



Original Article

Key determinants influencing logistics service selection among small and medium-sized export enterprises in Hanoi

Vu Thi Hanh*, Tran Phuong Thao

*Foreign Trade University
No. 91 Chua Lang Street, Dong Da District, Hanoi, Vietnam*

Received: January 16, 2025

Revised: March 11, 2025; Accepted: June 25, 2025

Abstract: The study aims to develop an analytical model identifying the key factors that influence the selection of logistics services by small and medium-sized export enterprises in Hanoi. The research was conducted through a structured survey with questionnaires directly administered to 150 business clients. The findings reveal seven critical factors shaping these enterprises' decisions when choosing logistics service providers: (1) Reliability; (2) Assurance; (3) Facilities; (4) Empathy; (5) Responsiveness; (6) Cost; and (7) Customer relationships. Reliability and cost emerged as particularly influential, highlighting the enterprises' emphasis on tight budget control, and stability in the transportation process amid an increasingly competitive context.

Keywords: Logistics service selection, import-export enterprises, Hanoi.

* Corresponding author

E-mail address: hanhvt@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.485>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội

Vũ Thị Hạnh*, Trần Phương Thảo

*Trường Đại học Ngoại thương
Số 91 Phố Chùa Láng, Quận Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 16 tháng 1 năm 2025

Chỉnh sửa ngày 11 tháng 3 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2025

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu là thiết lập một mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ logistics của các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn bằng bảng hỏi được gửi trực tiếp cho 150 khách hàng là doanh nghiệp. Kết quả phân tích cho thấy có 7 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của doanh nghiệp, bao gồm: (1) Độ tin cậy; (2) Năng lực phục vụ; (3) Cơ sở vật chất; (4) Khả năng đồng cảm; (5) Khả năng đáp ứng; (6) Chi phí; (7) Mối quan hệ khách hàng. Đáng chú ý, độ tin cậy và chi phí có vai trò đặc biệt quan trọng, phản ánh nhu cầu kiểm soát ngân sách chặt chẽ và sự ổn định trong quá trình vận chuyển tại bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Từ khóa: Lựa chọn dịch vụ logistics, doanh nghiệp xuất nhập khẩu, Hà Nội.

1. Mở đầu

Logistics được xem là một ngành kinh tế mũi nhọn, đóng vai trò then chốt trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Chi phí logistics chiếm khoảng 11% GDP toàn cầu, phản ánh tầm quan trọng của ngành trong việc hỗ trợ sản xuất và thương mại quốc tế (Arsova & Temjanovski, 2022). Ở Việt Nam, logistics được đánh giá là một trong những ngành có tiềm năng phát triển tốt và hoạt động logistics tại Hà Nội giữ vai trò cốt lõi trong chuỗi giá trị xuất khẩu, góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế với mức tăng trưởng bình quân hàng năm khoảng 14% (General Statistics Office, 2021).

Mặc dù logistics là một lĩnh vực nghiên cứu phổ biến tại Việt Nam, tuy nhiên vẫn còn thiếu những nghiên cứu tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics (Logistics service provider - LSP) của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) tại Hà Nội. Nghiên cứu này cung cấp thông tin và định hướng cho các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và

vừa tại Hà Nội khi lựa chọn LSP, đồng thời là cơ sở để các LSP nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2. Tổng quan tài liệu và mô hình lý thuyết

2.1. Tổng quan tài liệu

Trong bối cảnh thị trường logistics cạnh tranh ngày càng gay gắt, độ tin cậy đã trở thành một yếu tố phân biệt quan trọng giữa các LSP (Tsaour và cộng sự, 2002). Giao hàng đúng hạn được xem là tiêu chí then chốt trong việc lựa chọn LSP, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử và ngành công nghiệp ô tô (Lin & Lee, 2009). Trong ngành ô tô, độ tin cậy của giao hàng là một chỉ số hiệu suất quan trọng trong quy trình phân phối xe xuất khẩu, trong đó việc giao hàng đúng thời gian là thước đo hiệu quả hàng đầu (Hausman và cộng sự, 2013). Theo Alemu (2016), khả năng giao hàng đúng hạn tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, cùng với các yếu tố như độ chính xác của đơn hàng, chất lượng vận chuyển và thời gian phản hồi yêu cầu.

