụ logistics. Điều này quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và sự cam kết lâu dài từ họ. Vì vậy mà các công ty giao nhận vận tải nên cố gắng phát triển mối quan hệ hợp tác với khách hàng của họ.

Theo Meidute-Kavaliauskiene và cộng sự (2020) nhận thấy sự đồng cảm cũng là yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ logistics sau yếu tố độ tin cậy. Điều này không chỉ giới hạn ở việc cung cấp dịch vụ logistics một cách chính xác, kịp thời mà còn bao gồm việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách sâu sắc. Kết quả cho thấy khách hàng đặc biệt coi trọng những nhân viên của công ty logistics có khả năng hiểu biết và quan tâm đến nhu cầu của họ. Sự hiểu biết từ phía nhân viên có tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng, họ sẽ cảm thấy được đánh giá cao và quan tâm, từ đó sẽ có xu hướng trở thành khách hàng trung thành của công ty.

Sự cảm thông của nhân viên cho phép nhà cung cấp dịch vụ logistics hiểu rõ hơn những nhu cầu và mong muốn cụ thể của khách hàng. Việc này giúp tạo ra các giải pháp và dịch vụ phù hợp hơn từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nó còn giúp cải thiện kỹ năng giao tiếp và tương tác với khách hàng, khiến cho thông tin được trao đổi một cách hiệu quả hơn, giảm thiểu các sai sót và hiểu lầm. Trong trường hợp phát sinh vấn đề hoặc khiếu nại, sự đồng cảm giúp nhà cung cấp dịch vụ xử lý tình huống một cách nhân văn và linh hoạt hơn, từ đó giảm bớt sự bất tiện và tạo ấn tượng tích cực với khách hàng. Yếu tố này giúp cho nhà cung cấp dịch vụ logistics nhận ra và phản hồi kịp thời đối với các yêu cầu đặc biệt hoặc thay đổi từ phía khách hàng, giúp tùy chỉnh dịch vụ sao cho phù hợp nhất. Không chỉ giúp giải quyết các vấn đề mà còn tạo ra trải nghiệm tích cực, nhờ việc nhận thức và đáp ứng tốt hơn đối với cảm xúc và trạng thái của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và thấu hiểu, họ sẽ sẵn lòng chia sẻ phản hồi và góp ý, giúp nhà cung cấp dịch vụ cải thiện và phát triển liên tục quy trình cung cấp dịch vụ của

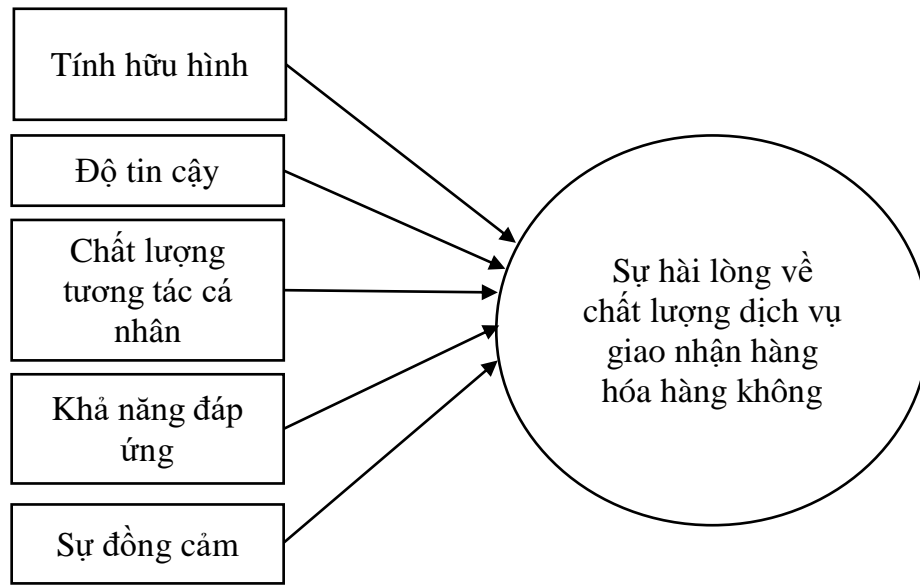
mình. Trong ngành dịch vụ logistics, việc nhận thức và thấu hiểu một cách linh hoạt, sâu sắc đối với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng sẽ giúp tạo ra một môi trường dịch vụ chất lượng cao, nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Các công ty dịch vụ logistics có thể sử dụng “sự đồng cảm” như một phần trong chiến lược kinh doanh và marketing của mình để nhấn mạnh vào việc cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và thỏa mãn nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

“Sự đồng cảm” thể hiện rằng nhà cung cấp dịch vụ logistics hiểu và chia sẻ cảm xúc, nhu cầu và mong đợi của khách hàng như sự lắng nghe, thấu hiểu và phản hồi một cách phù hợp với tình huống và yêu cầu từ họ. Tại công ty UNI ASIA, nhân viên được đào tạo về khả năng lắng nghe, đặt mình vào vị trí khách hàng để tìm hiểu những nhu cầu, khó khăn và lo lắng rất cụ thể của khách hàng như mong muốn về thời gian nhận hàng, giảm giá cước vận chuyển,... từ đó nhân viên tạo được kết nối và tương tác tích cực với khách hàng. Nhờ các lập luận ở trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

- ***Giả thuyết H5: Sự đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.***

1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ tổng quan các tài liệu lý thuyết và mô hình nghiên cứu tham khảo đã tạo tiền đề để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không. Vì thế mà trong nghiên cứu này tác giả quyết định kế thừa, ứng dụng dựa trên nền tảng mô hình SERVQUAL của (Parasuraman và cộng sự, 1988) và có điều chỉnh để xác định những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất bao gồm 5 nhân tố độc lập: tính hữu hình, độ tin cậy, chất lượng tương tác cá nhân, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm; nhân tố phụ thuộc duy nhất là sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không.



Hình 1.16: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

1.6. Thang đo nghiên cứu đề xuất

Thang đo về “Tính hữu hình” tác giả quyết định kế thừa 4 biến quan sát của yếu tố này trong thang đo nghiên cứu của Le và cộng sự (2020). Bởi vì tác giả nhận thấy rằng các biến quan sát này phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của tác giả như cơ sở vật chất, hình ảnh bên ngoài, qua cảm nhận của khách hàng tại thị trường Việt Nam mà cụ thể là thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù, tác giả trước sử dụng chúng để nghiên cứu trong ngành dịch vụ logistics có vẻ khác là cảng Cát Lái – phục vụ vận chuyển hàng hóa đường biển.

Thang đo về “Độ tin cậy” tác giả kế thừa sử dụng 6 biến quan sát của yếu tố này trong thang đo nghiên cứu của Mathong và cộng sự (2020). Tác giả thấy rằng các đặc điểm của biến quan sát trong nghiên cứu đó có điểm phù hợp và tương đồng với các đặc điểm của yếu tố độ tin cậy mà tác giả đã đề cập ở phần trước như việc thực hiện dịch vụ đúng giờ, sự chính xác của chứng từ, sự thông tin đến khách hàng chính xác, sự nhiệt huyết và hiệu suất của nhân viên.

Trong thang đo về “Chất lượng tương tác cá nhân” tác giả kế thừa 4 biến quan sát của yếu tố này trong thang đo nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022). Nhóm tác giả này đã hình thành các biến quan sát của yếu tố “Chất lượng tương tác cá nhân” dựa trên các thang đo gốc của Mentzer và cộng sự (2001); Rafiq và Jaafar (2007) và có sự điều chỉnh, sửa đổi từ các chuyên gia trong ngành logistics Ấn Độ. Tác giả nhận thấy những biến quan sát này cung cấp đầy đủ các thông tin cần phải quan sát về yếu tố “chất lượng tương tác cá nhân” trong ngành dịch vụ logistics như việc phải bảo mật thông tin khách hàng, thái độ khi giao tiếp với khách hàng, kiến thức và kinh nghiệm về dịch vụ, xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Trong hai thang đo về “Khả năng đáp ứng” và “Sự đồng cảm” tác giả kế thừa các biến quan sát hai yếu tố này trong thang đo nghiên cứu của Meidute-Kavaliauskiene và cộng sự (2020). Các biến quan sát này đã được tác giả trước sử dụng và chứng minh là hiệu quả trong thực tiễn dịch vụ logistics và việc áp dụng chúng vào nghiên cứu của tác giả sẽ giúp kết nối chặt chẽ giữa lý thuyết và thực tiễn, phù hợp với ngữ cảnh và đồng thời tăng tính ứng dụng của nghiên cứu.

Thang đo về “Sự hài lòng khách hàng” tác giả sử dụng các biến quan sát từ thang đo nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2022). Thang đo nghiên cứu của nhóm tác giả trước đã được các chuyên gia logistics Ấn Độ chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước như của Juga và cộng sự (2010); Chu và Wang (2012); Yeo và cộng sự (2015), mức độ chấp nhận rộng rãi vì vậy việc sử dụng các biến quan sát từ thang đo này có thể tăng cường độ tin cậy cho nghiên cứu của tác giả.

Từ việc xem xét các nghiên cứu trước đây, đã góp phần cung cấp cho nghiên cứu của tác giả những cơ sở lý thuyết đáng tin cậy về thang đo cho mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không và đồng thời kết hợp phỏng vấn với ba trưởng phòng kinh doanh của công ty TNHH UNI ASIA để điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (kết quả được trình bày ở Phụ lục 1), thang đo nghiên cứu được hoàn thiện và đề xuất như Bảng 1.2.

Bảng 1.2: Thang đo nghiên cứu chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA.

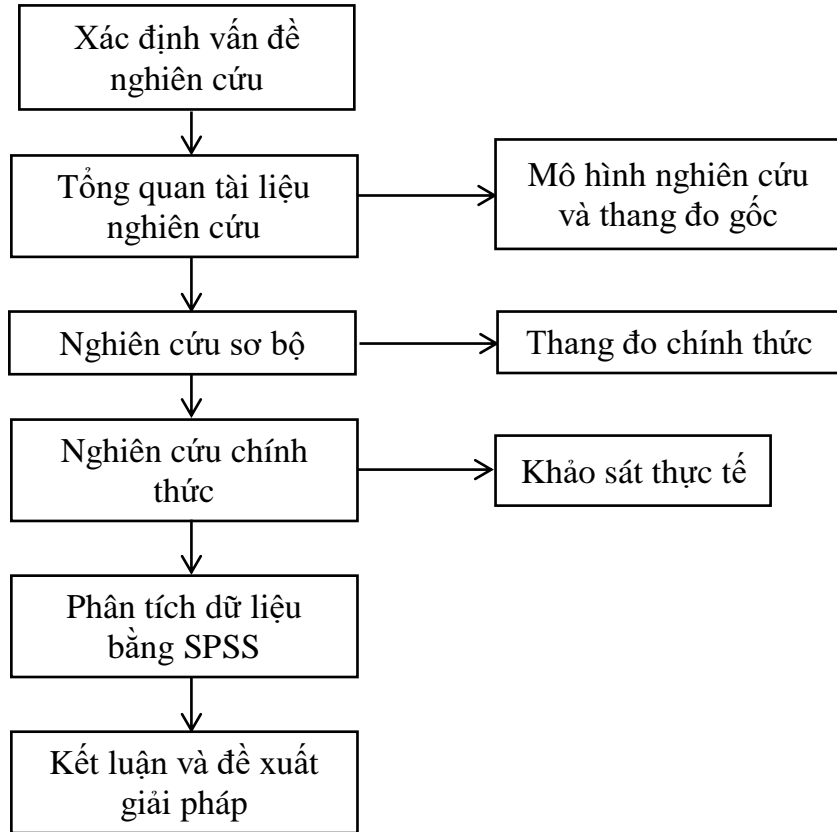
STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
TÍNH HỮU HÌNH			
1	HH1	Công ty có trang thiết bị hiện đại.	Le và cộng sự (2020)
2	HH2	Công ty bố trí các tài liệu liên quan đến dịch vụ như (bill, nơi để chứng từ, logo hãng bay,...) hợp lý.	
3	HH3	Nhân viên ăn mặc ưa nhìn, gọn gàng và chuyên nghiệp.	
4	HH4	Công ty sử dụng CNTT để có thể theo dõi tình trạng lô hàng thông qua internet.	
ĐỘ TIN CẬY			
5	TC1	Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ đã hứa sẽ làm.	Mathong và cộng sự (2020)
6	TC2	Nhân viên của công ty luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian và theo cách mong đợi.	
7	TC3	Nhân viên của công ty trình bày tài liệu, hồ sơ và các thông tin lô hàng chính xác.	
8	TC4	Sự tham gia chân thành của nhân viên trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng.	
9	TC5	Nhân viên của công ty thông báo cho khách hàng về thời gian chính xác mà dịch vụ sẽ được thực hiện và hoàn thành.	
CHẤT LƯỢNG TƯƠNG TÁC CÁ NHÂN			
10	CN1	Bảo mật thông tin khách hàng trong mọi hoạt động.	Gupta và cộng sự (2022)
11	CN2	Nhân viên giao tiếp nhã nhặn, lịch sự và tôn trọng khách hàng.	
12	CN3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn vững để trả lời các câu hỏi của khách hàng.	
13	CN4	Nhân viên cố gắng xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng với khách hàng.	
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG			

