



CUSTOMER EXPECTATIONS REGARDING LAST MILE DELIVERY FOR THE CASE BUYING ELECTRONIC CATEGORIES ON E-COMMERCE PLATFORM AT HO CHI MINH CITY

Tran Thi Anh Hong¹, Do Thi Huyen Trang¹, Truong Thi Minh Ly¹, Thai Kim Phung^{1*}

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi71.261</p> <p><i>Received:</i> April 08, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> Junly 08, 2022</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2022</p> <p>Keywords: Customers' expectation; E-commerce; Electronic category; Last mile delivery.</p>	<p>Last-mile delivery (LMD) is almost the final key factor that determines the shopping experience of customers in the e-commerce environment. However, LMD in Vietnam has not kept pace with the development of e-commerce under many challenges. Moreover, electronic category is one of the most commonly sold items on e-commerce platforms along with many strict demands on product return/exchange whereas LMD in Vietnam is still not optimal. Therefore, it is necessary to study customers' expectations about LMD service when buying electronic category online in order to meet customers' expectations. The empirical results show that there is correlation between the factors constituting the quality of LMD services with the customer's expectations of LMD services for electronic category, in the following order: Reliability, Safety and the connection between buyer and seller, Shipping Price, Delivery Time, and Shipper.</p>

**Corresponding author:*

Email: phungthk@ueh.edu.vn



NGHIÊN CỨU SỰ MONG ĐỢI VỀ DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI KHI MUA SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP HCM

Trần Thị Ánh Hồng¹, Đỗ Thị Huyền Trang¹, Trương Thị Minh Lý¹, Thái Kim Phụng^{1*}

¹Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.vi71.261 Ngày nhận: 08/04/2022 Ngày nhận lại: 08/07/2022 Ngày đăng: 25/10/2022 Từ khóa: Sản phẩm điện tử; Sự mong đợi của khách hàng; Thương mại điện tử; Giao hàng chặng cuối.	Giao hàng chặng cuối gần như là yếu tố cuối cùng quyết định trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên môi trường thương mại điện tử. Tuy nhiên, giao hàng chặng cuối tại Việt Nam chưa bắt kịp tốc độ phát triển của thương mại điện tử với nhiều thách thức. Sản phẩm điện tử là một trong các mặt hàng được bán phổ biến nhất trên các sàn thương mại điện tử cùng với nhiều yêu cầu khắt khe về đổi trả sản phẩm trong bối cảnh dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam còn chưa tối ưu. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu những mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử nhằm đáp ứng tốt hơn những mong đợi đó. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, có mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ giao hàng với sự mong đợi về dịch vụ giao hàng cho các sản phẩm điện tử của khách hàng, theo thứ tự: Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán, giá cả vận chuyển, thời gian giao nhận hàng, và nhân viên giao hàng.

1. Đặt vấn đề

Giao hàng chặng cuối gần như là yếu tố cuối cùng quyết định trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên môi trường thương mại điện tử. Tuy nhiên, tốc độ phát triển của giao hàng chặng cuối tại Việt Nam chưa bắt kịp tốc độ phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử

khi phải đối mặt với nhiều thách thức về nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng và công nghệ. Hiện nay, tỷ lệ chi phí logistics trên GDP của Việt Nam chiếm đến 20,9%, cao hơn nhiều so với các nước trong khu vực, như Trung Quốc, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Singapore và cao hơn mức bình quân toàn cầu là 14%. Cụ thể, chi phí vận tải tại Việt Nam hiện nay đang chiếm khoảng 30-40% giá thành sản phẩm; trong khi đó, phần lớn các giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay được thực hiện dưới hình thức giao hàng rồi mới trả tiền và tỷ lệ đơn

*Tác giả liên hệ:

