



SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNG LỄ NHẬP KHẨU BẰNG CONTAINER TẠI CÔNG TY ECU WORLDWIDE VIỆT NAM

Hà Nam Khánh Giao¹, Võ Mộng Thùy Dung²

¹Vietnam Aviation Academy

²Công ty cổ phần Ecu Worldwide Việt Nam

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 26/05/2020

Ngày nhận kết quả bình
duyet:

06/08/2020

Ngày chấp nhận đăng:
03/2021

Title:

Customer satisfaction
towards less than container
load imported cargo service
at Ecu Worldwide Vietnam

Keywords:

Satisfaction, services, less
than container load (LCL)
import, ECU Worldwide
Vietnam (EWV)

Từ khóa:

Sự hài lòng, dịch vụ, hàng lễ
nhập khẩu bằng container,
ECU Worldwide Vietnam
(EWV)

ABSTRACT

This research aims at measuring the satisfaction of customers using services of less than container load (LCL) import at ECU Worldwide Vietnam (EWV), by interviewing 200 customers. Cronbach's alpha, EFA and linear regression analysis were used. The result showed that the model of the satisfaction of customers using services of LCL import includes 06 factors, by decreasing importance: Outcomes, Perceived Price, Process, Management, Image, and Resource. From that, the research suggests some managerial implications to the EWV Management to enhance the customers' satisfaction.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lễ nhập khẩu bằng container tại công ty ECU Worldwide Vietnam (EWV), bằng việc khảo sát 200 khách hàng. Công cụ Cronbach's alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của khách hàng gồm 06 nhân tố, sắp theo thứ tự giảm tầm quan trọng: Năng lực phục vụ, Giá cả, Quá trình phục vụ, Năng lực quản lý, Uy tín, và Nguồn lực. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị đến ban quản lý công ty nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam đang hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Năm 2019, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước đạt 337,22 tỷ USD, tăng 8.1% (tương ứng tăng 25,18 tỷ USD) so với cùng kỳ năm 2018. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), số lượng các doanh nghiệp giao nhận vận tải và logistics hiện nay là

3.000 doanh nghiệp, bao gồm cả đường bộ, đường sắt, đường biển, đường thủy nội địa, đường hàng không,... ECU Worldwide Việt Nam được thành lập từ năm 2006, và nhanh chóng trở thành công ty dẫn đầu về dịch vụ hàng lễ tại Việt Nam, đang có các tuyến trực tiếp đến 18 nước, và cung cấp dịch vụ hàng lễ trên toàn hệ thống của Ecu Worldwide Group (www.yellowpages.vn)

Với sự cạnh tranh khốc liệt như vậy, chính sự hài lòng của khách hàng sẽ là một trong các yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Vậy nên, việc phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khai thác hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại công ty EWV trở nên cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Chất lượng dịch vụ

Zeithaml và Bitner (2000) định nghĩa “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”, trong khi Gronroos (1984), Hà Nam Khánh Giao, Ao Thu Hoài và Phạm Quang Vinh (2019) và Hà Nam Khánh Giao (2018), Hà Nam Khánh Giao (2004) cho rằng dịch vụ là một hoạt động hoặc là một chuỗi hoạt động ít nhiều có tính chất vô hình, nhưng không cần thiết, diễn ra trong các mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên dịch vụ và/hoặc các nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và/hoặc các hệ thống cung ứng dịch vụ được cung cấp như là các giải pháp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

American Society for Quality (ASQ) (<https://asq.org/>) cho rằng “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”. Theo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1989, 1991, 1994), “Chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”.

2.2 Sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều khái niệm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, đó là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1993). Kotler và Armstrong (2012) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1994). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

