



# ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ONESME CỦA VNPT ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TẠI A LUỚI, THÀNH PHỐ HUẾ

**Phan Thanh Hoàn**

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Thành phố Huế, Việt Nam

**Nguyễn Hữu Nghị**

VNPT huyện A Lưới, thành phố Huế

\* Tác giả liên hệ: **Phan Thanh Hoàn** <hoanphan@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 09-06-2025; Ngày chấp nhận đăng: 23-01-2026)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng sàn thương mại điện tử oneSME do VNPT phát triển, với dữ liệu khảo sát từ 193 khách hàng tại A Lưới, thành phố Huế. Thiết kế nghiên cứu định lượng được áp dụng, sử dụng bảng hỏi cấu trúc và phân tích dữ liệu bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy chín yếu tố có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng, trong đó sự đồng cảm, tính sẵn có của hệ thống và tính đổi mới là những yếu tố nổi bật nhất. Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng VNPT cần chú trọng nâng cao khả năng đồng cảm với khách hàng, đảm bảo sự ổn định kỹ thuật và đẩy mạnh đổi mới nền tảng, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và hỗ trợ hiệu quả quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, oneSME, SMEs, thương mại điện tử, chuyển đổi số

## IMPACT OF SERVICE QUALITY OF VNPT'S ONESME E-COMMERCE PLATFORM ON CUSTOMER SATISFACTION: EMPIRICAL EVIDENCE FROM A LUOI, HUE CITY

**Phan Thanh Hoàn**

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue City, Vietnam

**Nguyen Huu Nghi**

VNPT A Luei District, Hue City, Vietnam

\* Correspondence to **Phan Thanh Hoàn** <hoanphan@gmail.com>

(Submitted: June 09, 2025; Accepted: January 23, 2026)

**Abstract.** This study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction with VNPT's oneSME platform, based on survey data collected from 193 customers in A Luoi, Hue City. A quantitative research design was employed, utilizing structured questionnaires and data analysis through reliability testing (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression. The results indicate that nine factors positively impact customer satisfaction, with empathy, system availability, and innovation emerging as the most influential contributors. The findings suggest that VNPT should prioritize strengthening customer empathy, ensuring technical system stability, and fostering continuous innovation to optimize user experience. These strategic improvements are essential not only for enhancing the competitiveness of the oneSME platform but also for promoting the broader digital transformation process among small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam's evolving digital economy.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, oneSME; SMEs, e-commerce, digital transformation

## 1. Mở đầu

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một động lực cốt lõi, tái định hình sâu sắc mô hình kinh doanh và hành vi tiêu dùng trên toàn cầu. Sự tăng trưởng của TMĐT mang lại cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chi phí và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Theo thống kê từ Statista [1], doanh số bán lẻ TMĐT toàn cầu đã chạm mốc 5,8 nghìn tỷ USD vào năm 2023 và được dự báo sẽ tiếp tục quỹ đạo tăng trưởng mạnh mẽ.

Hòa cùng xu thế đó, thị trường TMĐT Việt Nam cũng cho thấy sự phát triển vượt bậc. Báo cáo từ Bộ Công thương [2] chỉ ra rằng quy mô thị trường TMĐT bán lẻ trong nước đã đạt 20,5 tỷ USD trong năm 2023. Tuy nhiên, sự bùng nổ về quy mô này cũng đi kèm với áp lực cạnh tranh khốc liệt, buộc các nền tảng phải xem việc nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng sự hài lòng khách hàng là yếu tố sống còn.

Mặc dù các nghiên cứu về TMĐT tại Việt Nam đã xuất hiện nhiều, phần lớn các công trình trước đây thường tập trung vào lĩnh vực B2C (doanh nghiệp - người tiêu dùng) hoặc các khía cạnh kỹ thuật như thiết kế giao diện, bảo mật. Khoảng trống nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng trên các nền tảng B2B (doanh nghiệp - doanh nghiệp) – nơi các yêu cầu về độ tin cậy, sự hỗ trợ và tính chuyên nghiệp cao hơn – vẫn còn khá lớn [3]. Khoảng trống này đặc biệt đáng lưu ý trong trường hợp các nền tảng TMĐT chuyên biệt hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) trong quá trình chuyển đổi số.

OneSME, nền tảng TMĐT do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) phát triển, là một trong những nỗ lực tiên phong nhằm thúc đẩy chuyển đổi số cho khối SMEs. Ra

đòi với mục tiêu trở thành một hệ sinh thái số toàn diện, nền tảng này cung cấp danh mục đa dạng với hơn 100 sản phẩm, dịch vụ số thiết yếu. Tính đến năm 2024, nền tảng đã thu hút hơn 160.000 doanh nghiệp đăng ký tài khoản [4]. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, sự tăng trưởng nhanh chóng về quy mô người dùng tất yếu đặt ra những thách thức trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ. Việc nghiên cứu hệ thống các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng là cần thiết để có cơ sở đề xuất các cải tiến phù hợp.