Email: phungthk@ueh.edu.vn

hàng không thành công cũng khá cao 8 – 10%. Điều này không chỉ gây ra rất nhiều khó khăn cho người bán hàng trực tuyến mà còn làm phát sinh thêm rất nhiều chi phí cho các doanh nghiệp vận tải logistic để hoàn tất đơn hàng. Hơn nữa, gần 25% những người mua sắm trực tuyến sẵn sàng trả thêm khá nhiều tiền để được giao hàng trong ngày hoặc giao hàng ngay lập tức (Joerss và cộng sự, 2016). Vì vậy, việc đầu tư vào dịch vụ giao nhận ngay từ đầu sẽ là một trong những chiến lược khôn ngoan của doanh nghiệp thương mại điện tử. Theo VECOM, sản phẩm điện tử là một trong các mặt hàng được mua nhiều nhất trên các sàn thương mại điện tử với nhiều yêu cầu khắt khe về việc bảo hành, đổi trả sản phẩm. Nếu dịch vụ giao nhận còn nhiều khó khăn sẽ khó đáp ứng được việc đổi trả sản phẩm, đây cũng chính là một trong những lý do khiến khách hàng e ngại khi mua sản phẩm điện tử trên các nền tảng thương mại điện tử. Do đó, cần thiết phải nghiên cứu những mong đợi của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử nhằm đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng, thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử nhờ vào đòn bẩy là dịch vụ giao hàng chặng cuối.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Giao hàng chặng cuối

Giao hàng chặng cuối là giai đoạn cuối cùng của quá trình phân phối B2C (Business to Customer) trong một khu vực phân phối được xác định trước, bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi phân phối, gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu đến điểm trung chuyển cuối cùng và điểm đích của hàng hóa (Gevaers và cộng sự, 2009). Một số phương thức giao hàng chặng cuối phổ biến bao gồm: giao hàng chặng cuối bằng các phương tiện truyền thống (xe tải, xe máy), tủ khóa (locker), giao hàng cộng đồng (Crowdsourced delivery) (Đình Thu Phương, 2018).

Sự mong đợi của khách hàng

Thuyết về sự mong đợi (expectancy theory) cho rằng hành vi và động cơ của con người không nhất thiết được quyết định bởi hiện thực

mà nó được quyết định bởi nhận thức của con người về những mong đợi trong tương lai và xoay quanh 3 khái niệm, bao gồm: expectancy (mong đợi), instrumentality (tính chất công cụ) và value (giá trị). Thuyết này có thể hiểu sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà dịch vụ mang lại giữa những gì mà họ kì vọng trước khi sử dụng dịch vụ và sau khi sử dụng (Vroom và cộng sự, 2005).

Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) bao gồm 5 khoảng cách và 10 thành phần chất lượng dịch vụ, trong đó *chất lượng dịch vụ* là khoảng cách giữa sự mong đợi (kì vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990) cho rằng, khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác, mô hình xem xét ba yếu tố gồm: hình ảnh công ty, các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và các hoạt động marketing truyền thống. Trong mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/ chức năng của Grönroos (1984), chất lượng dịch vụ được đo lường bằng ba tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và chất lượng hình ảnh.

