

Quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng tại Hà Nội (Nghiên cứu trường hợp Giao hàng Nhanh và J&T Express)

Ngày nhận bài: 25/05/2026 | Ngày phản biện: 27/05/2026 | Ngày xuất bản: 03/07/2026

Tác giả: Trần Thị Thu (Học viên Cao học Lớp Quản trị truyền thông K29.2)

Tóm tắt: Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh, dịch vụ giao hàng không còn là khâu hậu cần đơn thuần mà trở thành điểm tiếp xúc thương hiệu quan trọng trong quá trình hình thành niềm tin công chúng. Bài viết phân tích hoạt động quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của Giao Hàng Nhanh (GHN) và J&T Express tại Hà Nội giai đoạn 2020-2025, dựa trên các khái niệm về niềm tin công chúng, quản trị niềm tin và mô hình điểm tiếp xúc thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp, gồm phân tích tài liệu, nghiên cứu trường hợp, khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp. Kết quả cho thấy, trong phạm vi mẫu khảo sát, trải nghiệm thực tế khi gửi/nhận hàng là yếu tố được lựa chọn nhiều nhất khi đánh giá thương hiệu, chiếm 62,0%. Từ đó, bài viết gợi ý các giải pháp quản trị đồng bộ điểm chạm, chuẩn hóa nhân sự tuyến đầu và nâng cao hỗ trợ khách hàng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của kinh tế số và thương mại điện tử (TMĐT) đã làm thay đổi vị trí của dịch vụ giao hàng trong chuỗi giá trị tiêu dùng. Giao hàng chặng cuối không còn là khâu hậu cần sau bán hàng, mà trở thành một phần trực tiếp của trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Cảm nhận của khách hàng về một đơn hàng không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm hay giá cả, mà còn chịu tác động bởi tốc độ giao hàng, tình trạng hàng hóa, khả năng theo dõi vận đơn, thái độ nhân viên giao hàng và cách doanh nghiệp xử lý khiếu

nại.

Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2025 cho thấy năm 2024, TMĐT Việt Nam đạt mức tăng trưởng khoảng 27%, quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt khoảng 32 tỷ USD (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), 2025). Báo cáo Digital 2025 cũng ghi nhận Việt Nam có 79,8 triệu người dùng Internet và 76,2 triệu định danh người dùng mạng xã hội vào đầu năm 2025 (Kemp, 2025). Những số liệu này cho thấy người tiêu dùng ngày càng hiện diện sâu trong môi trường số, đồng thời có khả năng đánh giá, phản hồi và lan truyền trải nghiệm dịch vụ nhanh chóng hơn.

Tại Hà Nội, nhu cầu mua sắm trực tuyến lớn tạo điều kiện cho dịch vụ giao hàng phát triển, nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức do mật độ dân cư cao, giao thông phức tạp, nhiều ngõ nhỏ và áp lực giao nhanh trong giờ cao điểm. Trong bối cảnh đó, khoảng cách giữa lời hứa truyền thông và trải nghiệm thực tế dễ bộc lộ. Những cam kết như giao nhanh, đúng hẹn, an toàn, minh bạch chỉ có giá trị khi được khách hàng kiểm chứng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bài viết tiếp cận thương hiệu giao hàng thông qua mô hình điểm tiếp xúc dịch vụ, gồm nền tảng số, nhân sự tuyến đầu, hệ sinh thái TMĐT và kênh hỗ trợ khách hàng. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích hoạt động quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của GHN và J&T Express tại Hà Nội giai đoạn 2020-2025, tập trung trả lời ba câu hỏi: niềm tin công chúng đối với thương hiệu giao hàng được hình thành qua những yếu tố nào? GHN và J&T Express có điểm khác biệt gì trong quản trị niềm tin thương hiệu? Các đơn vị giao hàng cần làm gì để nâng cao hiệu quả quản trị niềm tin công chúng? Điểm mới của bài viết là tiếp cận truyền thông thương hiệu giao hàng như một quá trình quản trị niềm tin dựa trên trải nghiệm dịch vụ thực tế, thay vì chỉ xem xét truyền thông ở bình diện quảng bá hình ảnh hoặc nhận diện thương hiệu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận kết hợp giữa định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu, quản trị truyền thông thương hiệu, niềm tin công chúng, marketing dịch vụ, điểm tiếp xúc khách hàng, logistics, thương mại điện tử và

truyền thông số. Các tài liệu lý luận trong và ngoài nước được dùng để xây dựng khung phân tích về quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng.

