

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
LOGISTICS TRONG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG ĐỐI VỚI
DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRỰC TUYẾN**

Mã số: C24.53

Chủ nhiệm đề tài: ThS. TRẦN THANH HUY

Thành viên:

- 1. ThS. TRẦN TRUNG CHUYỂN**
- 2. ThS. PHAN TRẦN XUÂN TRINH**

Cần Thơ, tháng 6 năm 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
LOGISTICS TRONG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐẾN
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG ĐỐI VỚI
DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRỰC TUYẾN**

Mã số: C24.53

Chủ nhiệm đề tài: ThS. TRẦN THANH HUY

Thành viên:

- 1. ThS. TRẦN TRUNG CHUYỂN**
- 2. ThS. PHAN TRẦN XUÂN TRINH**

Cần Thơ, tháng 6 năm 2025

**DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA NGHIÊN CỨU
VÀ ĐƠN VỊ PHỐI HỢP CHÍNH**

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Nhiệm vụ	Chữ ký
1.	ThS. Trần Thanh Huy	Khoa Kỹ thuật – Công nghệ	Chủ nhiệm	
2.	ThS. Trần Trung Chuyên	Khoa QTKD – Marketing	Thành viên	
3.	ThS. Phan Trần Xuân Trinh	Khoa Kỹ thuật – Công nghệ	Thành viên, Thư ký	
ĐƠN VỊ PHỐI HỢP				
STT	Tên đơn vị trong và ngoài nước	Nội dung phối hợp nghiên cứu	Họ và tên người đại diện đơn vị	
1.	Khoa Kỹ thuật – Công nghệ	Phối hợp nghiên cứu chuyên môn, nhân lực thực hiện	ThS. Trần Duy Khang	
2.	Khoa QTKD – Marketing	Phối hợp nghiên cứu chuyên môn, nhân lực thực hiện	PGS. TS. Nguyễn Tri Khiêm	
3.	Phòng Quản lý nghiên cứu khoa học	Hỗ trợ thủ tục, theo dõi tiến độ và nghiệm thu đề tài	PGS. TS. Đỗ Văn Xê	

LỜI CẢM ƠN

Tôi cũng xin được gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy/Cô các phòng/ban/trung tâm Trường Đại học Nam Cần Thơ, các khách hàng có mua sắm trực tuyến tại vùng ĐBSCL đã tận tâm hỗ trợ cung cấp dữ liệu để nhóm nghiên cứu hoàn thiện bài báo cáo.

Cần Thơ, ngày 28 tháng 6 năm 2025

Nhóm tác giả

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng đề tài Ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ logistics trong giao hàng chặng cuối đến lòng trung thành của khách hàng tại Đồng bằng sông Cửu Long đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các Trường Đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

Cần Thơ, ngày 28 tháng 6 năm 2025

Nhóm tác giả

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG.....	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
TÓM TẮT.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PHẦN 1 MỞ ĐẦU.....	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung	3
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	3
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu	3
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu	4
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	4
1.5 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	4
1.6 BỐ CỤC ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	5
PHẦN 2 PHƯƠNG PHÁP VÀ PHƯƠNG TIỆN	7
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	7
2.1.1 Khái niệm giao hàng chặng cuối	7
2.1.2 Khái niệm chất lượng dịch vụ logistics	8
2.1.3 Khái niệm sự hài lòng của khách hàng.....	10
2.1.4 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng	11
2.2 LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU	13
2.2.1 Tài liệu nghiên cứu ngoài nước	13
2.2.2 Tài liệu nghiên cứu trong nước.....	16

2.2.3 Tổng hợp tài liệu nghiên cứu	18
2.3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT	25
2.3.1 Giả thuyết nghiên cứu.....	25
2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	28
2.4 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	29
2.5 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	30
2.5.1 Nghiên cứu định tính	30
2.5.2 Nghiên cứu định lượng	31
2.5.3 Thiết kế bảng câu hỏi.....	32
2.6 XÂY DỰNG THANG ĐO	33
2.6.1 Thang đo Thời gian giao nhận hàng	33
2.6.2 Thang đo Mức độ đổi trả	34
2.6.3 Thang đo Chi phí giao hàng.....	35
2.6.4 Thang đo Nhân viên giao hàng.....	35
2.6.5 Thang đo Giá trị cảm nhận của khách hàng	36
2.6.6 Thang đo Sự hài lòng của khách hàng.....	36
2.6.7 Thang đo Lòng trung thành	37
2.7 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU	37
2.7.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp.....	37
2.7.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp.....	38
2.8 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	39
2.8.1 Thống kê tần số.....	39
2.8.2 Thống kê trung bình.....	39
2.8.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	39
2.8.4 Đánh giá độ tin cậy tổng hợp bằng hệ số Composite Reliability (CR)	40
2.8.5 Đo lường tính giá trị của cấu trúc	40
2.8.6 Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc	41
PHẦN 3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN	44

3.1 TỔNG QUAN VỀ SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG	44
3.1.1 Tình hình phát triển thương mại điện tử tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long.....	44
3.1.2 Thực trạng về dịch vụ giao hàng chặng cuối tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long	45
3.2 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	46
3.2.1 Kết quả Thống kê Mô tả	46
3.2.2 Đánh giá mô hình đo lường	49
3.3.3 Đánh giá độ phân biệt	50
3.3.4 Độ giá trị phân biệt	51
3.3.5 Đánh giá đa cộng tuyến	52
3.3.6 Hệ số R-square và R square adjusted	53
3.3.7 Đánh giá hệ số tác động f^2 (f bình phương).....	53
3.3.8 Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc	54
PHẦN 4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	57
4.1 KẾT LUẬN.....	57
4.2 KIẾN NGHỊ.....	58
4.3 HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	64
PHỤ LỤC.....	73

