

Các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Thành Phố Hồ Chí Minh

Lê Tấn Bửu

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - buult@ueh.edu.vn

Trần Minh Chính

Trường cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Sài Gòn - chinh.minhtran@yahoo.com

Đặng Nguyễn Tấn Thành

Công ty Royal Dragon - thanh.dangnguyentat@gmail.com

Ngày nhận: 06/05/2014
Ngày nhận lại: 09/07/2014
Ngày duyệt đăng: 10/07/2014
Mã số: 0514-M-24

Tóm tắt

Thuê ngoài dịch vụ logistics là xu hướng phổ biến trong vài thập niên đầu thế kỷ 21. Cùng với sự thay đổi ngày càng mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics, việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng, các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn doanh nghiệp (DN) logistics càng trở nên cần thiết. Thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình hồi quy nhị phân (Binary Logistic), nghiên cứu đã xác định được 8 tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của chủ hàng hoá xuất nhập khẩu (XNK) tại TP.HCM: (1) Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng; (2) cập nhật cước cung cấp dịch vụ; (3) uy tín thương hiệu của DN cung cấp dịch vụ logistics; (4) lập chứng từ chính xác; (5) quan tâm lợi ích và nhu cầu của khách hàng; (6) vị trí tọa lạc của DN logistics; (7) cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và chứng từ điện tử; và (8) giá cả hợp lý.

Abstract

Outsourcing of logistics services became popular in the early 21st century. Along with increasingly great changes in supply of logistics services, exploring customers' demand and core criteria affecting decisions to select logistics service suppliers becomes increasingly necessary. Employing the EFA and binary logistic regression, the research identifies eight core criteria affecting decision to select service suppliers by HCMC-based exporters and importers: quick response to customers' demand, updating service supplying fares, brand reputation of logistics services suppliers; exact billing, care of customers' interests and needs; location of service suppliers, availability of e-commerce services and electronic billing, and reasonable pricing.

Từ khoá:

Nhà cung cấp, dịch vụ logistics, mô hình hồi quy, tiêu chí cốt lõi.

Keywords:

Logistics services supplier, logistic regression analysis, core criteria.

1. GIỚI THIỆU

VN hiện có hơn 1.200 DN cung ứng dịch vụ logistics và được chia làm 3 nhóm: Công ty đa quốc gia, liên doanh nước ngoài và DN trong nước (cả Nhà nước và tư nhân). Những công ty đa quốc gia với dịch vụ đa dạng, mạnh về tài chính cũng như về hệ thống phương tiện hữu hình, trình độ quản lý cao nên đa số hoạt động dưới dạng là Third Party Logistics (3PLs), và chiếm lĩnh phần lớn thị phần. Chỉ có một phần nhỏ các DN nhà nước với quy mô và nguồn vốn lớn hoạt động dưới hình thức 3PLs; phần lớn các DN trong nước còn lại đều đóng vai trò cung cấp các dịch vụ nhỏ lẻ trong chuỗi logistics nên họ hoạt động dưới hình thức Second Party Logistics (2PLs). Có đến 80% DN trong nước cung ứng dịch vụ logistics ở cấp độ 1 và 2, số ít còn lại cung cấp dịch vụ logistics ở cấp độ 3 và 4. Ngay cả một số DN nhà nước sau khi cổ phần hoá từng bộ phận đã hình thành các công ty cổ phần nhưng vốn cũng chỉ khoảng 5 tỉ đồng (Song Hà, 2013). Như vậy, phần lớn các công ty của VN chỉ đủ khả năng cung ứng và khai thác những công đoạn rất nhỏ trong toàn bộ chuỗi giá trị gia tăng của dịch vụ logistics. Tuy VN cũng có một số DN lớn, với bề dày kinh nghiệm hoạt động như Viettrans, Viconship, Vinatrans... nhưng các DN này cũng chưa đủ khả năng để hoạt động trên phạm vi toàn cầu. Đây là một điểm yếu đối với các DN logistics bởi đặc điểm của lĩnh vực logistics là một chu trình khép kín, đòi hỏi cần phải tích hợp nhiều dịch vụ, có thể được thực hiện ở nhiều quốc gia. (Cao Ngọc Thành, 2013).

Toàn cầu hoá đã dẫn đến sự gia tăng thương mại đối với nhiều nước, đặc biệt là VN. Hoạt động logistics đóng một vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động XNK. Để nâng cao hiệu quả và cải thiện năng lực cạnh tranh, các chủ hàng hoá XNK cần thiết phải chuyên môn hoá sâu để gia tăng giá trị cốt lõi của mình. Việc thuê ngoài dịch vụ logistics cho phép họ tận dụng được mạng lưới, kinh nghiệm và chuyên gia của DN logistics nhằm tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. Nghiên cứu này tập trung vào việc tìm ra các nhân tố và các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics. Kết quả nghiên cứu giúp các DN logistics có cái nhìn tổng quan về khách hàng của mình; là cơ sở cho 2PLs tái cấu trúc DN mình theo hướng 3PLs; là cơ sở cho các DN 3PLs xây dựng chiến lược kinh doanh và tiếp thị phù hợp nhằm duy trì khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới và các nhà hoạch định chính sách.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu của Bottani E. & A. Rizzi (2006) cho rằng quy trình lựa chọn DN cung cấp dịch vụ logistics gồm có 5 bước chính: (1) Xác định sự cần thiết phải thuê ngoài dịch vụ logistics; (2) Đánh giá các giải pháp thay thế khả thi bằng cách so sánh giữa việc tự DN thực hiện và thuê ngoài dịch vụ logistics; (3) Đánh giá các ứng cử viên và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics; (4) Thực hiện dịch vụ; và (5) Đánh giá dịch vụ sau khi sử dụng nhằm kiểm soát việc thực hiện để chọn một nhà cung cấp dịch vụ mới hoặc tăng cường mối quan hệ giữa chủ hàng và nhà cung cấp dịch vụ logistics. Các bước này tuy khác nhau nhưng có quan hệ chặt chẽ với nhau và không nhất thiết phải theo tuần tự mà có thể hoán chuyển, thay đổi giữa các bước. Chất lượng dịch vụ (CLDV) logistics cung cấp bởi một DN logistics ảnh hưởng hoàn toàn đến quá trình lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics. Bước 2 đến 5 trong nghiên cứu của Bottani E. & A. Rizzi (2006) đều liên quan đến CLDV logistics sẵn có. Trong trường hợp CLDV logistics được cung cấp kém, chủ hàng tự mình thực hiện hoạt động logistics và liên lạc trực tiếp hãng tàu hoặc hãng hàng không để vận chuyển hàng hoá XNK.

