

# BÁO CÁO NGHIÊN CỨU CONCEPT TEST: GRABMART NIGHT

## 1. TÓM TẮT

Báo cáo này trình bày kết quả nghiên cứu concept test cho dịch vụ GrabMart Night, một ý tưởng dịch vụ giao hàng đêm khuya của Grab (từ 22:00 giờ đến 2:00 giờ sáng). Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá mức độ quan tâm, nhu cầu và phản ứng của khách hàng mục tiêu đối với concept này, đồng thời làm rõ các insight và đánh giá khả năng sản phẩm hỗ trợ các insight đó.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát định lượng với 19 người tham gia chính (sau sàng lọc) tại TP. Hồ Chí Minh. Các phát hiện chính cho thấy nhu cầu mua sắm đêm khuya là có thật và đa dạng, với 89.5% người tham gia thường xuyên thêm ăn/cần đồ ăn vặt vào ban đêm và 63.2% không tiện ra ngoài. Người dùng hiện đang gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm dịch vụ/cửa hàng vào ban đêm, với 89.5% cho biết cửa hàng gần nhà đã đóng và 47.4% cho rằng phí ship hiện tại quá cao.

Concept GrabMart Night nhận được sự quan tâm và ý định sử dụng rất cao: **toàn bộ 100%** người tham gia cho rằng dịch vụ này "Rất cần – tôi sẽ dùng ngay" (21.1%) hoặc "Có thể sẽ dùng thử" (78.9%), và **84.2%** đánh giá dịch vụ hữu ích ở mức độ 4 hoặc 5. Các yếu tố quan trọng mà người dùng mong đợi là "Giao nhanh" (84.2%), "Có tài xế sẵn sàng" (73.7%) và "Đủ hàng hóa cần thiết" (68.4%). Mặc dù có sự nhạy cảm về giá (78.9% mong muốn phí ship bằng giờ thường), nhưng người dùng sẵn sàng chấp nhận phụ phí nhỏ cho sự tiện lợi.

Tóm lại, ý tưởng GrabMart Night có tiềm năng lớn để giải quyết trực tiếp nhu cầu mua sắm đêm khuya chưa được đáp ứng. Để tối đa hóa sự hỗ trợ của sản phẩm đối với insight khách hàng, Grab cần tập trung vào việc đảm bảo sự sẵn có của tài xế và hàng hóa, tối ưu hóa tốc độ giao hàng, và xây dựng chính sách giá linh hoạt. Các khuyến nghị chi tiết về sản phẩm, giá, truyền thông và vận hành được trình bày trong báo cáo này.

## 2. GIỚI THIỆU

### 2.1. Bối cảnh dự án

GrabMart Night là một ý tưởng dịch vụ giao hàng đêm khuya của Grab, hoạt động trong khung giờ từ 22:00 giờ đến 2:00 giờ sáng. Ý tưởng này nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm phát sinh vào ban đêm của người tiêu dùng, đặc biệt là những người có thói quen thức khuya, làm việc ca đêm hoặc có nhu cầu đột xuất về hàng hóa thiết yếu. Thị trường giao hàng đêm khuya hiện tại còn nhiều hạn chế về sự sẵn có của tài xế, cửa hàng hoạt động và phí giao hàng, tạo ra một khoảng trống thị trường tiềm năng cho GrabMart Night. Vấn đề quản lý chính mà GrabMart Night hướng tới giải quyết là nhu cầu mua sắm hàng hóa thiết yếu vào đêm khuya chưa được đáp ứng một cách thuận tiện, an toàn, và tiềm ẩn

rủi ro khi người dùng tự ra ngoài. Đặc biệt, người tiêu dùng thường xuyên gặp phải tình trạng không thể tìm được shipper hoặc cửa hàng đóng cửa sau 22h. GrabMart Night ra đời nhằm "giao nhanh, an toàn, có mặt khi bạn cần, để bạn không phải tự mình bước ra ngoài lúc thành phố đang say ngủ".

Insight cốt lõi được xác định là: "Người tiêu dùng có nhu cầu mua sắm thiết yếu vào đêm khuya nhưng gặp nhiều rào cản về sự tiện lợi, an toàn, và đặc biệt là không thể tìm được dịch vụ giao hàng đáng tin cậy/tài xế sau 10h đêm."

## 2.2. Mục đích của Concept Test

Concept test được thực hiện nhằm đánh giá mức độ quan tâm, nhu cầu và phản ứng của khách hàng mục tiêu đối với ý tưởng dịch vụ GrabMart Night. Thông qua việc thu thập phản hồi từ người dùng tiềm năng, nghiên cứu này sẽ giúp Grab hiểu rõ hơn về tính khả thi của concept, xác định các yếu tố hấp dẫn và những rào cản tiềm ẩn, từ đó đưa ra các điều chỉnh và phát triển dịch vụ một cách hiệu quả nhất. Đặc biệt, nghiên cứu sẽ tập trung vào việc làm rõ các insight của người dùng và đánh giá xem liệu các tính năng/hỗ trợ của sản phẩm có thực sự đáp ứng được các insight đó hay không.

## 3. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu chính là đánh giá toàn diện tính khả thi của concept "GrabMart Night" và thu thập các insight sâu sắc từ người dùng nhằm tối ưu hóa dịch vụ trước khi triển khai. Để đạt được mục tiêu tổng quát này, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu cụ thể sau: **Thứ nhất**, xác định mức độ quan tâm và bản chất nhu cầu của người tiêu dùng đối với dịch vụ giao hàng đêm khuya trong khung giờ từ 22:00 đến 2:00, bao gồm việc nhận diện các loại hàng hóa thiết yếu. **Thứ hai**, phân tích sâu về hành vi mua sắm đêm khuya hiện tại, làm rõ các tình huống, lý do và thói quen của người dùng khi phát sinh nhu cầu sau 22:00 giờ. **Thứ ba**, đánh giá phản ứng của người dùng tiềm năng đối với concept được đề xuất, tập trung vào các thuộc tính dịch vụ cốt lõi như thời gian giao hàng, danh mục sản phẩm, và chính sách phí. **Thứ tư**, nhận diện các yếu tố thúc đẩy và rào cản chính có khả năng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của người dùng. **Cuối cùng**, nghiên cứu sẽ phân tích mối liên hệ giữa các insight thu thập được và các tính năng của sản phẩm, từ đó đề xuất những cải tiến và định hướng phát triển cụ thể nhằm đảm bảo GrabMart Night có thể trở thành một giải pháp thành công, đáp ứng hiệu quả nhu cầu thực tế của thị trường.

## 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu từ một mẫu đại diện của đối tượng mục tiêu. Phương pháp này cho phép thu thập một lượng lớn dữ liệu một cách hiệu quả, từ đó đưa ra các kết luận có tính khái quát và định lượng về mức độ quan tâm và nhu cầu của thị trường.

#### 4.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế theo phương pháp **nghiên cứu mô tả (Descriptive Research)**. Lựa chọn này phù hợp với mục tiêu của đề tài là mô tả một cách hệ thống và chính xác các đặc điểm của nhóm khách hàng mục tiêu, tần suất xuất hiện của hành vi mua sắm đêm khuya, và các yếu tố liên quan đến nhu cầu sử dụng dịch vụ GrabMart Night. Thông qua việc áp dụng thiết kế nghiên cứu mô tả, đề tài hướng đến việc cung cấp một bức tranh toàn cảnh về hiện tượng đang được xem xét, thay vì kiểm định các mối quan hệ nhân quả.

Công cụ chính được sử dụng để thu thập dữ liệu là một **bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (Online Survey Questionnaire)**. Bảng câu hỏi được cấu trúc một cách chi tiết, bao gồm hai phần chính: (1) các câu hỏi sàng lọc (screening questions) nhằm xác định đối tượng phù hợp với tiêu chí của nghiên cứu, và (2) các câu hỏi chính được thiết kế để thu thập dữ liệu định lượng về thói quen, nhu cầu, hành vi mua sắm đêm khuya, cũng như phản ứng và kỳ vọng của người dùng đối với concept GrabMart Night. Việc sử dụng khảo sát trực tuyến cho phép thu thập dữ liệu từ một mẫu lớn một cách hiệu quả và nhanh chóng.

#### 4.2. Đối tượng và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những người tiêu dùng có thói quen thức khuya, phát sinh nhu cầu mua sắm vào ban đêm và đã có kinh nghiệm sử dụng các ứng dụng giao hàng. Cụ thể, quần thể mục tiêu được xác định là những cá nhân đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, thường xuyên hoạt động sau 22:00 giờ và có nhu cầu mua sắm hàng hóa trong khoảng thời gian này.

Để đảm bảo tính phù hợp của mẫu nghiên cứu, một bộ tiêu chí sàng lọc nghiêm ngặt đã được áp dụng. Các đáp viên chỉ được đưa vào phân tích cuối cùng nếu thỏa mãn đồng thời các điều kiện sau: (1) đang cư trú tại TP. Hồ Chí Minh; (2) có sử dụng ứng dụng Grab trong vòng một tháng gần nhất; (3) có thói quen thức khuya hoặc làm việc vào ban đêm (sau 22:00 giờ); (4) đã phát sinh nhu cầu mua sắm sản phẩm tiêu dùng sau 22:00 giờ trong vòng một tháng gần nhất; và (5) thể hiện sự quan tâm đến dịch vụ giao hàng tiện lợi hoạt động trong khung giờ từ 22:00 đến 2:00.

Nghiên cứu đã áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức thuận tiện

(Convenience Sampling). Bảng câu hỏi khảo sát được phân phối trực tuyến đến các đối tượng tiềm năng. Sau quá trình thu thập và sàng lọc dữ liệu, tổng cộng có 42 phản hồi ban đầu, trong đó 19 phản hồi thỏa mãn tất cả các tiêu chí sàng lọc và được chọn làm mẫu cuối cùng để phân tích. Mặc dù kích thước mẫu ( $n=19$ ) tương đối nhỏ, nó vẫn được xem là đủ để cung cấp những insight sơ bộ và định hướng ban đầu về phản ứng của thị trường đối với concept đang được nghiên cứu.

