

PHÂN TÍCH SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VẬN TẢI THỦY TÂN CẢNG

Nguyễn Ngọc Minh^{1*} và Lê Thanh Lâm²
Trường Đại học Tây Đô (Email: nminhtsls@gmail.com)
³Học viên cao học, Trường Đại học Tây Đô

Ngày nhận: 15/11/2017

Ngày phản biện: 10/12/2017

Ngày duyệt đăng: 20/12/2017

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm xác định các yếu tố tác động lên sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng. Số liệu được thu nhập thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn 138 doanh nghiệp tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có sử dụng dịch vụ logistics của Công ty. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS16, được đo lường độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy bội. Kết quả cho thấy có năm yếu tố được hình thành, có quan hệ tuyến tính và biến thiên cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng theo thứ tự quan trọng giảm dần là: (1) đáp ứng, (2) đảm bảo, (3) tin cậy, (4) phương tiện hữu hình, (5) đồng cảm. Những kết quả thu được trên cùng với những hàm ý quản trị được đề xuất có thể giúp các nhà quản trị xây dựng chiến lược cho sự phát triển lâu dài và bền vững của Công ty trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ logistic, sự đồng cảm, sự đáp ứng, sự bảo đảm, sự tin cậy.

Trích dẫn: Nguyễn Ngọc Minh và Lê Thanh Lâm, 2017. Phân tích sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của công ty cổ phần vận tải thủy Tân Cảng. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. 02: 1-11.

*Tiến sĩ Nguyễn Ngọc Minh, Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

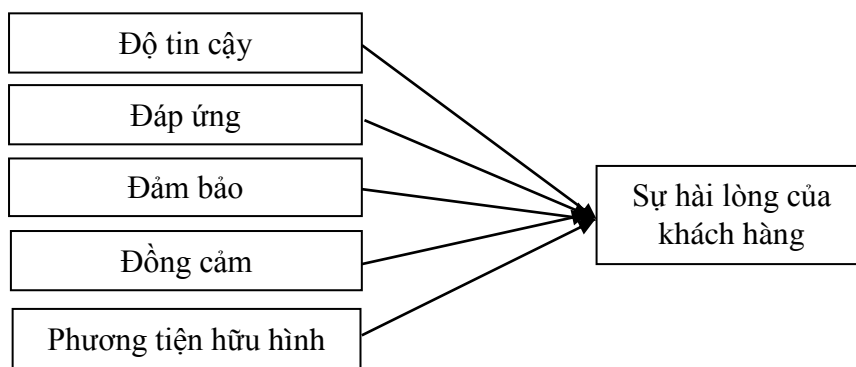
Kinh doanh dịch vụ logistics là ngành nghề đang phát triển mạnh tại Việt Nam trong những năm gần đây, góp phần không nhỏ cho phát triển kinh tế của đất nước. Theo thống kê của Bộ Công Thương, dịch vụ logistics mang lại 15-20% GDP của cả nước (tương đương 12 tỷ USD), tại Việt Nam có khoảng 1000 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh dịch vụ logistics, trong đó doanh nghiệp Việt Nam chiếm tỷ lệ áp đảo 98% đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm 25% thị phần. Còn lại là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm thị phần lớn. Vì vậy, để doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics Việt Nam có thể tồn tại và phát triển phải từng bước cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ logistics của mình để gia tăng sự hài lòng của khách hàng nhằm thu hút khách hàng mới giữ chân khách hàng cũ, gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đề tài nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ logistics thông qua cơ sở lý thuyết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ logistics và kết quả

nghiên cứu cụ thể tại Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng. Quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài nhằm mục đích xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ logistics và xác định cường độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này làm căn cứ cho đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm, tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh bảng câu hỏi khảo sát trước khi gửi đi khảo sát chính thức. Nhóm chuyên gia phỏng vấn có 10 người, là những người có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics và giữ vị trí quan trọng trong công ty có sử dụng dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp thu thập số liệu qua sử dụng bảng câu hỏi điều tra. Bước nghiên cứu này nhằm đánh giá các thang đo, các mối quan hệ giữa các yếu tố, đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với từng yếu tố liên quan, dự đoán mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình.

Bảng câu hỏi khảo sát gồm 7 phần với 23 biến quan sát cho 5 năm yếu tố chất lượng dịch vụ và 03 biến quan sát sự hài lòng của khách hàng, và có 4 câu hỏi liên quan đến thông tin công ty được khảo sát, những thông tin này hỗ trợ cho thống kê mô tả.