Nhiều nhà nghiên cứu như: Banomyong, R & N.Sapatn (2011), Faris, C.W. & cộng sự (1967), Bottani E. & A. Rizzi (2006), Spencer, M.S. & cộng sự (1994), Wilding, R. & R. Juriado (2004) cho rằng quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics phụ thuộc vào 2 yếu tố chính là chi phí và CLDV (bao gồm cả uy tín và thương hiệu). Kết quả khảo sát của bộ phận nghiên cứu và tư vấn của công ty SCM VN năm 2008 đã rút ra kết luận quan trọng: “Giá cả và CLDV vẫn là những nhân tố đầu tiên và đứng đầu khi ký kết hợp đồng dịch vụ”.

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn tay đôi với 10 chuyên viên (5 đáp viên hiện đang công tác trong các DN logistics và 5 đáp viên hiện đang làm việc tại các DN XNK) và khảo sát thử 8 chuyên viên hiện đang làm cho DN XNK. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát theo thang đo Likert 5 mức độ. Chủ hàng hoá XNK tại TP.HCM trong bốn ngành công nghiệp có kim ngạch XNK hàng đầu là: giày dép; may mặc; điện tử, linh kiện điện tử, máy tính; và hoá chất được chọn làm đối tượng khảo sát. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Tuy nhiên, để mang tính đại diện, 400 bảng khảo sát được phát ra định mức chia đều cho 4 ngành trên (mỗi ngành là 100 bảng khảo sát), tiếp đó, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng cho mỗi ngành. Kết quả 227 mẫu hợp lệ được nhập,

mã hoá và phân tích thông qua phần mềm SPSS 20.0. Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Hồi quy Binary Logistic được sử dụng nhằm mục đích kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đồng thời kiểm định độ phù hợp tổng quát của mô hình và mô hình này có ý nghĩa khi giá trị sig. (p-value) của kiểm định Chi-bình phương nhỏ hơn mức ý nghĩa (thường là 5%). Mức độ phù hợp của mô hình càng cao khi hệ số -2 log likelihood (-2LL) càng nhỏ và tỉ lệ dự đoán đúng của mô hình càng lớn.

Phương trình 1: Mô hình hồi quy tuyến tính với các quan hệ phi tuyến diễn tả mức độ ảnh hưởng của các nhân tố lên quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics như sau:

$$\text{Loge}[P(Y=1)/P(Y=0)] = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + \dots + B_k * X_k$$

Trong đó:

- Y: biến phụ thuộc dạng nhị phân (Y = 1: chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics hoặc là vừa thuê tàu (hoặc máy bay) vừa thuê ngoài dịch vụ logistics và Y = 0: chủ hàng tự mình thực hiện các hoạt động logistics và chỉ thuê tàu (hoặc máy bay) để XNK.

- B₀: sai số ngẫu nhiên của hàm hồi quy tổng thể
- B_k: hệ số hồi quy riêng phần. (k = 1...n)
- Các biến độc lập (X_i):

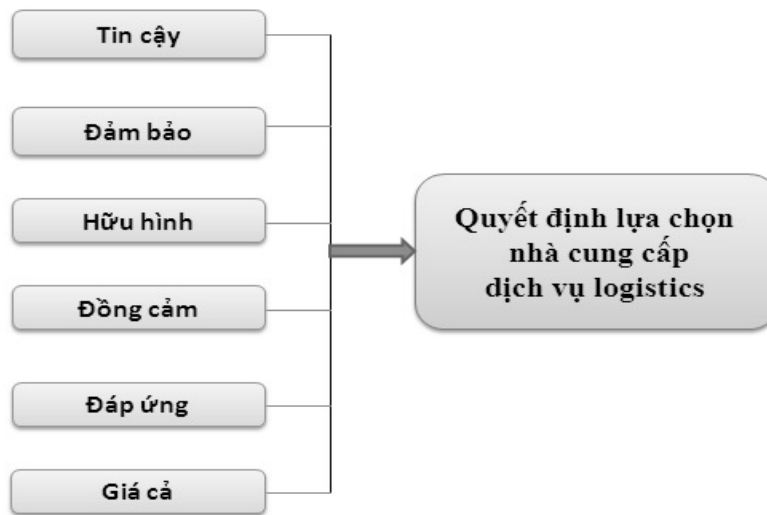
Bảng 1. Các biến độc lập và kỳ vọng

Tên biến	Mã hoá	Kỳ vọng
Thành phần Đáp ứng	DU	+
Thành phần Đảm bảo	DB	+
Thành phần Tin cậy	TC	+
Thành phần Đồng cảm	DC	+
Thành phần Giá cả	GC	+
Thành phần Hữu hình	HH	+