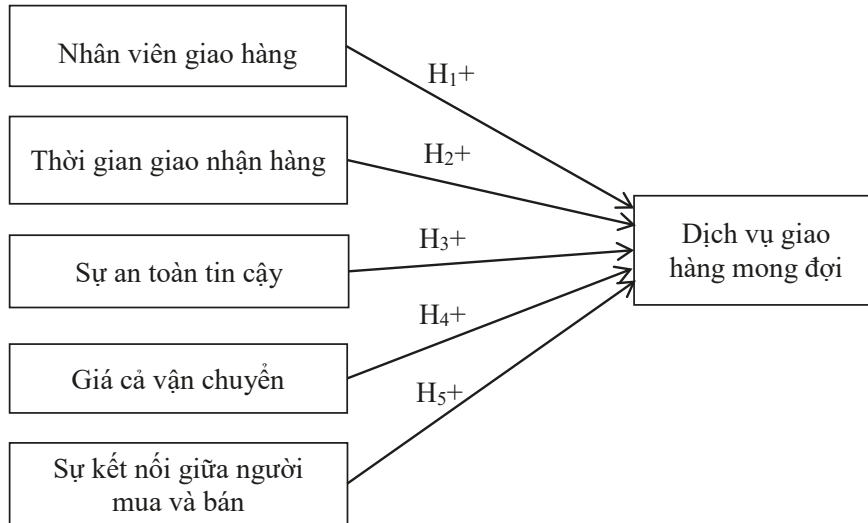
Các nghiên cứu liên quan

Lin và cộng sự (2011) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến tại Đài Loan bao gồm: chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, chất lượng giao hàng và giá cả nhận thức; trong đó, chất lượng giao hàng đóng vai trò quan trọng nhất. Dang (2020) đã thực hiện một cuộc khảo sát về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối trên môi trường thương mại điện tử bao gồm các khía cạnh: thời gian giao hàng, sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển, khả năng truy vết hành trình giao, hành vi và thái độ của shipper, chính sách bảo hành và hoàn trả sản phẩm lỗi. Đây là một trong các cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình cho nghiên cứu này.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu này đề xuất 5 giả thuyết với 19 biến quan sát đại diện

cho các yếu tố về chất lượng dịch vụ giao hàng và 3 biến quan sát đại diện cho sự mong đợi về dịch vụ giao hàng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhân viên giao hàng. Mức độ quan tâm của khách hàng đối với nhân viên giao hàng về cách phục vụ và mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ shipper. Biến này là một trong những yếu tố hữu hình mà khách hàng có thể trực tiếp nhìn thấy được khi tiếp xúc với dịch vụ được lấy cơ sở trong thang đo SERVQUAL.

Giả thuyết H₁: Nhân viên giao hàng có tác động tích cực lên sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.

Thời gian giao nhận hàng. Mức độ quan tâm của khách hàng đối với khả năng đáp ứng dịch vụ đúng thời hạn và tiếp cận dịch vụ dễ dàng, cụ thể là tính hiệu quả trong thời gian giao nhận hàng ở các khía cạnh như thời gian giao nhanh chóng, địa điểm và thời gian nhận hàng thuận tiện,... Biến này thuộc hai tiêu chí Mức độ tin cậy và Tiếp cận của thang đo SERVQUAL.

Giả thuyết H₂: Thời gian giao nhận hàng có tác động tích cực lên sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.

Sự an toàn tin cậy. Mức độ quan tâm của khách hàng đối với việc đảm bảo sự an toàn tin cậy về mặt thông tin, tài sản (đơn hàng) trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Biến này dựa trên công trình của Lin và cộng sự (2011), Dang

(2020), và thuộc vào tiêu chí An toàn của thang đo SERVQUAL.

Giả thuyết H₃: Sự an toàn tin cậy có tác động tích cực lên sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.

Giá cả vận chuyển. Ảnh hưởng của phí vận chuyển lên quyết định mua sản phẩm điện tử online và hành vi của khách hàng đối với các chương trình hỗ trợ phí vận chuyển trên các sàn thương mại điện tử. Biến này dựa trên công trình của Dang (2020) khi đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối.

Giả thuyết H₄: Giá cả vận chuyển có tác động tích cực lên sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.

Sự kết nối giữa người mua và bán. Mức độ quan tâm của khách hàng trong việc kết nối giữa mình và người bán trong suốt hành trình mua (được hỗ trợ thông tin kịp thời, giao tiếp hiệu quả, có chính sách hỗ trợ rõ ràng...). Biến này là kết quả của việc phỏng vấn chuyên gia nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

Giả thuyết H₅: Sự kết nối giữa người mua và bán có tác động tích cực lên sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp hỗn hợp (Nguyễn Đình Thọ, 2011) để tiến hành nghiên cứu thông qua hai giai đoạn bao gồm: nghiên cứu sơ bộ (1) và nghiên cứu chính thức (2). (1) Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu cho phù hợp cùng với việc xây dựng và hoàn thiện bảng câu hỏi. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu với chuyên gia nhằm khám phá các nhân tố mới và đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, phỏng vấn nhóm với những khách hàng đã từng có trải nghiệm mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử nhằm kiểm tra tính dễ hiểu của bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu sơ bộ cho thấy, có 19 biến quan sát đại diện cho 5 biến độc lập và 3 biến quan sát đại diện cho 1 biến phụ thuộc. (2) Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường, kiểm định các giả thuyết

