

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH & DU LỊCH



BÁO CÁO ĐỀ ÁN MÔN HỌC
TÁC ĐỘNG CỦA E-LOGISTICS NGƯỢC (HOÀN
HÀNG/TRẢ HÀNG) ĐẾN HIỆU QUẢ VẬN HÀNH CỦA CÁC
NHÀ BÁN HÀNG NGÀNH THỜI TRANG TRÊN NỀN TẢNG
SHOPEE VIỆT NAM

Giảng viên hướng dẫn	:	THS. NGUYỄN LƯU THẢO NHI
Sinh viên thực hiện	:	TRẦN THỊ ANH THU ĐINH ANH ĐỨC NGUYỄN ĐÌNH VĂN HOÀNG HẢI HUY NGUYỄN ĐỨC MẠNH
Ngành	:	THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
Chuyên ngành	:	KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN
Lớp	:	D18KDTMTT1
Khóa	:	2023

Hà Nội, ngày 17, tháng 11, 202

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	i
DANH MỤC VIẾT TẮT	ii
MỞ ĐẦU	iii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước	1
1.2. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài	6
1.3. Khoảng trống nghiên cứu	12
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÍ THUYẾT VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU	14
2.1. Các khái niệm liên quan	14
2.2. Xây dựng khung nghiên cứu	15
2.2.1. Xây dựng Khung nghiên cứu & Biến phụ thuộc	15
2.2.2. Xây dựng & Phân tích các nhóm Biến độc lập	16
3.1. Kế hoạch khảo sát.....	20
3.1.1. Câu hỏi khảo sát	20
3.2. Kế hoạch chọn mẫu	23
3.3. Kế hoạch phân tích dữ liệu	24
KẾT LUẬN	25
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	26

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Thang đo đánh giá điều kiện và các trường hợp hoàn hàng	21
Bảng 3.2: Thang đo đánh giá quyền và nghĩa vụ của người bán	21
Bảng 3.3: Thang đo đánh giá yêu cầu đối với sản phẩm hoàn trả	21
Bảng 3.4: Thang đo đánh giá trách nhiệm chi phí hoàn hàng.....	22
Bảng 3.5: Thang đo tác động của E-Logistics ngược	23

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 :Mô hình lý thuyết REL.....	1
Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.....	4
Hình 1.3: Mô hình các yếu tố tổ chức ảnh hưởng đến quy trình và hiệu quả vận hành Logistics	5
Hình 1.4: Mô hình tăng hiệu suất REL.....	7
Hình 1.5:Mô hình hồi quy OLS với các biến độc lập	10
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất ảnh hưởng của Logistics ngược đến hiệu quả vận hành.....	15

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu viết tắt	Nguyên nghĩa tiếng anh	Nguyên nghĩa tiếng việt
1	TMDT	E-commerce	Thương mại điện tử
2	E-Logistics	Electronic logistics	Hậu cần điện tử
3	LMD	Last-mile-delivery	Giao hàng chặng cuối
4	B2C	Business to consumer	Doanh nghiệp đến người tiêu dùng
5	REL	Reliability	Độ tin cậy
6	SEM	Structural equation modeling	Mô hình phương trình cấu trúc
7	GSCM	Green supply chain management	Quản trị chuỗi cung ứng xanh
8	SPSS	Statistical package for the social sciences	Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội
9	AMOS	Analysis of moment structures	Phân tích cấu trúc
10	OLS	Ordinary least squares	Phương pháp bình phương tối thiểu
11	RPT	Processing time	Thời gian xử lý
12	RP	Return policy	Chính sách hoàn trả
13	RC	Return cost	Chi phí hoàn trả
14	CSR	Customer service	Dịch vụ khách hàng
15	PRP	Post return product	Sản phẩm trả lại
16	CS	Customer satisfaction	Sự hài lòng của khách hàng
17	E-Retail	Electronic Retail	Bán lẻ qua thương mại điện tử

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trở thành một trong những thị trường phát triển nhanh nhất Đông Nam Á. Theo Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2024 của Bộ Công Thương, quy mô thị trường đạt khoảng 20,5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng trung bình 25–30%/năm (Bộ Công Thương, 2024). Trong đó, Shopee chiếm hơn 60% thị phần truy cập và doanh thu, giữ vai trò chủ đạo trong việc định hình hành vi tiêu dùng trực tuyến. Sự bùng nổ này kéo theo nhu cầu hoàn thiện hệ thống E-logistics, đặc biệt là E-logistics ngược (Reverse E-logistics) – quy trình thu hồi, hoàn trả và xử lý sản phẩm bị trả lại từ người mua. E-logistics ngược được xem là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng trong TMĐT (Dale S. Rogers & Ronald S. Tibben-Lembke, 2001). Trong TMĐT, ngành hàng thời trang ghi nhận tỷ lệ hoàn trả cao nhất, khoảng 15–25% tổng số đơn hàng do đặc thù về kích cỡ, mẫu mã và cảm nhận thẩm mỹ (KPMG, 2023). Tỷ lệ hoàn trả lớn khiến hoạt động hoàn hàng trở thành thách thức đối với doanh nghiệp. Trên Shopee Việt Nam, khối lượng hoàn trả gia tăng làm chi phí lưu kho, vận chuyển ngược và xử lý đơn hàng tăng mạnh, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả vận hành của nhà bán hàng. Tại Việt Nam, phần lớn nghiên cứu hiện nay tập trung vào logistics xuôi (LMD), trong khi logistics ngược – dù ngày càng gia tăng về quy mô và chi phí – lại ít được đề cập (Nguyễn, T. A., & Phạm, H. T, 2022). Đối với các nhà bán hàng thời trang trên Shopee, quy trình hoàn hàng không hiệu quả dẫn tới gia tăng chi phí, kéo dài thời gian xử lý, làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng và suy giảm hiệu quả vận hành. Vì vậy, nghiên cứu chuyên sâu về tác động của E-logistics ngược đến hiệu quả vận hành là vấn đề có ý nghĩa cấp thiết. Trong bối cảnh TMĐT tăng trưởng nhanh, ngành thời trang trên Shopee ghi nhận tỷ lệ hoàn trả cao, tạo áp lực lớn về chi phí, thời gian xử lý và quản lý tồn kho cho nhà bán hàng. Mặc dù logistics ngược ngày càng giữ vai trò quan trọng, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp sản xuất hoặc TMĐT nói chung, chưa phân tích chuyên sâu đặc thù ngành thời trang và cơ chế vận hành trên Shopee. Xuất phát từ khoảng trống này, đề tài được lựa chọn nhằm làm rõ vai trò và tác động của E-logistics ngược đối với hiệu quả vận hành của nhà bán hàng thời trang, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận và bằng chứng thực tiễn để tối ưu hóa quy trình hoàn hàng, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của hệ sinh thái TMĐT.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đánh giá mức độ tác động của các thành phần E-Logistics ngược đến hiệu quả vận hành (chi phí vận hành, quy trình xử lý, quản lý kho, chính sách hỗ trợ, thời gian). Nhận diện các vấn đề phát sinh trong hoàn hàng như gian lận, áp lực bằng chứng và bất cập trong chính sách.

Xác định các yếu tố trong quy trình E-logistics ngược của ngành thời trang trên Shopee (chi phí xử lý hoàn hàng, thời gian hoàn trả, quy trình kiểm tra – phân loại hàng trả, tồn kho, chính sách hỗ trợ của nền tảng).

3. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các nhà kinh doanh thời trang trên Shopee tại Việt Nam

Phạm vi không gian: Sàn TMĐT Shopee Việt Nam.

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào quy trình hoàn hàng/trả hàng, các yếu tố tác động và ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành của nhà bán hàng; không đi sâu vào vận hành nội bộ của đơn vị vận chuyển hoặc hành vi chi tiết của khách hàng.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Để phân tích tác động của E-logistics ngược đối với hiệu quả vận hành của các nhà bán hàng thời trang trên Shopee, nghiên cứu tập trung trả lời các câu hỏi sau:

1. Các thành phần của E-logistics ngược tác động như thế nào đến hiệu quả vận hành của nhà bán hàng?
2. Quy trình và thời gian xử lý hoàn trả ảnh hưởng ra sao đến chu kỳ tái nhập kho và tính ổn định của hoạt động kinh doanh?
3. Chi phí phát sinh từ hoạt động hoàn trả tác động như thế nào đến hiệu quả tài chính của nhà bán hàng?
4. Chính sách và cơ chế hỗ trợ của Shopee đóng vai trò gia tăng áp lực hay thúc đẩy nhà bán hàng trong quá trình triển khai logistics ngược?

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

Ý nghĩa khoa học: Đề tài góp phần bổ sung cơ sở lý luận về logistics ngược trong TMĐT Việt Nam, đồng thời xây dựng mô hình phân tích mối quan hệ giữa E-logistics

ngược và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh ngành hàng thời trang trên sàn Shopee.

Ý nghĩa thực tiễn: Cung cấp bằng chứng thực nghiệm giúp nhà bán hàng thời trang tối ưu quy trình hoàn hàng, giảm chi phí và tăng năng suất xử lý. Hỗ trợ Shopee và các đơn vị liên quan xem xét, hoàn thiện chính sách logistics ngược, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành của thị trường TMĐT Việt Nam.

6. Kết cấu nghiên cứu

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung chính của đề tài được bô cục thành 03 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Trình bày tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài liên quan đến logistics ngược và E-logistics ngược trong TMĐT, đặc biệt là bối cảnh ngành thời trang và các sàn thương mại điện tử. Từ đó chỉ ra khoảng trống nghiên cứu và cơ sở để hình thành đề tài.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và khung nghiên cứu

Làm rõ các khái niệm nền tảng như thương mại điện tử, E-logistics, E-logistics ngược, hiệu quả vận hành... và hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan. Trên cơ sở đó, chương xây dựng mô hình nghiên cứu, xác định biến phụ thuộc, các nhóm biến độc lập và mối quan hệ giả định giữa các biến.