14	KN1	Nhân viên rất giỏi trong việc giải quyết các vấn đề và tính hướng khẩn cấp.	Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020)
15	KN2	Nhân viên luôn sẵn sàng giải đáp và phản hồi những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng.	
16	KN3	Nhân viên đáp ứng nhanh chóng và chính xác các yêu cầu của khách hàng.	
17	KN4	Nhân viên luôn cập nhật thông tin cho khách hàng về tiến độ dịch vụ đã thực hiện.	
SỰ ĐỒNG CẢM			
18	DC1	Công ty luôn đặt lợi ích của bạn lên hàng đầu khi xử lý các vấn đề.	Meidutė-Kavaliauskienė và cộng sự (2020)
19	DC2	Công ty có nhân viên làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm.	
20	DC3	Nhân viên thấu hiểu những nhu cầu và khó khăn cụ thể của khách hàng.	
21	DC4	Công ty có những ưu đãi và chiết khấu về giá cước vận chuyển cho khách hàng.	
22	DC5	Công ty có vị trí và thời gian làm việc thuận lợi cho khách hàng.	
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG			
23	HL1	Nhìn chung khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ của công ty.	Gupta và cộng sự (2022)
24	HL2	Khách hàng hài lòng với các quy trình và hoạt động của công ty.	
25	HL3	Khách hàng hài lòng với dịch vụ cung cấp và thái độ của nhân viên công ty.	
26	HL4	Khách hàng hài lòng với mối quan hệ của họ đối với công ty.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp sau khi thực hiện nghiên cứu định tính với chuyên gia

1.7. Phương pháp nghiên cứu

1.7.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1.17: Quy trình nghiên cứu

- **Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu**

Tác giả đã xác định rõ ràng phạm vi của vấn đề muốn nghiên cứu để tránh mục tiêu quá rộng hoặc quá hẹp ở phần Mở đầu. Đánh giá tầm quan trọng của vấn đề trong lĩnh vực dịch vụ logistics và nó có ảnh hưởng đến doanh nghiệp mà tác giả đang công tác như thế nào. Khi đã xác định được vấn đề nghiên cứu một cách cụ thể và rõ ràng, tác giả có thể bắt đầu xây dựng kế hoạch nghiên cứu và thu thập dữ liệu để giải quyết vấn đề này.

- **Bước 2: Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Tác giả đã thực hiện việc tổng quan và xem xét các tài liệu, nghiên cứu, bài viết và công trình liên quan đến chủ đề nghiên cứu chất lượng dịch vụ logistics từ

Google Scholar. Để tác giả có thể hiểu biết sâu hơn về lĩnh vực đang nghiên cứu từ các công bố trước đó trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ logistics, điều này giúp tác giả hiểu rõ hơn về bối cảnh của nghiên cứu của mình. Sau đó xem xét các lý thuyết và mô hình liên quan đến lĩnh vực chất lượng dịch vụ logistics. Từ đó, các công trình nghiên cứu quan trọng và đáng tin cậy sẽ được sử dụng làm cơ sở cho nghiên cứu của tác giả, nó giúp tác giả đưa ra được xác minh và dẫn chứng các thông tin trong nghiên cứu của mình.

- **Bước 3: Nghiên cứu sơ bộ**

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Với giới hạn về thời gian cũng như nguồn lực, trong nghiên cứu này tác giả đã tổng hợp từ các tài liệu về các nghiên cứu, lý thuyết liên quan cùng với việc sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong ngành logistics mà ở nghiên cứu này là các trưởng phòng kinh doanh của công ty TNHH UNI ASIA bao gồm anh Nguyễn Đức Nghĩa (trưởng phòng kinh doanh bộ phận 1), chị Bùi Thị Tuyết Nga (trưởng phòng kinh doanh bộ phận 2), chị Nguyễn Thúy Phượng (trưởng phòng kinh doanh bộ phận 3). Các trưởng phòng kinh doanh là những người có kinh nghiệm lâu năm, trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thường xuyên cũng như quản lý và tiếp nhận những thông tin từ các bộ phận liên quan. Vì vậy mà họ sẽ có cái nhìn khách quan nhất giúp tác giả điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo được chính xác và phù hợp hơn. Tất cả những ý kiến, nhận xét sửa đổi trong cuộc phỏng vấn được ghi nhận để điều chỉnh bảng câu hỏi và hình thành thang đo chính thức.

Kết quả phỏng vấn với các chuyên gia được trình bày ở **Phụ lục 1**.

- **Bước 4: Nghiên cứu chính thức**

Sau khi đã có được thang đo chính thức ở nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu chính thức sẽ được thực hiện bằng nghiên cứu định lượng thông qua việc phát phiếu khảo sát online cho những khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty TNHH UNI ASIA. Khách hàng phỏng vấn được yêu cầu đánh giá cảm nhận và mức độ hài lòng về dịch vụ nhận được dựa trên thang đo Likert 5 với mức độ từ 1 – “Rất không hài lòng” đến 5 – “Rất hài lòng”. Và những người được khảo sát thuộc các vị trí bao

gồm nhân viên kinh doanh, chăm sóc dịch vụ khách hàng và nhân viên hiện trường. Vì họ là những người thường xuyên, trực tiếp làm việc với công ty TNHH UNI ASIA trong từng lô hàng nên những cảm nhận và mức độ hài lòng của họ về dịch vụ của công ty TNHH UNI ASIA cũng phản ánh tương đối về mức độ hài lòng của công ty mà họ đang làm việc.

- **Bước 5: Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS**

Trong nghiên cứu này tác giả sẽ đưa dữ liệu thu thập từ khảo sát định lượng vào phần mềm SPSS 20 để xử lý và phân tích bao gồm các phân tích sau:

- *Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*: để đo mức độ tin cậy của các biến trong cùng một thang đo hoặc bộ câu hỏi. Sau khi chạy phân tích Cronbach's alpha, sẽ được một giá trị alpha. Hệ số này càng cao, thang đo càng tin cậy. Thông thường, trên 0.7 được coi là chấp nhận được. Nếu hệ số alpha quá thấp, có thể cần xem xét loại bỏ một số biến khỏi thang đo hoặc sửa đổi câu hỏi để tăng độ tin cậy.
- *Phân tích nhân tố khám phá EFA*: để xác định cấu trúc của các biến và xem xét mối quan hệ giữa chúng. Xem xét các nhân tố có thể trích từ dữ liệu và giải thích ý nghĩa của chúng.
- *Phân tích hồi quy tuyến tính*: để xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc để dự đoán giá trị của biến phụ thuộc. Diễn giải ý nghĩa của các hệ số hồi quy và xem xét liệu có sự tương quan có ý nghĩa giữa biến phụ thuộc và biến độc lập hay không.

- **Bước 6: Đưa ra kết luận và trình bày giải pháp**

Tác giả rút ra những kết luận chính từ dữ liệu và phân tích ở bước trước. Kết luận nên dựa trên bằng chứng và phải chặt chẽ, rõ ràng, nêu bật lên tầm quan trọng và ý nghĩa của kết quả.

Sau khi đã có kết luận về thực trạng chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không ở công ty UNI ASIA, tác giả sẽ đề xuất các giải pháp và cách thức triển khai nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, tác giả cũng trình bày những

hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo để khắc phục những hạn chế này.

1.7.2. Phương pháp chọn mẫu

Sau khi xem xét về thời gian, nguồn lực sẵn có, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu chính thức bao gồm 26 biến quan sát về mức độ hài lòng của khách hàng. Theo như nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) thì kích thước mẫu tốt nhất là trên 100 và tỉ lệ số quan sát so với biến quan sát là 5:1. Như vậy với 26 biến quan sát trong nghiên cứu này thì cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $5 \times 26 = 130$ mẫu khảo sát. Để đảm bảo cho tính đại diện và độ chính xác của nghiên cứu tác giả dự định thu thập tổng cộng khoảng 160 mẫu.

Tóm tắt chương 1

Trong chương 1, tác giả đã giới thiệu khái niệm chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng dịch vụ trong ngành logistics. Xem xét, trình bày và tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ logistics, từ đó đưa ra các giả thuyết và xây dựng một mô hình nghiên cứu tại công ty UNI ASIA. Bằng việc sử dụng thang đo gốc và thực hiện một cuộc khảo sát định tính ban đầu, tác giả đã điều chỉnh thang đo để nó phản ánh chính xác hơn dịch vụ mà công ty cung cấp. Trong chương tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu chính thức và phân tích thực trạng của công ty.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH UNI ASIA

2.1.1. Sơ lược về Công ty

Công ty TNHH UNI ASIA có tên giao dịch UNI ASIA CO.,LTD, hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ làm đại lý vận tải hàng hóa đường hàng không cho nhiều hãng hàng không nước ngoài và trong nước.

Loại hình hoạt động: Công ty TNHH Hai Thành Viên trở lên.

Quy mô công ty: Từ 30 nhân viên và có địa chỉ tại A8 Trường Sơn, phường 2, quận Tân Bình, thành phố Hồ Chí Minh.

UNI ASIA hiện đang đại diện bán cước hàng hóa cho một số hãng hàng không tại Việt Nam và quốc tế như Vietjet Air, Singapore Airlines, Lufthansa Airlines,...Tự hào là một công ty có kinh nghiệm nhiều năm trong ngành có nghĩa là công ty hiểu đầy đủ nhu cầu của khách hàng về vận chuyển hàng hóa, đem đến giá trị tối ưu và dịch vụ chất lượng cao nhất cho khách hàng và các bên liên quan.

Sau gần 17 năm kể từ khi thành lập, công ty luôn chú trọng việc cải thiện liên tục chất lượng của các dịch vụ cung cấp và dẫn đầu xu hướng, đáp ứng thị trường. Nhờ vào sự nỗ lực không mệt mỏi của đội ngũ nhân viên cùng với sự chỉ đạo thông minh và đầy tâm nhin của ban giám đốc, UNI ASIA đã và đang là đại lý đáng tin cậy nhất của các hãng hàng không. Cùng với kinh nghiệm và đội ngũ nhân viên tận tâm sẽ chủ động quản lý hoạt động hàng ngày của hãng bay. Công ty đang cung cấp những dịch vụ bao gồm như:

- Đặt chỗ và quản lý không gian hàng hóa trên các chuyến bay. Đóng gói, kiểm đếm và chuẩn bị hàng hóa để vận chuyển. Hoàn tất mọi thủ tục hải quan và quy trình cần thiết khác. Cung cấp dịch vụ theo dõi và cập nhật trạng thái hàng hóa trong thời gian thực. Hỗ trợ khách hàng trong việc giải quyết bất kỳ vấn đề nào phát sinh trong quá trình vận chuyển.

- Hỗ trợ làm thủ tục thông quan cho các hãng mới đến sân bay, từ giao dịch với Bộ Giao thông vận tải và Hàng không dân dụng cho đến đàm phán với chính quyền sân bay.
- Công ty cung cấp liên kết liên lạc quan trọng giữa Trụ sở chính hãng bay, bộ phận hoạt động của hãng và sân bay đích, nhanh chóng xử lý các vấn đề đồng thời nâng cao cả hình ảnh, mức độ hiệu quả của hãng hàng không. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, bất kỳ cải tiến hiệu quả chi phí nào cũng có thể mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng.
- Để đảm bảo rằng khách hàng có tiếng nói trong hoạt động chung ở sân đỗ công ty sẽ đại diện cho họ trong Ủy ban khai thác hàng không.
- Công ty cũng hợp tác thay mặt hãng hàng không với tất cả các cơ quan chính phủ để cung cấp tư vấn, cập nhật thông tin yêu cầu về an ninh, thuế và các hạn chế, nhằm đảm bảo tuân thủ quy định của quốc gia và quốc tế.