Bên cạnh đó, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp đối với GHN và J&T Express tại Hà Nội giai đoạn 2020-2025. Đây là hai thương hiệu giao hàng có mức độ hiện diện rõ trong hoạt động thương mại điện tử, có hệ thống nhận diện thương hiệu tương đối nổi bật và thường xuyên xuất hiện trong trải nghiệm gửi/nhận hàng của người tiêu dùng.

Khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện với 200 phiếu hợp lệ tại Hà Nội. Đối tượng khảo sát là những người đã từng gửi hàng, nhận hàng, quản lý đơn hàng hoặc tiếp xúc với dịch vụ của ít nhất một trong hai thương hiệu GHN và J&T Express trong quá trình mua bán trực tuyến. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, tập trung vào các nhóm có trải nghiệm thực tế với dịch vụ giao hàng như người mua hàng online/người nhận hàng, chủ shop online/người bán hàng, người gửi hàng cá nhân và nhân viên doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ giao hàng.

Bảng hỏi được thiết kế theo hướng trung lập, không yêu cầu người trả lời xếp hạng thương hiệu tốt – xấu hoặc đưa ra kết luận tuyệt đối về chất lượng dịch vụ của từng doanh nghiệp. Nội dung khảo sát tập trung ghi nhận các điểm tiếp xúc thương hiệu, yếu tố nhận diện, cảm nhận về trải nghiệm dịch vụ, khả năng tra cứu vận đơn, thái độ nhân viên giao hàng/nhân viên bưu cục, khả năng hỗ trợ khách hàng và ảnh hưởng của hoạt động truyền thông đến đánh giá thương hiệu. Các câu hỏi đánh giá được xây dựng theo cùng hệ tiêu chí và thang đo đối với GHN và J&T Express nhằm hạn chế thiên lệch trong so sánh.

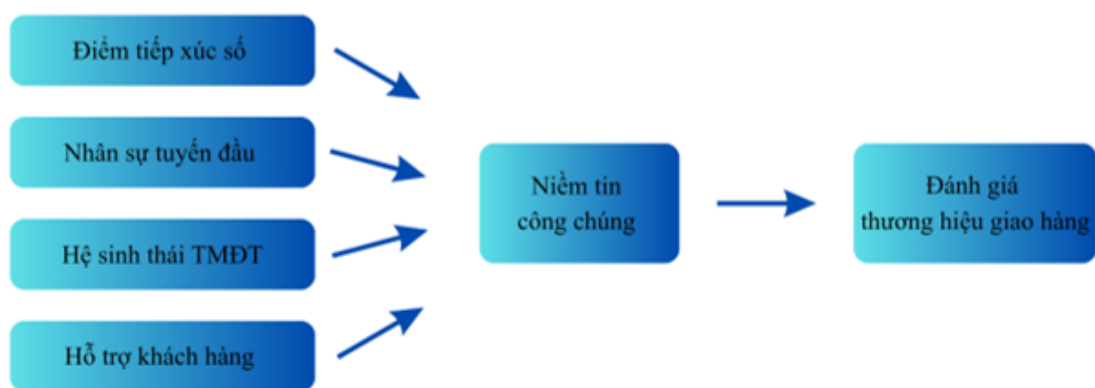
Phòng vấn sâu được thực hiện với 6 trường hợp liên quan, gồm chủ shop online, người mua hàng trực tuyến, người gửi hàng cá nhân và đại diện phụ trách truyền thông/marketing trong lĩnh vực giao hàng. Dữ liệu phỏng vấn sâu được sử dụng để bổ sung, giải thích và đối chiếu với kết quả khảo sát định lượng, qua đó làm rõ hơn trải nghiệm gửi/nhận hàng, mức độ tin tưởng đối với thương hiệu, cảm nhận về nhân viên giao hàng, khả năng tra cứu vận đơn, xử lý khiếu nại và sự khác biệt giữa cam kết

truyền thông với trải nghiệm thực tế.