#### 4.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được đã được làm sạch, mã hóa và phân tích bằng các phương pháp thống kê mô tả (tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình) để tổng hợp các đặc điểm của mẫu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Ngoài ra, các phân tích chéo giữa các biến số đã được thực hiện để khám phá các mối quan hệ và insight sâu sắc hơn. Các biểu đồ và đồ thị đã được tạo ra để minh họa rõ ràng các kết quả phân tích.

### 5. KẾT QUẢ KHẢO SÁT VÀ PHÂN TÍCH INSIGHT

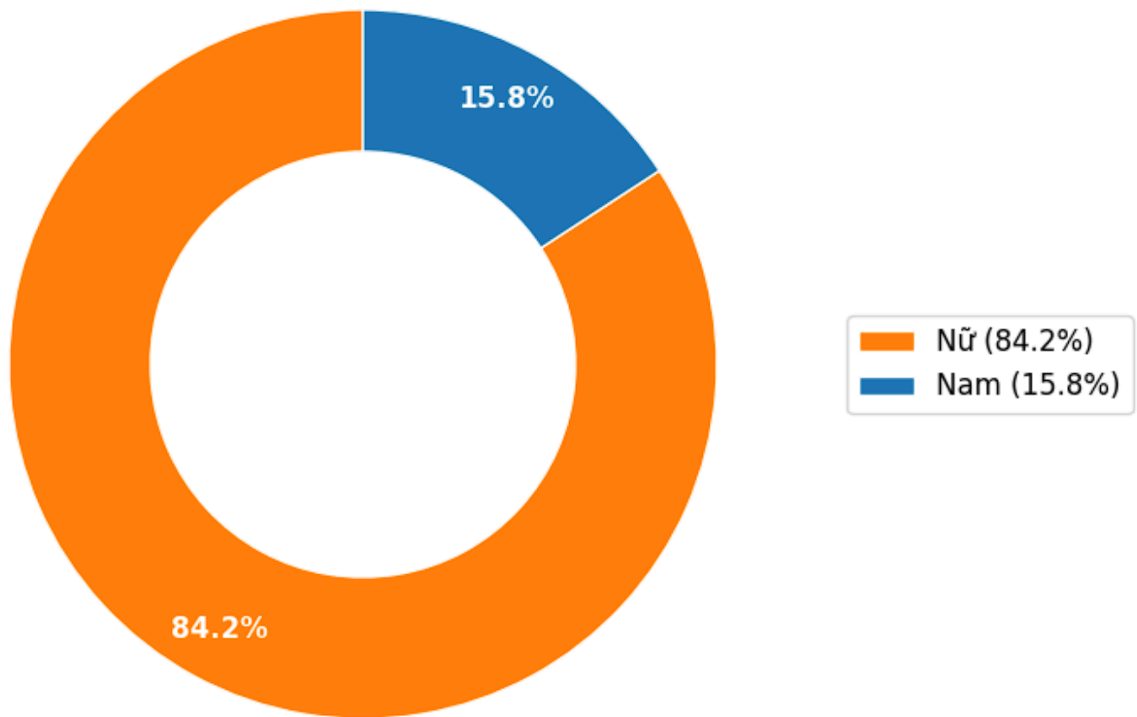
Phần này trình bày các kết quả chính từ khảo sát định lượng, tập trung vào việc làm rõ nhu cầu, hành vi của người dùng và phản ứng của họ đối với concept GrabMart Night. Các phân tích được trình bày dưới dạng biểu đồ và bảng biểu để dễ hình dung.

#### 5.1. Thông tin nhân khẩu học và thói quen sinh hoạt

Giới tính:

Kết quả phân tích nhân khẩu học cho thấy có sự chênh lệch đáng kể về giới tính trong mẫu khảo sát. Cụ thể, **Nữ giới chiếm tỷ lệ áp đảo với 84.2%**, trong khi Nam giới chỉ chiếm 15.8%. Sự phân bố này có thể hàm ý rằng đối tượng có nhu cầu mua sắm các mặt hàng tiện lợi vào ban đêm có xu hướng là nữ giới, hoặc đây là một đặc điểm của phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng trong nghiên cứu này.

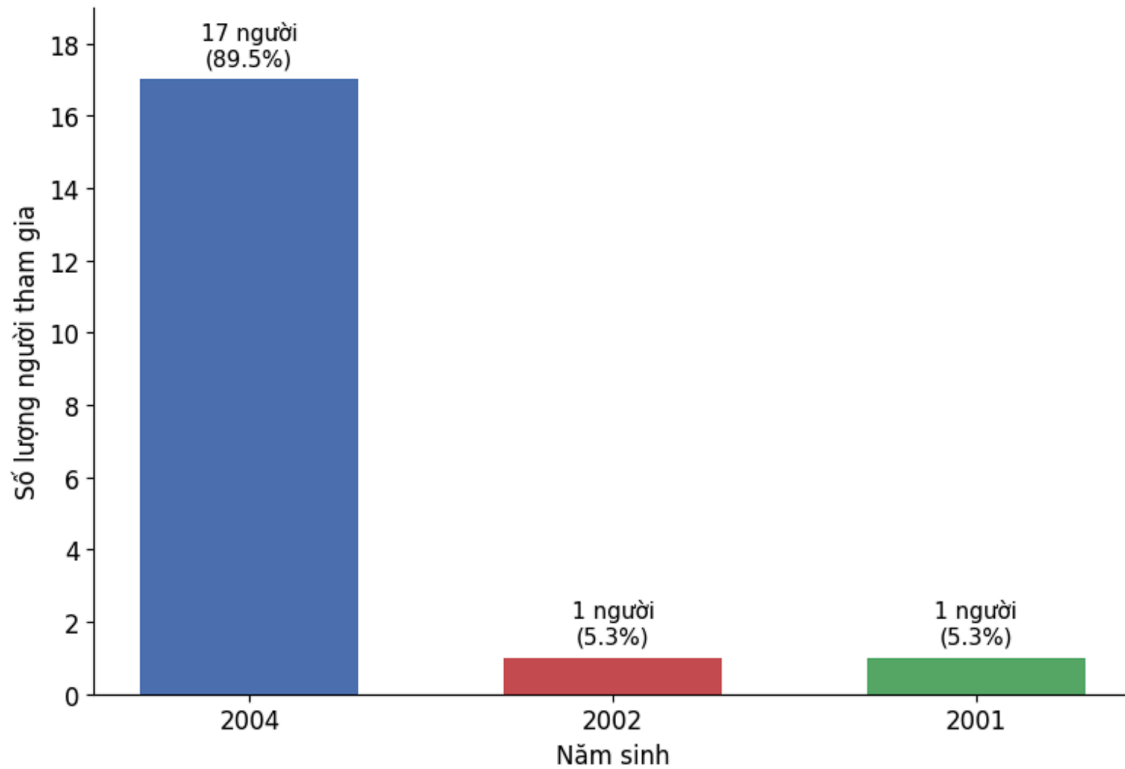
## Phân bố giới tính của người tham gia khảo sát



### Độ tuổi:

Dữ liệu về độ tuổi cho thấy nhóm đối tượng khảo sát rất trẻ, chủ yếu thuộc thế hệ Gen Z. Cụ thể, **89.5%** người tham gia sinh năm **2004** (khoảng 21 tuổi tại thời điểm nghiên cứu), và số còn lại sinh năm **2002 (5.3%)** và **2001 (5.3%)**. Đây là nhóm đối tượng trẻ, năng động, có khả năng cao là sinh viên hoặc người mới đi làm, và quen thuộc với việc sử dụng các ứng dụng trực tuyến.

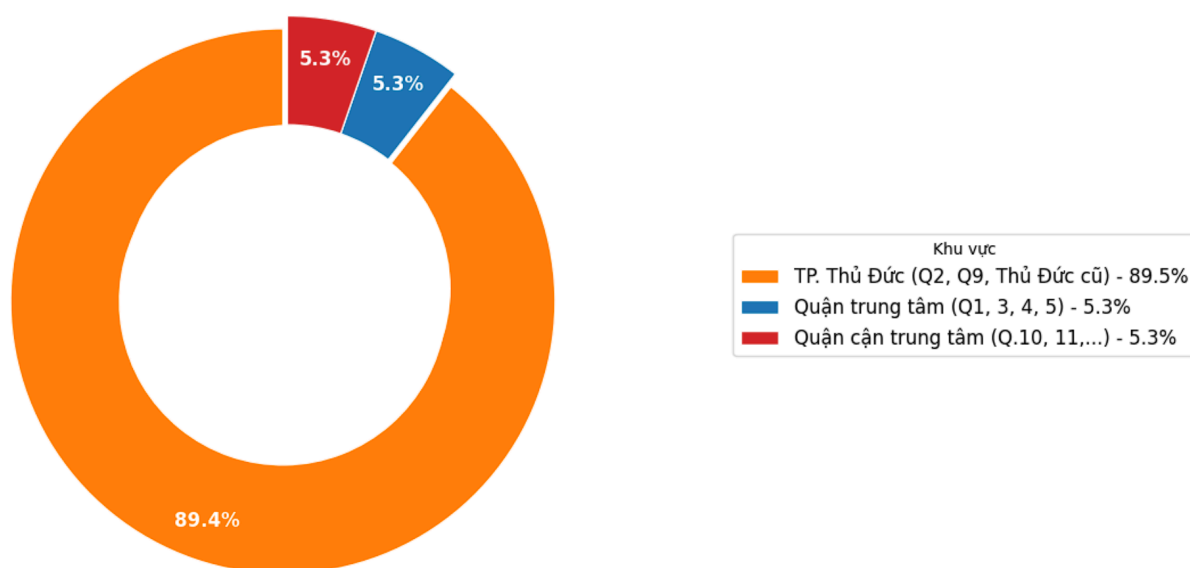
Phân bố độ tuổi của người tham gia khảo sát



Khu vực sinh sống tại TP.HCM:

Một phát hiện quan trọng là phần lớn người tham gia khảo sát **(89.5%) sinh sống tại khu vực TP. Thủ Đức** (bao gồm Quận 2, Quận 9, và Thủ Đức cũ). Chỉ một phần nhỏ sống tại các **quận trung tâm (5.3%)** và **quận cận trung tâm (5.3%)**. Điều này cho thấy insight thu thập được chủ yếu phản ánh nhu cầu và hành vi của người dùng trẻ ở khu vực ngoài trung tâm lõi, nơi có nhiều trường đại học và khu dân cư mới.

