



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

## PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

**NGUYỄN ĐỨC NHUẬN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 4/2026

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

## KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Đức Hiếu** - Kế toán tài sản mã hóa tại Việt Nam: khoảng trống chuẩn mực và hàm ý chính sách. **Mã số: 212.1Bacc.12** 3  
*Accounting For Crypto Assets In Vietnam: Standards Gap And Policy Implications*
- 2. Nguyễn Kim Đức và Nguyễn Đông Phong** - Tăng trưởng hai con số giai đoạn 2026-2030 ở Việt Nam: từ đối sánh quốc tế đến hành động quốc gia. **Mã số: 212.1Deco.12** 15  
*Towards Double-Digit Growth in Vietnam: International Lessons and Strategic Actions (2026-2030)*
- 3. Mai Hương Giang và Lê Thanh Trà** - Tác động của Cơ chế Điều chỉnh Biên giới Carbon (CBAM) đến xuất khẩu thép Việt Nam sang Liên minh Châu Âu. **Mã số: 212.1IHEM.11** 31  
*The Impact of the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) on Vietnam's Steel Exports to the European Union*
- 4. Lê Trung Đạo, Hồ Thị Lam và Nguyễn Thị Hoa** - Phát triển tài chính, đổi mới công nghệ và bền vững môi trường. **Mã số: 212.1FiBa.11** 47  
*Financial Development, Technological Innovation, and Environmental Sustainability*

## QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Phạm Ngọc Quang và Nguyễn Nam Trung** - Chuyển đổi số trong kế toán tại các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam - góc nhìn từ khung TOE. **Mã số: 212.2Bacc.21** 59  
*Accounting digital transformation in Vietnamese retail enterprises - A TOE framework perspective*

- 6. Khúc Đại Long** - Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hoá tại khu vực biên giới tỉnh Lạng Sơn đến sự hài lòng của khách hàng. **Mã số: 212.2BMkt.21** 69

*The impact of import - Export service quality in the border area of Lang Son province on customer satisfaction*

- 7. Phan Thu Trang** - Nghiên tác động của đổi mới xanh đến hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 212.2TrEM.21** 82

*Analyzing the impact of green innovation on the export performance of Vietnamese enterprises*

- 8. Nguyễn Văn Tuấn** - Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển tín dụng xanh trong lĩnh vực nông nghiệp để đảm bảo an ninh lương thực quốc gia: nghiên cứu tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam. **Mã số: 212.2FiBa.21** 94

*Factors Affecting the Development of Green Credit in the Agricultural Sector to Ensure National Food Security: A Study at the Vietnam Agricultural and Rural Development Bank*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Nguyễn Việt Bằng và Đoàn Ngọc Minh Hương** - Mối quan hệ giữa trò chơi hoá, trí tuệ nhân tạo và hiệu quả học tập của sinh viên: Sự tham gia của động lực học tập cá nhân. **Mã số: 212.3OMIs.31** 105

*The relationship between gamification, artificial intelligence, and students' learning effectiveness: The involvement of individual learning motivation*

# **ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HÓA TẠI KHU VỰC BIÊN GIỚI TỈNH LẠNG SƠN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG**

**Khúc Đại Long**  
**Trường Đại học Thương mại**  
**Email: long.kd@tmu.edu.vn**

*Ngày nhận:* 18/10/2025

*Ngày nhận lại:* 05/12/2025

*Ngày duyệt đăng:* 16/01/2026

*Nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa tại khu vực biên giới tỉnh Lạng Sơn. Mô hình nghiên cứu đề xuất năm yếu tố: cơ sở vật chất, quy trình thủ tục, thái độ phục vụ của cán bộ, thời gian và chi phí, chính sách hỗ trợ - chăm sóc khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ 312 doanh nghiệp xuất nhập khẩu đang hoạt động tại địa phương. Phân tích định lượng được thực hiện thông qua kiểm định, độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan và hồi quy bội. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, trong đó thái độ phục vụ và thời gian - chi phí là hai yếu tố tác động mạnh nhất. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và hàm ý quản trị nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng trong hoạt động xuất nhập khẩu đường biên.*

*Từ khóa:* Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, xuất nhập khẩu, logistics biên giới.

*Keywords:* Service quality, customer satisfaction, import-export, cross-border logistics.

*DOI:* 10.54404/JTS.2026.212V.06

*JEL Classifications:* M30, L15.

## **1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế và hội nhập thương mại. Tỉnh Lạng Sơn - với vị trí địa lý chiến lược, là cửa ngõ thương mại trọng điểm giữa Việt Nam và Trung Quốc - đã và đang đóng vai trò trung tâm trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa đường bộ (Nguyễn, H. và Lê, C. 2024). Những năm gần đây, kim ngạch xuất nhập khẩu tại Lạng Sơn tăng trưởng ổn định, tuy nhiên chất lượng dịch vụ hỗ trợ hoạt động xuất nhập khẩu vẫn còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng của khách hàng.

Các vấn đề tồn tại như thời gian xử lý kéo dài, chi phí logistics cao, thái độ phục vụ chưa đồng đều và chính sách hỗ trợ khách hàng thiếu linh hoạt đang cản trở hiệu quả dịch vụ (Cuong, D. 2021; Sinh, N. và Hien, L. 2024). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải cải thiện chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu,

đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực cạnh tranh và yêu cầu cao từ thị trường quốc tế.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực logistics và xuất nhập khẩu (Woldemichael, T. 2024), tuy nhiên, phần lớn các công trình chưa khai thác đầy đủ bối cảnh đặc thù của dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên - nơi mà chính sách, hạ tầng và yếu tố con người mang nhiều đặc điểm riêng biệt. Đặc biệt, các yếu tố như thái độ phục vụ của cán bộ, thời gian và chi phí giao dịch, cùng chính sách chăm sóc khách hàng thường chưa được xem xét như một phân tích hợp trong mô hình phân tích sự hài lòng (Nhu, N. và cộng sự. 2021; Trang, N. và cộng sự. 2021).

Trước khoảng trống đó, bài nghiên cứu này hướng đến ba mục tiêu chính: (1) Xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa tại khu vực

biên giới tỉnh Lạng Sơn; (2) Đo lường mức độ tác động của từng yếu tố; (3) Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm gia tăng sự hài lòng và tính cạnh tranh bền vững.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa**

Chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu là một yếu tố cốt lõi trong thương mại quốc tế, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất hoạt động của các doanh nghiệp và vị thế cạnh tranh quốc gia. Để hiểu rõ bản chất của vấn đề, cần xem xét các khái niệm nền tảng và các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ đã được công nhận.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng một trong những mô hình phổ biến nhất trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ là mô hình SERVQUAL, bao gồm năm thành phần chính: độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình (Khattab, S. và Aldehayyat, J. 2011). Đặc biệt, theo nghiên cứu của (Khattab, S. và Aldehayyat, J. 2011), khía cạnh “độ tin cậy” được coi là yếu tố tiên quyết trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ, vì nó phản ánh khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác và đáng tin cậy. “Sự đáp ứng” cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo khách hàng nhận được sự hỗ trợ kịp thời mà họ cần.