Dữ liệu khảo sát được tổng hợp theo tỷ lệ phần trăm và điểm trung bình thang đo 5 mức; dữ liệu phỏng vấn sâu được sử dụng để bổ sung và giải thích thêm cho các kết quả định lượng. Do sử dụng mẫu thuận tiện với quy mô 200 phiếu khảo sát hợp lệ và 6 phỏng vấn sâu, kết quả nghiên cứu không đại diện cho toàn bộ khách hàng của GHN và J&T Express tại Hà Nội. Các nhận định trong bài viết chỉ phản ánh cảm nhận của nhóm người tham gia khảo sát, phỏng vấn và được sử dụng với mục đích nghiên cứu khoa học, không nhằm xếp hạng, quảng bá hoặc đưa ra kết luận tuyệt đối về chất lượng dịch vụ của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Khung phân tích của bài viết được xác định như sau: điểm tiếp xúc số, nhân sự tuyến đầu, hệ sinh thái thương mại điện tử và hỗ trợ khách hàng là các nhóm yếu tố tác động đến quá trình hình thành niềm tin công chúng; niềm tin công chúng sau đó ảnh hưởng đến đánh giá thương hiệu giao hàng.

Mô hình phân tích có thể khái quát như sau:



Hình: Khung phân tích quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Trong lĩnh vực dịch vụ, quản trị truyền thông thương hiệu và quản trị niềm tin công chúng có mối quan hệ chặt chẽ nhưng không đồng nhất. Quản trị truyền thông thương hiệu tập trung vào xây dựng, truyền tải và điều chỉnh thông điệp, hình ảnh,

nhận diện thương hiệu; trong khi quản trị niềm tin công chúng hướng tới mục tiêu rộng hơn là tạo lập, duy trì và củng cố sự tin tưởng của khách hàng, đối tác và các nhóm công chúng liên quan. Nói cách khác, truyền thông thương hiệu là công cụ thể hiện cam kết của doanh nghiệp, còn quản trị niềm tin công chúng là quá trình bảo đảm các cam kết đó được kiểm chứng qua trải nghiệm thực tế.

Trong bài viết này, niềm tin công chúng được hiểu là sự kỳ vọng tích cực của công chúng đối với năng lực, tính minh bạch, trách nhiệm và sự nhất quán của doanh nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ. Quản trị niềm tin công chúng là quá trình doanh nghiệp chủ động nhận diện, xây dựng, duy trì và điều chỉnh các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của công chúng. Đối với các đơn vị giao hàng, niềm tin không chỉ được hình thành từ thông điệp quảng bá, mà còn từ khả năng thực hiện lời hứa thương hiệu trong các tình huống cụ thể như giao đúng hẹn, cập nhật trạng thái đơn hàng, bảo đảm hàng hóa, xử lý khiếu nại và hỗ trợ khách hàng.

Theo cách tiếp cận của Kotler và Keller, thương hiệu có thể được hiểu là tổ hợp các yếu tố nhằm xác nhận sản phẩm, dịch vụ của người bán và phân biệt với đối thủ cạnh tranh (Kotler & Keller, 2016). Với doanh nghiệp giao hàng, thương hiệu không chỉ được nhận biết qua tên gọi, biểu tượng hay màu sắc nhận diện, mà còn được kiểm chứng qua tốc độ giao hàng, khả năng tra cứu vận đơn, chất lượng hỗ trợ khách hàng và mức độ ổn định của trải nghiệm dịch vụ.

Cách tiếp cận marketing dịch vụ cho thấy chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng được hình thành qua nhiều điểm tiếp xúc giữa khách hàng với doanh nghiệp (Zeithaml et al., 2018). Lemon và Verhoef nhấn mạnh rằng: “Customers now interact with firms through myriad touch points in multiple channels and media” (Lemon & Verhoef, 2016). Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với lĩnh vực giao hàng, bởi mỗi lần khách hàng tiếp xúc với website, ứng dụng, tin nhắn vận đơn, shipper, bưu cục, tổng đài hoặc kênh khiếu nại đều có thể tác động đến đánh giá của họ về thương hiệu.

