

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI CÁC CÔNG TY DỊCH VỤ LOGISTICS TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Quỳnh Phương, Trần Thị Thu Hiền
 Học viện Hàng không Việt Nam

Hoàng Lê Tuấn, Nguyễn Gia Bảo*
 Trường Đại Học Công Nghệ TP.HCM, *Email: giabao2250@gmail.com

Tóm tắt:

Dựa trên các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm sáu yếu tố: độ tin cậy, tính kịp thời, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và khả năng xử lý sai lệch đơn hàng, trong đó tích hợp thêm yếu tố khả năng xử lý sai lệch đơn hàng như một thành phần phản ánh năng lực phục hồi dịch vụ. Dữ liệu được thu thập từ khách hàng sử dụng dịch vụ logistics tại Tp.HCM và phân tích bằng các phương pháp thống kê định lượng. Kết quả cho thấy các yếu tố trong mô hình đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, sự đảm bảo là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh vai trò then chốt của năng lực chuyên môn và khả năng tạo dựng niềm tin trong cung ứng dịch vụ logistics. Bên cạnh đó, kết quả cũng khẳng định vai trò có ý nghĩa thống kê của khả năng xử lý sai lệch đơn hàng, cho thấy năng lực xử lý sai lệch là yếu tố ngày càng quan trọng trong bối cảnh logistics TP.HCM. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Sự hài lòng khách hàng; dịch vụ logistics; chất lượng dịch vụ

DOI:

Factors affecting customer satisfaction with logistics services at logistics companies in Ho Chi Minh City

Abstract:

Grounded in service quality and customer satisfaction theories, the study proposes a research model consisting of six factors: reliability, timeliness, assurance, tangibles, empathy, and order discrepancy handling capability. The inclusion of order discrepancy handling capability reflects the service recovery capacity of logistics providers. Data were collected from customers using logistics services in Ho Chi Minh City and analyzed using quantitative statistical methods. The findings reveal that all proposed factors have a positive and significant impact on customer satisfaction. Among them, assurance has the strongest influence, emphasizing the crucial role of professional competence and trust-building ability in logistics service delivery. Additionally, the results confirm the statistically significant role of order discrepancy handling capability, indicating that effective discrepancy management has become increasingly important in the logistics context of Ho Chi Minh City. Based on the findings, the study offers several managerial implications to improve service quality and enhance customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction; logistics services; service quality.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu ngày càng phụ thuộc vào hiệu quả vận hành của hệ thống logistics, chất lượng dịch vụ logistics đã trở thành nhân tố quyết định đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Theo Thời báo Tài chính Việt Nam, cả nước hiện có hơn 3.000 doanh nghiệp logistics, với quy mô thị trường ước đạt 40–42 tỷ USD, tương đương khoảng 14–16% GDP quốc gia (Thời báo Tài chính Việt Nam, 2023). Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm logistics lớn nhất cả nước, tập trung khoảng 6.900 doanh nghiệp logistics, chiếm gần 37% tổng số doanh nghiệp logistics toàn quốc (Công Thông tin

điện tử Chính phủ TP.HCM, 2024). Sự gia tăng nhanh về số lượng doanh nghiệp cùng với yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp trong việc không ngừng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng không chỉ phản ánh khả năng đáp ứng kỳ vọng về kết quả giao nhận mà còn gắn liền với toàn bộ trải nghiệm dịch vụ, từ độ tin cậy, tính kịp thời, năng lực phục vụ đến khả năng xử lý các tình huống phát sinh. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp logistics tại TP.HCM cần có những đánh giá mang tính hệ thống về các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn này, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của các công ty tại TP.HCM, qua đó cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Mặc dù đã có một số nghiên cứu trong nước phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics tại Việt Nam (Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng, 2020; Vũ Thị Hạnh & Nguyễn Thị Bích, 2022; Nguyễn Thị Bạch Tuyết và cộng sự, 2025), các công trình này chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh thị trường trước năm 2023 và chưa phản ánh đầy đủ những biến động mới của ngành logistics tại TP.HCM. Điểm khác biệt của nghiên cứu này nằm ở việc tích hợp yếu tố “khả năng xử lý sai lệch đơn

hàng” như một thành phần độc lập trong mô hình đánh giá sự hài lòng, qua đó làm rõ vai trò đối với năng lực xử lý sai lệch của doanh nghiệp trong bối cảnh logistics TP.HCM năm 2026. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cập nhật mà còn mở rộng cách tiếp cận đo lường chất lượng dịch vụ logistics tại các đô thị lớn.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình SERVQUAL