Chương 3: Kế hoạch nghiên cứu

Trình bày mục đích nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu và kế hoạch triển khai, bao gồm: xây dựng bảng câu hỏi khảo sát, phương pháp chọn mẫu và quy mô mẫu, cách thức thu thập dữ liệu, cũng như các phương pháp phân tích dữ liệu (mã hóa, thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích tương quan và hồi quy) nhằm đánh giá tác động của E-logistics ngược đến hiệu quả vận hành của các nhà bán hàng thời trang trên Shopee Việt Nam.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Lê Thị Xim, Cao Thị Hải Yến, Hồ Hoàng Yến, Vũ Thị Sen, Nguyễn Thị Lê Hằng (2024), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực thi logistics ngược trong ngành thương mại điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Hàng hải Trường Đại học Hàng hải Việt Nam, Số 78 (4-2024), tr. 92–98.[1]

Mục tiêu: Nghiên cứu xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến việc thực thi logistics ngược (REL) trong ngành thương mại điện tử tại Việt Nam, nhằm đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động hoàn hàng, đổi trả, giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ.

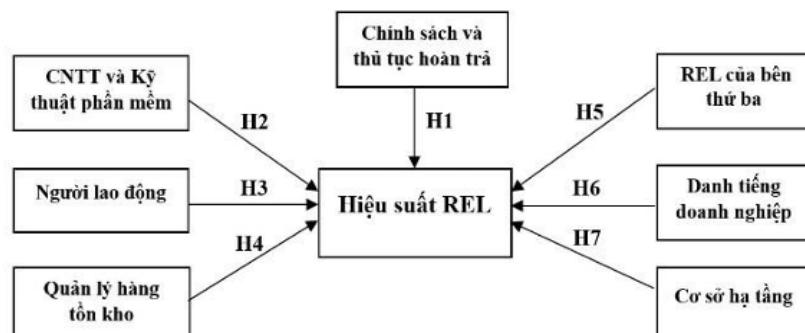
Nội dung khái quát:

- Tổng quan lý thuyết về logistics ngược (reverse logistics) và logistics ngược trong TMĐT (REL). Đề xuất mô hình gồm 7 nhân tố ảnh hưởng đến thực thi REL.
- Thu thập dữ liệu khảo sát từ 512 doanh nghiệp tham gia TMĐT B2C (Shopee, Lazada, Tiki, Sendo...) bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Bối cảnh:

- Thực hiện tại Việt Nam (09/2023–02/2024), trong bối cảnh sự bùng nổ TMĐT B2C và tỷ lệ hoàn hàng cao tại các sàn lớn như Shopee, Tiki, Lazada. Dữ liệu từ 512 doanh nghiệp TMĐT (đa phần là nhà bán hàng nhỏ và vừa).
- Mẫu khảo sát gồm chủ yếu nhân viên logistics và quản lý, phản ánh thực tiễn việc hoàn trả – xử lý hàng đổi trả trực tuyến.

Mô Hình



Hình 1. Mô hình lý thuyết

Hình 1.1 :Mô hình lý thuyết REL

(L.T.Xim,H.H.Yén, V.T.Sen, 2024)

Ưu điểm:

- Nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam áp dụng SEM để phân tích logistics ngược trong TMĐT, Xây dựng mô hình thang đo chi tiết gồm 34 biến quan sát.
- Kết quả định lượng cụ thể (CNTT: $\beta=0,433$; DTDN: $\beta=0,436$; CSTT: $\beta=0,326$; NLD: $\beta=0,232$). Cung cấp cơ sở tham khảo cho nhà quản lý sàn TMĐT trong việc tối ưu quy trình hoàn hàng.

Hạn chế: Mẫu 512 chưa đại diện toàn bộ ngành. Chưa phân tách theo nhóm ngành hàng (ví dụ thời trang, điện tử). Mới dừng ở phạm vi Việt Nam, chưa so sánh quốc tế.

Đóng góp: Cung cấp mô hình kiểm định thực nghiệm logistics ngược trong TMĐT Việt Nam. Là cơ sở quan trọng để mở rộng nghiên cứu chuyên sâu hơn cho ngành thời trang Shopee Việt Nam, vì có sự tương đồng về đặc điểm hoàn hàng/đổi trả.

Hàn Huyền Hương, Lê Sơn Tùng (2023), Nghiên cứu vai trò của logistics ngược đối với lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, tạp chí khoa học Công nghệ Hàng hải, Số 77(01-2023), tr.88-94.ISN: 1859-316X. Khoa Kinh tế, Trường đại học Hàng hải Việt Nam.[2]

Mục tiêu: Xác định và phân tích tác động logistics ngược đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam, đặc biệt tại khu vực Hải Phòng.

Nội dung khái quát:

- Bài nghiên cứu thảo luận vai trò của logistics ngược – hoạt động thu hồi, tái chế, tái sử dụng sản phẩm sau tiêu dùng – trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và yêu cầu bảo vệ môi trường.

- Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng SPSS và AMOS, kiểm định mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy logistics ngược có tác động tích cực đến cả lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời lợi thế cạnh tranh cũng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động

Bối cảnh: Trong bối cảnh các doanh nghiệp Việt Nam phải đổi mới với áp lực cạnh tranh và yêu cầu tuân thủ quy định môi trường ngày càng cao. Logistics ngược được xem là một phần quan trọng của chuỗi cung ứng xanh (GSCM).

Ưu điểm: Cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam về tác động tích cực của logistics ngược đến hiệu quả doanh nghiệp.

Hạn chế: Phạm vi khảo sát giới hạn ở một số doanh nghiệp sản xuất tại Hải Phòng; chưa mở rộng sang các ngành khác.

Đóng góp: Xác lập mối quan hệ giữa logistics ngược, lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động. Gợi ý cho doanh nghiệp tích hợp logistics ngược để giảm chi phí, tăng uy tín và phát triển bền vững. Đề xuất cho Chính phủ xem logistics ngược như công cụ thúc đẩy kinh tế tuần hoàn và giảm phát thải.

Nguyễn Huy Tuân, Lê Tân Bửu (2020), Tổng quan về logistics ngược, Tạp chí Công Thương[3]

Mục tiêu tài liệu: Bài viết nhằm tổng hợp, đánh giá hệ thống các công bố khoa học liên quan tới hoạt động Logistics Ngược(Logistics Reverse) trong giai đoạn 2008-2019, phân tích đặc điểm, nội dung chính của các nghiên cứu trước, và đề xuất các hàm ý nghiên cứu tiếp theo.

Nội dung khái quát: Trình bày khái niệm, vai trò logistics ngược trong chuỗi cung ứng; mô tả cách thu thập - sàng lọc hơn 300 bài báo, 90 tài liệu phân tích. Phân loại các nghiên cứu theo 4 nhóm (Logistics ngược, SC khép kín, SC xanh, SC bền vững). Tổng hợp các lợi ích kinh tế, môi trường, xã hội, cạnh tranh và điểm nghiên cứu tập trung ở từng giai đoạn trong chuỗi cung ứng.

Bối Cảnh: Trong bối cảnh toàn cầu hoá và yêu cầu ngày càng cao về môi trường, chuỗi cung ứng xanh và bền vững, Logistics Ngược trở thành nội dung quan trọng cho doanh nghiệp và nghiên cứu. tại Việt Nam hiện còn rất ít nghiên cứu chuyên sâu về logistics ngược, đặc biệt ở giai đoạn từng đoạn trong chuỗi cung ứng và dưới góc độ marketing.

Ưu điểm: Cung cấp cái nhìn tổng quan hệ thống về logistics ngược, tổng hợp nhiều bài nghiên cứu quốc tế và Việt Nam. Làm rõ các hướng nghiên cứu còn bỏ ngỏ, mở đường cho nghiên cứu ở Việt Nam.

Hạn chế:

- Là nghiên cứu tổng quan, không có dữ liệu thực nghiệm mới hoặc mô hình định lượng cụ thể. Chủ yếu nghiên cứu trên tài liệu quốc tế; tài liệu trong nước còn rất ít (chỉ 7 trong 90 tài liệu).

- Chưa tập trung sâu vào từng đoạn cụ thể trong chuỗi logistics ngược như khách hàng → nhà bán lẻ, nhà sản xuất → nhà cung ứng.

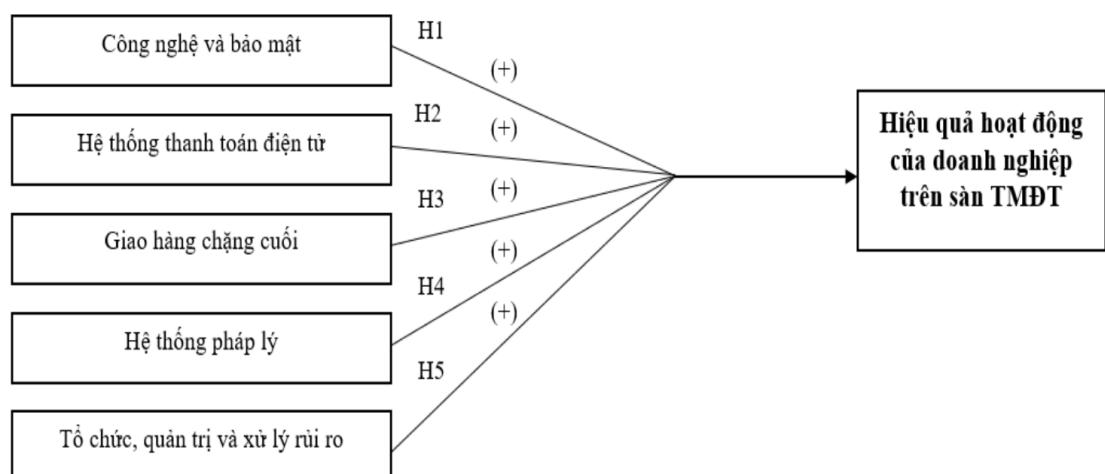
Đóng góp: Thêm vào kho hiểu biết về logistics ngược, đặc biệt mối liên hệ với chuỗi cung ứng khép kín, xanh, bền vững. Đề xuất nhiều hướng nghiên cứu tiếp theo: nghiên cứu từng giai đoạn logistics ngược, nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố nội/ngoại môi trường, nghiên cứu dưới góc độ marketing tại thị trường Việt Nam.

