ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ TRỰC TUYẾN SỬ DỤNG DEA: TRƯỜNG HỢP CÁC GIAN HÀNG MỸ PHẨM THUẦN CHAY TRÊN SHOPEE VIỆT NAM

ThS. Trần Hải Yến* - ThS. Đào Ngọc Linh*

Nghiên cứu áp dụng Phân tích bao dữ liệu (DEA) để đo lường hiệu quả chất lượng dịch vụ (CLDV) bán lẻ trực tuyến dựa trên dữ liệu khách quan của 15 gian hàng mỹ phẩm thuần chay trên Shopee Việt Nam. Hai biến đầu vào: (i) Tỷ lệ phản hồi chat, (ii) Số lượng sản phẩm; hai biến đầu ra: (i) Điểm đánh giá trung bình, (ii) Số lượng đánh giá. Mô hình DEA-BCC (VRS) định hướng đầu vào cho thấy 3 gian hàng (Cocoon Vietnam, The Auragins, L'Oréal Paris) đạt hiệu quả tối ưu (1.000); điểm trung bình mẫu 0.832, hàm ý có thể giảm bình quân 16.8% đầu vào mà không làm giảm đầu ra. Phân tích nhóm tham chiếu xác định 3 gian hàng hiệu quả làm chuẩn benchmarking; kết quả chỉ ra sự lãng phí ở nhiều gian hàng do danh mục sản phẩm phình to và phân bổ nguồn lực phản hồi chưa tối ưu. Nghiên cứu đóng góp ở: (i) tái khái niệm CLDV trực tuyến như quá trình chuyển đổi nguồn lực thành phản hồi tích cực; (ii) cung cấp công cụ định lượng hỗ trợ ra quyết định tối ưu hóa danh mục và vận hành dịch vụ. Hàm ý thực tiễn khuyến nghị tối ưu hóa quy mô sản phẩm, duy trì phản hồi nhanh và thúc đẩy số lượng đánh giá chính hãng.

• Từ khóa: *chất lượng dịch vụ bán lẻ trực tuyến, DEA, mỹ phẩm thuần chay, Đánh giá khách hàng, Shopee.*

This study applies Data Envelope Analysis (DEA) to measure the effectiveness of online retail service quality (CLDV) based on objective data from 15 vegan cosmetics stores on Shopee Vietnam. Two input variables are used: (i) Chat response rate, (ii) Number of products; two output variables are used: (i) Average rating, (ii) Number of reviews. The input-oriented DEA-BCC (VRS) model shows that 3 stores (Cocoon Vietnam, The Auragins, L'Oréal Paris) achieve optimal effectiveness (1,000); the sample mean score is 0.832, implying that an average reduction of 16.8% in input is possible without reducing output. A reference group analysis identifies these 3 effective stores as benchmarks; the results indicate wastefulness in many stores due to bloated product catalogs and suboptimal allocation of response resources. The research contributes to: (i) redefining online service quality as the process of transforming resources into positive feedback; (ii) providing quantitative tools to support decision-making for optimizing portfolio and service operations. Practical implications recommend optimizing product scaling, maintaining rapid response times, and promoting the number of genuine reviews.

• Key words: *online retail service quality, DEA, vegan cosmetics, customer ratings, Shopee.*

JEL code: M19

Ngày nhận bài: 15/6/2025
Ngày gửi phản biện: 02/11/2025
Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i304.11

1. Giới thiệu

Sự bùng nổ công nghệ số khiến TMĐT Việt Nam cạnh tranh khốc liệt, buộc doanh nghiệp phải cung cấp trải nghiệm dịch vụ vượt trội để thu hút và giữ khách hàng (Singh và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu CLDV trực tuyến truyền thống dựa trên khảo sát cảm nhận khách hàng tuy hữu ích nhưng còn hạn chế: phụ thuộc chủ quan, cập nhật chậm và khó chuyển hóa ngay thành quyết định vận hành. Do đó, một hướng tiếp cận mới nổi lên khai thác dữ liệu khách quan phát sinh trên nền tảng - như điểm và số lượng đánh giá, tốc độ phản hồi - phản ánh trực tiếp kết quả cung ứng dịch vụ (Palese và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, từng chỉ số riêng lẻ không đủ: một gian hàng có thể phản hồi gần 100% nhưng ít đánh giá, hoặc danh mục lớn mà hiệu quả tương tác thấp. Vấn đề cốt lõi là đo lường khả năng chuyển đổi nguồn lực đầu vào (danh mục sản phẩm, nỗ lực phản hồi) thành đầu ra mong muốn (hài lòng và tương tác). Nghiên cứu này áp dụng Phân tích Màng bao dữ liệu (DEA) để đánh giá hiệu quả đó đối với 15 gian hàng mỹ phẩm thuần chay chính hãng trên Shopee Việt Nam, dùng dữ liệu công khai. Ba câu hỏi nghiên cứu: (1) Mức hiệu quả CLDV hiện tại đo bằng chỉ số khách quan là gì? (2) Gian hàng nào đóng vai trò hình mẫu (benchmark)? (3) Các gian hàng kém hiệu quả lãng phí ở đâu và tiềm