Mẫu quan sát trong nghiên cứu này được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện (phi xác suất). Thông tin khách hàng lấy từ dữ liệu năm 2016, được thu thập qua các hình thức gặp mặt trao đổi, điện thoại liên hệ gửi thư điện tử xin ý kiến.

Kích thước mẫu quan sát được xác định theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006) đối với nhân tố khám phá (EFA) thì số lượng mẫu tối thiểu đảm bảo theo công thức $n \geq 5 * x$ (n là cỡ mẫu, x là tổng số biến quan sát). Bảng câu hỏi nghiên cứu chính thức gồm 23 biến quan sát chất lượng dịch vụ và 3 biến quan sát cho sự hài lòng của khách hàng nên số mẫu tối thiểu là: $n \geq 5 * 23 = 115$ quan sát. Để đảm bảo số quan sát hợp lệ cho thu thập trên 115 quan sát và để đảm bảo tính đại diện cao cho nghiên cứu, tác giả thu nhập 150 quan sát.

Bảng câu hỏi khảo sát thu về sẽ được kiểm tra, sàng lọc và loại đi những bảng câu hỏi không đạt yêu cầu. Từ 150 quan sát được gửi đi, thu hồi và loại bỏ bảng trả lời không hợp lệ còn lại 138 quan sát. Sau đó được mã hóa, nhập liệu, làm sạch dữ liệu và được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0. Phần mềm này giúp tác giả phân tích dữ liệu của thang đo và kiểm định mô hình (Hình 1) và các giả thuyết nghiên cứu.

Bước 1: Kiểm định thang đo cùng với lý thuyết được nêu ra và được sử dụng phương pháp thống kê mô tả với các chỉ tiêu như số trung bình, tần suất.

Bước 2: Đánh giá độ tin cậy của số liệu sử dụng trong thang đo, sử dụng phương pháp phân tích Cronbach's alpha để loại bớt biến không phù hợp

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) dùng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) có ý nghĩa hơn.

Bước 4: Phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính để xác định mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ logistics của Công ty cổ phần vận tải thủy Tân cảng với sự hài lòng của khách hàng, tác giả xây dựng mô hình: $HL = \beta_0 + \beta_1 TC + \beta_2 DU + \beta_3 DB + \beta_4 HH + \beta_5 DC$.

Trong đó:

- HL là sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics
- β_0 : Sai số của mô hình

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: hệ số hồi quy riêng phần

- TC: là nhóm nhân tố tin cậy

- DU: là nhóm nhân tố đáp ứng

- DB: là nhóm nhân tố đảm bảo

- HH: là nhóm nhân tố hữu hình

- DC: là nhóm nhân tố đồng cảm

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thống kê mẫu khảo sát

Bảng 1 Phân loại theo loại hình và ngành nghề kinh doanh

Thông tin doanh nghiệp		Tần số	Tỷ lệ (%)
Loại hình kinh doanh	Sản xuất	10	7,2
	Thương mại	15	11,9
	Cả hai	113	81,9
Tổng		138	100,0
Ngành nghề kinh doanh	Kinh doanh lúa gạo	60	43,5
	May mặc	6	4,3
	Chế biến thủy sản	27	19,6
	Thức ăn chăn nuôi	16	11,6
	Ngành nghề khác	29	21,0
Tổng		138	100,0

Bảng 2. Phân loại theo hình thức sở hữu và thời gian sử dụng dịch vụ

Thông tin doanh nghiệp		Tần số	Tỷ lệ (%)
Hình thức sở hữu	Doanh nghiệp nhà nước	5	3,6
	Doanh nghiệp tư nhân	51	37,0
	Doanh nghiệp cổ phần	64	46,4
	Doanh nghiệp vốn nước ngoài	18	13,0
Tổng		138	100,0
Thời gian sử dụng dịch vụ	Dưới 1 năm	28	20,3
	Từ 1 đến 3 năm	43	31,2
	Từ 3 năm trở lên	67	48,5
Tổng		138	100,0

Số bảng câu hỏi 138 thu hồi hợp lệ được nhập vào máy để kiểm tra số liệu chiếm tỷ lệ 92% trên tổng số bảng phát ra. Trong 138 phiếu hợp lệ thì có 10 doanh nghiệp sản xuất chiếm 7,2% và 15 doanh nghiệp làm thương mại chiếm 11,9%. Còn lại là 113 doanh nghiệp vừa làm sản xuất và làm thương mại chiếm 81,9%. Về ngành nghề thì doanh nghiệp kinh doanh về lúa gạo chiếm tỷ lệ cao 43,5% với 60 phiếu, doanh nghiệp chế biến thủy sản chiếm 19,6% với 27 phiếu, doanh nghiệp kinh doanh thức ăn chăn nuôi chiếm 11,6% với 16 phiếu và doanh nghiệp kinh doanh ngành may mặc chiếm 4,3% với 6 phiếu, còn lại là doanh nghiệp kinh doanh ngành nghề khác chiếm 21% với 29 phiếu (Bảng 1).

