



## EVALUATION OF LAST MILE DELIVERY SERVICE IN VIETNAM FROM END USERS' VIEWPOINTS

Hoang Huong Giang<sup>1</sup>, Bui Viet Duc<sup>2</sup>, Nguyen Thi Van Ha<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Hanoi Metropolitan University, No 96 Duong Quang Ham Street, Hanoi, Vietnam

<sup>2</sup>University of Transport and Communications, No 3 Cau Giay Street, Hanoi, Vietnam

### ARTICLE INFO

TYPE: Research Article

Received: 5/8/2020

Revised: 18/8/2020

Accepted: 18/8/2020

Published online: 28/8/2020

<https://doi.org/10.25073/tcsj.71.6.8>

\* *Corresponding author*

Email: [nguyenha@utc.edu.vn](mailto:nguyenha@utc.edu.vn);

**Abstract:** Last-mile delivery is a long-standing activity in the history of trade and goods exchange but in recent years it has become popular and especially important in the developing industry of e-commerce. Nowadays, with the need of Vietnamese people for entertainment, satisfying themselves through shopping, e-commerce appears as a solution to increase sales and connect to customers for big corporations and last-mile delivery is one of keys to success. However, last-mile delivery costs account for 53% of total e-commerce costs and 39% of customers will be ready to change suppliers if they don't receive good last-mile delivery services. Figuring out the limitation of research on last-minute delivery in Vietnam, the article aims to evaluate the last-mile delivery in Vietnam based on attitude, response of customers via quantitative research methods and give some recommendations.

**Keywords:** Last Mile Delivery, Logistics, E-Commerce, Customer, Vietnam

© 2020 University of Transport and Communications



## ĐÁNH GIÁ DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI VIỆT NAM TỪ GÓC ĐỘ NGƯỜI SỬ DỤNG CUỐI CÙNG

Hoàng Hương Giang<sup>1</sup>, Bùi Việt Đức<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Vân Hà<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, Số 96 Dương Quảng Hàm, Hà Nội, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Giao thông vận tải, Số 3 Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

### THÔNG TIN BÀI BÁO

CHUYÊN MỤC: Công trình khoa học

Ngày nhận bài: 5/8/2020

Ngày nhận bài sửa: 18/8/2020

Ngày chấp nhận đăng: 18/8/2020

Ngày xuất bản Online: 28/8/2020

<https://doi.org/10.25073/tcsj.71.6.8>

\* Tác giả liên hệ

Email: [nguyenha@utc.edu.vn](mailto:nguyenha@utc.edu.vn);

**Tóm tắt:** Giao hàng chặng cuối là một hoạt động lâu đời trong lịch sử trao đổi hàng hóa và thương mại, nhưng trong những năm gần đây, nó đã trở nên phổ biến và đặc biệt quan trọng khi ngành thương mại điện tử đang phát triển. Ngày nay, với nhu cầu giải trí của người Việt Nam, thỏa mãn bản thân thông qua mua sắm, thương mại điện tử xuất hiện như một giải pháp để tăng doanh số và kết nối với khách hàng cho các tập đoàn lớn. Giao hàng chặng cuối vì vậy là một trong những chìa khóa thành công cho thương mại điện tử. Tuy nhiên, chi phí giao hàng chặng cuối cuối chiếm 53% tổng chi phí thương mại điện tử và 39% khách hàng sẽ sẵn sàng thay đổi nhà cung cấp nếu họ không nhận được dịch vụ giao hàng tận nơi tốt nhất. Phát hiện thấy những hạn chế trong nghiên cứu về giao hàng chặng cuối tại Việt Nam, bài báo nhằm đánh giá giao hàng cuối cùng tại Việt Nam dựa trên thái độ, phản ứng của khách hàng thông qua các phương pháp nghiên cứu định lượng và đưa ra một số khuyến nghị.

**Từ khóa:** Giao hàng chặng cuối, Logistics, Thương mại điện tử, Khách hàng, Việt Nam.

© 2020 Trường Đại học Giao thông vận tải

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

### 1.1. Khái niệm của giao hàng chặng cuối

“Last mile delivery” hay giao hàng chặng cuối đã trở thành một tác nhân quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường, thúc đẩy các nhà bán lẻ đầu tư vào những đổi mới giao hàng đến tay người tiêu dùng [1]. Ngày nay, với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ 4.0 theo cấp số nhân, các nhà nghiên cứu càng cần phải nhìn nhận và nghiên cứu chuyên

sâu hơn về cụm từ giao hàng chặng cuối này.

Cụm từ “chặng cuối” bắt nguồn từ ngành viễn thông để ám chỉ đoạn cuối của mạng lưới hay đoạn kết nối khách hàng sử dụng tới mạng viễn thông chính của họ với đặc điểm là mỗi đoạn kết nối chặng cuối thì chỉ được sử dụng bởi một khách hàng [1].