Nguyễn Thanh Phương, Phan Thị Minh, Trần Công Thắng (2023), *Ảnh hưởng của dịch vụ E-Logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và nhà bán hàng trên sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại Việt Nam, Chuyên mục Nghiên cứu khoa học Sinh viên, số 08 (07/2023) tr 28-38, Trường ĐH Kinh tế-DHQGHN.[4]*

Mục tiêu tài liệu: Xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố dịch vụ E-Logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và các nhà bán hàng trên sàn TMĐT tại Việt Nam, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả này.

Nội dung khái quát của tài liệu: Hệ thống hóa lý thuyết về E-logistics và hiệu quả kinh doanh trên sàn TMĐT; khảo sát 182 doanh nghiệp/nhà bán (Shopee, Lazada, TikTok Shop) bằng bảng hỏi; phân tích SPSS và hồi quy để xem mức độ ảnh hưởng của các nhóm yếu tố E-logistics; từ kết quả đề xuất nhóm giải pháp cho doanh nghiệp, sàn TMĐT và Nhà nước.

Mô hình nghiên cứu: Mô hình hồi quy với biến phụ thuộc là hiệu quả kinh doanh trên sàn TMĐT, 5 biến độc lập: (1) Công nghệ & bảo mật; (2) Hệ thống thanh toán điện tử; (3) Giao hàng chặng cuối; (4) Hệ thống pháp lý; (5) Tổ chức, quản trị & xử lý rủi ro. Cả 5 yếu tố đều tác động dương, trong đó yếu tố (5) mạnh nhất



Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu hiệu quả hoạt động doanh nghiệp

(Nguyễn Phương Thanh, Phan Thị Minh, Trần Công Thắng, 2023)

Bối cảnh: Thị trường TMĐT Việt Nam phát triển nhanh, nhiều doanh nghiệp nhỏ bán hàng qua sàn, phụ thuộc mạnh vào dịch vụ E-logistics của sàn trong vận hành.

Hạn chế: Mẫu còn nhỏ, tập trung ở một số khu vực và nhóm doanh nghiệp nhỏ nên khả năng khái quát chưa cao, cần mở rộng mẫu và so sánh giữa các sàn/loại hình doanh nghiệp trong nghiên cứu sau.

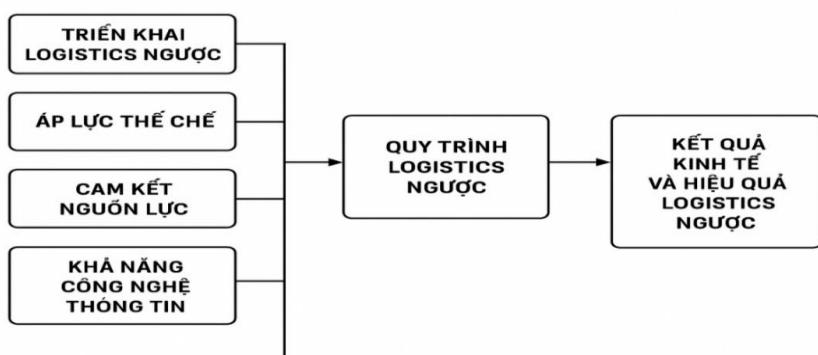
Đóng góp: Cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên trong nước về tác động của E-logistics tới hiệu quả kinh doanh trên sàn; chỉ ra 5 nhóm yếu tố then chốt, là cơ sở cho các giải pháp hoàn thiện dịch vụ E-logistics.

Đoàn Ngọc Bảo Trâm, Hồ Thị Thu Hòa, Lê Ngô Ngọc Thu (2024), Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình logistics ngược trong các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng, Tạp chí Công Thương, Số 21, Tháng 10/2024, tr.133–139.[5]

Mục tiêu: Phân tích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình logistics ngược trong các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng tại Việt Nam, bao gồm triển khai logistics ngược, áp lực thế chế, cam kết nguồn lực và khả năng công nghệ thông tin.

Nội dung khái quát: Bài báo xem xét sự xuất hiện và vai trò của logistics ngược trong bối cảnh phát triển của ngành tiêu dùng Việt Nam. Tác giả trình bày cơ sở lý luận, lợi ích kinh tế, yếu tố pháp luật và trách nhiệm doanh nghiệp liên quan đến logistics ngược, đồng thời phân tích bốn yếu tố chính tác động đến quy trình logistics ngược. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng hiệu quả triển khai logistics ngược không chỉ mang lại lợi ích tài chính mà còn góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và khả năng cạnh tranh.

Mô Hình:



Hình 1.3: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình và hiệu quả vận hành Logistics (L.N.N. Thu, H.T.T. Hòa, Đ.N.B. Trâm, 2024)

Bối cảnh: Ngành hàng tiêu dùng Việt Nam đang tăng trưởng mạnh, đồng thời chịu áp lực cạnh tranh và yêu cầu tuân thủ các quy định môi trường (Quyết định 16/2015/QĐ-TTg). Trong bối cảnh đó, logistics ngược trở thành một phần tất yếu của chuỗi cung ứng, vừa để giảm thiểu tác động môi trường vừa để tối ưu hóa lợi ích kinh tế.

Ưu điểm: Bài báo có cơ sở lý luận rõ ràng, liên kết nhiều học thuyết (thể chế, nguồn lực, các bên liên quan) để phân tích yếu tố ảnh hưởng. Tác giả chỉ ra được bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng lớn đến logistics ngược.

Hạn chế: Nghiên cứu chủ yếu mang tính mô tả, chưa đi sâu vào phân tích mối quan hệ định lượng giữa các yếu tố; chưa chỉ ra nguyên nhân gốc rễ và hậu quả cụ thể khi quy trình logistics ngược không hiệu quả.

Đóng góp: Cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn giúp doanh nghiệp hàng tiêu dùng hiểu rõ các yếu tố cần ưu tiên trong việc triển khai logistics ngược; góp phần mở rộng hướng nghiên cứu về logistics bền vững tại Việt Nam.

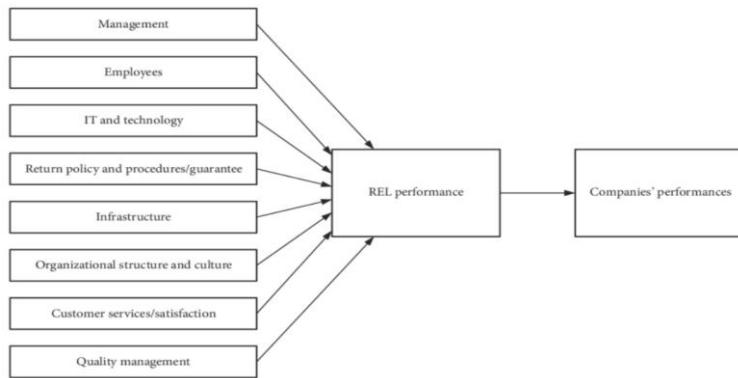
1.2. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài

Davidavičienė, V. & Al Majzoub, M. (2021), *Performance of Reverse Logistics in Electronic Commerce: A Case Study from Lebanon and Syria*, Tạp chí Transport, Vol. 36(3), tr. 260–282. [6]

Mục tiêu của tài liệu: Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất logistics ngược (REL) trong TMĐT B2C tại các quốc gia đang phát triển và đánh giá tác động của REL lên hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.

Nội dung khái quát: Nghiên cứu kết hợp tổng quan lý thuyết, khảo sát 412 doanh nghiệp và phân tích bằng mô hình SEM. Kết quả cho thấy 8 yếu tố có tác động tích cực đến hiệu suất REL: quản lý, nhân viên, CNTT, chính sách trả hàng/bảo hành, cơ sở hạ tầng, cấu trúc – văn hóa tổ chức, dịch vụ khách hàng, và quản lý chất lượng. Hiệu suất REL cao hơn dẫn đến hiệu suất hoạt động doanh nghiệp tốt hơn.

Mô hình nghiên cứu:



Hình 1.4: Mô hình tăng hiệu suất REL

(Davidavičienė, V. & Al Majzoub, M. (2021)

Bối cảnh: Thực hiện tại Lebanon và Syria, nơi TMĐT đang phát triển nhưng hoạt động logistics ngược còn hạn chế về hạ tầng, công nghệ và quy trình.

Ưu điểm: Cung cấp bằng chứng thực nghiệm về REL trong bối cảnh quốc gia đang phát triển; mô hình SEM đáng tin cậy; đề xuất khuyến nghị quản trị hữu ích.

Hạn chế: Mẫu chỉ gói trong 2 quốc gia; dữ liệu khảo sát có thể thiên lệch; chưa xem xét các yếu tố pháp lý hoặc chi phí logistics.

Đóng góp: Mở rộng cơ sở lý thuyết về REL; cung cấp mô hình và yếu tố trọng yếu giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả logistics ngược.

Bozzi, C., et al. (2022), *Fashion E-Tail and the Impact of Returns: Mapping the Customer Journey to Reduce Returns, Sustainability (MDPI) / bài phân tích chất lượng ngành.* [7]

Mục tiêu của tài liệu: Xác định các điểm trong hành trình mua hàng (product page → check-out → fulfilment) dẫn đến tỷ lệ trả hàng cao trong thời trang trực tuyến và đề xuất giải pháp giảm returns.

Nội dung khái quát: Nghiên cứu định tính: phỏng vấn chuyên gia, người dùng, và mapping journey; phát hiện nguyên nhân chính gây trả hàng ở thời trang (kích cỡ/fit, mô tả/ảnh sản phẩm, kỳ vọng khách hàng); đề xuất cải thiện mô tả sản phẩm, bảng size, chính sách trả hàng thông minh để giảm tỷ lệ trả.