2.1.2. Quá trình hình thành của Công ty

- ***Giai đoạn sơ khai (2006-2010):***

Công ty TNHH UNI ASIA được thành lập vào năm 2006 bởi các chuyên gia có kinh nghiệm lâu năm trong ngành vận tải và logistics. Ban đầu, công ty chú trọng vào việc gom hàng từ các cá nhân gửi hàng, chuyển phát nhanh nội địa và đã nhanh chóng tạo dựng được uy tín nhờ vào sự chuyên nghiệp và tin cậy.

- ***Mở rộng dịch vụ (2011-2015):***

Nhận thấy nhu cầu vận chuyển hàng hóa quốc tế ngày càng tăng, UNI ASIA đã mở rộng dịch vụ của mình bao gồm cả vận chuyển hàng hóa hàng không quốc tế. Công ty đã thực hiện việc ký kết hợp đồng với các đối tác vận chuyển và nhiều hãng hàng không lớn như Tiger Airways, All Nippon Airways, T'way Air, mở rộng mạng lưới vận chuyển của mình ra toàn cầu.

- ***Tối ưu hóa quy trình và đổi mới phát triển (2016-2020):***

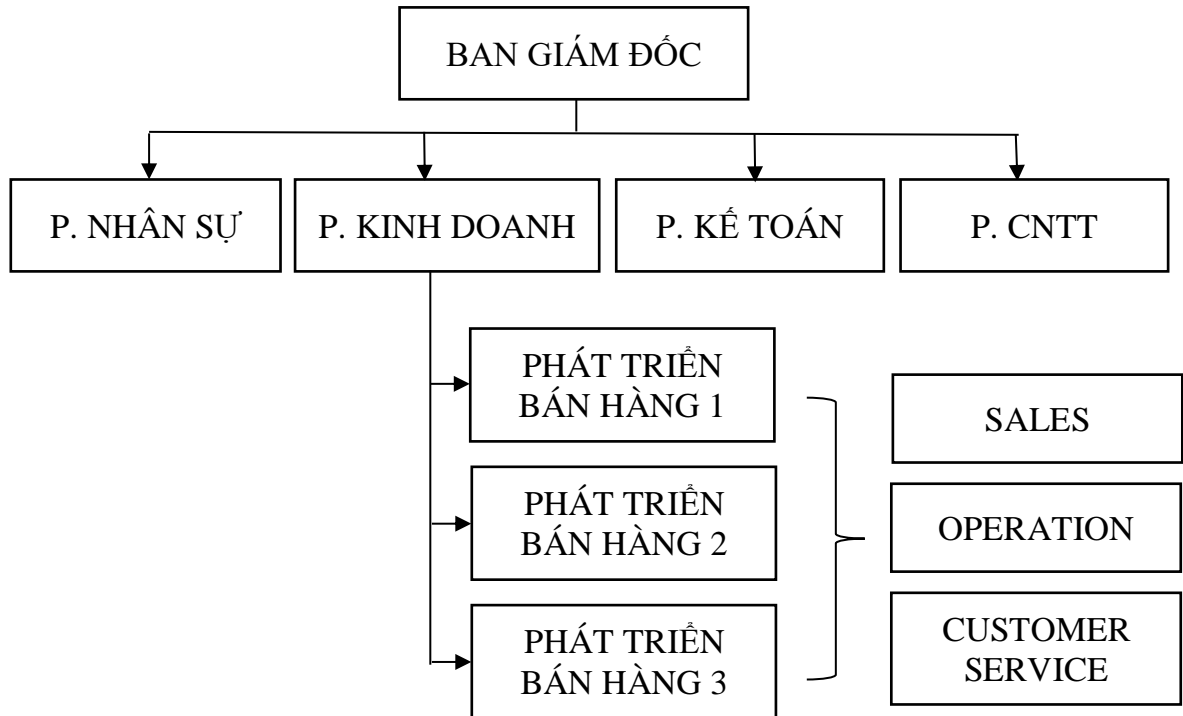
Trong giai đoạn này, UNI ASIA đã tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình làm việc và kế thừa đưa vào sử dụng các hệ thống mới nhằm tăng cường hiệu suất và cải thiện dịch vụ khách hàng. Công ty đã triển khai hệ thống quản lý chứng từ, hợp

đồng, kế toán,... cho phép nhân viên và cấp quản lý có khả năng theo dõi và điều phối xử lý những vấn đề chính xác. Công ty tiếp tục mở rộng ký kết hợp đồng đại lý bán cước vận chuyển hàng hóa thêm với một số hãng bay như Malaysia Airlines, Singapore Airlines, Vietjet Air,...

- ***Định vị thương hiệu (2021-Đến nay):***

Trong những năm dịch bệnh, nhờ sự lãnh đạo sáng suốt của ban giám đốc cùng với uy tín của UNI ASIA trên thị trường đã giúp công ty vượt qua khủng hoảng, mang lại lợi nhuận. Vì thế mà chiến lược của công ty là tiếp tục mở rộng dịch vụ và mạng lưới của mình, đồng thời đầu tư vào việc tạo dựng thương hiệu. Và hiện nay UNI ASIA đã vươn lên trở thành một trong những cái tên quen thuộc trong ngành logistics, được biết đến với dịch vụ vận chuyển hàng hóa đường hàng không đáng tin cậy.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Sơ đồ 2.18: Cơ cấu tổ chức

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

- Ban giám đốc:

Lãnh đạo mọi hoạt động của công ty theo đúng luật pháp Việt Nam, chia sẻ tầm nhìn và văn hoá của công ty. Đưa ra chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh và quy chế quản lý. Điều hành công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật. Quản lý tất cả các phòng ban, theo dõi, giám sát các trưởng phòng ban chức năng trong quá trình vận hành, đảm bảo tuân thủ đúng theo chiến lược đã được đề ra.

- ***Phòng kế toán:***

Thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về tài chính, kế toán, hạch toán, thông tin, phân tích hoạt động kinh tế, kiểm soát tài chính kế toán tại công ty quản lý, sử dụng và kiểm soát vốn, tài chính.

- ***Phòng hành chính nhân sự:***

- Xây dựng nội quy, chính sách hoàn chỉnh và hợp lý nhằm tạo dựng môi trường làm việc năng động, sáng tạo và lành mạnh cho công ty.
- Xây dựng và thực hiện chính sách lương và phúc lợi thỏa đáng.
- Quản lý các chi phí nhân sự, chi phí văn phòng,...
- Quản lý và đảm bảo nhân sự cho hoạt động kinh doanh dịch vụ.

- ***Phòng CNTT:***

- Thiết lập và quản lý hệ thống máy tính, hệ thống mạng của công ty hoạt động ổn định và hiệu quả.
- Quản lý việc bảo mật cơ sở dữ liệu của công ty tuyệt đối.
- Quản lý và bảo trì hệ thống của công ty kịp thời. Cập nhật thường xuyên thông tin vào website.

- ***Phòng kinh doanh:***

Gồm có ba đơn vị: phát triển bán hàng 1 (Đại diện bán hàng cho hãng hàng không Singapore Airline); phát triển bán hàng 2 (Đại diện bán hàng cho Vietjetair, Bamboo Airways, UPS) và phát triển bán hàng 3 (Đại diện bán hàng cho hãng KargoXpress, China Eastern Airlines, Lufthansa, SAFE Air).

Trong 3 đơn vị này còn có 3 bộ phận đảm nhiệm mỗi chức năng khác nhau.

+ ***Bộ phận bán hàng (Saler):***

- Liên hệ tìm kiếm khách hàng, nguồn hàng, khảo sát lượng hàng sử dụng dịch vụ vận chuyển.
- Xây dựng biểu giá, cung cấp giá dịch vụ phù hợp, tư vấn cho khách hàng về dịch vụ của công ty cung cấp nhằm thỏa thuận giá và nhận được lô hàng.
- Cập nhật thị trường hàng hóa, phương hướng bán hàng.

+ *Bộ phận chăm sóc khách hàng (Customer services):*

- Kiểm tra xem hàng hóa khách hàng gửi có thể nhận được trên dịch vụ của các hãng hay không. (Ví dụ: Kích thước, trọng lượng, hàng nguy hiểm, hàng tươi sống, hàng ướp,...).
- Thực hiện việc đặt chỗ trên hệ thống, liên hệ các Hãng hàng không để xin tải vận chuyển. Gửi mã đặt chỗ tình trạng hàng hóa cho khách hàng và giải đáp các thắc mắc.
- Theo dõi tình trạng hàng hóa từ lúc được chất xếp lên máy bay tới lúc hàng đến nơi đến cuối cùng an toàn. Nếu có bất thường trong quá trình vận chuyển như thất lạc, rách, vỡ,...thì sẽ ghi nhận và giải đáp cho khách hàng theo từng trường hợp.

+ *Bộ phận giao nhận/hiện trường (Operation):*

- Theo dõi danh sách hàng hóa được đưa lên máy bay, đơn đốc khách hàng hoàn thành các thủ tục trước khi lên máy bay (soi chiếu, thanh lý hải quan, cân, đo hàng hóa, chứng từ lô hàng,...).
- Cập nhật dữ liệu Master Airway Bill trên hệ thống. Liên hệ kho hàng để kết sổ chuyến bay, hoàn thành các chứng từ hàng hóa liên quan (MAWB, tờ cân, HAWB/Manifest).
- Giám sát hàng chất xếp tại kho và khi lên máy bay. Chủ động tách hàng hoặc xếp hàng để phù hợp tính chất của mỗi loại máy bay.

2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA

2.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát bao gồm các nhân viên thuộc các công ty đã và đang sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA. Mỗi công ty khách hàng tác giả sẽ lựa chọn ra một nhân viên mang tính đại diện có thâm niên trong ngành dịch vụ logistics và chuỗi cung ứng từ 3 năm kinh nghiệm trở lên. Họ có đủ am hiểu về các quy trình, nghiệp vụ logistics, thường xuyên tiếp xúc và sử dụng dịch vụ của công ty UNI ASIA vì vậy họ sẽ có cái nhìn thực tế về cách thức dịch vụ mà công ty đang cung cấp.

Tác giả thiết kế phiếu khảo sát với bảng câu hỏi từ thang đo nghiên cứu chính thức bằng Google Form như trình bày ở phần Phụ lục 2. Nền tảng trực tuyến tác giả sử dụng để gửi link bảng khảo sát là thông qua phần mềm nhắn tin Zalo và Email đến cho từng nhân viên vì tính đơn giản, dễ sử dụng và thu thập dữ liệu thuận tiện.

Với số lượng mẫu thu thập được tổng cộng 166 mẫu, đủ điều kiện cho thống kê nghiên cứu, ta được kết quả như sau:

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp mô tả mẫu nghiên cứu

Các biến	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
Loại hình doanh nghiệp	Công ty giao nhận (Forwarder)	89	53,6
	Công ty đại lý hàng hóa hãng hàng không (CSA/GSA)	41	24,7
	Khác	36	21,7
	Tổng	166	100
Nguồn vốn	Vốn trong nước	106	63,8
	Vốn nước ngoài	60	36,2
	Tổng	166	100
Vị trí công tác	Nhân viên hiện trường (Operation)	39	23,5
	Nhân viên chăm sóc khách hàng (Customer Service)	54	32,5
	Nhân viên bán hàng (Saler)	51	30,7
	Khác	22	13,3
	Tổng	166	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa vào Bảng tổng hợp 2.1 có thể nhận thấy rằng:

Về nhóm khách hàng chính của công ty phần lớn là các công ty giao nhận (Forwarder) chiếm tỷ trọng cao nhất với 53,6% cho thấy rằng họ vẫn là cầu nối quan trọng giữa chủ hàng và hãng vận chuyển hàng không. Tiếp theo là các công ty hoạt động cùng lĩnh vực đại lý hàng hóa hãng hàng không (CSA/GSA) chiếm 24,7% và các công ty khác với 21,7%.

Về nguồn vốn các công ty khảo sát cho biết được các đối tác khách hàng của công ty hiện tại đa phần là trong nước chiếm 63,8% và nguồn vốn đến từ nước ngoài chiếm 36,2% mà đó là những công ty đa quốc gia cho thấy rằng công ty UNI ASIA đã xây dựng được một thương hiệu vững chắc và thiết lập mối quan hệ đáng tin cậy với các đối tác quốc tế.

Về vị trí công tác của các nhân viên được khảo sát, nhân viên chăm sóc khách hàng và nhân viên bán hàng là có mối quan hệ và tiếp xúc nhiều với dịch vụ của

công ty lần lượt chiếm tỷ lệ là 32,5% và 30,7%. Còn lại là nhân viên hiện trường chiếm 23,5% và vị trí khác là 13,3%.