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: hanhvt@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.485>

Bản quyền © 2025 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

Năng lực phục vụ đang ngày càng trở thành yếu tố được ưu tiên trong quá trình lựa chọn dịch vụ logistics. Danh tiếng thương hiệu của các doanh nghiệp logistics được xem như một cam kết về khả năng giao hàng đúng hạn, giảm thiểu rủi ro hư hỏng hàng hóa trong quá trình vận chuyển và đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ hệ thống (Parasuraman và cộng sự, 1988). Trong bối cảnh ngành logistics bao gồm nhiều hoạt động phức tạp, việc tăng cường yếu tố bảo mật không chỉ giúp nâng cao tính an toàn của chuỗi cung ứng mà còn khuyến khích các doanh nghiệp sẵn sàng chi trả chi phí cao hơn để hợp tác với các đối tác đáng tin cậy về mặt bảo mật.

Các yếu tố hữu hình là một tiêu chí được đánh giá cao trong quyết định lựa chọn doanh nghiệp logistics. Với sự phát triển của công nghệ cũng như việc tích hợp các giải pháp công nghệ thông tin tiên tiến đã giúp các LSP hỗ trợ doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong giao hàng và quản lý tồn kho, đồng thời nâng cao hiệu quả quy trình (Jharkharia & Shankar, 2007).

Sự đồng cảm được đánh giá là một yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn LSP. Điều này thể hiện qua sự quan tâm và chăm sóc đến từng khách hàng. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu muốn các doanh nghiệp logistics giải quyết vấn đề của họ một cách nhanh chóng. Vì thế, LSP cần chú trọng đến lợi ích và nhu cầu của khách hàng, đảm bảo an toàn thông tin và xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài với các doanh nghiệp logistics (Banomyong & Supatn, 2011).

Khả năng đáp ứng là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn LSP để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Theo Srinivasan và Swink (2018), khả năng phản hồi nhanh giúp doanh nghiệp quản lý và ứng phó tốt hơn với các biến động bất ngờ. Bên cạnh đó, dịch vụ cá nhân hóa theo yêu cầu khách hàng, như tùy chỉnh bao bì hay cấu hình sản phẩm, cũng trở nên cần thiết (Yu và cộng sự, 2017). Trong các tình huống biến động cao, LSP cần khả năng phản ứng nhanh để ứng phó kịp thời với các gián đoạn (Sreedevi & Saranga, 2017).

Chi phí là yếu tố được cân nhắc hàng đầu khi lựa chọn LSP (Noskov, 2021). Theo Edvardsson và cộng sự (2019), các doanh nghiệp nhỏ thường chọn LSP dựa vào chi phí thay vì các mối quan hệ cá nhân. Lý giải cho điều này, Bui và Nguyen (2023) cho biết giảm chi phí logistics đồng nghĩa với khả năng giảm giá thành sản phẩm, từ đó tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Tính minh

bạch về giá cả trong logistics ngày càng được chú trọng.

2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan

Mô hình *SERVQUAL* là một công cụ quản lý chất lượng dịch vụ được phát triển bởi Zeithaml và cộng sự (1990) nhằm đo lường chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ. Ban đầu, mô hình này được xây dựng với 10 biến số liên quan đến chất lượng dịch vụ; tuy nhiên, qua thời gian, các yếu tố này đã được thu gọn còn 5 nhân tố chính. Mô hình *SERVQUAL* xác định 5 khoảng cách chính trong chất lượng dịch vụ, mỗi khoảng cách đều phản ánh một khía cạnh cụ thể của sự khác biệt giữa kỳ vọng khách hàng và khả năng đáp ứng từ phía nhà cung cấp. Kết quả của *SERVQUAL* giúp nhận diện sự chênh lệch giữa cảm nhận của khách hàng về dịch vụ thực tế và kỳ vọng ban đầu của họ. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được xác định bằng công thức: Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng.

