

SỞ THÍCH VÀ MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ CỦA KHÁCH HÀNG CHO DỊCH VỤ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐỐI VỚI MẶT HÀNG TIÊU DÙNG NHANH: TIẾP CẬN BẰNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH KẾT HỢP

Đoàn Vinh Thăng

Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: dvthang@agu.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 20/4/2021; Ngày nhận chỉnh sửa: 24/5/2021; ngày duyệt đăng: 28/8/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá sở thích và mức sẵn lòng chi trả của khách hàng cho dịch vụ giao hàng chặng cuối đối với các mặt hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Dựa trên dữ liệu khảo sát các khách hàng tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang, phương pháp phân tích kết hợp (Conjoint Analysis - CA) được sử dụng nhằm ước lượng tầm quan trọng của các thuộc tính của dịch vụ giao hàng chặng cuối. Kết quả cho thấy thuộc tính quan trọng nhất của dịch vụ giao hàng chặng cuối ảnh hưởng đến sở thích và sự lựa chọn của khách hàng là thuộc tính “giá trị đơn hàng”, kế đó là thuộc tính “khoảng cách giao hàng” và “tốc độ giao hàng”. Bên cạnh đó, kết quả còn cho thấy khách hàng sẵn lòng trả phí dịch vụ giao hàng từ 9.500 đồng đến 22.500 đồng, tùy thuộc vào giá trị đơn hàng, khoảng cách và tốc độ giao hàng. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm giúp các đơn vị cung cấp dịch vụ Logistics và các nhà bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng nhanh xây dựng chính sách giao hàng và định mức phí giao hàng phù hợp nhằm thu hút khách hàng.

Từ khóa: An Giang, dịch vụ giao hàng chặng cuối, mức sẵn lòng chi trả, phân tích kết hợp, sở thích, thí nghiệm sự lựa chọn.

CUSTOMERS' PREFERENCE AND WILLINGNESS TO PAY FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS DELIVERY AT THE LAST MILE: A CONJOINT ANALYSIS METHOD

Doan Vinh Thang

An Giang University, Viet Nam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

Email: dvthang@agu.edu.vn

Article history

Received: 20/4/2021; Received in revised form: 24/5/2021; Accepted: 28/8/2021

Abstract

This study was conducted to explore customers' preference and willingness to pay for last-mile delivery service in the case of for fast moving consumer goods. A stated-preference dataset was collected from customers in Long Xuyen City, An Giang Province, and we used Conjoint Analysis Method to estimate important score of last-mile delivery's attributes. The result shows that the most important attribute affecting customers' preference is value of order attribute, followed by distance of delivery and speed of delivery attributes. In addition, the result also illustrates that customers are willing to pay for delivery fee from VND 9,500 to 22,500 depending on value of order, distance and speed of delivery. Some implications are proposed in order for Logistics service providers and FMCG retailers to construct delivery policies and appropriate delivery fee to attract customers.

Keywords: An Giang, choice experiment, conjoint analysis, last-mile delivery service, preference, willingness to pay.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.11.1.2022.921>

Trích dẫn: Đoàn, V. T. (2022). Sở thích và mức sẵn lòng chi trả của khách hàng cho dịch vụ giao hàng chặng cuối đối với mặt hàng tiêu dùng nhanh: Tiếp cận bằng phương pháp phân tích kết hợp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(1), 20-28. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.1.2022.921>.

1. Đặt vấn đề

Sự phổ biến của điện thoại thông minh (Smartphone) và Internet tại Việt Nam đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực thương mại điện tử và thị trường bán lẻ trực tuyến. Năm 2019, thị trường này đạt quy mô 9,4 tỉ USD và được dự báo sẽ đạt đến 17,3 tỉ USD vào năm 2023 (British Chambers of Commerce, 2020). Năm 2019, hơn 54 triệu người đã mua hàng tiêu dùng trực tuyến, với giá trị thị trường đạt gần 3 tỉ USD (Kemp, 2020; British Chambers of Commerce, 2020). Bình quân mỗi người chi khoảng 54 USD/năm để mua hàng tiêu dùng trực tuyến, trong đó, 26% khách hàng chi bình quân 43,5 USD/tháng để mua sắm trực tuyến (British Chambers of Commerce, 2020), 31% khách hàng có tần suất mua sắm hàng tuần (Q&Me, 2020; British Chambers of Commerce, 2020). Theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2020, An Giang xếp hạng thứ 31/63 về chỉ số phát triển thương mại điện tử. Về chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), An Giang xếp hạng thứ 18 trên cả nước (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2020). Ngoài ra, Ủy ban nhân dân tỉnh An Giang đã ban hành Quyết định số 179/QĐ-UBND ngày 27/01/2021 phê duyệt Kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh An Giang giai đoạn 2021- 2025, trong đó, tỉnh này phấn đấu đứng thứ hạng thứ 25 cả nước và đứng thứ 4 khu vực Đồng bằng sông Cửu Long về chỉ số phát triển thương mại điện tử. Điều này tạo ra cơ hội (thị trường) rất lớn cho các nhà bán lẻ trực tuyến cũng như các nhà cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối. Dịch vụ giao hàng chặng cuối cũng là vấn đề mà các nhà bán lẻ trực tuyến đặc biệt quan tâm vì đó chính là kết nối quan trọng giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng, là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thành công của hoạt động kinh doanh trực tuyến (Hubner & cs., 2016).