Đối với loại hình doanh nghiệp trong 138 mẫu hợp lệ thì loại hình doanh nghiệp cổ phần chiếm tỷ lệ cao 46,4% với 64 phiếu, kế tiếp là loại hình doanh nghiệp tư nhân chiếm 37% với 51 phiếu; doanh nghiệp có vốn nước ngoài chiếm 13% với 18 phiếu và cuối cùng là doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ lệ thấp 3,6% với 5 phiếu. Trong 138 mẫu hợp lệ có 28

doanh nghiệp mới sử dụng dịch vụ trong 01 năm và 43 doanh nghiệp sử dụng dịch vụ từ 01 đến 3 năm, còn lại 67 doanh nghiệp có thời gian sử dụng dịch vụ lớn hơn 3 năm, chiếm tỷ lệ tương ứng là 20,3%; 31,2% và 48,5% (Bảng 2).

3.2. Kiểm định thang đo

3.2.1. Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các thang đo

Đánh giá độ tin cậy, độ giá trị của thang đo với hệ số tin cậy Cronbach's alpha đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể hệ số tin cậy Cronbach's alpha của các thang đo chất lượng dịch vụ logistics dao động từ 0,703 đến 0,857 cao hơn mức cho phép (0,60), hệ số tương quan với biến tổng của các mục hỏi trong mỗi thang đo dao động từ 0,304 đến 0,754 cao hơn mức yêu cầu (0,30), riêng thang đo độ tin cậy có một mục hỏi (TC5) có hệ số tương quan với biến tổng 0,258 < 0,3 nên bị loại (Bảng 3). Tóm lại, năm thang đo ban đầu có 23 mục hỏi, sau bước đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha còn lại 22 mục hỏi đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Trung bình	Phương sai	Hệ số tương quan	Cronbach's Alpha
Thang đo tin cậy (TC) : $\alpha = 0.768$				
TC1	16.03	16.452	0.706	0.678
TC2	16.00	16.292	0.776	0.661
TC3	16.12	19.291	0.419	0.757
TC4	15.95	18.253	0.503	0.736
TC5	15.52	21.843	0.258	0.788
TC6	16.25	19.384	0.429	0.754
Thang đo đáp ứng (DU): $\alpha = 0.857$				
DU1	8.67	10.253	0.754	0.794
DU2	8.92	10.687	0.961	0.822
DU3	8.96	11.224	0.708	0.816
DU4	9.09	11.248	0.652	0.837
Thang đo đảm bảo (DB): $\alpha = 0.703$				
DB1	8.65	8.754	0.304	0.762
DB2	8.46	7.229	0.650	0.535
DB3	8.47	8.485	0.516	0.627
DB4	8.43	7.926	0.528	0.616
Thang đo hữu hình (HH): $\alpha = 0.799$				
HH1	8.93	8.105	0.716	0.696
HH2	8.91	8.124	0.629	0.740
HH3	8.83	8.378	0.720	0.698
HH4	9.11	9.660	0.411	0.843
Thang đo đồng cảm(DC): $\alpha = 0.804$				
DC1	11.67	12.954	0.587	0.766
DC2	11.61	12.488	0.684	0.736
DC3	10.95	14.822	0.357	0.832
DC4	11.59	11.631	0.720	0.721
DC5	11.52	13.010	0.608	0.760

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố (Bảng 4), tại mức giá trị Eigenvalues >1, hệ số tải nhân tố 0,6, với phương pháp rút trích principal components và phép xoay Varrimax. Kết quả với 20 biến thành

phần xác định 5 yếu tố mới được tạo ra từ 5 yếu tố ban đầu, tuy có nhảy biến qua lại nhưng các yếu tố tác động vẫn không thay đổi bao gồm: yếu tố đáp ứng, bảo đảm, tin cậy, phương tiện hữu hình và đồng cảm, với tổng phương sai trích 72,5% cho biết 5 yếu tố này giải thích được 72,5% biến thiên dữ liệu.