Theo Datex - một công ty cung cấp giải pháp phần mềm chuỗi cung ứng, trong giai đoạn giới thiệu về định nghĩa giao hàng chặng cuối, họ đã chỉ ra “Giao hàng chặng cuối là sự vận chuyển hàng hóa từ đầu vận tải của bên bán lẻ đến điểm giao cuối cùng – khách hàng sử dụng cuối cùng với mục đích làm cho hàng hóa được giao nhanh nhất có thể” [2].

Trong định nghĩa trên, cụm từ giao hàng chặng cuối mới được làm rõ một hoạt động chính trong cả quá trình giao nhận chặng cuối trong khi trên thực tế, giao hàng chặng cuối có thể bao quát hoạt động nhiều mảng kéo dài không chỉ một km mà thậm chí có thể lên đến 80 – 160 km [3]. Thông thường, nói đến giao hàng chặng cuối là ta có thể liên tưởng đến quá trình giao nhận các gói bưu kiện hàng hóa được vận chuyển từ công ty giao nhận đến khách hàng, một hoạt động thành phần có giá trị lên đến tỷ đô và con số đó đã gia tăng gấp bội trong gần 10 năm trên thị trường [4]. Hơn nữa, giao hàng chặng cuối đã trở thành nền tảng vững chắc trên con đường phát triển ngành vận tải và tối đa hóa lợi nhuận [5].

Cùng với đó, Linder tự đưa ra một định nghĩa cho giao hàng chặng cuối: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng. Nó liên quan đến một loạt các hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình giao hàng từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm hạ hàng cuối cùng trong chuỗi giao hàng” [6]. Gevaers và cộng sự [7] cũng đưa ra khái niệm về giao hàng chặng cuối liên quan mô hình B2C với những điểm tương đồng: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng B2C (Business to Customer). Nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); bao gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu là điểm lấy hàng cuối cùng từ nhà cung cấp đến điểm trung chuyển cuối cùng hoặc điểm đích của hàng hóa tùy thuộc vào hình thức giao nhận (ví dụ: Hộp nhận hàng, Bưu điện, giao hàng tận nhà, ...). Nó bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi giao hàng” [7].



Hình 1. Vị trí của giao hàng chặng cuối trong chuỗi cung ứng [7].

Giao hàng chặng cuối đang tiếp tục phát triển song song với sự chuyển biến không ngừng nghỉ của khoa học công nghệ làm thay đổi toàn bộ chuỗi cung ứng. Những xu hướng đang

ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động giao hàng chặng cuối bao gồm (1) công nghệ thông minh, theo dõi và cảm biến; (2) Truy xuất nguồn gốc và bằng chứng giao hàng; (3) Giao hàng trong ngày; (4) Kho hàng trong đô thị và (5) Kinh doanh nền tảng cộng đồng [8]. Trong tương lai, với sự mở rộng của cách mạng công nghệ 4.0, quá trình giao hàng chặng cuối sẽ tiếp tục chuyển biến thông qua ảnh hưởng của nhiều xu hướng khác.

Dịch vụ giao hàng chặng cuối đang ảnh hưởng rất nhiều đến sự gia tăng của thương mại điện tử [9]. Có một số nghiên cứu đã đề xuất các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối như tỉ lệ giao hàng đúng hạn, tỉ lệ hư hỏng hàng hóa, tính linh hoạt của dịch vụ GHCC, giá cả của dịch vụ, tốc độ cung cấp dịch vụ,...[8].

Dịch vụ giao hàng chặng cuối cuối được đánh giá từ góc độ người sử dụng cuối cùng, đang ngày một tốt lên và hoàn thiện. Tuy nhiên, trên thực tế, có nhiều diễn đàn người tiêu dùng, vẫn còn khá nhiều những nhận xét, đánh giá về sự chưa hoàn thiện của các dịch vụ GHCC. Nghiên cứu vấn đề này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam.

## **1.2. Phân loại giao hàng chặng cuối**

### ***1.2.1. Phân loại theo thời gian giao hàng***

Giao hàng chặng cuối sẽ phân làm hai loại là giao hàng tiết kiệm và giao hàng nhanh. Đầu tiên, giao hàng tiết kiệm là một loại hình dịch vụ giao hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đảm bảo giao hàng theo yêu cầu với chi phí được tối ưu nhất, nhưng khách hàng cần chấp nhận thời gian vận chuyển thông thường chậm hơn các gói dịch vụ khác [10]. Một trong những nguyên nhân chính cho đặc điểm này là nhà cung cấp dịch cần thời gian để sắp xếp những lô hàng có địa chỉ gần nhau hay cùng đích đến để xếp lên cùng một chuyến xe trong khi phải đảm bảo được lượng hàng trên mỗi phương tiện cần đạt đủ mức tối thiểu. Giao hàng tiết kiệm chỉ phù hợp với các gói hàng mà không cần gấp và người gửi có nhu cầu tiết kiệm chi phí vận chuyển hoặc trường hợp hàng hóa cồng kềnh, nặng và không phải loại hàng hóa dễ vỡ. Hiện nay, loại hình này được các đơn vị kinh doanh online ưa dùng để tối ưu hóa vận chuyển, giảm thiểu chi phí.