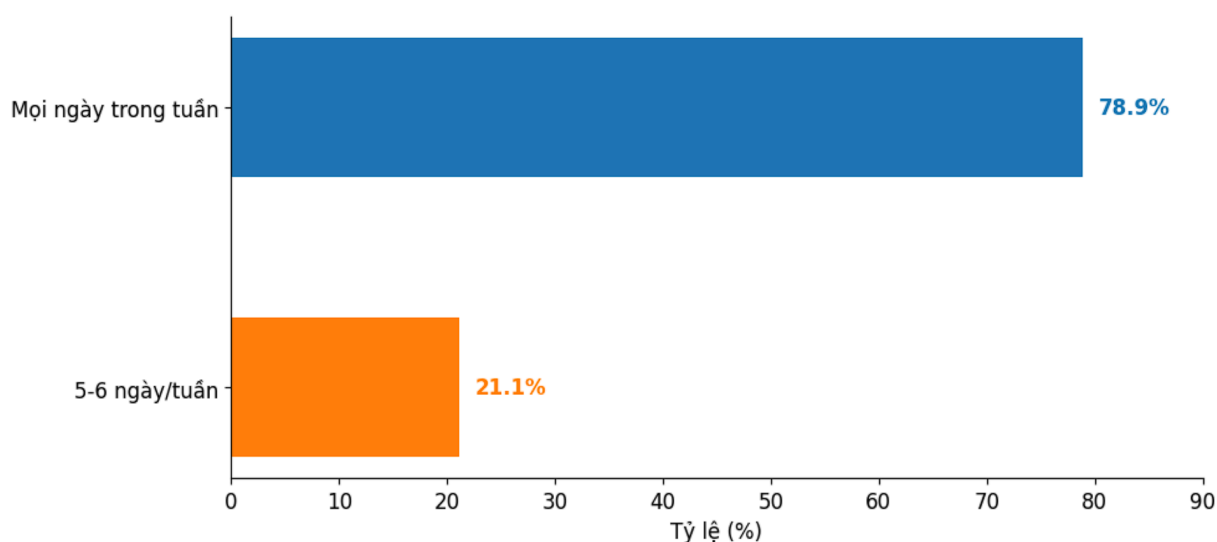
Phân bố khu vực sinh sống của người tham gia



Tần suất thức khuya (sau 22:00 giờ):

Đáng chú ý, 78.9% người tham gia khảo sát thức sau 22:00 giờ mọi ngày trong tuần, và 21.1% thức 5-6 ngày/tuần. Điều này khẳng định thói quen thức khuya là phổ biến trong nhóm đối tượng được khảo sát, tạo tiền đề cho nhu cầu mua sắm đêm khuya.

Tần suất thức khuya mỗi tuần của người tham gia

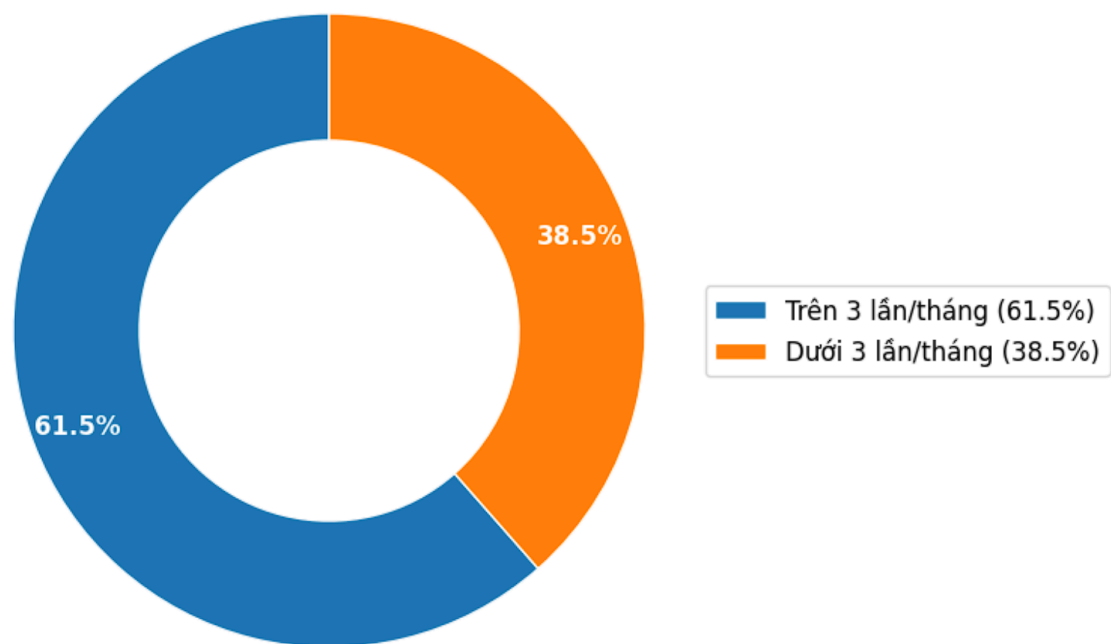


## 5.2. Nhu cầu và hành vi mua sắm đêm khuya

Tần suất nhu cầu mua hàng sau 22:00 giờ mỗi tháng:

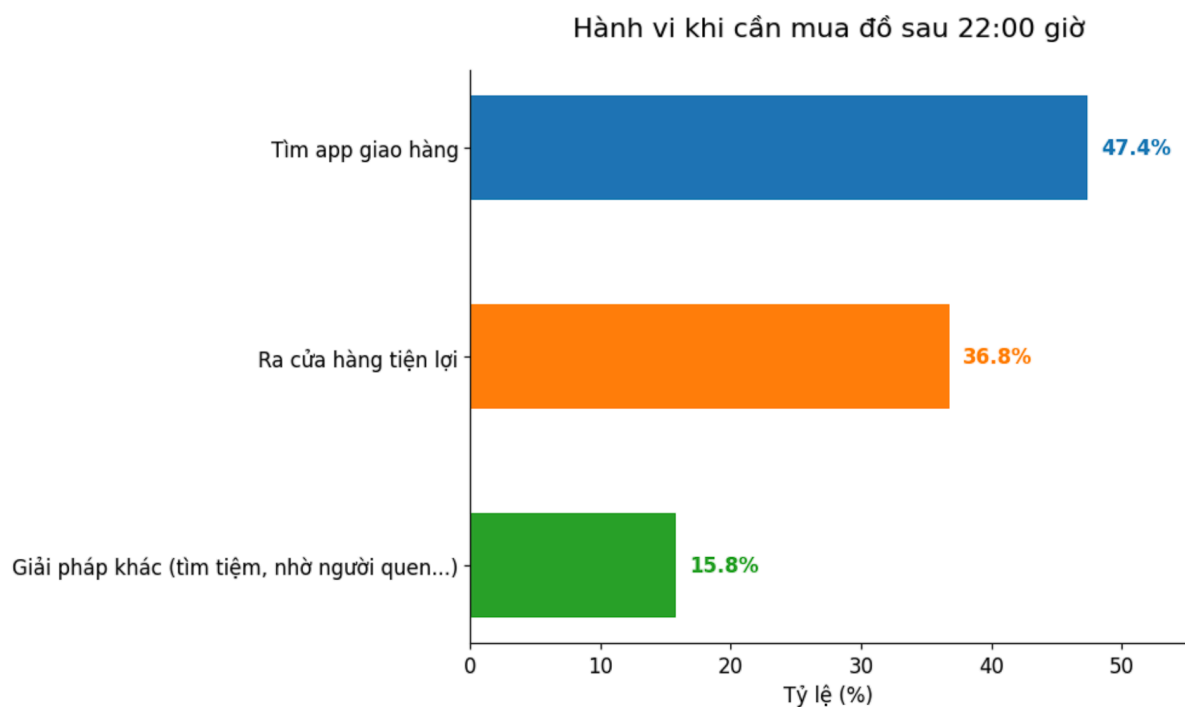
Kết quả cho thấy 61.5% người tham gia có nhu cầu mua hàng sau 22:00 giờ với tần suất trên 3 lần/tháng, trong khi 38.5% có nhu cầu dưới 3 lần/tháng. Điều này chỉ ra rằng nhu cầu mua sắm đêm khuya là có thật và khá thường xuyên đối với một bộ phận đáng kể người tiêu dùng.

## Tần suất nhu cầu mua hàng sau 22:00 giờ mỗi tháng



Hành vi khi cần mua đồ sau 22:00 giờ:

Khi có nhu cầu mua đồ sau 22:00 giờ, 36.8% người tham gia thường ra cửa hàng tiện lợi, 47.4% tìm app giao hàng, và những người còn lại tìm tiệm còn mở hoặc máy bán hàng tự động hay nhờ người quen mua. Điều này cho thấy người tiêu dùng đang tìm kiếm nhiều giải pháp khác nhau để đáp ứng nhu cầu của mình, nhưng chưa có một giải pháp tối ưu và tiện lợi.

