

# Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng dịch vụ chuyển phát nhanh tại Quận Bình Thạnh

Nguyễn Anh Khoa, Nguyễn Thủy Tiên\*, Nguyễn Thị Hồng Yến, Nguyễn Minh Nguyệt,  
Đặng Xuân Thanh, Đặng Lê Đăng Khoa, Trần Ngô Anh Thư  
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển phát nhanh tại Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Phương pháp định lượng được sử dụng, với 392 bảng hỏi hợp lệ được thu thập qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS thông qua các bước kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy thang đo SERVQUAL với năm nhân tố (Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Hữu hình, Đồng cảm) đạt độ tin cậy cao (Cronbach's alpha từ 0.697 đến 0.897), giải thích 67.5% phương sai dữ liệu. Trong đó, Tin cậy là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu đề xuất doanh nghiệp nên tập trung chuẩn hóa quy trình giao nhận, áp dụng công nghệ định vị, cải thiện dịch vụ giao nhanh, nâng cao hình ảnh thương hiệu và tăng cường lắng nghe phản hồi khách hàng. Ngoài ra, chính quyền cần hỗ trợ hạ tầng giao thông và khuyến khích chuyển đổi số để nâng cao hiệu quả hoạt động. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn để nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ chuyển phát nhanh tại đô thị lớn.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, chuyển phát nhanh

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành logistics Việt Nam đang phát triển mạnh, đóng góp khoảng 20.9% GDP và đạt quy mô 45.19 tỷ USD năm 2023, dự kiến tăng lên hơn 65 tỷ USD vào năm 2024 [1]. Tuy nhiên, chi phí logistics vẫn rất cao, chiếm tới 20 - 25% GDP, gấp đôi mức trung bình toàn cầu, trong đó chi phí vận tải chiếm 30 - 40%. Trong mảng dịch vụ chuyển phát nhanh, các doanh nghiệp nước ngoài như DHL (40% thị phần) và FedEx (30%) chiếm ưu thế, gây áp lực cạnh tranh lớn lên các công ty nội địa như Viettel Post và VNPost. Do hạn chế về công nghệ và chi phí vận hành, doanh nghiệp trong nước còn đối mặt với nhiều phân nản như chậm trễ, mất hàng, và dịch vụ thiếu chuyên nghiệp, ảnh hưởng uy tín và năng lực cạnh tranh. Áp lực này càng trở nên rõ rệt tại những trung tâm thương mại sầm uất như Quận Bình Thạnh, TP.HCM, nơi sự bùng nổ của mua sắm trực tuyến đã biến dịch vụ giao hàng nhanh trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Cuối cùng, sự thành công của các dịch vụ này phụ thuộc vào một khái niệm đơn giản

nhưng đầy quyền lực: Sự hài lòng của khách hàng - cảm giác tích cực khi trải nghiệm thực tế của họ khớp hoặc thậm chí vượt qua những gì họ mong đợi. Tuy nhiên, có một khoảng cách đáng lo ngại giữa kỳ vọng và thực tế. Những con số đã nói lên điều đó: Có tới 33.7% khách hàng tại Việt Nam cho biết họ chưa hài lòng với dịch vụ vận chuyển, chủ yếu vì vấn đề thời gian [2]. Và đây không phải là một vấn đề thầm lặng. Khi có sự cố, mọi người sẽ lên tiếng. Thống kê từ Salesforce cũng xác nhận rằng, có đến 62% khách hàng sẽ chia sẻ trải nghiệm không tốt của họ với người khác [3]. Điều này cho thấy một nhu cầu cấp thiết phải xác định chính xác những yếu tố nào quyết định sự hài lòng của khách hàng trong một môi trường đầy thách thức như Quận Bình Thạnh. Hiểu rõ những yếu tố này không còn là một lựa chọn, mà là điều kiện tiên quyết để tồn tại và phát triển. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp như cải tiến quy trình vận hành, tăng cường đầu tư công nghệ và ứng dụng chiến lược logistics bền vững nhằm cải thiện chất lượng

Tác giả liên hệ: Nguyễn Thủy Tiên

Email: [tiennt2@hiu.vn](mailto:tiennt2@hiu.vn)

dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Logistics là một bộ phận của chuỗi cung ứng, bao gồm lập kế hoạch, tổ chức, triển khai và kiểm soát hiệu quả dòng lưu chuyển và lưu trữ hàng hóa, dịch vụ và thông tin từ điểm xuất phát đến điểm tiêu dùng cuối cùng nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Logistics hiện đại không chỉ gồm vận chuyển và lưu kho mà còn quản lý tồn kho, xử lý đơn hàng, làm thủ tục hải quan, đóng gói, tư vấn. Theo APICS, logistics là sự kết hợp giữa kỹ thuật và nghệ thuật để đưa hàng hóa đến đúng nơi, đúng thời điểm với chi phí tối ưu. Tại Việt Nam, Luật Thương mại 2005 quy định logistics là dịch vụ thương mại thực hiện một hoặc nhiều công việc liên quan đến hàng hóa để nhận thù lao. Chuyển phát nhanh (express delivery) là dịch vụ vận chuyển hàng hóa, thư từ đến người nhận nhanh hơn phương thức thông thường, đi kèm các tiện ích giá trị gia tăng như giao tận nơi, theo dõi hành trình, thay đổi địa chỉ nhận. Nghị định 128/2007/NĐ-CP xác định đây là dịch vụ có tốc độ nhanh và độ tin cậy cao.