Giao hàng nhanh hay còn có tên gọi khác là chuyển phát nhanh là loại hình dịch vụ vận chuyển hàng hóa đến tay khách hàng dựa theo thời gian công bố trước và tính theo giờ [10]. Thông qua giao hàng nhanh, đơn hàng sẽ được ưu tiên chuyển phát nhanh hơn trong mọi tình huống để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng đúng thời hạn nhưng đồng thời chi phí của dịch vụ này thường sẽ cao hơn so với các gói dịch vụ vận chuyển khác. Nếu người sử dụng cuối cùng muốn nhận hàng sớm và chấp nhận được chi phí vận chuyển cao hay có gói bưu phẩm cần gửi gấp thì dịch vụ giao hàng nhanh là lựa chọn tốt. Giao hàng nhanh xuất hiện như một hình thức thỏa mãn nhu cầu khách hàng cũng như là phương thức thu hút đối tượng tiềm năng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng. Nhưng đi kèm với loại hình giao hàng nhanh là nhiều hệ lụy đáng kể, đặc biệt là tác động của nó đến môi trường [11].

### ***1.2.2. Phân loại theo phương thức giao hàng***

Giao hàng chặng cuối ẩn chứa thách thức khi mỗi đối tượng khách hàng, khu vực, thời gian, ... khác nhau sẽ yêu cầu phương thức vận chuyển khác nhau [12]. Vì vậy, để vừa tối ưu hóa chi phí giao hàng, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà vừa làm thỏa mãn yêu cầu khách hàng, các doanh nghiệp dịch vụ giao hàng chặng cuối sẽ cần xác định các phương thức giao hàng phù hợp với mỗi loại nhu cầu khác nhau.

❖ *Giao hàng theo cách truyền thống*

- *Giao hàng bằng xe máy*: Ở các nước đang phát triển, có rất ít nhà cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối quy mô lớn, do đó dịch vụ này được cung cấp bởi một mạng lưới các công ty địa phương vừa và nhỏ. Với chi phí lao động thấp và mật độ giao thông dày đặc, bất kỳ ai cũng có thể tham gia vào hệ thống và giao hàng bằng xe máy – hình thức giao hàng thuận tiện nhất.

- *Xe điện*: Ở các thành phố đông dân, khoảng cách giao hàng giữa các điểm dừng được rút ngắn, nhưng khả năng bị kẹt xe hay thiếu chỗ đỗ xe là rất cao. Như một cách giải quyết vấn đề ùn tắc giao thông, một số thành phố thậm chí còn cấm xe lớn trên một số tuyến đường nhất định được. Do đó, DHL tại Đức và Starship Technologies ở Mỹ đang thử nghiệm các phương tiện tự lái bằng điện để giao hàng một số loại sản phẩm. Những robot này vô cùng nhỏ gọn để có thể di chuyển trên vỉa hè.

❖ *Giao hàng theo cách hiện đại ứng dụng công nghệ*

- *Máy bay không người lái*: Đối với việc giao hàng chặng dài, Amazon đã thành công thử nghiệm dùng máy bay không người lái để giao hàng. Rất nhiều công ty khác cũng đang thử nghiệm máy bay không người lái, bay lên từ các xe giao hàng của họ để hoàn thành bước cuối cùng – đưa sản phẩm từ bãi đậu xe đến tận tay khách hàng [13].

- *Tủ khóa*: Để tránh phải giao hàng nhiều lần khi khách hàng không có nhà, nhiều quốc gia đang phát triển mạng lưới tủ khóa để khách hàng có thể tự nhận bưu kiện của mình. Theo Iwan và cộng sự, tủ khóa “là một máy phân phối không cần giám sát, được đặt tại các địa điểm chọn trước. Nó là một hệ thống tiếp nhận các kiện hàng, cho phép việc nhận và gửi bưu kiện 24/7” [14]. Tủ khóa thường được đặt tại những cửa hàng bán lẻ hoặc những nơi có thể dễ dàng tiếp cận.

- *Giao hàng trong nhà & trong cốp*: Amazon đã đưa ra một giải pháp sáng tạo khác: sử dụng khóa thông minh cho người vận chuyển quyền vào nhà hoặc phương tiện cá nhân để giao hàng. Ngoài Amazon, trang thương mại điện tử JD.com tại Trung Quốc đã học hỏi và áp dụng phương pháp này [15].