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Dựa trên mô hình SERVQUAL của Valarie, A.Z. & cộng sự (1985), Parasuraman, A. & cộng sự (1988) và các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu các tiêu chí lựa chọn một 3PL của Banomyong, R & N. Supatn (2011) đưa ra 6 thành phần ban đầu là: (1) Tin cậy, (2) Đảm bảo, (3) Đáp ứng, (4) Hữu hình, (5) Đồng cảm, và (6) phí dịch vụ ảnh

hưởng đến quyết định lựa chọn một 3PL được thực nghiệm tại Thái Lan với mẫu nghiên cứu chính thức $n = 167$. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 4 thành phần là: (1) Tin cậy, (2) Đảm bảo, (3) Đáp ứng, và (4) thành phần phí dịch vụ ảnh hưởng đến lựa chọn một 3PL của chủ hàng tại Thái Lan. Hai thành phần là Hữu hình và Đồng cảm mặc dù không có ý nghĩa thống kê với số liệu thu thập được nhưng theo Banomyong, R & N. Supatn (2011) vẫn có tác động đến quyết định lựa chọn một 3PL. 5 thành phần trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman, A. & cộng sự (1988) gồm: (1) Tin cậy; (2) Đảm bảo; (3) Hữu hình, (4) Đồng cảm; và (5) Đáp ứng trong đánh giá CLDV và thành phần chi phí cũng có thể được sử dụng trong việc xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (Bienstock, C.C. & cộng sự, 1997).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên nghiên cứu của Valarie, A.Z. & cộng sự (1985), Parasuraman, A. & cộng sự (1988), Bienstock, C.C. & cộng sự (1997); Wilding, R. & R. Juriado (2004); Banomyong, R & N. Supatn (2011) thì 6 thành phần Tin cậy, Đảm bảo, Hữu hình, Đồng cảm, Đáp ứng và Chi phí được đưa vào mô hình nghiên cứu này. Theo các đáp viên trong phỏng vấn tay đôi, thành phần chi phí nên được thay bằng giá cả vì các khái niệm đo lường thành phần này như phương thức thanh toán, chiết khấu hoặc dễ dàng thanh toán thì dùng từ “giá cả” phù hợp hơn. Do đó, thành phần chi phí như các nghiên cứu trước được thay bằng thành phần giá cả dùng cho nghiên cứu này.

Tin cậy: Mức độ tin cậy biểu hiện qua việc DN logistics cung cấp dịch vụ một cách chính xác và đúng cam kết với chủ hàng hoá XNK (Parasuraman, A. & cộng sự, 1988). Chính xác trong việc lập chứng từ, thực hiện dịch vụ một cách nhất quán cùng với việc rút ngắn thời gian vận chuyển hàng hoá chính là kỳ vọng của chủ hàng đối với CLDV mà DN Logistics cung cấp và hiển nhiên nó ảnh hưởng đến quyết định nhà cung cấp dịch vụ logistics. (Banomyong, R & N. Supatn, 2011)

Đảm bảo: Trình độ chuyên môn của nhân viên cũng như thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ logistics tạo ra sự tin tưởng, tín nhiệm cho chủ hàng là yếu tố lựa chọn DN logistics. Uy tín thương hiệu của DN logistics như một sự đảm bảo cho thời gian giao hàng đúng hẹn, giảm thiểu hàng bị hư hỏng trong khi vận chuyển, đảm bảo tính đồng bộ trên toàn hệ thống. Sự tin tưởng của khách hàng được xây dựng dựa trên sự kiên thức, kinh nghiệm cũng như cách thức của nhân viên khi giao dịch với chủ hàng (Parasuraman, A. & cộng sự, 1988; Banomyong, R & N. Supatn, 2011).

Phương tiện hữu hình: Đây là trang thiết bị phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ cũng như vị trí của DN logistics (Parasuraman, A. & cộng sự, 1988; Banomyong, R & N. Supatn, 2011). Xu hướng thương mại điện tử và sử dụng chứng từ điện tử trong dịch vụ logistics ngày càng phổ biến. Sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin đã giúp các DN kinh doanh dịch vụ logistics có thể tập hợp thông tin, xử lý và trao đổi thông tin trong quá trình vận chuyển hàng hoá và chứng từ một cách dễ dàng, thuận lợi. Tuy nhiên, tại VN, nơi hệ thống thương mại điện tử và chứng từ điện tử chưa phát triển toàn diện và chưa được chấp nhận rộng rãi bởi các cơ quan công quyền thì vị trí toạ lạc của DN logistics là một tiêu chí ảnh hưởng đến chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ logistics bởi sự thuận lợi trong giao dịch so với chứng từ giấy. Thành phần hữu hình theo Rafele, C. (2004) là phương tiện và nguồn lực sẵn có để thực hiện dịch vụ, tương ứng với thành phần phương tiện hữu hình trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman, A. & cộng sự (1988). Theo Rafele, C. (2004); Banomyong, R & N. Supatn (2011), phương tiện hữu hình là yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics.