Dịch vụ là hoạt động kinh tế vô hình, được tiêu dùng đồng thời trong quá trình cung cấp, không liên quan đến chuyển giao quyền sở hữu tài sản hữu hình [4, 5]. Đặc điểm của dịch vụ gồm: Không hữu hình, không lưu kho được, chất lượng biến động, phụ thuộc nhiều vào con người, khó chuẩn hóa [6, 7]. Chất lượng dịch vụ được đánh giá qua mức độ dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của khách hàng [8]. Theo Stevenson, các yếu tố đánh giá chất lượng gồm: Sự tiện lợi, độ tin cậy, khả năng phản hồi, tính kịp thời, đảm bảo, lịch sự, hữu hình, nhất quán, và kỳ vọng. Kotler nhấn mạnh sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng là thước đo quan trọng, vì trải nghiệm vượt kỳ vọng có thể tạo lợi thế cạnh tranh. Theo Lewis và Booms (1973), chất lượng dịch vụ phản ánh sự phù hợp giữa dịch vụ thực tế và kỳ vọng của khách hàng. TCVN ISO 9000:2000 cũng nhấn mạnh mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng và các bên liên quan.

### 2.2. Các nghiên cứu trước

Đã có nhiều nghiên cứu về cách đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành logistics. Mô hình SERVQUAL thường được sử dụng như một khung lý thuyết. Các nghiên cứu

này cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng dịch vụ khác nhau thay đổi tùy theo thị trường và văn hóa tiêu dùng.

Nghiên cứu của Roslan, Nor và Wahab ở cấp độ quốc tế đã sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá dịch vụ bưu điện tại Malaysia. Họ nhận thấy cả năm yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó yếu tố quan trọng nhất là Sự tin cậy [9]. Arli, v. Esch và Weaven, khi nghiên cứu về dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, phát hiện rằng các yếu tố Hữu hình, Tin cậy, Đảm bảo và Cảm thông đều có tác động tích cực, trong khi Khả năng đáp ứng không có ảnh hưởng đáng kể. Điều này cho thấy sự khác biệt giữa các loại hình dịch vụ giao hàng khác nhau [10]. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nam và Hằng tại Hà Nội cũng chỉ ra rằng cả năm yếu tố trong mô hình SERVQUAL đều có tác động tích cực, nhưng sự đáp ứng là yếu tố quan trọng nhất [11]. Điều này gợi ý rằng thị trường miền Bắc có thể ưu tiên tốc độ và tính linh hoạt trong hỗ trợ khách hàng.

Ngược lại, Ma, Yao và Yang mang đến một góc nhìn phương pháp luận đa dạng hơn bằng cách kết hợp ba phương pháp SERVQUAL, AHP và TOPSIS để đánh giá chất lượng dịch vụ tại các trạm giao hàng chặng cuối [12]. Nghiên cứu này khẳng định rằng người dùng đánh giá cao các yếu tố như giao hàng đúng giờ và dịch vụ cá nhân hóa, nhấn mạnh tầm quan trọng của “chặng cuối” trong chuỗi cung ứng.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

#### 2.3.1. Mô hình nghiên cứu

SERVQUAL là một công cụ nghiên cứu dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách thu thập ý kiến của khách hàng về kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của họ, dựa trên năm tiêu chí chính [13]. Bảng câu hỏi được chia thành năm khía cạnh được cho là phản ánh suy nghĩ của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ. Bảng gồm 22 câu hỏi về kỳ vọng và 22 câu hỏi về trải nghiệm thực tế, được chia thành 4 câu hỏi về yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất, thiết bị, nhân viên), 5 câu hỏi về độ tin cậy (khả năng cung cấp dịch vụ đúng và đáng tin cậy), 4 câu hỏi về khả năng phản hồi (tốc độ và thái độ phục vụ), 4 câu hỏi về sự đảm bảo (kiến thức, lịch sự và sự tin cậy từ nhân viên), 5 câu hỏi về sự đồng cảm (chăm sóc và quan tâm đến khách hàng) [14].