- *Giao hàng cộng đồng (Crowdsourced delivery)*: Đây là phương thức giao hàng tận dụng sự nhàn rỗi về phương tiện vận chuyển của cộng đồng để giao hàng đến các địa điểm nằm trên lộ trình vận chuyển của họ. Việc giao hàng cộng đồng được thực hiện theo tiến trình như sau: Một cá nhân (người tìm kiếm dịch vụ) đặt hàng trên hệ thống giao hàng cộng đồng (thông qua các ứng dụng). Khi đó, những người vận chuyển tham gia đấu giá trực tiếp trên ứng dụng. Người vận chuyển được chọn sẽ đến nhận hàng tại nơi người gửi hàng. Sau đó người vận chuyển giao hàng đến địa điểm được đăng ký. Khi người nhận hàng kiểm tra và xác nhận việc nhận hàng, đơn hàng được hoàn thành và người vận chuyển nhận thù lao. Phương thức này giúp nhà quản trị logistics giảm được chi phí trong giao hàng chặng cuối, đồng thời giải quyết được các vấn đề liên quan đến giao thông và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, việc đảm bảo an toàn cho hàng hóa và tạo dựng lòng tin của các bên tham gia vào phương thức này cũng là một trở ngại khó khăn.

## 2. GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

### 2.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng thông qua thu thập thông tin qua phỏng vấn, khảo sát sau đó, miêu tả, phân tích thông tin cung cấp để đánh

giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam trên quan điểm khách hàng. Với phương pháp định lượng, nhóm đã mã hóa thông tin khảo sát và đưa vào phân tích.

Bài báo được viết dựa trên hai nguồn thông tin cơ bản: thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp. Nhóm nghiên cứu thu thập thông tin thứ cấp từ các nguồn sách, báo, tạp chí, sách báo điện tử và bản báo cáo từ các nguồn nghiên cứu chính thống trên Internet. Nguồn thông tin sơ cấp được thu thập từ cuộc khảo sát dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam thực hiện dưới góc nhìn tiếp cận từ phía khách hàng cuối cùng, những đối tượng đòi hỏi sự đảm bảo và thỏa mãn nhu cầu khi sử dụng dịch vụ. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành thực hiện nhiều cuộc khảo sát bao gồm gửi phiếu khảo sát online qua đường link google drive cho những đối tượng khách hàng cuối cùng sử dụng dịch vụ và tiếp cận các đối tượng sử dụng nhiều hình thức mua sắm thông qua internet.

Bảng khảo sát được thiết lập dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối bao gồm thu nhập cá nhân, nơi ở, thời gian sử dụng mạng Internet và cách thức mua hàng cũng như yêu cầu giao hàng. Từ các yếu tố căn bản trên, bảng khảo sát của nhóm nghiên cứu đưa ra hai nội dung tiếp theo là mức độ và điểm ưa thích của khách hàng đối với giao hàng chặng cuối và vấn đề khách hàng đánh giá chưa cao liên quan đến giao hàng chặng cuối.

Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn cỡ mẫu khảo sát trong nghiên cứu dựa trên công thức tính mẫu ước lượng cho một tỷ lệ (trường hợp không biết tổng thể):

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 \frac{(1-p)p}{(p\varepsilon)^2} \quad [16] \quad (2.1)$$

Trong đó:

- n: số đối tượng cần nghiên cứu tối thiểu
- $Z^2_{(1-\alpha)/2}$ : Hệ số tin cậy. Nếu độ tin cậy ( $\alpha$ ) 95% thì  $Z^2_{(1-\alpha)/2} = 1,962$ ; 99% thì  $Z^2_{(1-\alpha)/2} = 2,58$ ; 90% thì  $Z^2_{(1-\alpha)/2} = 1,65$
- p: là ước tính tỷ lệ % xảy ra của tổng thể (dựa vào một nghiên cứu trước đó) thông thường thì  $p/q = 50\%/50\%$
- $q = 1 - p$
- $\varepsilon$ : Sai số tương đối/tiêu chuẩn ( $\pm 3\%$ ;  $\pm 4\%$ ,  $\pm 5\%$ , ...)

Dựa vào công thức và cách tính trên, nhóm nghiên cứu đã tính toán ra, cỡ mẫu tối thiểu mà nghiên cứu phải cần thu thập để điều tra như sau:

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.3 \times 0.3)}{0.05^2} = 140$$

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành thu thập và tiếp cận các đối tượng khảo sát trong vòng 3 tuần và thu được 187 phiếu trả lời, trong đó có 1 phiếu không hợp lệ. Bảng sau đây trình bày kết quả tiến hành khảo sát của nhóm nghiên cứu.

Bảng 1. Thống kê kết quả khảo sát.

Mục kiểm tra	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số bảng trả lời được nhận	187	100%
Tổng số bảng trả lời hợp lệ	186	99,47%

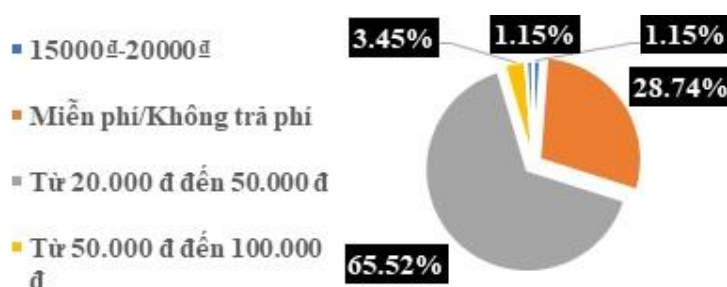
(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát)

## 2.2 Kết quả nghiên cứu và đánh giá

Trước khi tiến hành đánh giá hoạt động giao hàng chặng cuối, đầu tiên nhóm nghiên cứu phân tích thông tin đối tượng sử dụng dịch vụ cung cấp kết quả khảo sát. Nhóm nghiên cứu chủ ý thực hiện cuộc khảo sát với nhiều yếu tố khác nhau bao gồm ngành nghề, thu nhập, hoàn cảnh, vị trí địa lý, ... nhằm tăng tính minh bạch, khách quan của bài báo.