Xuất phát từ bối cảnh thực tiễn và khoảng trống lý thuyết đã nêu, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng một mô hình đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng đối với nền tảng oneSME trong bối cảnh Việt Nam và kiểm định thực nghiệm tại A Lưới, thành phố Huế. Trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho VNPT nhằm cải thiện trải nghiệm, nâng cao sự hài lòng khách hàng và năng lực cạnh tranh của nền tảng oneSME. Ngoài phần mở đầu, cấu trúc của bài báo có các phần chính như sau: phần 2 tập trung vào tổng quan lý thuyết và nghiên cứu liên quan, đề xuất mô hình nghiên cứu, và giới thiệu các phương pháp nghiên cứu. Phần 3 trình bày kết quả phân tích dữ liệu thực nghiệm. Cuối cùng, phần 4 sẽ thảo luận về ý nghĩa của các kết quả, đưa ra các hàm ý về mặt quản trị, đồng thời chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu và gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

## 2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ trong môi trường điện tử (e-service quality) được tiếp cận như một cấu trúc đa chiều, phản ánh sự đánh giá tổng thể của người dùng về mức độ hiệu quả và xuất sắc của dịch vụ được cung cấp qua nền tảng trực tuyến [5], [6], [7]. Trong thương mại điện tử, trải nghiệm của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào các thuộc tính kỹ thuật của hệ thống (tốc độ xử lý, tính ổn định, khả năng sẵn sàng và an toàn) mà còn bị chi phối mạnh bởi chất lượng tương tác và hỗ trợ trong suốt quá trình sử dụng. Các nghiên cứu về chất lượng website/ứng dụng đều nhấn mạnh rằng dịch vụ trực tuyến muốn tạo được giá trị bền vững và gia tăng sự hài lòng khách hàng cần đồng thời đáp ứng tốt cả “chất lượng hệ thống”, “chất lượng thông tin” và “chất lượng tương tác dịch vụ” [8], [9], [10].

Trên nền tảng khái niệm đó, các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ phát triển theo hai hướng lớn. Hướng thứ nhất kế thừa tiếp cận chất lượng dịch vụ truyền thống, tiêu biểu là SERVQUAL, nhấn mạnh các thành phần cốt lõi như độ tin cậy, năng lực đáp ứng, sự đảm bảo,

sự đồng cảm và yếu tố hữu hình [11]. Đây là nền tảng quan trọng để lý giải cách khách hàng hình thành kỳ vọng và đánh giá dịch vụ trong các mối quan hệ dài hạn, đặc biệt phù hợp với bối cảnh B2B. Hướng thứ hai điều chỉnh đặc thù cho môi trường trực tuyến, tiêu biểu là E-S-QUAL với các thành phần gắn trực tiếp với trải nghiệm số như hiệu quả, tính sẵn có của hệ thống, sự riêng tư, đồng thời bổ sung thang đo phục hồi dịch vụ [12]. Bên cạnh đó, WebQual nhấn mạnh chất lượng thông tin, khả năng sử dụng và chất lượng tương tác như các trụ cột hình thành cảm nhận chất lượng của người dùng [9].

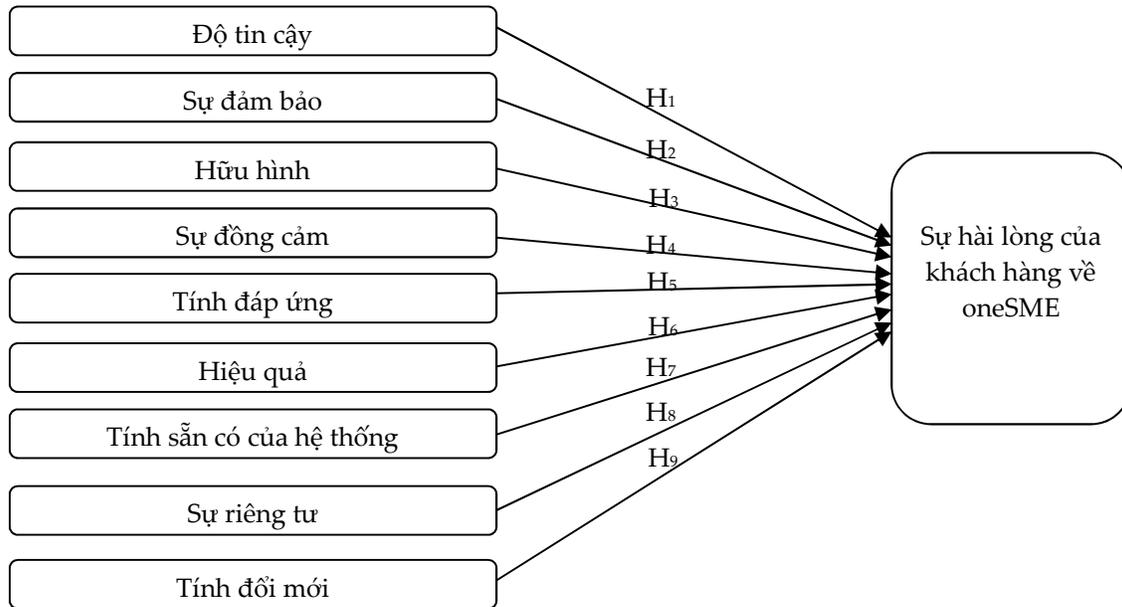
Các bằng chứng thực nghiệm nhìn chung ghi nhận mối quan hệ thuận chiều giữa các thành phần chất lượng dịch vụ điện tử với những kết quả quan trọng của thương mại điện tử như sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành. Chẳng hạn, Lee và Lin [13] chỉ ra rằng các yếu tố thuộc chất lượng tương tác (đáp ứng, hỗ trợ, đồng cảm) cùng với độ tin cậy và bảo mật có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu gần đây tiếp tục củng cố vai trò của e-satisfaction và e-trust trong việc hình thành e-loyalty, đồng thời cho thấy những thuộc tính kỹ thuật (khả năng sẵn sàng của hệ thống, an toàn dữ liệu) là điều kiện cần để duy trì trải nghiệm dịch vụ ổn định [14], [15], [16].

Trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ TMĐT đã gia tăng, tuy nhiên phần lớn tập trung vào nền tảng B2C quy mô lớn hoặc nhấn mạnh các yếu tố kỹ thuật và trải nghiệm người dùng ở đô thị. Trong khi đó, nền tảng TMĐT B2B hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa - nơi yêu cầu về độ ổn định, tính chuyên nghiệp, hỗ trợ nghiệp vụ và mối quan hệ dài hạn thường cao hơn - vẫn còn ít được kiểm định thực nghiệm, đặc biệt tại các địa bàn nông thôn/miền núi. Mặt khác, xu hướng cạnh tranh của các nền tảng số gần đây cho thấy đổi mới sản phẩm/dịch vụ và khả năng cập nhật công nghệ, tính năng mới ngày càng trở thành yếu tố then chốt giúp nền tảng tạo khác biệt và gia tăng giá trị cho người dùng doanh nghiệp [17], [18].

Từ tổng quan lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu này xây dựng mô hình đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng cho oneSME theo hướng tích hợp: (i) kế thừa các thành phần nền tảng của SERVQUAL (độ tin cậy, sự đảm bảo, hữu hình, sự đồng cảm, tính đáp ứng); (ii) tiếp thu các thành phần đặc thù của E-S-QUAL (hiệu quả, tính sẵn có của hệ thống, sự riêng tư); và (iii) bổ sung yếu tố tính đổi mới để phản ánh vai trò của nâng cấp công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số.

Mô hình đề xuất được kiểm định bằng dữ liệu khảo sát tại A Lưới, thành phố Huế. Dựa trên mô hình, nghiên cứu tiến hành kiểm định 9 giả thuyết về mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng khi sử dụng sàn TMĐT oneSME (Hình 1).

Các giả thuyết được trình bày như sau:



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

H1. Độ tin cậy (Reliability): Độ tin cậy phản ánh khả năng nền tảng cung cấp dịch vụ đúng cam kết và duy trì sự ổn định trong quá trình sử dụng. Các nghiên cứu trước đây cho thấy độ tin cậy là thành phần cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng, đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử [11], [13].

*H1: Độ tin cậy có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H2. Sự đảm bảo (Assurance): Sự đảm bảo thể hiện năng lực chuyên môn và khả năng tạo cảm giác an tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Trong môi trường dịch vụ điện tử, sự đảm bảo góp phần củng cố niềm tin và nâng cao sự hài lòng [11], [6].

*H2: Sự đảm bảo có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H3. Tính hữu hình (Tangibles): Trong dịch vụ điện tử, tính hữu hình được thể hiện thông qua thiết kế giao diện và các yếu tố trực quan hỗ trợ tương tác. Các nghiên cứu cho thấy yếu tố hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận và sự hài lòng của người dùng [9], [19].

*H3: Tính hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H4. Sự đồng cảm (Empathy): Sự đồng cảm phản ánh mức độ thấu hiểu và khả năng cá nhân hóa hỗ trợ theo nhu cầu của khách hàng. Yếu tố này góp phần cải thiện đáng kể sự hài lòng, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ trực tuyến B2B cần sự hỗ trợ sâu sát [11], [13].

*H4: Sự đồng cảm có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H5. Tính đáp ứng (Responsiveness): Tính đáp ứng phản ánh tốc độ phản hồi và khả năng xử lý yêu cầu của hệ thống hỗ trợ. Đây là yếu tố được kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng [11], [12].

*H5: Tính đáp ứng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H6. Hiệu quả (Efficiency): Hiệu quả phản ánh mức độ nền tảng giúp người dùng thực hiện các tác vụ một cách nhanh chóng và thuận tiện. Trong mô hình E-S-QUAL, hiệu quả được xem là thành phần quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ [12], [6].

*H6: Hiệu quả có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H7. Tính sẵn có của hệ thống (System Availability): Tính sẵn có của hệ thống thể hiện khả năng vận hành ổn định và liên tục của nền tảng. Các nghiên cứu khẳng định sự ổn định hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dùng doanh nghiệp [12].