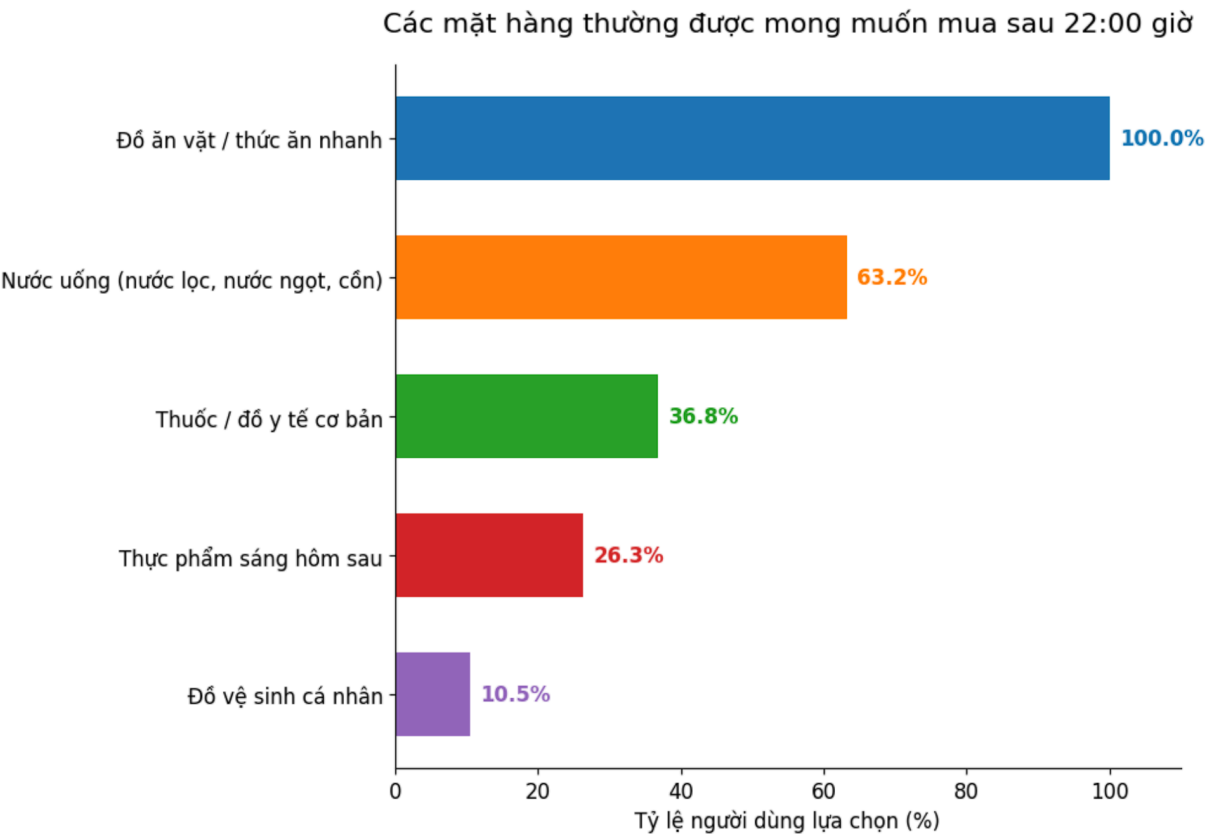


Các mặt hàng thường muốn mua vào thời điểm 22:00 giờ:

Đồ ăn vặt/thức ăn nhanh là loại mặt hàng có nhu cầu cao nhất, đều đạt 100%. Tiếp theo là nước uống

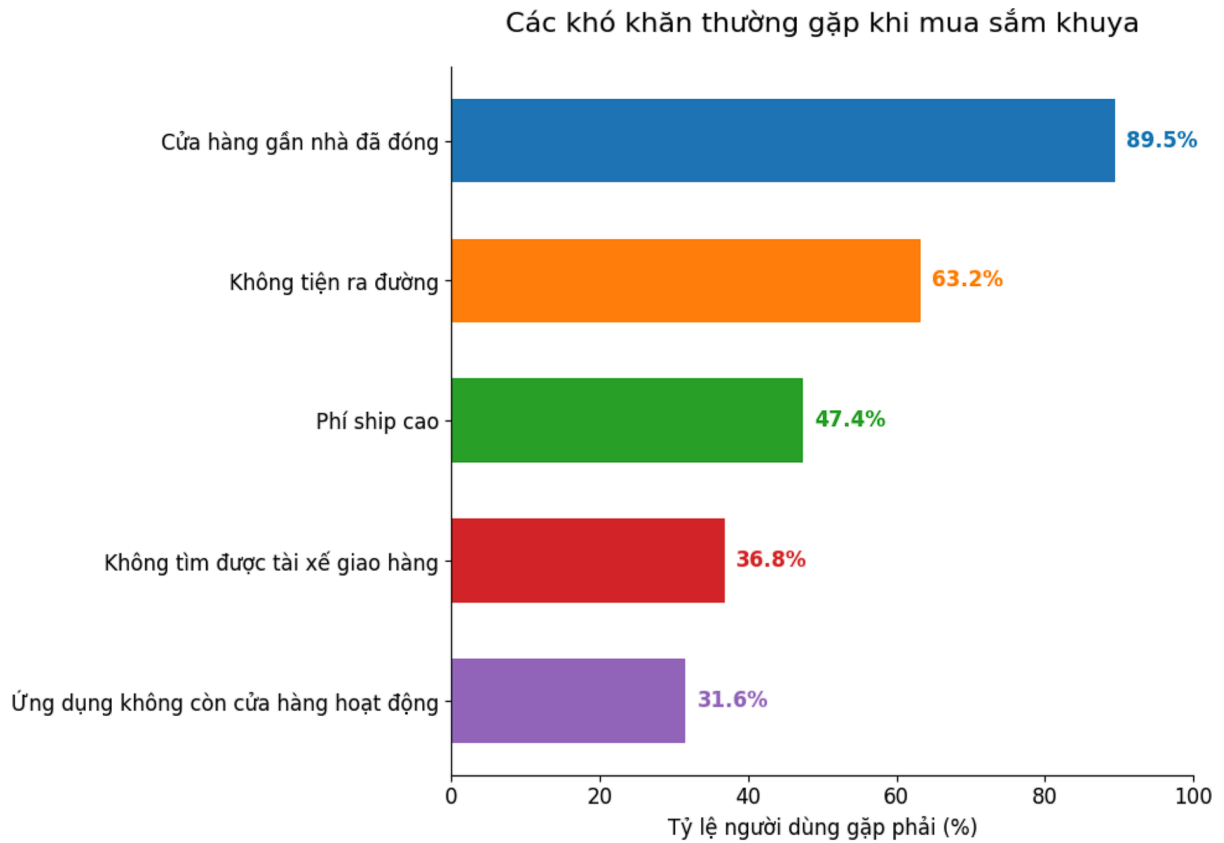


bao gồm nước lọc, nước ngọt, đồ uống có cồn với 63.2%. Đối với thuốc/đồ y tế cơ bản (36.8%), đồ vệ sinh cá nhân (10.5%) và thực phẩm sáng hôm sau (26.3%). Điều này cung cấp thông tin quan trọng về danh mục sản phẩm ưu tiên cho GrabMart Night.



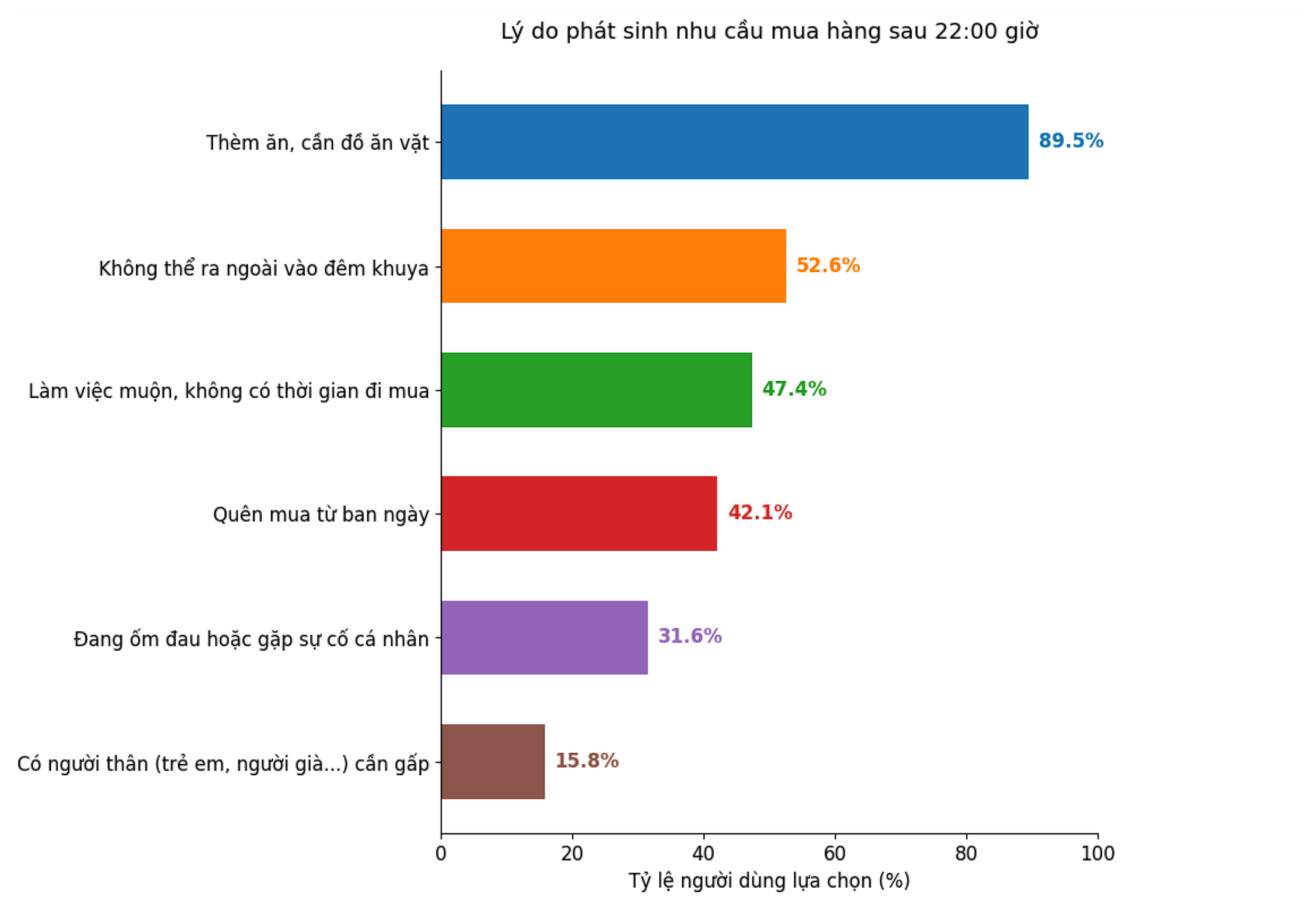
Tình huống gặp phải khi mua sắm khuya:

Người dùng gặp nhiều khó khăn khi mua sắm khuya. Tình huống phổ biến nhất là "Cửa hàng gần nhà đã đóng" (89.5%), tiếp theo là "Không tiện ra đường" (63.2%), "Phí ship cao" (47.4%), "Không tìm được tài xế giao hàng" (36.8%) và "Ứng dụng không còn cửa hàng hoạt động" (31.6%). Những rào cản này là cơ hội lớn để GrabMart Night giải quyết.



Lý do phát sinh nhu cầu mua hàng sau 22:00 giờ:

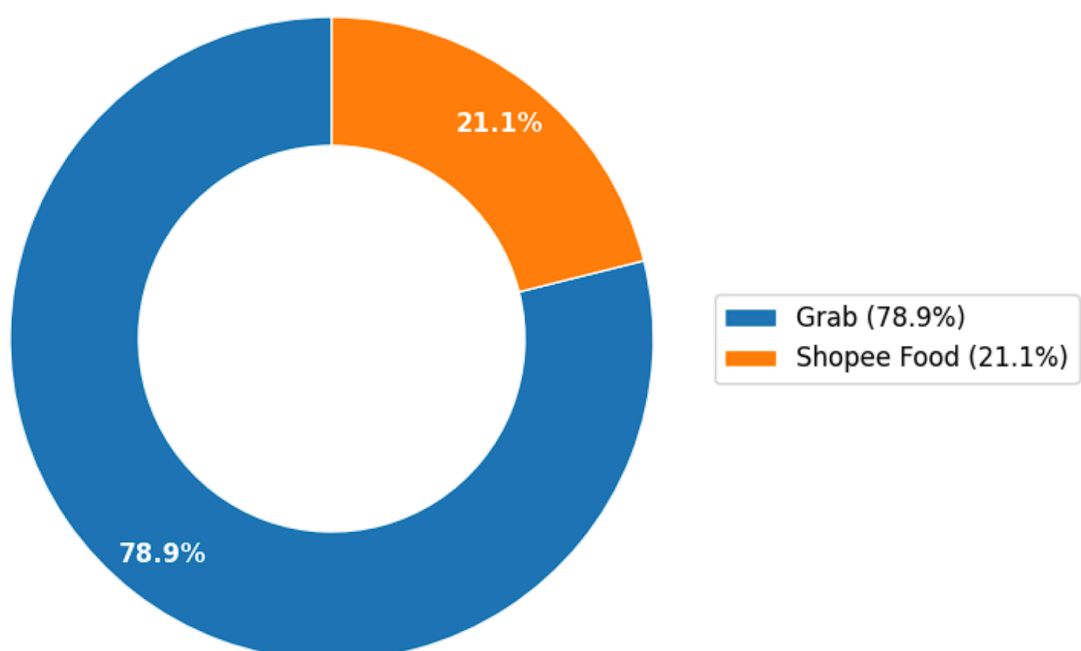
Lý do hàng đầu khiến người dùng có nhu cầu mua hàng sau 22:00 giờ là "Thèm ăn, cần đồ ăn vặt" (89.5%). Các lý do khác bao gồm "Không thể ra ngoài vào đêm khuya" (52.6%), "Làm việc muộn, không có thời gian đi mua" (47.4%), "Quên mua từ ban ngày" (42.1%), "Đang ốm đau hoặc gặp sự cố cá nhân" (31.6%) và "Có người thân (trẻ em, người già...) cần gấp" (15.8%). Điều này cho thấy nhu cầu đa dạng và thường mang tính cấp bách.



Dịch vụ giao hàng nhớ đến đầu tiên:

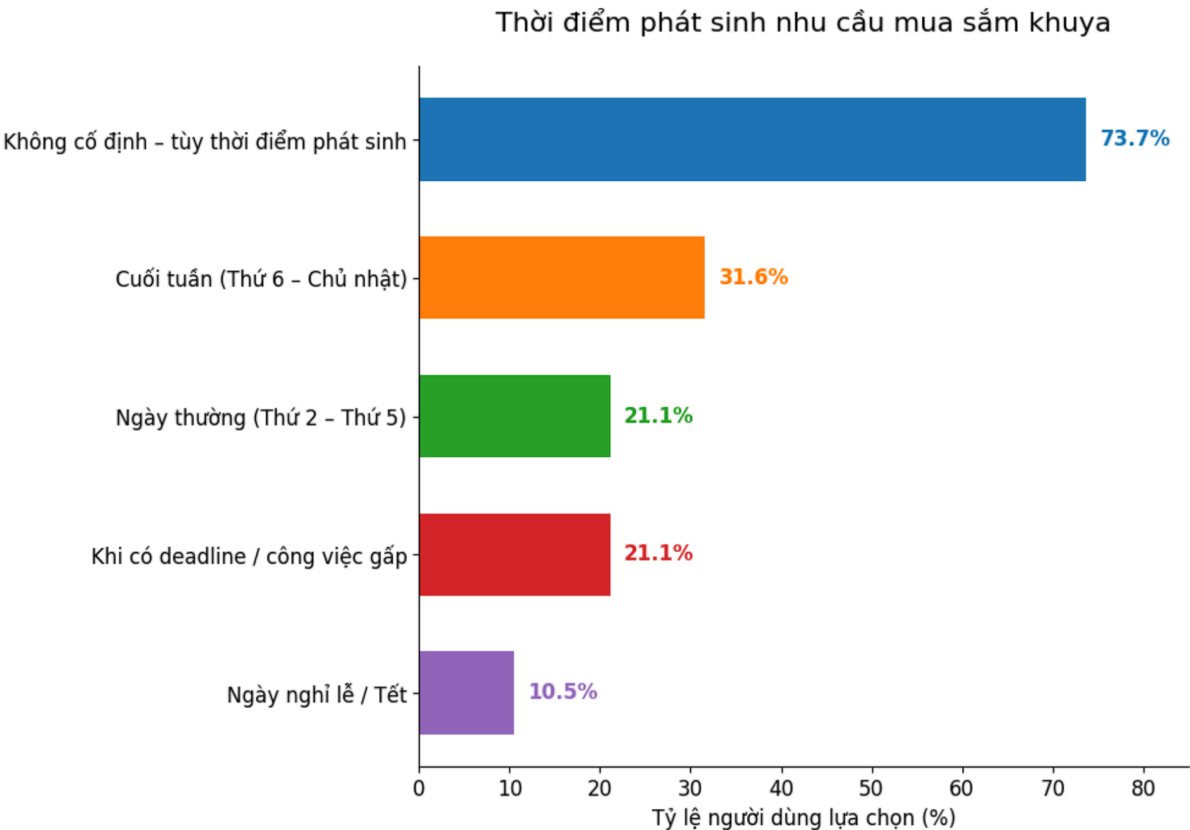
Khi nhắc đến dịch vụ giao hàng, Grab là cái tên được nhớ đến đầu tiên bởi 78.9% người tham gia, trong khi Shopee Food chiếm 21.1% và Be là 0%. Điều này cho thấy Grab có lợi thế về nhận diện thương hiệu và thị phần trong lĩnh vực giao hàng.

**Dịch vụ giao hàng được nhớ đến đầu tiên (Top-of-Mind)**



Ngày có nhu cầu mua sắm khuya:

Đa số người tham gia (73.7%) cho biết nhu cầu mua sắm khuya của họ "Không cố định – tùy thời điểm phát sinh". Bên cạnh đó, nhu cầu cũng phát sinh vào "Cuối tuần (Thứ 6 – Chủ nhật)" (31.6%), "Ngày thường (Thứ 2 – Thứ 5)" (21.1%), "Khi có deadline / công việc gấp" (21.1%) và "Ngày nghỉ lễ / Tết" (10.5%). Điều này cho thấy dịch vụ cần có sự linh hoạt để đáp ứng nhu cầu không theo quy luật cụ thể.