Tuy nhiên, trong bối cảnh đặc thù, khái niệm này cần được mở rộng. Ngoài năm thành tố cơ bản trong mô hình SERVQUAL, nghiên cứu của (Abduh, M. 2016) đã mở rộng khái niệm này khi chỉ ra rằng có thể có tới 11 chiều khác nhau của chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng, bao gồm khả năng, sự hòa nhã và sự giao tiếp. Điều này cho thấy rằng trong ngành xuất nhập khẩu, chất lượng dịch vụ có thể được hiểu rộng hơn và cần phải điều chỉnh các khía cạnh để phù hợp với đặc thù của từng lĩnh vực.

Một môi liên hệ quan trọng giữa chất lượng dịch vụ và hiệu suất xuất khẩu cũng đã được nêu ra trong nghiên cứu của (Liu, H., Lu, X., & Bai, X. 2023), cho biết rằng chất lượng dịch vụ cung cấp trong nội bộ có ảnh hưởng tích cực đến độ phức tạp công nghệ của xuất khẩu trong ngành chế tạo. Bên cạnh đó, tác động của sự phối hợp giữa chất lượng dịch vụ và khía cạnh văn hóa không thể bị bỏ qua, như được nghiên cứu bởi Sichtmann và cộng sự (Sichtmann, C., Selasinsky, M., & Diamantopoulos, A. 2011),

cho thấy rằng các sáng kiến kiểm soát chất lượng định hướng nhân viên và khách hàng có thể tạo tiền đề cho sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ xuất khẩu.

Như vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu không chỉ dừng lại ở các yếu tố kỹ thuật mà là sự tổng hòa của độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình, cũng như các yếu tố mở rộng khác phù hợp với đặc thù ngành.

### **2.2. Các yếu tố tạo thành chất lượng dịch vụ XNK hàng hóa và sự hài lòng của khách hàng**

Dựa trên nền tảng lý thuyết về chất lượng dịch vụ, việc xác định các yếu tố cấu thành có thể là cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu và đo lường sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa là một lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu thương mại và logistics, ảnh hưởng trực tiếp đến thành công và sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp.

Các nghiên cứu trước đây đã xác định mối tương quan chặt chẽ giữa các yếu tố cấu thành dịch vụ và sự hài lòng. Theo (Woldemichael, T. 2024), độ tin cậy là một chỉ số quan trọng trong việc đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Nghiên cứu của (Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. 2011) cho thấy chất lượng thông tin và quy trình đặt hàng đóng vai trò thiết yếu. Đồng thời, (Bracco, S., Comotti, A., Sozzani, P., & Ferretti, L. 2011) nhấn mạnh độ nhanh nhạy trong quy trình xử lý đơn hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của (Giao, H. và Dung, V. 2021) đã điều tra sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu, cho thấy rằng một dịch vụ chất lượng tốt sẽ thúc đẩy lòng trung thành.

Từ tổng quan các nghiên cứu của (Hiệp, N. và cộng sự. 2024), (Nguyễn, H. và Lê, C. 2024) và (Sendaydiego, J. và Giang, H. 2022), bài viết xác định 05 yếu tố cốt lõi tạo thành chất lượng dịch vụ XNK ảnh hưởng đến sự hài lòng, bao gồm: (1) Cơ sở vật chất; (2) Quy trình thủ tục; (3) Thái độ phục vụ; (4) Thời gian và chi phí; và (5) Chính sách hỗ trợ. Dưới đây là phân tích chi tiết từng yếu tố và các giả thuyết nghiên cứu tương ứng:

#### **2.2.1. Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự hài lòng của khách hàng, bao gồm cấu trúc, quy trình dịch vụ và các thiết bị hỗ trợ logistics.

Đầu tiên, chất lượng cơ sở vật chất ảnh hưởng đến hiệu suất hoạt động. Theo nghiên cứu của (Praba, H. và Mashudi, M. 2024), sự hiện diện của cơ sở hạ tầng tốt và thiết bị hiện đại có thể cải thiện đáng kể trải nghiệm của khách hàng. Thứ hai, không gian làm việc và môi trường phục vụ cũng có ảnh hưởng lớn. Nghiên cứu của (Kaura, V. 2013) chỉ ra rằng sự thuận tiện trong tiếp cận dịch vụ làm tăng cảm nhận tích cực.

Ngoài ra, nghiên cứu của (Martí, L., Puertas, R., & Menéndez, L. 2014) cho rằng một hệ thống logistics hiệu quả với cơ sở hạ tầng tốt có thể giúp giảm thiểu chi phí và thời gian vận chuyển. Cuối cùng, (Silva, R., Ekanayake, T., Karunasekara, H., Wijerathne, W., & Mel, W. ( 2022) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ từ cơ sở vật chất tốt kích thích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

*Giả thuyết H1: Cơ sở vật chất có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển.*

#### 2.2.2. Quy trình thủ tục

Quy trình thủ tục là yếu tố then chốt quyết định tính hiệu quả và sự minh bạch.

Thứ nhất, sự đơn giản và khả năng truy cập của quy trình là yếu tố quyết định. (Engdaw, B. D. 2019) cho thấy rằng các chỉ số trong quy trình phục vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Thứ hai, thời gian xử lý và hiệu suất vận hành là yếu tố sống còn. (Pradini, J. 2023) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ và thời gian giao hàng quyết định trực tiếp đến sự hài lòng.

Hơn nữa, quy trình quản lý và giám sát chuyên nghiệp giúp khách hàng an tâm hơn, theo (Ahn, Y., Kim, I., & Hyun, S. 2015). Sự tương tác và hỗ trợ từ nhân viên trong quy trình cũng được (Yadav, M. và Kumar, A. 2015) nhấn mạnh. Cuối cùng, tính nhất quán và độ tin cậy trong thực hiện quy trình là nền tảng của lòng trung thành (Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. 2010).

*Giả thuyết H2: Quy trình thủ tục có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển.*

#### 2.2.3. Thái độ phục vụ của cán bộ

Thái độ phục vụ phản ánh yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ.

Thứ nhất, (Cuong, D. 2021) chỉ ra rằng giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ có mối

quan hệ chặt chẽ với sự hài lòng, trong đó thái độ tích cực tạo ra bầu không khí tin cậy.