Trong bài nghiên cứu này, khách hàng là sinh viên chiếm tỷ lệ lớn nhất, đến 60% tổng người khảo sát, tiếp sau đó là khách hàng làm lao động phổ thông (không qua đào tạo chuyên môn, chưa có kinh nghiệm lao động đặc biệt ví dụ như phục vụ bàn, shipper, ...) chiếm 6%, nhân viên văn phòng chiếm 5%, nhân viên chức vụ quản lý chiếm 3% và các ngành nghề khác như kinh doanh, nhân viên bưu chính, ... chiếm 26% lượng phiếu khảo sát.

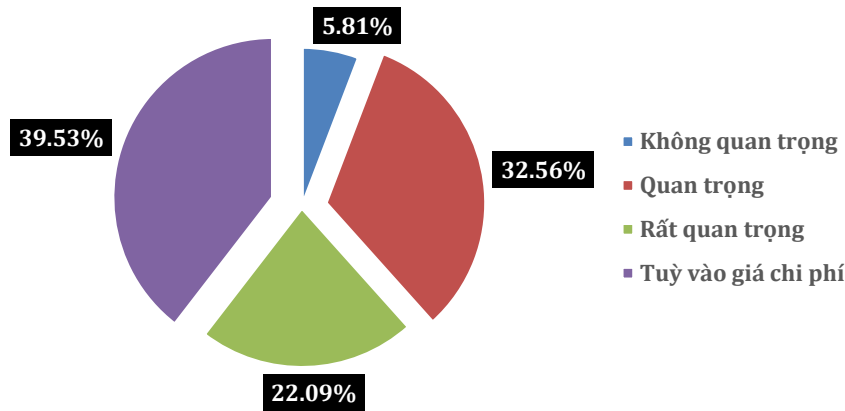
Ngoài ra, 62% đối tượng được khảo sát từ vùng trung tâm thành phố, khu vực với điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp tiến hành giao hàng chặng cuối. Bên cạnh đó, đối tượng từ các vùng ngoại ô thành phố ... chiếm xấp xỉ gần 35% và 1% đối tượng đến từ khu vực miền núi. Qua đó, nhóm nghiên cứu có phát hiện mới là hoạt động giao hàng chặng cuối không bị giới hạn chỉ trong trung tâm thành phố mà ngay cả những khu vực miền núi, rìa ngoại ô cũng có thể là nguồn thu cho các doanh nghiệp thực hiện giao hàng chặng cuối.



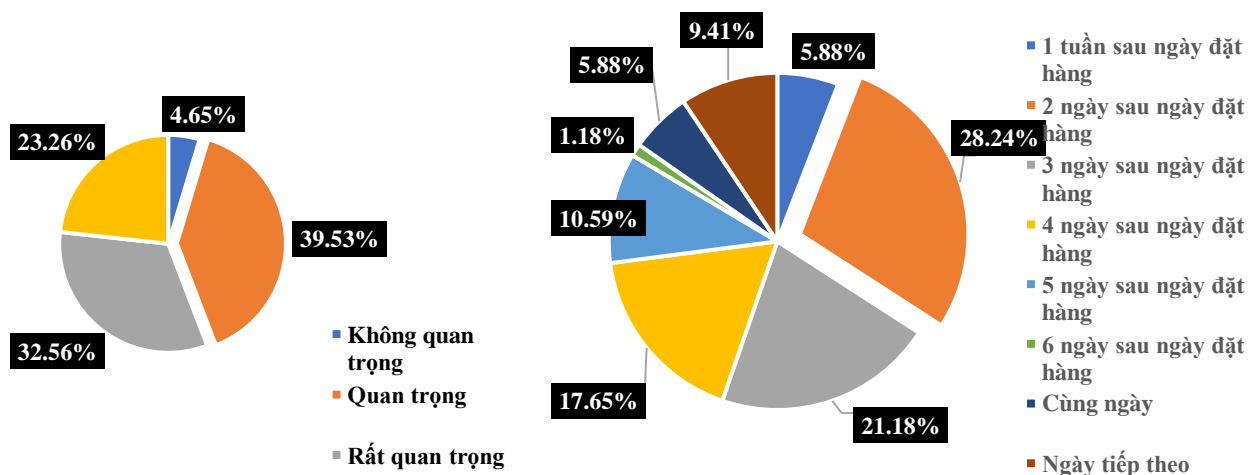
Hình 2. Đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả cho dịch vụ giao hàng chặng cuối.  
(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Chi phí là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến đánh giá một dịch vụ nói chung. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát mức giá thành giao dịch mà các đối tượng khách hàng sẵn sàng trả. Kết quả chỉ ra rằng hơn 65% đối tượng khách hàng ưu tiên mức chi phí dịch vụ dao động trong khoảng từ 20.000 đến 50.000 đồng, mức chi phí trung bình trong ba mức giá trả được đưa ra. Tiếp theo là 28% khách hàng chọn phương án miễn phí. Đây tưởng chừng là một số liệu trái ngược hẳn với luận điểm ban đầu về tầm quan trọng của chi phí nhưng đây lại cũng chính là hành vi vô phổ biến của khách hàng. Các phương án lựa chọn còn lại bao gồm mức giá từ 15.000 đến 20.000 đồng, mức giá từ 50.000 đến 100.000 đồng và tùy theo giá trị và nơi đặt mua theo thứ tự chiếm 3,45%, 1,15% và 1,15% tổng số khách hàng được khảo sát. Do đó, một doanh nghiệp có hai phương án khi thu phí dịch vụ của khách hàng bao gồm đặt mức giá tầm trung trong khoảng giá trị từ 20.000 đến 50.000 đồng và miễn phí dịch vụ cho khách hàng nhằm thúc đẩy đơn hàng. Ngoài ra, theo khảo sát khách hàng, nhóm nghiên cứu thu được kết quả là hơn 94% đối tượng được khảo sát cho rằng chi phí giao hàng