Trong môi trường số, niềm tin còn gắn với tính minh bạch của dữ liệu, độ tin cậy của thông tin và khả năng kiểm chứng trải nghiệm qua các nền tảng trực tuyến. Theo Hochstein et al. (2025), niềm tin số của người tiêu dùng phụ thuộc vào môi trường thông tin có khả năng giảm thiểu sự nghi ngờ đối với nội dung bị trình bày sai lệch

hoặc thiếu vắng. Nhận định này cho thấy trong bối cảnh thương mại điện tử, niềm tin của khách hàng phụ thuộc nhiều vào mức độ minh bạch, đầy đủ và khả năng kiểm chứng của thông tin. Đối với dịch vụ giao hàng, dữ liệu vận đơn, phản hồi khách hàng, đánh giá trên sàn thương mại điện tử và thông tin xử lý sự cố đều là các yếu tố góp phần hình thành niềm tin số.

Các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy niềm tin có vai trò quan trọng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Guo, Zhang và Xia (2023) cho rằng trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi khả năng sử dụng website, thiết kế giao diện và niềm tin. Tại Việt Nam, thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng nhanh, kéo theo yêu cầu ngày càng cao đối với logistics và giao hàng chặng cuối. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2025) cho biết logistics là yếu tố quan trọng của thương mại điện tử, trong đó các doanh nghiệp giao hàng liên tục mở rộng mạng lưới và đầu tư công nghệ để tối ưu quy trình giao nhận. Báo cáo Logistics Việt Nam 2024 cũng nhấn mạnh vai trò của dữ liệu, hạ tầng và dịch vụ logistics trong phát triển thương mại và thương mại điện tử (Bộ Công Thương, 2024).

Từ các cơ sở trên, bài viết xác định khung phân tích quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng gồm bốn nhóm điểm tiếp xúc chính: điểm tiếp xúc số, nhân sự tuyến đầu, hệ sinh thái thương mại điện tử và hỗ trợ khách hàng. Các điểm tiếp xúc này tác động đến quá trình hình thành niềm tin công chúng, từ đó ảnh hưởng đến đánh giá thương hiệu giao hàng. Trong phạm vi nghiên cứu, GHN và J&T Express được phân tích như hai trường hợp nhằm nhận diện xu hướng hình thành niềm tin thương hiệu qua các điểm tiếp xúc dịch vụ. Kết quả khảo sát và phỏng vấn cho thấy, trong nhóm người tham gia nghiên cứu, GHN được liên tưởng nhiều hơn tới các yếu tố công nghệ, trong khi J&T Express được nhận diện nhiều hơn qua yếu tố thị giác, độ phủ và tương tác trực tiếp với khách hàng.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin công chúng đối với thương hiệu giao hàng

Trong phạm vi 200 phiếu khảo sát hợp lệ tại Hà Nội, trải nghiệm thực tế khi gửi/nhận hàng là yếu tố được người trả lời lựa chọn nhiều nhất khi đánh giá thương hiệu giao

hàng, chiếm 62,0%. Tiếp theo là thái độ nhân viên giao hàng/nhân viên bưu cục với 44,0%; trạng thái đơn hàng và khả năng tra cứu vận đơn với 40,0%; khả năng xử lý khiếu nại/sự cố với 37,0%. Trong khi đó, quảng cáo và nội dung truyền thông chiếm 18,0%. Do đây là câu hỏi nhiều lựa chọn, các tỷ lệ trên phản ánh tần suất lựa chọn của từng yếu tố trong nhóm khảo sát và không cộng thành 100%.