Có nhiều định nghĩa khác nhau về Giao hàng chặng cuối (Last-mile delivery). Theo Lim & cs. (2018), giao hàng chặng cuối là quãng đường đi cuối cùng của hàng hóa trong chuỗi cung ứng, từ kho hàng cuối cùng của nhà bán lẻ cho đến điểm đến mà người tiêu dùng yêu cầu. Điểm đến mà người tiêu dùng yêu cầu có thể là nhà riêng, nơi làm việc hoặc một điểm nhận hàng tập trung (chẳng hạn, bưu cục, hộp nhận hàng) (Lim & cs., 2018). Nghiên cứu của Gevaers & cs. (2009) cho thấy chi phí giao hàng chặng cuối có thể chiếm từ 13-75% tổng chi phí của chuỗi cung ứng. Đây được xem là một trong những hoạt động

tốn kém nhất, ít hiệu quả và gây ô nhiễm nhất trong chuỗi cung ứng (Gevaers & cs., 2014).

Để xử lý các đơn hàng trực tuyến, các đơn vị cung cấp dịch vụ Logistics cũng như các nhà bán lẻ tại Việt Nam đã cung cấp một số chính sách giao hàng tại nhà. Chẳng hạn, Shopee và Lazada, hai trang thương mại điện tử lớn tại Việt Nam, chỉ cung cấp 1 gói giao hàng tiêu chuẩn trong vòng 3 - 5 ngày làm việc với phí được tính tùy theo quãng đường và khối lượng của món hàng, trong khi hệ thống siêu thị Coopmart, một trong những nhà bán lẻ hàng tiêu dùng hàng đầu Việt Nam với hơn 100 siêu thị, cũng giao hàng tận nhà cho những khách hàng có hóa đơn mua hàng trị giá từ 200.000 đồng hoặc 300.000 đồng trở lên và chỉ giao trong bán kính 3km hoặc 5km (tùy khu vực). Rõ ràng là người tiêu dùng vẫn chưa có nhiều lựa chọn cho dịch vụ giao hàng chặng cuối, mặc dù đây được xem là một mắt xích quan trọng giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng trong chuỗi cung ứng.

Một số nghiên cứu đã được thực hiện để khám phá sở thích của khách hàng đối với các thuộc tính của dịch vụ giao hàng chặng cuối (Gawor & Hoberg, 2018; Nguyen & cs., 2019). Gawor và Hoberg (2018) đã sử dụng thí nghiệm sự lựa chọn để khảo sát 635 khách hàng thường mua hàng trực tuyến tại Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu cho thấy phí giao hàng là thuộc tính quan trọng nhất, kế đó là thuộc tính tốc độ giao hàng và tính tiện lợi. Kết quả của Gawor và Hoberg (2018) cũng được ủng hộ bởi phát hiện của Nguyen & cs. (2019). Trong đó, nghiên cứu của Nguyen & cs. (2019), dựa trên dữ liệu khảo sát người tiêu dùng ở Hà Lan, cho thấy phí giao hàng cũng là thuộc tính quan trọng nhất ảnh hưởng lên sở thích của người tiêu dùng, kế đó là các thuộc tính phi giá như tốc độ giao hàng, khung thời gian giao hàng và ngày giao hàng trong tuần. Tuy nhiên, nghiên cứu của Nguyen & cs. (2019) chỉ đưa ra một mức phí giao hàng cố định cho tất cả các đơn hàng mà chưa xem xét mức sẵn lòng trả phí giao hàng của người tiêu dùng dựa trên giá trị hóa đơn mua hàng, và cũng chưa đánh giá ảnh hưởng của khoảng cách giao hàng đến mức sẵn lòng trả phí giao hàng. Ngoài ra, chúng tôi chưa tìm thấy nghiên cứu nào được thực hiện nhằm khám phá sở thích và mức sẵn lòng trả của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng chặng cuối cho mặt hàng tiêu dùng nhanh tại An Giang nói riêng và ở Việt Nam nói chung, một quốc gia đang phát triển, nơi có bối cảnh khác so với Hà Lan và Hoa Kỳ, các quốc gia

phát triển về kinh tế và hạ tầng Logistics như trong nghiên cứu của Gawor và Hoberg (2018) và Nguyen & cs. (2019). Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung cho những khoảng trống nêu trên.