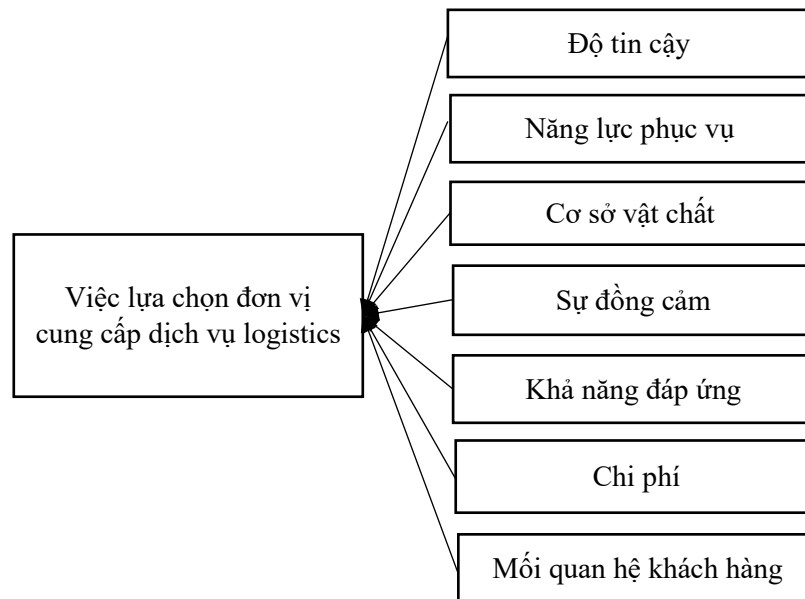
Mô hình *mức độ cảm nhận SERVPERF* được nghiên cứu bởi Cronin và Taylor (1992), cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên mức độ cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó. Tương tự với *SERVQUAL*, mô hình này sử dụng 5 thành tố chất lượng dịch vụ như trong mô hình *SERVQUAL* để đánh giá mức độ cảm nhận, bỏ qua “Giá trị kỳ vọng”, bao gồm: (1) Mức độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện chính xác các dịch vụ đã cam kết; (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness): Sẵn lòng hỗ trợ khách hàng và cung cấp dịch vụ kịp thời; (3) Năng lực phục vụ (Assurance): Kiến thức chuyên môn và thái độ phục vụ của nhân viên, mang lại niềm tin cho khách hàng; (4) Mức độ đồng cảm (Empathy): Mức độ quan tâm và chăm sóc của doanh nghiệp đối với khách hàng; (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Đại diện qua các trang thiết bị, giao diện giao tiếp và cách thức thể hiện của nhân viên.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu trước, nghiên cứu này sử dụng mô hình *SERVPERF* nhằm xây dựng các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn LSP của các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội, trong đó có bổ sung 2 nhân tố gồm “chi phí” và “mối quan hệ khách hàng”.

Chi phí là yếu tố quan trọng đối với SMEs, giúp tối ưu hóa ngân sách và tăng cường khả năng cạnh tranh. Mỗi quan hệ khách hàng đề cập đến mức độ quen biết và sự tin tưởng dựa trên các kết nối cá nhân, chẳng hạn như việc LSP đã từng hợp tác, được bạn bè giới thiệu hoặc là người quen biết. Việc bổ sung hai biến này giúp SERVPERF phản ánh đầy đủ và chi tiết hơn các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn LSP, mang đến thông tin sâu sắc và có giá trị thực tiễn

cao cho LSP trong việc cải thiện chất lượng và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của doanh nghiệp xuất khẩu. Theo đó, thang đo ảnh hưởng đến việc lựa chọn LSP gồm 7 nhân tố (Độ tin cậy, năng lực phục vụ, cơ sở vật chất, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, chi phí và mối quan hệ khách hàng) và 24 biến quan sát với thang đo Likert 5 mức độ: (1) hoàn toàn không đồng ý và (5) hoàn toàn đồng ý.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu
 Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp lấy mẫu

Mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện. Theo Hair và cộng sự (1998), để có thể thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên, trong đó tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích phải đạt 5:1 hoặc 10:1. Ở đây, số quan sát là số phiếu trả lời hợp lệ, biến phân tích là mỗi câu hỏi đo lường trong bảng hỏi.