2.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's alpha để đánh giá. Nhiều nghiên cứu chấp nhận rộng rãi rằng độ tin cậy trên 0,80 là rất tốt; độ tin cậy trong khoảng từ 0,60 đến 0,80 là chấp nhận được và độ tin cậy dưới 0,60 được coi là kém (Sekaran & Bougie, 2016). Ngoài ra, cần xem xét “hệ số tương quan biến tổng – hiệu chỉnh” nó giúp đánh giá mức độ đóng góp của mỗi biến quan sát vào tính đồng nhất của thang đo sau khi loại bỏ biến quan sát đó và những biến có hệ số này nhỏ hơn 0,30 sẽ được loại bỏ khỏi thang đo.

Bảng 2.2: Bảng kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh)	Cronbach's alpha nếu loại biến
1 – Tính hữu hình (0,794)				
HH1	10,05	4,452	0,591	0,750
HH2	9,82	4,125	0,634	0,728
HH3	9,90	4,020	0,656	0,716
HH4	10,04	4,465	0,539	0,775
2 – Độ tin cậy (0,819)				
TC1	13,41	7,722	0,615	0,784
TC2	13,22	8,280	0,634	0,778
TC3	13,14	8,015	0,604	0,786
TC4	13,09	7,852	0,664	0,768
TC5	13,23	8,496	0,544	0,803
3 – Chất lượng tương tác cá nhân (0,821)				
CN1	10,28	4,808	0,645	0,774
CN2	10,28	5,259	0,668	0,767
CN3	10,13	4,819	0,677	0,759
CN4	10,24	5,057	0,594	0,798

4 – Khả năng đáp ứng (0,819)				
KN1	10,34	5,366	0,590	0,795
KN2	10,40	4,980	0,676	0,754
KN3	10,22	5,128	0,666	0,760
KN4	10,32	5,152	0,629	0,777
5 – Sự đồng cảm (0,734)				
DC1	13,17	6,990	0,652	0,634
DC2	13,36	6,584	0,591	0,649
DC3	13,36	8,715	0,128	0,833
DC4	13,16	7,204	0,602	0,653
DC5	13,34	6,782	0,633	0,636
6 – Sự hài lòng của khách hàng (0,822)				
HL1	10,50	3,730	0,636	0,780
HL2	10,46	3,656	0,651	0,774
HL3	10,25	3,617	0,640	0,779
HL4	10,47	3,875	0,659	0,772
HL1	10,50	3,730	0,636	0,780

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Trong Bảng 2.2, quan sát thấy rằng cả năm yếu tố độc lập và một yếu tố phụ thuộc đều duy trì mức Cronbach's alpha từ 0,734 đến 0,822, được coi là khả quan. Khi xét đến 'hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh' cho mỗi biến nghiên cứu, biến DC3 không đáp ứng tiêu chuẩn cần thiết (với giá trị chỉ 0,132, thấp hơn mức 0,30 quy định) và do đó đã bị loại khỏi thang đo. Các biến khác đều vượt qua ngưỡng 0,30. Khi biến DC3 bị loại bỏ, hệ số Cronbach's alpha cho thang đo 'Sự đồng cảm' tăng lên 0,833, cao hơn mức 0,6 cần thiết và mỗi biến quan sát DC1, DC2, DC4, DC5 đều đạt hệ số tương quan biến tổng trên 0,3, cho thấy thang đo này đủ tin cậy. Điều này chứng tỏ rằng kết quả đo lường từ thang đo này là đủ tốt và đủ điều kiện cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

2.2.3. Phân tích nhân tố khám phá

Để đánh giá tính phù hợp và ý nghĩa thống kê của dữ liệu cho việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cần xem xét hệ số KMO và kiểm định Bartlett. Hệ số KMO cần đạt mức trong phạm vi 0,5 đến 1 và để đảm bảo tính hợp lệ, kết quả kiểm định Bartlett phải cho thấy giá trị Sig. ở mức dưới 0,05 (Hair và cộng sự, 2009).

- **Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích EFA lần 1, hệ số KMO là $0,881 > 0,5$ đây là một kết quả tích cực và Sig. của kiểm định Bartlett là $0,000 < 0,05$ cho thấy ý nghĩa về mặt thống kê của dữ liệu. Tỷ lệ phương sai trích đạt 65,468% lớn hơn ngưỡng 50%, xác nhận mức độ tin cậy của kết quả phân tích EFA. Giá trị Eigenvalue của thang đo đạt 1,111. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

Trong bảng kết quả phân tích EFA lần 1 (**Phụ lục 4**), tác giả nhận thấy biến HH4 xuất hiện hệ số tải ở ba nhân tố 1, 4 và 5 lần lượt là (0,472; 0,457; 0,443) đều nhỏ hơn 0,5 nên cần được loại bỏ khỏi thang đo. Ngoài ra, biến CN2 có hệ số tải ở cả nhân tố 2 và 4 lần lượt là (0,526 và 0,586), hiệu của chúng nhỏ hơn 0,3. Bên cạnh đó tác giả xét thấy ngữ cảnh và ý nghĩa câu hỏi của biến CN2 có tính tương đồng với các biến nằm ở nhân tố “Khả năng đáp ứng”. Vì vậy mà tác giả quyết định loại bỏ biến CN2 ra khỏi thang đo nghiên cứu và chạy lại EFA lần 2.

Dựa vào kết quả phân tích EFA lần 2 ở Bảng 2.3, thu được hệ số KMO có giá trị là $0,867 > 0,5$ và giá trị Sig. của kiểm định Bartlett là 0,000 thấp hơn 0,05. Điều này chứng tỏ rằng thang đo đã đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA. Bên cạnh đó, ở lần thực hiện này có 5 nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue là 1,057 và tỷ lệ phương sai trích đạt 66,071% lớn hơn 50%. Ngoài ra, các biến quan sát ở ma trận xoay đều có hệ số tải lớn hơn 0,5, điều này thể hiện rằng các biến quan sát này có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Bảng 2.3: Kết quả phân tích EFA lần 2 cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TC2	0,807				
TC1	0,717				
TC4	0,712				
TC3	0,700				
TC5	0,630				
DC5		0,814			
DC2		0,807			
DC1		0,774			
DC4		0,760			
KN2			0,766		
KN3			0,752		
KN4			0,745		
KN1			0,660		
HH2				0,829	
HH1				0,826	
HH3				0,700	
CN1					0,799
CN3					0,780
CN4					0,664
Eigenvalue: 1,057					
Phương sai trích: 66,071%					
KMO = 0,867					
Sig. = 0,000					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

- **Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy $KMO = 0,794 > 0,5$ và Sig. của kiểm định Bartlett là $0,000 < 0,005$ như vậy phân tích EFA là phù hợp. Từ kết quả ma trận xoay có thể thấy có 1 nhân tố được trích tại giá trị Eigenvalue là 2,614 với phương sai trích là $65,362\% > 50\%$ và hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

Bảng 2.4: Kết quả phân tích EFA cho các biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
	1
HL4	0,817
HL2	0,810
HL3	0,804
HL1	0,802
Eigenvalue: 2,614	
Phương sai trích: 65,362%	
KMO = 0,794	
Sig. = 0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

2.2.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0,654 như vậy các biến độc lập sử dụng trong mô hình hồi quy giải thích được 65,4% sự biến đổi của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy mức độ giải thích của mô hình là khá tốt.

Bảng 2.5: Bảng tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,815a	0,664	0,654	0,36762

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bên cạnh đó khi phân tích hồi quy tuyến tính cho các nhân tố độc lập TC, DC, KN, HH, CN tác động đến nhân tố phụ thuộc là HL, kết quả phân tích ANOVA thu được giá trị Sig. kiểm định F là $0,000 < 0,05$, điều này thể hiện mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 2.6: Kết quả phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	42,755	5	8,551	63,275	0,000 ^b

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào Bảng 2.7, có thể thấy được rằng trong phân tích hồi quy, các biến TC, CN, KN đều có hệ số Sig. trong kiểm định t dưới 0,05 điều này chứng tỏ rằng chúng có ảnh hưởng đáng kể và mang ý nghĩa thống kê đối với biến phụ thuộc là “Sự hài lòng của khách hàng (HL)”. Ngược lại, biến HH và DC với giá trị Sig. trong kiểm định t lần lượt là 0,305 và 0,702 cao hơn 0,05 cho thấy hai biến này không ảnh hưởng đến “Sự hài lòng của khách hàng (HL)”.

Bảng 2.7: Kết quả hệ số mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa được chuẩn hóa		Hệ số đã được chuẩn hóa	t	Sig.	Phân tích đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	HH	0,049	0,047	0,055	1,030	0,305	0,737	1,358
	TC	0,341	0,051	0,379	6,636	0,000	0,644	1,552
	CN	0,264	0,047	0,323	5,627	0,000	0,638	1,567
	KN	0,223	0,051	0,262	4,371	0,000	0,584	1,713
	DC	0,017	0,044	0,020	0,384	0,702	0,780	1,281

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Tóm lại từ mô hình đề xuất có 5 giả thuyết, kết quả sau khi phân tích hồi quy cho thấy chỉ có 3 giả thuyết là chấp nhận được bao gồm H2, H3, H4 và bác bỏ 2 giả thuyết H1 và H5. Từ đó, nếu như muốn tăng cường mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty UNI ASIA thì cần quan tâm và cải thiện về các khía cạnh chính như “độ tin cậy”, “chất lượng tương tác cá nhân” và “khả năng đáp ứng”.

2.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA

2.3.1. Yếu tố độ tin cậy

Bảng 2.8: Kết quả đánh giá về yếu tố độ tin cậy

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TC1	Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ đã hứa sẽ làm.	3,11	0,987
TC2	Nhân viên của công ty luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian và theo cách mong đợi.	3,31	0,843
TC3	Nhân viên của công ty trình bày tài liệu, hồ sơ và các thông tin lô hàng chính xác.	3,38	0,931
TC4	Sự tham gia chân thành của nhân viên trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng.	3,43	0,910
TC5	Nhân viên của công ty thông báo cho khách hàng về thời gian chính xác mà dịch vụ sẽ được thực hiện và hoàn thành.	3,29	0,881

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ Bảng 2.8 có thể thấy biến quan sát TC4 có điểm trung bình cao nhất 3,43 điều này thể hiện rằng khách hàng của công ty UNI ASIA cảm nhận tốt về “Sự tham gia chân thành của nhân viên công ty trong việc giải quyết các vấn đề của họ” điều này phản ánh một thực trạng tích cực về việc cung cấp dịch vụ và khả năng phản ứng của nhân viên công ty đối với vấn đề khách hàng. Những nhân viên tại công ty không chỉ được huấn luyện để trở nên nhạy bén trong việc nhận diện các

vấn đề mà còn được trang bị những kỹ năng để giải quyết các sự cố hiệu quả, nói lên sự cải thiện không ngừng trong các chương trình đào tạo nội bộ của công ty.

Bên cạnh đó khách hàng đánh giá biến quan sát TC1 “Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ đã hứa sẽ làm” thấp nhất với điểm trung bình là 3,11 điều này phản ánh công ty không thực hiện đúng như đã hứa với khách hàng. Thực tế tác giả nhận ra rằng việc công ty hay không có thông tin kịp thời để báo cho khách hàng khi chuyến bay bị hủy đột xuất sát giờ bay (xảy ra đối với những chuyến bay freighter – chuyên chở hàng). Điều này khiến họ phải tốn rất nhiều chi phí như việc khách đã lên tờ khai hải quan, làm hàng ở kho và chi phí cơ hội khi phải làm thủ tục chuyển hãng,... không những tổn thất về vật chất mà uy tín của công ty cũng xấu đi. Thêm vào đó, công ty cũng có những lô hàng không được giao đúng thời gian cam kết vì một số lý do như lỗi kỹ thuật, lỗi quản lý chất xếp, lỗi lập kế hoạch và vận hành,... Khi đó hàng hóa không được giao đúng hạn, khách hàng sẽ mất lòng tin vào khả năng đáp ứng những cam kết của công ty UNI ASIA, điều này có thể dẫn đến việc khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó có những trường hợp khách hàng không nhận được thông tin cập nhật về trạng thái đơn hàng của họ và thường xuyên phải đối mặt với tình trạng không rõ ràng về thời gian giao hàng, gây ra một số bất mãn và không hài lòng từ khách hàng.