** Trường Đại học Thương Mại*

năng cải thiện bao nhiêu để đạt biên hiệu quả? Về lý thuyết, nghiên cứu tiên phong sử dụng DEA tái khái niệm CLDV như quá trình chuyển đổi nguồn lực thành phản hồi khách hàng. Về thực tiễn, kết quả cung cấp công cụ benchmarking và mục tiêu tối ưu hóa (quy mô danh mục, phân bổ nỗ lực phản hồi) giúp nâng cao hiệu quả mà không nhất thiết tăng chi phí.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến

CLDV bán lẻ trực tuyến là mức độ website hỗ trợ mua sắm - đặt hàng - giao hàng hiệu quả (Jun và cộng sự, 2004). Trong môi trường thiếu tiếp xúc vật lý, nó quyết định niềm tin, hài lòng và ý định mua (Long & McMellon, 2004; Singh và cộng sự, 2023). Các thang đo truyền thống phải điều chỉnh vì đặc thù trực tuyến, đòi hỏi khung đo mới toàn diện hơn (Swar & Panda, 2021). Thành phần cốt lõi thường gồm: thiết kế, độ tin cậy/thực hiện đơn, bảo mật/quyền riêng tư, dịch vụ khách hàng/khả năng đáp ứng (Long & McMellon, 2004).

2.2. Hướng tiếp cận dựa trên dữ liệu khách quan

Bên cạnh khảo sát cảm nhận, xu hướng mới tận dụng dữ liệu hành vi và phản hồi hiện trường (điểm, số đánh giá, tốc độ phản hồi) như kết quả trực tiếp của quá trình cung ứng dịch vụ (Palese và cộng sự, 2016). Nghiên cứu này theo hướng đó và dùng DEA để đo hiệu quả chuyển đổi đầu vào-đầu ra.

2.3. Biến đầu ra: phản hồi khách hàng

Đánh giá trực tuyến phản ánh trải nghiệm thực và là chỉ báo đáng tin cho chất lượng dịch vụ (Fernandes và cộng sự, 2022; Palese và cộng sự, 2016). Hai đầu ra được chọn: (i) Điểm đánh giá trung bình - mức hài lòng tổng hợp về sản phẩm, giao dịch, hậu mãi; (ii) Số lượng đánh giá - quy mô lan tỏa và chiều sâu tương tác. Kết hợp vừa nêu chất, vừa lượng, vì cả chất lượng lẫn khối lượng đánh giá đều ảnh hưởng ý định mua tiếp (Alalwan, 2020).

2.4. Biến đầu vào: Nguồn lực dịch vụ

Dựa trên các thành phần kinh điển của CLDV và dữ liệu có thể thu thập được trên sàn thương mại điện tử, nghiên cứu xác định hai biến đầu vào chính. Cụ thể, tỷ lệ phản hồi chat (Đầu vào thứ nhất) là chỉ số đo lường trực tiếp cho thành phần "Khả năng đáp ứng" và "Dịch vụ khách hàng", vốn là các yếu tố nền tảng của CLDV bán lẻ trực tuyến (Long & McMellon, 2004; Jun và cộng sự 2004). Đồng thời, số lượng sản phẩm (Đầu vào thứ hai) đại diện cho quy mô và sự đa dạng của danh mục hàng hóa, được coi là khía cạnh của chất lượng dịch vụ mang lại nhiều lựa chọn cho khách hàng, nhưng từ góc độ hoạt động, nó cũng là "đầu vào" thể hiện sự phức tạp trong quản lý tồn kho, cập nhật thông tin và vận hành, đòi hỏi nhiều nguồn lực hơn, từ đó cho phép đánh giá hiệu quả quản lý quy mô hoạt động để tạo ra kết quả tốt nhất.