Kết quả này, kết hợp với dữ liệu phỏng vấn sâu 6 trường hợp, cho thấy trong nhóm người tham gia nghiên cứu, niềm tin đối với thương hiệu giao hàng có xu hướng gắn nhiều với trải nghiệm dịch vụ thực tế hơn là quảng cáo đơn thuần. Cần nhấn mạnh rằng kết quả này phản ánh xu hướng cảm nhận trong phạm vi mẫu nghiên cứu, không đại diện cho toàn bộ khách hàng của các doanh nghiệp giao hàng tại Hà Nội.

3.3. Xu hướng nhận diện niềm tin thương hiệu qua trường hợp GHN và J&T Express

Trong phạm vi bài viết, niềm tin công nghệ được hiểu là niềm tin hình thành từ cảm nhận của khách hàng về năng lực hệ thống, dữ liệu, tính chính xác và khả năng vận hành ổn định của doanh nghiệp. Niềm tin cảm xúc là niềm tin hình thành từ sự quen thuộc, nhận diện thương hiệu, thái độ nhân viên, cảm giác gần gũi và trải nghiệm tương tác trực tiếp với thương hiệu.

Trên cơ sở kết hợp kết quả khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp, GHN và J&T Express được xem xét như hai trường hợp nghiên cứu nhằm làm rõ cách các điểm tiếp xúc thương hiệu có thể tác động đến niềm tin công chúng. Các kết quả dưới đây phản ánh cảm nhận của nhóm người tham gia khảo sát và phỏng vấn, không nhằm đưa ra kết luận xếp hạng hoặc đánh giá toàn diện về chất lượng dịch vụ của hai doanh nghiệp. Trong phạm vi mẫu nghiên cứu, GHN được người trả lời liên tưởng nhiều hơn tới các yếu tố công nghệ, quản lý đơn hàng và hỗ trợ chủ shop online; trong khi J&T Express được nhận diện nhiều hơn qua nhận diện thị giác, độ phủ, hình ảnh nhân viên giao hàng và sự xuất hiện trên các nền tảng thương mại điện tử.

Đối với GHN, các điểm tiếp xúc nổi bật gồm website/ứng dụng, tra cứu vận đơn, thông báo đơn hàng và sự gắn kết với hệ sinh thái Shopee. Trang tra cứu vận đơn của GHN cho thấy doanh nghiệp chú trọng cung cấp thông tin theo dõi đơn hàng trên nền tảng

số (Giao Hàng Nhanh, n.d.). Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhận biết GHN qua tên GHN/Giao Hàng Nhanh chiếm 55,0%; đồng phục nhân viên giao hàng chiếm 46,0%; màu sắc nhận diện chiếm 45,0%; đơn hàng từ Shopee chiếm 43,0%; website/ứng dụng chiếm 39,0%; tin nhắn/thông báo vận đơn chiếm 38,0%. Khi nhắc đến GHN, các liên tưởng nổi bật là GHN, phù hợp với chủ shop online, quản lý đơn hàng thuận tiện, COD/đối soát tiền thu hộ và năng lực công nghệ.

Từ dữ liệu khảo sát và phỏng vấn trong phạm vi mẫu nghiên cứu, GHN được người trả lời liên tưởng nhiều hơn tới khuynh hướng xây dựng niềm tin dựa trên công nghệ và khả năng quản lý đơn hàng. Cách tiếp cận này phù hợp với nhóm khách hàng chuyên nghiệp như chủ shop online, doanh nghiệp TMĐT và các nhà bán hàng có sản lượng đơn ổn định. Một số ý kiến khảo sát và phỏng vấn cho thấy GHN còn có thể cải thiện khả năng tạo kết nối cảm xúc với nhóm khách hàng trẻ và người bán hàng nhỏ lẻ, bên cạnh các lợi thế về công nghệ, app/website và quản lý đơn hàng.