2.3.2. Yếu tố chất lượng tương tác cá nhân

Bảng 2.9: Kết quả đánh giá về yếu tố chất lượng tương tác cá nhân

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
CN1	Bảo mật thông tin khách hàng trong mọi hoạt động.	3,37	0,943
CN3	Nhân viên có kiến thức chuyên môn vững để trả lời các câu hỏi của khách hàng.	3,51	0,913
CN4	Nhân viên cố gắng xây dựng mối quan hệ và sự tự tin tương với khách hàng.	3,40	0,921

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Dựa vào kết quả Bảng 2.9, cho thấy khách hàng sử dụng dịch vụ đánh giá cao biến quan sát CN3 “Nhân viên có kiến thức chuyên môn vững để trả lời các câu hỏi của khách hàng” với điểm trung bình là 3,51. Thể hiện sự hiểu biết sâu rộng của nhân viên về các quy định vận chuyển hàng hóa hàng không, quy định về an toàn và thủ tục hải quan, giúp cho khách hàng thuận lợi vượt qua những rắc rối thường gặp trong quá trình vận chuyển hàng hóa quốc tế. Sự tin tưởng này còn được củng cố qua việc nhân viên thường cung cấp các lời khuyên chuyên nghiệp về cách đóng gói hàng hóa, chọn lựa các dịch vụ phù hợp và thậm chí là các giải pháp tối ưu về chi phí vận chuyển.

Tuy nhiên, khách hàng lại không đánh giá cao biến quan sát CN1 việc công ty “Bảo mật thông tin khách hàng trong mọi hoạt động” với điểm trung bình là 3,37. Trong bối cảnh hiện nay, việc bảo mật thông tin của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất đối với bất kỳ công ty nào và trong ngành logistics thì càng đặc biệt hơn. Tuy nhiên, gần đây công ty cũng đã nhận được một số phản hồi từ khách hàng cho rằng việc bảo mật thông tin công ty của họ không được thực hiện tốt. Điều này xảy ra có thể là do hiện tại công ty không có quy trình xác thực danh tính nghiêm ngặt khi truy cập vào dữ liệu khách hàng, cho phép những nhân viên không liên quan có thể tiếp cận thông tin mà không cần thiết. Ngoài ra, hệ thống CNTT không được bảo mật kỹ càng, với các lỗ hổng bảo mật có thể bị hacker khai

thác, điển hình như việc email của các nhân viên thường xuyên nhận được những email rác, email chứa file virus độc,... Việc sử dụng phần mềm không được cập nhật, không có các bản vá bảo mật mới nhất, làm tăng nguy cơ bị tấn công mạng. Không có các biện pháp mã hóa các dữ liệu, dẫn đến dữ liệu công ty và khách hàng có thể dễ dàng bị truy cập nếu như hệ thống bị xâm nhập. Bên cạnh đó, nhân viên công ty không được đào tạo đầy đủ về các chuẩn mực bảo mật thông tin và không nhận thức được mức độ nghiêm trọng của việc lộ thông tin khách hàng. Một số trường hợp, có thể thiếu nghiệp vụ trong việc xử lý thông tin khách hàng, ví dụ như là chia sẻ thông tin khách hàng qua email không được bảo mật, qua các kênh truyền thông không an toàn.

2.3.3. Yếu tố khả năng đáp ứng

Bảng 2.10: Kết quả đánh giá về yếu tố khả năng đáp ứng

Ký hiệu	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn
KN1	Nhân viên rất giỏi trong việc giải quyết các vấn đề và tình huống khẩn cấp.	3,42	0,902
KN2	Nhân viên luôn sẵn sàng giải đáp và phản hồi những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng.	3,36	0,929
KN3	Nhân viên đáp ứng nhanh chóng và chính xác các yêu cầu của khách hàng.	3,54	0,898
KN4	Nhân viên luôn cập nhật thông tin cho khách hàng về tiến độ dịch vụ đã thực hiện.	3,44	0,924

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Theo kết quả ở Bảng 2.10 cho thấy khách hàng đánh giá cao nhất biến quan sát KN3 “Nhân viên đáp ứng nhanh chóng và chính xác các yêu cầu của khách hàng” với điểm trung bình là 3,54 điều này thể hiện đội ngũ nhân viên được trang bị tốt về mặt kỹ năng và kinh nghiệm. Các quản lý có kinh nghiệm lâu năm luôn chú trọng việc đào tạo nhân viên nhằm mục đích nâng cao khả năng giao tiếp và xử lý vấn đề của nhân viên. Nhờ vậy mà nhân viên có thể hiểu rõ và đáp ứng một cách chính xác

theo yêu cầu của từng khách hàng, họ tham khảo nhanh chóng thông tin cần thiết để cung cấp các giải pháp phù hợp và kịp thời.

Dù vậy, khách hàng đánh giá thấp biến quan sát KN2 “Nhân viên luôn sẵn sàng giải đáp và phản hồi những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng” điểm này do có những thiếu sót trong việc triển khai và theo dõi các quy trình giải quyết khiếu nại, nhân viên không được trang bị đủ kỹ năng và thẩm quyền cần thiết để xử lý các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Xuất phát từ việc đào tạo nhân viên trẻ, mới vào nghề không được thực hiện bài bản, khiến họ thiếu sự tự tin và kỹ năng cần thiết để đối phó với những tình huống khó khăn. Nhân viên có thể thiếu khả năng giao tiếp một cách rõ ràng và thấu đáo, họ quá tải do không có đủ nguồn lực hỗ trợ. Trong một số trường hợp, hệ thống thông tin nội bộ không cung cấp đầy đủ dữ liệu hoặc phản hồi kịp thời từ các bộ phận liên quan, khiến cho việc giải quyết khiếu nại trở nên chậm chạp và không thỏa đáng, làm cho khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi.

2.4. Đánh giá những điểm tích cực và hạn chế của Công ty UNI ASIA.

2.4.1. Những điểm tích cực

Tình hình thực tế của công ty đã cho thấy những thế mạnh, tích cực trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành dịch vụ logistics:

Công ty có một đội ngũ nhân viên được đào tạo và am hiểu về dịch vụ của công ty, luôn sẵn lòng phục vụ khách hàng với thái độ chân thành và sự tận tâm. Ban lãnh đạo và các quản lý hầu hết là những người có thâm niên trong vận tải hàng không, một số quản lý chủ chốt được đào tạo theo các chương trình của IATA. Góp phần nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không của công ty UNI ASIA.

Hiện nay công ty đang làm đại lý hàng hóa cho các hãng hàng không quốc tế tại Việt Nam và kết hợp với các hãng trong nước Vietjetair, Bamboo Airways để khai thác vận tải hàng hóa. Tạo nên sự linh hoạt trong việc cung cấp các lựa chọn vận chuyển, từ tiêu chuẩn (normal) đến cấp tốc (flash), đáp ứng mọi nhu cầu đặc thù của khách hàng, cùng với mạng lưới rộng khắp, cho phép công ty vận chuyển đến hầu hết các quốc gia và khu vực trên thế giới.

Giá cả dịch vụ cũng là một yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm, nơi mà công ty đã chứng minh được sự cân bằng giữa chất lượng và chi phí, mang lại giá trị cao nhất cho khách hàng. Điều này được thể hiện qua việc công ty không ngừng tìm kiếm cách để cải thiện hiệu quả và giảm chi phí, mà không làm giảm đi chất lượng dịch vụ.

2.4.2. Những điểm hạn chế

Ngoài những điểm tích cực hiện có, công ty cũng có những mặt hạn chế như:

Một trong những vấn đề tồn đọng là sự chậm trễ trong việc cập nhật thông tin vận chuyển. Mặc dù công ty và hãng bay có cung cấp hệ thống theo dõi trực tuyến, nhưng đôi khi thông tin không được cập nhật kịp thời, gây ra sự không chắc chắn và lo lắng cho khách hàng về vị trí và trạng thái của hàng hóa của họ.

Dù rằng công ty cung cấp dịch vụ đa dạng nhưng khách hàng đôi khi cảm thấy có một khoảng cách giữa dịch vụ hứa hẹn và dịch vụ thực tế được nhận. Ví dụ, công ty có thể cam kết về khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu vận chuyển đặc biệt, nhưng thực tế, việc thực hiện có thể gặp phải sự chậm trễ hoặc thiếu linh hoạt. Ngoài ra, vấn đề về an ninh và bảo mật thông tin của khách hàng cũng là một điểm yếu đáng kể. Trong một số trường hợp, thông tin cá nhân và chi tiết vận chuyển của khách hàng không được duy trì một cách an toàn, gây ra tổn thất cho họ.

Mặc dù công ty đã nỗ lực cung cấp một mức giá cả cạnh tranh, nhưng một số khách hàng vẫn cảm thấy giá cả cao so với chất lượng dịch vụ nhận được, đặc biệt khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

Cuối cùng, nhân viên của công ty được đánh giá là có kiến thức chuyên môn, nhưng việc giao tiếp với khách hàng, đặc biệt trong việc giải quyết khiếu nại và phàn nàn, vẫn cần được cải thiện. Khách hàng đôi khi cảm thấy không được lắng nghe và vấn đề của họ không được giải quyết một cách thỏa đáng. Công ty cần phải đổi mới và giải quyết những hạn chế này để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, duy trì uy tín và vị thế trên thị trường.

Tóm tắt chương 2

Trong chương 2 của tác giả tập trung vào việc mô tả hiện trạng dịch vụ giao nhận hàng không tại công ty UNIA SIA, sử dụng phương pháp phân tích định lượng. Từ kết quả phân tích, ba trong số năm giả thuyết được xác nhận ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng. Căn cứ vào những đánh giá thực trạng này, tác giả sau đó đề xuất các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không của công ty trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY TNHH UNI ASIA

Từ những phát hiện thu được qua khảo sát cùng với quá trình phân tích về thực trạng hiện tại và các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa tại công ty TNHH UNI ASIA, tác giả đã phát triển và đề xuất ba nhóm giải pháp. Mỗi nhóm giải pháp đều được thiết kế để đáp ứng và giải quyết các thách thức cụ thể, đồng thời góp phần cải thiện tổng thể chất lượng dịch vụ của công ty.

3.1. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “độ tin cậy”

- Giải pháp 1: Tạo mối quan hệ với hãng hàng không và các bên liên quan

Công ty nên chú trọng vào việc phát triển và duy trì quan hệ bền vững, hợp tác chiến lược với các nhà cung ứng dịch vụ vận tải hàng hóa như hãng hàng không (Airlines), công ty tổng đại lý hàng hóa cho hãng hàng không (GSA). Điều này không chỉ giúp công ty được ưu tiên trong việc đặt chỗ và sắp xếp tải mà còn giúp công ty có được mức giá vận chuyển phải chăng và cạnh tranh. Mối quan hệ chặt chẽ và đáng tin cậy với nhà cung ứng sẽ mở ra cơ hội để thảo luận về giá cả, bảo đảm chất lượng dịch vụ và cung cấp các giải pháp linh hoạt, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh dịch vụ của công ty.

Trong việc ký kết hợp đồng đại lý hàng hóa cho hãng hàng không, một yếu tố quan trọng khác cần được chú trọng là việc quy định rõ ràng về thủ tục giải quyết khiếu nại và đền bù cho khách hàng. Điều này cần được thực hiện một cách minh bạch và công bằng, nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng trong trường hợp xảy ra sự cố. Hợp đồng cần phải bao gồm các điều khoản cụ thể về trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên liên quan, cũng như cách thức và thời gian giải quyết khiếu nại, đền bù thiệt hại. Tầm quan trọng của việc này không chỉ nằm ở việc bảo vệ quyền lợi khách hàng, mà còn ở việc duy trì uy tín và niềm tin của khách hàng vào công ty. Nếu không có sự rõ ràng và minh bạch trong các quy định, khách hàng sẽ không cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ của công ty. Do đó, việc đảm bảo quy trình

giải quyết khiếu nại và đền bù nhanh chóng, hiệu quả và đúng quy định là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác.