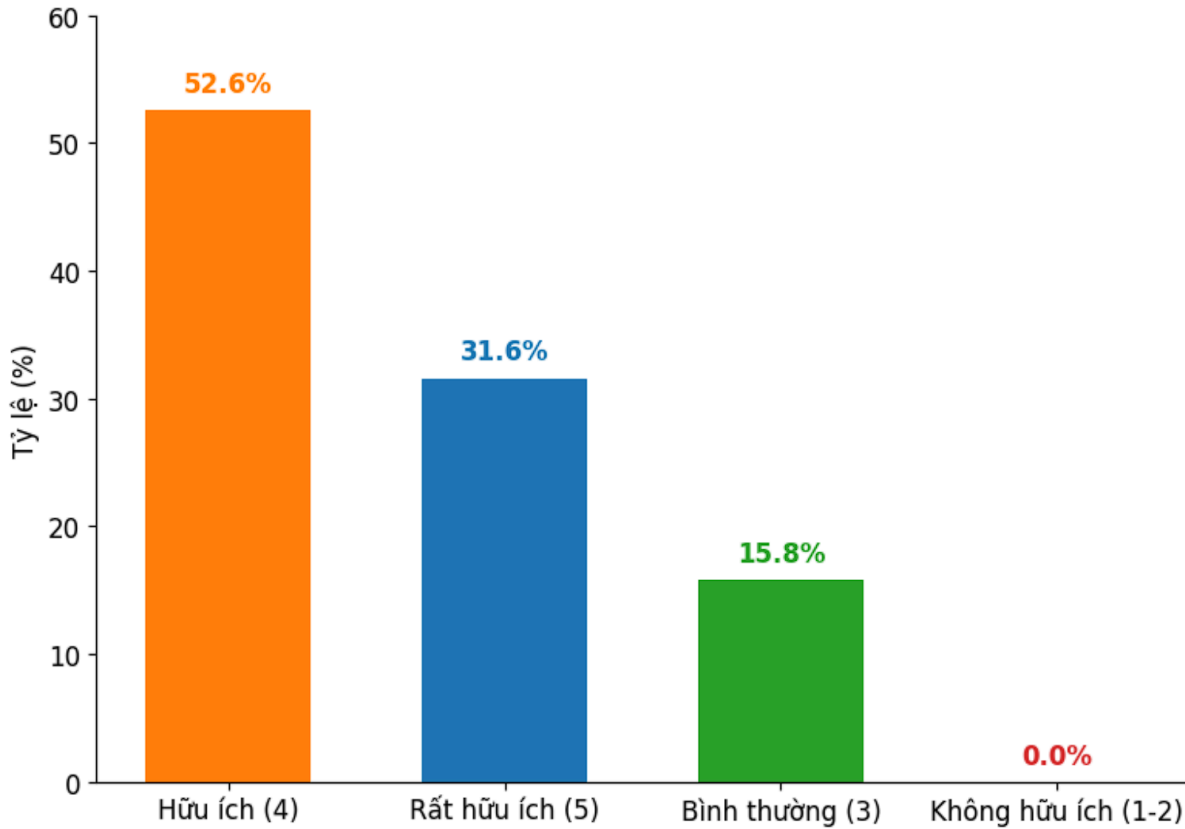


5.3. Đánh giá ý tưởng GrabMart Night

Mức độ hữu ích của dịch vụ GrabMart Night (22:00 - 2:00):

Phần lớn người tham gia đánh giá dịch vụ GrabMart Night là "Rất hữu ích" (31.6%) hoặc "Hữu ích" (52.6%), tổng cộng 84.2% người dùng thấy dịch vụ này hữu ích. Chỉ có 15.8% đánh giá là "Bình thường" và không có ai cho rằng không hữu ích. Điều này khẳng định tính cần thiết và tiềm năng của dịch vụ.

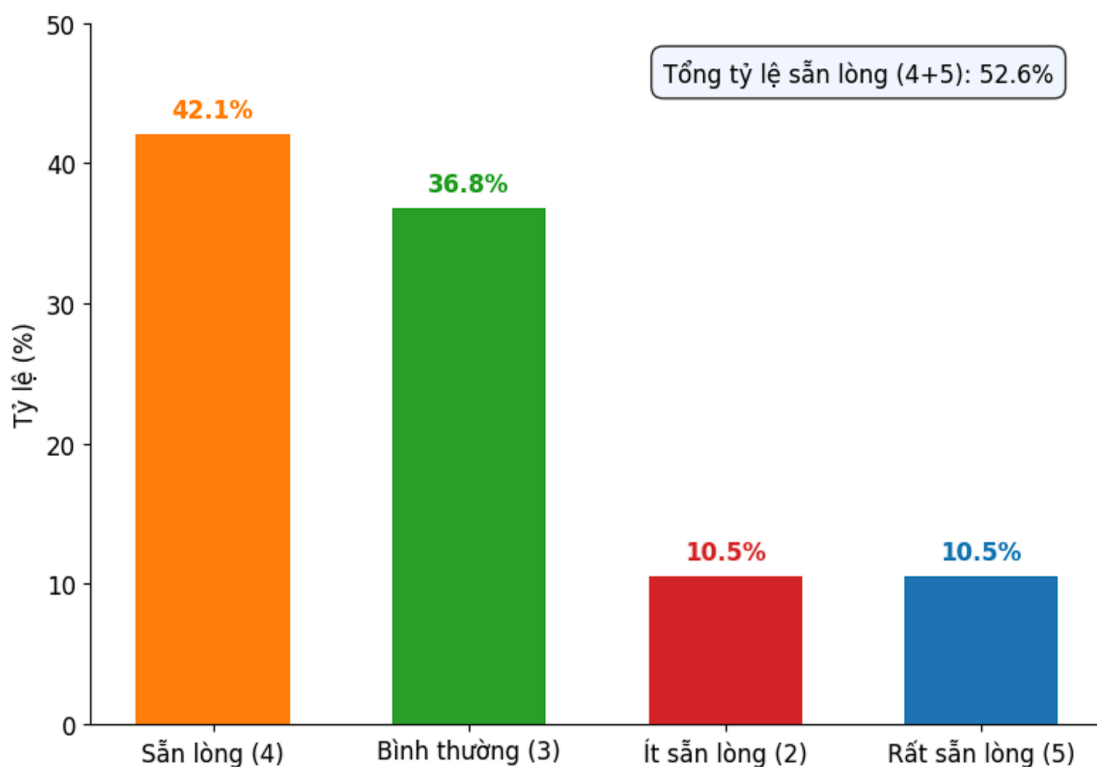
Mức độ hữu ích của dịch vụ GrabMart Night



Mức độ sẵn lòng sử dụng ứng dụng GrabMart Night:

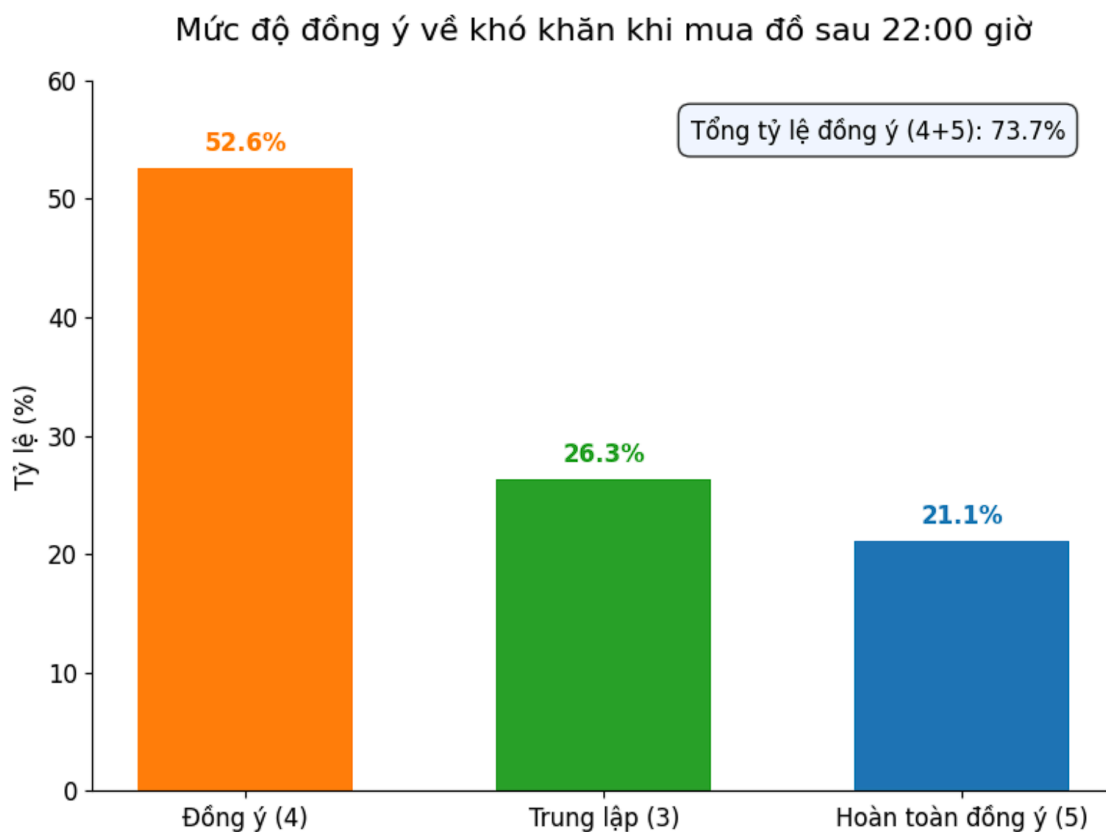
Những người tham gia cho biết họ "Sẵn lòng" (42.1%) hoặc "Rất sẵn lòng" (10.5%) sử dụng ứng dụng GrabMart Night. Ngoài ra, có 36.8% người tham gia khảo sát cảm thấy bình thường. Chỉ có một tỷ lệ nhỏ (10.5%) là "Ít sẵn lòng" và không ai "Không sẵn lòng". Điều này cho thấy ý định sử dụng dịch vụ rất cao.