2.3 Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận

Thực tế cho thấy rằng rất khó để xác định được chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải, vì bên cạnh việc phụ thuộc vào các đặc tính của dịch vụ, chính sách riêng của từng công ty mà nó còn phụ thuộc vào sự đánh giá mang tính chủ quan của người sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, chúng ta có thể hiểu chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải là lợi ích mà công ty cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng nhằm đáp ứng đầy đủ hay vượt ngoài sự mong đợi của khách hàng dựa trên các tiêu chí: (1) Tư vấn, hỗ trợ khách hàng trong những vấn đề liên quan đến hàng hóa như: chi phí, cách thức vận chuyển, chứng từ, bảo hiểm, thanh toán,..., (2) Tổ chức thực hiện vận chuyển và giao nhận hàng hóa đúng cam kết về thời gian và không gian một cách đáng tin cậy, (3) Đảm bảo an toàn cho hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển, (4) Tổ chức kho bãi hợp lý, đảm bảo hàng hóa an toàn trong quá trình lưu kho và thực hiện phân phối theo đúng yêu cầu của khách hàng, (5) Quy trình thực hiện dịch vụ đơn giản và mang tính chuyên nghiệp (Nguyễn Thị Diễm, 2013).

Mô hình mức độ kỳ vọng – mức độ cảm nhận của Parasuraman và cs., (1988) đưa ra bộ thang đo SERVQUAL bao gồm: (1) Tin cậy (Reliability). (2) Đáp ứng (Responsiveness); (3) Năng lực phục vụ (Assurance); (4) Đồng cảm (Empathy); (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles). Cronin và Taylor (1992) đưa ra mô hình SERVPERF chỉ sử dụng bộ thang đo về cảm nhận của khách hàng trong SERVQUAL, bỏ qua phản hồi về kỳ vọng.

Một mô hình nghiên cứu nổi bật về chất lượng dịch vụ trong ngành vận tải đường biển là mô hình ROPMIS của Thái và Grewal (2005), được sử dụng để đo lường dịch vụ logistics tại Úc, gồm 6 thành

phần: (1) Nguồn lực (Resource), (2) Năng lực phục vụ (Outcomes), (3) Quá trình phục vụ (Process), (4) Năng lực quản lý (Management), (5) Hình ảnh và thương hiệu (Image), (6) Trách nhiệm xã hội (Social Responsibility).

Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Thanh Tuyền (2012) nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của các nhà cung cấp dịch vụ logistics tại TP.HCM, dựa trên ROPMIS, Giao (2017), Giao và cs., (2020), Hà Nam Khánh Giao & Trần Hữu Ái (2012) xác định 03 nhân tố: (1) Uy tín và năng lực liên quan đến nguồn lực, năng lực phục vụ, uy tín/ thương hiệu; (2) Quá trình phục vụ liên quan đến quá trình phục vụ và năng lực quản lý; (3) Giá cả. Biện Thị Mai Duyên (2014) nghiên cứu sự hài lòng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và giao nhận vận tải về chất lượng khai thác hàng lẻ xuất khẩu của các công ty gom hàng lẻ dựa trên thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) cho thấy có 6 thành phần tác động đến sự hài lòng của khách hàng: (1) Thành phần tin cậy, (2) Thành phần đảm bảo, (3) Thành phần đáp ứng, (4) Thành phần đồng cảm, (5) Thành phần phương tiện hữu hình, (6) Thành phần giá cả.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy tổng hợp các biến có liên quan trong các nghiên cứu trước. Kế thừa từ các kết quả nghiên cứu trước, đặc biệt là bộ thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), mô hình ROPMIS (Thái & Grewal, 2005), nghiên cứu Nguyễn Thị Thanh Tuyền (2012), Zeithaml (1988), Vinh (2017), nhóm tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu: *Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại EWB = f{Năng lực phục vụ, Giá cả, Quá trình phục vụ, Năng lực quản lý, Uy tín, và Nguồn lực}* với các giả thuyết nghiên cứu được thể hiện như sau:

H1: Uy tín doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Năng lực phục vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H3: Quá trình phục vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Năng lực quản lý có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H5: Nguồn lực có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

H6: Giá cả hợp lý có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng

Bảng 1. Tóm tắt các mô hình nghiên cứu

Yếu tố	SERVQUAL (1988)	SERVPERF (1992)	ROPMIS (2005)	Nguyễn Thị Thanh Tuyền (2012)	Bùi Thị Mai Duyên (2014)
Tin cậy/ Hình ảnh	+	+	+	+	+
Đáp ứng/ Quá trình phục vụ	+	+	+	+	+
Năng lực phục vụ	+	+	+	+	+
Phương tiện hữu hình/ Nguồn lực	+	+	+		+
Đồng cảm	+	+			+
Năng lực quản lý			+	+	
Trách nhiệm xã hội			+		
Giá cả				+	+

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, năm 2020).