Ngoài ra, công ty cần phải xây dựng mối quan hệ thân thiết với kho hàng TCS, SCSC và công ty phục vụ mặt đất như Viags và Sags, để họ có thể hỗ trợ và thông báo kịp thời đến văn phòng công ty khi có sự cố về hàng hóa của khách hàng từ đó nhân viên công ty sẽ không bị động bởi các vấn đề mà khách hàng phản hồi đến. Trong quá trình khách hàng gửi hàng đến kho, công ty cần thường xuyên liên lạc với nhân viên soi chiếu hàng hóa tại kho hàng để nhận những thông tin phản ánh về tình trạng hàng hóa để kịp thời kiểm tra và xử lý theo quy định. Định kỳ công ty cũng cần có đánh giá chất lượng, ý kiến gửi đến những đơn vị này để họ kịp thời điều chỉnh và cải tiến chất lượng, giảm thiểu rủi ro do nhân viên làm hàng tại các khâu này. Bộ phận khai thác (Operation) cũng cần tăng cường mối quan hệ tốt với các đơn vị như nhân viên tiếp nhận của kho hàng, an ninh soi chiếu, hải quan để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng hoàn thành thủ tục gửi hàng và xử lý những vấn đề phát sinh. Nếu khách hàng gặp rắc rối trong quá trình gửi hàng phải tư vấn giải pháp cho khách hàng để giúp họ tiết kiệm thời gian và chi phí nhất có thể.

Không những vậy, công ty cần triển khai tiến hành ký kết hợp đồng thêm với một số tổng đại lý hàng hóa hàng không khác. Điều này không chỉ đơn thuần là tăng cường số lượng dịch vụ công ty cung cấp cho khách hàng, mà còn chọn lọc các đối tác có khả năng và uy tín, đảm bảo họ có thể cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa hiệu quả và an toàn trên các chặng bay khác nhau. Qua đó, tạo ra một mạng lưới vận chuyển rộng khắp, không chỉ giới hạn ở phạm vi một số quốc gia cụ thể mà còn mở rộng tới các khu vực trên toàn cầu với sự đa dạng dịch vụ vận chuyển. Sự mở rộng này không chỉ giúp nâng cao khả năng tiếp cận những thị trường và khách hàng mới, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa nhanh chóng, an toàn và hiệu quả hơn. Đặc biệt, việc liên kết với các tổng đại lý hàng hóa hàng không sẽ giúp công ty có thể linh hoạt trong việc điều chỉnh lịch trình, tải trọng, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ hàng hóa tiêu dùng đến hàng hóa cần vận chuyển khẩn cấp, đặc biệt. Ngoài ra, một yếu tố quan trọng trong việc

mở rộng mạng lưới này là việc tối ưu hóa chi phí vận chuyển. Việc hợp tác và liên kết này sẽ giúp công ty có thể thương lượng về giá cả, tối ưu hóa các quy trình vận hành và giảm thiểu chi phí không cần thiết. Không chỉ mang lại lợi ích về mặt kinh tế cho công ty, mà còn giúp cung cấp dịch vụ với mức giá cạnh tranh hơn cho khách hàng. Tạo cơ hội để công ty nâng cao uy tín và thương hiệu của mình trên thị trường quốc tế, giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, tạo dựng được mối quan hệ lâu dài và bền vững với các đối tác.

- ***Giải pháp 2: Triển khai xây dựng hệ thống thông tin website.***

Công ty cần xây dựng một trang web với giao diện thân thiện, cung cấp thông tin cập nhật liên tục và chính xác về tình trạng các chuyến bay. Khách hàng có thể theo dõi trực tiếp và nhận thông tin cần thiết mà không cần chờ đợi phản hồi từ bộ phận hỗ trợ. Trên trang web này có thể cho khách hàng dễ dàng phản hồi và đánh giá dịch vụ. Các cấp quản lý có thể sử dụng các thông tin này để cải thiện dịch vụ và giải quyết các vấn đề một cách kịp thời và tối ưu.

Có thể thấy rằng trong ngành logistics và vận tải việc áp dụng các hệ thống thông tin tiên tiến không chỉ đơn thuần là nâng cao khả năng quản lý mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt. Hệ thống thông tin hiệu quả giúp tự động hóa các quy trình, từ đó giảm thiểu các sai sót, tăng tốc độ phản ứng và cải thiện hiệu suất làm việc. Điều này cũng cho phép doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với các thay đổi trên thị trường và nhu cầu của khách hàng. Asbjørnslett và cộng sự (2012) cũng đã cho rằng việc áp dụng của công nghệ trong việc theo dõi và điều hành lượng hàng tồn kho, phân chia không gian trên tàu và tối ưu hóa các chi phí liên quan đến vận chuyển và bảo quản, đã chứng minh là cực kỳ hiệu quả trong quản lý chuỗi cung ứng

Sự tích hợp của dữ liệu và phân tích thông tin giúp đưa ra các quyết định chính xác hơn ở mọi cấp độ quản lý, từ hoạt động hàng ngày đến kế hoạch chiến lược dài hạn. Điều này không chỉ cải thiện dịch vụ khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa nguồn lực, từ đó góp phần vào sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong ngành logistics. Theo Yang (2012) đã tập

trung vào việc khám phá cách thức mà công nghệ dịch vụ web có thể cải thiện các khả năng dịch vụ quan trọng như độ tin cậy, giá trị gia tăng, linh hoạt và khả năng thông tin trong logistics. Kết quả nói lên sự tác động tích cực của việc áp dụng các công nghệ dịch vụ web đối với hiệu quả tài chính và hiệu suất hoạt động của các dịch vụ giao nhận vận tải. Việc hiểu biết về sự tương tác giữa công nghệ thông tin, phản hồi của khách hàng và ứng dụng quản lý tri thức, cung cấp cái nhìn tổng quát và sâu sắc về thị trường giao nhận hàng hóa và khách hàng để công ty UNI ASIA có thể tối ưu hóa các mối quan hệ với khách hàng, gia tăng lợi nhuận và nâng cao hiệu quả quản lý.

3.2. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “chất lượng tương tác cá nhân”

- Giải pháp 1: Xây dựng các mối quan hệ tốt với khách hàng

Công ty cần phải xây dựng và giữ mối quan hệ với các khách hàng lớn, hỗ trợ khách hàng về nghiệp vụ làm hàng ví dụ như giúp đỡ khách hàng gia cố bao bì nếu hàng hóa có trục trặc về bao bì khi đã được đưa ra sân đỗ hoặc nơi trung chuyển hàng hóa ở nước sở tại. Theo Huang và cộng sự (2019) đã giải thích rằng mối quan hệ với khách hàng là đặc biệt quan trọng vì trong môi trường kinh doanh ở Đông Á. Việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp thường là yếu tố quan trọng, thậm chí quyết định trong việc xây dựng và duy trì các hợp đồng cũng như quan hệ đối tác lâu dài. Kinh doanh vận chuyển hàng hóa là một lĩnh vực cạnh tranh cao và có thể dễ dàng bị thay thế bởi các nhà cung cấp dịch vụ logistics khác. Sự tương tác và cam kết từ những khách hàng có giá trị là điều không thể thiếu để thành công trong ngành này.

Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ mật thiết với khách hàng không chỉ là một phần quan trọng của dịch vụ mà còn là yếu tố cốt lõi đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi công ty phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, quan tâm trải nghiệm khách hàng và phát triển các chiến lược tiếp cận cá nhân hóa. Ngoài ra,

Thêm vào đó, việc thu thập và phân tích thông tin khách hàng giúp công ty có cái nhìn sâu sắc hơn về nhu cầu và mong muốn của họ, cho phép công ty đưa ra các giải pháp và dịch vụ tối ưu hơn. Việc này cũng tạo dựng niềm tin và lòng trung

thành từ phía khách hàng, từ đó củng cố vị thế của công ty trong thị trường vận chuyển hàng hóa.

- ***Giải pháp 2: Mở rộng thêm bộ phận Marketing***

Công ty cần đầu tư mở rộng thêm bộ phận Marketing vì hiện nay tác giả nhận thấy công ty chưa có một bộ phận truyền thông, chiến lược marketing rõ ràng cho mỗi giai đoạn để quảng bá hình ảnh công ty đến khách hàng cũng như tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và các Hãng hàng không quốc tế. Và để có thể tìm đến với khách hàng tiềm năng, công ty cần mở rộng các hoạt động tiếp thị giới thiệu về công ty mình với khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng. Hiện nay với sự phát triển của các nền tảng truyền thông trực tuyến như Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok,... đã đánh dấu sự thay đổi mạnh mẽ trong cách tư duy của chúng ta về bán hàng và kinh doanh dịch vụ. Nhờ vào những kênh truyền thông này mà công ty có thể dễ dàng truyền đạt thông điệp sản phẩm dịch vụ vận chuyển hàng hóa của mình đến một lượng lớn khách hàng.

- ***Giải pháp 3: Áp dụng triển khai hệ thống CRM***

Tác giả khuyến nghị công ty nên áp dụng và triển khai hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Trong ngành lĩnh vực vận tải hàng hóa, việc áp dụng hệ thống CRM có vai trò thiết yếu trong việc cải thiện hiệu quả của hoạt động kinh doanh và dịch vụ khách hàng. CRM giúp công ty cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn bằng cách lưu trữ, phân tích dữ liệu khách hàng và từ đó cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, đáp ứng tốt những nhu cầu và kỳ vọng của họ. Điều này không chỉ cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn giúp cho công ty hiểu rõ hơn về xu hướng và nhu cầu vận chuyển hàng hóa, từ đó chuẩn bị kế hoạch và tối ưu hóa các nguồn lực theo nhu cầu thị trường. Ngoài ra, việc kết hợp CRM với các hệ thống quản lý vận chuyển và chuỗi cung ứng giúp cải thiện đáng kể quy trình làm việc nội bộ, nâng cao hiệu quả hoạt động. Cùng lúc, CRM cung cấp dữ liệu quý giá để phát triển chiến lược marketing mục tiêu, giúp công ty tổ chức các chương trình khuyến mãi

và ưu đãi đặc biệt cho các nhóm khách hàng cụ thể, từ đó nâng cao sự trung thành và lòng tin của khách hàng. CRM cũng giúp nhân viên công ty phản ứng nhanh chóng và chính xác với các vấn đề và yêu cầu của khách hàng, qua đó cải thiện mức độ hài lòng và giảm thiểu sự cố. Do đó, việc áp dụng hệ thống CRM trở nên quan trọng để nâng cao trải nghiệm của khách hàng, đồng thời giúp doanh nghiệp tăng hiệu suất kinh doanh và cải thiện khả năng cạnh tranh của mình.

- ***Giải pháp 4: Cải thiện bảo mật thông tin khách hàng***

Việc bảo mật thông tin khách hàng đóng vai trò quan trọng và cần được thực hiện thông qua nhiều biện pháp an toàn thông tin chặt chẽ. Đội ngũ nhân viên IT công ty cần triển khai việc áp dụng mã hóa dữ liệu giúp bảo vệ thông tin khách hàng khỏi sự truy cập trái phép trong quá trình truyền dữ liệu.

Thêm vào đó, hệ thống quản lý truy cập nên được thiết lập để kiểm soát quyền xem và chỉnh sửa thông tin, thông qua việc sử dụng mật khẩu mạnh và xác thực đa yếu tố. Một yếu tố quan trọng khác là việc triển khai phần mềm chống malware và antivirus để phòng chống các mối đe dọa từ phần mềm độc hại.

Đồng thời, nhân viên IT cũng cần phải có kế hoạch cập nhật và bảo trì hệ thống định kỳ giúp đảm bảo an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu khách hàng khỏi các lỗ hổng bảo mật mới.

Huấn luyện nhân viên về các nguy cơ bảo mật và cách nhận biết các mối đe dọa cũng là một phần quan trọng trong chiến lược bảo mật. Nhân viên cần được đào tạo để hiểu rõ về tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin khách hàng và cách thức để làm điều đó hiệu quả. Bên cạnh đó, việc phát triển và thực hiện các chính sách bảo mật mạnh mẽ, kèm theo việc tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn và quy định về bảo mật thông tin là cần thiết để đảm bảo rằng thông tin khách hàng được bảo vệ một cách toàn diện.

Thực hiện các cuộc kiểm tra an ninh mạng định kỳ cũng giúp phát hiện và khắc phục kịp thời các điểm yếu trong hệ thống bảo mật. Qua việc kết hợp những biện pháp này, ngành dịch vụ vận chuyển hàng hóa hàng không có thể cải thiện đáng kể

khả năng bảo vệ thông tin khách hàng, qua đó giảm thiểu rủi ro và tăng cường niềm tin từ phía khách hàng.

3.3. Nhóm giải pháp nâng cao yếu tố “khả năng đáp ứng”

- *Giải pháp 1: Triển khai các chương trình đào tạo nhân viên*

Đầu tư vào chương trình đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và xử lý khiếu nại, để đảm bảo rằng mọi nhân viên đều có thể đáp ứng và giải quyết nhanh chóng, chính xác mọi yêu cầu và vấn đề của khách hàng. Cập nhật thông tin hàng hóa liên tục và đảm bảo nhân viên hiểu rõ cách sử dụng hệ thống theo dõi để có thể cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng.