Bảng 4. Kết quả phân tích yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Hệ số tải nhân các thành phần				
	1	2	3	4	5
TC4	0,856				
DU1	0,855				
DU3	0,795				
DU4	0,721				
DU2	0,645				
DB2		0,828			
HH4		0,820			
BD4		0,760			
BD3		0,666			
DC2			0,782		
DC1			0,769		
DC5			0,766		
DC4			0,727		
HH1				0,791	
HH2				0,748	
HH3				0,708	
TC6				0,689	
TC3					0,839
TC1					0,808
TC2					0,715
Giá trị Eigenvalues	8.214	1.910	1.713	1.449	1.214
Phương sai trích	41,069	50,622	59,186	66,433	72,505

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

3.2.3. Phân tích tương quan

Dựa vào bảng 5 ta thấy hệ số tương quan giữa biến hài lòng (HL) với 5 biến độc lập là cao (thấp nhất là 0,2).

Sơ bộ ta có thể kết luận 5 biến độc lập chất lượng dịch vụ DU, DB, DC, HH, TC có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến HL.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

	HL	DU	BD	DC	HH	TC
HL	1	.422**	.393**	.205*	.263**	.367**
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

3.2.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả sử dụng phương trình hồi

quy tuyến tính, trong đó 5 yếu tố được phân tích trên đây là 5 biến độc lập ký hiệu (DU, DB,DC,HH,TC).

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy sử dụng phương pháp enter

Model		HỆ SỐ CHƯA ĐIỀU CHỈNH		HỆ SỐ ĐIỀU CHỈNH	t	Sig	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số	Hệ số Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.261	.075		43.572	.000		
	DU	.562	.075	.422	7.478	.000	1.000	1.000
	BD	.522	.075	.393	6.955	.000	1.000	1.000
	DC	.272	.075	.205	3.622	.000	1.000	1.000
	HH	.350	.075	.263	4.657	.000	1.000	1.000
	TC	.488	.075	.367	6.497	.000	1.000	1.000

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

Bảng 7: Hệ số xác định R-Square

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Std. Error of the Estimate	Hệ số Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.563	.87916	2.088

(Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả)

Mô hình phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HL = 0.422DU + 0.393DB + 0.205DC + 0.263HH + 0.367TC$$

Theo hệ số hồi quy chuẩn hóa beta cho thấy yếu tố đáp ứng tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng ($\beta=0.422$), kế tiếp là yếu tố đảm bảo ($\beta=0.393$), yếu tố tin cậy ($\beta=0.367$), yếu tố phương tiện hữu hình ($\beta=0.263$) và sau cùng ảnh

hưởng thấp nhất là yếu tố đồng cảm ($\beta=0.205$). Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của mô hình hồi quy ($R^2 = 0.563$). Bảng 7 thể hiện rằng 5 biến độc lập trong phương trình hồi quy giải thích được 56,3% biến thiên của biến phụ thuộc. Kết quả Bảng 6 cho thấy hệ số Tolerrance thấp và VIF không lớn hơn 10, nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Với kết quả nghiên cứu và phương trình hồi quy thu được, sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng chịu tác động bởi 5 yếu tố chất lượng dịch vụ được sắp xếp theo mức độ từ mạnh đến yếu nhất: (1) thành phần đáp ứng; (2) thành phần đảm bảo; (3) thành phần tin cậy; (4) thành phần phương tiện hữu hình; (5) thành phần đồng cảm. Dựa vào kết quả nghiên cứu này làm căn cứ cho đề xuất hàm ý quản trị.

4.2. Hàm ý quản trị

Thành phần đáp ứng là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của Công ty Cổ phần Vận tải thủy Tân Cảng. Công ty cần phải áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý và điều hành hoạt động dịch vụ logistics đảm bảo tính chính xác và đúng thời gian yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó Công ty cần triển khai thêm nhiều phương thức vận

tải hoặc liên kết với các đơn vị có thể mạnh về phương thức vận tải khác để đáp ứng được các nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Ngoài yếu tố đáp ứng thì đảm bảo là yếu tố thứ 2 ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của khách hàng. Sự đảm bảo an toàn hàng hóa và các phẩm chất của nhân viên cũng tạo lòng tin cho khách hàng. Để hàng hóa được đảm bảo và an toàn trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần vận tải thủy Tân Cảng. Công ty cần phải xây dựng quy trình phối hợp và quy trách nhiệm cụ thể cho các bộ phận của các công đoạn thực hiện hoạt động logistics và thường xuyên giám sát theo dõi quy trình làm hàng để đảm bảo giao hàng đúng hạn, đúng nơi, đúng số lượng và đảm bảo tình trạng hàng hóa như khi nhận hàng. Về nhân sự phải được thường xuyên đào tạo và huấn luyện nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng cho nhu cầu hoạt động logistics của Công ty. Có chính sách đãi ngộ và thu hút giữ chân nhân sự giỏi có nhiều kinh nghiệm, và để kích thích người lao động cống hiến cần xây dựng chính sách

trả lương theo sản lượng và hiệu quả công việc.