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Thông tin chung về mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các công ty giao nhận vận tải đang sử dụng dịch vụ khai thác hàng lẻ nhập khẩu tại công ty EWV. Phương pháp

phỏng vấn cá nhân trực tiếp, trao đổi với từng khách hàng (giám đốc hoặc trưởng phòng kinh doanh hàng lẻ tại các đơn vị giao nhận) được ưu tiên thực hiện (185), chỉ có 15 bảng câu hỏi gửi e-mail cho khách hàng, và cũng nhận đủ. Không có bảng trả lời không đạt yêu cầu. Toàn bộ 200 bảng trả lời được sử dụng trong phân tích (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả thông tin mô tả mẫu nghiên cứu

Cỡ mẫu (n = 200)		Tần suất	Phần trăm (%)
Loại hình kinh doanh	Doanh nghiệp kinh doanh sản xuất	64	32
	Công ty giao nhận vận tải	136	68
Thời gian doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu tại Công ty ECU WW	Dưới 1 năm	23	11,5
	Từ 1-3 năm	61	30,5
	Từ 3-5 năm	33	16,5
	Trên 5 năm	83	41,5

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả, năm 2020)

3.2 Kiểm định bằng độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Uy tín (UT)	4	0,848	0,672
2	Năng lực phục vụ (PV)	6	0,928	0,718
3	Quá trình phục vụ (QT)	4	0,897	0,732
4	Năng lực quản lý (QL)	4	0,946	0,822
5	Nguồn lực (NL)	3	0,848	0,688
6	Giá cả (GC)	3	0,892	0,778
7	Sự hài lòng của khách hàng (HL)	3	0,906	0,792

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

Như vậy, sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, có 7 nhóm nhân tố với 27 biến quan sát đạt tiêu chuẩn và đảm bảo độ tin cậy (Bảng 3).

3.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
PV ₂	0,868					
PV ₄	0,849					
PV ₃	0,824					
PV ₅	0,773					
PV ₆	0,757					
PV ₁	0,713					
QL ₃		0,892				
QL ₂		0,884				
QL ₄		0,848				
QL ₁		0,831				
QT ₃			0,855			
QT ₁			0,822			
QT ₂			0,820			
QT ₄			0,725			
UT ₂				0,790		
UT ₃				0,758		
UT ₁				0,735		
UT ₄				0,715		
GC ₃					0,886	
GC ₂					0,869	
GC ₁					0,854	
NL ₁						0,818
NL ₃						0,809
NL ₂						0,783

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

24 biến quan sát độc lập được đưa vào phân tích yếu tố EFA với phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax. Kết quả kiểm định Barlett với sig bằng 0 (< 0,005) và hệ số KMO bằng 0,901 (> 0,5), phương sai trích là 77,779% (> 50%), giá trị eigen là 1,045, đạt yêu cầu (Hà Nam

Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Mô hình hồi quy sẽ có 06 nhân tố với 24 biến quan sát độc lập (Bảng 3).

Kết quả phân tích EFA nhân tố phụ thuộc HL cho thấy, với phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax, trích được 01 nhân tố với 3 biến

quan sát và phương sai trích tích lũy được là 57,454% (> 50%), giá trị Eigen là 1,724 (> 1), KMO là 0,505 thỏa mãn yêu cầu, kiểm định Bartlett’s có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000) nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng

thể (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

3.5 Phân tích hồi quy

3.5.1 Phân tích tương quan

Bảng 5. Hệ số tương quan Pearson

	Y	UT	PV	QT	QL	NL	GC
Y	1	0,588**	0,727**	0,567**	0,579**	0,547**	0,505**
UT	0,588**	1	0,456**	0,583**	0,427**	0,380**	0,244**
PV	0,727**	0,456**	1	0,378**	0,482**	0,509**	0,353**
QT	0,567**	0,583**	0,378**	1	0,452**	0,222**	0,235**
QL	0,579**	0,427**	0,482**	0,452**	1	0,326**	0,247**
NL	0,547**	0,380**	0,509**	0,222**	0,326**	1	0,406**
GC	0,505**	0,244**	0,353**	0,235**	0,247**	0,406**	1