*H7: Tính sẵn có của hệ thống có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H8. Sự riêng tư (Privacy): Sự riêng tư phản ánh mức độ bảo vệ thông tin và an toàn giao dịch. Bảo mật thông tin được xem là nền tảng của niềm tin và là yếu tố then chốt tác động đến sự hài lòng trong giao dịch điện tử [12], [5].

*H8: Sự riêng tư có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

H9. Tính đổi mới (Innovation): Tính đổi mới phản ánh khả năng nền tảng liên tục cải tiến công nghệ và cập nhật tính năng mới. Các nghiên cứu về nền tảng số B2B cho thấy đổi mới có vai trò nâng cao giá trị cảm nhận và sự hài lòng tổng thể [17], [18].

*H9: Tính đổi mới có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng của oneSME.*

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp định lượng nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng sàn thương mại điện tử oneSME. Công cụ thu thập dữ liệu chính là một bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc, được gửi đến toàn bộ 193 khách hàng là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) đang hoạt động trên nền tảng oneSME tại khu vực A Lưới, thành phố Huế. Việc lựa chọn phương pháp khảo sát toàn thể đối với một tổng thể xác định nhằm đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy tối đa cho dữ liệu. Quá trình khảo sát được thực hiện qua email trong tháng 12 năm 2024, và toàn bộ 193 phiếu được thu thập hợp lệ.

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được thiết kế dưới dạng Likert 5 mức độ, từ 1 (Rất không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý). Nội dung thang đo được xây dựng dựa trên việc kế thừa và điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu kinh điển, trong đó nòng cốt là mô hình E-S-QUAL của Parasuraman, Zeithaml và Malhotra [12], [20], kết hợp với các nghiên cứu có liên quan để phù hợp với đặc thù của nền tảng TMĐT B2B tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu bao gồm chín biến độc lập (sự tin cậy, sự đảm bảo, sự hữu hình, sự đồng cảm, năng lực đáp ứng, hiệu quả, tính sẵn có của hệ thống, sự riêng tư, tính đổi mới) và một biến phụ thuộc là Sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, bảng câu hỏi cũng thu thập các thông tin cơ bản về đặc điểm của doanh nghiệp và người đại diện trả lời.

Toàn bộ dữ liệu sau khi thu thập và làm sạch được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0. Quy trình phân tích được thực hiện một cách tuần tự và khoa học. Đầu tiên, độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, với ngưỡng chấp nhận được là từ 0,7 trở lên [21] và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 sẽ được giữ lại. Tiếp đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành để kiểm định tính hội tụ và phân biệt của thang đo, với các tiêu chí về hệ số KMO ( $\geq 0,5$ ), ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett ( $p < 0,05$ ), và các hệ số tải nhân tố (factor loading) đều lớn hơn 0,5. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, xác định chiều hướng và mức độ tác động của từng yếu tố độc lập lên sự hài lòng khách hàng. Tính hợp lệ của mô hình hồi quy được đảm bảo bằng việc kiểm tra các giả định quan trọng như không có đa cộng tuyến (thông qua hệ số VIF), không có tự tương quan (qua kiểm định Durbin-Watson) và phần dư có phân phối chuẩn.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Số liệu ở Bảng 1 cho thấy, về thời gian sử dụng, phần lớn khách hàng tham gia từ 1 đến 2 năm (49,2%), trong khi tỷ lệ sử dụng trên 3 năm chiếm 39,9%, và dưới 1 năm chỉ chiếm 10,9%. Xét theo đối tượng sử dụng, doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất với 69,9%, hộ kinh doanh chiếm 18,7% và khách hàng cá nhân chiếm 11,4% (tuy nhiên đây là các chủ hộ kinh doanh cá thể đăng ký tài khoản dưới danh nghĩa cá nhân để sử dụng các dịch vụ của oneSME). Về quy mô lao động, nhóm dưới 50 người chiếm ưu thế (65,8%). Những con số này cho thấy tệp khách hàng sử dụng oneSME tại A Lưới có sự ổn định về thời gian sử dụng và khá đa dạng về đối tượng, với doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh là nhóm chiếm ưu thế tuyệt đối. Điều này phù hợp với định hướng phục vụ SMEs của nền tảng oneSME.