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam có sự tăng trưởng khá mạnh trong năm 2020 cả về số lượng và giá trị mặc dù chịu sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 (Kantar, 2020). Dù chợ và tiệm tạp hóa vẫn là kênh mua sắm chính với tỉ trọng về giá trị khoảng 62%, các kênh mua sắm hiện đại (siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, kênh online) cũng đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng của ngành hàng FMCG và chiếm tỉ trọng khoảng 25% về giá trị. Trong đó, tỉ trọng về giá trị của kênh online tăng từ 2,7% vào năm 2019 lên 3,7% vào năm 2020. Các kênh hiện đại liên tục phát triển và mở rộng thị phần (Kantar, 2020). Việc xây dựng các chính sách giao hàng chặng cuối phù hợp cũng là một trong những nhân tố quan trọng góp phần thúc đẩy sự phát triển của các kênh mua sắm hiện đại, đặc biệt là kênh online.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Lim & cs. (2018), giao hàng chặng cuối là quãng đường đi cuối cùng của hàng hóa trong chuỗi cung ứng, từ kho hàng cuối cùng của nhà bán lẻ cho đến điểm đến mà người tiêu dùng yêu cầu. Có nhiều phương pháp giao hàng chặng cuối, tùy thuộc vào chiến lược của nhà bán lẻ. Hubner & cs. (2016) và Marchet & cs. (2018) đã xây dựng khung lý thuyết về hoạch định chiến lược cho hệ thống xử lý đơn hàng của các nhà bán lẻ hàng tạp phẩm (grocery retailers) đa kênh. Trong đó, nhà bán lẻ có thể chọn một trong những phương pháp giao hàng sau: (1) giao hàng tận nhà với sự có mặt của người nhận; (2) giao hàng tận nhà không có sự có mặt của người nhận (ví dụ, hộp thư, hộp nhận hàng, hoặc một nơi an toàn được khách hàng chỉ định và (3) giao hàng đến điểm nhận hàng tập trung (pick-up point) và khách hàng phải đi ra điểm nhận hàng để nhận. Nghiên cứu này chỉ xem xét dịch vụ giao hàng chặng cuối trong trường hợp giao hàng tận nhà với sự có mặt của người nhận, vì hai phương pháp pháp nhận hàng còn lại không phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu này ở các mặt sau. Một là, Việt Nam chưa phổ biến hình thức hộp nhận hàng (reception box) nên đơn vị giao hàng không thể đảm bảo hàng hóa an toàn nếu không có sự có mặt của khách hàng sau khi nhân viên giao hàng rời đi. Hai là, người tiêu dùng ở Việt Nam thường mua các mặt hàng tiêu dùng nhanh tại các điểm bán (cửa hàng, siêu

thị) trong bán kính (tính từ nhà họ) khoảng 3km, nên việc yêu cầu người tiêu dùng tự đến điểm nhận hàng tập trung (pick-up point) để nhận hàng cũng giống như họ tự đến cửa hàng để mua và đem về nhà. Ba là, người tiêu dùng Việt Nam thường có thói quen sử dụng tiền mặt, nên họ thường nhận hàng và trả tiền sau khi nhận hàng (COD - cash on delivery) hơn là thanh toán trước qua thẻ hoặc ví điện tử.

Một trong những lý thuyết quan trọng về hành vi khách hàng là lý thuyết độ thỏa dụng đa đặc tính của Lancaster (1966). Độ thỏa dụng được định nghĩa là tổng giá trị của một sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng, được cấu thành từ giá trị của các thuộc tính của sản phẩm (Hair & cs., 2019). Lý thuyết này cho rằng độ thỏa dụng mà người tiêu dùng có được là từ chính các thuộc tính cấu thành sản phẩm đó. Người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm mang lại cho họ độ thỏa dụng cao nhất.

Có nhiều thuộc tính cấu thành dịch vụ giao hàng chặng cuối, chẳng hạn phương thức giao nhận hàng (giao hàng tại nhà hoặc giao hàng tại điểm nhận hàng), tốc độ giao hàng (trong ngày, 2-3 ngày, 3-5 ngày), khung thời gian giao hàng (time window); khu vực hoặc khoảng cách giao hàng (Hubner & cs., 2016; Marchet & cs., 2018, Nguyen & cs., 2019). Đứng từ góc độ của các nhà cung cấp dịch vụ Logistics (Logistics Service Providers-LSPs) và/hoặc các nhà bán lẻ có chính sách giao hàng tại nhà, các thuộc tính của dịch vụ giao hàng ảnh hưởng đến chi phí giao hàng mà nhà bán lẻ phải chịu. Ví dụ, muốn tăng tốc độ giao hàng, các nhà bán lẻ và LSPs hoặc phải sử dụng phương thức giao hàng nhanh hơn hoặc phải phân tán hàng tồn kho, từ đó làm tăng chi phí tồn kho và chi phí giao hàng. Một số nghiên cứu cho thấy, khung thời gian giao hàng (time window) càng hẹp (trong vòng 1 giờ thay vì trong vòng 4h) thì chi phí giao hàng càng cao (Gevaers & cs., 2009; Gevaers & cs., 2014). Đứng từ góc độ của người tiêu dùng, nghiên cứu của Gawor và Hoberg (2018) và Nguyen & cs. (2019) cho thấy mức độ của các thuộc tính của dịch vụ giao hàng ảnh hưởng lên mức sẵn lòng chi trả chi phí giao hàng của người tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm phí giao hàng từ 1,2% - 6,5% trên giá trị đơn để nhận hàng nhanh hơn (tức là họ muốn tốc độ giao hàng nhanh) (Gawor và Hoberg, 2018). Điều này cho thấy, tốc độ giao hàng, giá trị đơn hàng có ảnh hưởng đến mức phí giao hàng mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả.