Xét trong trường hợp này, nghiên cứu gồm có 7 nhân tố độc lập với 24 biến quan sát khác nhau, do đó áp dụng tỷ lệ 5:1 cỡ mẫu tối thiểu có thể xác định số mẫu tối thiểu cần phải thu thập là $24 \times 5 = 120$. Tuy nhiên, để kết quả thu được mang tính khách quan và phổ quát trên nhiều lĩnh vực thì số mẫu khảo sát sẽ được mở rộng phạm vi tới 150 quan sát.

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích các đặc điểm cơ bản của dữ liệu, bao gồm thông tin về khu vực, ngành nghề kinh doanh chính, quy mô vốn và số năm hoạt động. Tiếp theo, phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện nhằm đánh giá tính nhất quán nội tại của các thang đo, đảm bảo độ tin cậy trong việc đo lường các nhân tố lý thuyết. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích EFA để xác định và rút gọn các biến quan sát thành những nhóm nhân tố chính, phù hợp với cấu trúc lý thuyết. Cuối cùng, mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được triển khai nhằm kiểm định mối quan hệ đa chiều giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mẫu quan sát

Kết quả Bảng 1 cho thấy số lượng các doanh nghiệp tham gia khảo sát được phân bố tương đối đồng đều tại các quận trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đáng chú ý, ngành nghề kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp là máy móc, thiết bị phụ tùng

và vật liệu xây dựng nội thất chiếm tỷ lệ tương ứng là 32,7% và 30,7%. Doanh nghiệp chủ yếu có quy mô vốn vừa, trong đó quy mô từ 3-20 tỷ đồng chiếm tỷ lệ áp đảo các doanh nghiệp tham gia khảo sát. Hầu hết các doanh nghiệp đều có tuổi đời trẻ, trong đó số doanh nghiệp có 10 năm kinh nghiệm hoạt động kinh doanh chiếm 41,3%.

Bảng 1: Thông tin doanh nghiệp xuất nhập khẩu

Biến	Loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Khu vực	Cầu Giấy	19	12,7
	Hà Đông	22	14,7
	Hai Bà Trưng	15	10,0
	Hoàng Mai	30	20,0
	Long Biên	18	12,0
	Nam Từ Liêm	21	14,0
	Thanh Trì	15	10,0
	Khác	10	6,7
Ngành nghề kinh doanh chủ yếu	Thực phẩm, đồ uống	22	14,7
	Vật liệu xây dựng, nội thất	46	30,7
	Hàng dệt may	21	14,0
	Khác	12	8,0
Quy mô vốn	Dưới 3 tỷ đồng	51	34,0
	Từ 3 đến 20 tỷ đồng	74	49,3
	Từ 20 đến 100 tỷ đồng	25	16,7
Số năm hoạt động	Dưới 1 năm	8	5,3
	Từ 1 đến 5 năm	32	21,3
	Từ 5 đến 10 năm	48	32,0
	Trên 10 năm	62	41,3
Tổng		150	100,0

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ dữ liệu khảo sát.

5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại bỏ các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Hoang & Chu, 2008). Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều $> 0,6$, vì vậy đảm bảo độ tin cậy. Tuy nhiên, với giá trị tương quan biến tổng bằng $0,23 < 0,3$, biến DU4 bị loại ra khỏi mô hình.

5.3. Phân tích EFA

Theo dữ liệu phân tích EFA cho các biến độc lập, hệ số KMO có giá trị bằng 0,812, thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$ cho thấy phân tích nhân tố của mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,0000 $< 0,05$ thể hiện các biến độc lập có sự tương quan với nhau trong từng nhóm nhân tố.