Đồng cảm: Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Phần cốt lõi tạo nên sự thành công này là yếu tố con người (Parasuraman, A. & cộng sự, 1988). Được quan tâm đến lợi ích và nhu cầu, được bảo mật thông tin và duy trì mối quan hệ tốt với DN logistics là mong đợi của chủ hàng hoá XNK và các tiêu chí đó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (Banomyong, R & N. Supatn,

2011). Chủ hàng mong muốn DN logistics giải quyết những khó khăn của họ một cách nhanh chóng. Các DN logistics có hệ thống quản lý khách hàng tốt sẽ được chủ hàng hoá XNK đánh giá cao và là ưu tiên lựa chọn sử dụng một khi có nhu cầu bởi vì hệ thống quan hệ khách hàng không chỉ giúp quản lý khách hàng mà còn cải thiện mối quan hệ giữa nhân viên với khách hàng và quản lý thông tin của khách hàng nhằm phục vụ họ tốt hơn.

Đáp ứng: Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng của chủ hàng hoá XNK (Parasuraman, A. & cộng sự, 1988). Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng luôn được khách hàng mong đợi. Sự nhiệt tình của nhân viên cũng như khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng chính là yếu tố quan trọng để khách hàng trung thành và giới thiệu khách hàng khác thông qua kênh truyền miệng, một phương thức được xem là tiếp thị hiệu quả trong thời đại ngày nay. Cuộc cung cấp dịch vụ được cập nhật liên tục cũng là điều mà chủ hàng hoá XNK quan tâm vì nó là cơ sở để chủ hàng tính toán chi phí và lợi nhuận của từng lô hàng. (Banomyong, R & N. Supatn, 2011)

Giá cả: Giá cả là mối quan tâm hàng đầu của chủ hàng. Giá cả là yếu tố đầu tiên khách hàng cảm nhận về dịch vụ của DN logistics và yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng và quyết định sử dụng dịch vụ của chủ hàng hoá XNK. Chi phí là yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (Bienstock, C.C. & cộng sự, 1997; Wilding, R. & R. Juriado, 2004; Banomyong, R & N. Supatn, 2011). Giá cả dịch vụ logistics của nhà cung cấp dịch vụ logistics được đánh giá cạnh tranh, càng hợp lý thì càng ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ logistics. Ngoài ra, theo Banomyong, R & N. Supatn (2011) phương thức thanh toán thích hợp và chiết khấu càng cao càng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thang đo

Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics bao gồm 6 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Đảm bảo; (3) Hữu hình; (4) Đồng cảm; (5) Đáp ứng; và (6) Giá cả với 29 biến quan sát được mã hoá như Bảng 2.

Bảng 2. Mã hoá thang đo

STT	Mã Hoá	Diễn giải
Thành phần Tin cậy		
1	TC1	Chứng từ chính xác.
2	TC2	Thời gian chuyển tải ngắn.
3	TC3	Tính nhất quán của dịch vụ.
4	TC4	Không để xảy ra một sai sót nào.
Thành phần Đảm bảo		
1	DB1	Uy tín thương hiệu của DN cung cấp dịch vụ logistics.
2	DB2	Cung cấp dịch vụ theo dõi định vị.
3	DB3	Không hư hại trong quá trình vận chuyển.
4	DB4	Kiến thức và kinh nghiệm của nhân viên DN cung cấp dịch vụ logistics.
5	DB5	Cung cấp dịch vụ trọn gói.
6	DB6	Thái độ phục vụ của nhân viên DN logistics nhã nhặn, niềm nở.
Thành phần Hữu hình		
1	HH1	Vị trí tọa lạc của DN logistics.
2	HH2	Trang thiết bị hiện đại.
3	HH3	Cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và chứng từ điện tử.
4	HH4	Có trạm gom hàng lẻ
Thành phần Đồng cảm		
1	DC1	Bảo mật thông tin.
2	DC2	Quan tâm lợi ích và nhu cầu của khách hàng
3	DC3	Duy trì mối quan hệ với khách hàng
Thành phần Đáp ứng		
1	DU1	Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng
2	DU2	Mạng lưới cung ứng dịch vụ toàn cầu
3	DU3	Cập nhật cước cung cấp dịch vụ
4	DU4	Dịch vụ khách hàng tốt.
5	DU5	Có mạng lưới dịch vụ ở nước ngoài
6	DU6	Đa dạng hoá dịch vụ
7	DU7	Cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh

8	DU8	Mức độ sẵn sàng của nhân viên
Thành phần giá cả		
1	GC1	Giá cả hợp lí
2	GC2	Dễ thanh toán
3	GC3	Phương thức thanh toán phù hợp
4	GC4	Có chiết khấu

4.2. Mô tả mẫu

Về ngành nghề hoạt động: Có 60 chủ hàng (chiếm 26,4%) hoạt động trong ngành hoá chất, 58 chủ hàng (chiếm 25,6%) trong ngành may mặc, 55 chủ hàng (chiếm 24,2%) trong ngành giày dép và 54 chủ hàng (chiếm 23,8%) trong ngành điện, điện tử. Tỷ lệ giữa các ngành tương đồng với nhau.

Về hoạt động XNK: Có 66 chủ hàng (chiếm 29,0%) chủ yếu xuất khẩu, 73 chủ hàng (chiếm 32,2%) chủ yếu nhập khẩu và 88 chủ hàng (chiếm 38,8%) có cả xuất lẫn nhập khẩu. Các DN XNK này hầu hết đều phải nhập nguyên liệu phục vụ cho xuất khẩu nên tỷ lệ này là thích hợp.