Mô hình nghiên cứu: Không phải SEM — nghiên cứu trình bày process map / customer journey với các điểm can thiệp để giảm returns (product info → size tools → vận chuyển & đóng gói → chính sách trả hàng).

Bối cảnh: Toàn cầu/đa quốc gia — tập trung vào ngành thời trang e-tail; có ý nghĩa lớn cho sellers trên các marketplace thời trang.

Ưu điểm: Phân tích hành trình người mua thực tế, gợi ý can thiệp thiết thực để giảm trả hàng.

Hạn chế: Nghiên cứu định tính — ít bằng chứng định lượng về mức giảm cụ thể; áp dụng cần hiệu chỉnh theo nền tảng (ví dụ Shopee).

Đóng góp: Khung hành động giảm returns có thể trực tiếp cải thiện KPI kinh doanh (giảm chi phí RL, tăng tỉ lệ giữ khách).

Gry, S. (2024), *Enhancing Returns Management in Fashion E-Commerce*, Proceedings of SciTePress. [8]

Mục tiêu của tài liệu: Phân tích tác động kinh tế và môi trường của hoạt động trả hàng trong TMĐT thời trang, khảo sát thực tiễn/chiến lược quản lý trả hàng và đề xuất giải pháp vận hành nhằm nâng cao hiệu quả logistics ngược.

Nội dung khái quát: Từ khảo sát thực nghiệm trong ngành thời trang trực tuyến, nghiên cứu chỉ ra tỷ lệ trả hàng cao làm tăng mạnh chi phí vận chuyển – xử lý, gây chậm luân chuyển hàng và lãng phí lớn khi hàng không tái bán được. Tác giả nhận diện các nguồn chi phí, điểm nghẽn chính trong dòng logistics ngược và đề xuất nhóm giải pháp: tối ưu quy trình reverse flow, cải thiện mô tả sản phẩm, tái chế/tân trang hàng trả về và thiết lập hệ thống KPI để đo hiệu quả, qua đó vừa giảm chi phí vừa giảm tác động môi trường.

Mô hình / Khung phân tích: Tài liệu không sử dụng các mô hình định lượng như SEM mà đề xuất một framework quản lý logistics ngược bao gồm bốn giai đoạn:

- Tiếp nhận hàng trả về (Return Intake)
- Phân loại sản phẩm trả về theo nhóm: tái bán, tân trang, tái chế hoặc loại bỏ
- Xử lý và tái hòa nhập chuỗi cung ứng

- Đo lường và báo cáo hiệu quả thông qua các chỉ số: chi phí trên mỗi đơn trả hàng, thời gian xử lý, tỷ lệ sản phẩm tái bán, tỷ lệ tái chế

Bối cảnh: Ngành TMĐT thời trang toàn cầu, nơi tỷ lệ trả hàng rất cao do đặc thù phụ thuộc size, kiểu dáng, chất liệu và yêu cầu phát triển bền vững, giảm chất thải. Nghiên cứu làm rõ mối liên hệ giữa vận hành logistics ngược, chi phí doanh nghiệp và tính bền vững của chuỗi cung ứng thời trang.

Ưu điểm: Tiếp cận nghiên cứu song song hai khía cạnh: hiệu quả kinh tế và tác động môi trường. Đề xuất framework mang tính thực hành cao, dễ áp dụng trong vận hành logistics ngược của doanh nghiệp thời trang. Cung cấp bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa quy trình xử lý trả hàng và hiệu suất vận hành.

Hạn chế: Nghiên cứu chưa phân tích sự khác biệt theo từng nền tảng thương mại điện tử cụ thể (marketplace vs. website riêng). Dữ liệu khảo sát mang tính đa quốc gia nên mức độ khái quát cao nhưng thiếu chi tiết đối với từng thị trường..Không sử dụng mô hình định lượng để kiểm định mức độ tác động của từng yếu tố.

Đóng góp: Đưa ra một khung quản lý trả hàng có tính ứng dụng cao cho doanh nghiệp thời trang trực tuyến. Bổ sung góc nhìn về tác động môi trường trong nghiên cứu logistics ngược – một khía cạnh ngày càng quan trọng trong chuỗi cung ứng bền vững. Cung cấp nền tảng lý thuyết và thực nghiệm cho các nghiên cứu tiếp theo về e-logistics ngược và quản lý trả hàng trong TMĐT.

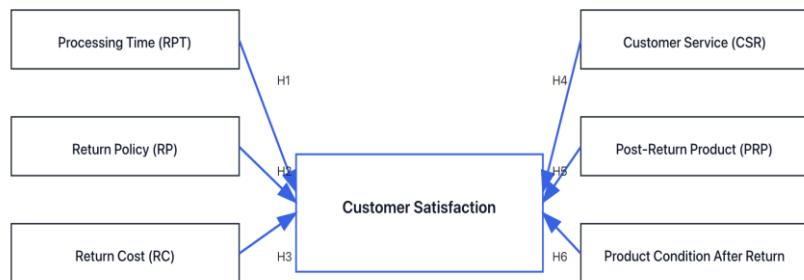
Thu, T. T. H., Nguyen, K. H., Vu, M. H. & Cong, P. T. (2024), *Impact of Reverse Logistics on Customer Satisfaction: A Research on E-Commerce Platforms in Vietnam*, Journal of Infrastructure, Policy and Development, Vol. 8(5), bài số 4577. [2]

Mục tiêu của tài liệu: Khảo sát mối quan hệ giữa các yếu tố của reverse logistics (thời gian xử lý trả hàng, chính sách trả hàng, chi phí trả hàng, dịch vụ khách hàng, chất lượng sản phẩm sau trả hàng) và sự hài lòng của khách hàng trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam

Nội dung khái quát: Sử dụng mô hình hồi quy OLS (ordinary least squares) dựa trên dữ liệu khảo sát người tiêu dùng. Kết quả cho thấy tất cả các biến reverse logistics đề xuất đều có mối tương quan dương đáng kể với sự hài lòng khách hàng. Yếu tố dịch

vụ khách hàng (CSR) có độ tương quan mạnh nhất, trong khi sản phẩm sau khi trả (Post-Return Product, PRP) có mức tương quan yếu nhất. Từ phát hiện này, nghiên cứu đề xuất các nền tảng TMĐT nên cải thiện quy trình trả hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và kiểm soát chất lượng sản phẩm khi trả về để gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình Khung phân tích: Mô hình hồi quy OLS với các biến độc lập: Processing Time (RPT), Return Policy (RP), Return Cost (RC), Customer Service (CSR), Post-Return Product (PRP) → biến phụ thuộc: Customer Satisfaction (CS).



Hình 1.5: Mô hình hồi quy OLS với các biến độc lập

(Thu, T. T. H., Nguyen, K. H., Vu, M. H. & Cong, P. T. 2024)

Bối cảnh: Nền tảng TMĐT tại Việt Nam (ví dụ Shopee, Lazada, Tiki ...), trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh và nhu cầu trả hàng cao.

Ưu điểm: Cung cấp bằng chứng định lượng về mối liên hệ giữa các khía cạnh của RL và hài lòng khách hàng trong thị trường đang phát triển; chỉ rõ khía cạnh quan trọng nhất (CSR) để nhà bán / sàn TMĐT ưu tiên cải thiện.

Hạn chế: Mẫu và ngữ cảnh là Việt Nam – chưa thể khái quát hóa hoàn toàn cho các thị trường quốc tế; sử dụng OLS đơn giản, không kiểm định các mối quan hệ phức tạp hoặc trung gian; chưa xét đến tác động RL lên hiệu quả tài chính của người bán (chỉ đo satisfaction).

Đóng góp: Làm rõ vai trò của logistics ngược trong việc tạo niềm tin, giữ chân khách hàng; gợi ý chiến lược cho sàn TMĐT hoặc seller để đầu tư vào quy trình RL để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Kapoor, G. (2023), Reducing Reverse Logistics and Return Rate of Online Fashion Retailers. [10]

Mục tiêu của tài liệu: Nghiên cứu nhằm đề xuất các chiến lược giảm tỷ lệ trả hàng (return rate) cho các nhà bán lẻ thời trang trực tuyến, từ đó giảm chi phí logistics ngược và nâng cao lợi nhuận, đồng thời cân nhắc các ảnh hưởng môi trường.

Nội dung khái quát:

- Phân tích nguyên nhân dẫn đến trả hàng trong ngành thời trang trực tuyến — như sai kích cỡ, chất liệu không như mong đợi, kỳ vọng hình ảnh không thực tế.
- Ứng dụng phương pháp Six Sigma (DMAIC) để tối ưu hóa quy trình xử lý trả hàng: định nghĩa (Define), đo lường (Measure), phân tích (Analyze), cải thiện (Improve), kiểm soát (Control).
- Mô phỏng mô hình lợi ích tài chính từ việc giảm return rate: ước tính chi phí xử lý trả hàng giảm, lợi nhuận tăng (margin cải thiện), cũng như khả năng tái sử dụng hàng trả về (tái bán / tân trang) và tiết kiệm chi phí logistics.

Mô hình / Khung phân tích:

Sử dụng framework DMAIC của Six Sigma cho logistics ngược:

- *Define* – xác định vấn đề trả hàng;
- *Measure* – thu thập dữ liệu về tỷ lệ trả, chi phí, thời gian xử lý;
- *Analyze* – phân tích nguyên nhân gốc;
- *Improve* – thiết kế các biện pháp giảm return (ví dụ, cải thiện bảng size, mô tả sản phẩm)
- *Control* – đặt KPI (chi phí/trả hàng, thời gian xử lý) để giám sát và duy trì hiệu quả.

Bối cảnh: Áp dụng cho các nhà bán lẻ thời trang trực tuyến (fashion e-tail) trong môi trường TMĐT toàn cầu - hoặc có thể điều chỉnh cho các sàn marketplace như Shopee - để cải thiện hiệu quả hoạt động logistics ngược.