Thứ hai, thái độ phục vụ quyết định độ tin cậy và sự đồng cảm. Theo (Sinh, N. và Hiền, L. 2024), khả năng lắng nghe và phản hồi nhanh chóng thúc đẩy sự hài lòng.

Đặc biệt, trong xử lý khủng hoảng, nghiên cứu của (Vuong, B., Ngân, N., Kha, L., & Duy, N. 2023) khẳng định thái độ phục vụ tích cực giúp giảm thiểu tác động tiêu cực. (Giao, H. và Dung, V. 2021), cũng kết luận rằng thái độ nhân viên là yếu tố giữ chân khách hàng.

*Giả thuyết H3: Thái độ phục vụ của cán bộ có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển.*

#### 2.2.4. Thời gian và chi phí

Thời gian và chi phí là hai biến số định lượng quan trọng nhất đối với doanh nghiệp XNK.

Về thời gian, (Ammer, S., Dänicke, S., Meyer, U., Gaulty, M., Lambertz, C., Von Soosten, D., & Zimmer, K. 2017) khẳng định tối ưu hóa thời gian vận chuyển là tiên quyết để đảm bảo chất lượng và sự tin cậy. Về chi phí, (Hiệp, N. và cộng sự, 2024) chỉ ra rằng chi phí hợp lý đi kèm chất lượng tốt sẽ gia tăng lòng trung thành.

Mối quan hệ đánh đổi giữa thời gian và chi phí cũng được (Cuong, D. 2021) nhấn mạnh: dịch vụ tốt nhưng tốn thời gian hay chi phí quá cao đều làm giảm sự hài lòng. (Giao, H. và Dung, V. 2021) cho thấy việc đáp ứng kỳ vọng về hai yếu tố này là chìa khóa của sự hài lòng.

*Giả thuyết H4: Thời gian và chi phí có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển.*

#### 2.2.5. Chính sách hỗ trợ, chăm sóc khách hàng

Chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng là yếu tố gia tăng giá trị dịch vụ.

Thứ nhất, các dịch vụ bảo trì, tư vấn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng (Trang, N. và cộng sự, 2021).

Thứ hai, phản hồi nhanh chóng đối với khiếu nại thể hiện sự đồng cảm và trách nhiệm (Sinh, N. và Hiền, L. 2024).

(Như, N. và cộng sự, 2021) nhận định chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân hóa nâng cao tính kết nối. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong chăm sóc khách hàng cũng cải thiện trải nghiệm đáng kể (Cuong,

D. 2021), Cuối cùng, (Hiệp, N. và cộng sự. 2024) khẳng định chính sách hỗ trợ tốt tạo ra môi quan hệ bền vững.

*Giả thuyết H5: Chính sách hỗ trợ, chăm sóc khách hàng có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên.*

Để kiểm định các giả thuyết (H1 đến H5) nêu trên, nghiên cứu này sẽ sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu sẽ được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng từ các nghiên cứu trước đây (đã trích dẫn). Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất nhập khẩu và mức độ đánh giá sẽ dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Kết quả phân tích dữ liệu sẽ là cơ sở thực tiễn để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố.

Việc xác định chính xác các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của chúng không chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết mà còn là tiền đề quan trọng để đưa ra các kiến nghị và giải pháp quản trị. Sau khi phân tích kết quả, bài viết sẽ đề xuất các kiến nghị cụ thể nhằm cải thiện cơ sở vật chất, tinh gọn quy trình, nâng cao thái độ phục vụ và tối ưu hóa chi phí, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng một cách bền vững.

vụ xuất nhập khẩu hàng hóa đường biên tại tỉnh Lạng Sơn. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết nền tảng là mô hình SERVQUAL (Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard 1988), đồng thời có sự điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để phù hợp với đặc thù của hoạt động logistics biên mậu và các giả thuyết đã đề xuất (từ H1 đến H5).

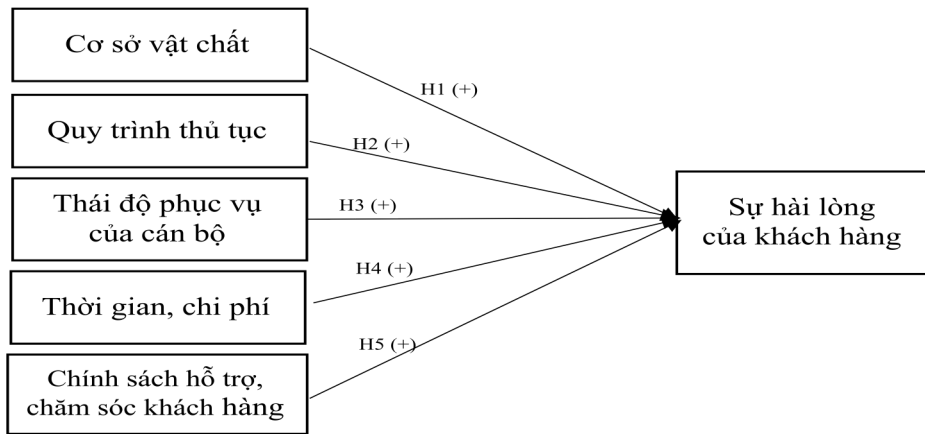
Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm (với 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Các biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu uy tín trước đó và đã được hiệu chỉnh thông qua tham vấn ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực xuất nhập khẩu để đảm bảo tính chính xác về mặt thuật ngữ và ngữ cảnh thực tế tại địa phương.

**3.2. Quy trình thu thập dữ liệu**

Để đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu, quy trình thu thập số liệu được thực hiện qua hai giai đoạn cụ thể như sau:

*Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ*

Trước khi tiến hành khảo sát diện rộng, một nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với 30 doanh nghiệp/cá nhân đang hoạt động tại cửa khẩu. Mục tiêu của giai đoạn này là kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu của các câu hỏi và



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thiết kế nghiên cứu**

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng làm chủ đạo nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch

phát hiện các sai sót trong thiết kế bảng hỏi. Dựa trên phản hồi từ nhóm này, bảng câu hỏi đã được chỉnh sửa, hoàn thiện về văn phong và bố cục trước khi phát hành chính thức.

*Giai đoạn 2: Nghiên cứu chính thức và cách thức tiếp cận*

Đối tượng khảo sát là đại diện các doanh nghiệp (chủ hàng, nhân viên xuất nhập khẩu) và các cá nhân trực tiếp thực hiện thủ tục tại các cửa khẩu trọng điểm trên địa bàn tỉnh Lạng Sơn (như Cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị, Cửa khẩu Tân Thanh, Cửa khẩu Chi Ma). Phương pháp chọn mẫu phi xác suất (lấy mẫu thuận tiện) được áp dụng do đặc thù khách hàng tại cửa khẩu thường xuyên di chuyển và khó tiếp cận theo danh sách cố định. Để khắc phục hạn chế của phương pháp này, và tối ưu hóa tỷ lệ hồi đáp, nhóm tác giả đã kết hợp hai hình thức thu thập:

Khảo sát trực tiếp: Tác giả trực tiếp phát phiếu và hướng dẫn đối tượng khảo sát điền thông tin tại khu vực chờ làm thủ tục hải quan và khu vực kho bãi tập kết hàng hóa. Cách này giúp giải thích rõ các thắc mắc của người trả lời ngay tại chỗ.