2.5. Mỹ phẩm thuần chay

Mỹ phẩm thuần chay loại trừ thành phần và thử nghiệm động vật, ưu tiên nguồn gốc thực vật/tự nhiên (Liu, 2022), nhấn mạnh an toàn, bền vững, minh bạch (Sharma và cộng sự, 2023). Các tuyên bố không chứa dị nguyên/hóa chất (ví dụ không gluten, không cholesterol) gia tăng sức hấp dẫn với người tiêu dùng chú trọng sức khỏe (Boukid và Gagaoua, 2022), phù hợp xu hướng cầu tăng với sản phẩm sạch - an toàn (Dominguez và cộng sự, 2023).

Tóm lại, khung DEA với hai đầu vào (tương tác và quy mô danh mục) và hai đầu ra (chất và lượng phản hồi) cho phép lượng hóa khả năng chuyển đổi nguồn lực thành kết quả khách hàng ghi nhận - bổ sung cho cách tiếp cận thuần cảm nhận truyền thống.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Hướng tiếp cận

Nghiên cứu này áp dụng hướng tiếp cận định lượng, sử dụng dữ liệu thứ cấp khách quan được thu thập từ nền tảng TMĐT để đo lường và so sánh hiệu quả hoạt động liên quan đến CLDV của các đơn vị khác nhau. Phương pháp này loại bỏ thiên lệch chủ quan khảo sát và cho phép xác định biên hiệu quả ngành.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu công khai từ Shopee Việt Nam (tuần đầu tháng 8/2025), với phương pháp chọn mẫu có chủ đích, 15 gian hàng mỹ phẩm thuần chay được chọn là Official Store hoặc Shopee Mall; ngành chính mỹ phẩm với tỷ trọng sản phẩm thuần chay cao; lịch sử hoạt động ổn định; đủ dữ liệu cho các biến; quy mô mẫu bảo đảm khả thi và phản ánh đa dạng quy mô vận hành.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu áp dụng DEA mô hình BCC (VRS), định hướng đầu vào, vì nhà quản trị kiểm soát được nỗ lực dịch vụ hơn là phản hồi khách hàng; VRS phản ánh thực tế quy mô khác biệt nên không giả định hiệu suất không đổi. Mỗi gian hàng = một DMU (N=15), đủ cho DEA khi số biến hạn chế và mẫu chọn lọc đại diện.

Các biến đầu vào trong nghiên cứu là: (i) Tỷ lệ phản hồi Chat: % tin nhắn/đề nghị được trả lời - biểu hiện Khả năng đáp ứng/Dịch vụ khách hàng (Long & McMellon, 2004; Jun và cộng sự, 2004) và (ii) Số lượng sản phẩm: tổng mặt hàng đang đăng - phản ánh quy mô & độ phức tạp quản trị. Các biến đầu ra được xác định là (i) Điểm đánh giá: điểm trung bình 1-5 sao, chỉ báo hài lòng tổng hợp (Palese và cộng sự, 2016) và (ii) Số lượng đánh giá: tổng lượt đánh giá - mức độ tương tác/ quy mô ảnh hưởng (Jun và cộng sự, 2004).

Nghiên cứu được thực hiện theo một quy trình, gồm các bước chính (1) Xác định vấn đề, mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu, (2) Tổng quan lý thuyết CLDV trực tuyến & hiệu quả, (3) Chọn biến đầu vào/đầu ra phù hợp DEA, (4) Thu thập dữ liệu 15 gian hàng, (5) Xử lý và chạy DEA-BCC VRS định hướng đầu vào trên DEAP và (6) Tính điểm hiệu quả, nhận diện DMU chưa hiệu quả và nhóm tham chiếu để gợi ý cải thiện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Các số liệu thống kê mô tả của các biến đầu vào và đầu ra được trình bày trong Bảng 4.1. Dữ liệu cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa các đơn vị ra quyết định (DMU), đặc biệt ở các biến đầu ra «Số lượng đánh giá» và biến đầu vào «Số lượng sản phẩm», phản ánh sự đa dạng về quy mô và chiến lược hoạt động của các gian hàng.