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát**

| Tiêu chí thống kê                             | Số lượng (người) | Tỷ lệ (%)    |
|---|------------------|--------------|
| <b>1. Thời gian tham gia sàn oneSME</b>       |                  |              |
| - Dưới 1 năm                                  | 21               | 10,9         |
| - Từ 1 đến 2 năm                              | 95               | 49,2         |
| - Trên 3 năm                                  | 77               | 39,9         |
| <b>2. Đối tượng khách hàng</b>                |                  |              |
| - Doanh nghiệp                                | 135              | 69,9         |
| - Hộ kinh doanh                               | 36               | 18,7         |
| - Khách hàng cá nhân                          | 22               | 11,4         |
| <b>3. Quy mô lao động của doanh nghiệp</b>    |                  |              |
| - Dưới 50 người                               | 127              | 65,8         |
| - Từ 50 đến 200 người                         | 66               | 34,2         |
| <b>4. Nguồn thông tin biết đến sàn oneSME</b> |                  |              |
| - Quảng cáo qua mạng                          | 30               | 15,5         |
| - Nhân viên VNPT                              | 80               | 41,5         |
| - Lời giới thiệu                              | 66               | 34,2         |
| - Hỗ trợ của chính quyền                      | 13               | 6,7          |
| - Khác  | 4                | 2,1          |
| <b>Tổng cộng</b>                              | <b>193</b>       | <b>100,0</b> |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2024

### 3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng. Kết quả cho thấy tất cả các nhóm biến đều trên 0,7, vượt mức tối thiểu theo khuyến nghị của Hair và cộng sự [22]. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3 (Bảng 2). Như vậy, độ tin cậy của dữ liệu đảm bảo và đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (EFA).

**Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

| Nhân tố  | Biến quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu biến bị loại |
|--|---------------|--------------------|---------------|----------------------|-----------------------------------|
| <b>Độ tin cậy</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,887)    | TC01          | 3,91               | 0,755         | 0,743                | 0,858                             |
|  | TC02          | 3,91               | 0,755         | 0,788                | 0,841                             |
|  | TC03          | 3,75               | 0,764         | 0,774                | 0,846                             |
|  | TC04          | 3,88               | 0,744         | 0,704                | 0,872                             |
| <b>Sự đảm bảo</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,827)    | DB01          | 4,03               | 0,816         | 0,633                | 0,799                             |
|  | DB02          | 4,18               | 0,695         | 0,626                | 0,794                             |
|  | DB03          | 4,30               | 0,630         | 0,585                | 0,812                             |
|  | DB04          | 4,01               | 0,692         | 0,796                | 0,717                             |
| <b>Tính hữu hình</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,861) | HH01          | 4,20               | 0,609         | 0,715                | 0,820                             |
|  | HH02          | 4,19               | 0,592         | 0,738                | 0,811                             |
|  | HH03          | 3,78               | 0,667         | 0,628                | 0,860                             |
|  | HH04          | 4,16               | 0,595         | 0,762                | 0,802                             |
| <b>Sự đồng cảm</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,891)   | DC01          | 3,26               | 0,711         | 0,798                | 0,844                             |
|  | DC02          | 3,16               | 0,674         | 0,714                | 0,876                             |
|  | DC03          | 3,37               | 0,710         | 0,841                | 0,827                             |
|  | DC04          | 2,99               | 0,700         | 0,687                | 0,886                             |
| <b>Tính đáp ứng</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,868)  | DU01          | 3,34               | 0,642         | 0,768                | 0,814                             |
|  | DU02          | 2,97               | 0,725         | 0,715                | 0,832                             |
|  | DU03          | 3,34               | 0,650         | 0,743                | 0,823                             |
|  | DU04          | 2,96               | 0,789         | 0,672                | 0,856                             |
| <b>Hiệu quả</b><br>(Cronbach's Alpha = 0,889)      | HQ01          | 4,26               | 0,564         | 0,722                | 0,870                             |
|  | HQ02          | 3,82               | 0,637         | 0,809                | 0,836                             |
|  | HQ03          | 3,43               | 0,609         | 0,707                | 0,875                             |

|  |      |      |       |       |       |
|--|------|------|-------|-------|-------|
|  | HQ04 | 3,81 | 0,661 | 0,792 | 0,843 |
| <b>Tính sẵn có của hệ thống</b><br><i>(Cronbach's Alpha = 0,887)</i> | SC01 | 4,25 | 0,670 | 0,752 | 0,855 |
|  | SC02 | 4,17 | 0,702 | 0,782 | 0,843 |
|  | SC03 | 4,10 | 0,740 | 0,757 | 0,853 |
|  | SC04 | 4,20 | 0,694 | 0,722 | 0,866 |
| <b>Sự riêng tư</b><br><i>(Cronbach's Alpha = 0,897)</i>              | RT01 | 3,82 | 0,664 | 0,793 | 0,858 |
|  | RT02 | 4,27 | 0,586 | 0,744 | 0,877 |
|  | RT03 | 3,83 | 0,680 | 0,802 | 0,855 |
|  | RT04 | 3,42 | 0,617 | 0,749 | 0,874 |
| <b>Tính đổi mới</b><br><i>(Cronbach's Alpha = 0,829)</i>             | DM01 | 4,10 | 0,801 | 0,627 | 0,821 |
|  | DM02 | 4,02 | 0,803 | 0,662 | 0,788 |
|  | DM03 | 4,06 | 0,788 | 0,776 | 0,673 |
| <b>Sự hài lòng</b><br><i>(Cronbach's Alpha = 0,885)</i>              | Y01  | 4,30 | 0,656 | 0,704 | 0,864 |
|  | Y02  | 4,23 | 0,784 | 0,688 | 0,875 |
|  | Y03  | 4,32 | 0,636 | 0,716 | 0,861 |
|  | Y04  | 4,34 | 0,584 | 0,750 | 0,856 |
|  | Y05  | 4,33 | 0,607 | 0,791 | 0,845 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2024