về sự tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến dịch vụ giao hàng mong đợi. Sử dụng 3 kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất bao gồm phán đoán, phát triển mẫu và định mức để gửi bảng khảo sát online đến đối tượng khảo sát qua email và các phương tiện mạng xã hội. Tổng số mẫu thu được là 412, loại 182 mẫu không đạt yêu cầu (chủ yếu không thuộc đối tượng khảo sát như không đủ số tuổi quy định, chưa từng có trải nghiệm mua sắm trên sàn thương mại điện tử, nơi học tập và làm việc ngoài TPHCM), còn lại 230 mẫu đạt yêu cầu được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.

4. Kết quả nghiên cứu

Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Thông tin mô tả chi tiết của mẫu khảo sát về các đặc điểm nhân khẩu học và trải nghiệm mua sắm sản phẩm điện tử trên sàn thương mại điện tử được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Thống kê mô tả

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mẫu nghiên cứu	230	100			
Giới tính			Đã từng/chưa mua sản phẩm điện tử trên sàn thương mại điện tử		
Nam	94	37,60	Có	181	78,70
Nữ	156	62,40	Chưa	49	21,30
Độ tuổi			Mức chi trả cao nhất cho sản phẩm điện tử đã mua		
Từ 18 - < 23 tuổi	83	36,10	Nhỏ hơn 500 ngàn	47	26,00
Từ 23 - < 30 tuổi	67	29,10	Từ 500 ngàn – 1 triệu	44	24,30
Từ 30 - < 39 tuổi	56	24,30	Từ 1 – 3 triệu	29	16,00
Từ 39 trở lên	24	10,40	Trên 3 triệu	61	33,70
Công việc			Loại sản phẩm điện tử đã mua trên các sàn thương mại điện tử		
Sinh viên	83	36,10	Điện thoại, máy tính bảng	49	15,00
Người đi làm	147	63,90	Điện tử, điện lạnh	34	10,40
Mức độ quan trọng			Phụ kiện, thiết bị số	111	33,90
2	3	1,30	Laptop, thiết bị IT	33	10,10
3	28	12,20	Máy ảnh, quay phim	11	3,40
4	100	43,50	Điện gia dụng	73	22,30
5	99	43,00	Khác	16	4,90

Mẫu nghiên cứu cuối cùng được thu thập gồm 230 khách hàng; trong đó, 37,6% là nam và

62,4% nữ. Khách hàng tham gia ở các độ tuổi: từ 18-dưới 23 tuổi (36,1%), từ 23-dưới 30 tuổi

(29,1%), từ 30 - dưới 39 tuổi (24,3%) và từ 39 tuổi trở lên (10,4%). Về nghề nghiệp, sinh viên (36,1%), còn lại là người đi làm (63,9%). Khách hàng đã từng mua sản phẩm điện tử là 78,7% và chưa từng mua sản phẩm điện tử là 21,3%. Mức chi trả cho sản phẩm điện tử đã mua: nhỏ hơn 500 ngàn đồng (26%), từ 500 ngàn đến 1 triệu đồng (24,3%), từ 1 đến 3 triệu đồng (16%) và trên 3 triệu đồng (33,7%). Mẫu khảo sát cũng

cho thấy, loại sản phẩm điện tử đã mua trên các sàn thương mại điện tử chiếm tỷ lệ cao nhất là phụ kiện, thiết bị số (33,9%), tiếp đến là đồ điện gia dụng (22,3%), thấp nhất là máy ảnh, quay phim (3,4%).

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha đối với các nhóm yếu tố như sau:

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Thang đo thành phần	Ký hiệu	Số biến quan sát	Item – Total Corelation	Cronbach’s Alpha
Nhân viên giao hàng	NV	3	≥ 0,507	0,722
Sự an toàn tin cậy	AT	4	≥ 0,576	0,853
Sự kết nối giữa người mua và bán	KN	3	≥ 0,522	0,799
Thời gian giao nhận hàng	TG	4	≥ 0,394	0,730
Giá cả vận chuyển	GC	5	≥ 0,402	0,800
Dịch vụ giao hàng mong đợi	PT	3	≥ 0,664	0,816

