

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ KHO NGOẠI QUAN TẠI CÁC CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI VÀ DỊCH VỤ HÀNG HẢI VIỆT NAM

● NGUYỄN THANH BÌNH

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kho ngoại quan tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Giá cả là quan trọng nhất trong mô hình hồi quy, thứ tự tiếp theo là Nhân viên đứng vị trí quan trọng thứ hai, Sự tin cậy đứng vị trí quan trọng thứ ba, Sự đáp ứng đứng vị trí quan trọng thứ tư, Sự đồng cảm đứng vị trí quan trọng thứ năm và Cơ sở vật chất đứng vị trí quan trọng cuối cùng đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ kho ngoại quan tại các công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam.

**Từ khóa:** sự hài lòng, dịch vụ kho ngoại quan, Công ty Vận tải, dịch vụ Logistics.

## 1. Đặt vấn đề

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, hoạt động kinh doanh ngoại thương phát triển rất mạnh mẽ. Hoạt động này kéo theo việc kinh doanh dịch vụ kho ngoại quan cũng phát triển. Dịch vụ giao nhận ngày càng giữ vai trò phục vụ đắc lực cho hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu. Dịch vụ giao nhận ở Việt Nam hiện nay là một ngành khá hấp dẫn. Do đó, cạnh tranh trên thị trường giao nhận ngày càng trở nên gay gắt. Đối thủ cạnh tranh tham gia vào ngành ngày một nhiều hơn, chủ yếu là những doanh nghiệp nước ngoài với nhiều lợi thế khác nhau.

Các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam là một trong số đó. Các công ty đều hoạt động chính trong lĩnh vực giao nhận vận tải quốc tế - Logistics. Vì vậy, thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng chính là vũ khí chiến lược lợi hại làm tăng tính cạnh tranh cũng như góp phần làm tăng thị phần và lợi nhuận cho các doanh nghiệp. Nắm bắt được tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng, các doanh nghiệp dần nhận ra rằng việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cũng như đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó. Qua đó, phân phối hợp lý các nguồn lực cũng như cải thiện và nâng

cao chất lượng dịch vụ của các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam, hướng đến việc làm tăng sự hài lòng của khách hàng cũng như tạo dựng được lòng trung thành của khách hàng đối với việc sử dụng dịch vụ của công ty. Đây chính là nền tảng thiết yếu tạo nên lợi thế cạnh tranh trong giai đoạn phát triển kinh tế hiện nay.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

**Phương pháp tiếp cận:** Mô tả, giải thích, phân tích, thu thập dữ liệu được dùng để điều chỉnh, bổ sung các nhân tố đánh giá, từ đó thiết kế và xây dựng thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ kho ngoại quan của các công ty.

**Phương pháp nghiên cứu định lượng:** Từ thang đo đã được điều chỉnh, tác giả lập bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát 350 khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ kho ngoại quan thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bảng câu hỏi khảo sát dựa trên quan điểm, ý kiến, đánh giá của khách hàng. Gom các biến lại thành một số nhân tố cơ bản tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Tiếp đến là việc phân tích hồi quy tuyến tính bội, với đầu vào là số nhân tố đã được xác định nhằm xem xét mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đối với sự hài lòng của khách hàng. Phân tích mô hình hồi quy nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và đo lường cường độ tác động của các nhân tố.

## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo, hệ số Cronbachs Alpha tổng của tất cả các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0.6. Trong đó, hệ số Cronbachs Alpha, tổng của nhân tố cơ sở vật chất là 0,755; nhân tố nhân viên là 0,699; nhân tố giá

cả là 0,786; nhân tố sự đáp ứng là 0,824; nhân tố sự tin cậy là 0,783; nhân tố sự đồng cảm là 0.744; nhân tố sự hài lòng của khách hàng là 0,943. Hệ số tương quan tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Do vậy, dữ liệu về các nhóm nhân tố này là phù hợp để tiếp tục đưa vào nghiên cứu.

### 3.2. Phân tích EFA

Nghiên cứu tiến hành sử dụng phương pháp trích hệ số Principal component với phép quay Varimax. Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ , bác bỏ  $H_0$ , nhận  $H_1$ ). Đồng thời, hệ số KMO = 0,867 > 0,5, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Kết quả Bảng 1 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Phương sai trích là 59,71% > 50% đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Điều này chứng tỏ cho chúng ta thấy 6 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 59,71% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). (Bảng 1)

Giá trị hệ số tương quan là  $R = 0,732 > 0,5$ , do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Ngoài ra, giá trị hệ số  $R^2$  là 0,692, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu 69,2%. Nói cách khác, 69,2% kết quả đầu đầu là do mô hình hồi quy giải thích. Các phần còn lại là do sai số và các nhân tố khác.