Kết quả ma trận xoay chỉ ra rằng các biến đều thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 từ đó thu được mô hình gồm 7 nhân tố có khả năng giải thích và phân tích tốt nhất. Tổng phương sai trích của nhóm nhân tố này là $69,271\% > 50\%$, chứng tỏ chúng giải thích được 69,271% sự biến thiên dữ liệu của 23 biến quan sát tham gia vào phân tích EFA.

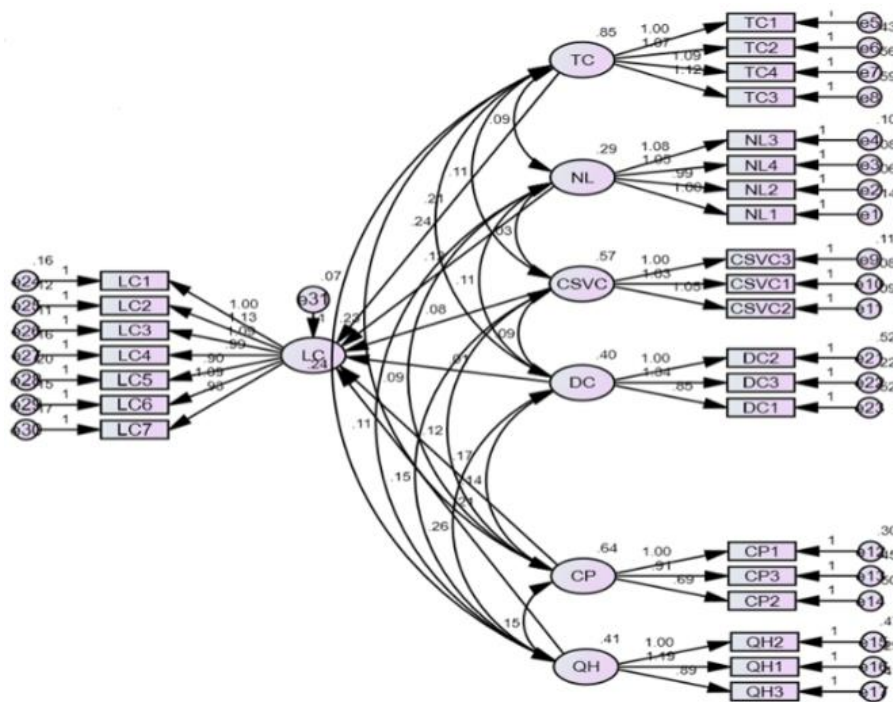
Đối với biến phụ thuộc, hệ số KMO có giá trị bằng 0,830 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$ cho thấy phân tích nhân tố của mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,0000 $< 0,05$ thể hiện các biến phụ thuộc có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 và hội tụ tại một biến duy nhất. Phương sai giải thích lớn hơn 50% (50,372%) cho biết mô hình giải thích được 50,372% sự biến thiên của biến phụ thuộc thông qua các nhân tố tiềm ẩn.

5.4. Kết quả phân tích SEM

Mô hình SEM được áp dụng để kiểm tra mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Kết quả mô hình cho thấy mô hình lý thuyết là phù hợp với dữ liệu với các chỉ số Chi-square/df = 1,251 < 3; TLI = 0,965, CFI = 0,969 > 0,9 (mô hình phù hợp); giá trị RSMEA = 0,041 < 0,08.

Kết quả phân tích SEM cho thấy các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình có ý

nghĩa thống kê với độ tin cậy là 99%. Kết quả hồi quy cho thấy các biến độc lập có tác động tích cực đến sự lựa chọn dịch vụ logistics của các doanh nghiệp xuất nhập nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội (năng lực phục vụ: $\beta = 0,12$ $p = 0,03$; sự tin cậy: $\beta = 0,2$ $p = 0,01$; cơ sở vật chất: $\beta = 0,07$ $p = 0,04$; chi phí: $\beta = 0,16$ $p = 0,01$; mối quan hệ khách hàng: $\beta = 0,2$ $p = 0,007$; sự đồng cảm: $\beta = 0,12$ $p = 0,03$).



Hình 2: Các nhân tố tác động đến việc lựa chọn dịch vụ logistics

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích bằng AMOS.