Thành phần độ tin cậy là yếu tố thứ 3 ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Để gia tăng sự tin cậy, Công ty cần cung cấp dịch vụ đúng như cam kết ban đầu, đối với mỗi phương án kinh doanh Công ty cần bố trí nhân sự điều hành chủ chốt theo dõi toàn bộ quy trình và đưa ra cảnh báo về rủi ro để có biện pháp xử lý khi cần thiết cho đến khi hoàn thành đơn hàng. Việc tư vấn khách hàng cụ thể các phương án liên quan đến chi phí, thời gian và an toàn hàng hóa trước khi sử dụng dịch vụ làm tăng thêm sự tin cậy của khách hàng.

Cuối cùng yếu tố phương tiện hữu hình và sự đồng cảm cũng tác động đến sự hài lòng của khách hàng, đối với nhóm yếu tố này Doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh quảng bá thương hiệu và xây dựng hình ảnh môi trường làm việc xanh sạch đẹp, và xây dựng văn hóa ứng xử chuẩn mực của nhân viên đối với khách hàng nội bộ và bên ngoài. Đối với những khách hàng lớn thường xuyên sử dụng dịch vụ, cần có chính sách hỗ trợ trả chậm cho khách hàng. Ngoài ra Công ty cũng cần có sự chia sẻ những chi phí phát sinh cho khách hàng, do những yếu tố khách quan trong quá trình sử dụng dịch vụ logistics của Công ty. Mặt khác, để gia tăng thêm sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ logistics của Công ty, bên cạnh hoạt động kinh doanh Công ty cũng quan tâm chia sẻ trách nhiệm đối với cộng đồng và xã hội như thực hiện nghĩa vụ đền ơn đáp nghĩa, xây dựng nhà tình nghĩa, hiến máu nhân đạo v.v....

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin and Taylor (1992). Measuring Service Quality, A Reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3), pp55-68;
2. Đào Duy Huân, và Nguyễn Tiến Dũng (2014). Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ;
3. Đinh Phi Hồ (2011). Phương pháp nghiên cứu định lượng & Những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - Nông nghiệp. Nhà xuất bản Phương Đông;
4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức;
5. Lê Tấn Bửu, Trần Minh Chánh, và Nguyễn Tất Thành (2014). Các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 285, tr111-128.
6. 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, Trường Đại học kinh tế HCM.
7. Parasuraman, A. V.A Zeithaml, & L.L.Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implication for future, *Journal of Marketing*. 49(Full). 41-50;

8. Parasuraman, A. V.A Zeithaml, & L.L. Berry (1988), “ Servqual a multiple- item Scale of measuring consumer perception of service quality”, *Journal of Retailing*, 64(1);12-40;

9. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, và Nguyễn Huệ Minh (2013). Nghiên cứu

các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí khoa học, Trường Đại học Quốc dân Hà Nội*. Tập 29, số 1, tr.11-12;

10. Valarie A, Ziethaml and A. Parasuraman (2004). *Service Quality*, New work Marketing Science Institute;

ANALYSIS SATISFACTION OF CUSTOMERS TO LOGISTIC SERVICES QUALITY OF TAN CANG WATERWAY TRANSPORT JOINT STOCK COMPANY

Nguyen Ngoc Minh¹ and Le Thanh Lam²

Vice Rector, Tay Do University (Email: nminhtsls@gmail.com)

Graduate student of Business Administration, Tay Do University

ABSTRACT

This study aimed at identifying the satisfaction of customers to the logistic services quality of Tan Cang Waterway transport joint stock company. The data was collected from 138 enterprises all over the Mekong delta, who have used the company's logistics services. The data was analyzed by using statistical software SPSS 16. The coefficient Cronbach's alpha, analyze linear correlation and EFA method and multiple regression were used. The results showed that five identified factors had positive linear correlation with customers' satisfaction in the line of important order: (1) responding; (2) ensurance; (3) reliability; (4) the facilities; (5) emphathy. Based on these results, suggestions can be formed to improve the management to meet customers' requirement by setting up the strategy for sustainable development of the company in the high competitive business environment.

Key words: *Satisfaction, logistics service, emphathy, responding, ensurance, reliability.*