Bảng câu hỏi có thể được thực hiện trực tiếp, trực tuyến hoặc qua khảo sát giấy. Nghiên cứu thường thêm các câu hỏi khác như thông tin nhân khẩu học, trải nghiệm trước đó với thương hiệu và ý định hành vi (sự trung thành, ý định quay lại, giới thiệu thương hiệu). Do đó, bảng khảo sát có thể chứa hơn 60 câu hỏi. Một cuộc phỏng vấn trực tiếp có thể mất khoảng một giờ, nhưng thời gian thực hiện khảo sát qua giấy hoặc trực tuyến thường ngắn hơn. SERVQUAL được nhiều người coi là "bảng câu hỏi chuẩn hóa phổ biến nhất để đo lường chất lượng dịch vụ" [15]. Các công ty dịch vụ thường sử dụng nó, cùng với các công cụ khác để đánh giá sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. SERVQUAL là một phần của khái niệm rộng hơn về cách khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ. Nó dựa trên "mô hình khoảng cách", còn được gọi là mô hình chất lượng dịch vụ, dùng để phân tích sự chênh lệch giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc tích cực được hình thành khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng của họ. Theo Oliver (1993), đó là sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế [16]. Kotler & Keller (2016) nhấn mạnh rằng sự hài lòng phụ thuộc vào mức độ sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng mong đợi của khách hàng [17]. Churchill & Surprenant (2018) cũng mô tả đây là trạng thái tinh thần tích cực khi khách hàng đánh giá cao giá trị trải nghiệm của họ [18]. Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò then chốt trong thành công của doanh nghiệp, do đó việc nâng cao chất lượng dịch vụ là yếu tố cần thiết để cải thiện sự hài lòng này. Như vậy, Sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc tích cực xuất hiện khi trải nghiệm thực tế của họ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Điều này thể hiện qua sự so sánh giữa kỳ vọng và giá trị trải nghiệm nhận được, đồng thời phụ thuộc vào mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ thỏa mãn mong đợi của khách hàng.

Có một mối quan hệ nhân quả chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, trong đó chất lượng dịch vụ là nguyên nhân của sự hài lòng [16]. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có tác động trực tiếp và tích cực đến sự hài lòng. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm thực tế về dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng. Vì vậy, việc đo lường các thành phần của chất lượng dịch vụ là một phần

quan trọng trong việc dự đoán và cải thiện sự hài lòng của khách hàng [16]. Mô hình SERVQUAL đã được áp dụng rộng rãi. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường tập trung ở quy mô lớn (cấp quốc gia, thành phố) hoặc trong các bối cảnh khác (giao đồ ăn). Khoảng trống nghiên cứu hiện hữu là chưa có nhiều công trình đi sâu vào việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển phát nhanh tại một khu vực đô thị có mật độ dân số và hoạt động thương mại điện tử cao như quận Bình Thạnh. Nghiên cứu này sẽ góp phần lấp đầy khoảng trống đó.

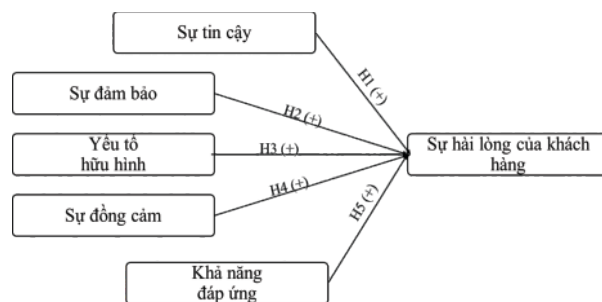
Dựa trên nền tảng lý thuyết SERVQUAL và tổng quan các công trình liên quan, nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình bao gồm các biến độc lập và biến phụ thuộc được mô tả như sau:

Biến độc lập: Đây là 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL, bao gồm:

- Sự tin cậy (TC): Phản ánh khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng thời gian và đúng như đã cam kết.
- Sự đảm bảo (DB): Thể hiện kiến thức, sự chuyên nghiệp, thái độ lịch sự của nhân viên và khả năng tạo dựng lòng tin nơi khách hàng.
- Yếu tố hữu hình (HH): Bao gồm các yếu tố vật chất như phương tiện vận chuyển, bảng giá, và các thủ tục, giấy tờ liên quan.
- Sự đồng cảm (DC): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc và thấu hiểu nhu cầu cá nhân của từng khách hàng.
- Khả năng đáp ứng (DU): Đo lường sự sẵn sàng và tốc độ của nhà cung cấp dịch vụ trong việc hỗ trợ và giải quyết các vấn đề cho khách hàng.

Biến phụ thuộc:

- Sự hài lòng của khách hàng (HL): Đây là trạng thái cảm xúc tích cực của khách hàng, được hình thành khi trải nghiệm thực tế về dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của họ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Bảng 1.** Thang đo nghiên cứu đề xuất

Ký hiệu	Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn
TC1	Sự tin cậy	Sự chính xác trong giao hàng	[11]
TC2		Giao hàng đúng thời gian	
TC3		Sự chính xác của lịch sử đơn hàng	
TC4		Đóng gói hàng hóa cẩn chu	
DU1	Sự đáp ứng	Sự chủ động thông báo giao hàng	[11]
DU2		Sự hợp tác khiếu nại phát sinh	
DU3		Sẵn sàng hỗ trợ đơn hàng đột xuất	
DU4		Các dịch vụ kèm theo hỗ trợ đặc lực cho khách hàng	
DB1	Sự đảm bảo	Thái độ của nhân viên giao hàng	[11]
DB2		Khả năng tư vấn của doanh nghiệp	
DB3		Nhân viên đủ kiến thức để trả lời các câu hỏi của khách hàng	
DB4		Cam kết bảo mật thông tin	
HH1	Các yếu tố hữu hình	Xe giao hàng	[11]
HH2		Bảng giá rõ ràng	
HH3		Các thủ tục đơn giản	
DC1	Sự đồng cảm	Thời gian giao dịch thuận tiện	[11]
DC2		Sự lắng nghe của nhân viên chăm sóc khách hàng	
DC3		Doanh nghiệp có nhiều ưu đãi	
DC4		Sự quan tâm, chăm sóc khách hàng	
HL1	Sự hài lòng	Phản hồi chất lượng dịch vụ	[11]
HL2		Khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ	
HL3		Khả năng khách hàng giới thiệu dịch vụ	