Khảo sát trực tuyến (bổ trợ): Gửi đường link khảo sát (Google Form) qua email và các

**Bảng 1:** Kiểm định độ tin cậy của thang đo

| Thang đo             | Cronbach's Alpha |
|----------------------|------------------|
| Quy trình thủ tục    | 0.738            |
| Thái độ phục vụ      | 0.888            |
| Thời gian và chi phí | 0.769            |
| Cơ sở vật chất       | 0.741            |
| Chính sách hỗ trợ    | 0.748            |
| Sự hài lòng          | 0.788            |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

nhóm Zalo nghiệp vụ logistics cho các đối tác doanh nghiệp đã từng giao dịch nhưng không có mặt trực tiếp tại cửa khẩu trong thời gian khảo sát.

Tổng cộng, 350 phiếu khảo sát đã được phát ra. Sau khi thu về, quy trình làm sạch dữ liệu được thực hiện nghiêm ngặt: loại bỏ các phiếu trả lời thiếu thông tin quan trọng, các phiếu chọn cùng một mức điểm cho tất cả câu hỏi (đánh rã), hoặc các phiếu có dấu hiệu không trung thực.

Kết quả thu được 312 phiếu hợp lệ, đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho các phân tích thống kê theo yêu cầu của Hair và cộng sự (2010). Dữ liệu sau đó được mã hóa và đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.0. Các kỹ thuật phân tích bao gồm: kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân

tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Tổng số phiếu thu hợp lệ là 218, được thu thập từ 124 doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu tại khu kinh tế cửa khẩu Đồng Đăng - Lạng Sơn. Tỷ lệ phiếu/bình quân là 1,76 phiếu/doanh nghiệp. Mẫu có sự đa dạng về ngành nghề, đảm bảo tính đại diện cho đối tượng nghiên cứu.

**4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Các thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng: Bảng 1 minh họa hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu và Bảng 2 minh họa hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong mô hình.

Tất cả hệ số đều lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng > 0.3, chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy cao.

**4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

$KMO = 0.874 > 0.6$  và  $Sig. Bartlett's Test = 0.000 < 0.05$ , cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích EFA.

Tiếp theo, bài viết tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và thu được bảng kết quả phân tích nhân tố khám phá sau ma trận xoay tại Bảng 4.

Tổng phương sai trích = 63.104% > 50%, đạt yêu cầu.

Các hệ số tải yếu tố > 0.5 cho thấy các biến quan sát hội tụ tốt trên các nhân tố tương ứng

**4.4. Phân tích tương quan**

Phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan

**Bảng 2:** Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát

| Mã biến | Nội dung biến                | Hệ số tương quan biến tổng |
|---------|------------------------------|----------------------------|
| QT1     | Quy trình rõ ràng            | 0.562                      |
| QT2     | Thủ tục đơn giản             | 0.617                      |
| TD1     | Thái độ nhân viên thân thiện | 0.762                      |
| TD2     | Hỗ trợ nhanh chóng           | 0.811                      |
| TC1     | Chi phí hợp lý               | 0.689                      |
| TC2     | Thời gian giao hàng nhanh    | 0.705                      |
| VC1     | Kho bãi đầy đủ               | 0.578                      |
| VC2     | Phương tiện hiện đại         | 0.603                      |
| HT1     | Chính sách ưu đãi            | 0.546                      |
| HT2     | Hỗ trợ pháp lý tốt           | 0.598                      |
| HL1     | Hài lòng chung               | 0.672                      |
| HL2     | Mong muốn tiếp tục sử dụng   | 0.721                      |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định phân tích nhân tố khám phá EFA

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| KMO                      | 0.874   |
| Sig. Bartlett's Test     | 0.000   |
| Tổng phương sai trích    | 63.104% |
| Factor loading tối thiểu | > 0.5   |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

dương với biến phụ thuộc (sự hài lòng), với mức ý nghĩa  $p < 0.01$ . Hệ số tương quan dao động từ 0.205 đến 0.497, phù hợp đưa vào phân tích hồi quy.

#### 4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy được xây dựng với biến phụ thuộc là sự hài lòng (HL) và 5 biến độc lập:

$$HL = 1.203 + 0.89*QT + 0.991*TD + 0.95*TC + 0.31*VC + 0.193*HT$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có độ phù hợp khá tốt, với hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh đạt 0.542, tức là mô hình giải thích được 54,2% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa tại khu vực biên giới tỉnh Lạng Sơn. Giá trị  $F = 76.439$  với  $p = 0.000$  chứng tỏ mô hình có ý nghĩa thống kê cao và hoàn toàn phù hợp để sử dụng cho phân tích. Các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0.05$ ), đồng thời không phát hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập khi tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2.

Xét về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, thái độ phục vụ ( $\beta = 0.991$ ) có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp đến là thời gian và chi phí ( $\beta = 0.950$ ), quy trình thủ tục ( $\beta = 0.890$ ), cơ sở vật chất ( $\beta = 0.310$ )

và cuối cùng là chính sách hỗ trợ ( $\beta = 0.193$ ). Điều này cho thấy yếu tố con người và tính kịp thời trong quá trình cung cấp dịch vụ có vai trò quyết định đối với mức độ hài lòng của khách hàng.

Tất cả các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Kết quả cho thấy các yếu tố dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên. Đặc biệt, thời gian và chi phí cùng với thái độ phục vụ là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, điều này gợi ý các ưu tiên cải thiện dịch vụ trong thực tiễn quản lý.