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

Bảng 5 cho thấy mức ý nghĩa ở tất cả các biến Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05, hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,235 đến 0,727 < 0,85, giá trị phân biệt đã đạt được các thang đo nghiên cứu đo lường các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

3.5.2 Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị thống kê F = 86,737 với giá trị sig = 0.000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là 2,031 < 3 cho thấy không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ

số VIF của các biến đều có trị < 10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R² hiệu chỉnh 0,721 cho thấy 72,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$S\text{ự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại EWW} = 0,459 + 0,126*Uy\ tin + 0,254*Năng\ lực\ phục\ vụ + 0,16*Quá\ trình\ phục\ vụ + 0,123*Năng\ lực\ quản\ lý + .0,008 *Nguồn\ lực + 0,115*Giá\ cả$$

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	0,459	0,157		2,935	0,004		
UT	0,126	0,046	0,135	2,709	0,007	0,565	1,771
PV	0,254	0,033	0,378	7,712	0,000	0,583	1,717

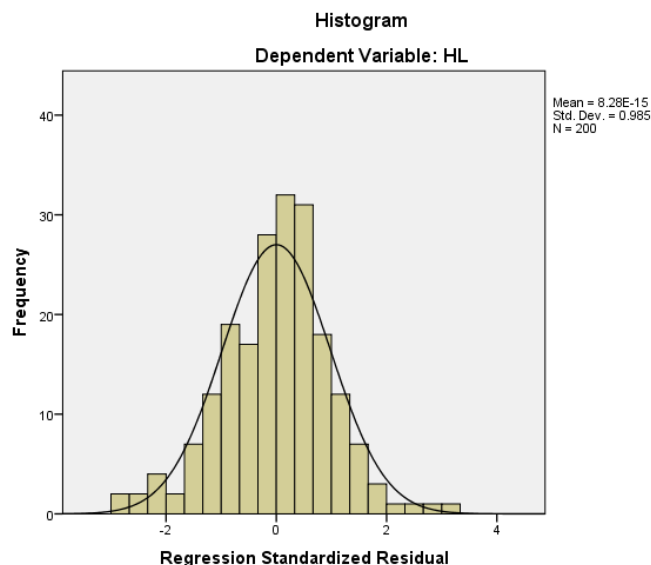
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
QT	0,16	0,039	0,198	4,098	0,000	0,598	1,673
QL	0,123	0,036	0,159	3,469	0,001	0,668	1,496
NL	0,08	0,030	0,125	2,707	0,007	0,653	1,531
GC	0,115	0,024	0,202	4,811	0,000	0,795	1,258
R ² hiệu chỉnh	0,721						
Durbin - Watson	2,031						
F	86,737						
sig	0,000						

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

3.6 Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị

trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = 4,43E-15) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,98), cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).



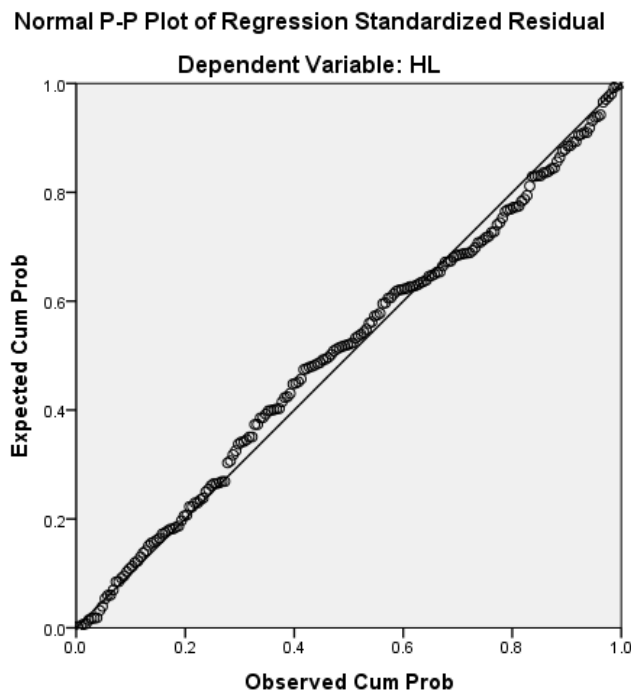
Hình 1. Biểu đồ tần số Histogram

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

3.7 Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định t-test và ANOVA được sử dụng. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa các loại hình kinh doanh về độ hài lòng; trong khi đó, có sự

khác biệt về độ hài lòng giữa các nhóm doanh nghiệp có thời gian sử dụng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu tại Công ty EWV, theo hướng sử dụng càng lâu càng hài lòng.