### 3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Phương pháp trích xuất Principal Component Analysis (PCA) kết hợp với phép quay varimax được áp dụng để tối đa hóa khả năng phân biệt giữa các nhân tố. Kết quả cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện EFA, với hệ số KMO = 0,767 (>0,5) và kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0,000 (<0,05), chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính đủ mạnh để tiến hành phân tích nhân tố. Kết quả cho thấy, 35 biến quan sát được trích xuất thành công thành 9 nhân tố, phản ánh các khía cạnh cấu thành của chất lượng dịch vụ trên sàn thương mại điện tử oneSME. Các nhân tố này giải thích được 74,606% tổng phương sai, vượt ngưỡng 50%, cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt. Tất cả các biến quan sát đều có

hệ số tải nhân tố (factor loading) cao, dao động từ 0,740 đến 0,899, lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,5, thể hiện giá trị hội tụ tốt (Bảng 3). Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,841 đến 0,923.

**Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy thang đo**

| Nhân tố                       | Mã biến | Hệ số tải | Eigenvalue | Phương sai trích (%) | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|---------|-----------|------------|----------------------|------------------|
| Sự đồng cảm (DC)              | DC03    | 0,899     | 3,063      | 8,750                | 0,901            |
|                               | DC01    | 0,871     |            |                      |                  |
|                               | DC02    | 0,830     |            |                      |                  |
|                               | DC04    | 0,786     |            |                      |                  |
| Tính sẵn có của hệ thống (SC) | SC02    | 0,877     | 3,050      | 8,716                | 0,923            |
|                               | SC03    | 0,868     |            |                      |                  |
|                               | SC01    | 0,847     |            |                      |                  |
|                               | SC04    | 0,802     |            |                      |                  |
| Hiệu quả (HQ)                 | HQ04    | 0,857     | 3,040      | 8,687                | 0,899            |
|                               | HQ02    | 0,849     |            |                      |                  |
|                               | HQ03    | 0,828     |            |                      |                  |
|                               | HQ01    | 0,811     |            |                      |                  |
| Hữu hình (HH)                 | HH02    | 0,808     | 2,898      | 8,280                | 0,854            |
|                               | HH01    | 0,806     |            |                      |                  |
|                               | HH04    | 0,802     |            |                      |                  |
|                               | HH03    | 0,764     |            |                      |                  |
| Năng lực đáp ứng (DU)         | DU01    | 0,893     | 2,932      | 8,377                | 0,888            |
|                               | DU03    | 0,870     |            |                      |                  |
|                               | DU02    | 0,788     |            |                      |                  |
|                               | DU04    | 0,740     |            |                      |                  |

|                   |      |       |       |       |       |
|-------------------|------|-------|-------|-------|-------|
|                   | TC02 | 0,849 |       |       |       |
| Độ tin cậy (TC)   | TC01 | 0,816 | 3,027 | 8,647 | 0,876 |
|                   | TC04 | 0,805 |       |       |       |
|                   | TC03 | 0,791 |       |       |       |
|                   | RT03 | 0,881 |       |       |       |
| Sự riêng tư (RT)  | RT01 | 0,878 | 3,101 | 8,861 | 0,915 |
|                   | RT02 | 0,843 |       |       |       |
|                   | RT04 | 0,840 |       |       |       |
|                   | DB04 | 0,882 |       |       |       |
| Sự đảm bảo (DB)   | DB01 | 0,790 | 2,697 | 7,707 | 0,841 |
|                   | DB02 | 0,749 |       |       |       |
|                   | DB03 | 0,742 |       |       |       |
|                   | DM03 | 0,882 |       |       |       |
| Tính đổi mới (DM) | DM02 | 0,822 | 2,304 | 6,582 | 0,860 |
|                   | DM01 | 0,795 |       |       |       |

Ghi chú: Phương pháp trích xuất: Principal Component Analysis; Phép quay: Varimax.

Tổng phương sai trích = 74,606%.

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2024

Các biến quan sát hội tụ đúng vào nhân tố lý thuyết của mình và tách biệt rõ ràng với các nhân tố khác, không xuất hiện hiện tượng tải chéo, do đó mô hình đảm bảo giá trị phân biệt. Kết quả tổng hợp tại Bảng 3 cho thấy chín nhân tố bao gồm: sự đồng cảm (DC), tính sẵn có của hệ thống (SC), hiệu quả (HQ), hữu hình (HH), năng lực đáp ứng (DU), độ tin cậy (TC), sự riêng tư (RT), sự đảm bảo (DB) và tính đổi mới (DM). Đối với biến phụ thuộc sự hài lòng khách hàng, kết quả EFA cho thấy 5 biến quan sát đều hội tụ vào một nhân tố duy nhất, với tổng phương sai trích đạt 69,532% và KMO = 0,837. Điều này xác nhận rằng thang đo sự hài lòng khách hàng có độ hội tụ cao và tính nhất quán tốt.