### 2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- H1: Sự tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- H2: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- H3: Yếu tố hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- H4: Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- H5: Khả năng đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định tính (tổng hợp lý thuyết và nghiên cứu trước đó) và định lượng (khảo sát khách hàng) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ chuyển phát nhanh tại Quận Bình Thạnh. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi giấy và khảo sát trực tuyến qua Google Form. Phương pháp khảo sát thuận tiện được sử dụng để tiếp cận

đối tượng nghiên cứu nhanh chóng và linh hoạt.

### 3.2. Cỡ mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu tối thiểu được xác định dựa trên công thức Cochran (1963), kết hợp yêu cầu phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo Hair và cộng sự (2009) và phân tích hồi quy đa biến theo Green (1991). Kết quả xác định cỡ mẫu tối thiểu là 385, đáp ứng đầy đủ yêu cầu về độ tin cậy và khả năng phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS và Excel. Các phương pháp kiểm định và phân tích chính gồm: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đa biến.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

### 4.1. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng số người tham gia khảo sát ban đầu là 400, tuy nhiên sau quá trình xử lý và làm sạch dữ liệu, có 392 mẫu hợp lệ đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn nghiên cứu. Cuộc khảo sát được thực hiện trên 392 khách hàng với tỷ lệ nữ cao hơn nam, cụ thể nữ chiếm khoảng 61.5% tổng số người được hỏi. Về độ tuổi, nhóm từ 16 đến 25 tuổi chiếm hơn một nửa mẫu khảo sát, tiếp theo là nhóm từ 26 đến 59 tuổi, cho

thấy phần lớn người tham gia là người trưởng thành trẻ và trung niên, trong khi không có người dưới 15 tuổi và chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ khách hàng trên 60 tuổi. Về nghề nghiệp, lao động phổ thông chiếm tỷ trọng lớn nhất, chiếm gần 37% tổng số người khảo sát, tiếp đến là nhóm kinh doanh buôn bán và nhóm công chức, viên chức, trong khi học sinh, sinh viên chiếm tỷ trọng nhỏ hơn và không ghi nhận trường hợp nào thuộc nhóm nghề nghiệp khác. Thu nhập chủ yếu tập trung ở mức từ 11 đến 20 triệu đồng mỗi tháng, chiếm khoảng 43%, tiếp theo là nhóm thu nhập dưới 10 triệu và khoảng 21% khách hàng có thu nhập từ 21 đến 35 triệu, rất ít người có thu nhập trên 36 triệu. Về địa bàn cư trú, lượng khách hàng phân bố rải rác trên nhiều phường nhưng tập trung đông ở các phường 12, 13, 14 và 15, mỗi nơi có khoảng từ 38 đến 43 người tham gia, trong khi một số phường như 24, 26, 27 và 28 có số lượng rất ít hoặc không có người tham gia. Đối với dịch vụ giao hàng, khách hàng thường sử dụng nhiều nhất là Giao hàng tiết kiệm và

Viettel Post, tiếp theo là Bưu điện Việt Nam, J&T Express và Giao hàng nhanh, trong khi dịch vụ quốc tế như DHL và Nhất Tín Express được sử dụng ít hơn nhiều, cho thấy xu hướng ưu tiên các đơn vị giao hàng nội địa giá cạnh tranh và độ phủ rộng.

**4.1.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha**

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các nhóm biến lần lượt là: 0.892 đối với thang đo Sự tin cậy, 0.897 cho Sự đáp ứng, 0.801 với Sự đảm bảo, 0.732 đối với Yếu tố hữu hình, 0.697 (có thể làm tròn lên thành 0.7) cho Sự đồng cảm và 0.833 với Sự hài lòng. Tất cả các giá trị đều vượt ngưỡng 0.6, khẳng định độ tin cậy của các thang đo trong nghiên cứu. Đồng thời, hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3, cho thấy mức độ tương quan tốt giữa mỗi biến với tổng điểm của thang đo tương ứng. Do vậy, toàn bộ các biến quan sát được đánh giá đạt yêu cầu về độ tin cậy và sẽ được sử dụng cho bước phân tích nhân tố tiếp theo.