Điểm khác biệt này cũng có thể được giải thích do mô hình nghiên cứu không tập trung vào những giá trị và đặc điểm doanh nghiệp như loại hình

**Bảng 1. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy**

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số DurbinWatson
1		.692	.684	.25639	2.107
a. Biến độc lập: STC, SDU, SDC, GIA, CSV, CV					
b. Biến phụ thuộc: Y					

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy

doanh nghiệp, kinh nghiệm, khách hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, các giá trị biến quan sát trong nghiên cứu chỉ có thể giải thích cho 69,2% sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kho ngoại quan tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam. (Bảng 2)

pháp khá phổ biến trên thế giới được các công ty áp dụng rất nhiều.

Thứ hai, các công ty phải tăng cường công tác nghiên cứu các chiến lược giá của các đối thủ để có những biện pháp điều chỉnh giá kịp thời nhằm duy trì nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

**Bảng 2. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn				Hệ số Tolerance	VIF	
1	Hằng số	-0.716	.192	-3.727	.000			
	CSVC	.172	.031	.231	5.621	.000	.750	1.334
	NV	.225	.028	.342	8.149	.000	.721	1.387
	GIA	.204	.019	.391	10.841	.000	.975	1.026
	SDU	.198	.024	.295	8.219	.000	.984	1.016
	STC	.228	.029	.318	7.829	.000	.767	1.304
	SDC	.186	.027	.290	6.916	.000	.722	1.385

a. Biến phụ thuộc: Y

Nguồn: Kết quả phân tích hồi quy

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kho ngoại quan tại các công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam:

$$Y = 0,231*CSVC + 0,342*NV + 0,391 *GIA + 0,295*SDU + 0,318*STC + 0,290*SDC$$

**4. Kết luận và hàm ý quản trị**

**4.1. Nâng cao chất lượng về mặt giá cả**

Thứ nhất, các công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam cần có những gói giá dịch vụ ưu đãi đối với các đối tượng khách hàng thân thiết sử dụng với khối lượng hàng nhiều, linh hoạt và nhạy bén hơn trong việc điều chỉnh giá phù hợp với biến đổi của thị trường. Đối với các khách hàng không thường xuyên thì nên áp dụng nhiều gói giá khác nhau. Đây là một trong những biện

**4.2. Hoàn thiện khả năng phục vụ chuyên nghiệp cho nhân viên**

Có chính sách tuyển dụng nhân viên giỏi để đảm bảo chất lượng công việc hiệu quả nhất. Xây dựng chiến lược đào tạo, trau dồi kiến thức nghiệp vụ chuyên môn giữa các nhân viên.

Hàng tháng thực hiện việc đánh giá KPI cho các đơn hàng của từng khách hàng, để từ đó phản ánh quá trình làm hàng của từng nhân viên phụ trách để đánh giá và tìm hiểu nguyên nhân, giải pháp cho các lô hàng sau.

Cần tập trung chú trọng việc cải thiện chất lượng đào tạo cho cán bộ nhân viên, chất lượng kiểm tra đầu vào khi tuyển dụng nhân viên mới. Tiến hành mở các khóa đào tạo thường xuyên về nghiệp vụ, an toàn lao động theo hình thức tập trung toàn công ty và các lớp đào tạo, đặc biệt đối với các vị trí đặc thù theo từng vị trí chuyên môn.

### 4.3. Nâng cao sự tin cậy

Cung cấp đến khách hàng dịch vụ như cam kết ban đầu. Xây dựng quy trình xử lý và theo dõi nhất quán các đơn hàng để rút ngắn thời gian hoàn tất một lô hàng. Đảm bảo tính chính xác, nhanh chóng của dịch vụ. Giải quyết các vấn đề phát sinh hiệu quả trên cơ sở ưu tiên đảm bảo lợi ích cho khách hàng trước. Mở rộng và củng cố hệ thống đại lý, liên kết kinh doanh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước để kết nối, mở rộng mạng lưới dịch vụ trong cả nước và trên thế giới để nâng cao tính cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh, cũng như giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong các tình huống xảy ra sự cố.