#### 5. Thảo luận

**Thứ nhất**, kết quả nghiên cứu đã khẳng định giả thuyết H1: Cơ sở vật chất có tác động đáng kể và tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên. Điều này phù hợp với các phân tích lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, cho thấy rằng chất lượng cơ sở hạ tầng và điều kiện vật chất tại các cửa khẩu, kho bãi, phương tiện vận chuyển và hệ thống công nghệ thông tin hỗ trợ logistics là những yếu tố then chốt tạo nên sự hài lòng trong trải nghiệm của khách hàng. Hạ tầng tốt giúp tối ưu quy trình xử lý hàng hóa, rút ngắn thời gian chờ đợi, giảm

**Bảng 4:** Ma trận nhân tố sau khi xoay

| Biến quan sát | Nhân tố |      |      |      |      |
|---------------|---------|------|------|------|------|
|               | 1       | 2    | 3    | 4    | 5    |
| QT1           | .794    |      |      |      |      |
| QT4           | .792    |      |      |      |      |
| QT5           | .725    |      |      |      |      |
| QT2           | .705    |      |      |      |      |
| QT6           | .701    |      |      |      |      |
| QT3           | .679    |      |      |      |      |
| TĐ3           |         | .749 |      |      |      |
| TĐ1           |         | .716 |      |      |      |
| TĐ2           |         | .705 |      |      |      |
| TĐ4           |         | .662 |      |      |      |
| TĐ5           |         | .622 |      |      |      |
| TC3           |         |      | .800 |      |      |
| TC4           |         |      | .775 |      |      |
| TC1           |         |      | .666 |      |      |
| TC2           |         |      | .608 |      |      |
| VC1           |         |      |      | .843 |      |
| VC2           |         |      |      | .808 |      |
| VC3           |         |      |      | .726 |      |
| HT2           |         |      |      |      | .755 |
| HT1           |         |      |      |      | .730 |
| HT4           |         |      |      |      | .715 |
| HT3           |         |      |      |      | .713 |

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

thieu rủi ro và tạo sự thuận tiện trong giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng.

So với các nội dung được tổng hợp trong phần tổng quan nghiên cứu, kết quả của bài viết này bổ sung và làm rõ hơn vai trò của yếu tố hữu hình - cụ thể là cơ sở vật chất - trong cấu thành chất lượng dịch vụ xuất nhập khẩu. Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây (Khattab, S. và Aldehayyat, J. 2011) nhấn mạnh vào độ tin cậy, sự đáp ứng và các yếu tố phi vật chất như sự đảm bảo và đồng cảm trong mô hình SERVQUAL, thì nghiên cứu này đặc biệt nhấn mạnh rằng trong bối cảnh dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên - vốn đòi hỏi tính vật chất cao - cơ sở vật chất đóng vai trò nền tảng và có ảnh hưởng trực tiếp, rõ rệt đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của (Praba, H. và Mashudi, M. 2024), (Martí, L., Puertas, R., & Menéndez, L. 2014) và (Silva, R., Ekanayake, T., Karunasekara, H., Wijerathne, W., & Mel, W. (2022) đều chỉ ra vai trò quan trọng của cơ

sở hạ tầng trong việc nâng cao hiệu suất vận hành, giảm chi phí, thời gian và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này là minh chứng thực nghiệm cho các luận điểm đó, đặc biệt trong bối cảnh đặc thù của hoạt động logistics xuyên biên giới tại Việt Nam. Do vậy, có thể thấy rằng: mặc dù các yếu tố phi vật chất như thái độ phục vụ, độ tin cậy và sự đáp ứng rất quan trọng, song yếu tố vật chất - đặc biệt là cơ sở hạ tầng - vẫn đóng vai trò không thể thiếu và cần được chú trọng nhiều hơn trong các nghiên cứu và chiến lược phát triển dịch vụ logistics tại biên giới.

Dựa trên các kết quả và phân tích, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đường biên. Các giải pháp bao gồm đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và hạ tầng logistics tại khu vực cửa khẩu, ứng dụng công nghệ hiện đại và công nghệ thông tin trong quản lý

dịch vụ và theo dõi hàng hóa, chú trọng đào tạo và nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự, tăng cường phối hợp hiệu quả với các cơ quan chức năng, xây dựng cơ chế hợp tác công tư (PPP) để phát triển hạ tầng và thực hiện đánh giá thường xuyên mức độ hài lòng của khách hàng nhằm cải thiện dịch vụ một cách liên tục.

Từ kết quả trên, để nâng cao sự hài lòng, các đơn vị quản lý và doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư nâng cấp hệ thống kho bãi đạt chuẩn (kho mát, kho ngoại quan) để đảm bảo chất lượng hàng hóa. Cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại trong quản lý bến bãi và xây dựng cơ chế hợp tác công tư để phát triển hạ tầng giao thông kết nối ra cửa khẩu, giúp giảm thiểu ách tắc và tối ưu hóa luân chuyển hàng hóa.

**Thứ hai**, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng quy trình thủ tục có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển. Điều này phù hợp với giả thuyết H2 đã đề xuất và củng cố các lập luận lý thuyết trước đó. Cụ thể, khi quy trình thủ tục được thiết kế rõ ràng, minh bạch, đơn giản và dễ tiếp cận, khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện trong việc thực hiện các giao dịch, từ đó gia tăng mức độ hài lòng.

Hơn nữa, yếu tố thời gian xử lý nhanh chóng và hiệu quả vận hành trong quy trình cũng đóng vai trò quan trọng. Như nghiên cứu của (Pradini, J. 2023) đã chỉ ra, sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu phụ thuộc lớn vào việc hàng hóa được xử lý đúng thời hạn, tránh chậm trễ gây thiệt hại hoặc rủi ro kinh doanh. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và chuỗi cung ứng tinh gọn, các doanh nghiệp có quy trình thủ tục hiệu quả sẽ chiếm ưu thế trong việc tạo dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Ngoài ra, kết quả cũng phản ánh rằng sự giám sát và quản lý chuyên nghiệp trong quá trình thực hiện thủ tục có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng. Điều này hoàn toàn đồng thuận với kết luận của (Ahn, Y., Kim, I., & Hyun, S. 2015), khi cho rằng việc kiểm soát chất lượng quy trình sẽ làm tăng giá trị cảm nhận, sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng. Trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, đặc biệt là tại các khu vực biên giới có thể tiềm ẩn rủi ro về hành chính, thủ tục phức tạp, việc đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả

trong từng khâu là điều kiện tiên quyết để duy trì sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, tác phong làm việc và sự hỗ trợ của nhân viên trong quá trình hướng dẫn, xử lý hồ sơ cũng được đánh giá là yếu tố hỗ trợ quan trọng, như đã được đề cập trong nghiên cứu của (Yadav, M. và Kumar, A. 2015). Những tương tác tích cực từ phía nhân viên như thái độ niềm nở, sẵn sàng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc không chỉ giúp khách hàng giảm bớt căng thẳng khi thực hiện thủ tục mà còn làm gia tăng thiện cảm và sự tin tưởng vào dịch vụ.

Tinh tin cậy và nhất quán trong thực thi thủ tục cũng là một trong những trụ cột tạo nên sự hài lòng dài hạn. Nếu khách hàng có thể dự đoán chính xác về thời gian và kết quả thực hiện quy trình, họ sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi hợp tác lâu dài (Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. 2010).