**Bảng 2.** Kiểm định hệ số Cronbach's alpha

Biến phụ thuộc và biến độc lập	Trung bình của thang đo nếu bỏ đi biến đang xem xét	Phương sai của thang đo nếu bỏ đi biến đang xem xét	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu bỏ đi biến đang quan sát
<b>Sự tin cậy:</b> Cronbach's alpha = 0.892				
TC1	12.27	6.264	0.713	0.878
TC2	12.11	5.652	0.791	0.850
TC3	12.20	5.778	0.782	0.853
TC4	12.33	6.161	0.764	0.861
<b>Sự đáp ứng:</b> Cronbach's alpha = 0.897				
DU1	12.26	6.513	0.754	0.874
DU2	12.15	6.317	0.784	0.863
DU3	12.16	6.514	0.796	0.859
DU4	12.09	6.682	0.754	0.874
<b>Sự đảm bảo:</b> Cronbach's alpha = 0.801				
DB1	12.63	3.615	0.600	0.759
DB2	12.68	3.488	0.642	0.738
DB3	12.67	3.552	0.637	0.741
DB4	12.65	3.731	0.580	0.768
<b>Yếu tố hữu hình:</b> Cronbach's alpha = 0.732				
HH1	8.38	1.862	0.511	0.694
HH2	8.32	1.636	0.573	0.622
HH3	8.30	1.678	0.580	0.613
<b>Sự đồng cảm:</b> Cronbach's alpha = 0.697				
DC1	12.59	2.324	0.545	0.590
DC2	12.69	2.415	0.468	0.641
DC3	12.56	2.513	0.488	0.628
DC4	12.54	2.587	0.424	0.667

Biến phụ thuộc và biến độc lập	Trung bình của thang đo nếu bỏ đi biến đang xem xét	Phương sai của thang đo nếu bỏ đi biến đang xem xét	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu bỏ đi biến đang quan sát
<b>Sự hài lòng:</b> Cronbach's alpha = 0.833				
HL1	7.90	2.391	0.645	0.817
HL2	7.93	2.374	0.709	0.752
HL3	7.92	2.343	0.727	0.735

#### 4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's alpha, các thang đo đã được tiếp tục đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả Cronbach's alpha cho thấy 19 biến quan sát thuộc 5 thành phần đo lường mức độ quan tâm của người khảo sát đối với sự hài lòng đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, và do đó được đưa vào phân tích EFA.

Phương pháp trích xuất yếu tố chính (Principal Component Analysis) kết hợp với phép xoay Varimax được áp dụng cho 18 biến quan sát. Kết

quả phân tích cho thấy hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.4, vượt ngưỡng tối thiểu là 0.3 theo kích thước mẫu  $N = 392$ , đảm bảo các biến quan sát có ý nghĩa đại diện trong thang đo.

Kiểm định Bartlett's đạt giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, khẳng định dữ liệu có mối tương quan chặt chẽ và phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) đạt 0.832 > 0.5, chứng minh rằng dữ liệu thỏa mãn điều kiện để tiến hành EFA. Kết quả này xác nhận dữ liệu hoàn toàn phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định KMO biến độc lập

<b>Kết quả kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		0.832
<b>Kiểm định Barlett's</b>	Giá trị Chi bình phương	4757.421
	Bậc tự do	300
	Giá trị Sig.	0

**Bảng 4.** Tổng phương sai giải thích biến độc lập

Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng các bình phương hệ số tải trích xuất			Tổng các bình phương hệ số tải quay		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	5.211	27.425	27.425	5.211	27.425	27.425	3.093	16.280	16.280
2	2.348	12.356	39.781	2.348	12.356	39.781	3.049	16.047	32.327
3	1.996	10.508	50.289	1.996	10.508	50.289	2.554	13.445	45.771
4	1.692	8.903	59.192	1.692	8.903	59.192	2.126	11.187	56.959
5	1.574	8.285	67.477	1.574	8.285	67.477	1.998	10.518	67.477

**Bảng 5.** Ma trận nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DU3	0.865				
DU2	0.859				
DU4	0.838				
DU1	0.833				
TC2		0.863			
TC3		0.855			
TC4		0.852			
TC1		0.825			

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DB2			0.820		
DB1			0.784		
DB3			0.742		
DB4			0.698		
DC1				0.745	
DC2				0.743	
DC3				0.724	
DC4				0.631	
HH2					0.786
HH3					0.780
HH1					0.779
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.					
Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.					

Tổng cộng có 19 biến quan sát được phân thành 5 nhóm, với tổng phương sai trích đạt 67.477%, vượt ngưỡng 50%. Điều này cho thấy 67.477% biến thiên của dữ liệu từ 19 biến quan sát đã được giải thích bởi các nhân tố rút ra. Giá trị riêng của các yếu tố đều lớn hơn 1, trong đó nhân tố thứ 5 có giá trị riêng thấp nhất là 1.574 (> 1). Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0.3, đảm bảo các biến đạt yêu cầu về độ hội tụ và phân biệt, do đó tiếp tục được sử dụng trong phân tích tương

quan và hồi quy đa biến. Điểm nhân tố (Factor Score) của các nhân tố độc lập được tính toán để phục vụ phân tích tương quan và hồi quy đa biến.