Bảng 4.1. Thống kê mô tả các biến đầu vào và đầu ra

Biến	Vai trò	Tối thiểu	Tối đa	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Điểm đánh giá	Đầu ra	4.7	4.9	4.88	0.06
Số lượng đánh giá	Đầu ra	348	1,400,000	205,325	374,505
Tỷ lệ phản hồi chat (%)	Đầu vào	78	100	96.27	6.54
Số lượng sản phẩm	Đầu vào	8	304	100.67	81.44

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Shopee, 2025

4.2. Phân tích hiệu quả chất lượng dịch vụ của các gian hàng

Kết quả phân tích hiệu quả kỹ thuật theo mô hình VRS được trình bày chi tiết trong Bảng 4.2. Điểm hiệu quả này cho biết khả năng của một gian hàng trong việc tối ưu hóa các yếu tố đầu vào (tỷ lệ chat, số lượng sản phẩm) để đạt được kết quả đầu ra (điểm và số lượng đánh giá).

Bảng 4.2. Điểm hiệu quả của các gian hàng mỹ phẩm thuần chay

DMU	Tên gian hàng	CRSTE (Hiệu quả kỹ thuật trong điều kiện quy mô không đổi)	VRSTE (Điểm hiệu quả)	SCALE (Hiệu quả theo quy mô)	Ghi chú
2	**Cocoon Vietnam**	1.000	**1.000**	1.000	Hiệu quả
7	**The Auragins**	1.000	**1.000**	1.000	Hiệu quả
13	**L'Oréal Paris**	1.000	**1.000**	1.000	Hiệu quả
3	Cỏ mềm Homelab	0.870	0.870	1.000	Không hiệu quả
12	SkinCeuticals	0.820	0.820	1.000	Không hiệu quả
6	The Body Shop	0.773	0.806	0.959	Không hiệu quả
9	Innisfree	0.788	0.805	0.980	Không hiệu quả
10	Some by mi	0.799	0.799	1.000	Không hiệu quả
11	La Roche-Posay	0.797	0.797	1.000	Không hiệu quả
8	Paula's Choice	0.780	0.780	1.000	Không hiệu quả
4	Mộc An	0.776	0.776	1.000	Không hiệu quả
15	Murad	0.767	0.767	1.000	Không hiệu quả
14	Vichy	0.764	0.764	1.000	Không hiệu quả
5	Sao Thái Dương	0.751	0.751	1.000	Không hiệu quả
1	Herbario Vietnam	0.746	0.746	1.000	Không hiệu quả
	Trung bình	0.829	0.832	0.996	

Nguồn: Kết quả phân tích từ DEAP 2.1

Kết quả phân tích hiệu quả kỹ thuật cho thấy rằng, trong số 15 gian hàng được khảo sát, có 3 gian hàng đạt mức hiệu quả tối ưu với điểm số bằng 1, chiếm tỷ lệ 20%, bao gồm Cocoon Vietnam, The Auragins và L'Oréal Paris. Những gian hàng này được xác định là biên hiệu quả, đóng vai trò làm nhóm tham chiếu cho các gian hàng còn lại nhằm cải thiện hiệu suất. Ngược lại, 12 gian hàng khác còn lại, chiếm 80%, hoạt động chưa đạt hiệu quả tối ưu, với điểm số dao động từ 0.746 đến 0.870, trong đó gian hàng có hiệu quả thấp nhất là Herbario Vietnam với điểm số 0.746. Điểm hiệu quả trung bình của toàn bộ mẫu nghiên cứu là 0.832, ngụ ý rằng, về mặt lý thuyết, các gian hàng có thể giảm trung bình 16.8% (tương đương 1 - 0.832) lượng đầu vào mà vẫn duy trì được mức sản lượng đầu ra hiện tại, từ đó nhấn mạnh tiềm năng cải thiện hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử.

4.3. Phân tích nhóm tham chiếu và tiềm năng cải thiện

Để các gian hàng chưa hiệu quả có thể đạt được mức hiệu quả tối ưu, mô hình DEA xác định một nhóm tham chiếu và các mục tiêu phóng chiếu.

4.3.1. Phân tích nhóm tham chiếu

Nhóm tham chiếu là tập hợp các gian hàng hiệu quả mà một gian hàng không hiệu quả cần học hỏi để cải thiện hoạt động. Bảng 4.3 cho thấy tần suất

mỗi gian hàng hiệu quả được chọn làm tham chiếu cho các gian hàng khác.