Hình 2: Biểu đồ P-P plot

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát, năm 2020)

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1 Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được 06 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại EWV, sắp xếp theo thứ tự giảm dần: Năng lực phục vụ ($\beta = 0,378$); Giá cả ($\beta = 0,202$), Quá trình phục vụ ($\beta = 0,198$), Năng lực quản lý ($\beta = 0,159$), Uy tín ($\beta = 0,135$) Nguồn lực ($\beta = 0,125$)

4.2 Đề xuất hàm ý quản trị

4.2.1 Về Năng lực phục vụ

Yếu tố Năng lực phục vụ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, với mean là 3,588, cho thấy khách hàng đánh giá khá. Chứng từ của lô hàng phải được gửi đúng hạn nhằm hạn chế thấp nhất những khoản phát sinh không đáng trong việc muợn chứng từ. Nhân viên phải nắm rõ về đặc điểm của từng luồng tuyến mà công ty đang khai thác để hỗ trợ khách hàng trong việc làm chứng từ và đảm bảo thời gian giao nhận hàng hóa của khách hàng. Doanh nghiệp phải thường xuyên trang bị kiến thức cho nhân viên đều đặn và đầy đủ, cập nhật thông tin mới về nghiệp vụ, quy định, luật lệ trong vận tải đường biển, giá cả để nhân viên có thể luôn sẵn sàng và chủ động trong việc trao đổi, tư vấn cho khách hàng, kể cả cho các dịch vụ kèm theo như lên tờ khai hải quan, chở hàng từ kho CFS về đến

kho riêng của khách,... Thiết lập cách làm việc hiệu quả, chuyên nghiệp, sắp xếp thời gian các công việc cần làm một cách hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp chủ động trong công việc và mọi tình huống, hạn chế sự chậm trễ và phát sinh.

4.2.2 Về Giá cả

Giá cả là yếu tố có tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của khách hàng, với mean là 2,39, cho thấy khách hàng đánh giá chưa cao. Điểm mạnh của công ty ECU WW là có một hệ thống mạng lưới đại lý rộng lớn trải rộng khắp toàn cầu, có khả năng cung cấp dịch vụ ổn định vào mọi thời điểm, khả năng cung cấp tài tốt và đa dạng cho các tuyến. Tuy nhiên, khách hàng đánh giá chính sách giá của công ty chưa được linh hoạt và phù hợp với thị trường, nhất là những luồng tuyến mạnh của công ty ECU WW. Cần tăng cường PR, quảng bá những luồng tuyến mới, luồng tuyến đặc biệt, luồng tuyến cạnh tranh của công ty, xây dựng ấn tượng về một mạng lưới tài đa dạng, rộng lớn và hàng đầu trong lĩnh vực. Cần xây dựng chương trình khách hàng thân thiết và các chương trình khuyến mãi về giá cho các khách hàng thường xuyên, lâu năm của công ty. Cần xây dựng tháng vàng ưu đãi giá cho các luồng tuyến đang có doanh số thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ. Cần thường xuyên chủ động cập nhật giá từ đại lý nước ngoài cho khách hàng để đẩy mạnh lượng hàng nhập chỉ định của công ty ECU WW.

4.2.3 Về Quá trình phục vụ

Yếu tố này có mean là 3,818, cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt. Thái độ phục vụ của nhân viên công ty ECU WW được đánh giá là nhã nhặn và niềm nở với khách hàng, mọi yêu cầu, thắc mắc của khách hàng luôn được nhân viên ECU WW lưu ý và phản hồi sớm nhất, việc duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng và ưu tiên trao đổi, liên hệ trực tiếp qua điện thoại để tạo ấn tượng chủ động, thân thiện với khách hàng luôn là văn hóa làm việc đặc trưng của công ty ECU WW. Công ty nên thường xuyên mở các lớp đào tạo kỹ năng làm việc, kỹ năng giao tiếp cho nhân viên nhằm tạo được niềm tin nơi khách hàng về sự nhiệt huyết, vui vẻ,