Việc tính điểm nhân tố nhằm chuẩn hóa dữ liệu, giúp hạn chế hiện tượng đa cộng tuyến trong phân tích tương quan và hồi quy đa biến. Mặc dù chuẩn hóa dữ liệu có thể gây nghi ngờ về sự biến dạng, nhưng điều này được chấp nhận trong bối cảnh phân tích hồi quy và tương quan, và tác động cụ thể sẽ được kiểm tra trong các bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 6.** Tổng quan mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin - Watson
1	0.779	0.606	0.601	0.61243777	1.928

Các biến độc lập: DC, HH, TC, DU, DB

Biến phụ thuộc: HL

Kết quả của bảng trên cho ta thấy được giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh thu được là 0.606 chỉ ra rằng các biến độc lập được đưa vào phân tích hồi quy chiếm khoảng 60.6% độ biến thiên quan sát được ở biến phụ thuộc. 39.4% độ biến thiên còn lại có thể là do các yếu tố bên ngoài mô hình và các lỗi ngẫu nhiên. R<sup>2</sup> được hiệu chỉnh là thước đo đáng tin cậy hơn về mức độ phù hợp của mô hình so với hệ số R<sup>2</sup>, do đó làm cho nó trở thành yếu tố quan trọng trong việc

xác định kết quả.

Các kết quả trình bày trong bảng này cũng cung cấp các giá trị Durbin - Watson để đánh giá hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị tính toán của DW là 1.928, các phần dư không có tương quan bậc nhất với nhau. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình không có sự tương quan giữa các phần dư, phù hợp với giả định về tương quan chuỗi bậc nhất.

**Bảng 7.** Phân tích ANOVA mô hình hồi quy

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Sig.	
1	Hồi quy	222.919	5	44.584	118.865	0
	Phần dư	144.781	386	0.375		
	Tổng	367.7	391			

Các biến độc lập: DC, HH, TC, DU, DB

Biến phụ thuộc: HL

Mức ý nghĩa đối với mô hình hồi quy hoàn chỉnh có thể được đánh giá bằng cách thực hiện phân tích ANOVA cho ra kiểm định  $F = 118.865$ , thu được mức giá trị  $Sig. = 0.000 < 0.05$ . Do đó mô hình hồi quy là phù hợp. Có thể nói có ít nhất một biến nguyên nhân ảnh hưởng đến với biến phụ thuộc

với độ tin cậy 95%. Sau khi đánh giá tầm quan trọng tổng thể của mô hình, nhóm tiến hành kiểm tra tầm quan trọng riêng lẻ của từng biến độc lập trong mối quan hệ với biến phụ thuộc. Điều này được thực hiện bằng cách phân tích bảng hệ số, bảng này cung cấp thông tin về hệ số của các biến độc lập.

**Bảng 8.** Bảng hệ số hồi quy

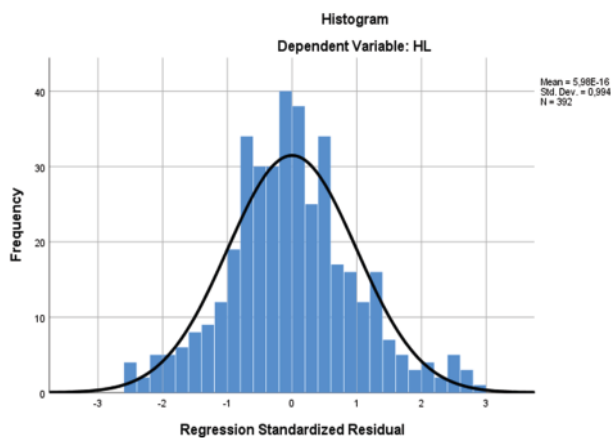
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
1	(Hằng số)	-2.60E-16	0.032		0	1	
	TC	0.558	0.032	0.558	17.463	0	1
	DU	0.406	0.032	0.406	12.707	0	1
	DB	0.226	0.032	0.226	7.064	0	1
	HH	0.244	0.032	0.244	7.639	0	1
	DC	0.14	0.032	0.14	4.378	0	1

Các biến độc lập: DC, HH, TC, DU, DB

Biến phụ thuộc: HL

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các biến độc lập (TC, DU, DB, HH, DC) đều có ý nghĩa thống kê ( $Sig. = 0.000 < 0.05$ ) và tác động đáng kể đến biến phụ thuộc HL. Hệ số Beta chuẩn hóa cho thấy TC ảnh hưởng mạnh nhất (0.558), tiếp theo là DU (0.406), HH (0.244), DB (0.226) và DC (0.140). Tất cả các biến có  $VIF = 1.000$ , khẳng định không xảy ra đa cộng tuyến, đảm bảo mô hình hồi quy ổn định và đáng tin cậy.

xấp xỉ chuẩn. Từ 2 biểu đồ trên ta có kết luận giả định phân phối chuẩn của phần dư ko bị vi phạm.