Tham gia các hoạt động thường niên của các tổ chức Logistic như hội thảo ngành, tham gia các khóa học nhằm cập nhật kiến thức làm hàng thực tế,...

Ngoài ra, công ty cần chăm sóc khách hàng cũ và tăng sự tiếp xúc với khách hàng mới để tạo sự tin tưởng hơn.

Đối với khách hàng cũ và có mối quan hệ thân thiết: Thường xuyên gọi điện hỏi thăm khách hàng vào những dịp đặc biệt nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng ở cấp cao hơn. Vì là thân thiết nên cần lắng nghe ý kiến đóng góp cả cái tốt lẫn cái xấu của khách hàng để từng bước điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của tất cả khách hàng.

Chú trọng khâu chăm sóc khách hàng, đánh giá chất lượng dịch vụ, thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt để kịp thời phát hiện, ghi nhận những hạn chế trong quá trình cung ứng dịch vụ, những khiếu nại thắc mắc từ phía khách hàng từ đó điều chỉnh, khắc phục dịch vụ, phản hồi lại khách hàng.

### 4.4. Nâng cao sự đáp ứng

Nhân viên công ty luôn sẵn sàng tư vấn cho khách hàng các phương án thực hiện lô hàng với thời gian và chi phí hợp lý. Tùy vào những thời điểm và mùa hàng cụ thể, công ty cần nắm bắt rõ nhu cầu của khách hàng về mức chi phí yêu cầu và thời gian giao hàng cụ thể để tư vấn phương án tốt nhất.

Luôn có sự chuẩn bị các gói dịch vụ cũng như

kiến thức đầy đủ cho nhân viên để đáp ứng nhu cầu khách hàng:

Đào tạo nguồn nhân lực cấp cao để có thể tiếp cận những thay đổi cũng như những tiến bộ trong ngành Logistic, am hiểu kiến thức chuyên môn, am hiểu luật pháp trong và ngoài nước, bắt kịp xu hướng để đáp ứng cho khách hàng mọi trường hợp.

Định kỳ tổ chức các buổi thảo luận chuyên đề về công việc chuyên môn của từng bộ phận khác nhau để nhân viên công ty có thêm hiểu biết và kinh nghiệm khi tư vấn cho khách hàng ngoài các vấn đề chuyên môn của mình như bảo hiểm, thanh toán, chứng từ xuất nhập khẩu,...

Thường xuyên cập nhật những văn bản mới về quy định xuất nhập khẩu, thuế, phí và lệ phí hải quan để có thể tư vấn cho khách hàng theo từng trường hợp cụ thể. Đánh giá việc thực hiện hiệu quả công việc của từng cá nhân nhằm khuyến khích nhân viên cải thiện kỹ năng làm việc và tương tác với khách hàng.

Các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam cần đẩy nhanh xây dựng hệ thống kho bãi phục vụ nhu cầu của các đối tác về hàng xuất, khu chuyển phát nhanh tập trung, kho ngoại quan, kho thông thường,... phấn đấu hoàn thành sớm trong tháng 12/2022. Làm việc với cơ quan hải quan xin giấy phép hoạt động đối với các loại kho đặc biệt cần giấy phép như kho ngoại quan bảo quản hàng tươi sống đông lạnh, kho chuyển phát nhanh.

### 4.5. Nâng cao sự cảm thông

Đối với bộ phận nhân viên khai thác hàng hóa, bộ phận thường xuyên tiếp xúc với khách hàng cần có thái độ, cử chỉ lịch sự, đúng mực. Tận tình hướng dẫn khách hàng quy trình, thủ tục và làm việc theo đúng trình tự trong quy trình công ty đã ban hành. Thể hiện sự quan tâm, tận tình cung cấp dịch vụ tới khách hàng. Trong quá trình giao tiếp, ứng xử với khách hàng, mỗi nhân viên là một đại diện của công ty. Do vậy, để khách hàng tuân thủ quy định, trình tự làm việc từ công ty thì mỗi nhân viên công ty phải là một gương mẫu về sự tuân thủ quy trình, quy định công ty ban hành. Nghiêm khắc nhắc nhở, kiểm soát sự chấp hành

của nhân viên và thái độ nhân viên trong giao tiếp với khách hàng.

Toàn bộ quy trình làm việc phải được công khai tới toàn bộ cán bộ nhân viên, gắn tại vị trí làm việc để chuyển thông tin tới từng cán bộ nhân viên làm việc và khách hàng nắm rõ, yêu cầu tất cả nghiêm túc thực hiện theo đúng quy trình, phân công phối hợp rõ ràng, tránh chồng chéo giữa các bộ phận, đảm bảo việc kiểm soát chất lượng được tốt hơn.