3. Thiết kế thí nghiệm nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Đề thu thập dữ liệu về sở thích của người tiêu dùng trong phương pháp phân tích kết hợp, nhà nghiên cứu sử dụng thí nghiệm sự lựa chọn. Đầu tiên, nhà nghiên cứu phải chọn các thuộc tính và mức độ của từng thuộc tính. Việc lựa chọn các thuộc tính cho sản phẩm/dịch vụ và mức độ của từng thuộc tính thường được thực hiện dựa vào nghiên cứu tài liệu liên quan đến chủ đề nghiên cứu và xem xét các thuộc tính của các sản phẩm/dịch vụ đang được cung cấp trên thị trường.

Trong nghiên cứu này, các thuộc tính quan trọng và mức độ của từng thuộc tính của một dịch vụ giao

hàng chặng cuối được xác định qua 3 bước sau. Đầu tiên, tác giả dựa vào khung hoạch định chiến lược cho hệ thống xử lý đơn hàng của các nhà bán lẻ đa kênh của Hubner & cs. (2016) và Marchet & cs. (2018) để xác định các thuộc tính của một dịch vụ giao hàng chặng cuối. Kế đó, các chính sách giao hàng tại nhà của một số siêu thị lớn (Coopmart, Maga Market) tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An Giang được xem xét. Sau cùng, 2 nhóm phỏng vấn tập trung được tổ chức, mỗi nhóm gồm 5 khách hàng là những người chịu trách nhiệm chính trong việc mua sắm hàng tiêu dùng nhanh cho gia đình. Kết quả của quá trình trên là bảng các thuộc tính và mức độ của từng thuộc tính của một dịch vụ giao hàng chặng cuối cho mặt hàng tiêu dùng nhanh (Bảng 1).

Bảng 1. Các thuộc tính và mức độ của từng thuộc tính của dịch vụ giao hàng chặng cuối

STT	Thuộc tính	Mức độ của thuộc tính	
		1	Giá trị đơn hàng
2	Khoảng cách giao hàng	Dưới 3 km	Từ 3 km - 10 km
3	Tốc độ giao hàng	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Sau khi đã xác định được các thuộc tính và mức độ của từng thuộc tính, các hồ sơ lựa chọn (profiles) sẽ được xây dựng. Hồ sơ lựa chọn là sự kết hợp của các thuộc tính ở mỗi mức độ khác nhau. Với 3 thuộc tính, trong đó mỗi thuộc tính có 2 mức độ (level), tổng cộng sẽ hình thành 8 hồ sơ lựa chọn (= 2*2*2). Vì số hồ sơ lựa chọn không quá nhiều nên nghiên cứu này sử dụng phương pháp thiết kế nhân tố đầy đủ (Louviere & cs., 2000). Kết quả của thiết kế nhân tố đầy đủ là 8 hồ sơ lựa chọn ở Bảng 2, trong đó, mỗi hồ sơ lựa chọn là sự kết hợp của các thuộc tính ở các mức độ (level) khác nhau.

Phương pháp phân tích kết hợp là một phương pháp luận được phát triển để giúp khám phá sở thích của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó giúp thiết kế sản phẩm, dịch vụ phù hợp với sở thích của họ. Nó dựa trên tiền đề rằng người tiêu dùng đánh giá sở thích của họ đối với một sản phẩm/dịch vụ bằng cách kết hợp các giá trị họ có được từ chính các thuộc tính của sản phẩm đó (Hair & cs., 2010). Sở thích của khách hàng đối với một sản phẩm cụ thể là mức độ thỏa dụng họ nhận được từ các thuộc tính của sản phẩm đó. Phương pháp phân tích kết hợp phù hợp với lý thuyết độ thỏa dụng đa đặc tính của Lancaster.