Ưu điểm: Cung cấp hướng tiếp cận rất thực tiễn và công cụ quản lý mạnh (Six Sigma) để giảm tỷ lệ trả hàng; mô hình lợi ích tài chính rõ ràng, giúp các seller thuyết phục việc đầu tư vào quy trình RL.

Hạn chế: Là nghiên cứu dạng luận văn / mô phỏng - cần thử nghiệm thực địa mới khẳng định được tác động thực tế; có thể phụ thuộc nhiều vào giả định khi mô phỏng chi phí / tỷ lệ.

Đóng góp: Là nguồn tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp thời trang trên Shopee hoặc nền tảng khác muốn giảm chi phí RL, tăng biên lợi nhuận và hướng tới vận hành bền vững.

1.3. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù các nghiên cứu trong nước và quốc tế đã đề cập tương đối toàn diện đến logistics ngược và trả hàng trong thương mại điện tử, phần lớn các công trình hiện hành mới tập trung vào ba hướng chính: (1) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ thực thi logistics ngược ở cấp doanh nghiệp sản xuất hoặc TMĐT tổng quát; (2) phân tích tác động của logistics ngược đến hiệu quả doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh, hoặc sự hài lòng khách hàng; và (3) khảo sát khách hàng nhằm giảm tỷ lệ trả hàng, chủ yếu trong ngành thời trang toàn cầu hoặc trên các nền tảng E-Retail nói chung. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa làm rõ tác động của E-Logistics hoàn hàng trong môi trường marketplace – nơi hành vi hoàn trả, chi phí xử lý, quy mô nhà bán và chính sách nền tảng có mức độ khác biệt rõ rệt so với các mô hình E-Retail truyền thống.

Thứ nhất, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào logistics ngược của doanh nghiệp sản xuất hoặc toàn ngành TMĐT, mà chưa tách riêng theo nhóm ngành có tỷ lệ trả hàng cao như thời trang. Điều này dẫn đến khoảng trống về hiểu biết đối với các yếu tố đặc thù của ngành thời trang, chẳng hạn như biến động tồn kho, khả năng tái bán sau trả hàng và mức độ phụ thuộc vào mô tả – kích cỡ sản phẩm.

Thứ hai, các nghiên cứu quốc tế về thời trang chủ yếu giải thích nguyên nhân phát sinh trả hàng hoặc đề xuất giải pháp giảm tỷ lệ trả, nhưng lại thiếu các mô hình định lượng kiểm định mức độ tác động của từng yếu tố vận hành E-Logistics ngược (thời gian xử lý, chi phí, quy trình phân loại, hạ tầng công nghệ, chính sách trả hàng) lên hiệu quả hoạt động của nhà bán hàng – đặc biệt là nhà bán nhỏ và vừa trên các sàn như Shopee.

Thứ ba, các nghiên cứu hiện hành chủ yếu khảo sát ở cấp khách hàng hoặc doanh nghiệp nền tảng, trong khi hiệu quả vận hành và chi phí của nhà bán hàng – tác nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp nhất từ hoạt động hoàn trả – lại chưa được xem xét một cách

hệ thống. Cuối cùng, chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam tích hợp đồng thời các nhóm biến quan trọng gồm chính sách & hỗ trợ nền tảng, chi phí xử lý, hạ tầng kho hàng & công nghệ, thời gian xử lý và quy trình vận hành hoàn hàng để đánh giá tác động tổng hợp của E-Logistics ngược lên hiệu quả vận hành của nhà bán hàng thời trang trong môi trường Shopee.

Chính vì những hạn chế trên, đề tài này hướng đến lập đầy khoáng trống nghiên cứu bằng việc xây dựng mô hình đánh giá tác động của các yếu tố cốt lõi của E-Logistics hoàn hàng đến hiệu quả vận hành của nhà bán hàng thời trang trên nền tảng Shopee tại Việt Nam – một hướng tiếp cận chưa được khám phá trong cả bối cảnh trong nước lẫn quốc tế.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÍ THUYẾT VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm liên quan

Khái niệm	Định nghĩa, mô tả	Nguồn tài liệu
Thương mại điện tử (E-Commerce)	Các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet, đặc biệt là các sàn giao dịch.	(Cục thương mại và kinh tế số (2023), <i>Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023</i> , NXB Công Thương) (Cục thương mại điện tử và kinh tế số, 2023) [11]
E-Logistics (Logistics điện tử)	E-logistics hay <i>Logistics cho TMĐT</i> đề cập đến các quy trình liên quan đến việc lưu trữ và vận chuyển hàng tồn kho cho một cửa hàng hoặc thị trường trực tuyến. Điều này bao gồm: quản lý hàng tồn kho, giá cả, đóng gói và vận chuyển các đơn đặt hàng trực tuyến.	Phát triển logistics cho thương mại điện tử và những vấn đề đặt ra (Lê Thị Mỹ Ngọc , 2025) [12]
E-Logistics ngược (Reverse E-Logistics)	Sự ứng dụng của công nghệ (E-Logistics) vào quy trình quản lý dòng hàng hóa và thông tin hoàn trả (Logistics ngược) trong bối cảnh thương mại điện tử B2C.	“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực thi Logistics ngược trong ngành Thương mại điện tử ở Việt Nam”, (Lê Thị Xim, 2024) [13]
Hiệu quả vận hành (Operational Efficiency)	Đây chính là thước đo so sánh giữa đầu ra (output) và đầu vào (input) của một quy trình. Đầu ra có thể là sản phẩm, dịch vụ, hoặc lợi nhuận. Đầu vào chính là tất cả các nguồn lực mà chúng ta tiêu tốn, như chi phí, thời gian, nguyên vật liệu, và nhân công.	<i>OperationsManagement: Sustainability and Supply Chain Management</i> , Pearson, 14th Edition) (Jay Heizer , Barry Render , Chuck Munson, 2020) [14]

Bảng 2.1: Các khái niệm liên quan

2.2. Xây dựng khung nghiên cứu

*Sơ đồ minh họa mối quan hệ giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc:



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất ảnh hưởng của Logistics ngược đến hiệu quả vận hành

2.2.1. Xây dựng Khung nghiên cứu & Biến phụ thuộc

Nghiên cứu Biến phụ thuộc: *Hiệu quả vận hành của các nhà bán hàng ngành hàng thời trang (Fashion Retailers)*:

Đề án nghiên cứu sử dụng góc nhìn từ "Các nhà bán hàng ngành hàng thời trang" để làm nổi bật biến phụ thuộc "Hiệu quả vận hành". Để thấy rằng thời trang luôn là một ngành cực kì khốc liệt, nó không giống như ngành hàng điện tử hay gia dụng, bản chất của ngành này là tính thời vụ, là các sản phẩm ăn theo mùa xuân - hè, thu - đông. Và gần đây là xu hướng thời trang nhanh đã dần manh nha thậm chí phát triển thần tốc với các dự báo sự tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 4% từ năm 2022 đến năm 2030. Đặc biệt, trong thời đại Công nghiệp 4.0, sự lớn mạnh của việc phân phối và tiếp cận người tiêu dùng từ các trang thương mại điện tử góp phần thúc đẩy tăng trưởng thị trường thời trang và dệt may vô cùng mạnh mẽ so với các giai đoạn trước đây. ([Bùi Mai Trinh, 17/2/2023](#)) [15].

Do đó, để có thể tồn tại trên thị trường đầy rẫy sự biến động và nhiều thử thách như vậy đòi hỏi sự thích ứng nhanh chóng kịp thời của các doanh nghiệp/các nhà bán hàng/các hộ kinh doanh, khi nhu cầu mua hàng tăng cao, thì mức hoàn trả tương ứng cũng sẽ tăng theo vì đa số nhiều người mua hàng chỉ quan tâm mua theo cảm tính (đặc biệt là đối với thời trang nhanh) nên dẫn đến việc hoàn trả hàng là rất cao.

Bởi lẽ, đối với một đơn vị kinh doanh thời trang trên sàn TMĐT (đặc biệt là các hộ kinh doanh/nhà bán hàng vừa và nhỏ) thì sự tác động của E-logistics ngược không

chỉ dừng lại ở con số hay những dữ liệu thông thường. Nó còn mang nặng sức ảnh hưởng đến sự tồn tại và “sức bền” của doanh nghiệp.

Bởi khi đối mặt với làn sóng hoàn trả hàng cao lên đến tỷ lệ 15-25% ([McKinsey Company, 2021](#)) [16], nhà bán hàng chịu tác động toàn diện: từ các vấn đề về tài chính (dòng tiền, chi phí) cho đến năng lực vận hành (kho bãi, nhân sự) và cả vị thế cạnh tranh trên thị trường (uy tín của shop, khả năng duy trì kinh doanh). Vậy, dựa trên các dẫn chứng trên, nhóm nghiên cứu đã lấy biến phụ thuộc "Hiệu quả vận hành" chính là thước đo học thuật để "cân đo đong đếm" các tác động này. Theo các nhà nghiên cứu nổi tiếng, (Jay Heizer , Barry Render , Chuck Munson, 2020), "Hiệu quả vận hành" chính là thước đo so sánh giữa đầu ra như lợi nhuận, đơn hàng thành công và đầu vào như chi phí, thời gian, lãng phí.

Cụ thể, "Hiệu quả vận hành" giúp các nhà bán hàng thời trang đo lường được:

Vấn đề tài chính: Gánh nặng chi phí (dòng tiền, chi phí) (ước tính chiếm 20% - 65% giá trị món hàng ([Elise Dopson, 2025](#)) [18].

Năng lực vận hành: Tình trạng kho bãi, nhân sự (có bị quá tải không).

Vị thế cạnh tranh: Khả năng duy trì kinh doanh, rủi ro "chết vốn" (Dead Stock) khi hàng bị út đọng và lỗi mốt ([Addverb Technologies, 2025](#)) [19].

Do đó, để cụ thể hóa và đồng nhất với đề tài đề án lần này, nhóm nghiên cứu xin đề xuất mô hình để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố E-logistics ngược lên chính hiệu quả vận hành của các chủ thể kinh doanh (các nhà bán hàng ngành hàng thời trang).