6. Thảo luận

Độ tin cậy và mối quan hệ khách hàng là hai nhân tố quan trọng nhất khi lựa chọn LSP, phù hợp với nghiên cứu của Lai và Cheng (2004). Độ tin cậy này không chỉ bao gồm việc giao hàng đúng hạn mà còn đảm bảo tính chính xác và chất lượng hàng hóa trong suốt quá trình vận chuyển. Mối quan hệ khách hàng bao gồm các khách hàng cũ và mạng lưới khách hàng mới trên cơ sở hạ tầng số. Đối với SMEs tại Hà Nội, yếu tố độ tin cậy càng trở nên quan trọng khi các doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu qua cảng Hải Phòng và sân bay Nội Bài, nơi yêu cầu sự đồng nhất giữa vận tải nội địa và quốc tế. Do đó, bất kỳ sự chậm trễ hay sai sót nào trong chứng từ vận tải như hóa đơn thương mại hay giấy chứng nhận xuất xứ đều có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng

đến dòng tiền và uy tín của doanh nghiệp (Lai & Cheng, 2004).

Chi phí là nhân tố quan trọng thứ hai khi các doanh nghiệp xuất khẩu cân nhắc lựa chọn LSP. Điều này khác biệt với nghiên cứu của Hwang và cộng sự (2016) khi cho rằng các cân nhắc về giá chỉ trở nên quan trọng sau khi tất cả các tiêu chí hiệu suất được đáp ứng.

Dù được dự đoán có thể sẽ không ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn LSP nhưng theo kết quả nghiên cứu, yếu tố bảo mật vẫn được các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa tại Hà Nội quan tâm đáng kể. Là khu vực xuất khẩu hàng hóa tương đối lớn tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, các doanh nghiệp xuất khẩu Hà Nội không chỉ đối mặt với những yêu cầu nghiêm ngặt từ đối tác quốc tế mà còn phải đối phó với các rủi ro về mất mát dữ liệu và an ninh chuỗi cung ứng. Đồng

thời, Srinivasan và Swink (2018) nhấn mạnh rằng năng lực bảo mật thông tin có thể giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả vận hành và đáp ứng tốt hơn các tiêu chuẩn quốc tế. Do đó, đối với SMEs xuất khẩu tại Hà Nội, việc ưu tiên bảo mật khi lựa chọn đối tác logistics không chỉ là giải pháp để bảo vệ lợi ích hiện tại mà còn là nền tảng để mở rộng khả năng tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Cơ sở vật chất là yếu tố không được các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa tại Hà Nội đánh giá cao, điều này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Giménez và Ventura (2005) khi chỉ ra rằng SMEs không coi cơ sở vật chất là yếu tố quyết định trong việc lựa chọn LSP. Trái với điều này, các nghiên cứu trước, chẳng hạn Hwang và cộng sự (2016), nhấn mạnh rằng cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn LSP, đặc biệt đối với các doanh nghiệp lớn, bởi họ cần hệ thống kho bãi hiện đại và phương tiện vận chuyển tiên tiến để đảm bảo hiệu quả vận hành. Hơn nữa, các doanh nghiệp này thường coi năng lực cơ bản của LSP là tiêu chuẩn mặc định và chuyển sự quan tâm sang các yếu tố khác như sự linh hoạt trong dịch vụ hoặc khả năng giảm thiểu rủi ro (Nyaga và cộng sự, 2010). Ngoài ra, hạn chế về ngân sách và nguồn lực cũng khiến SMEs không thể khai thác tối đa lợi ích từ cơ sở vật chất tiên tiến, dẫn đến việc yếu tố này ít được ưu tiên (Liu và cộng sự, 2019).

7. Kết luận

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa tại Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh. Một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công của các doanh nghiệp này là lựa chọn LSP.