Với J&T Express, trong phạm vi nhóm người tham gia khảo sát và phỏng vấn, thương hiệu được nhận diện nhiều hơn qua các yếu tố thị giác, độ phủ bưu cục, hình ảnh nhân viên giao hàng và sự xuất hiện trong các đơn hàng TMĐT, đặc biệt là TikTok Shop. Trang tra cứu của J&T Express Việt Nam thể hiện chức năng theo dõi vận đơn và kênh thông tin khách hàng, góp phần hình thành trải nghiệm tiếp xúc số của người dùng với thương hiệu (J&T Express Việt Nam, n.d.). Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhận biết J&T Express qua màu đỏ - trắng đặc trưng chiếm 62,0%; đồng phục nhân viên giao hàng chiếm 54,0%; xe máy/xe tải giao hàng chiếm 44,0%; bưu cục/điểm gửi hàng chiếm 42,0%; đơn hàng từ TikTok Shop chiếm 40,0%; tin nhắn/thông báo vận đơn chiếm 36,0%.

Tuy nhiên, một số ý kiến trong nhóm khảo sát và phỏng vấn cho thấy J&T Express còn cần cải thiện tính đồng nhất trong trải nghiệm khách hàng giữa các bưu cục, khu vực và kênh hỗ trợ. Kết quả khảo sát cho thấy J&T Express đạt 3,42/5 ở tiêu chí dễ liên hệ khi cần hỗ trợ và 3,34/5 ở tiêu chí xử lý khiếu nại/sự cố kịp thời. Ngoài ra, một số người trả lời phản ánh tình trạng giao hàng chậm, trạng thái đơn hàng cập nhật chưa rõ ràng, xử lý khiếu nại còn chậm, khó liên hệ bộ phận chăm sóc khách hàng và trải nghiệm giữa các bưu cục chưa đồng đều.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy các điểm tiếp xúc TMĐT có vai trò quan trọng trong hình thành nhận diện thương hiệu giao hàng: 52,0% người trả lời thường tiếp xúc với dịch vụ giao hàng khi nhận hàng từ Shopee; 38,0% qua TikTok Shop; 35,0% qua Facebook/Zalo shop và 31,0% qua Lazada/Tiki hoặc các sàn khác. Trong phạm vi bài viết, Shopee được xem là điểm tiếp xúc nổi bật đối với GHN, còn TikTok Shop là điểm tiếp xúc nổi bật đối với J&T Express.

Tiêu chí	GHN	J&T Express
Xu hướng liên tưởng chính trong mẫu nghiên cứu	Gắn với yếu tố công nghệ	Gắn với yếu tố nhận diện và tương tác trực tiếp
Điểm tiếp xúc TMĐT nổi bật	Shopee	TikTok Shop
Liên tưởng thương hiệu	Giao nhanh, quản lý đơn, COD, công nghệ	Màu đỏ, shipper dễ nhận biết, TikTok Shop, bưu cục rộng
Nhóm khách hàng được nhắc đến nhiều hơn trong mẫu nghiên cứu	Chủ shop online, nhà bán hàng TMĐT	Khách hàng trẻ, shop livestream, người bán TikTok Shop
Yếu tố được người tham gia nhận diện tích cực	App/website, tra cứu đơn, quản lý COD	Nhận diện thị giác, độ phủ, khả năng lan tỏa
Điểm cần cải thiện được người tham gia phản ánh	Phản hồi và xử lý khiếu nại cần rõ ràng, kịp thời hơn	Trải nghiệm giữa các bưu cục/khu vực cần đồng đều hơn

Bảng: Xu hướng nhận diện niềm tin thương hiệu qua trường hợp GHN và J&T Express trong phạm vi mẫu nghiên cứu tại Hà Nội

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp; bảng chỉ phản ánh xu hướng nhận diện và cảm nhận trong phạm vi mẫu nghiên cứu, không có ý nghĩa xếp hạng chất lượng dịch vụ giữa các thương hiệu.

3.4. Những điểm nghẽn trong quản trị niềm tin công chúng

Từ kết quả khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp, có thể nhận diện một số điểm nghẽn trong quản trị niềm tin công chúng của các đơn vị giao hàng tại Hà Nội. Các điểm nghẽn này được rút ra từ cảm nhận của nhóm người tham gia nghiên cứu và được sử dụng như cơ sở tham khảo để đề xuất giải pháp, không nhằm kết luận tuyệt đối về toàn bộ hoạt động của các doanh nghiệp.