Bảng 4.3. Tần suất được chọn làm tham chiếu của các gian hàng

Tên gian hàng	Số lần được chọn làm tham chiếu
The Auragins	12
Cocoon Vietnam	11
L'Oréal Paris	10

Nguồn: Kết quả phân tích từ DEAP 2.1

Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò hình mẫu của ba gian hàng The Auragins, Cocoon Vietnam, và L'Oréal Paris. Đây là những đơn vị thể hiện sự vượt trội trong việc cân đối giữa các yếu tố đầu vào và đầu ra, trở thành chuẩn mực cho toàn ngành hàng trên nền tảng Shopee.

4.3.2. Phân tích lãng phí và mục tiêu cải thiện

Phân tích từ mô hình DEA đã làm nổi bật sự lãng phí (slacks) trong việc sử dụng các yếu tố đầu vào tại các gian hàng chưa đạt hiệu quả tối ưu, từ đó đề xuất các mục tiêu cải thiện cụ thể nhằm nâng cao hiệu suất hoạt động. Chẳng hạn, đối với gian hàng Herbario Vietnam - với điểm hiệu quả chỉ đạt 0.746 - để đạt mức hiệu quả 100%, cần duy trì nguyên đầu ra hiện tại (4.9 điểm đánh giá và 16.000 lượt đánh giá), đồng thời giảm đầu vào "Tỷ lệ phản hồi chat" từ 100% xuống còn 74.6% và "Số lượng sản phẩm" từ 95 xuống 70.9. Điều này ngụ ý rằng Herbario Vietnam có thể đang phân bổ nguồn lực không hợp lý, đặc biệt là việc duy trì một danh mục sản phẩm quá lớn so với lợi ích thực tế mang lại. Một trường hợp khác là gian hàng Innisfree, đạt hiệu quả 0.805, nơi phân tích không chỉ chỉ ra lãng phí ở đầu vào mà còn nhấn mạnh tiềm năng cải thiện đầu ra; cụ thể, để đạt hiệu quả tối ưu, gian hàng này cần tăng "Số lượng đánh giá" từ 348 lên 755, đồng thời giảm "Số lượng sản phẩm" từ 210 xuống 141, từ đó tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao kết quả kinh doanh tổng thể.

Bảng 4.4 tóm tắt các mục tiêu đầu vào được đề xuất cho các gian hàng chưa hiệu quả để đạt được biên hiệu quả.

Bảng 4.4. Mục tiêu cải thiện đầu vào cho các gian hàng chưa hiệu quả

Tên gian hàng	Tỷ lệ chat (Hiện tại)	Tỷ lệ chat (Mục tiêu)	SL Sản phẩm (Hiện tại)	SL Sản phẩm (Mục tiêu)
Cỏ mềm Homelab	100	87.0	304	183.9
SkinCeuticals	94	77.1	30	24.6
The Body Shop	95	76.6	40	32.2
Innisfree	87	70.0	210	141.0
Some by mi	100	79.9	106	84.7
La Roche-Posay	100	79.7	94	74.9
Paula's Choice	99	77.2	50	39.0
Mộc An	100	77.6	66	51.2
Murad	100	76.7	41	31.4
Vichy	100	76.4	55	42.0
Sao Thái Dương	95	71.3	186	139.7
Herbario Vietnam	100	74.6	95	70.9

Nguồn: Kết quả phân tích từ DEAP 2.1

5. Thảo luận

5.1. Tóm tắt và diễn giải kết quả chính

Nghiên cứu dùng DEA đánh giá hiệu quả CLDV của 15 gian hàng mỹ phẩm thuần chay trên Shopee. Chỉ 3 gian hàng (Cocoon Vietnam, The Auragins, L'Oréal Paris) đạt VRSTE = 1.000 (20%), tạo "biên hiệu quả" nhờ tối ưu hóa đầu vào (tương tác, quy mô danh mục) để tối đa hóa đầu ra (điểm & số lượt đánh giá). 80% còn lại hoạt động dưới tiềm năng với điểm trung bình 0.832 → về lý thuyết có thể cắt giảm 16.8% đầu vào mà vẫn giữ kết quả, phản ánh dư thừa nguồn lực. Phân tích nhóm tham chiếu cho thấy The Auragins xuất hiện 12 lần, cùng Cocoon Vietnam và L'Oréal Paris đóng vai trò mẫu hình: danh mục tinh gọn, phản hồi cao, đánh giá tích cực gợi ý chiến lược học hỏi cho các gian hàng kém hiệu quả.