Hệ số Cronbach’s Alpha đối với thang đo Nhân viên giao hàng; Sự an toàn tin cậy; Sự kết nối giữa người mua và bán; Thời gian giao nhận hàng; Giá cả vận chuyển và Dịch vụ giao hàng mong đợi lần lượt là 0,722; 0,853; 0,799; 0,730; 0,80 và 0,816. Như vậy, cả 6 giá trị này đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3 nên các thang đo này đạt yêu cầu để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha không có biến quan sát bị loại, 19 biến quan sát của 5 biến độc lập và 3 biến quan sát của 1 biến phụ thuộc được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện 4 lần theo phương pháp xoay Equamax với hệ số tải nhân tố là 0,5, và loại tổng cộng 2 biến quan sát không đạt yêu cầu cho kết quả cụ thể như trong Bảng 2.

- Hệ số KMO = 0,86 tại mức ý nghĩa sig. = 0,000 trong kiểm định Bartlett, suy ra các

biến có tương quan với nhau trong tổng thể nên phương pháp nhân tích nhân tố khám phá EFA phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

- 17 biến được đưa vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 đã có 4 nhân tố được trích và quan sát thấy cả 17 biến được đưa vào đều có hệ số tải (factor loading) > 0,5.
- Giá trị Cumulative = 65,60% cho biết 4 nhân tố đầu tiên giải thích được 65,60% biến thiên của dữ liệu.
- Đặt lại tên cho 4 nhân tố được trích, bao gồm: Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán (AK), Giá cả vận chuyển (GC), Thời gian giao nhận hàng (TG), Nhân viên giao hàng (NV).

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc thể hiện như trong Bảng 3 cho thấy, các biến quan sát nhóm thành 1 nhân tố và có hệ số tải đều lớn hơn 0,5.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố cho biến độc lập

Mã hóa	Biến quan sát	Nhân tố			
		AK	GC	TG	NV
KN1	Khả năng đổi trả sản phẩm điện tử lại cho người bán thông qua shipper nếu ngay khi kiểm tra hàng được giao đến có vấn đề.	0,857			
AT4	Mức độ đảm bảo an toàn đối với các sản phẩm điện tử được giao từ khoảng cách xa.	0,826			
AT1	Việc đảm bảo an toàn cho sản phẩm điện tử trong quá trình vận chuyển.	0,823			
KN3	Có thông báo kịp thời từ sàn thương mại điện tử, shop nếu có sự cố về quá trình vận chuyển (thời gian giao không như dự kiến, mất hàng...).	0,818			
AT2	Khả năng mất hàng, giao nhầm hàng cho người khác đặc biệt là các sản phẩm điện tử có giá trị cao khi đã thanh toán bằng các hình thức trả tiền trước.	0,760			
KN2	Việc giải đáp thắc mắc từ shipper khi hàng được giao đến mà tôi không cần liên hệ lại người bán.	0,587			
AT3	Hệ thống theo dõi hành trình đơn hàng trong quá trình vận chuyển.	0,556			
GC3	Mức độ chênh lệch giữa giá trị đơn hàng và phí vận chuyển ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử online của tôi.		0,811		
GC5	Các chương trình freeship, trợ giá 1 phần phí vận chuyển khuyến khích quyết định mua sản phẩm điện tử của tôi.		0,793		
GC2	Phí vận chuyển có ảnh hưởng đến quyết định đặt hàng của tôi.		0,748		
GC4	Tôi thường sẵn các coupon, ticket khuyến mãi về phí vận chuyển.		0,747		
TG3	Tôi sẵn lòng mua sản phẩm điện tử có giá cao hơn nhưng tốc độ giao hàng nhanh hơn những shop khác.			0,876	
TG2	Tôi sẵn lòng chi trả phí ship cao hơn cho các dịch vụ giao hàng nhanh.			0,763	
TG4	Tôi mong muốn sản phẩm điện tử được giao đến càng nhanh càng tốt để thỏa mãn mong muốn trải nghiệm yếu tố công nghệ.			0,693	
NV2	Việc giải đáp các thắc mắc từ shipper khi hàng được giao đến.				0,859
NV1	Việc giải đáp thắc mắc từ shipper khi hàng được giao đến mà tôi không cần liên hệ lại người bán.				0,692
NV3	Thái độ của shipper đối với người nhận hàng.				0,640
Giá trị Eigen		6,430	1,907	1,572	1,242
Tổng phương sai trích					65,602%