Để nâng cao kỹ năng mềm và chuyên môn cho nhân viên công ty, cần triển khai một chiến lược đào tạo toàn diện và linh hoạt. Bộ phận nhân sự cần phân tích các nhu cầu đào tạo cụ thể, xác định các kỹ năng mềm và chuyên môn quan trọng cần thiết cho từng vị trí công việc. Xây dựng một chương trình đào tạo đa dạng, bao gồm giao tiếp và làm việc nhóm, cũng như kỹ năng chuyên môn về quản lý vận tải hàng hóa và các quy định an toàn. Cần tạo ra môi trường thực tế, sử dụng các tình huống trực quan giúp nhân viên hiểu rõ và áp dụng kiến thức vào công việc. Cần thường xuyên thực hiện việc cập nhật và nâng cao kỹ năng cho nhân viên, đòi hỏi phải có sự đánh giá và phản hồi định kỳ để đảm bảo rằng chương trình đào tạo hiệu quả và phù hợp. Việc liên kết chương trình đào tạo với cơ hội thăng tiến và phát triển nghề nghiệp sẽ giúp nhân viên cảm thấy được đầu tư và có giá trị, từ đó tăng cường sự gắn bó và hiệu suất làm việc của họ.

Thiết lập các chương trình mentorship, nơi nhân viên mới có thể học hỏi từ những nhân viên có kinh nghiệm qua việc truyền đạt và hướng dẫn trong công việc hàng ngày. Tổ chức các buổi workshop để nhân viên có thể chia sẻ kinh nghiệm và cách họ áp dụng kiến thức vào công việc thực tế.

- *Giải pháp 2: Tận dụng các kênh giao tiếp với khách hàng và phát triển đội ngũ*

Sử dụng các kênh giao tiếp trực tuyến như Zalo, Skype, WhatsApp cùng với email để thông báo cho khách hàng về tiến độ dịch vụ. Sẽ giúp đảm bảo rằng khách hàng nhận được thông tin qua nhiều kênh khác nhau, giảm thiểu rủi ro mất mạng hay không truy cập được vào email.

Xây dựng đội ngũ hỗ trợ khách hàng có kỹ năng và kiến thức sâu rộng, sẵn sàng tư vấn và hỗ trợ khách hàng tìm giải pháp thay thế khi có thay đổi về chuyến bay. Đồng thời, tổ chức các buổi đào tạo về cách ứng xử và giao tiếp hiệu quả trong các tình huống khẩn cấp. Thảo luận và phát triển các kế hoạch dự phòng cho các tình huống bất ngờ như hãng đột ngột hủy chuyến, đổi giờ bay, lịch bay,... Các kế hoạch này nên bao gồm các phương án hỗ trợ khách hàng như chuyển sang chuyến bay khác, cung cấp dịch vụ tạm thời hoặc đề xuất các phương án vận chuyển thay thế.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 của tác giả tập trung vào việc nghiên cứu và đưa ra các phương án nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không của công ty. Các giải pháp được đề xuất dựa trên tổng quan về thực trạng doanh nghiệp và các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ, bao gồm "độ tin cậy", "chất lượng tương tác cá nhân" và "khả năng đáp ứng". Phần này chủ yếu đề cập đến mục đích rõ ràng của mỗi giải pháp, phương thức triển khai và phân tích về hiệu quả của chúng.

KẾT LUẬN

Trong nửa đầu năm 2023, đã chứng kiến ngành hàng không Việt Nam đang dần hồi phục sau đại dịch, cùng với sự bình thường hóa của hoạt động kinh tế toàn cầu, ngành vận chuyển hàng không cũng có những biến đổi quan trọng. Trước thách thức toàn cầu và sự biến đổi của thị trường như tác động từ lạm phát, suy thoái kinh tế toàn cầu, công ty UNI ASIA cần phải không ngừng đổi mới và thích nghi để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng và cải thiện trải nghiệm dịch vụ cho họ.

Bài nghiên cứu này đã khám phá và đánh giá các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA. Qua quá trình phân tích, nghiên cứu này xác nhận rằng việc cải thiện chất lượng giao nhận hàng hóa trong mỗi khía cạnh như “độ tin cậy”, “khả năng đáp ứng” và “chất lượng tương tác cá nhân” là cần thiết để tăng cường mức độ hài lòng của khách hàng.

Những giải pháp cải thiện đã được đề xuất, bao gồm việc tăng cường hệ thống quản lý, gia tăng các mối quan hệ với các bên liên quan, nâng cao kỹ năng giao tiếp và xử lý vấn đề của nhân viên đã cho thấy tiềm năng lớn trong việc tạo ra một trải nghiệm dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Điều này giúp cải thiện uy tín và vị thế của công ty UNI ASIA trong ngành giao nhận hàng không.

Mặc dù nghiên cứu này đã cung cấp những hiểu biết về cách thức cải thiện chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa đường hàng không nhưng nó cũng gặp phải một số hạn chế. Thứ nhất, mỗi mẫu được thu thập chủ yếu từ một nhân viên của một công ty khách hàng duy nhất, có thể không đại diện cho toàn bộ các khách hàng. Thứ hai, đối tượng của nghiên cứu này tập trung vào năm yếu tố chính mà bỏ qua các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Cần chú ý đến những hạn chế này trong những nghiên cứu tiếp theo để có được cái nhìn đầy đủ hơn về vấn đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Tổng cục Thống kê, 2022. Cần thiết lập hãng hàng không chuyên chở hàng hóa.<<https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-khac/2022/04/can-thiet-lap-hang-hang-khong-chuyen-cho-hang-hoa/>>. [Ngày truy cập: 13 tháng 5 năm 2023].

Tài liệu tiếng Anh

Ahmed, W. *et al.* (2021). A framework for measuring customer loyalty for 3PL industry: A case of evolving market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), pp. 2023–2046.

Arabelen, G. and Kaya, H.T. (2021). Assessment of Logistics Service Quality Dimensions: A qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(1).

Asbjørnslett, B.E., Lindstad, H. and Pedersen, J.T. (2012). Information technology in Maritime Logistics Management: A case-based approach from COA to SLA. *Maritime Logistics*, pp. 133–154.

Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat AR, I. and Cilingir, Z., (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp.106-126.

Banomyong, R. and Supatn, N., (2011). Selecting logistics providers in Thailand: a shippers' perspective. *European journal of marketing*.

Bienstock, C.C., Mentzer, J.T. and Bird, M.M., (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, pp.31-44.

Chatterjee, Sangit, and Mustafa Yilmaz (1993). Quality confusion: too many gurus, not enough disciples. *Business Horizons*, vol. 36, no. 3, pp. 15+.

Chu, Z. and Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 48 No. 3, pp. 78-96.

Cotarelo, M., Calderón, H. and Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), pp. 1133–1153.

Feng, B., Li, Y. and Shen, Z.-J.M. (2015). Air Cargo Operations: Literature Review and comparison with practices. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, pp. 263–280.

Gaudenzi, B., Confente, I. and Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), pp. 125–140.

Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J. and Niranjan, T.T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: an empirical analysis. *Journal of Operations Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 282-294.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36–44.

Gulc, A. (2020). Determinants of courier service quality in e-commerce from customers' perspective. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), p. 137.

Gupta, A. *et al.* (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: Empirical study in context to Indian Logistics Service Providers. *The International Journal of Logistics Management*.

Gupta, A., Singh, R.K. and Mangla, S.K. (2021). Evaluation of logistics providers for Sustainable Service Quality: Analytics Based Decision Making Framework. *Annals of Operations Research*, 315(2), pp. 1617–1664.

Huang, S.T., Bulut, E. and Duru, O., (2019.) Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia. *Journal of Shipping and Trade*, 4, pp.1-16.

IATA, 2022. Enabling global trade. [online] Available at: <<https://www.iata.org/en/programs/cargo/>>. [Accessed 13 May 2023].

Juga, J., Juntunen, J. and Grant, D.B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality*, Vol. 2 No. 6, pp. 496-510.

Kilibarda, M., Kilibarda, M., Nikolicic, S., Nikolicic, S., Andrejic, M., & Andrejic, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794.

Lai, P.-L. *et al.* (2022). Determinants of customer satisfaction with Parcel Locker Services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), pp. 25–30.

Langley, C.J. and Holcomb, M.C., (1991). Achieving customer value through logistics management. *Competing Globally through Customer Value*, Quorum Books, New York, NY, p.553.

Le, D.N., Nguyen, H.T. and Hoang Truong, P. (2020). Port Logistics Service Quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), pp. 89–103.

Mathong, P. *et al.* (2020). The assessment of service quality for third-party logistics providers in the beverage industry. *Cogent Engineering*, 7(1), p. 1785214.

Meidutė-Kavaliauskienė, I., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. and Vasilis Vasiliauskas, A. (2020). Identification of sectoral logistics service quality gaps by applying SERVQUAL method. *Transport*, 35(4), pp. 419–434.

Memic, Z., Vasiljevic, M., Stevic, Ž. and Tanackov, I., (2018). Measuring the quality of logistics services in the transport company using the SERVQUAL MODEL. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Management, Engineering and Environment, Belgrade, Serbia*, pp. 11-12.

Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 82–104.

Mentzer, J.T., Gomes, R. and Krapfel, R.E. (1989). Physical Distribution Service: A fundamental marketing concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), pp. 53–62.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 1, 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41–50.

Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3pl service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175.

Rahman, N. A. A., Mohammad, M. F., Rahim, S. A., Hassan, R., Ahmad, M. F., & Kadir, S. A. (2017). Shippers perceptions of aviation logistics service quality (LSQ) of air freight provider. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(3), 699-704.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. *John Wiley & Sons*.

Stević, Ž. *et al.* (2021). Development of modified SERVQUAL–MCDM model for quality determination in Reverse Logistics. *Sustainability*, 13(10), p. 5734.

Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, pp. 1–1

Wetzel, P. & Hofmann, E. (2020). Toward a multi-sided model of service quality for Logistics Service Providers. *Administrative Sciences*, 10(4), p. 79.

Yang, C.C., (2012). Assessing the moderating effect of innovation capability on the relationship between logistics service capability and firm performance for

ocean freight forwarders. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 15(1), pp.53-69.

Yeo, G.T., Thai, V.V. and Roh, S.Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: the case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 437-447.

Zailani, S. et al. (2018). Halal Logistics Service Quality: Conceptual Model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), pp. 2599–2614.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH TỪ PHỎNG VẤN VỚI CÁC CHUYÊN GIA

Thang đo gốc	Ý kiến chuyên gia
TÍNH HỮU HÌNH	
Công ty có trang thiết bị hiện đại, tiên tiến	Giữ nguyên
Trụ sở làm việc khang trang, tạo niềm tin cho khách hàng	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Nhân viên công ty ăn mặc bánh bao, đồng phục chỉnh tề	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Máy móc thiết bị (xe nâng, kho bãi, cầu trục,...) luôn đáp ứng yêu cầu cung cấp dịch vụ logistics	Vì công ty chuyên về làm dịch vụ đại lý bán cước hơn nên cần chỉnh sửa bằng việc “trang bị CNTT để khách hàng tiện theo dõi thông tin lô hàng” sẽ phù hợp hơn.
ĐỘ TIN CẬY	
Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ đã hứa sẽ làm	Giữ nguyên
Nhân viên của công ty luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian và theo cách mong đợi.	Giữ nguyên
Nhân viên giao hàng kèm theo hóa đơn.	Bỏ
Nhân viên của công ty phát hành chính xác lệnh giao hàng, biên lai và chứng từ đặt hàng	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Nhân viên công ty thông báo chính xác thời gian thực hiện và kết thúc dịch vụ cho khách hàng.	Giữ nguyên
Nhân viên công ty có thể duy trì hiệu suất chất lượng dịch vụ ổn định như đã hứa.	Nhóm đề xuất chỉnh sửa bằng “Sự tham gia chân thành của nhân viên trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng.”
CHẤT LƯỢNG TƯƠNG TÁC CÁ NHÂN	
Giữ bí mật trong mọi hoạt động.	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Giữ thái độ lịch sự khi giao dịch	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.