Trong phương pháp phân tích kết hợp, người

tiêu dùng sẽ xem xét các thuộc tính, đặc điểm của một sản phẩm/dịch vụ và họ được yêu cầu cho điểm đánh giá, xếp hạng hoặc chọn lựa trong số các phương án thay thế. Dựa trên đánh giá của người tiêu dùng, nhà nghiên cứu sẽ khám phá ra ảnh hưởng của từng thuộc tính (part-worth utility) đến độ thỏa dụng và sở thích của người tiêu dùng. Do không thể quan sát hoặc đo lường được tất cả các thuộc tính, nhà nghiên cứu chỉ chọn những thuộc tính quan trọng nhất với người tiêu dùng.

Giá trị part-worth utility ước lượng được từ phương pháp phân tích kết hợp sẽ được sử dụng để tính toán mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các thuộc tính cũng như dự đoán sự lựa chọn của người tiêu dùng và thị phần đối với các sản phẩm/dịch vụ trong những kịch bản khác nhau (Hair & cs., 2010).

Người được phỏng vấn sẽ được xem xét tất cả các hồ sơ lựa chọn và tự đề xuất mức phí mà họ sẵn lòng trả cho từng hồ sơ lựa chọn đó. Từ những đánh giá của đáp viên, tác giả sử dụng phương pháp phân tích kết hợp để ước lượng giá trị Part-worth utility của đáp viên đối với từng mức độ của các thuộc tính theo mô hình sau:

$$U = \alpha + \sum_{(j=1)} \sum_{(i=1)} \beta_{ij} X_{ij} \quad (1)$$

Trong đó, U là tổng mức độ hữu dụng (cũng là

mức giá sẵn lòng trả) của đáp viên đối với một hồ sơ lựa chọn; α là hằng số, β_{ij} hệ số ước lượng (part-worth utility) đối với mức độ j của thuộc tính i ; m là số lượng các thuộc tính; n là số mức độ của thuộc tính i ; X_{ij} là mức độ j của thuộc tính i . Giá trị Part-worth

utility (β_{ij}) được sử dụng để tính toán trọng số của từng thuộc tính ảnh hưởng đến độ thỏa dụng của đáp viên, và dự đoán thị phần của từng hồ sơ lựa chọn trong những kịch bản khác nhau (Hair & cs., 2010).

4. Dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Các hồ sơ lựa chọn

Hồ sơ lựa chọn	Giá trị đơn hàng	Khoảng cách giao hàng	Tốc độ giao hàng
1	Dưới 300.000 đồng	Dưới 3 km	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ
2	Dưới 300.000 đồng	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
3	Dưới 300.000 đồng	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ
4	Dưới 300.000 đồng	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
5	Từ 300.000 đồng trở lên	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ
6	Từ 300.000 đồng trở lên	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
7	Từ 300.000 đồng trở lên	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
8	Từ 300.000 đồng trở lên	Dưới 3 km	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ

Nguồn: Kết quả thiết kế nhân tố đầy đủ trên phần mềm SPSS.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp và gửi bảng câu hỏi qua email của người tiêu dùng tại An Giang từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2021. Trong tổng số 137 đáp viên phản hồi, có 21 phiếu trả lời không đạt yêu cầu do đáp viên không cung cấp đầy đủ thông tin quan trọng liên quan đến đánh giá các hồ sơ lựa chọn, hoặc không có sự khác

biệt trong điểm đánh giá các hồ sơ lựa chọn khác nhau (có thể do đáp viên chọn tùy tiện một mức điểm cho tất cả các hồ sơ lựa chọn khác nhau). Cuối cùng, 116 phiếu trả lời đạt yêu cầu được đưa vào phân tích kết hợp. Tỷ lệ phiếu trả lời hợp lệ trên tổng số phiếu trả lời là 85%.

Bảng 3 là thống kê mô tả mẫu nghiên cứu. Đối

Bảng 3. Mô tả đối tượng khảo sát

Tiêu chí	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Độ lệch chuẩn
Nhân khẩu học				
Tuổi	25,08	18	46	5,16
Giới tính (1 = Nữ)	60,30	0	1	x
Số thành viên trong gia đình (người)	4,11	1	8	1,40
Thu nhập (1.000 đồng/tháng)	22.336,21	3.000	75.000	15.307,82
Thói quen mua sắm hàng FMCG				
Tần suất mua hàng/tháng (lần)	5,74	1	16	4,50
Khoảng cách từ nhà đến nơi thường mua hàng FMCG (mét)	1.834,91	50	10.000	2.044,97
Thời gian mua sắm và di chuyển (phút)	40,59	5	180	33,49
Giá trị đơn hàng/lần (1.000 đồng)	309,66	30	2.000	313,37
Số tiền chi cho hàng FMCG/tháng (1.000 đồng)	1.463,88	100	8.000	1.649,04