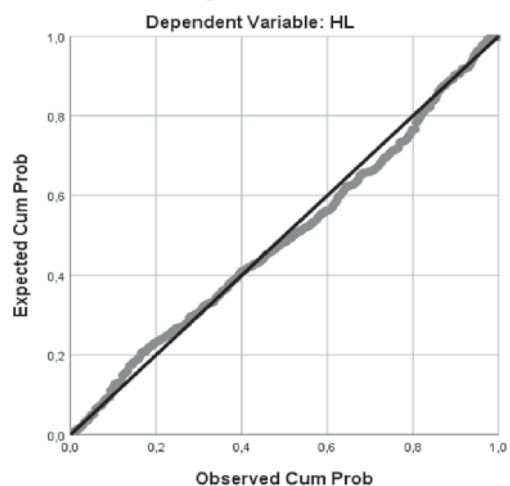


**Hình 2.** Biểu đồ Histogram

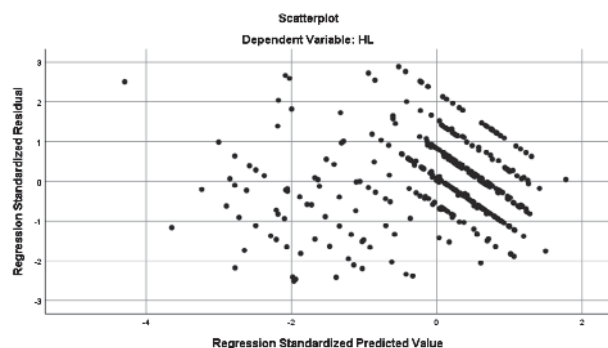
Biểu đồ Histogram thể hiện giá trị trung bình =  $-5.98E-16$  (xấp xỉ 0) và độ lệch chuẩn  $Std.Dev = 0.994$  (xấp xỉ 1). Đồng thời, đường cong phân phối có dạng hình chuông, có thể được coi là gần đúng của mô hình phân phối chuẩn, do đó có thể chấp nhận phần dư có phân phối xấp xỉ chuẩn.

Đối với biểu đồ P-P Plot, các điểm dữ liệu tập trung xung quanh đường chéo, các quan sát bám chặt vào đường chéo và không có sự sai lệch lớn khỏi đường chéo. do đó có thể chấp nhận phần dư có phân phối

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Hình 3.** Biểu đồ Normal P-P Plot



**Hình 4.** Biểu đồ Scatter Plot hồi quy chuẩn phần dư

Dựa trên những phát hiện được hiển thị trong Biểu đồ Scatter Plot, rõ ràng là các giá trị điểm thể hiện sự tập trung tại giao điểm của giá trị tọa độ 0. Sự tập trung này cho thấy sự hiện diện của một kết nối

tuyến tính trong mô hình, do đó mang lại sự đảm bảo cho giả thuyết về mối quan hệ tuyến tính. Chúng ta có thể kết luận giả định phương sai thay đổi không bị vi phạm.

#### 4.2. Bàn luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm yếu tố (Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đảm bảo, Yếu tố hữu hình và Sự đồng cảm) đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng (Sig. = 0.000 < 0.05). Do đó, các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Yếu tố Độ tin cậy ( $\beta = 0.558$ ) có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Điều này chứng tỏ rằng đối với khách hàng ở Bình Thạnh, yêu cầu quan trọng nhất và không thể thương lượng là giao hàng phải đúng thời gian, chính xác và an toàn. Đây là yếu tố cơ bản giúp khách hàng tin tưởng vào dịch vụ. Yếu tố quan trọng thứ hai là Sự đáp ứng ( $\beta = 0.406$ ).

Tuy nhiên, kết quả này khác với nghiên cứu của Nam và Hằng (2021) tại Hà Nội, nơi Sự đáp ứng là yếu tố quan trọng nhất. Sự khác biệt này có thể do tại thị trường TP.HCM, tốc độ và sự chủ động trong hỗ trợ khách hàng được đánh giá cao, nhưng vẫn xếp sau yêu cầu cơ bản về độ tin cậy của dịch vụ. Các yếu tố khác có tác động tích cực đến sự hài lòng là Yếu tố hữu hình ( $\beta = 0.244$ ), Sự đảm bảo ( $\beta = 0.226$ ), và Sự đồng cảm ( $\beta = 0.140$ ). Điều này cho thấy bên cạnh chất lượng cốt lõi của dịch vụ (độ tin cậy và khả năng phản hồi), các yếu tố như hình ảnh thương hiệu (phương tiện truyền thông, đồng phục), sự chuyên nghiệp của nhân viên và khả năng cá nhân hóa dịch vụ khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm trọn vẹn và tăng sự hài lòng của người dùng.

### 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

#### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu xác nhận thang đo SERVQUAL với 5 nhân tố (Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Hữu hình, Đồng cảm) đạt độ tin cậy cao (Cronbach's alpha từ 0.697 - 0.897) và giải thích 67.5% phương sai dữ liệu. Mô hình hồi quy cho thấy Tin cậy là yếu tố

quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng ( $\beta = 0.558$ ), tiếp theo là Đáp ứng, Hữu hình, Đảm bảo và Đồng cảm. Kết quả phản ánh khách hàng quận Bình Thạnh ưu tiên giao hàng đúng hẹn, đầy đủ và trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp.