Về phương thức vận chuyển: có 170 chủ hàng (chiếm 74,9%) vận chuyển hàng hoá chủ yếu bằng đường biển, 20 chủ hàng (chiếm 8,8%) vận chuyển hàng hoá chủ yếu bằng đường hàng không và 37 chủ hàng (chiếm 16,3%) vận chuyển hàng hoá bằng cả đường biển lẫn hàng không. Hàng hoá XNK của VN hầu hết đều thực hiện bằng phương thức vận tải biển nên tỷ lệ vận chuyển bằng đường biển chiếm đa số là hợp lí.

Về hình thức thuê ngoài: có 84 chủ hàng (chiếm 37,0%) chỉ thuê tàu (máy bay), 83 chủ hàng (chiếm 36,6%) thuê công ty dịch vụ logistics và 60 chủ hàng (chiếm 26,4%) thuê tàu lẫn công ty dịch vụ logistics. Thuê ngoài dịch vụ logistics tại VN chưa cao, các DN XNK tự làm các công đoạn, chỉ thuê phương tiện vận tải chính như tàu (máy bay) để vận chuyển.

Bảng 3. Thông tin mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm mẫu (n = 227)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ngành nghề hoạt động của chủ hàng	Hoá chất	60	26,4
	May mặc	58	25,6
	Giày, dép	55	24,2
	Điện, điện tử	54	23,8
Về hoạt động XNK	Chỉ xuất khẩu	66	29,0

	Chi nhập khẩu	73	32,2
	Cả xuất lẫn nhập khẩu	88	38,8
Về phương thức vận chuyển	Chủ yếu đường biển	170	74,9
	Chủ yếu đường không	20	8,8
	Cả đường biển lẫn đường hàng không	37	16,3
Hình thức thuê ngoài của chủ hàng	Chỉ thuê tàu	84	37,0
	Chỉ thuê dịch vụ Logistics	83	36,6
	Thuê cả tàu lẫn dịch vụ logistics	60	26,4

4.3. Kiểm định thang đo

Thang đo các thành phần ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics là: (1) Tin cậy; (2) Đảm bảo; (3) Hữu hình; (4) Đồng cảm; (5) Đáp ứng; và (6) Giá cả với 29 biến quan sát được kiểm định thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả có 27 tiêu chí được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA, còn 2 biến (DU2, GC2) bị loại do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3.

Bảng 4. Tổng hợp kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha loại biến	Ghi chú
Tin cậy	4	0,809	0,809	
Đảm bảo	6	0,876	0,876	
Hữu hình	4	0,810	0,810	
Đồng cảm	3	0,883	0,883	
Đáp ứng	8	0,894	0,919	Loại DU2
Giá cả	4	0,734	0,849	Loại GC2

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện bằng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal Components Analysis-PCA) với phép xoay varimax. Phân tích nhân tố lần 1 biến TC4 bị loại do hệ số tải nhân tố bằng 0,457 ($< 0,5$). Biến DU8, HH4, DB6, DB2 bị loại trong phân tích nhân tố lần 2 do chênh lệch hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát nhỏ hơn 0,3 (Bảng 5).

Bảng 5. Ma trận xoay nhân tố lần 2

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DU6	0,844	0,080	0,012	0,020	0,224	-0,006
DU3	0,843	0,113	0,039	0,038	0,213	0,052
DU7	0,809	0,259	0,083	0,139	0,094	0,103
DU4	0,801	0,143	0,127	0,129	0,166	0,100
DU5	0,783	0,199	0,091	0,130	0,131	0,146
DU1	0,761	0,222	0,158	0,214	0,148	0,178
DB5	0,100	0,824	0,035	0,238	0,100	0,215
DB4	0,227	0,794	0,155	0,146	0,128	0,159
DB3	0,210	0,729	0,160	0,056	0,196	0,143
DB1	0,100	0,674	0,197	0,355	0,146	0,107
DU8	0,445	0,631	0,058	0,106	0,060	0,173
HH4	0,225	0,563	-0,043	0,033	0,497	0,065
DB6	0,150	0,531	0,020	0,241	0,424	0,181
TC1	0,119	0,056	0,898	0,155	0,087	0,082
TC3	0,070	0,100	0,872	0,189	0,068	0,096
TC2	0,087	0,067	0,828	0,043	0,190	0,129
DB2	0,128	0,521	0,644	-0,001	-0,073	-0,007
DC3	0,155	0,146	0,111	0,878	0,149	0,107
DC2	0,215	0,217	0,202	0,788	0,140	0,138
DC1	0,117	0,277	0,099	0,781	0,121	0,201
HH2	0,215	0,195	0,111	0,107	0,832	0,038
HH3	0,289	0,058	0,209	0,148	0,715	0,082
HH1	0,253	0,247	0,052	0,142	0,700	0,141
GC3	0,102	0,207	0,126	0,011	0,171	0,829
GC1	0,126	0,193	0,107	0,190	0,135	0,826
GC4	0,170	0,179	0,073	0,236	-0,033	0,805

Kết quả phân tích nhân tố vẫn giữ nguyên 6 thành phần là: (1) Tin cậy; (2) Đảm bảo; (3) Hữu hình; (4) Đồng cảm; (5) Đáp ứng; và (6) Giá cả ảnh hưởng đến quyết

định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics, nhưng số biến quan sát giảm từ 27 chỉ còn lại 22 biến quan sát (Bảng 6).