quan tâm đến khách hàng. Bên cạnh đó, việc sử dụng một hệ thống phần mềm hiện đại và hữu ích cho công việc sẽ giúp cho nhân viên tiết kiệm được thời gian thực hiện các công việc thủ công và tập trung hơn trong việc phục vụ khách hàng. Đầu năm 2018, công ty ECU WW đã đầu tư vào hệ thống TOPAZ, một hệ thống hàng đầu được sử dụng trong lĩnh vực giao nhận vận tải, được kết nối bởi tất cả các đại lý trong ECU Line Group, công ty ECU WW nên thường xuyên mở các buổi đào tạo cho nhân viên trong việc làm quen và sử dụng các tính năng mới của hệ thống (Hà Nam Khánh Giao, 2019).

4.2.4 Về Năng lực quản lý

Yếu tố này có mean là 4,010, cho thấy khách hàng đánh giá khá cao. Nhân viên công ty ECU WW có chuyên môn và kỹ năng trong việc đảm bảo hàng hóa được khai thác đúng qui cách, an toàn; nhân viên công ty ECU WW luôn lắng nghe, ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng, nhân viên công ty ECU WW đặc biệt quan tâm, hướng đến nhu cầu và lợi ích của khách hàng. Đây là một trong những nhóm nhân tố được khách hàng đánh giá tốt nhất, và cần khai thác tốt lợi thế cạnh tranh này. Bên cạnh đó, công ty ECU WW cần chú trọng mối quan hệ tốt với các bên như: cảng vụ, đội ngũ điều độ, công nhân, bốc xếp, hãng tàu,.. để trở thành một năng lực đặc biệt mà ít công ty giao nhận vận tải nào có thể đáp ứng cho khách hàng, nhất là trong những trường hợp đặc biệt như khi lượng container bị quá tải vào những mùa cao điểm sau lễ, tết, tình trạng kẹt cầu cảng nghiêm trọng, thiếu nhân công,...

4.2.5 Về Uy tín

Yếu tố này có mean là 4,005 cho thấy khách hàng đánh giá khá cao. Công ty ECU WW là doanh nghiệp đáng tin cậy trên thị trường giao nhận vận tải, luôn thực hiện được những gì đã cam kết với khách hàng, hạn chế việc thất thoát hàng hóa và rủi ro đến mức thấp nhất và khả năng lý sự cố nhanh chóng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi ở doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân viên giàu chuyên môn, am hiểu nghiệp vụ, nắm rõ quy trình làm việc

cũng như kinh nghiệm để giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đây là một áp lực không hề nhỏ trong việc tuyển dụng, đào tạo, tổ chức và chế độ khen thưởng hợp lý. Đồng thời, công ty ECU WW cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên để liên tục cập nhật kiến thức và các kỹ năng khai thác hàng hóa, thường xuyên liên hệ với Cảng vụ, các công ty đối tác để cùng nhau chia sẻ, đóng góp ý kiến, xây dựng quy trình khai thác hàng hóa chuẩn nhất nhằm giảm thiểu thiệt hại hàng hóa và nâng cao hiệu quả trong khai thác.

4.2.6 Về Nguồn lực

Yếu tố này có giá trị trung bình là 3,000 cho thấy khách hàng đánh giá chưa cao. Nguồn lực là yếu tố có sự ảnh hưởng thấp nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên, nếu không đáp ứng được những yếu tố như về trang thiết bị và phương tiện để phục vụ khách hàng cũng sẽ gây nên những ảnh hưởng nhất định đến sự hài lòng của khách hàng. Đặc điểm của ngành giao nhận vận tải, doanh nghiệp giao nhận vận tải sẽ là bên giúp khách hàng giám sát việc khai thác hàng hóa và cho hàng nhập kho. Khách hàng không chú trọng đến sự tiện nghi, đầy đủ về cơ sở vật chất. Điều khách hàng quan tâm chính là sự chính xác và chân thật về tình trạng hàng hóa khi khai thác và khi nhập kho hàng lẻ. Vì vậy, doanh nghiệp cần sự chủ động trong việc thông báo kế hoạch khai thác cũng như cung cấp hình ảnh, cập nhật tình trạng hàng hóa sau khi khai thác đến khách hàng để họ có thể chủ động trong việc mở tờ khai, lập kế hoạch lấy hàng hoặc các kế hoạch xử lý trong trường hợp hàng hóa bị hư hỏng. Đây là một cách để thể hiện sự chuyên nghiệp của công ty và đồng thời đó cũng là bằng chứng có lợi cho công ty trong việc xác định sự nguyên vẹn của hàng hóa và trách nhiệm của các bên liên quan nếu hàng hóa có hư hỏng. Nội dung thể hiện trên website cần phải rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu, đầy đủ các thông tin về hàng hóa như: lịch tàu, giá cước, phụ phí,... giúp khách hàng chủ động trong việc theo dõi lô hàng cũng như tham khảo các dịch vụ gia tăng khác của công ty, tiết kiệm thời gian kiểm tra và trao đổi giữa hai bên. Ngoài ra, công ty cũng