### 3.4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết về tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng sàn thương mại điện tử oneSME. Kết quả phân tích (Bảng 4) cho thấy hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh đạt 0,582, nghĩa là chín biến độc lập trong mô hình giải thích được 58,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc là sự hài lòng khách hàng.

**Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy**

| Biến số   | Hệ số không chuẩn hóa |               | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị t | Mức ý nghĩa | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|-----------|-----------------------|---------------|-----------------|-----------|-------------|------------------------|-------|
|           | B                     | Độ lệch chuẩn | Beta            |           |             | Dung sai               | VIF   |
| (Hằng số) | -1,333                | 0,358         |                 | -3,727    | 0,000       |                        |       |
| TC        | 0,112                 | 0,048         | 0,134           | 2,334     | 0,021       | 0,659                  | 1,518 |
| DB        | 0,177                 | 0,048         | 0,188           | 3,663     | 0,000       | 0,830                  | 1,204 |
| HH        | 0,207                 | 0,060         | 0,197           | 3,432     | 0,001       | 0,658                  | 1,519 |
| DC        | 0,200                 | 0,045         | 0,223           | 4,418     | 0,000       | 0,853                  | 1,172 |
| DU        | 0,124                 | 0,047         | 0,136           | 2,636     | 0,009       | 0,813                  | 1,230 |
| HQ        | 0,160                 | 0,053         | 0,158           | 3,042     | 0,003       | 0,808                  | 1,237 |
| SC        | 0,194                 | 0,044         | 0,216           | 4,389     | 0,000       | 0,899                  | 1,112 |
| RT        | 0,128                 | 0,049         | 0,131           | 2,614     | 0,010       | 0,868                  | 1,152 |
| DM        | 0,169                 | 0,040         | 0,214           | 4,222     | 0,000       | 0,844                  | 1,185 |

*Biến phụ thuộc: Sự hài lòng khách hàng đối với oneSME*

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra năm 2024

Kết quả kiểm định F có giá trị Sig. = 0,000 (<0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với bộ dữ liệu và có ý nghĩa thống kê cao. Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,582 cho thấy mô hình giải thích được 58,2% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng. Trong các nghiên cứu về hành vi và chất lượng dịch vụ, mức độ giải thích trên 50% thường được xem là tương đối tốt, đặc biệt khi bối cảnh nghiên cứu là TMĐT B2B tại địa bàn nông thôn/ miền núi, nơi đánh giá của khách hàng còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bối cảnh khó quan sát. Do đó, kết quả này củng cố tính

phù hợp của mô hình hồi quy và giá trị thực tiễn của các phát hiện. Bên cạnh đó, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2, cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả chi tiết cho thấy giá trị Sig. của cả chín biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ tất cả các yếu tố đều có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng khách hàng. Vì vậy, các giả thuyết từ H1 đến H9 đều được chấp nhận.

Để xác định mức độ ảnh hưởng tương đối của từng yếu tố, hệ số Beta chuẩn hóa được sử dụng làm căn cứ so sánh. Kết quả cho thấy sự đồng cảm ( $\beta = 0,223$ ) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng, tiếp theo là tính sẵn có của hệ thống ( $\beta = 0,216$ ) và tính đổi mới ( $\beta = 0,214$ ). Các yếu tố còn lại như sự đảm bảo, hiệu quả, năng lực đáp ứng, hữu hình, độ tin cậy và sự riêng tư cũng có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê, góp phần tạo nên sự hài lòng và đánh giá tích cực của người dùng đối với dịch vụ trên sàn TMĐT oneSME. Nghiên cứu cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ điện tử đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại A Lưới. Đáng chú ý, yếu tố sự đồng cảm có ảnh hưởng nổi bật, phản ánh nhu cầu được hỗ trợ và thấu hiểu cá nhân hóa của các SMEs ở khu vực miền núi, nơi nguồn lực công nghệ còn hạn chế, nên doanh nghiệp coi trọng sự hỗ trợ gần gũi và dễ tiếp cận từ nhà cung cấp. Bên cạnh đó, các yếu tố độ tin cậy và sự đảm bảo tiếp tục giữ vai trò nền tảng trong việc xây dựng lòng tin, khẳng định rằng quan hệ B2B đòi hỏi tính ổn định, minh bạch và sự hỗ trợ lâu dài hơn so với các giao dịch B2C. Đây là bằng chứng quan trọng bổ sung cho các nghiên cứu trước, đồng thời mở rộng phạm vi kiểm định sang bối cảnh SMEs ở nông thôn Việt Nam. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra tác động tích cực của tính đổi mới đến sự hài lòng khách hàng. Việc triển khai các tính năng mới như hỗ trợ logistics hay thanh toán an toàn không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn giúp xây dựng niềm tin cho SMEs khi tham gia giao dịch trực tuyến. Điều này cho thấy đổi mới dịch vụ là điều kiện tiên quyết để khuyến khích sự tham gia tích cực của doanh nghiệp trong bối cảnh còn nhiều rào cản công nghệ. Nghiên cứu đã mở rộng bằng chứng thực nghiệm cho các mô hình kinh điển về chất lượng dịch vụ, đồng thời nhấn mạnh tính đặc thù của bối cảnh B2B ở khu vực nông thôn, miền núi.