SERVQUAL là một trong những khung lý thuyết được sử dụng phổ biến để đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua việc so sánh giữa mức kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và mức độ cảm nhận sau khi trải nghiệm. Mô hình này cho rằng chất lượng dịch vụ được hình thành từ khoảng cách giữa kỳ vọng và kết quả thực tế, đồng thời được cấu thành bởi nhiều thành phần phản ánh các khía cạnh khác nhau của dịch vụ. Trong bối cảnh logistics, SERVQUAL giúp làm rõ cách khách hàng đánh giá mức độ đáng tin cậy trong vận hành, khả năng đáp ứng yêu cầu, trình độ và tác phong của nhân viên, mức độ quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách hàng cũng như điều kiện cơ sở vật chất hỗ trợ quá trình cung ứng dịch vụ. Cách tiếp cận này cho phép doanh nghiệp nhận diện những điểm chưa phù hợp giữa dịch vụ cung cấp và mong đợi của khách hàng, từ đó có cơ sở điều chỉnh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2. Mô hình SERVPERF

SERVPERF được phát triển như một hướng tiếp cận thay thế, tập trung hoàn toàn vào việc đo lường hiệu quả thực hiện dịch vụ dựa trên cảm nhận thực tế của khách hàng, thay vì so sánh với kỳ vọng ban đầu. Theo quan điểm này, trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ phản ánh trực tiếp chất lượng mà doanh nghiệp mang lại, do đó có thể cung cấp kết quả đánh giá ổn định và ít chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan trong việc hình thành kỳ vọng. Trong lĩnh vực logistics, nơi khách hàng thường quan tâm đến kết quả vận hành cụ thể như độ chính xác, tính kịp thời và cách xử lý vấn đề, SERVPERF được xem là phù hợp để phản ánh mức độ thực hiện dịch vụ. Việc tập trung vào hiệu suất giúp đơn giản hóa quá trình đo lường, đồng thời nâng cao khả năng giải thích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Giả thiết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên các tiếp cận lý thuyết về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt là mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), nghiên cứu cho rằng sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực logistics được hình thành từ quá trình đánh giá toàn diện các khía cạnh của dịch vụ trong suốt quá trình cung ứng. Trong bối cảnh logistics, khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả giao nhận mà còn đánh giá cao mức độ ổn định, nhất quán và khả năng kiểm soát rủi ro của doanh

nh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Độ tin cậy (REL) phản ánh khả năng doanh nghiệp thực hiện dịch vụ đúng cam kết, chính xác và ổn định qua thời gian. Nhiều nghiên cứu trong nước đã chỉ ra rằng khi dịch vụ được cung cấp một cách nhất quán và hạn chế sai sót, mức độ hài lòng của khách hàng có xu hướng gia tăng đáng kể (Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng, 2020; Vũ Thị Hạnh & Nguyễn Thị Bích, 2022; Nguyễn Thị Bạch Tuyết và cộng sự, 2025). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Độ tin cậy của dịch vụ logistics có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Tính kịp thời (TIM) thể hiện mức độ doanh nghiệp đáp ứng đúng thời gian trong xử lý và giao nhận hàng hóa. Trong lĩnh vực logistics, việc chậm trễ có thể gây gián đoạn hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng. Các nghiên cứu trước cho thấy việc đảm bảo tiến độ dịch vụ góp phần cải thiện đáng kể đánh giá và cảm nhận hài lòng của khách hàng (Uvet, 2020; Akıl & Üngan, 2022). Từ đó, giả thuyết sau được hình thành:

H2: Tính kịp thời trong cung ứng dịch vụ logistics có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh các yếu tố vận hành, sự đảm bảo (ASS) được hiểu là mức độ chuyên nghiệp, năng lực nghiệp vụ và khả năng tạo dựng niềm tin của đội ngũ nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ. Các nghiên cứu dựa trên mô hình SERVQUAL tại Việt Nam cho thấy khi

khách hàng cảm nhận được sự an tâm và tin cậy trong quá trình giao dịch, mức độ hài lòng đối với dịch vụ logistics sẽ được nâng cao (Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng, 2020; Nguyễn Thị Lan Anh và cộng sự, 2022). Giả thuyết được đưa ra như sau:

H3: Sự đảm bảo trong quá trình cung ứng dịch vụ logistics có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, phương tiện hữu hình (TAN) bao gồm cơ sở hạ tầng, trang thiết bị và điều kiện vật chất hỗ trợ dịch vụ, đóng vai trò như tín hiệu phản ánh năng lực và mức độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp logistics. Một số nghiên cứu thực nghiệm cho thấy yếu tố hữu hình góp phần củng cố cảm nhận tích cực và gia tăng sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong các dịch vụ có mức độ tiếp xúc cao (Huỳnh Phú Thịnh & Chế Thị Thiên Nhi, 2023; Vũ Thị Hạnh & Nguyễn Thị Bích, 2022). Trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất:

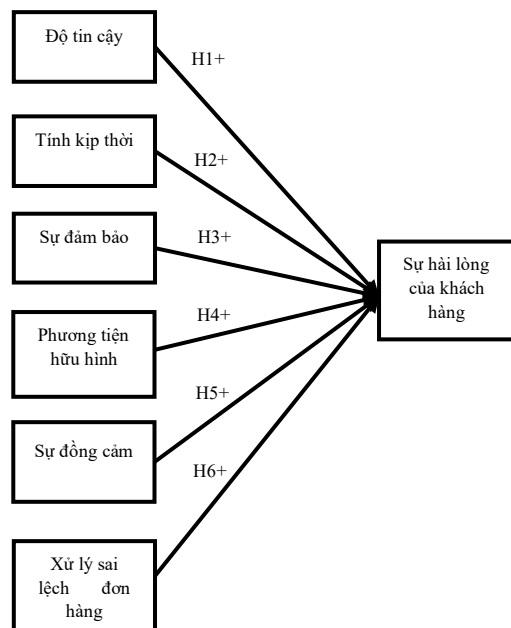
H4: Phương tiện hữu hình của dịch vụ logistics có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Sự đồng cảm phản (EMP) ánh mức độ doanh nghiệp quan tâm, lắng nghe và đáp ứng các nhu cầu cụ thể của khách hàng. Các nghiên cứu trước cho thấy khi khách hàng cảm nhận được sự thấu hiểu và hỗ trợ kịp thời, họ có xu hướng đánh giá dịch vụ tích cực hơn và gia tăng mức độ hài lòng (Nguyễn Danh Nam & Lê Thu Hằng, 2020; Nguyễn Thị Lan Anh và cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Sự đồng cảm của doanh nghiệp logistics có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, trong môi trường logistics tiềm ẩn nhiều rủi ro vận hành, khả năng xử lý sai lệch đơn hàng (ODH) được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì và phục hồi sự hài lòng của khách hàng khi xảy ra sự cố. Các nghiên cứu quốc tế đã chứng minh rằng năng lực phản ứng và giải quyết vấn đề hiệu quả có tác động đáng kể đến đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Uvet, 2020; Akıl & Ünğan, 2022). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H6: Khả năng xử lý sai lệch đơn hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Tác giả đề xuất 2026)