Kết quả củng cố và mở rộng nghiên cứu CLDV trực tuyến ở ba khía cạnh. (1) Vai trò trung tâm của phản hồi khách hàng: lựa chọn Điểm đánh giá và Số lượng đánh giá làm đầu ra phù hợp Palese et al. (2016), Swar & Panda (2021); khối lượng đánh giá rất lớn (Cocoon Vietnam ~1.4 triệu) cho thấy chất lượng không chỉ ở mức độ hài lòng mà còn ở quy mô khuếch tán trải nghiệm tích cực. (2) Khả năng đáp ứng là yếu tố then chốt: cả ba gian hàng hiệu quả duy trì 99-100% phản hồi chat, củng cố Long & McMellon (2004), Jun et al. (2004) và nhấn mạnh chuẩn mới: gần như phản hồi tuyệt đối để đạt hiệu quả tối ưu. (3) Số lượng sản phẩm là đầu vào cần tối ưu chứ không phải càng nhiều càng tốt: slack cho thấy các gian hàng như Cỏ Mềm Homelab, Sao Thái Dương duy trì danh mục phình to gây phân tán quản trị, marketing, chăm sóc khách hàng; ngược lại The Auragins, L'Oréal Paris theo chiến lược tinh gọn tập trung sản phẩm chủ lực → "nhiều hơn" không luôn "tốt hơn" trong bán lẻ trực tuyến.

5.2. Hàm ý của nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý về mặt quản trị

Kết quả nêu rõ các yếu tố quyết định hiệu quả và cung cấp gợi ý khả thi để nâng cao CLDV, tối ưu nguồn lực trên Shopee.

Thứ nhất, các nhà quản trị cần chú trọng cả chất lượng lẫn số lượng đánh giá: vừa duy trì điểm cao, vừa chủ động kích hoạt thêm phản hồi (khuyến khích sau mua, ưu đãi nhỏ) để tạo bằng chứng xã hội mạnh, củng cố niềm tin và doanh số bền vững.

Thứ hai, các gian hàng nên ưu tiên tự động hóa phản hồi chat: đầu tư chatbot + quy trình để bảo đảm tỷ lệ phản hồi ≥95% như KPI bắt buộc, nâng khả năng đáp ứng và trải nghiệm.

Thứ ba, các gian hàng cần tối ưu danh mục sản phẩm: rà soát định kỳ, tập trung sản phẩm chủ lực, loại/giảm các mặt hàng kém hiệu quả nhằm giải phóng nguồn lực quản lý, marketing, chăm sóc.

Cuối cùng, các gian hàng mỹ phẩm thuần chay khác nên tiến hành benchmark "ngôi sao hiệu quả" (The Auragins, Cocoon Vietnam): phân tích trang sản phẩm, chiến lược giá, xử lý đơn, khuyến mãi; chắt lọc và tùy biến áp dụng để cải thiện toàn diện.

5.2.2. Hàm ý về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này mang lại những đóng góp có ý nghĩa quan trọng đối với lĩnh vực nghiên cứu CLDV bán lẻ trực tuyến thông qua hai khía cạnh cơ bản. Trước tiên, từ góc độ phương pháp luận, nghiên cứu đã khẳng định giá trị ứng dụng của mô hình Phân tích bao dữ liệu (DEA) - một công cụ phân tích định lượng thuộc lĩnh vực nghiên cứu vận trù học - trong việc đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử.

Phương pháp tiếp cận này không chỉ bổ sung mà còn mở ra một hướng nghiên cứu mới so với các phương pháp khảo sát nhận thức định tính truyền thống, cho phép đánh giá CLDV thông qua hiệu quả chuyển đổi và tối ưu hóa nguồn lực, đồng thời cung cấp các kết quả đo lường định lượng cụ thể cùng với những mục tiêu cải thiện rõ ràng thay vì những đánh giá mang tính chất mô tả chung.