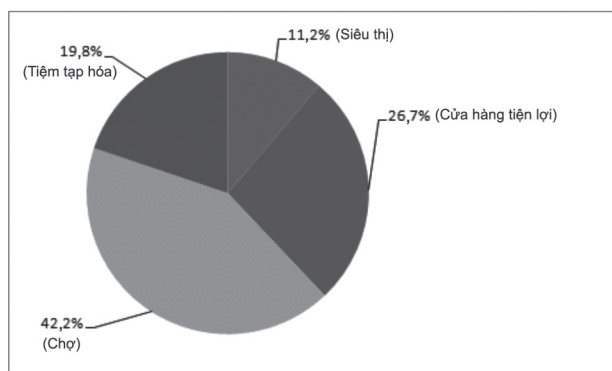
Nguồn: Dữ liệu khảo sát, tháng 3/2021.

tượng khảo sát trong độ tuổi từ 18 đến 46 tuổi với tuổi trung bình là 25 tuổi và hơn 60% người tham gia khảo sát là nữ giới, thường là những người chịu trách nhiệm chính trong việc mua hàng FMCG cho gia đình. Trung bình một hộ gia đình được khảo sát có 4 thành viên với thu nhập bình quân hơn 22 triệu đồng/hộ/tháng.

Về thói quen mua sắm hàng FMCG, tần suất mua hàng tiêu dùng nhanh của một hộ gia đình trung

bình khoảng 5 - 6 lần/tháng với giá trị hóa đơn bình quân cho mỗi lần mua là trên 300.000 đồng/lần. Số tiền chi tiêu cho hàng tiêu dùng nhanh của một hộ gia đình trung bình là gần 1,5 triệu đồng/tháng. Người tiêu dùng tại An Giang thường đi mua sắm trong bán kính (tính từ nhà đến nơi mua) khoảng 1,8km và họ mất khoảng 41 phút cho mỗi lần mua sắm.

Hình 1. Nơi thường xuyên mua hàng FMCG



Nguồn: Dữ liệu khảo sát, tháng 3/2021.

Về nơi thường xuyên mua hàng FMCG, kết quả thống kê cho thấy, kênh bán hàng FMCG truyền thống (chợ, tiệm tạp hóa) vẫn là những kênh bán hàng chủ lực của mặt hàng này khi mà hơn 60% người tiêu dùng chọn lựa. Gần 40% khách hàng trong mẫu nghiên cứu thường xuyên mua sắm tại các kênh bán hàng hiện đại (siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi). Kết quả này khá tương đồng với báo cáo của Kantar (2020) về tình

hình thị trường FMCG tại Việt Nam. Mặc dù kênh bán hàng truyền thống có lợi thế về giá cả, các đơn vị bán hàng qua kênh hiện đại có thể thu hút khách hàng bằng cách tạo ra giá trị và sự tiện lợi cho khách hàng bằng dịch vụ gia hàng chặng cuối.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Kết quả phân tích kết hợp

Kết quả phân tích kết hợp (Conjoint Analysis) để khám phá sở thích của người tiêu dùng đối với các thuộc tính của dịch vụ giao hàng chặng cuối được thể hiện ở Bảng 4. Phần A trong Bảng 4 cho thấy tính phù hợp của mô hình dựa trên thống kê Pearson's R và Kendall's tau. Thống kê này cho thấy mối tương quan giữa sở thích được quan sát và sở thích ước lượng. Giá trị thống kê khá lớn (với mức ý nghĩa nhỏ hơn 1%) cho thấy có sự tương quan chặt chẽ giữa sở thích quan sát và mô hình ước lượng.

Phần B của Bảng 4 cho thấy giá trị Part-worth

Bảng 4. Kết quả phân tích kết hợp

Phần A			
	(Correlations^a)	Giá trị	Sig.
1	Pearson's R	0,992	0,000
2	Kendall's tau	0,929	0,000
<i>a. Correlations between observed and estimated preferences</i>			
Phần B			
Thuộc tính	Mức độ thuộc tính	Part-worth Utility ước lượng	Std. Error
Giá trị đơn hàng	Dưới 300.000 đồng	2,006	0,242
	Từ 300.000 đồng trở lên	-2,006	0,242
Khoảng cách giao hàng	Dưới 3 km	-1,866	0,242
	Từ 3 km - 10 km	1,866	0,242
Tốc độ giao hàng	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ	2,606	0,242
	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc	-2,606	0,242
(Constant)		16,022	0,242

Nguồn: Kết quả phân tích kết hợp trên SPSS.

Utility ước lượng từ mô hình (1) đối với mỗi cấp độ của các thuộc tính của một dịch vụ giao hàng. Kết quả chỉ ra rằng sự kết hợp của các thuộc tính như tốc độ giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ, trong bán kính giao hàng từ 3 - 10km cho đơn hàng có giá trị dưới 300.000 đồng mang lại độ thỏa dụng cao nhất và có mức sẵn lòng chi trả cao nhất.