là yếu tố mà họ quan tâm đến trong đó 22,09% lượng người tiêu dùng đánh giá chi phí giao hàng chặng cuối có vai trò rất quan trọng, có thể ảnh hưởng đến quyết định của người mua hàng.



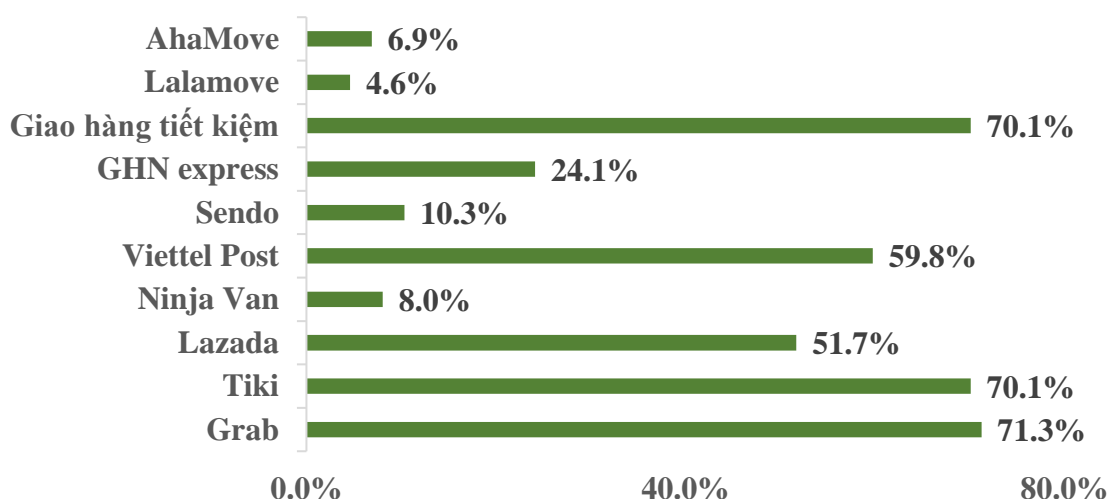
Hình 3. Đánh giá về tầm quan trọng của yếu tố chi phí giao hàng.  
(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)



Hình 4. Đánh giá về tầm quan trọng của tốc độ giao hàng và yêu cầu thời gian giao hàng của khách hàng.  
(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Ngoài yếu tố chi phí, tốc độ cung cấp dịch vụ cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Theo khảo sát, hơn 95% người sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối quan tâm đến yếu tố tốc độ cung cấp dịch vụ, trong đó 32,56% đối tượng cho rằng yếu tố trên rất quan trọng. Khi khảo sát chi tiết hơn về nhu cầu tốc độ giao hàng của khách hàng, gần 45% khách hàng muốn hàng hóa được giao trong vòng 2 ngày sau khi đặt hàng trong đó 5,88% khách hàng có nhu cầu hàng hóa được giao cùng ngày đặt hàng.