Quá trình lựa chọn LSP đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng giữa nhiều yếu tố khác nhau, đặc biệt trong bối cảnh thị trường logistics ngày càng phát triển và đa dạng hóa. Các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa, với quy mô và nguồn lực hạn chế, thường gặp phải những khó khăn về chi phí, thiếu thông tin chính xác về dịch vụ logistics, cũng như sự thiếu linh hoạt trong việc đáp ứng các yêu cầu riêng biệt của từng đơn hàng.

Nghiên cứu áp dụng mô hình SERVPERF đã chứng minh được ảnh hưởng tích cực của 7 thành phần bao gồm độ tin cậy, năng lực phục vụ, cơ sở vật chất, khả năng đồng cảm, khả năng đáp

ứng, chi phí và mối quan hệ với khách hàng đến quyết định lựa chọn LSP của doanh nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra được mức độ ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố, từ đó đưa ra những hàm ý quan trọng giúp doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu có thể lựa chọn dịch vụ logistics hiệu quả.

Tài liệu tham khảo

- Alemu, H. (2016). Implication of logistics service quality on customer satisfaction: The case of Jumia online market. *Ethiopia*, 43-44. <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/6589/HanaAlemu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arsova, M., & Temjanovski, R. (2022). The logistics costs and their impact on performance. *Journal of Economics*, 8(1), 55-67. <http://doi.org/10.46763/JOE2381055a>
- Banomyong, R., & Supatn, N. (2011). Developing a supply chain performance tool for SMEs in Thailand. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(4), 343-356. <https://doi.org/10.1108/13598541111103476>
- Bui, D. L., & Nguyen, T. D. H. (2023). Factors influencing the decision to outsource logistics services of small-and medium-sized enterprises in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*, 23(1), 106-118. <https://doi.org/10.38203/jiem.023.1.0064>
- Edvardsson, I. R., Durst, S., & Oskarsson, G. K. (2019). Strategic outsourcing in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(1), 73-84. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2019-0322>
- General Statistics Office (2021). *Statistical Yearbook of Vietnam 2021*. Statistical Publishing House.
- Giménez, C., & Ventura, E. (2005). Logistics-production, logistics-marketing and external integration: Their impact on performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(1), 20-38.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hausman, W., Lee, H. L., & Subramania, U. (2013). The impact of logistics performance on trade: The case of Croatia. *Production and Operation Management*, 22(2), 1-16. <http://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2011.01312.x>
- Hoang, T., & Chu, N. M. N. (2008). *Research Data Analysis with SPSS*. Hong Duc Publishing House.
- Hwang, B. N., Chen, T. T., & Lin, J. T. (2016). 3PL selection criteria in integrated circuit manufacturing industry in Taiwan. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(1), 103-124. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2014-0089>
- Jharkharia, S., & Shankar, R. (2007). Selection of logistics service provider: An analytic network process (ANP) approach. *Omega*, 35(3), 274-289. <http://doi.org/10.1016/j.omega.2005.06.005>

- Lai, K. H., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2004). An empirical study of supply chain performance in transport logistics. *International Journal of Production Economics*, 87, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2003.08.002>
- Lin, P. C., & Lee, C.H. (2009). How online vendors select parcel delivery carriers. *Transportation journal*, 48(3), 20–31. <https://doi.org/10.2307/25702530>
- Noskov, S. V. (2021). The choice of logistics services provider in the regional market, in *Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer International Publishing, 249–257.
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives align? *Journal of Operations Management*, 28(2), 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.07.005>
- 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(1), 12–40.
- Sreedevi, R., & Saranga, H. (2017). *Uncertainty and supply chain risk: The moderating role of supply chain flexibility in risk mitigation*. *International Journal of Production Economics*, 193, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.07.024>
- Srinivasan, R., & Swink, M. (2018). An investigation of visibility and flexibility as complements to supply chain analytics: An organizational information processing theory perspective. *Production and Operations Management*, 27(10), 1849–1867. <https://doi.org/10.1111/poms.12746>
- Tsaur, S. H., Chiu, C. H., & Huang, S. S. (2002). Evaluating airline service quality using fuzzy multiple-criteria decision-making. *Journal of Air Transport Management*, 8(3), 179–188. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00050-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00050-4)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon & Schuster.