### Mức độ sẵn lòng sử dụng ứng dụng GrabMart Night



Mức độ đồng ý với khó khăn khi mua đồ sau 22:00 giờ:

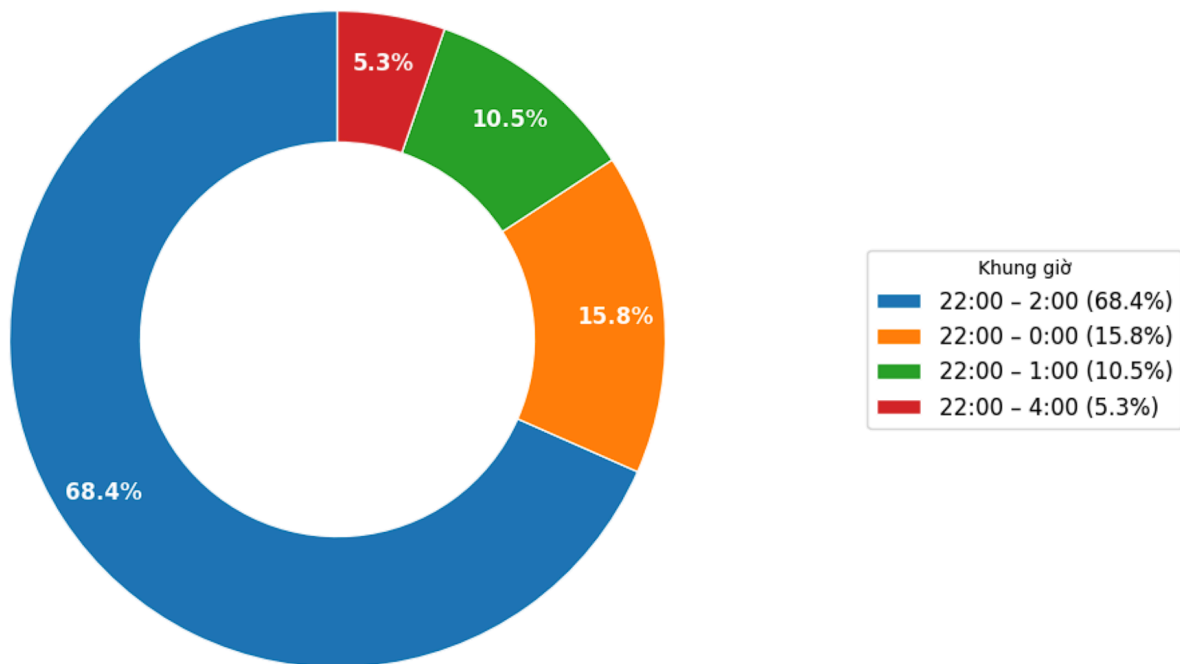
52.6% người tham gia "Đồng ý" và 21.1% "Hoàn toàn đồng ý" rằng họ thường gặp khó khăn khi cần mua đồ sau 22:00 giờ. Bên cạnh đó là 26.3% là trung lập. Tổng cộng 73.7% người dùng xác nhận khó khăn này. Điều này củng cố insight về rào cản hiện tại mà người dùng đang đối mặt.



Thời gian giao hàng hợp lý nhất:

Đa số người tham gia (68.4%) mong muốn GrabMart Night giao hàng trong khung giờ "22:00 giờ – 2:00 giờ". Các khung giờ khác như "22:00 giờ – 1:00 giờ" (10.5%), "22:00 giờ – 0:00 giờ" (15.8%) và "22:00 - 4:00" (5.3%) cũng được quan tâm. Điều này giúp xác định khung giờ hoạt động tối ưu cho dịch vụ.

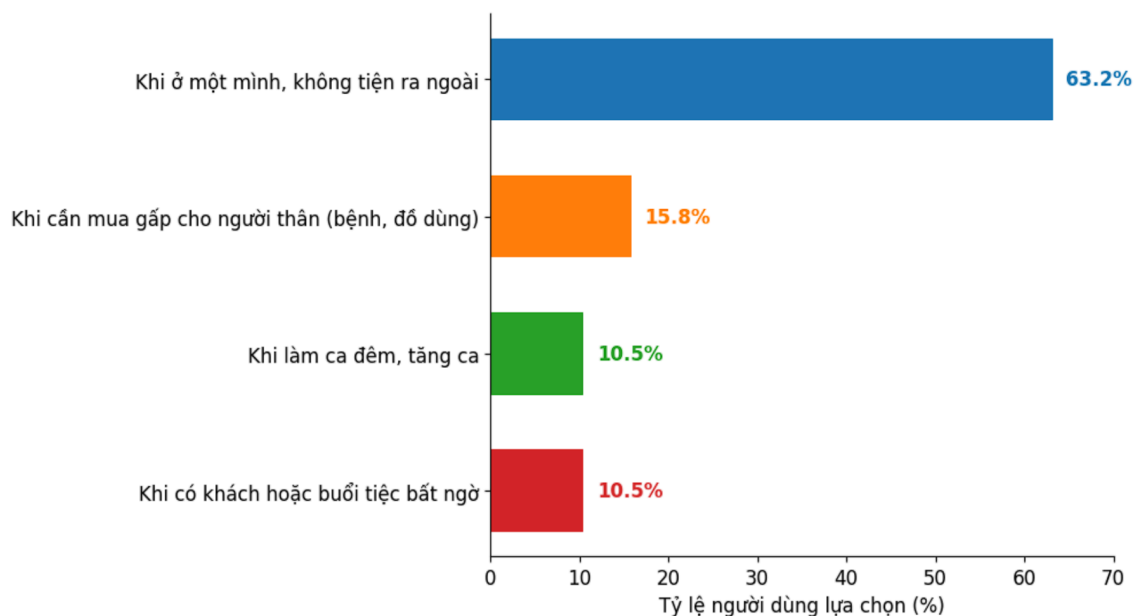
### Khung giờ giao hàng mong muốn nhất



### Tình huống quan tâm dịch vụ GrabMart Night nhất:

63.2% người tham gia quan tâm dịch vụ GrabMart Night nhất khi "Khi ở một mình, không tiện ra ngoài". Các tình huống khác bao gồm "Khi làm ca đêm, tăng ca" (10.5%), "Khi cần mua gấp cho người thân (bệnh, đồ dùng)" (15.8%) và "Khi có khách hoặc buổi tiệc bất ngờ" (10.5%). Điều này cho thấy sự tiện lợi và an toàn là yếu tố quan trọng nhất.

### Tình huống quan tâm dịch vụ GrabMart Night nhất

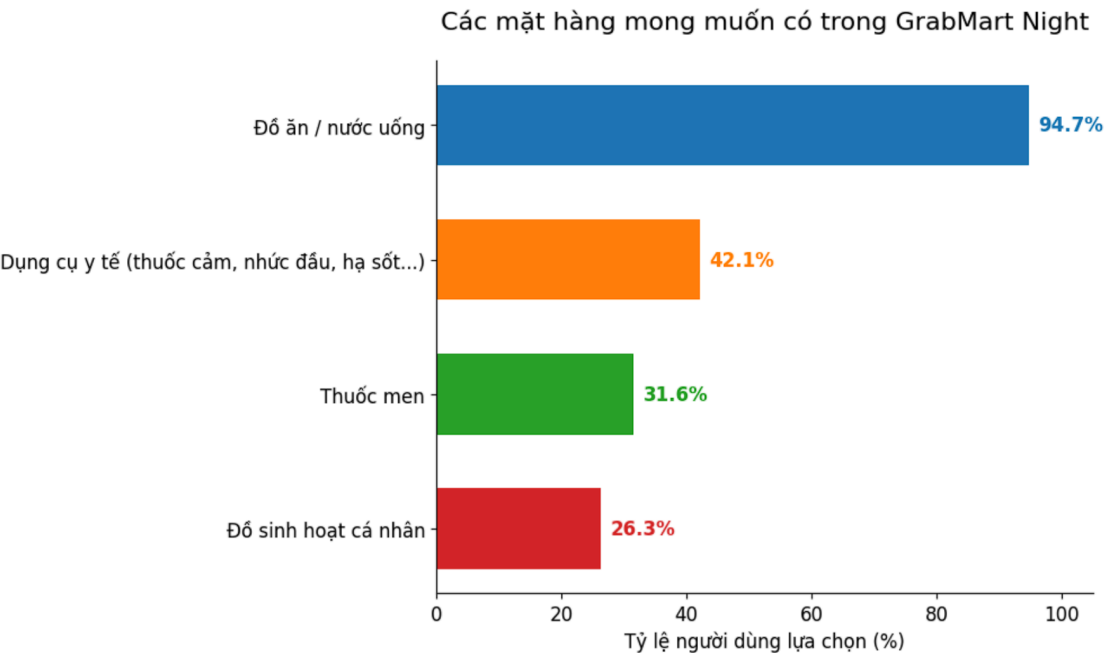


### Các mặt hàng mong muốn có trong GrabMart Night:

"Đồ ăn / nước uống" là mặt hàng được mong muốn nhất (94.7%). Tiếp theo là "Dụng cụ y tế (thuốc



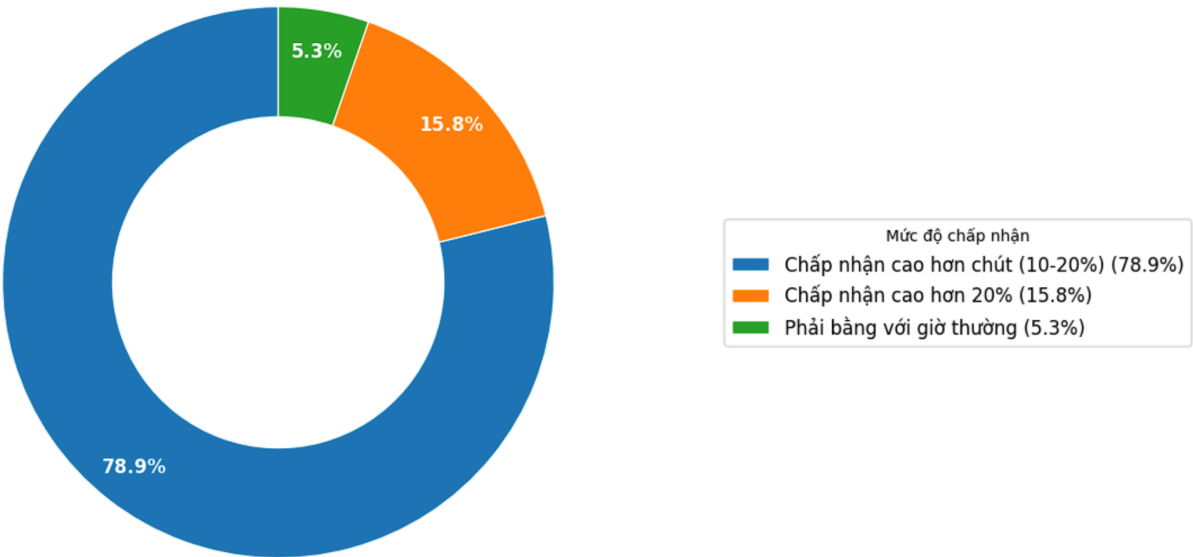
cảm, nhức đầu, hạ sốt...)" (42.1%), "Thuốc men" (31.6%) và "Đồ sinh hoạt cá nhân" (26.3%). Điều này khẳng định nhu cầu về các mặt hàng thiết yếu và khẩn cấp vào ban đêm.