Bảng 5 cho thấy mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các hồ sơ lựa chọn (các chính sách giao hàng chặng cuối) khác nhau. Nhìn chung, người tiêu

dùng sẵn sàng chi trả từ 9.500 đồng đến 22.500 đồng cho dịch vụ giao hàng chặng cuối (tận nhà). Mức phí giao hàng sẵn lòng trả tùy thuộc vào giá trị đơn hàng mà họ mua, khoảng cách giao hàng cũng như tốc độ giao hàng. Trong đó, người tiêu dùng thường sẵn lòng chi trả phí giao hàng thấp hơn nếu đơn hàng họ đặt có giá trị cao, khoảng cách giao hàng gần và tốc độ giao hàng trong vòng 24 giờ. Ví dụ, nếu 2 đơn đặt hàng cùng có giá trị dưới 300.000 đồng và khoảng cách giao hàng dưới 3km, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm khoảng

5.000 đồng (từ 13.500 đồng lên 18.700 đồng) để được nhận hàng nhanh trong vòng 2 giờ, thay vì phải chờ trong 24 giờ sau khi đặt hàng. Kết quả này nhất quán ở tất cả các cặp hồ sơ lựa chọn có cùng giá trị đơn hàng, cùng khoảng cách giao hàng nhưng khác về tốc độ giao hàng (ví dụ, 1 và 2; 3 và 4; 5 và 7; 6 và 8).

Kết quả nghiên cứu (Hình 2) còn cho thấy thuộc tính quan trọng nhất của dịch vụ giao hàng chặng cuối là thuộc tính giá trị đơn hàng, với trọng số hơn 38%.

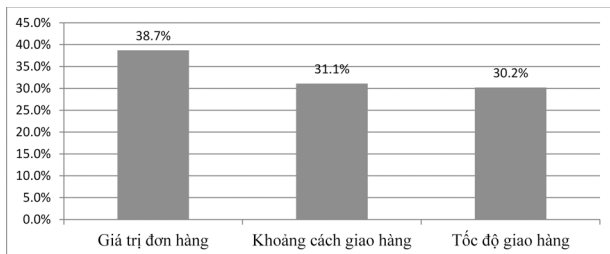
Kế đó là hai thuộc tính cũng không kém phần quan là khoảng cách giao hàng và tốc độ giao hàng với trọng số lần lượt là 31% và 30%. Do vậy, các đơn vị cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối, khi xây dựng các chính sách và dịch vụ giao hàng tận nhà cần quan tâm đến ba thuộc tính này và sự đánh đổi của người tiêu dùng khi lựa chọn tốc độ giao hàng, để có thể định ra mức phí giao hàng phù hợp.

Hình 2. Tầm quan trọng của từng thuộc tính của dịch

Bảng 5. Mức giá sẵn lòng trả (WTP) cho từng hồ sơ lựa chọn

Thuộc tính	Giá trị đơn hàng		Khoảng cách giao hàng		Tốc độ giao hàng		Hàng số	Mức sẵn lòng trả (WTP) Đồng
	Dưới 300.000 đồng	Từ 300.000 đồng trở lên	Dưới 3km	Từ 3km - 10km	Giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc		
Part-worth Utility	2.006	-2.006	-1.866	1.866	2.606	-2.606	16.022	
Hồ sơ lựa chọn								
1	X		X		X			18.769
2	X		X			X		13.556
3	X			X	X			22.500
4	X			X		X		17.287
5		X		X	X			18.488
6		X	X			X		9.544
7		X		X		X		13.276
8		X	X		X			14.757

Nguồn: Kết quả phân tích kết hợp trên SPSS.



vụ giao hàng chặng cuối

Nguồn: Kết quả phân tích kết hợp trên SPSS.

5.2. Kết quả mô phỏng thị phần

Giá trị Part-worth Utility ước lượng từ mô hình (1) có thể được dùng để dự báo thị phần của sở thích của khách hàng đối với mỗi hồ sơ lựa chọn (các chính sách giao hàng chặng cuối khác nhau) (Hair & cs., 2010). Tác giả sử dụng mô hình độ thỏa dụng tối đa (maximum utility model) để dự đoán sự lựa chọn gói dịch vụ giao hàng của người tiêu dùng (Hair & cs., 2010). Mô hình này giả định rằng “người chọn” sẽ chọn “hồ sơ lựa chọn” mang lại cho họ độ thỏa dụng cao nhất, từ đó, thị phần của các lựa chọn sẽ được tính toán.