Bảng 6. Tổng hợp phân tích nhân tố

Diễn giải	Lần 1	Lần 2	Lần 3
Số biến quan sát	27	26	22
KMO và Bartlett's	KMO = 0,851 Sig. = 0,000	KMO = 0,852 Sig. = 0,000	KMO = 0,860 Sig. = 0,000
Eigenvalues	= 1,400	= 1,354	= 1,226
Tổng phương sai trích	= 72,313	= 74,245	= 77,855
Số nhân tố rút trích được	6	6	6
Biến bị loại	TC4	DU8, HH4, DB6, DB2	Đạt yêu cầu
Lí do	= 0,457 < 0,5	Chênh lệch hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát nhỏ hơn 0,3	

Kết quả thang đo có tổng cộng 6 nhân tố được rút trích từ 22 biến quan sát. Nhân tố thứ nhất gồm 6 biến (DU1, DU3, DU4, DU5, DU6, DU7) được nhóm lại thành biến mới là Đáp ứng (DU). Nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát (DB1, DB3, DB4, DB5) được nhóm lại thành biến mới là Đảm bảo (DB). Nhân tố thứ ba gồm 3 biến quan sát (TC1, TC2, TC3) được nhóm lại thành biến mới là Tin cậy (TC). Nhân tố thứ tư gồm 3 biến quan sát (DC1, DC2, DC3) được nhóm lại thành biến mới là Đồng cảm (DC). Nhân tố thứ năm gồm 3 biến quan sát (GC1, GC3, GC4) được nhóm lại thành biến mới là Giá cả (GC). Nhân tố cuối cùng gồm 3 biến quan sát (HH1, HH2, HH3) được nhóm lại thành biến mới là Hữu hình (HH).

Để phân tích xem 6 biến DU, DB, TC, DC, GC, HH có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics hay không, mô hình hồi quy Binary Logistic được sử dụng

4.4. Phân tích hồi quy Binary Logistic

Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic theo phương pháp Enter cho thấy cả 6 thành phần này ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của chủ hàng tại TP.HCM. Trong đó, thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của chủ hàng là thành phần đáp ứng

gồm 6 các biến quan sát (hệ số hồi quy là: 1,955), tiếp theo là thành phần Giá cả bao gồm 3 các biến quan sát (hệ số hồi quy là: 1,767), quan trọng thứ ba là thành phần Hữu hình bao gồm 3 các biến quan sát (hệ số hồi quy là: 1,621), tiếp theo là thành phần Đảm bảo bao gồm 4 biến quan sát (hệ số hồi quy là: 1,393), quan trọng thứ năm là thành phần Tin cậy gồm 3 các biến quan sát (hệ số hồi quy là: 0,918) và cuối cùng là thành phần Đồng cảm gồm 3 các biến quan sát (hệ số hồi quy là 0,869).

Kết quả Bảng 7 cho thấy quyết định lựa chọn sử dụng nhà cung cấp dịch vụ logistics có giá trị p nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Do đó, giả thuyết H_0 bị loại bỏ. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
DU	1,955	0,655	8,907	1	0,003	7,063
DB	1,393	0,445	9,808	1	0,002	4,027
TC	0,918	0,410	5,005	1	0,025	2,505
Step 1 ^a DC	0,869	0,366	5,630	1	0,018	2,384
GC	1,767	0,417	17,941	1	0,000	5,851
HH	1,621	0,631	6,589	1	0,010	5,056
Hằng số	-30,751	40,639	43,939	1	0,000	0,000

Chi-square: Sig.= 0.000

-2LL = 91,307

Xác suất dự báo chính xác: 93,4%

Phương trình hồi quy Binary Logistic được viết dựa vào kết quả tại Bảng 7 như sau:

$$\text{Loge}[P(Y=1)/P(Y=0)] = -30,751 + 1,955 * \text{Đáp ứng} + 1,393 * \text{Đảm bảo} + 0,918 * \text{Tin cậy} + 0,869 * \text{Đồng cảm} + 1,767 * \text{Giá cả} + 1,621 * \text{Hữu hình}$$

Tác động biên của thành phần Đáp ứng đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (với xác suất ban đầu = 0,5) bằng $0,5(1 - 0,5)1,955 = 0,4888$. Tác động biên của thành phần Đảm bảo, Tin cậy, Đồng cảm, Giá cả và Hữu hình đến quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (với xác suất ban đầu = 0,5) lần lượt là: 0,3483; 0,2295; 0,2173; 0,4418; 0,4053. Vì vậy, có thể kết luận rằng khi tăng giá trị của bất kỳ thành phần nào trong 6 thành phần này đều làm tăng quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics.

Trong mỗi thành phần ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics có nhiều tiêu chí (biến quan sát đo lường thành phần đó). 6 phân tích hồi quy Binary Logistic được thực hiện giữa các biến quan sát đo lường 6 thành phần ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics với biến phụ thuộc là quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tiếp theo sẽ xác định các tiêu chí cốt lõi của mỗi thành phần.

Thành phần Đáp ứng: Biến có tác động mạnh nhất là DU1 với hệ số hồi quy B = 2,323 (mức ý nghĩa 1%), thứ hai là biến DU3 có với hệ số hồi quy B = 1,471 (mức ý nghĩa 5%). Như vậy, hai tiêu chí cốt lõi trong thành phần Đáp ứng là: DU1 - Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng và DU3 - Cập nhật cước cung cấp dịch vụ (Bảng 8).