Thứ hai, về mặt lý thuyết và khái niệm, nghiên cứu đã đề xuất và thực nghiệm một mô hình lý thuyết mới, trong đó các chỉ số hoạt động khách quan của doanh nghiệp như tỷ lệ tương tác trực tuyến và danh mục sản phẩm được định nghĩa là các yếu tố đầu vào, trong khi các chỉ số phản hồi và đánh giá từ phía khách hàng được xác định là các yếu tố đầu ra của hệ thống.

Mô hình này góp phần tái định nghĩa và mở rộng khái niệm CLDV bán lẻ trực tuyến từ một cách nhìn tĩnh về trạng thái chất lượng sang một cách tiếp cận động về quá trình chuyển đổi hiệu quả các nguồn lực doanh nghiệp thành giá trị được khách hàng thừa nhận và đánh giá tích cực.

Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất và áp dụng phương pháp Phân tích Màng bao dữ liệu (DEA) để đánh giá hiệu quả CLDV bán lẻ trực tuyến trên nền tảng Shopee Việt Nam. Qua phân tích 15 gian hàng mỹ phẩm thuần chay với mô hình đầu vào-đầu ra, nghiên cứu xác định mức độ hiệu quả tổng thể, trong đó chỉ ba gian hàng đạt hiệu quả tối ưu, đồng thời đưa ra các khuyến nghị cải thiện cụ thể cho từng đơn vị.

Nghiên cứu tiên phong tích hợp mô hình DEA vào lĩnh vực CLDV trong bối cảnh TMĐT Việt Nam, tái khái niệm hóa CLDV từ đánh giá định tính truyền thống sang quá trình chuyển đổi nguồn lực hiệu quả dựa trên dữ liệu khách quan. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của đánh giá trực tuyến như thước đo cho sự hài lòng khách hàng.

Kết quả cung cấp công cụ benchmarking thiết thực cho các nhà quản lý, với những khuyến nghị cụ thể như tối ưu hóa tỷ lệ phản hồi chat và tinh gọn danh mục sản phẩm. Điều này đặc biệt ý nghĩa trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của TMĐT Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu này mới chỉ giới hạn ở phạm vi ngành (mỹ phẩm thuần chay), thời gian thu thập dữ liệu (một thời điểm) và số lượng biến (bốn biến chính).

Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng mẫu ra nhiều nền tảng và ngành khác nhau, bổ sung thêm biến số, áp dụng phân tích dọc theo thời gian và kết hợp phương pháp định lượng-định tính.

Tài liệu tham khảo:

Alalwan, Ali. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management. 50. 28-44. 10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008.

Boukid, F., & Gagaoua, M. (2022). Vegan Egg: A Future-Proof Food Ingredient? Foods (Basel, Switzerland), 11(2), 161. https://doi.org/10.3390/foods11020161

Dominguez, S., Théolier, J., Lizée, K., Povolo, B., Gerdts, J., & Godefroy, S. B. (2023). "Vegan" and "plant-based" claims: risk implications for milk- and egg-allergic consumers in Canada. Allergy, Asthma & Clinical Immunology, 19(1). https://doi.org/10.1186/s13223-023-00836-w

Fernandes, Semila & Rajesh, Panda & Venkatesh, V.G. & Swar, Biranchi & Shi, Yangyan. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions - A scale development study. Journal of Retailing and Consumer Services. 68. 103066. 10.1016/j.jretconser.2022.103066.

Palese, Biagio and Piccoli, Gabriele, "Online Reviews as a Measure of Service Quality" (2016). Proceedings of the 2016 Pre-ICISSIGDSA/IFIP WG8.3 Symposium: Innovations in Data Analytics. http://aisel.aisnet.org/sigdsa2016/9

Shivangi Sharma, Usama Ahmad, Juber Akhtar, Anas Islam, Mohd Muazzam Khan and Naureen Rizvi (2023). The Art and Science of Cosmetics: Understanding the Ingredients. Intechopen. https://doi.org/10.5772/intechopen.112925

Sonali Singh, Sumeet Singh Jasial, Richa Misra and Ajay Bansal (2023). Online retail service quality: What matters most for customer satisfaction?. Vision, 27(3), 376-385. DOI: 10.1177/23197145231151736.

Swar, B. N., & Panda, R. (2021). Online Retail Service Quality: Scale Development and Validation. Vision, 27(3), 376-385. https://doi.org/10.1177/09722629211011282 (Original work published 2023).