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với sàn thương mại điện tử oneSME do VNPT phát triển tại A Lưới, thành phố Huế. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu kế thừa từ SERVQUAL và E-S-QUAL, dữ liệu khảo sát 193 khách hàng được phân tích bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy cả chín yếu tố trong mô hình đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng khách hàng. Trong đó, sự đồng cảm, tính sẵn có của hệ thống và tính đổi

mới là ba yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, xét theo hệ số Beta chuẩn hóa. Từ kết quả hồi quy, các hàm ý quản trị được đề xuất theo thứ tự mức độ tác động của các yếu tố như sau:

Thứ nhất, sự đồng cảm là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng ( $\beta = 0,223$ ). Điều này cho thấy khách hàng SMEs đánh giá cao khả năng thấu hiểu và hỗ trợ mang tính đồng hành của nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, VNPT cần tăng cường hoạt động tư vấn, hỗ trợ theo nhu cầu thực tế của doanh nghiệp thông qua chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân sự hỗ trợ về chuyển đổi số cho SMEs và tăng mức độ cá nhân hóa trong phục vụ. Thứ hai, tính sẵn có của hệ thống có tác động đáng kể đến sự hài lòng khách hàng ( $\beta = 0,216$ ), phản ánh yêu cầu cao về sự ổn định và liên tục của nền tảng. VNPT cần ưu tiên nâng cao độ ổn định vận hành, giảm gián đoạn dịch vụ, đồng thời tăng cường giám sát hệ thống, tuân thủ các chỉ tiêu mức độ dịch vụ và minh bạch thông tin khi xảy ra sự cố hoặc bảo trì. Thứ ba, tính đổi mới cũng là một yếu tố quan trọng ( $\beta = 0,214$ ), cho thấy vai trò của việc cải tiến và cập nhật nền tảng trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng. Hoạt động đổi mới nên tập trung vào việc đơn giản hóa quy trình, tích hợp các dịch vụ số và cải thiện trải nghiệm quản trị, đồng thời tăng cường truyền thông để khuyến khích khách hàng tiếp cận và sử dụng các tính năng mới. Bên cạnh đó, các yếu tố còn lại như sự đảm bảo ( $\beta = 0,188$ ), hữu hình ( $\beta = 0,197$ ), hiệu quả ( $\beta = 0,158$ ), tính đáp ứng ( $\beta = 0,136$ ), độ tin cậy ( $\beta = 0,134$ ) và sự riêng tư ( $\beta = 0,131$ ) cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và cần được duy trì, cải thiện một cách đồng bộ nhằm củng cố niềm tin của khách hàng.

Về mặt chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các chương trình thúc đẩy chuyển đổi số cho SMEs, đặc biệt tại khu vực nông thôn và miền núi, cần kết hợp giữa cung cấp nền tảng số với các hoạt động hỗ trợ sử dụng như đào tạo, tư vấn và nâng cấp hạ tầng số nhằm nâng cao hiệu quả khai thác dịch vụ. Nghiên cứu còn hạn chế về phạm vi khi chỉ được thực hiện tại một địa bàn cấp huyện, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều địa phương khác để tăng tính khái quát hóa của kết quả.

## Tài liệu tham khảo

1. Statista. (2024). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. Truy xuất từ <https://www.statista.com>.
2. Bộ Công thương. (2023). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) 2023. Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương.
3. Mourtzis, D., Angelopoulos, J., Panopoulos, N., & cộng sự (2021). A survey of digital B2B platforms and marketplaces for purchasing IPSS. *Procedia CIRP*, 100, 495–500.

4. OneSME. (2025, 31 tháng 3). 80% doanh nghiệp nhỏ và vừa chỉ sử dụng 1-2 dịch vụ số. Truy xuất từ <https://onesme.vn>.
5. Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
6. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute*.
7. Fan, W., Liu, B., & Zhou, T. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998.
8. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
9. Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2003). Measuring website quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
10. Alnawas, I., & Al Khateeb, A. (2022). Developing and validating a multidisciplinary scale of e-retailing website elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102971.
11. 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.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
13. Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
14. Ahmad, F., Umar, M., Kanwal, M., & cộng sự (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851.
15. Ding, Y., Huo, J., Ma, Z., & cộng sự (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users: Brand love as a mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 968722.
16. Lei, Z., Li, L., Liu, H., & cộng sự (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in express industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1044032.
17. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital and traditional tools in B2B sales by SMEs. *Industrial Marketing Management*, 86, 120–136.
18. Shin, J., Joung, J., & Lim, C. (2024). Determining directions of service quality management using online review mining with interpretable machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103684.
19. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
20. Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1–10.

21. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). *McGraw-Hill*.
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). *Pearson Prentice Hall*.