Trước hết là sự chưa tương thích giữa cam kết truyền thông và điều kiện vận hành thực tế. Các thông điệp như giao nhanh, đúng hẹn, linh hoạt dễ bị ảnh hưởng bởi mật độ giao thông cao, nhiều ngõ nhỏ và áp lực giao nhanh trong giờ cao điểm. Kết quả khảo sát cho thấy 64,0% người trả lời cho rằng trải nghiệm thực tế khi gửi/nhận hàng có lúc khác với những gì thương hiệu quảng bá hoặc cam kết; trong đó 38,0% cho rằng điều này làm giảm mạnh niềm tin vào thương hiệu, còn 41,0% vẫn có thể chấp nhận nếu vấn đề được xử lý tốt.

Thứ hai là áp lực kiểm soát chất lượng khi mở rộng độ phủ. Việc phát triển mạng lưới bưu cục, đội ngũ giao hàng và các điểm tiếp xúc giúp tăng nhận diện thương hiệu, nhưng cũng làm gia tăng yêu cầu chuẩn hóa trải nghiệm. Sự khác biệt giữa các bưu cục, khu vực và nhân sự giao hàng có thể dẫn đến trải nghiệm không đồng nhất.

Thứ ba là năng lực quản trị danh tiếng số chưa theo kịp mức độ hiện diện trực tuyến. Khi có vấn đề phát sinh, khách hàng có nhu cầu hỗ trợ qua nhiều kênh như tổng đài, chat trên ứng dụng/website, sàn TMĐT và fanpage Facebook. Vì vậy, doanh nghiệp cần quản trị đồng bộ nhiều kênh phản hồi, thay vì chỉ tập trung vào các kênh quảng bá.

3.5. Gợi ý giải pháp quản trị niềm tin công chúng từ kết quả nghiên cứu

Từ kết quả khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp, có thể thấy trong phạm vi nhóm người tham gia nghiên cứu, niềm tin công chúng đối với thương hiệu giao hàng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ trải nghiệm thực tế, thái độ nhân viên giao hàng/nhân viên bưu cục, khả năng tra cứu vận đơn và cách xử lý khiếu nại.

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của các chủ thể tham gia quản trị truyền thông thương hiệu. Quản trị niềm tin công chúng không chỉ là nhiệm vụ của bộ phận truyền thông, mà còn liên quan đến vận hành, công nghệ, chăm sóc khách hàng, bưu cục và đội ngũ giao nhận. Mỗi điểm tiếp xúc với khách hàng đều có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

Thứ hai, hoàn thiện quy chế và quy trình quản trị truyền thông thương hiệu. Các đơn vị giao hàng cần có quy trình phối hợp rõ giữa truyền thông, vận hành, công nghệ và chăm sóc khách hàng trong cập nhật trạng thái đơn hàng, tiếp nhận phản ánh, xử lý đơn hoàn, khiếu nại và bồi thường.

Thứ ba, đổi mới nội dung truyền thông theo hướng lấy hành trình khách hàng làm trung tâm. Nội dung truyền thông cần xuất phát từ những vấn đề khách hàng quan tâm như tạo đơn, lấy hàng, tra cứu vận đơn, thời gian giao dự kiến, phí vận chuyển, đối soát COD, xử lý đơn hoàn, chính sách bồi thường và kênh khiếu nại.

Thứ tư, đổi mới phương thức truyền thông theo hướng quản trị đồng bộ các điểm chạm. Các kênh như website, ứng dụng, tin nhắn vận đơn, tổng đài, fanpage, sàn thương mại điện tử, bưu cục và nhân viên giao hàng cần cung cấp thông tin thống nhất, rõ ràng và kịp thời.

Thứ năm, tăng cường đào tạo đội ngũ tuyến đầu. Shipper, nhân viên bưu cục, tổng đài viên và nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo về chuẩn giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, thái độ phục vụ và trách nhiệm bảo vệ hình ảnh thương hiệu.

Thứ sáu, đầu tư nguồn lực, hạ tầng và công nghệ. Công nghệ cần được sử dụng để cập nhật vận đơn chính xác, cảnh báo đơn hàng có nguy cơ chậm trễ, lưu vết quá trình xử lý khiếu nại và theo dõi chất lượng phản hồi khách hàng.