Hình 5. Đánh giá về xếp hạng độ uy tín và mức độ phổ biến của các doanh nghiệp.  
(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Uy tín của doanh nghiệp cũng là một yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến thành công doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành xếp hạng độ uy tín của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối bao gồm AhaMove, Lalamove, Giao hàng tiết kiệm, GHN Express, Sendo, Viettel Post, Ninja Van, Lazada, Tiki và Grab. Trong các doanh nghiệp trên, Tiki, Lazada và Sendo là các doanh nghiệp không được sắp xếp vào loại doanh nghiệp thuần giao hàng chặng cuối do ba doanh nghiệp trên theo mô hình nền tảng Thương mại điện tử, là trung gian kết nối giữa người bán hàng và người mua hàng và dịch vụ giao hàng chặng cuối là một trong những dịch vụ tăng giá trị cho hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhóm nghiên cứu vẫn đưa các doanh nghiệp trên vào vì các doanh nghiệp đang vận hành những mô hình giao hàng chặng cuối hoàn thiện, đứng vị trí cao trong ngành giao vận. Cụ thể như trường hợp của Tiki sở hữu đa mô hình bao gồm vận hành qua kho (Tiki On Demand Fulfillment – ODF) cho giao hàng tiết kiệm, mô hình Fulfillment by Tiki – FBT cho Tiki Now-giao hàng 2 giờ, mô hình E-delivery, mô hình nhà bán tự vận hành – SD và mô hình bán hàng đa kênh – MCF (khi Tiki có thể làm đối tác vận chuyển). Theo kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp lớn như Giao hàng tiết kiệm, Grab, Tiki đứng vị trí đầu tiên khi sở hữu lượng người biết đến và tin tưởng sử dụng dịch vụ giao hàng chặng cuối lên đến trên 70%. Tiếp theo là hệ thống thương mại điện tử Lazada và doanh nghiệp Viettel Post với % đối tượng tin tưởng và độ phổ biến chiếm đến hơn 50%. Các doanh nghiệp còn lại như Ninja Van, Sendo, GHN Express, ... tuy là các doanh nghiệp giao vận lớn nhưng nhận ít sự quan tâm từ người tiêu dùng (mức độ phổ biến dưới 25%).

Nhóm nghiên cứu đã đặt ra trường hợp khách hàng muốn mua một món hàng và cần hàng hóa ngay trong buổi tối cùng ngày và yêu cầu đối tượng khảo sát lựa chọn doanh nghiệp họ tin tưởng và giải thích. Kết quả cho thấy Grab là doanh nghiệp được ưu tiên nhất (được lựa chọn bởi 58,6% khách hàng), sau đó là giao hàng tiết kiệm (42,5% khách hàng), Tiki (37,9% khách hàng) và Viettel Post (31% khách hàng). Các doanh nghiệp còn lại nhận được ít sự lựa chọn của khách hàng ở mức độ dưới 12% khách hàng. Nguyên nhân ưu tiên lựa chọn của khách hàng đưa ra bao gồm:

- Cung cấp gói giao hàng miễn phí hoặc có ưu đãi giao hàng xa

- Tốc độ giao hàng rất nhanh
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, nhân viên thân thiện
- Tỷ lệ hàng hóa nguyên vẹn rất cao

Đồng thời, nhóm nghiên cứu có tìm hiểu xem đối tượng khảo sát sẽ loại trừ không sử dụng doanh nghiệp nào và giải thích. GHN Express, Ninja Van, Lazada, ... là những đối tượng doanh nghiệp đứng đầu danh sách bị từ chối sử dụng, trong khi đó Giao hàng tiết kiệm là doanh nghiệp gây ấn tượng khi tỷ lệ từ chối sử dụng ở mức độ ít nhất (chỉ chiếm 10,3%). Nguyên nhân từ chối nhà cung cấp dịch vụ phổ biến nhất của khách hàng đưa ra là chưa nghe đến thông tin hay danh tiếng của doanh nghiệp (chiếm gần 30%). Ngoài ra, kết quả còn chỉ ra nguyên nhân chi phí giao hàng cao, tốc độ giao hàng chậm, dịch vụ chăm sóc khách hàng còn kém, ... chiếm khoảng 30%. Đây cũng là vấn đề mà hầu hết các doanh nghiệp đang cố gắng nâng cấp, cải thiện.

Từ đó, nhóm nghiên cứu mạnh dạn đề xuất một số khuyến nghị chung cho doanh nghiệp như sau:

- Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nên đầu tư cắt giảm chi phí giao hàng hoặc tích cực mở ra nhiều gói chương trình ưu đãi để thu hút khách hàng, đặc biệt với hàng hóa số lượng lớn hoặc hàng hóa vận chuyển đường xa.
- Doanh nghiệp cần kiểm soát khâu vận chuyển và bảo đảm chất lượng hàng hóa đến tay khách hàng được hoàn thiện nhằm tăng niềm tin của khách hàng.
- Doanh nghiệp nên cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng và nâng cấp thái độ phục vụ khách hàng của nhân viên
- Doanh nghiệp cần đầu tư công nghệ, thiết bị, đơn giản hóa khâu thủ tục nhằm tăng tốc độ cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối và tạo thoải mái cho khách hàng khi đặt hàng trên hệ thống.
- Doanh nghiệp ngoài ra cũng lưu ý mở rộng marketing, truyền thông, kết nối hệ thống thương mại điện tử để tạo sự quen thuộc với các đối tượng khách hàng khác nhau.