Kết quả nghiên cứu không chỉ khẳng định vai trò quan trọng của quy trình thủ tục trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn nhấn mạnh rằng để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu đường biển, các doanh nghiệp cần tập trung vào cải thiện quy trình theo hướng minh bạch, nhanh chóng, chuyên nghiệp và thân thiện. Đồng thời, cũng cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan nhà nước nhằm đơn giản hóa thủ tục hành chính và áp dụng công nghệ số vào quá trình xử lý để nâng cao hiệu quả vận hành.

Để cải thiện yếu tố này, cần tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính theo hướng một cửa quốc gia và số hóa toàn diện quy trình khai báo hải quan. Các cơ quan chức năng cần công khai, minh bạch hóa các bước thực hiện thủ tục và biểu phí trên các cổng thông tin điện tử để khách hàng dễ dàng tra cứu. Đồng thời, cần thiết lập các quy trình xử lý ưu tiên cho các mặt hàng nông sản hoặc hàng hóa dễ hư hỏng để rút ngắn thời gian thông quan.

**Thứ ba**, kết quả nghiên cứu xác nhận rằng thái độ phục vụ của cán bộ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa đường biển. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước đó, đồng thời nhấn mạnh vai trò đặc biệt quan trọng của yếu tố con người trong lĩnh vực dịch vụ có tính tương tác cao như xuất nhập khẩu.

Thái độ tích cực của cán bộ phục vụ - thể hiện qua sự thân thiện, nhiệt tình, chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng - là yếu tố tạo dựng ấn tượng ban đầu và môi trường giao dịch thuận lợi cho khách hàng. Theo (Cuong, D. 2021), giá trị cảm nhận từ dịch vụ không chỉ đến từ chất lượng chuyên môn mà còn đến từ bầu không khí giao tiếp, trong đó thái độ phục vụ đóng vai trò trung tâm. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và hỗ trợ từ phía nhân viên, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chất lượng dịch vụ tổng thể, từ đó tăng mức độ hài lòng và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Nghiên cứu của (Sinh, N. và Hiền, L. 2024) chỉ ra rằng các khía cạnh như sự đồng cảm và khả năng đáp ứng trong dịch vụ - hai thành phần cốt lõi của mô hình SERVQUAL - có ảnh hưởng rõ rệt đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng. Điều này càng làm rõ thêm vai trò của cán bộ tuyến đầu trong việc tạo cảm giác được lắng nghe và hỗ trợ cho khách hàng, đặc biệt là trong các giao dịch có tính chất phức tạp và yêu cầu xử lý linh hoạt như thủ tục hải quan, kiểm tra chất lượng, vận chuyển quốc tế.

Thái độ phục vụ còn trở nên đặc biệt quan trọng trong các tình huống phát sinh hoặc khủng hoảng dịch vụ. Nghiên cứu của (Vương, B., Ngân, N., Kha, L., & Duy, N. 2023) cho thấy rằng cách thức nhân viên xử lý sự cố sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc của khách hàng. Một thái độ ứng xử tích cực, nhạy bén trong quá trình giải quyết vấn đề không chỉ giúp "giảm sóc" dịch vụ mà còn tăng cường sự tin cậy và thiện cảm của khách hàng dành cho tổ chức cung cấp dịch vụ.

Nhiều nghiên cứu cũng khẳng định rằng thái độ phục vụ là cầu nối giữa chất lượng kỹ thuật và cảm nhận khách hàng, góp phần chuyên hóa một dịch vụ kỹ thuật khô khan thành một trải nghiệm tích cực. Nghiên cứu của (Giáo, H. và Dung, V. 2021) đặc biệt nhấn mạnh rằng chính cách thức truyền tải dịch vụ - thông qua thái độ, ngôn ngữ và hành vi của nhân viên - là yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh dịch vụ logistics.

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và thái độ phục vụ chuyên nghiệp cho đội ngũ

cán bộ làm việc trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, sẽ là giải pháp trọng tâm để gia tăng sự hài lòng khách hàng. Điều này không chỉ có ý nghĩa trong cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa đường biển.

Các đơn vị cung ứng dịch vụ cần chú trọng tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về kỹ năng giao tiếp, văn hóa ứng xử và đạo đức nghề nghiệp, cho đội ngũ cán bộ, nhân viên tuyến đầu. Cần xây dựng bộ quy tắc ứng xử chuẩn mực và hệ thống đánh giá KPI dựa trên phản hồi của khách hàng để khuyến khích thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp. Việc xây dựng môi trường làm việc thân thiện cũng sẽ giúp nhân viên có tâm lý tốt hơn khi phục vụ khách hàng.

**Thứ tư**, kết quả nghiên cứu xác nhận rằng thời gian và chi phí là hai yếu tố có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa đường biển. Phát hiện này phản ánh đúng thực tiễn vận hành của ngành logistics và thương mại quốc tế, trong đó sự tối ưu về thời gian và chi phí được xem là tiêu chuẩn cốt lõi của một dịch vụ chất lượng cao.

Trước hết, thời gian giao hàng là một trong những thước đo quan trọng của hiệu quả dịch vụ. Nghiên cứu của (Ammer, S., Dänicke, S., Meyer, U., Gaulty, M., Lambertz, C., Von Soosten, D., & Zimmer, K. 2017) về chuỗi cung ứng lạnh trong ngành nông sản chỉ ra rằng việc rút ngắn thời gian giao hàng giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm, đồng thời nâng cao niềm tin và mức độ hài lòng của khách hàng. Trong bối cảnh xuất nhập khẩu đường biển - nơi các yếu tố như kiểm dịch, thủ tục hải quan và vận tải quốc tế thường gặp sự trì hoãn - việc đảm bảo đúng hạn giao hàng càng trở nên quan trọng, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, chi phí dịch vụ là yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận về giá trị và mức độ hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của (Hiệp, N. và cộng sự. 2024) cho thấy khách hàng có xu hướng đánh giá cao các nhà cung cấp dịch vụ có chính sách giá hợp lý, minh bạch và tương xứng với chất lượng dịch vụ. Trong thị trường cạnh tranh cao như ngành logistics, khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế, do đó chi phí không hợp lý sẽ làm giảm

sự hài lòng và gia tăng khả năng chuyển đổi nhà cung cấp.

Hơn nữa, mối quan hệ giữa thời gian và chi phí được khẳng định là yếu tố phối hợp quan trọng. (Cuong, D. 2021) nhấn mạnh rằng sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng cảm nhận mà còn liên quan đến lượng thời gian và chi phí họ bỏ ra để tiếp cận dịch vụ. Một dịch vụ có thể có chất lượng cao, nhưng nếu mất quá nhiều thời gian hoặc có chi phí vượt kỳ vọng, thì trải nghiệm tổng thể của khách hàng vẫn sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực.