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Mã hóa	Biến quan sát	Sự mong đợi về dịch vụ giao hàng
PT1	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử nếu dịch vụ giao hàng đáp ứng được những mong đợi của tôi.	0,727
PT2	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân về việc mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử nếu có trải nghiệm dịch vụ giao hàng tốt.	0,739
PT3	Tôi sẽ hài lòng về việc mua sản phẩm điện tử nếu dịch vụ giao hàng đáp ứng được các mong đợi của tôi.	0,727

4.3. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Kết quả thống kê các nhân tố và tương quan giữa các nhân tố sau EFA cho trong Bảng 5.

Bảng 5. Phân tích mô tả và tương quan giữa các nhân tố sau EFA

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	PT	KNAT	GC	TG
PT	3,94	0,67	1			
KNAT	4,16	0,66	0,573**	1		
GC	3,71	0,74	0,450**	0,415**	1	
TG	3,55	0,76	0,429**	0,361**	0,290**	1
NV	3,67	0,69	0,346**	0,541**	0,334**	0,319**

Ghi chú: Ký hiệu * biểu thị $p < 5\%$, ** biểu thị $p < 1\%$.

Kết quả này cho thấy, các biến phụ thuộc KNAT, GC, TG và NV có tương quan chặt chẽ với biến phụ thuộc PT ở mức p value $< 1\%$. Đây là cơ sở quan trọng để tiến hành phân tích hồi quy.

Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy đa biến và các kết quả được cho trong bảng sau:

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến phụ thuộc: Sự mong đợi về dịch vụ giao hàng	Hệ số chuẩn hoá		Kỳ vọng	Thống kê t	VIF
	β	Sai số			
Các biến độc lập					
Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán	0,469***	00,050	Dương	9,304	1,000
Giá cả vận chuyển	0,314***	0,050	Dương	6,225	1,000
Thời gian giao nhận hàng	0,309***	0,050	Dương	6,135	1,000
Nhân viên giao hàng	0,113**	0,050	Dương	2,233	1,000
Hằng số	1,630E-16	0,050		0,000	
Các chỉ số kiểm định					
R ²		0,427			
R ² điều chỉnh		0,417			
Thống kê F (sig)		41,982 (0,000)			
Durbin-Watson		1,960			

Ghi chú: Ký hiệu ** biểu thị sig $< 5\%$, *** biểu thị sig $< 1\%$.

Kết quả cho thấy R² hiệu chỉnh = 0,417, nghĩa là mô hình hồi quy tương đối phù hợp với tập dữ liệu mẫu ở mức 41,7%, tức là các biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng đến 41,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cũng cho thấy, có 4 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình (do sig. $< 0,05$). Trong các biến trên không có hiện tượng đa cộng tuyến do tất cả các giá trị VIF của các biến đều nhỏ hơn 10.

Kết quả cho thấy, yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng là sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và

bán ($\beta = 0,469$), tiếp đến là giá cả vận chuyển ($\beta = 0,314$), thời gian giao nhận hàng ($\beta = 0,309$) và cuối cùng là nhân viên giao hàng ($\beta = 0,113$).