Như vậy, quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng cần được triển khai đồng bộ từ nhận thức, quy trình, nội dung, phương thức truyền thông đến nhân lực và công nghệ, nhằm bảo đảm sự thống nhất giữa thông điệp truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

4. Kết luận

Từ nghiên cứu trường hợp GHN và J&T Express tại Hà Nội, trên cơ sở khảo sát 200 phiếu hợp lệ và phỏng vấn sâu 6 trường hợp, có thể thấy quản trị niềm tin công chúng trong truyền thông thương hiệu của các đơn vị giao hàng không thể chỉ dừng ở quảng bá hình ảnh hay gia tăng nhận diện. Trong phạm vi mẫu nghiên cứu, niềm tin của khách hàng được hình thành qua các trải nghiệm cụ thể như tốc độ giao hàng, tình trạng hàng hóa, khả năng tra cứu vận đơn, thái độ nhân viên, chất lượng hỗ trợ khách hàng và cách xử lý sự cố.

Kết quả khảo sát cho thấy trải nghiệm thực tế khi gửi/nhận hàng là yếu tố được lựa chọn nhiều nhất khi đánh giá thương hiệu, chiếm 62,0%. Điều này cho thấy lời hứa thương hiệu trong lĩnh vực giao hàng chỉ có giá trị khi được kiểm chứng bằng chất lượng thực thi và sự nhất quán trong toàn bộ quá trình khách hàng tiếp xúc với dịch vụ.

Trong phạm vi mẫu khảo sát và phỏng vấn, GHN được liên tưởng nhiều hơn tới các yếu tố công nghệ như app/website, quản lý đơn hàng, COD và tra cứu vận đơn; trong khi J&T Express được nhận diện nhiều hơn qua màu sắc thương hiệu, độ phủ bưu cục, hình ảnh nhân viên giao hàng và sự hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử như TikTok Shop. Các kết quả này chỉ phản ánh cảm nhận của nhóm người tham gia nghiên cứu, không đại diện cho toàn bộ khách hàng của hai doanh nghiệp.

Trong bối cảnh thương mại điện tử tiếp tục phát triển, các đơn vị giao hàng cần chuyển từ tư duy truyền thông ngắn hạn sang quản trị niềm tin dài hạn, thông qua sự phối hợp đồng bộ giữa truyền thông, vận hành, chăm sóc khách hàng và công nghệ; đồng thời chú trọng minh bạch dữ liệu vận đơn, chuẩn hóa nhân sự tuyển đầu, nâng cao hỗ trợ khách hàng và quản trị đồng bộ các điểm chạm.

Nghiên cứu còn có giới hạn do khảo sát được thực hiện với 200 phiếu hợp lệ tại Hà Nội theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phỏng vấn sâu 6 trường hợp. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu khảo sát sang các đô thị lớn khác, so sánh thêm các doanh nghiệp giao hàng nội sàn và ngoài sàn, hoặc kết hợp dữ liệu vận hành nội bộ để kiểm chứng sâu hơn tác động của từng nhóm điểm tiếp xúc đến niềm tin công chúng./.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương. (2024). Báo cáo Logistics Việt Nam 2024: Khu thương mại tự do. <https://logistics.gov.vn/nguyen-cuudao-tao/bao-cau-logistics-viet-nam-2024-khu-thuong-mai-tu-do-mien-phi>
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương. (2025). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>
3. Giao Hàng Nhanh. (n.d.). Tra mã vận đơn - Theo dõi đơn hàng. <https://ghn.vn/blogs/trang-thai-don-hang>
4. Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
5. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025). Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025. <https://vecom.vn/bao-cau-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025>
6. Hochstein, R. E., Harmeling, C. M., & Perko, T. (2025). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1034–1054. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
7. J&T Express Việt Nam. (n.d.). Tra cứu. <https://jtexpress.vn/tracking>
8. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Vietnam. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education, pp. 322–324.
10. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
11. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education, pp. 35–58.