Công ty khuyến khích sự đóng góp xây dựng quy trình làm việc và khai thác từ phía toàn bộ cán bộ nhân viên công ty và từ phía khách hàng. Việc xây dựng quy trình thủ tục để đảm bảo đúng trình tự chặt chẽ, thủ tục cần thiết nhưng phải đảm bảo tính phù hợp với thực tiễn, tiết kiệm thời gian chi phí cho khách hàng. Tăng cường lắng nghe, quan tâm và chia sẻ những yêu cầu của khách hàng về dịch vụ, để từ đó nâng cao sự cảm thông ở khách hàng.

#### **4.6. Nâng cao cơ sở vật chất**

Hiện nay hải quan đã sử dụng phương thức hệ thống mạng điện tử, nhưng do cơ sở hạ tầng còn yếu kém, đường truyền dữ liệu thường xuyên bị nghẽn mạng, nhân viên chưa quen với việc khai báo hải quan điện tử làm cho tiến độ thực hiện lô hàng bị chậm trễ. Đây là tình hình chung của các công ty giao nhận trong thời kỳ đầu áp dụng hải quan điện tử. Do đó, các công ty chú trọng đầu tư

cơ sở hạ tầng, nâng cấp thiết bị công nghệ thông tin, máy móc cho khai báo hải quan điện tử, mua các bản quyền sử dụng phần mềm khai điện tử chính thức để được sự hỗ trợ nhanh chóng trong quá trình khai báo hải quan.

Không chỉ chú trọng vào cơ sở hạ tầng tại văn phòng mà các công ty cần đầu tư vào các đội xe, đội container, đảm bảo số lượng xe phù hợp để vận chuyển hàng hóa tránh trường hợp làm hư hỏng hàng hóa, giao hàng trễ ảnh hưởng đến uy tín của công ty cũng như làm phát sinh thêm chi phí cho lô hàng.

Tiếp tục mở rộng và đầu tư mua sắm thay thế trang thiết bị tại các hệ thống kho vì các thiết bị đã cũ, không đảm bảo chất lượng. Các công ty nên xem xét tiến hành thanh lý, thay thế toàn bộ hoặc theo lịch trình trang thiết bị đã cũ, có chất lượng không đảm bảo ảnh hưởng đến quá trình phục vụ khách hàng. Bộ phận kỹ thuật tăng cường công tác kiểm soát chất lượng trang thiết bị, tiến hành bảo dưỡng sửa chữa theo định kỳ, đồng thời hướng dẫn nhân viên vận hành trang thiết bị cách vận hành theo đúng hướng dẫn, đảm bảo tuổi thọ sử dụng của các trang thiết bị. Song song với việc đầu tư mua sắm trang thiết bị mới, công ty cần ký hợp đồng thuê trang thiết bị đối với một số doanh nghiệp bên ngoài để đảm bảo luôn có trang thiết bị phục vụ hoạt động kinh doanh ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính, Hà Nội.
3. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007). SERVQUAL hay SERVPERF - Một nghiên cứu so sánh trong ngành hàng siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Phát triển Công nghệ*, số 10.
4. Nguyễn Thị Phương (2015). Nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ vận tải trong dây chuyền logistics. *Tạp chí Giao thông Vận tải*, số 150.
5. Nguyễn Tấn Vinh (2013). *Phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ logistics cho Công ty TNHH Giao nhận vận tải Sao thái bình dương tại thị trường Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.

6. 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, 41-50.
7. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
8. Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

**Ngày nhận bài: 10/4/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/5/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/5/2022**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN THANH BÌNH**

**Khoa Thương mại - Du lịch**

**Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh**

## **FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH BONDED WAREHOUSE SERVICES PROVIDED BY VIETNAM SHIPPING AND MARITIME SERVICES JOINT STOCK COMPANY**

● Master. **NGUYEN THANH BINH**

Faculty of Commerce and Tourism  
Industrial University of Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This study analyzes the factors affecting the satisfaction of customers with bonded warehouse services provided by Vietnam Shipping and Maritime Services Joint Stock Company. The study's regression model show that the factors affecting the satisfaction of customers with the company's bonded warehouse services, listed in descending order of impact level, are price, employee, reliability, responsiveness, empathy, and facilities.

**Keywords:** satisfaction, bonded warehouse service, transportation company, logistics service.