Từ hệ thống các giả thuyết được đề xuất, nghiên cứu xây dựng mô hình

nhằm phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics tại các công ty dịch vụ logistics tại TP.HCM như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng để đảm bảo tính khoa học và thực tiễn. Giai đoạn định tính tập trung hệ thống hóa các khái niệm cùng cơ sở lý thuyết và phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh bộ thang đo gồm 23 biến quan sát, kế thừa từ các nghiên cứu uy tín của Parasuraman và cộng sự (1988), Uvet (2020), Akıl & Üngan (2022), Lin và cộng sự (2023), Nguyễn Danh Nam và Lê Thu Hằng (2021) và Vũ Thị Hạnh và Nguyễn Thị Bích (2022).. Các biến số được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, tập trung vào 7 thành phần chính: Độ tin cậy (4 biến), Sự đảm bảo (3 biến), Phương tiện hữu hình (3 biến), Tính kịp thời (3 biến), Sự đồng cảm (3 biến), Xử lý sai lệch đơn hàng (3 biến) và Sự hài lòng của khách hàng (4 biến).

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng, nghiên cứu đã thu thập được 204 phiếu khảo sát hợp lệ thông qua bảng hỏi khảo sát khách hàng thuộc doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ logistics của các công ty logistics tại TP.HCM. Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 27.0 thông qua các bước kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chất l

lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng.

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2014), phân tích nhân tố khám phá (EFA) yêu cầu tối thiểu từ 5 đến 10 quan sát cho mỗi biến đo lường. Với 23 biến quan sát trong mô hình, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 115 quan sát. Do đó, với 204 phiếu khảo sát hợp lệ, cỡ mẫu của nghiên cứu đáp ứng yêu cầu tối thiểu về mặt thống kê cho phân tích EFA và hồi quy đa biến. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng thừa nhận rằng đây là cỡ mẫu ở mức chấp nhận được, và kết quả cần được diễn giải trong phạm vi đại diện cho nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ logistics thường xuyên tại TP.HCM.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê từ mẫu khảo sát của khách hàng sử dụng dịch vụ logistics tại các công ty dịch vụ logistics tại TP.HCM cho thấy nhóm người trả lời khảo sát chủ yếu là nam giới (54,4%) và các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng dịch vụ đối với hàng xuất khẩu (56,4%). Về vị trí trụ sở chính, phần lớn doanh nghiệp có trụ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh (55,9%), tỷ lệ đáng kể các doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ trong thời gian trên ba năm (41,7%) và có tần suất sử dụng thường xuyên theo tuần (46,6%) cho thấy mức độ gắn bó cao và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tương đối lâu dài, qua đó bảo đảm các đánh giá thu thập được dựa trên trải nghiệm thực tế và có độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Đánh giá độ tin cậy

Kết quả Bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy cao. Cụ thể, các hệ số Cronbach's Alpha đều cao hơn ngưỡng chấp nhận 0,7 được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2014). Bên cạnh đó, tại Bảng 2 đã cho thấy rằng hệ

số KMO của biến độc lập và biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett's Test đều có mức ý nghĩa sig. bằng 0,000, đồng thời tổng phương sai trích của biến độc lập và biến phụ thuộc đều đạt mức chấp nhận lớn hơn 50%. Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ rất tốt.

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy

| Biến độc lập/ biến phụ thuộc | Mã hóa | Giá trị Cronbach's Alpha |
|---|-------------------|---------------------------------|
| Độ tin cậy | REL | 0,844 |
| Tính kịp thời | TIM | 0,788 |
| Sự đảm bảo | ASS | 0,805 |
| Phương tiện hữu hình | TAN | 0,803 |
| Sự đồng cảm | EMP | 0,756 |
| Xử lý sai lệch đơn hàng | ODH | 0,743 |
| Sự hài lòng của khách hàng | SAT | 0,869 |

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 2026)

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett's Test

| Các kiểm định | Giá trị của biến độc lập | Giá trị của biến phụ thuộc | |
|---|-------------------------------------|---|--|
| Giá trị KMO | 0,809 | 0,787 | |
| Giá trị Sig. (Bartlett's Test of Sphericity) | 0,000 | 0,000 | |
| Tổng phương sai trích | 69,973% | 71,981% | |