Thêm vào đó, nghiên cứu của (Giao, H. và Dung, V. 2021) bổ sung rằng sự kỳ vọng của khách hàng về chi phí và thời gian giao hàng là yếu tố trung gian định hình sự hài lòng. Những khách hàng có kỳ vọng cao thường yêu cầu tiêu chuẩn dịch vụ khắt khe hơn, trong khi nhóm có kỳ vọng vừa phải dễ hài lòng hơn nếu dịch vụ được cung cấp hiệu quả trong phạm vi thời gian và chi phí hợp lý.

Tổng thể, những phân tích trên khẳng định rằng việc tối ưu hóa thời gian và kiểm soát chi phí là chiến lược quan trọng để gia tăng sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng trong dịch vụ xuất nhập khẩu hàng hóa. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cần ứng dụng công nghệ quản trị chuỗi cung ứng, số hóa quy trình khai báo và logistics để giảm thiểu thời gian xử lý, đồng thời triển khai chính sách giá linh hoạt, minh bạch và hiệu quả hơn. Việc đồng thời cải thiện hai yếu tố này sẽ góp phần không nhỏ vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể và năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thương mại biên giới ngày càng sôi động.

Doanh nghiệp cần áp dụng các phần mềm quản lý chuỗi cung ứng để tối ưu hóa lộ trình vận chuyển và giảm thiểu thời gian chết tại các điểm tập kết. Về chi phí, cần xây dựng cơ cấu giá dịch vụ cạnh tranh, minh bạch và linh hoạt, tránh các loại phí ẩn gây bức xúc cho khách hàng. Việc cung cấp các gói dịch vụ trọn gói với cam kết về thời gian và chi phí cố định cũng là một giải pháp hiệu quả để gia tăng sự hài lòng.

**Thứ năm**, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ xuất nhập khẩu đường biên. Điều này hoàn toàn

phù hợp với bối cảnh thực tiễn và các kết quả nghiên cứu trước đó, đồng thời làm nổi bật vai trò ngày càng lớn của hoạt động chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ logistics và thương mại quốc tế.

Trước hết, các chính sách hỗ trợ như tư vấn, bảo trì, xử lý sự cố và hỗ trợ kỹ thuật đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Theo nghiên cứu của (Trang, N. và cộng sự. 2021), hiệu suất và tương tác dịch vụ là những yếu tố tạo ra sự khác biệt rõ rệt về mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ hiệu quả, nhanh chóng và chuyên nghiệp từ doanh nghiệp, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về giá trị tổng thể của dịch vụ, từ đó nâng cao sự hài lòng và thiện cảm đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng, đặc biệt là khả năng phản hồi nhanh, lắng nghe và xử lý khiếu nại, được xem là yếu tố cốt lõi trong xây dựng lòng tin và sự gắn kết lâu dài. (Sinh, N. và Hiền, L. 2024) chỉ ra rằng sự đồng cảm và khả năng đáp ứng - hai thành phần chủ đạo trong mô hình SERVQUAL - có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ sau bán hàng. Trong môi trường dịch vụ có yếu tố phức tạp như xuất nhập khẩu, sự chủ động hỗ trợ và đồng hành với khách hàng càng cho thấy giá trị dịch vụ vượt lên trên mặt kỹ thuật thông thường.

Đặc biệt, nghiên cứu của (Nhu, N. và cộng sự. 2021) nhấn mạnh vai trò của marketing quan hệ - trong đó các chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt, cá nhân hóa đóng vai trò trung tâm - như một công cụ tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và thấu hiểu, họ sẽ không chỉ hài lòng với dịch vụ hiện tại mà còn có xu hướng tiếp tục sử dụng trong tương lai và giới thiệu cho người khác.

Thêm vào đó, yếu tố công nghệ cũng là một đòn bẩy quan trọng để nâng cao hiệu quả của các chính sách hỗ trợ. Theo (Cuong, D. 2021), việc ứng dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), nền tảng số và các công cụ tự động hóa giúp tăng cường khả năng tiếp cận, cung cấp thông tin và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả, chính xác và linh hoạt hơn. Đây là hướng đi thiết yếu trong bối cảnh số hóa ngành logistics và thương mại toàn cầu hiện nay.

Sự hài lòng do các chính sách chăm sóc và hỗ trợ khách hàng mang lại không chỉ tạo ra trải nghiệm tích cực nhất thời, mà còn là tiền đề quan trọng cho lòng trung thành của khách hàng. (Hiệp, N. và cộng sự. 2024) khẳng định rằng khách hàng hài lòng với sự hỗ trợ từ doanh nghiệp có khả năng quay trở lại cao hơn, đồng thời đóng vai trò như “đại sứ thương hiệu” thông qua hành vi truyền miệng tích cực.

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy rằng, để nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng trong lĩnh vực xuất nhập khẩu đường biên - nơi đặc thù sản phẩm dịch vụ mang tính phức tạp và nhiều rủi ro - các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng toàn diện, kết hợp giữa yếu tố con người, công nghệ và sự linh hoạt trong dịch vụ. Đây không chỉ là chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn là chìa khóa phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong dài hạn.

Doanh nghiệp cần thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách hoạt động 24/7, đa dạng hóa các kênh liên lạc (hotline, email, chat trực tuyến) để tiếp nhận và xử lý phản hồi kịp thời. Cần ứng dụng hệ thống CRM (Quản trị quan hệ khách hàng) để lưu trữ lịch sử giao dịch, từ đó đưa ra các chính sách hậu mãi và ưu đãi cá nhân hóa phù hợp với từng đối tượng khách hàng, giúp gia tăng sự gắn kết và lòng trung thành.

### **6. Kết luận**

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rõ ràng về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa đường biên. Với dữ liệu thu thập từ các doanh nghiệp thực tế tại tỉnh Lạng Sơn - khu vực biên giới trọng điểm của Việt Nam - năm yếu tố được xác định là có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng gồm: cơ sở vật chất, quy trình thủ tục, thái độ phục vụ của cán bộ, thời gian và chi phí, cũng như chính sách hỗ trợ và chăm sóc khách hàng.

Trong đó, thái độ phục vụ của cán bộ và yếu tố thời gian - chi phí là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này nhấn mạnh vai trò

không thể thay thế của yếu tố con người và hiệu quả vận hành trong hoạt động dịch vụ logistics. Các yếu tố còn lại như cơ sở vật chất, quy trình và chính sách hỗ trợ cũng đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc định hình trải nghiệm và cảm nhận giá trị của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị: (1) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ tại cửa khẩu thông qua đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và nghiệp vụ chuyên môn; (2) Cải thiện quy trình thủ tục theo hướng đơn giản hóa, minh bạch và số hóa; (3) Đầu tư phát triển hạ tầng logistics và ứng dụng công nghệ thông minh vào quản lý dịch vụ; (4) Triển khai các chính sách hỗ trợ khách hàng một cách linh hoạt, cá nhân hóa và lấy khách hàng làm trung tâm.