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Tổng hợp tài liệu nghiên cứu có liên quan	18
Bảng 2.2 Thang đo Độ tin cậy	33
Bảng 2.3 Thang đo Mức độ đổi trả	34
Bảng 2.4 Thang đo Chi phí giao hàng	35
Bảng 2.5 Thang đo Nhân viên giao hàng.....	35
Bảng 2.6 Thang đo Giá trị cảm nhận của khách hàng	36
Bảng 2.7 Thang đo Sự hài lòng của sinh viên	36
Bảng 2.8 Thang đo Lòng trung thành	37
Bảng 3.1 Kết quả phân tích về Giới tính	46
Bảng 3.2 Kết quả phân tích về Tuổi tác	46
Bảng 3.3 Kết quả phân tích về Thu nhập.....	47
Bảng 3.4 Kết quả phân tích về Sản phẩm	47
Bảng 3.5 Kết quả phân tích về Kinh nghiệm trả hàng.....	48
Bảng 3.6 Kết quả phân tích về Lần mua sắm trực tuyến gần nhất	48
Bảng 3.7 Đánh giá mô hình đo lường.....	49
Bảng 3.8 Đánh giá độ phân biệt bằng Chỉ số HTMT của các nhân tố	51
Bảng 3.9 Hệ số tải chéo các nhân tố.....	51
Bảng 3.10 Giá trị VIF của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.....	52
Bảng 3.11 Giá trị R Square và R Square Adjusted của các biến phụ thuộc	53
Bảng 3.12 Đánh giá mức độ tác động của các biến thông qua hệ số f^2	54
Bảng 3.13 Kết quả ước lượng “Bootstrap” của tác động trực tiếp	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất	29
Hình 3.1 Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM.....	54

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long
-------	-------------------------

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, giao hàng chặng cuối đã trở thành một yếu tố then chốt đối với sự phát triển của mua sắm trực tuyến. Chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối định hình đáng kể giá trị cảm nhận của khách hàng, ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Do đó, mục tiêu của đề tài này nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố chất lượng dịch vụ logistics trong giao hàng chặng cuối đến lòng trung thành của khách hàng tại Đồng bằng sông Cửu Long đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Đề tài sử dụng kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết, lược khảo tài liệu và tham khảo ý kiến chuyên gia, đề xuất mô hình nghiên cứu gồm sáu biến độc lập bao gồm Thời gian giao nhận hàng, Độ tin cậy của dịch vụ giao hàng, Mức độ đổi trả, Chi phí giao hàng, Nhân viên giao hàng có tác động đến Giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối và Sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến Lòng trung thành của khách hàng tại Đồng bằng sông Cửu Long đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 414 khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến thông qua phiếu khảo sát từ Google Form và được thực hiện qua các bước: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, Đánh giá mô hình đo lường và Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả phân tích xác định được bốn nhân tố độc lập như Thời gian giao nhận hàng, Độ tin cậy của dịch vụ giao hàng, Chi phí giao hàng, Nhân viên giao hàng ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao hàng chặng cuối. Tuy nhiên, yếu tố Mức độ đổi trả được tìm thấy có tác động tiêu cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Đồng thời, những khía cạnh chất lượng dịch vụ logistics này tác động tổng thể đến giá trị cảm nhận của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong các quy trình giao hàng chặng cuối. Nghiên cứu này làm phong phú thêm hiểu biết lý thuyết về chất lượng dịch vụ trong giao hàng chặng cuối, đồng thời đưa ra các khuyến nghị thực tiễn để nâng cao hệ thống bán hàng và logistics trong chuỗi cung ứng.

Từ khóa: *Giao hàng chặng cuối; chất lượng dịch vụ logistics; sự hài lòng của khách hàng; lòng trung thành của khách hàng; mua sắm trực tuyến.*

ABSTRACT

In recent years, last-mile delivery has become a crucial factor in the growth of online shopping. The quality of last-mile delivery services has a significant impact on customers' perceived value, influencing their satisfaction and loyalty. Therefore, the objective of this study is to identify the impact of various logistics service quality factors in last-mile delivery on customer loyalty in the Mekong Delta region toward online retail businesses. The study employs a combination of qualitative and quantitative research methods. The research model is constructed based on theoretical foundations, literature reviews, and expert consultations, proposing a model consisting of six independent variables: Delivery Time, Delivery Service Reliability, Return Policy, Delivery Cost, and Delivery Personnel, all of which influence the Perceived Value of Customers in last-mile delivery and Customer Satisfaction, thereby impacting Customer Loyalty in the Mekong Delta region toward online retail businesses. The study collected data from 414 customers with online shopping experience through surveys conducted via Google Forms and followed several steps: reliability assessment using Cronbach's Alpha, measurement model evaluation, and Structural Equation Modeling (SEM). The analysis results identified four independent factors—Delivery Time, Delivery Service Reliability, Delivery Cost, and Delivery Personnel—that significantly affect customers' perceived value in last-mile delivery. However, the Return Policy was found to impact perceived value negatively. Furthermore, these logistics service quality aspects collectively influence customers' perceived value, ultimately affecting their satisfaction and loyalty in the last-mile delivery process. This research enriches theoretical understanding of service quality in last-mile delivery while also providing practical recommendations for improving sales systems and logistics within the supply chain.

Keywords: *Last-mile delivery; logistics service quality; customer satisfaction; customer loyalty; online shopping.*