Để thực hiện mô phỏng, tác giả xây dựng 2 kịch

Bảng 6. Các kịch bản mô phỏng thị phần

Phần A - Kịch bản 1: Khoảng cách dưới 3km			
Thuộc tính	Giá trị đơn hàng	Khoảng cách giao hàng	Tốc độ giao hàng
Lựa chọn 1	Từ 300.000 đồng trở lên	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 2 giờ làm việc
Lựa chọn 2	Từ 300.000 đồng trở lên	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
Lựa chọn 3	Dưới 300.000 đồng	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 2 giờ làm việc
Lựa chọn 4	Dưới 300.000 đồng	Dưới 3 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc

Phần B - Kịch bản 2: Khoảng cách từ 3k m - 10 km			
Lựa chọn 1	Từ 300.000 đồng trở lên	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 2 giờ làm việc
Lựa chọn 2	Từ 300.000 đồng trở lên	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc
Lựa chọn 3	Dưới 300.000 đồng	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 2 giờ làm việc
Lựa chọn 4	Dưới 300.000 đồng	Từ 3 km - 10 km	Giao hàng trong vòng 24 giờ làm việc

Nguồn: Mô phỏng của tác giả.

bản. Kịch bản 1 (Phần A, Bảng 6) bao gồm 4 hồ sơ lựa chọn, áp dụng đối với các khách hàng có khoảng cách giao hàng dưới 3km tại thành phố Long Xuyên, tỉnh An

Giang. Kịch bản 2 (Phần B, Bảng 6) áp dụng đối với các khách hàng có khoảng cách giao hàng từ 3km-10km.

Kết quả mô phỏng thị phần của sở thích cho cả

Bảng 7. Kết quả mô phỏng thị phần của sở thích

Thị phần mô phỏng	Lựa chọn 1	Lựa chọn 2	Lựa chọn 3	Lựa chọn 4
Thị phần kịch bản 1	27,1%	2,3%	63,1%	7,5%
Thị phần kịch bản 2	27,1%	2,3%	63,1%	7,5%

Nguồn: Kết quả phân tích kết hợp trên SPSS.

2 kịch bản được thể hiện ở Bảng 7. Kết quả cho thấy có sự tương đồng về sở thích của khách hàng ở xa cũng như ở gần nơi mua sắm (khoảng cách) đối với dịch vụ giao hàng tận nhà. Dù hóa đơn mua hàng cao hay thấp (dưới 300.000 đồng hoặc từ 300.000 đồng trở lên), phần lớn khách hàng chọn dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ thay vì chờ giao hàng trong 24 giờ. Tỷ lệ khách hàng chọn dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ chiếm hơn 90% (=27,1%+2,3%) trong cả hai kịch bản mô phỏng, trong khi chưa đến 10% khách hàng chọn dịch vụ giao hàng trong 24 giờ làm việc. Điều này hàm ý rằng, các đơn vị cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối hoặc các nhà bán lẻ mặt hàng tiêu dùng nhanh nên cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh trong vòng 2 giờ, thay vì dịch vụ giao hàng thông thường (trong 24 giờ), vì phần lớn khách hàng chọn dịch vụ này và họ sẵn sàng chi trả cao hơn so với dịch vụ giao hàng thông thường.

6. Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng thí nghiệm sự lựa chọn và phương pháp phân tích kết hợp để khám phá sở thích và mức sẵn lòng chi trả của khách hàng cho dịch vụ giao hàng chặng cuối đối với các mặt hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Kết quả cho thấy thuộc tính quan trọng nhất của dịch vụ giao hàng chặng cuối ảnh hưởng đến sở thích và sự lựa chọn của khách hàng là thuộc tính “giá trị đơn hàng”, kế đó là thuộc tính “khoảng cách giao hàng” và “tốc độ giao hàng”. Bên cạnh đó, kết quả còn cho thấy khách hàng sẵn lòng trả phí dịch vụ giao hàng từ 9.500 đồng đến 22.500 đồng, tùy thuộc vào giá trị đơn hàng, khoảng cách

và tốc độ giao hàng. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm giúp các đơn vị cung cấp dịch vụ Logistics và các nhà bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng nhanh xây dựng chính sách giao hàng và định mức phí giao hàng phù hợp nhằm thu hút khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- British Chambers of Commerce. (2020). Vietnam 2020 E-commerce report. Truy cập từ <https://britchamvn.com/wp-content/uploads/2020/12/Vietnam-2020-E-Commerce-Report.pdf>.
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49,75-98.
- Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2009). Characteristics of innovations in last-mile logistics-using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics. *Association for European Transport and contributors*, 2009, 1-21.
- Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2014). Cost modelling and simulation of last-mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 125, 398-411.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson,

- R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, 8th ed.* Cengage.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2020). Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2020. Truy cập từ <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>.
- Hübner, A. H., Kuhn, H., Wollenburg, J., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247.
- Kantar (2020). FMCG Monitor December 2020. Truy cập từ <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/FMCG-Monitor-December-2020>.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Vietnam [Slides]. Truy cập từ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lim, S. F. W., Jin, X., & Srari, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(3), 308-332.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*. Cambridge university press.
- Marchet, G., Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M., & Tappia, E. (2018). Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 439-464.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Q&Me (2020). Vietnam - EC market 2019 - 2020. Truy cập từ <https://oscartranads.com/wp-content/uploads/2020/02/vietnam-ec-market-2019-20.pdf>.