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS 2026)

Kết quả phân tích tại Bảng 3 cho thấy các chỉ số tải nhân tố của toàn bộ biến quan sát đều đạt giá trị cao. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2014), mức tải nhân tố từ 0,7 trở lên là ngưỡng lý tưởng để đảm bảo ý nghĩa thống kê và khả năng đại diện của biến quan sát cho khái niệm nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả phân tích tải nhân tố cho các biến độc lập

| | Nhân tố | | | | | |
|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| REL3 | 0,828 | | | | | |
| REL1 | 0,802 | | | | | |
| REL4 | 0,801 | | | | | |
| REL2 | 0,790 | | | | | |
| TAN1 | | 0,824 | | | | |
| TAN2 | | 0,820 | | | | |
| TAN3 | | 0,801 | | | | |
| ASS1 | | | 0,834 | | | |
| ASS2 | | | 0,823 | | | |
| ASS3 | | | 0,767 | | | |
| TIM2 | | | | 0,852 | | |
| TIM1 | | | | 0,829 | | |
| TIM3 | | | | 0,749 | | |
| EMP3 | | | | | 0,807 | |
| EMP2 | | | | | 0,789 | |
| EMP1 | | | | | 0,783 | |
| ODH3 | | | | | | 0,778 |
| ODH1 | | | | | | 0,776 |
| ODH2 | | | | | | 0,774 |

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS (2026)

4.3. Kết quả kiểm định mô hình

Bảng 4: Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)

| Biến đã được mã hóa | Beta | Sig. |
|---------------------|-------|-------|
| REL | 0,165 | 0,001 |
| TIM | 0,184 | 0,000 |
| ASS | 0,336 | 0,000 |
| TAN | 0,201 | 0,000 |
| EMP | 0,196 | 0,000 |
| ODH | 0,166 | 0,001 |

Nguồn: Kết quả từ phần mềm SPSS (2026)

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 4 cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng (Sig.<0,05) . Trong đó, sự đảm bảo là yếu tố có mức ảnh hưởng mạnh hơn so với các yếu tố còn lại ($\beta=0,336$), phản ánh vai trò quan trọng của năng lực chuyên môn trong cung ứng dịch vụ logistic.

Kết quả này đã phản ánh đặc thù của thị trường logistics TP.HCM, nơi khách hàng thường xuyên đối mặt với rủi ro về tiến độ, chứng từ và sai lệch đơn hàng, đồng thời nghiên cứu gần đây sử dụng mô hình về chất lượng dịch vụ logistics cũng khẳng định rằng các yếu tố như tính đảm bảo, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và các thành phần hữu hình đều có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao hiện nay (Yu-Yuan Tee và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh đó, năng lực chuyên môn và khả năng tạo dựng niềm tin của đội ngũ nhân viên đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng. Bên cạnh đó, các yếu tố như phương tiện hữu hình và sự đồng cảm cho thấy khách hàng đánh giá cao trải nghiệm dịch vụ tổng thể, không chỉ dựa trên kết quả giao nhận. Đáng chú ý, khả năng xử lý sai lệch đơn hàng tuy có mức tác động thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy vai trò của năng lực xử lý sai lệch trong bối cảnh logistics TP.HCM năm 2026

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh

hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ logistics tại các công ty dịch vụ logistics tại TP.HCM. Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy có sáu nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ logistics, bao gồm Sự đảm bảo, Phương tiện hữu hình, Sự đồng cảm, Tính kịp thời, Độ tin cậy và Xử lý sai lệch đơn hàng. Các phát hiện chính từ nghiên cứu cho thấy: Thứ nhất, các nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ logistics đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; Thứ hai, trong số các nhân tố được xem xét, Sự đảm bảo là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng; Thứ ba, mặc dù Xử lý sai lệch đơn hàng và độ tin cậy là nhân tố có mức độ tác động thấp nhất đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng nó vẫn cho thấy vai trò hỗ trợ của nhân tố này trong việc duy trì sự hài lòng.