Bảng 8. Kết quả phân tích hồi quy

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
DU1	2,323	0,678	11,751	1	0,001	10,211
DU3	1,471	0,712	4,264	1	0,039	4,353
DU4	1,287	0,532	5,842	1	0,016	3,621
Step 1 ^a DU5	0,973	0,559	3,027	1	0,082	2,645
DU6	-1,771	0,741	5,720	1	0,017	0,170
DU7	-1,215	0,774	2,467	1	0,116	0,297
Hằng số	-10,825	1,547	48,956	1	0,000	0,000

Thành phần Đảm bảo: Biến có tác động mạnh nhất là DB1 với hệ số hồi quy B= 0,885 với mức ý nghĩa 1%. Tiêu chí cốt lõi trong thành phần Đảm bảo là: DB1 - Uy tín thương hiệu của DN cung cấp dịch vụ logistics (Bảng 9).

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
DB1	0,885	0,281	9,889	1	0,002	2,422
DB3	0,583	0,247	5,595	1	0,018	1,792
Step 1 ^a DB4	0,636	0,317	4,019	1	0,045	1,888
DB5	0,214	0,270	0,626	1	0,429	1,238
Hằng số	-8,158	1,188	47,119	1	0,000	0,000

Thành phần Tin cậy: Biến có tác động mạnh nhất và duy nhất với mức ý nghĩa 5% là biến TC1 có với hệ số hồi quy $B = 0,743$ Tiêu chí cốt lõi trong thành phần tin cậy là: TC1 - Chứng từ chính xác (Bảng 10).

Bảng 10. Kết quả phân tích hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	TC1	0,743	0,370	4,024	1	0,045	2,102
	TC2	0,417	0,273	2,325	1	0,127	1,517
	TC3	0,023	0,348	0,004	1	0,948	1,023
	Hằng số	-3,738	0,808	2,430	1	0,000	0,024

Thành phần Đồng cảm: Biến có tác động mạnh nhất là DC2 với hệ số hồi quy $B = 1,030$ (mức ý nghĩa 1%). Tiêu chí cốt lõi trong thành phần Đồng cảm là: DC2 - Quan tâm lợi ích và nhu cầu của khách hàng (Bảng 11).

Bảng 11. Kết quả phân tích hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	DC1	0,875	0,251	12,113	1	0,001	2,399
	DC2	1,030	0,284	13,183	1	0,000	2,802
	DC3	0,038	0,254	0,023	1	0,880	1,039
	Hằng số	-6,147	0,913	45,322	1	0,000	0,002

Thành phần Hữu hình: Biến có tác động mạnh nhất là HH1 với hệ số hồi quy $B = 1,822$ (mức ý nghĩa 1%). Tiêu chí cốt lõi trong thành phần Hữu hình là: HH1 - Vị trí tọa lạc của DN logistics, kế đến là HH3 - Cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và chứng từ điện tử (Bảng 12).

Bảng 12. Kết quả phân tích hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	HH1	1,822	0,367	24,657	1	0,000	6,185
	HH2	0,303	0,356	0,725	1	0,394	1,354
	HH3	0,876	0,336	6,796	1	0,009	2,401
	Hằng số	-10,552	1,484	50,541	1	0,000	0,000

Thành phần Giá cả: biến có tác động mạnh nhất là GC1 với hệ số hồi quy B = 1,118 (mức ý nghĩa 1%). Tiêu chí cốt lõi trong thành phần giá cả là: GC1 - Giá cả hợp lí (Bảng 13).

Bảng 13. Kết quả phân tích hồi quy

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	GC1	1,118	0,289	14,998	1	0,000	3,059
	GC3	0,344	0,222	2,411	1	0,120	1,411
	GC4	0,574	0,254	5,102	1	0,024	1,775
	Hằng số	-7,380	1,054	49,021	1	0,000	0,001

5. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC DN LOGISTICS TẠI TP.HCM

Từ kết quả của nghiên cứu này, sáu kiến nghị được đưa ra, đặc biệt nhấn mạnh đến 8 tiêu chí cốt lõi: (1) Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng; (2) Cập nhật cước; (3) Cung cấp dịch vụ, uy tín thương hiệu của DN cung cấp dịch vụ logistics; (4) Lập chứng từ chính xác; (5) Quan tâm lợi ích và nhu cầu của khách hàng; (6) Vị trí tọa lạc của DN logistics; (7) Cung cấp dịch vụ thương mại điện tử; và (8) chứng từ điện tử và giá cả hợp lí tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của chủ hàng hoá XNK tại TP.HCM

Thành phần Đáp ứng: Phản hồi nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng luôn được khách hàng mong đợi. Sự nhiệt tình của nhân viên cũng như khả năng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng chính là yếu tố quan trọng để khách hàng trung thành và giới thiệu khách hàng khác thông qua kênh truyền miệng, một phương thức được xem là tiếp thị hiệu quả trong thời đại ngày nay. Ngoài ra, cước cung cấp dịch vụ được cập nhật liên tục cũng là điều mà chủ hàng hoá XNK quan tâm vì nó là cơ sở để chủ hàng tính toán chi phí và lợi nhuận của từng lô hàng.