### 3. KẾT LUẬN

Giao hàng chặng cuối trong logistics được coi là phần cuối trong quá trình giao hàng, là một yếu tố quan trọng trong thời đại Thương mại điện tử (E-Commerce). Dịch vụ giao hàng chặng cuối có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cuối cùng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp nhận sản phẩm. Tuy nhiên, trên thực tế tại thị trường Việt Nam, hoạt động giao hàng chặng cuối cho dịch vụ thương mại điện tử của các doanh nghiệp còn có một số những hạn chế, gây khó khăn cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

Qua nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn, bài báo đã chỉ ra được đánh giá tổng quan về hoạt động giao hàng chặng cuối tại Việt Nam dưới góc nhìn của khách hàng cuối cùng sử dụng dịch vụ. Những kết quả từ nghiên cứu đã chỉ ra những yếu tố tác động quyết định của khách hàng, những ưu điểm cần phát huy và nhược điểm cần cải thiện của giao hàng chặng cuối tại Việt Nam. Từ đó, bài báo đưa ra những giải pháp để khắc phục những khó khăn tồn đọng và hướng đến môi trường giao dịch chặng cuối hoàn thiện hơn trong tương lai.

Trong tương lai, nhóm nghiên cứu có định hướng nghiên cứu chuyên sâu hơn về các khía

niệm, yếu tố ảnh hưởng giao hàng chặng cuối, đánh giá thực trạng hoạt động GHCC dưới góc nhìn của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng như của Chính phủ để tác động đến hiệu suất hoạt động của giao hàng chặng cuối.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Stanley Frederick W.T, Lim, Xin, Jin và Jagjit S ing, Srail, Consumer-driven e-commerce:A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 48 (2018) 308-332. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2017-0081>.
- [2]. Datex, What is last mile delivery? Part 1: How Omnichannel Retail is affecting transportation logistics, <https://www.datexcorp.com/last-mile-delivery-part-1-omni-channel-retail-affecting-transportation-logistics/>
- [3]. C. Mantey, Overcoming Last-mile Delivery and Urban Logistics Obstacles, Supply & Demand Chain Executive, <https://www.sdexec.com/warehousing/article/12314667/overcoming-lastmile-delivery-and-urban-logistics-obstacles,%202017>.
- [4]. M. Joerss, F. Neuhaus, J. Schroder, How customer demands are reshaping last-mile delivery, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/how-customer-demands-are-reshaping-last-mile-delivery#>, 2016.
- [5]. A. Robinson, What is last mile logistics & Why are more shippers looking at this transportation function?, <https://cerasis.com/last-mile-logistics/>.
- [6]. J. Lindner, Last mile logistics capability: A multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach, Technical University of Munich, 2011.
- [7]. R. Gevaers, Eddy Van de Voorde, T. Vanellander, Characteristics of innovations in last mile logistics – Using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics, Association for European Transport and Contributors, 2009, <https://trid.trb.org/view/1107297>.
- [8]. Đinh Thu Phương, Giải pháp cho hoạt động giao hàng chặng cuối trong logistics, Kỷ yếu hội thảo quốc tế Thương mại và phân phối lần 1 năm 2018, Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, 2018.
- [9]. John D. Schulz, Transportation trends and Best practices: The battles for the last mile, Logistics Management, <https://www.logisticsmgmt.com/article/transportation-trends-and-best-practices-the-battle-for-the-last-mile>, 2017.
- [10]. Nhanh.vn, Nên chọn dịch vụ giao hàng nhanh hay giao hàng tiết kiệm, <https://nhanh.vn/nen-chon-dich-vu-giao-hang-nhanh-hay-giao-hang-tiet-kiem-n41104.html>, 2018.
- [11]. L. DePillis, America's addiction to absurdly fast shipping has a hidden cost, CNN Business, <https://edition.cnn.com/2019/07/15/business/fast-shipping-environmental-impact/index.html>, 2019.
- [12]. Retail TouchPoints, Exclusive Survey: Are you winning the last mile of retail?, <https://www.oracle.com/webfolder/s/adv/doc1/RT153-SURV-LastMile-Mar-2018.pdf>, 2018.
- [13]. J. Aurambout, K. Gkoumas, B. Ciuffo, Last mile delivery by drones: an estimation of viable market potential and access to citizens across European cities, European Transport Research Review, 11 (2019) 30. <https://doi.org/10.1186/s12544-019-0368-2>.
- [14]. S. Iwan, K. Kijewska, J. Lemke, Analysis of parcel lockers' efficiency as the last mile delivery solution – the results of the research in Poland, The 9<sup>th</sup> International Conference on City Logistics, Tenerife, Canary Islands (Spain), pp644-655, 2015.
- [15]. D. Li, Following Amazon's Footsteps, China's JD.com Launches In-Car Delivery, China Money Network, <https://www.chinamoneynetwork.com/2018/05/25/following-amazons-footsteps-chinas-jd-com-launches-in-car-delivery>, 2018.
- [16]. Tamoghna B., Jaykaran C., How to Calculate Sample Size for Different Study Designs in Medical Research?, Indian J Psychol Med., 35 (2013) 121–126. <https://doi.org/10.4103/0253-7176.116232>.