2.2.2. Xây dựng & Phân tích các nhóm Biến độc lập

Dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn về E-logistics ngược cũng như các vấn đề liên quan đến ngành hàng thời trang đầy biến động và khó lường hiện nay, nhóm nghiên cứu sẽ phân loại 5 yếu tố tác động cốt lõi lần lượt là : “Qui trình xử lí hoàn hàng”, “Thời gian”, “Quản lí kho & công nghệ”, “Chi phí”, “Chính sách & Hỗ trợ” thành 2 Nhóm nhân tố chính sau đây :

Nhóm 1: Quy trình & Năng lực vận hành nội bộ: Nhóm nhân tố này đại diện cho sức mạnh nội tại bên trong của các nhà bán hàng trước áp lực hoàn trả. Nó bao gồm

khả năng tổ chức xử lý đơn hoàn trả, quản lý thời gian và quản lý kho & ứng dụng công nghệ.

Quy trình xử lý hoàn hàng (Reverse Logistics Process): Đây là yếu tố kỹ thuật cốt lõi. Hàng thời trang khi hoàn về đòi hỏi quy trình xử lý phức tạp (kiểm tra lỗi, giặt ủi, gấp lại). Theo các nghiên cứu về quản trị vận hành, một quy trình được thiết kế tinh gọn, giảm thiểu các thao tác thừa sẽ giúp loại bỏ lãng phí . Nếu quy trình này rườm rà, nó sẽ tiêu tốn nguồn lực nhân sự lớn, gây ách tắc bộ máy hoạt động của nhà bán hàng. ([Jay Heizer , Barry Render , Chuck Munson, 2020](#)) [\[20\]](#).

Trong ngành thời trang, rủi ro lớn nhất là khách hàng lợi dụng chính sách để trực lợi, ví dụ như hành vi "wardrobing" (mua về mặc đi tiệc một lần rồi trả lại) hoặc "bracketing" (mua nhiều size để thử rồi trả lại cái không vừa). Chính vì vậy, nếu như các nhà bán hàng thời trang áp dụng một qui trình chặt chẽ, quy định rõ ràng sẽ giúp nhà bán hàng sàng lọc ngay từ đầu các yêu cầu không hợp lệ. Từ đó tối thiểu hóa chi phí xử lí và bảo vệ giá trị hàng hóa một cách tốt nhất, giúp các nhà bán hàng giảm tải gánh nặng lên chi phí xử lí hoàn hàng trong qui trình E-Logistics ngược. Bởi vậy, một quy trình tốt sẽ giúp các nhà bán hàng thời trang tối thiểu hóa chi phí xử lý và bảo vệ giá trị hàng hóa, tác động tích cực đến hiệu quả vận hành.

Thời gian (Time): Trong kinh doanh thời trang, "thời gian là vàng bạc". Nếu thời gian xử lý hàng hoàn càng kéo dài, giá trị thương mại của sản phẩm càng giảm do tính chất mùa vụ và xu hướng sẽ thay đổi nhanh chóng. Việc rút ngắn thời gian đưa hàng quay lại kệ bán là yếu tố then chốt để nhà bán hàng duy trì dòng vốn và tránh rủi ro tồn kho chết. ([James R.Stock & Jay Mulki, 2009](#)) [\[21\]](#).

Ví dụ cụ thể về thời gian hoàn trả trên Shopee, Người bán khi nhận được yêu cầu hoàn trả từ Người mua tùy theo loại mặt hàng được yêu cầu hoàn trả. Với các mặt hàng kể cả thời trang thì yêu cầu Trả hàng/Hoàn tiền trong thời hạn 15 ngày và người bán phải phản hồi kết quả ngày cho Khách hàng trong vòng 3 - 5 ngày. Do đó, việc làm quản lí thời gian tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp/các nhà bán hàng có thể rút ngắn qui trình E-logistics ngược một cách nhanh chóng và tiện lợi nhất. ([Trung tâm trợ giúp Shopee Việt Nam, 2021](#)) [\[22\]](#)

Quản lý kho hàng & Công nghệ (Inventory Management & Technology): Nhiều shop bán hàng có ma trận sản phẩm rất phức tạp (nhiều size, màu sắc, mẫu mã đa dạng)

biến việc quản lý kho hàng nhập - xuất đã khó, nay đến cả quản lý kho hàng hoàn trả cũng là một thách thức khó nhằn hơn. Việc ứng dụng công nghệ thông tin và hệ thống quản lý kho sẽ giúp đảm bảo tính chính xác của dữ liệu tồn kho, tránh thất thoát và sai sót. Năng lực công nghệ càng cao, nhà bán hàng càng kiểm soát tốt tài sản của mình. ([Patricia J. Daugherty, R. Glenn Richey, Stefan E. Genchev and H. Chen, 2005](#)) [23]

Và với sự cải tiến, nâng cấp không ngừng của công nghệ thông tin hiện nay, những nhà bán hàng/doanh nghiệp trên Shopee đều có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng được chức năng quản lý sản phẩm trên Shopee. Đặc biệt là khi họ có thể dễ dàng phân biệt 2 loại sản phẩm là “Sản phẩm đăng bán” và “Sản phẩm kho” chỉ với vài thao tác đơn giản. Đặc biệt hơn nữa, người bán có thể liên kết các sản phẩm giống nhau trên nhiều gian hàng thành một “Sản Phẩm Kho” để dễ dàng quản lý tồn kho, giá vốn, mã vạch của sản phẩm, đều được liên kết trên nhiều gian hàng.

Ví dụ: Khi Người bán muốn đăng bán sản phẩm A lên 3 gian hàng trên Shopee, bạn chỉ cần tạo 1 Sản Phẩm Kho A trước, sau đó dùng Sản Phẩm Kho A để liên kết tồn kho, giá vốn, mã vạch với sản phẩm của 3 shop về làm 1. Tồn kho của 3 gian hàng trên Shopee sẽ được tự động tăng giảm dựa vào số tồn của Sản Phẩm Kho A. ([Shopee, 21/2/2022](#)) [24].

Vậy nên, việc chú trọng vào Quản lý kho hàng & Công nghệ sẽ giúp cho các doanh nghiệp/nhà bán hàng giảm tải áp lực khi thực hiện quá trình E-logistics ngược mỗi khi có đơn hoàn trả hàng theo yêu cầu của từng khách hàng một cách dễ dàng hơn đặc biệt là các mặt hàng có tỉ lệ đơn hoàn trả cao như hàng thời trang.

Nhóm 2: Chính sách & Áp lực tài chính: Đây là Nhóm nhân tố tác động bên ngoài trực tiếp đến toàn bộ hoạt động trong quá trình E-logistics ngược của nhà bán hàng/doanh nghiệp mỗi khi có đơn hoàn trả. Nó liên quan trực tiếp đến ngân sách và quyền lợi của các nhà bán hàng/doanh nghiệp và đặc biệt có ý nghĩa đối với các nhà bán hàng thời trang.

Chi phí (Cost): Logistics ngược thường tốn kém hơn logistics xuôi do quá trình này đòi hỏi chi phí cao hơn do quá trình thu hồi, kiểm tra, và xử lý hàng hóa phức tạp hơn. Đối với nhà bán hàng thời trang, gánh nặng từ phí vận chuyển hai chiều, phí đóng gói lại và phí khấu hao sản phẩm (hàng bẩn, rách) ăn mòn trực tiếp lên biên lợi nhuận. ([Dale Rogers & Ronald S.Lembke, 2011](#)) [25]

Càng tác động tiêu cực, thì hiệu quả về mặt tài chính của các nhà bán hàng/doanh nghiệp ngày càng giảm sút trầm trọng. Do đó, các nhà bán hàng cần đánh giá chính xác mức độ tác động của chi phí để sẵn sàng ứng phó với các trường hợp xấu nhất có thể xảy ra trong qui trình E-logistics ngược khi hoàn trả hàng đồng thời phân bổ ngân sách một cách hiệu quả và có mục đích đối với các mặt hàng có nhiều sự biến động như ngành hàng thời trang.

Chính sách & Hỗ trợ (Policy & Support): Hiện nay, với sự gia tăng chóng mặt của các shop kinh doanh online trên các sàn thương mại điện tử, để bảo vệ quyền lợi của họ, các sàn đã thực hiện rất nhiều chính sách khác nhau để giúp nhà bán hàng bảo vệ tài sản. Một chính sách hoàn hàng được thiết kế chi tiết (ví dụ: quy định rõ về tình trạng sản phẩm chấp nhận hoàn, yêu cầu video mở hàng, thời hạn khiếu nại) trao cho nhà bán hàng "quyền được từ chối" hợp pháp đối với các yêu cầu trực lợi từ một số bộ phận khách hàng. Do đó, các nhà bán hàng hoàn toàn yên tâm tránh được việc phải gánh chịu những khoản lỗ, những chi phí tồn kho do sự làm dụng của các khách hàng.

Ngoài ra, nếu đang trong quá trình thực hiện thu hồi sản phẩm hoàn trả mà không may bị mất hàng hay rơi vỡ, thì các bên 3PL như Shopee sẽ nhanh chóng giúp các nhà bán hàng đền bù tổn thất. Cụ thể, nếu hàng trả về bị bể vỡ, Người bán cần gửi khiếu nại tới Shopee kèm bằng chứng cho thấy hàng hoàn về bị bể vỡ. Nếu khiếu nại và bằng chứng hợp lệ, Shopee sẽ yêu cầu đơn vị vận chuyển đền bù cho Người bán. Nếu hàng trả về bị mất, Người bán cần gửi khiếu nại tới Shopee. Nếu khiếu nại hợp lệ, Shopee sẽ yêu cầu đơn vị vận chuyển đền bù cho các nhà bán hàng. Nhờ đó, mà các nhà bán hàng thời trang đều có thể yên tâm thực hiện qui trình E-logistics ngược một cách an toàn nhất, đồng thời các chính sách của Shopee còn giúp việc giải quyết tranh chấp giữa Người mua và Người bán nhanh gọn, hợp tình hợp lý với sự hỗ trợ kịp thời và chính xác. [\(Shopee UNI, 17/1/2023\)\[26\]](#)

Nhờ những tác động mạnh mẽ, tích cực từ chính sách rõ ràng, minh bạch và sự hỗ trợ đặc lực của các nền tảng Thương mại điện tử (nổi bật như Shopee) đã giúp các nhà bán hàng thời trang không chỉ giảm thiểu chi phí E-logistics ngược khi hoàn trả hàng mà còn giúp họ có được tâm lí an toàn hơn. Qua đó tạo nên sự gắn kết và sự tin tưởng gắn bó dài lâu giữa sàn Thương mại điện tử với những nhà bán hàng/doanh nghiệp để thúc đẩy sự phát triển bền vững của cả hệ sinh thái.

CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH NGHIÊN CỨU

3.1. Kế hoạch khảo sát

3.1.1. Câu hỏi khảo sát

(“•” – chỉ được chọn 1 đáp án; “□” – có thể chọn nhiều đáp án)

Phần I: Thông tin sàng lọc & mô tả mẫu

Câu 1. Anh/chị có đang trực tiếp vận hành hoặc quản lý shop thời trang/phụ kiện trên Shopee không?

- Có
- Không → Kết thúc khảo sát

Câu 2. Kinh nghiệm của anh/chị trong lĩnh vực này trên Shopee:

- Dưới 6 tháng
- Từ 6 tháng – dưới 1 năm
- Từ 1 – dưới 3 năm
- Từ 3 – dưới 5 năm
- Trên 5 năm

Câu 3. Quy mô sản phẩm đang kinh doanh:

- 100 – 200 sản phẩm
- 200 – 400 sản phẩm
- Trên 400 sản phẩm

Câu 4. Lượng đơn trung bình mỗi tháng của shop:

- 50 – 100 đơn
- 101 – 150 đơn
- 151 – 300 đơn
- 301 – 500 đơn
- Nhập số cụ thể: ...

Câu 5. Số đơn hoàn/trả hàng trung bình mỗi tháng:

- 5 – 20 đơn
- 21 – 50 đơn
- Trên 50 đơn
- Nhập số cụ thể: ...

Câu 6. Nguyên nhân hoàn trả (chọn tối đa 3):

- Sản phẩm giao sai kích cỡ/màu sắc
- Sản phẩm bị lỗi, hư hại trong quá trình vận chuyển
- Sản phẩm khác biệt rõ ràng so với mô tả hoặc hình ảnh trên sàn
- Khách thay đổi ý định, không muốn mua nữa

- Thời gian giao hàng chậm hơn dự kiến
- Đơn hàng phát sinh trong dịp Flash Sale dẫn đến kiểm soát chất lượng chưa tốt
- Khác: _____

Phần II: Đánh giá chính sách hoàn hàng / hoàn tiền của Shopee

Nhóm nghiên cứu dựa vào chính sách hoàn hàng / trả tiền của Shopee để làm bộ câu hỏi Likert dưới đây nhằm đánh giá chính xác nhất về sự phù hợp và cảm nhận của người bán liên quan đến chính sách này ([Shopee Việt Nam, 2025](#))

(Thang đo Likert 1–5: 1: Hoàn toàn không đồng ý ... 5: Hoàn toàn đồng ý)

a) Điều kiện & trường hợp hoàn hàng

STT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Chính sách cho phép người mua nhấn nút hoàn hàng khi không nhận được sản phẩm (tùy bộ/bị thiếu 1 phần).					
2	Chính sách cho phép người mua nhấn nút hoàn hàng khi người bán giao sai sản phẩm (kích cỡ, màu sắc, v.v).					
3	Chính sách cho phép người mua nhấn nút hoàn hàng khi sản phẩm có sự khác biệt rõ rệt so với mô tả.					
4	Chính sách cho phép người mua nhấn nút hoàn hàng khi sản phẩm bị lỗi hư hại do vận chuyển.					
5	Chính sách cho phép người mua nhấn nút hoàn hàng trong thời hạn 15 ngày từ khi giao thành công.					

Bảng 3.1: Thang đo đánh giá điều kiện và các trường hợp hoàn hàng

b) Quyền và nghĩa vụ của người bán

STT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Thời hạn 2 ngày phản hồi khiếu nại của người bán là đủ để tôi chuẩn bị và cung cấp bằng chứng.					
2	Quy định yêu cầu người bán cung cấp bằng chứng (video, hình ảnh từ lúc đóng gói đến khi giao hàng) khi khiếu nại hoàn hàng là thực tế và khả thi.					
3	Tôi cảm thấy bất lợi vì không thể test thử sản phẩm (ví dụ quần áo, phụ kiện) trước khi gửi cho khách hàng.					

Bảng 3.2: Thang đo đánh giá quyền và nghĩa vụ của người bán

c) Yêu cầu đối với sản phẩm hoàn trả

STT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Quy định sản phẩm hoàn trả phải giữ nguyên tình trạng ban đầu (không giặt, sấy, chỉnh sửa, ...), đầy đủ phụ kiện và hóa đơn là hợp lý.					
2	Việc yêu cầu người mua cung cấp bằng chứng (video/chụp ảnh khi nhận và đóng gói khi hoàn) giúp bảo vệ quyền lợi của người bán.					

Bảng 3.3: Thang đo đánh giá yêu cầu đối với sản phẩm hoàn trả

d) Trách nhiệm chi phí hoàn hàng

STT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Trường hợp người bán chịu chi phí hoàn hàng					
	Tôi cho rằng đơn yêu cầu hoàn hàng trong trường hợp shopee chấp thuận (theo quy định riêng của shopee) mà không do lỗi người mua hoặc đơn vị vận chuyển là hợp lý.					
	Tôi cho rằng đơn hàng giao không thành công shop phải chịu chi phí hoàn hàng là hợp lý.					
2	Trường hợp người bán không chịu chi phí hoàn hàng					
	Tôi không chịu phí hoàn hàng khi shopee chấp thuận lỗi do bên vận chuyển là hợp lý.					
	Tôi không chịu phí hoàn hàng khi đơn hàng giao không thành công (kênh người bán tự vận chuyển).					
	Việc người mua được phép chọn hình thức tự sắp xếp trả hàng giúp giảm gánh nặng chi phí cho người bán.					

Bảng 3.4: Thang đo đánh giá trách nhiệm chi phí hoàn hàng

Phần III: Thực trạng & tác động của E-Logistics ngược

a) Thực trạng

Câu 1. Tỷ lệ đơn hoàn trả trung bình của shop:

- Dưới 3%
- 3% – dưới 5%
- 5% – dưới 10%
- 10% – dưới 20%
- Trên 20%

Câu 2. Khó khăn khi xử lý hoàn hàng (*Chọn tối đa 2 ý bạn thấy đúng nhất*)

- Thiếu bằng chứng (video/ảnh) để phản hồi khiếu nại
- Thời hạn phản hồi lại khiếu nại hoàn hàng 2 ngày là quá ngắn
- Khó chứng minh lỗi không thuộc về shop (không có đủ video bằng chứng từ khâu đóng gói đến khâu giao cho bên vận chuyển...)
- Chưa nắm rõ quy trình xử lí của Shopee
- Khác: _____

b) Tác động của E-logistics ngược

(Thang đo 1–5: 1 = Rất không đồng ý ... 5 = Rất đồng ý)

STT	Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
1	Tác động lên chi phí vận hành					
	Hoàn hàng làm tăng chi phí và gây lãng phí trong khâu đóng gói sản phẩm.					
	Việc kiểm tra, xử lý và tái nhập kho sản phẩm hoàn trả tiêu tốn nhiều chi phí nhân sự.					
	Hoàn hàng làm tăng chi phí lưu kho – kiểm kê.					
2	Tác động lên thời gian & quy trình					
	Xử lý hoàn hàng mất nhiều thời gian hơn đơn thường.					
	Shop gặp khó khăn trong việc đưa ra bằng chứng, video hoặc hình ảnh theo yêu cầu của Shopee khi khiếu nại hoàn hàng.					
	Quy trình hoàn hàng phức tạp gây gián đoạn luồng xử lí và giao hàng mới.					
	Hệ thống quản lý hoàn hàng trên Shopee chưa hỗ trợ shop theo dõi hiệu quả.					
3	Tác động lên doanh thu, uy tín & khách hàng					
	Hoàn hàng làm giảm chỉ số vận hành (tăng đánh giá, bình luận tiêu cực) từ đó kéo hiệu quả hiển thị và uy tín của Shop xuống.					
	Khó khăn trong việc kê khai thuế.					
	Chính sách hoàn hàng dễ dãi làm khách hàng giảm ý thức khi mua sắm.					
	Khó khăn trong xây dựng mối quan hệ khách hàng trung thành.					
4	Tác động đến nhân sự & tâm lý vận hành					
	Khiến khâu hậu cần bị áp lực/ hỗn loạn khi vừa phải xử lý đơn hàng mới và xử lý hàng hoàn kịp thời lưu kho.					
	Nhân viên phải làm thêm giờ để xử lý hàng hoàn, gây chán nản có giảm hiệu suất lao động.					
	Việc hoàn hàng thường xuyên khiến người bán/nhân viên cảm thấy lo lắng về nguy cơ bị phạt hoặc mất uy tín.					
	Tỷ lệ hoàn hàng cao làm giảm động lực kinh doanh và mở rộng sản phẩm mới.					

Bảng 3.5: Thang đo tác động của E-Logistics ngược

3.2. Kế hoạch chọn mẫu

Dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu sẽ được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát trực tuyến (online survey) được thiết kế trên nền tảng Google Form. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi phù hợp với nghiên cứu định lượng, cho phép thu thập dữ liệu với kích thước mẫu lớn trong thời gian ngắn, tiết kiệm chi phí và dễ dàng tổng hợp.