Những hàm ý này không chỉ hữu ích cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đang hoạt động tại khu vực biên giới mà còn có thể mở rộng áp dụng cho các địa phương có đặc thù tương tự trong chiến lược phát triển dịch vụ logistics và thương mại quốc tế của Việt Nam. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

Abduh, M. 2016. *Islamic Banking Service Quality and Deposit Withdrawal Risk: Evidence from Brunei Darussalam*. Islamic Banking and Finance Review, 03, 01-11. <https://doi.org/10.32350/ibfr.2016.03.01>.

Ahn, Y., Kim, I., & Hyun, S. 2015. *Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(Sup1), S114-S138. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008666>.

Ammer, S., Dänicke, S., Meyer, U., Gauly, M., Lambertz, C., Von Soosten, D., & Zimmer, K. 2017. *Impact of Diet Composition and Temperature-Humidity Index on Water and Dry Matter Intake of High-Yielding Dairy Cows*. Journal of Animal

Physiology and Animal Nutrition, 102(1), 103-113. <https://doi.org/10.1111/jpn.12664>.

Bracco, S., Comotti, A., Sozzani, P., & Ferretti, L. 2011. *Supramolecular Aggregation of Block Copolymers in the Solid State As Assisted by the Selective Formation of Inclusion Crystals*. Journal of the American Chemical Society, 133(23), 8982-8994. <https://doi.org/10.1021/ja201551n>.

Cuong, D. 2021. *Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và bầu không khí cửa hàng đến sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi tại TP. Hồ Chí Minh*. Journal of Science and Technology - IUH, 46(04). <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v46i04.704>.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. 2010. *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*. International Journal of Information Management, 30(4), 289-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.

Engdaw, B. D. 2019. *The Impact of Quality Public Service Delivery on Customer Satisfaction in Bahir Dar City Administration: The Case of Ginbot 20 Sub-City*. International Journal of Public Administration, 43(7), 644-654. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1644520>.

Giao, H. và Dũng, V. 2021. *Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ hàng lẻ nhập khẩu bằng container tại Công ty ECU Worldwide Vietnam*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8t9jq>.

Hiệp, N. và cộng sự. 2024. *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp logistics trên địa bàn tỉnh Bình Dương*. JSLHU, 2(16), 16-22. <https://doi.org/10.61591/jslhu.16.210>.

Kaura, V. 2013. *Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks*. Journal of Global Marketing, 26(1), 18-27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>

Khattab, S. và Aldehayyat, J. 2011. *Perceptions of Service Quality in Jordanian*

*Hotels*. International Journal of Business and Management, 6(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p226>.

Liu, H., Lu, X., & Bai, X. 2023. *Research on the Impact of Producer Service Quality on Export Technological Complexity of Manufacturing Enterprise*. 83-106. <https://doi.org/10.47260/amae/1355>.

Martí, L., Puertas, R., & Menéndez, L. 2014. *The Importance of the Logistics Performance Index in International Trade*. Applied Economics, 46(24), 2982-2992. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.916394>.

Nguyễn, H. và Lê, C. 2024. *Phân tích các nhân tố tác động đến kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt nam*. Can Tho University Journal of Science, 60(1). <https://doi.org/10.22144/ctujos.2024.248>.

Như, N. và cộng sự. 2021. *Ảnh hưởng của marketing quan hệ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng: trường hợp các ngân hàng thương mại tại Tỉnh Quảng Ngãi*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 17(1). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.17.1.1376.2022>.

Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. 1988. *SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64. 12-40.

Praba, H. và Mashudi, M. 2024. *The Effect of Service Quality, Cargo Handling Rates, and Infrastructure Facilities on Customer Satisfaction in Aircraft Cargo Expedition Services PT Angkasa Pura Logistik Yogyakarta*. Jurnal Multidisiplin Indonesia, 3(7). <https://doi.org/10.58344/jmi.v3i7.1641>.

Pradini, J. 2023. *The Influence of Service Quality and Timeliness of Delivery on Customer Satisfaction at the SiCepat Express Delivery Service in Johar Baru, Central Jakarta*. Logistica, 1(1), 67-101. <https://doi.org/10.61978/logistica.v1i1.156>.

Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. 2011. *Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the*

*Customer's Purchase Satisfaction and Retention*. Journal of Business Logistics, 32(2), 167-179. <https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01014.x>.

Sendaydiego, J. và Giang, H. 2022. *Tác động của bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với xuất khẩu của Việt Nam: Vai trò của nước thứ ba*. TNU Journal of Science and Technology, 227(09), 598-605." <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6087>.

Sichtmann, C., Selasinsky, M., & Diamantopoulos, A. 2011. *Service Quality and Export Performance of Business-to-Business Service Providers: The Role of Service Employee - and Customer - Oriented Quality Control Initiatives*. Journal of International Marketing, 19(1), 1-22. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.1.1>.

Silva, R., Ekanayake, T., Karunasekara, H., Wijerathne, W., & Mel, W. (. 2022. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from a Mini Supermarket*. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 06(07), 628-631. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.6739>.

Sinh, N. và Hiền, L. 2024. *Chất lượng dịch vụ sau bán hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng của khách hàng: Trường hợp Head Honda Tỉnh Đồng Nai*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 19(4). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.19.4.2326.2024>.

Trang, N. và cộng sự. 2021. *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Bằng chứng từ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 17(3). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.17.3.1918.2022>.

Vuong, B., Ngân, N., Kha, L., & Duy, N. 2023. *Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 18(3), 83-95. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.3.2235.2023>.

Woldemichael, T. 2024. *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Ethiopian Electric Utility in South Western Region*. Journal of Multidisciplinary Cases, (43), 24-30. <https://doi.org/10.55529/jmc.43.24.30>.

Yadav, M. và Kumar, A. 2015. *Exploring the Relational Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Ushus - Journal of Business Management, 14(4), 17-31. <https://doi.org/10.12725/ujbm.33.2>.

### Summary

This study aims to evaluate the factors influencing customer satisfaction with import-export services at the border area of Lang Son Province. The proposed research model includes five factors: infrastructure, procedural processes, staff service attitude, time and cost, and customer support policies. Data were collected from 312 import-export enterprises operating in the locality. Quantitative analysis was conducted through reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), correlation, and multiple regression. The results indicate that all factors positively influence customer satisfaction, with staff service attitude and time-cost being the most significant determinants. Based on these findings, the study proposes solutions to enhance service quality and provides managerial implications to improve customer experience in border import-export activities.