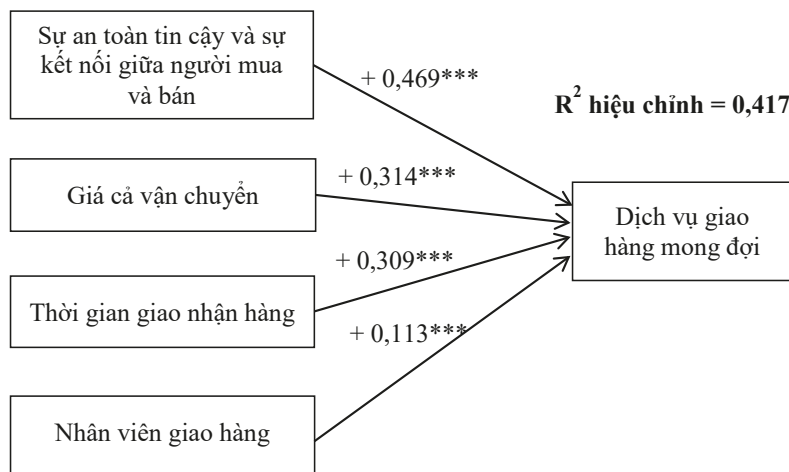
4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận, đều có ý nghĩa Sig. $< 0,05$. Kết quả này cho thấy, có mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ giao hàng và sự mong đợi về dịch vụ giao hàng của khách hàng. Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán là nhân tố tác động mạnh nhất và tác động cùng chiều đến sự

mong đợi về dịch vụ giao hàng của khách hàng tại TPHCM với hệ số 0,469. Tiếp đến, Giá cả vận chuyển là yếu tố mạnh thứ 2 có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng với hệ số 0,314. Thời gian giao nhận hàng là yếu tố mạnh thứ 3 có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng với hệ số là 0,309. Yếu tố cuối cùng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng là Nhân viên giao hàng với hệ số là 0,113. Các kết

quả này có điểm tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước của Lin và cộng sự (2011) và Dang (2020).

Điểm khác biệt lớn nhất của nghiên cứu là 2 nhân tố độc lập Sự an toàn tin cậy và Sự kết nối giữa người mua và bán hội tụ về cùng một nhân tố, được đặt tên là Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán và cũng là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng.



Hình 2. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã góp phần củng cố cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự mong đợi của khách hàng đối với các hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt là dịch vụ giao hàng chặng cuối. Với các kết quả nghiên cứu đạt được, nhóm tác giả đã hoàn thành được những mục tiêu đặt ra, đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng gồm thống kê và hồi quy để có thể xác định được 4 yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ giao hàng với sự mong đợi về dịch vụ giao hàng cho các sản phẩm điện tử của khách hàng, theo thứ tự: Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán, giá cả vận chuyển, thời gian giao nhận hàng, và nhân viên giao hàng.

5.2. Khuyến nghị

Từ các kết quả thu được, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán là nhân tố tác động mạnh nhất và

tác động cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng của khách hàng tại TPHCM. Điều mà khách hàng quan tâm nhiều nhất đối với dịch vụ giao hàng là việc đảm bảo an toàn cho sản phẩm điện tử trong quá trình vận chuyển. Do những đặc trưng của ngành hàng này nên người mua thường yêu cầu khắt khe về bảo hành, đổi trả sản phẩm, do đó logistics thu hồi (*Reverse Logistic*) được xem là chiến lược mang tính quyết định nhằm giải quyết những vấn đề còn đang tồn tại mà bất cứ đơn hàng nào cũng gặp phải là hoàn hàng, đổi trả sản phẩm. Các doanh nghiệp thương mại điện tử và các đơn vị vận chuyển cần phát triển dịch vụ giao hàng theo hướng quan tâm đến cảm xúc khách hàng, chẳng hạn như cập nhật kịp thời các vấn đề phát sinh về đơn hàng, chú trọng đến vai trò của shipper trong việc phản hồi thông tin sản phẩm nhanh chóng và trực tiếp đến người mua. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến hai nhóm đối tượng chính là sinh viên và người đi làm. Người đi làm sẽ quan tâm đến yếu tố sự an toàn tin cậy và sự kết nối giữa người mua và bán cao hơn nhóm sinh viên.

Giá cả vận chuyển là yếu tố mạnh thứ hai có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng. Cần có sự phối hợp giữa sàn và đơn vị giao hàng để có chính sách ưu đãi, giảm giá vận chuyển cho khách hàng, chẳng hạn như chính sách freeship hoặc trợ giá một phần phí vận chuyển. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cân nhắc đến sự chênh lệch giữa giá trị đơn hàng và mức phí vận chuyển nhằm để xuất mức phí vận chuyển phù hợp, thúc đẩy quyết định đặt hàng.