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát chính là các nhà bán hàng (seller) đang kinh doanh ngành thời trang trên nền tảng Shopee Việt Nam. Đây là nhóm chịu tác động

trực tiếp của quá trình logistics ngược (hoàn hàng/trả hàng), do đó họ là nguồn thông tin phù hợp nhất để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố e-logistics ngược đến hiệu quả vận hành.

Do không tồn tại danh sách đầy đủ về tổng thể người bán thời trang trên Shopee và đối tượng phân tán theo nhiều quy mô, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất – thuận tiện kết hợp lan truyền (convenience sampling & snowball sampling). Phương pháp này cho phép tiếp cận nhanh các nhà bán hàng thông qua cộng đồng, nhóm Zalo/Facebook của người bán, và mạng lưới hỗ trợ giữa các shop kinh doanh thời trang.

Về quy mô mẫu, nghiên cứu dự kiến thu thập tối thiểu từ 200 – 400 mẫu từ người bán thời trang trên Shopee (Thời gian thu thập dự kiến từ ngày 14/11/2025 đến 23/11/2025.) Quy mô mẫu này phù hợp với các nghiên cứu mô tả và phân tích định lượng trong lĩnh vực thương mại điện tử, khi kích thước mẫu từ 200 quan sát trở lên là đủ để đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích thang đo và đánh giá tác động. Việc xác định quy mô mẫu nêu trên nhằm bảo đảm dữ liệu thu thập có tính đại diện tương đối cho nhiều nhóm người bán khác nhau, bao gồm shop nhỏ, shop vừa và shop có quy mô lớn, từ đó giúp đánh giá toàn diện các tác động của hoạt động e-logistics ngược lên hiệu quả vận hành của họ.

3.3. Kế hoạch phân tích dữ liệu

- Nhóm nghiên cứu sử dụng Google Form để phát hành bảng hỏi và ghi nhận dữ liệu.
- Sử dụng SPSS/Excel: để mã hóa thang đo, kiểm định độ tin cậy, phân tích mô tả, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định tác động của các yếu tố logistics ngược đến hiệu quả vận hành.

KẾT LUẬN

Sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử tại Việt Nam đã tạo ra áp lực đáng kể đối với hoạt động vận hành của các nhà bán hàng trực tuyến, đặc biệt trong ngành thời trang – lĩnh vực có mức độ thay đổi mẫu mã cao, phụ thuộc kích cỡ và mang tính mùa vụ. Trên nền tảng Shopee, ngành thời trang ghi nhận tỷ lệ hoàn trả dao động từ 15–25%, dẫn đến gia tăng chi phí xử lý, tắc nghẽn kho bãi, kéo dài thời gian tái nhập hàng và làm giảm hiệu quả kinh doanh. Mặc dù logistics ngược đã được nghiên cứu rộng rãi trên thế giới, các nghiên cứu thực nghiệm về E-logistics ngược trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt đối với ngành thời trang trên Shopee, vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này đặt ra nhu cầu cần thiết cho một phân tích chuyên sâu về tác động của logistics ngược đến hiệu quả vận hành của nhà bán.

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các thành phần E-logistics ngược lên hiệu quả vận hành của các nhà bán hàng thời trang trên Shopee Việt Nam. Thông qua tổng quan lý thuyết, nghiên cứu xác định năm yếu tố cốt lõi cấu thành hiệu quả logistics ngược gồm: (1) quy trình xử lý hoàn hàng, (2) thời gian xử lý, (3) quản lý kho và năng lực công nghệ, (4) chi phí liên quan đến hoàn hàng, và (5) chính sách – hỗ trợ từ nền tảng. Các yếu tố này được tổng hợp thành hai nhóm chính: năng lực vận hành nội bộ và áp lực chính sách – chi phí bên ngoài, từ đó xây dựng khung nghiên cứu đề xuất.

Đối tượng khảo sát là các nhà bán hàng thời trang trên Shopee. Nghiên cứu phân tích mức độ tác động của E-logistics ngược lên các khía cạnh chi phí, phân bổ nguồn lực, rủi ro gian lận, chu kỳ tái nhập kho và khả năng cạnh tranh của nhà bán. Kết quả kỳ vọng đóng góp bằng chứng thực nghiệm nhằm tối ưu hóa quy trình hoàn hàng, giảm tỷ lệ trả hàng và nâng cao hiệu quả vận hành.

Nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý luận về logistics ngược trong TMĐT tại Việt Nam, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn cho nhà bán, nền tảng Shopee và các đơn vị logistics, mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về chuỗi cung ứng bền vững và chuyển đổi số trong ngành thời trang trực tuyến.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Lê Thị Xim, Cao Thị Hải Yến, Hồ Hoàng Yến, Vũ Thị Sen, Nguyễn Thị Lê Hằng (2024), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực thi logistics ngược trong ngành thương mại điện tử ở Việt Nam, Tạp chí Khoa học Công nghệ Hàng hải Trường Đại học Hàng hải Việt Nam, Số 78 (4-2024), tr. 92–98.

[2] Hàn Huyền Hương, Lê Sơn Tùng (2023), Nghiên cứu vai trò của logistics ngược đối với lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, tạp chí khoa học Công nghệ Hàng hải, Số 77(01-2023), tr.88-94.ISN: 1859-316X. Khoa Kinh tế, Trường đại học Hàng hải Việt Nam.

[3] Nguyễn Huy Tuân, Lê Tấn Bửu (2020), Tổng quan về logistics ngược, Tạp chí Công Thương

[4] Nguyễn Thanh Phương, Phan Thị Minh, Trần Công Thắng (2023), Ảnh hưởng của dịch vụ E-Logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và nhà bán hàng trên sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại Việt Nam, Chuyên mục Nghiên cứu khoa học Sinh viên, số 08 (07/2023) tr 28-38, Trường ĐH Kinh tế-ĐHQGHN.

[5] Đoàn Ngọc Bảo Trâm, Hồ Thị Thu Hòa, Lê Ngô Ngọc Thu (2024), Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình logistics ngược trong các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng, Tạp chí Công Thương, Số 21, Tháng 10/2024, tr.133–139.

[6] Davidavičienė, V. & Al Majzoub, M. (2021), Performance of Reverse Logistics in Electronic Commerce: A Case Study from Lebanon and Syria, Tạp chí Transport, Vol. 36(3), tr. 260–282.

[7] Bozzi, C., et al. (2022), Fashion E-Tail and the Impact of Returns: Mapping the Customer Journey to Reduce Returns, Sustainability (MDPI) / bài phân tích chất lượng ngành.

[8] Gry, S. (2024), Enhancing Returns Management in Fashion E-Commerce, Proceedings of SciTePress.

[9] Reverse Logistics on Customer Satisfaction: A Research on E-Commerce Platforms in Vietnam, Journal of Infrastructure, Policy and Development, Vol. 8(5), bài số 4577.

[10] Kapoor, G. (2023), Reducing Reverse Logistics and Return Rate of Online Fashion Retailers.

[11] & [13] Lê Thị Xim. (2024). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc thực thi Logistics ngược trong ngành Thương mại điện tử tại Việt Nam. Hải Phòng: Tạp chí Khoa học và công nghệ hàng hải. Retrieved 11 23, 2025

[12] Lê Thị Mỹ Ngọc. (2025). Phát triển logistics cho Thương mại điện tử và những vấn đề đặt ra. Hà Nội: Tạp chí kinh tế và dự báo. Retrieved 11 23, 2025

[14] & [19] Jay Heizer , Barry Render , Chuck Munson. (2020). Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (14th ed.). Harlow, England: British Library. Retrieved 11 23, 2025

[15] Bùi Mai Trinh. (17/2/2023). Những thách thức trong ngành công nghiệp thời trang thế giới và yêu cầu chuyển đổi theo hướng bền vững. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân, 1(1), 102-112. Retrieved 11 23, 2025

[16] McKinsey Company. (2021). Returning to order: Improving returns management for apparel companies. McKinsey Company, 2. Retrieved 11 23, 2025

[17] Elise Dopson. (2025, 2 21). E-commerce Returns: Average Return Rate and How to Reduce It. Retrieved 11 23, 2025 from Shopify.com: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-returns>

[18] Addverb Technologies. (2025, 9 29). Fashion Industry Returns: The Biggest Logistic Challenge as 1 in 3 Orders Come Back. Retrieved 11 23, 2025 from Addverb.com:<https://addverb.com/blog/the-biggest-challenge-of-fashion-industry-returns/>

[20] James R. Stock & Jay Mulki. (2009). Product Returns Processing: An Examination of Practices of Manufacturers, Wholesalers/Distributors, and Retailers. Journal of Business Logistics, 30(33), 33-62. Retrieved 11 23, 2025

[21] Trung tâm trợ giúp Shopee Việt Nam. (2021). [Trả hàng/Hoàn tiền] Những quy định chung về Trả hàng/Hoàn tiền của Shopee. Hà Nội: Shopee. Retrieved 11 23, 2025

[22] Patricia J. Daugherty, R. Glenn Richey, Stefan E. Genchev and H. Chen. (2005). Reverse Logistics: Superior Performance Through Focused Resource Commitments to Information Technology. Transportation Research. Journal of Business and Management Sciences, 41E, No.2, 77-92.

[23] Shopee. (2022, 2 21). Hướng dẫn tạo sản phẩm trên Kênh Quản Lý Shop. Retrieved 11 23, 2025, from banhang.shopee.vn

[24] Dale Rogers & Ronald S.Lembke. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal of Business Logistics*. Nevada: Journal of Business Logistics.

[25] Shopee UNI. (2023, 1 17). Cách xử lý hàng trả về bị mất/ bể vỡ. Retrieved 11 23, 2025 from <https://banhang.shopee.vn/edu/article/3643>

[26] Bộ Công Thương. (2024). Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2024.

[27] KPMG. (2023). Global retail trends 2023.

[28] Nguyễn, T. A., & Phạm, H. T. (2022). Logistics ngược trong thương mại điện tử Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*