Thành phần Hữu hình: Hệ thống thương mại điện tử và chứng từ điện tử chưa được phát triển toàn diện và chưa được chấp nhận rộng rãi bởi các cơ quan công quyền tại VN thì vị trí tọa lạc của nhà cung cấp dịch vụ logistics đóng vai trò quan trọng trong việc chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ logistics bởi sự thuận lợi trong giao dịch. Bên cạnh đó, cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và chứng từ điện tử cũng được quan tâm không kém. Sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin đã giúp các DN kinh doanh

dịch vụ logistics có thể tập hợp thông tin, xử lý và trao đổi thông tin trong quá trình vận chuyển hàng hoá và chứng từ một cách dễ dàng, thuận lợi.

Thành phần Đảm bảo: Uy tín thương hiệu gắn liền với chuỗi cung ứng như thời gian giao hàng đúng hẹn, giảm thiểu hàng bị lỗi trong khi vận chuyển hoặc đổi hàng bị lỗi nhanh nhất, đảm bảo tính đồng bộ trên toàn hệ thống, nhất là khi các chủ hàng sử dụng dịch vụ thuê ngoài của nhiều DN logistics cho từng vùng miền dựa vào thế mạnh của từng nhà cung cấp dịch vụ logistics. Sự tin tưởng của khách hàng được xây dựng dựa trên sự kiến thức, kinh nghiệm cũng như cách thức của nhân viên khi giao dịch với chủ hàng. Ngoài ra, sự an toàn và an ninh của hàng hoá phải được đặt lên hàng đầu, tránh tối đa những trường hợp thất thoát, hư hỏng hàng hoá ngoại trừ những trường hợp bất khả kháng.

Thành phần Tin cậy: Hạn chế sai sót chứng từ giúp cho quy trình của DN cung cấp dịch vụ logistics được thực hiện nhanh chóng đồng thời tạo niềm tin với khách hàng và thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, DN logistics cần phải tăng cường các bước giám sát, kiểm tra CLDV mà DN mình cung ứng. Để cải thiện tình trạng này, các DN logistics nội địa cần tuyển chọn nhân viên có chuyên môn, nghiệp vụ đồng thời có trình độ ngoại ngữ cao để hạn chế sai sót.

Thành phần Đồng cảm: Khi gặp vướng mắc phát sinh, chủ hàng kỳ vọng DN logistics nhanh chóng hỗ trợ giải quyết vấn đề của họ. Các nhân viên của DN logistics cùng làm việc với từng khách hàng nhằm chia sẻ, hướng dẫn tại chỗ để tích hợp dữ liệu điện tử hiệu quả mà vẫn đảm bảo nguyên tắc bảo mật của từng khách hàng trong hệ thống. Bên cạnh đó, việc tiếp xúc trực tiếp sẽ giúp cho việc tìm hiểu và đáp ứng kịp thời nhu cầu và lợi ích của chủ hàng. Điều này có thể đạt được thông qua hệ thống quản lý quan hệ khách hàng. Với hệ thống này, các DN logistics có thể giao tiếp với chủ hàng hoá một cách có hệ thống và hiệu quả.

Thành phần Giá cả: Giá cả là mối quan tâm của chủ hàng và là cảm nhận về dịch vụ logistics. Do đó, nó có tác động mạnh đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics chủ hàng hoá XNK. Bên cạnh đó, chủ hàng cũng mong muốn có chiết khấu và phương thức thanh toán phù hợp. Vì vậy, một chính sách giá cùng phương thức thanh toán linh hoạt và phù hợp ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn của chủ hàng XNK ■

Tài liệu tham khảo

- Banomyong, R. & N. Supatn (2011), "Selecting Logistics Providers in Thailand: A Shippers' Perspective", *European Journal of Marketing*, 45(3): 419-437.
- Bienstock, C.C., J.T. Mentzer & M.M. Bird (1997), "Measuring physical distribution service quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1): 31-44.
- Bottani, E. & A. Rizzi (2006), "A fuzzy TOPSIS Methodology to Support Outsourcing of Logistics Services", *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(4): 294-308.
- Cao Ngọc Thành (2013), "Hạ tầng logistics VN cần được quan tâm đúng mức", *Vietnam Logistics Review*, <http://www.vlr.vn/vn/news/van-ban/van-ban-moi/1632/ha-tang-logistics-viet-nam-can-duoc-quan-tam-dung-muc.vlr>.
- Faris, C.W., P.J. Robinson & Y. Wind (1967), *Industrial Buying and Creative Marketing*, Allyn & Bacon, Boston.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Rafele, C. (2004), "Logistic Service Measurement: A Reference Framework", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(3): 280-90.
- SCM (2008), "Kết quả khảo sát về logistics của SCM năm 2008: Đánh giá tính hiệu quả sử dụng dịch vụ logistics và xu hướng tương lai tại VN", <http://www.scmvietnam.com/download/Khao%20sat%20logistics%202008.%20VN.pdf>.
- Song Hà (2013), "DN logistics Việt khó vươn ra thị trường thế giới", *Thời báo Kinh tế VN*, <http://doanhnhvan.vneconomy.vn/20131115081350371P0C5/doanh-nghiep-logistics-viet-kho-vuon-ra-thi-truong-the-gioi.htm>.
- Spencer, M.S., S.R. Dale, & J.D. Patricia (1994), "JIT Systems and External Logistics Suppliers", *International Journal of Operations & Production Management*, 14(6): 60- 74.
- Valarie, A.Z., A. Parasuraman & L.L.Berry (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, 49: 33- 46.
- Wilding, R. & R. Juriado (2004), "Customer perceptions on logistics outsourcing in the European consumer goods industry", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8): 628-44.