Thời gian giao nhận hàng là yếu tố mạnh thứ ba có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng. Có thể thấy, khách hàng đều mong muốn về dịch vụ giao hàng nhanh. Hiện nay các doanh nghiệp thương mại điện tử và các đơn vị vận chuyển đều có các chiến lược cạnh tranh khốc liệt về dịch vụ giao hàng nhanh nhưng chưa có dịch vụ giao hàng cho các sản phẩm cần gấp. Do đó, các sàn thương mại điện tử nên có chính sách để nhà bán tự quyết định về phương thức vận chuyển hàng hóa cho khách cần gấp, chẳng hạn như tận dụng nguồn lực xe ôm công nghệ (Grab, GoJek...) để giao hàng.

Nhân viên giao hàng là yếu tố cuối cùng có ảnh hưởng cùng chiều đến sự mong đợi về dịch vụ giao hàng. Điều này cho thấy, khách hàng cũng rất quan tâm đối với nhân viên giao hàng về thái độ phục vụ và mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp thương mại điện tử và các đơn vị vận chuyển cần có chú trọng khâu tuyển dụng và

đào tạo nhân viên giao hàng với các kỹ năng cần thiết như: kỹ năng sắp xếp lộ trình giao hàng hợp lý, kỹ năng tìm đường, kỹ năng giao tiếp và thân thiện với khách hàng, kỹ năng bảo quản hàng hóa và kỹ năng xử lý các vấn đề phát sinh trong khi giao hàng.

5.3. Hạn chế và hướng phát triển

Nghiên cứu này được thực hiện trong thời gian xảy ra đại dịch Covid-19 nên quá trình khảo sát cũng như phỏng vấn chuyên gia đều không được thực hiện trực tiếp, nên thông tin thu thập được còn nhiều hạn chế. Do hạn chế về nguồn lực và chi phí nên đối tượng khảo sát chỉ giới hạn trong khu vực TP.HCM, chưa có tính đại diện cho cả nước và mẫu được chọn ngẫu nhiên đơn giản nên kết quả có thể bị ảnh hưởng chủ quan bởi các yếu tố khác nhau từ nhóm đối tượng khảo sát. Để kết quả nghiên cứu có chiều sâu và tính chính xác cao hơn thì cần mở rộng đối tượng khảo sát ở nhiều khu vực khác nhau với nhiều trình độ học vấn và văn hóa khác nhau để xác định bất kỳ sự khác biệt hoặc tương đồng trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự mong đợi khi mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử của khách hàng. Hơn nữa, nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát các yếu tố chất lượng dịch vụ giao hàng ảnh hưởng đến sự mong đợi của khách hàng như thế nào mà chưa đề cập đến ý định mua hàng thật sự. Vì vậy, ở những nghiên cứu tiếp theo nên xem xét đến mối quan hệ giữa sự mong đợi dịch vụ giao hàng và hành vi mua sản phẩm điện tử trực tuyến.

Tài liệu tham khảo

- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45. <https://doi.org/10.1108/09564239010001640>
- Dang, T. (2020). *E-commerce and order fulfillment operations towards customer satisfaction in the Vietnamese market*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020101421333>
- Đình Thu Phương (2018). Giải pháp cho hoạt động giao hàng chặng cuối trong Logistics. *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Thương mại và phân phối” lần 1*. Trường Đại học Bà Rịa-Vũng Tàu. <http://lib.bvu.edu.vn/bitstream/TVDHBRVT/19296/1/Giai-phap-cho-hoat-dong-giao-hang.pdf>
- Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanellander, T. (2009). Characteristics of innovations in last-mile logistics-using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics. *Association for European Transport and Contributors*, 1-21. <https://trid.trb.org/view/1107297>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Joerss, M., Schröder, J., Neuhaus, F., Klink, C., & Mann, F. (2016). Parcel delivery: The future of last mile. *McKinsey & Company*, 1-32. https://bdkep.de/files/bdkep-dateien/pdf/2016_the_future_of_last_mile.pdf
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2005). Expectancy theories. *Organizational Behavior*, 1, 94-113.