#### 5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, nghiên cứu đề xuất một số biện pháp quản lý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chuyển phát nhanh tại Quận Bình Thạnh. Sự tin cậy ( $\beta = 0.558$ ) là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất, do đó ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp phải là chuẩn hóa quy trình để đảm bảo giao hàng đúng hẹn và an toàn, đồng thời áp dụng công nghệ định vị thời gian thực nhằm củng cố niềm tin của khách hàng. Tiếp theo, để cải thiện Sự đáp ứng ( $\beta = 0.406$ ), doanh nghiệp nên phát triển dịch vụ giao hàng trong ngày và thiết lập kênh hỗ trợ 24/7 để giải quyết hiệu quả các vấn đề của khách hàng. Ngoài ra, Yếu tố hữu hình ( $\beta = 0.244$ ) cũng cần được quan tâm hơn thông qua việc đầu tư vào hình ảnh thương hiệu, như đội xe đồng bộ, đồng phục chuyên nghiệp và bao bì thân thiện với môi trường. Đồng thời, việc tăng cường Sự đảm bảo ( $\beta = 0.226$ ) bằng chương trình đào tạo kỹ năng cho nhân viên và xây dựng chính sách bảo vệ hàng hóa rõ ràng sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn. Cuối cùng, doanh nghiệp cần nâng cao Sự đồng cảm ( $\beta = 0.140$ ) bằng cách triển khai các chính sách linh hoạt như hẹn giờ giao hàng và thường xuyên lắng nghe phản hồi để thấu hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu cá nhân của từng khách hàng.

Nghiên cứu tương lai nên mở rộng sang các quận trung tâm, bổ sung biến "giá cả" và "kỳ vọng" hoặc áp dụng PLS-SEM để khám phá vai trò trải nghiệm số, qua đó hoàn thiện khung lý thuyết và thực tiễn quản trị chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh.

#### LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cấp kinh phí thực hiện dưới mã số đề tài SVTC18.31.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Công Thương và Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), "Báo cáo Logistics Việt Nam 2024 Khu thương mại tự do," Nhà Xuất bản Công Thương, 2024.
- [2] "Báo cáo ngành giao vận TMDT: Việt Nam xếp áp chót khu vực về tốc độ giao hàng," *Brands Vietnam*, 2019.

- [3] "Customer Service Statistics," *Salesforce*, 2025.
- [4] P. Kotler, G. Armstrong và S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 19th ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2023.
- [5] F. R. Jacobs và R. Chase, *Operations and Supply Chain Management*, 15th ed. New York, NY, USA:

McGraw-Hill Education, 2017.

[6] W. J. Stevenson, *Operations Management*, 13th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2017.

[7] S. Bordoloi, J. F. Fitzsimmons và M. J. Fitzsimmons, *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (ISE)*, 10th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2022.

[8] A. Parasuraman, L. L. Berry và V. A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *MIT Sloan Management Review*, tập 32, số 3, pp. 39-48, 1991.

[9] N. A. A. Roslan, N. M. Nor and E. Wahab, "Service Quality: A Case Study Using SERVQUAL Model," *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, vol. 4, pp. 400-407, 2015.

[10] D. Arli, P. v. Esch and S. Weaven, "The impact of SERVQUAL on satisfaction, loyalty, and continued use of online food delivery services," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 76, no. 3, p. 101–115, 2024.

[11] N. D. N. v. L. T. Hằng, "Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics tại các doanh nghiệp chuyển phát nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội," *Tạp chí khoa học và công nghệ*

*trường Đại học Hùng Vương*, 29/4/2021.

[12] P. Ma, N. Yao and X. Yang, "Service Quality Evaluation of Terminal Express Delivery Based on an Integrated SERVQUAL-AHP-TOPSIS Approach," *Mathematical Problems in Engineering*, no. 1, 2021.

[13] A. P. Parasuraman, L. L. Berry và V. A. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, tập 67, số 4, pp. 57-67, 1991.

[14] A. P. Parasuraman, V. A. Zeithaml và L. L. Berry, "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, tập 64, số 1, pp. 12-40, 1988.

[15] A. Caruana, M. T. Ewing and B. Ramaseshan, "Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach," *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 1, pp. 57-65, 2000.

[16] Oliver, "A Model of the Antecedents and Consequences of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, 1993.

[17] P. & K. K. L. Kotler, *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Prentice Hall, 2016.

[18] G. A. & S. C. F. Churchill, *Marketing (18th ed.)*, Cengage Learning, 2018.

## Factors affecting satisfaction with express delivery services in Binh Thanh District

Nguyen Anh Khoa, Nguyen Thuy Tien, Nguyen Thi Hong Yen, Nguyen Minh Nguyet, Dang Xuan Thanh, Dang Le Dang Khoa, Tran Ngo Anh Thu

### ABSTRACT

*This study aims to analyze factors affecting customer satisfaction with express delivery services in Binh Thanh District, Ho Chi Minh City. A quantitative method was applied, collecting 392 valid questionnaires through online and direct surveys. Data were processed with SPSS using Cronbach's alpha reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression. The results indicate that the SERVQUAL scale with five factors (Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, Empathy) achieved high reliability (Cronbach's alpha from 0.697 to 0.897), explaining 67.5% of data variance. Among them, Reliability was the most influential factor on satisfaction. The study suggests enterprises focus on standardizing delivery processes, applying real-time tracking technology, improving fast delivery services, enhancing brand image, and regularly collecting customer feedback. Additionally, local authorities should improve traffic infrastructure and encourage digital transformation to boost operational efficiency. The findings provide practical foundations to strengthen the competitiveness of express delivery services in major cities.*

**Keyword:** service quality, satisfaction, express delivery

Received: 15/7/2025

Revised: 21/10/2025

Accepted for publication: 25/01/2026