nên cân nhắc sử dụng linh hoạt các ứng dụng xã hội để liên lạc với khách hàng như qua Skype, Zalo, Viber, Gmail,...

4.3 Hạn chế của nghiên cứu và đề nghị hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã đạt mục tiêu đề ra, nhưng vẫn có những hạn chế nhất định: (1) Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao, (2) Còn nhiều yếu tố khác có thể tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại EWV mà nghiên cứu này chưa tập trung vào, (3) Cỡ mẫu 200 trong nghiên cứu này thực sự chưa lớn, do hạn chế về số khách hàng. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Biện Thị Mai Duyên. (2014). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng khai thác hàng lẻ xuất khẩu của các công ty gom hàng lẻ*. Luận văn Thạc Sĩ, Đại học Kinh tế Thành Phố Hồ Chí Minh, Hồ Chí Minh, Việt Nam.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55 – 68.
- Ecu Worldwide Việt Nam*. Truy cập từ <https://www.yellowpages.vn/lgs/1187701434/ong-ty-tnhh-ecu-worldwide-viet-nam.html>
- Giao, H.N.K. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11, DOI 10.1186/s40887-017-0019-4.
- Giao, H.N.K., Thy, N.T.A., Vuong, B.N., Tu, T.N., Vinh, P.Q., & Lien, L.T.P. (2020). Customer satisfaction of less than container load cargo service of Logistics companies in HoChiMinh city. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 333-344. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.333.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hà Nam Khánh Giao, & Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh- Cập nhật SmartPLS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. DOI: 10.31219/osf.io/hbj3k. ISBN: 978-604-79-2154-6
- Hà Nam Khánh Giao, & Trần Hữu Ái (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TPHCM. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 256, 34-44. DOI: 10.31219/osf.io/ypxfm
- Hà Nam Khánh Giao (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ góc độ khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. DOI: 10.31219/osf.io/cqh68. ISBN: 978-604-79-1788-4
- Hà Nam Khánh Giao, Ao Thu Hoài, & Phạm Quang Vinh (2019). *Quản trị Kinh doanh Dịch vụ- Từ Góc nhìn Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Truyền thông Thông tin. DOI: 10.31219/osf.io/98hrd. ISBN: 978-604-80-3905-9
- Hà Nam Khánh Giao (2004). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Nhà Xuất bản Thống kê.
- Hà Nam Khánh Giao (2019). *Giáo trình Cao học Quản trị Hệ thống Thông tin- Từ Góc nhìn Kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. DOI: 10.31219/osf.io/uxyw3. ISBN: 978-604-79-2129-4
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Nguyễn Thị Diễm (2013). Đo lường sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ giao nhận vận tải của UPS Việt Nam. Luận văn Thạc Sĩ, Đại học Kinh tế TPHCM.
- Nguyễn Thị Thanh Tuyền (2012), *Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Thành Phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc Sĩ, Đại học Kinh tế TPHCM.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction – A Behavioural Perspective on the consumers*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Market*, 49 (4), 41–50.
- 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, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991), Refinement a Reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450.
- Vinh, V.T. (2007). *Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 493-518.
- Vinh, V. T. & Grewal, D. (2005). *Service Quality in Seaports*. Australian Maritime College.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and Value: A means-Ends model and synthesis of evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Irwin: McGraw – Hill.