Trên cơ sở kết quả phân tích định lượng, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp với bối cảnh hoạt động của các doanh nghiệp logistics tại TP.HCM. Kết quả cho thấy sự đảm bảo là nhân tố có ảnh hưởng nổi trội đến sự hài lòng của khách hàng, phản ánh vai trò then chốt của năng lực chuyên môn và mức độ tin cậy trong quá trình cung ứng dịch vụ. Do đó, các doanh nghiệp logistics cần định hướng chiến lược phát triển nguồn nhân lực theo hướng nâng cao năng lực nghiệp vụ, khả năng tư vấn giải pháp và xử lý các tình huống phát sinh, thay vì chỉ tập trung vào các kỹ năng giao tiếp mang tính hình thức.

Bên cạnh yếu tố con người, các yếu tố liên quan đến điều kiện vận hành như

phương tiện hữu hình và tính kịp thời cũng có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy việc đầu tư cơ sở vật chất trong lĩnh vực logistics cần được thực hiện một cách có trọng tâm, ưu tiên các hạng mục trực tiếp hỗ trợ hiệu quả cung ứng dịch vụ, như hệ thống theo dõi và kiểm soát đơn hàng, năng lực điều phối vận tải và hạ tầng kho bãi. Trong bối cảnh TP.HCM thường xuyên đối mặt với tình trạng quá tải hạ tầng và áp lực giao nhận, các giải pháp này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy sự đồng cảm của doanh nghiệp logistics đối với khách hàng đóng vai trò đáng kể trong việc hình thành sự hài lòng. Điều này gợi ý rằng các doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến việc tổ chức và quản lý hoạt động chăm sóc khách hàng, theo hướng tăng cường khả năng lắng nghe, phản hồi kịp thời và linh hoạt trước các yêu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng doanh nghiệp.

Cuối cùng, mặc dù khả năng xử lý sai lệch đơn hàng và độ tin cậy không phải là những nhân tố có mức tác động cao nhất, nhưng kết quả thực nghiệm cho thấy đây vẫn là những thành phần không thể thiếu trong việc duy trì sự hài lòng của khách hàng trong dài hạn. Việc xây dựng các quy trình xử lý sai lệch rõ ràng, minh bạch và nhất quán không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực khi xảy ra sự cố, mà còn góp phần củng cố niềm tin và mối quan hệ hợp tác bền vững giữa doanh nghiệp logistics và khách hàng.

Nghiên cứu đã đạt được những kết quả nhất định, phạm vi nghiên cứu vẫn còn giới hạn (tại TP. Hồ Chí Minh là chủ yếu) và số lượng mẫu nghiên cứu chỉ dừng ở mức chấp nhận được. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát ra thêm nhiều tỉnh thành và tăng thêm số lượng mẫu khảo sát để có thể bổ sung thêm các nhân tố mới nhằm hoàn thiện mô hình và nâng cao kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cổng Thông tin điện tử Chính phủ TP.HCM. (2024). *TP.HCM phát triển logistics trở thành ngành dịch vụ mũi nhọn*.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lin, X., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>

- Nguyễn, D. N., & Lê, T. H. (2021). 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*, 23(2), 11–22.
- Nguyễn, T. B. T., Trịnh, H. P., & Nguyễn, T. H. (2025). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các công ty logistics ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Tee, Y.-Y., Ting, M.-S., Alexander, J. A., Tan, K.-Y., & Ooi, T.-K. (2025). Customer satisfaction toward logistic service quality: A comprehensive analysis of key factors and strategic implications. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- Thời báo Tài chính Việt Nam. (2023). *Vietnam has over 3,000 transport and logistics firms with scale of 40–42 billion USD*.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Vũ, T. H., & Nguyễn, T. B. (2022). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics ở khu vực miền Bắc Việt Nam. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, (143).

Thông tin bài

Ngày nhận bài: 16/1/2026

Ngày hoàn thành: 25/2/2026

Ngày đăng bài: 7/3/2026

Tác giả liên hệ: Nguyễn Gia Bảo