Kiến thức sản phẩm và kinh nghiệm của nhân viên là đủ	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng lẫn nhau	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG	
Cung cấp thông tin cho khách hàng về tiến độ dịch vụ đã thực hiện.	Giữ nguyên
Nhân viên sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Dịch vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Nhân viên rất giỏi trong việc giải quyết các vấn đề và tình huống khẩn cấp.	Giữ nguyên
SỰ ĐỒNG CẢM	
Nhân viên tập trung vào lợi ích của khách hàng	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Sự quan tâm cá nhân của công ty đến khách hàng	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Sự hiểu biết của nhân viên về nhu cầu của khách hàng	Giữ nguyên
Công ty triển khai các hoạt động thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng.	Điều chỉnh về “hoạt động thúc đẩy” cụ thể như “ưu đãi và chiết khấu” về giá cước vận chuyển cho khách hàng.
Công ty có vị trí và thời gian làm việc thuận lợi cho khách hàng.	Giữ nguyên
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	
Khách hàng hài lòng về tổng thể khi sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ logistics	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Khách hàng hài lòng với các quy trình và hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ logistics	Giữ nguyên
Khách hàng hài lòng với ban quản lý và nhân viên của nhà cung cấp dịch vụ logistics	Điều chỉnh lại cho chi tiết và rõ ràng hơn.
Khách hàng hài lòng với mối quan hệ của họ với nhà cung cấp dịch vụ logistics	Giữ nguyên

PHỤ LỤC 2: PHIẾU KHẢO SÁT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIAO NHẬN HÀNG HÓA HÀNG KHÔNG TẠI CÔNG TY UNI ASIA

Xin chào Quý Anh/chị,

Tôi là Bùi Ngọc Thảo, hiện đang làm việc tại công ty TNHH UNI ASIA và tôi đang là học viên cao học khóa 31.1 ngành Quản trị kinh doanh của Trường đại học Kinh tế TP.HCM. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ giao nhận hàng hóa hàng không tại công ty TNHH UNI ASIA”**.

Rất mong nhận được sự hợp tác và giúp đỡ của Anh/Chị bằng cách hoàn thành phiếu khảo sát bên dưới. Tất cả các ý kiến và trả lời của Anh/Chị sẽ được giữ bí mật và có ý nghĩa rất lớn đến sự thành công của nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn!

Phần I: Thông tin tổng quát

1. Anh/Chị vui lòng cho biết doanh nghiệp Anh/Chị thuộc loại hình doanh nghiệp nào?
 - ☐ Công ty giao nhận (Forwarder)
 - ☐ Công ty đại lý hàng hóa hãng hàng không (CSA/GSA)
 - ☐ Khác
2. Doanh nghiệp của anh chị có nguồn vốn từ:
 - ☐ Vốn trong nước (Công ty tư nhân)
 - ☐ Vốn nước ngoài (Công ty global)
3. Vui lòng cho biết Anh/Chị hiện đang công tác ở vị trí nào trong doanh nghiệp:
 - ☐ Nhân viên hiện trường (Operation)
 - ☐ Nhân viên chăm sóc khách hàng (Customer Service)
 - ☐ Nhân viên bán hàng (Sales)
 - ☐ Khác

Phần II: Nội dung khảo sát

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị về các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu vào ô chứa các con số từ 1 đến 5 với ý nghĩa tương ứng là:

Mức 1: Hoàn toàn không đồng ý

Mức 2: Không đồng ý

Mức 3: Bình thường

Mức 4: Đồng ý

Mức 5: Hoàn toàn đồng ý

STT	Phát biểu	Mức độ đánh giá				
TÍNH HỮU HÌNH						
1	Công ty UNI ASIA có trang thiết bị hiện đại.	1	2	3	4	5
2	Công ty UNI ASIA bố trí các tài liệu liên quan đến dịch vụ như (bill, nơi để chứng từ, logo hãng bay,...) hợp lý.	1	2	3	4	5
3	Nhân viên công ty UNI ASIA ăn mặc ưa nhìn, gọn gàng và chuyên nghiệp.	1	2	3	4	5
4	Công ty UNI ASIA sử dụng CNTT để có thể theo dõi tình trạng lô hàng thông qua internet.	1	2	3	4	5
ĐỘ TIN CẬY						
5	Công ty UNI ASIA cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa sẽ làm.	1	2	3	4	5
6	Nhân viên công ty UNI ASIA luôn cung cấp dịch vụ đúng thời gian và theo cách mong đợi của anh/chị.	1	2	3	4	5
7	Nhân viên công ty UNI ASIA trình bày tài liệu, hồ sơ và các thông tin lô hàng chính xác.	1	2	3	4	5
8	Sự tham gia chân thành của nhân viên công ty UNI ASIA trong việc giải quyết các vấn đề của anh/chị.	1	2	3	4	5
9	Nhân viên công ty UNI ASIA thông báo cho anh/chị về thời gian chính xác mà dịch vụ sẽ được thực hiện và hoàn thành.	1	2	3	4	5
CHẤT LƯỢNG TƯƠNG TÁC CÁ NHÂN						
10	Công ty UNI ASIA bảo mật thông tin của anh/chị trong mọi hoạt động.	1	2	3	4	5
11	Nhân viên công ty UNI ASIA giao tiếp nhã nhặn, lịch sự và tôn trọng anh/chị.	1	2	3	4	5
12	Nhân viên công ty UNI ASIA có kiến thức chuyên môn vững để trả lời các câu hỏi của anh/chị.	1	2	3	4	5

13	Nhân viên công ty UNI ASIA cố gắng xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng với anh/chị.	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
14	Nhân viên công ty UNI ASIA rất giỏi trong việc giải quyết các vấn đề và tình huống khẩn cấp.	1	2	3	4	5
15	Nhân viên công ty UNI ASIA luôn sẵn sàng giải đáp và phản hồi những khiếu nại và phàn nàn của anh/chị.	1	2	3	4	5
16	Nhân viên công ty UNI ASIA đáp ứng nhanh chóng và chính xác các yêu cầu của anh/chị.	1	2	3	4	5
17	Nhân viên công ty UNI ASIA luôn cập nhật thông tin cho anh/chị về tiến độ dịch vụ đã thực hiện.	1	2	3	4	5
SỰ ĐỒNG CẢM						
18	Công ty UNI ASIA luôn đặt lợi ích của anh/chị lên hàng đầu khi xử lý các vấn đề.	1	2	3	4	5
19	Công ty UNI ASIA có nhân viên làm cho anh/chị cảm thấy được quan tâm.	1	2	3	4	5
20	Nhân viên công ty UNI ASIA thấu hiểu những nhu cầu và khó khăn cụ thể của anh/chị.	1	2	3	4	5
21	Công ty UNI ASIA có những ưu đãi và chiết khấu về giá cước vận chuyển cho anh/chị.	1	2	3	4	5
22	Công ty UNI ASIA có vị trí và thời gian làm việc thuận lợi cho anh/chị.	1	2	3	4	5
SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG						
23	Nhìn chung anh/chị hài lòng khi sử dụng dịch vụ của công ty UNI ASIA	1	2	3	4	5
24	Anh/chị hài lòng với các quy trình và hoạt động của công ty UNI ASIA.	1	2	3	4	5
25	Anh/chị hài lòng với dịch vụ cung cấp và thái độ của nhân viên công ty UNI ASIA.	1	2	3	4	5
26	Anh/chị hài lòng với mối quan hệ đối với công ty UNI ASIA	1	2	3	4	5

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

1. Tính hữu hình

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	10.05	4.452	.591	.750
HH2	9.82	4.125	.634	.728
HH3	9.90	4.020	.656	.716
HH4	10.04	4.465	.539	.775

2. Độ tin cậy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	13.41	7.722	.615	.784
TC2	13.22	8.280	.634	.778
TC3	13.14	8.015	.604	.786
TC4	13.09	7.852	.664	.768
TC5	13.23	8.496	.544	.803

3. Chất lượng tương tác cá nhân

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	10.28	4.808	.645	.774
CN2	10.28	5.259	.668	.767
CN3	10.13	4.819	.677	.759
CN4	10.24	5.057	.594	.798

4. Khả năng đáp ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	10.34	5.366	.590	.795
KN2	10.40	4.980	.676	.754
KN3	10.22	5.128	.666	.760
KN4	10.32	5.152	.629	.777

5. Sự đồng cảm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	13.17	6.990	.652	.634
DC2	13.36	6.584	.591	.649
DC3	13.36	8.715	.128	.833
DC4	13.16	7.204	.602	.653
DC5	13.34	6.782	.633	.636

Sau khi loại DC3:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DC1	9.93	5.364	.670	.787
DC2	10.12	4.822	.656	.796
DC4	9.92	5.418	.661	.791
DC5	10.10	5.094	.675	.784

6. Mức độ hài lòng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	10.50	3.730	.636	.780
HL2	10.46	3.656	.651	.774
HL3	10.25	3.617	.640	.779
HL4	10.47	3.875	.659	.772

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Approx. Chi-Square		1570.610
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.185	34.214	34.214	7.185	34.214	34.214	3.200	15.236	15.236
2	2.571	12.243	46.457	2.571	12.243	46.457	2.833	13.492	28.728
3	1.580	7.524	53.981	1.580	7.524	53.981	2.810	13.383	42.111
4	1.301	6.197	60.178	1.301	6.197	60.178	2.590	12.331	54.442
5	1.111	5.290	65.468	1.111	5.290	65.468	2.315	11.026	65.468
6	.815	3.880	69.347						
7	.700	3.334	72.681						
8	.646	3.079	75.760						
9	.608	2.896	78.656						
10	.540	2.571	81.227						
11	.527	2.512	83.738						
12	.452	2.154	85.892						
13	.432	2.058	87.951						
14	.407	1.938	89.889						
15	.380	1.808	91.697						
16	.338	1.609	93.306						
17	.333	1.587	94.894						
18	.308	1.467	96.361						
19	.298	1.421	97.782						
20	.240	1.143	98.925						
21	.226	1.075	100.000						

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
TC2	.800				
TC1	.710				
TC4	.709				
TC3	.701				
TC5	.627				
HH4	.472			.457	.443
KN2		.753			
KN3		.745			
KN4		.730			
KN1		.675			
DC5			.812		
DC2			.809		
DC1			.772		
DC4			.756		
CN1				.787	
CN3				.778	
CN4				.625	
CN2		.526		.586	
HH2					.819
HH1					.816
HH3					.707

KẾT QUẢ CHẠY EFA LẦN 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.867
Approx. Chi-Square	1293.458
Bartlett's Test of Sphericity	df
	171
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.285	33.077	33.077	6.285	33.077	33.077	2.986	15.718	15.718
2	2.441	12.849	45.927	2.441	12.849	45.927	2.786	14.665	30.383
3	1.477	7.773	53.700	1.477	7.773	53.700	2.562	13.483	43.866
4	1.294	6.808	60.508	1.294	6.808	60.508	2.148	11.305	55.171
5	1.057	5.564	66.071	1.057	5.564	66.071	2.071	10.901	66.071
6	.813	4.281	70.352						
7	.681	3.587	73.939						
8	.608	3.200	77.138						
9	.559	2.943	80.081						
10	.532	2.798	82.879						
11	.489	2.576	85.456						
12	.408	2.147	87.602						
13	.404	2.124	89.727						
14	.396	2.086	91.813						
15	.373	1.966	93.779						
16	.326	1.717	95.496						
17	.313	1.648	97.144						
18	.297	1.563	98.707						
19	.246	1.293	100.000						

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
TC2	.807				
TC1	.717				
TC4	.712				
TC3	.700				
TC5	.630				
DC5		.814			
DC2		.807			
DC1		.774			
DC4		.760			
KN2			.766		
KN3			.752		
KN4			.745		
KN1			.660		
HH2				.829	
HH1				.826	
HH3				.700	
CN1					.799
CN3					.780
CN4					.664

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO BIẾN PHỤ THUỘC

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.794
Approx. Chi-Square	225.183
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.614	65.362	65.362	2.614	65.362	65.362
2	.517	12.924	78.287			
3	.489	12.226	90.512			
4	.380	9.488	100.000			

Component Matrix^a

	Component
	1
HL4	.817
HL2	.810
HL3	.804
HL1	.802

PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	.36762

a. Predictors: (Constant), DC, HH, CN, TC, KN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.755	5	8.551	63.275	.000 ^b
1 Residual	21.623	160	.135		
Total	64.378	165			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), DC, HH, CN, TC, KN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.458	.193		2.369	.019		
HH	.049	.047	.055	1.030	.305	.737	1.358
TC	.341	.051	.379	6.636	.000	.644	1.552
1 CN	.264	.047	.323	5.627	.000	.638	1.567
KN	.223	.051	.262	4.371	.000	.584	1.713
DC	.017	.044	.020	.384	.702	.780	1.281

a. Dependent Variable: HL