Kỳ vọng về mức phí ship GrabMart Night:

Đáng chú ý, 78.9% người tham gia chấp nhận cao hơn chút (10-20%) và 15.8% chấp nhận cao hơn 20%. Còn lại chỉ có 5.3% yêu cầu mức giá phải bằng giờ bình thường. Điều này cho thấy mọi người đa phần đều chấp nhận về giá ở một khung giờ muộn sẽ cao hơn mức bình thường giúp xác định chính sách giá “dễ thở” hơn.

Kỳ vọng về mức phí ship GrabMart Night

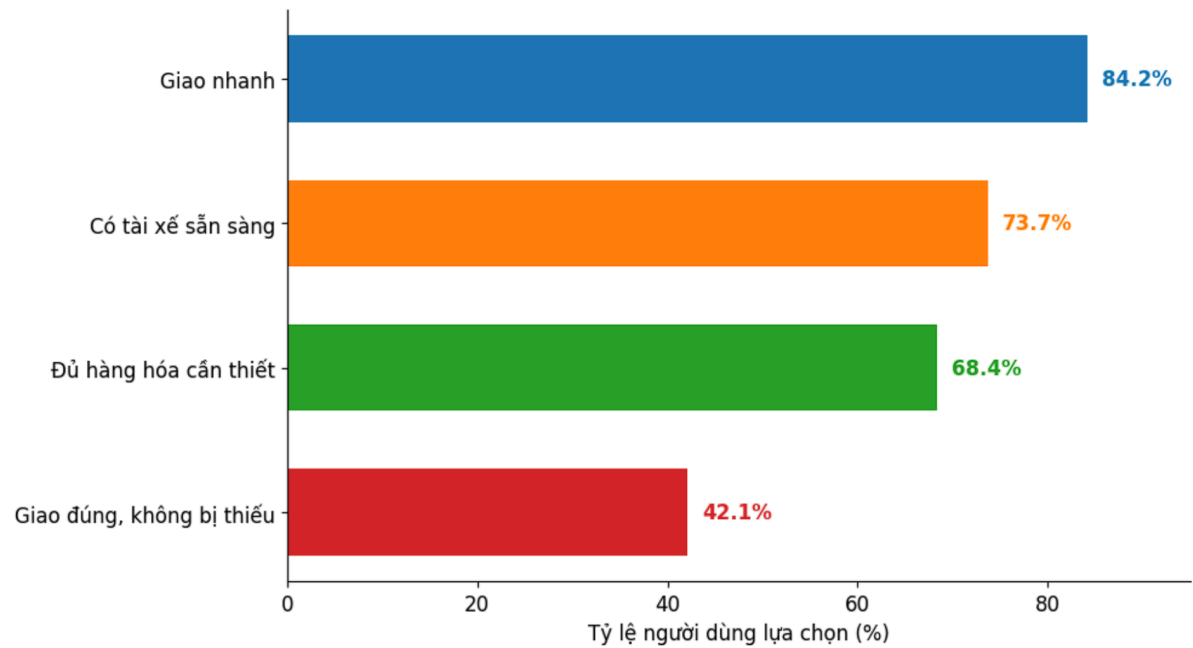


Những mong chờ ở GrabMart Night:

Người dùng mong chờ nhất ở GrabMart Night là "Giao nhanh" (84.2%), "Có tài xế sẵn sàng" (73.7%), "Đủ hàng hóa cần thiết" (68.4%) và "Giao đúng, không bị thiếu" (42.1%). Những yếu tố

này trực tiếp giải quyết các vấn đề hiện tại mà người dùng gặp phải khi mua sắm đêm khuya.

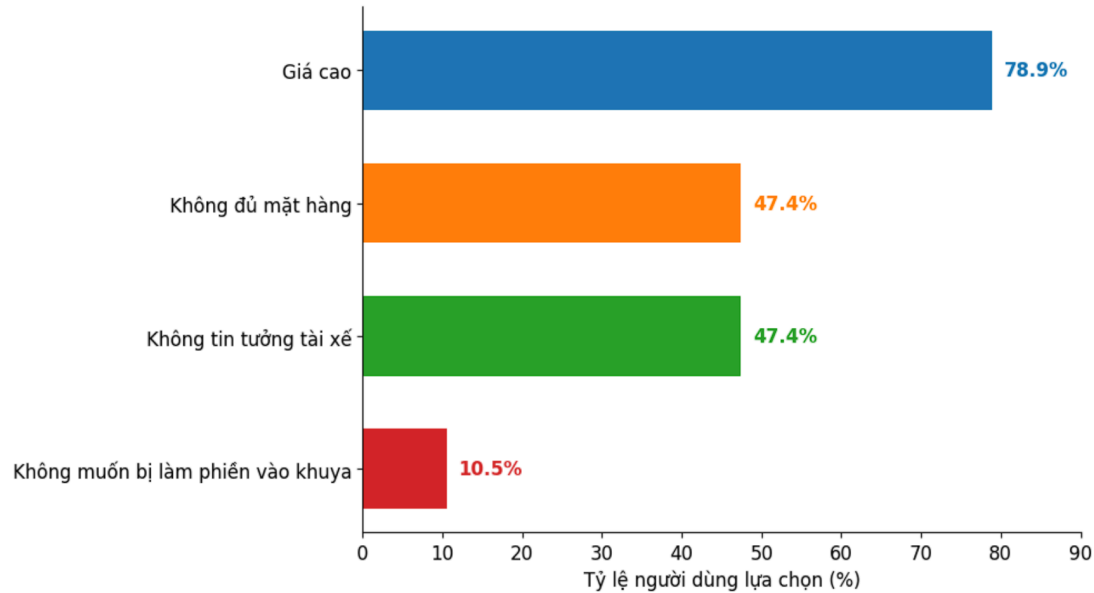
Những mong chờ ở GrabMart Night



Những điều khiến không muốn dùng GrabMart Night:

"Giá cao" là yếu tố hàng đầu khiến người dùng không muốn sử dụng GrabMart Night (78.9%). Các yếu tố khác bao gồm "Không đủ mặt hàng" (47.4%), "Không tin tưởng tài xế" (47.4%) và "Không muốn bị làm phiền vào khuya" (10.5%). Điều này một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của chính sách giá và sự đa dạng của mặt hàng.

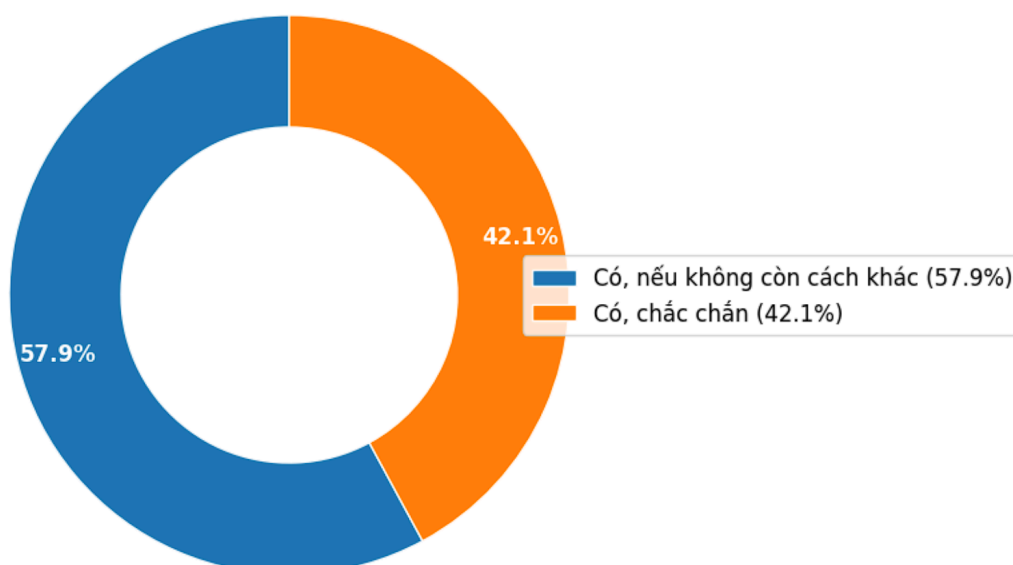
Những điều khiến không muốn dùng GrabMart Night



Sẵn sàng gọi GrabMart Night khi cần gấp lúc nửa đêm:

Tổng cộng 100% người tham gia sẵn sàng gọi GrabMart Night khi cần gấp lúc nửa đêm, trong đó 42.1% "Có, chắc chắn" và 57.9% "Có, nếu không còn cách khác". Điều này cho thấy dịch vụ có tiềm năng rất lớn trong các tình huống khẩn cấp.

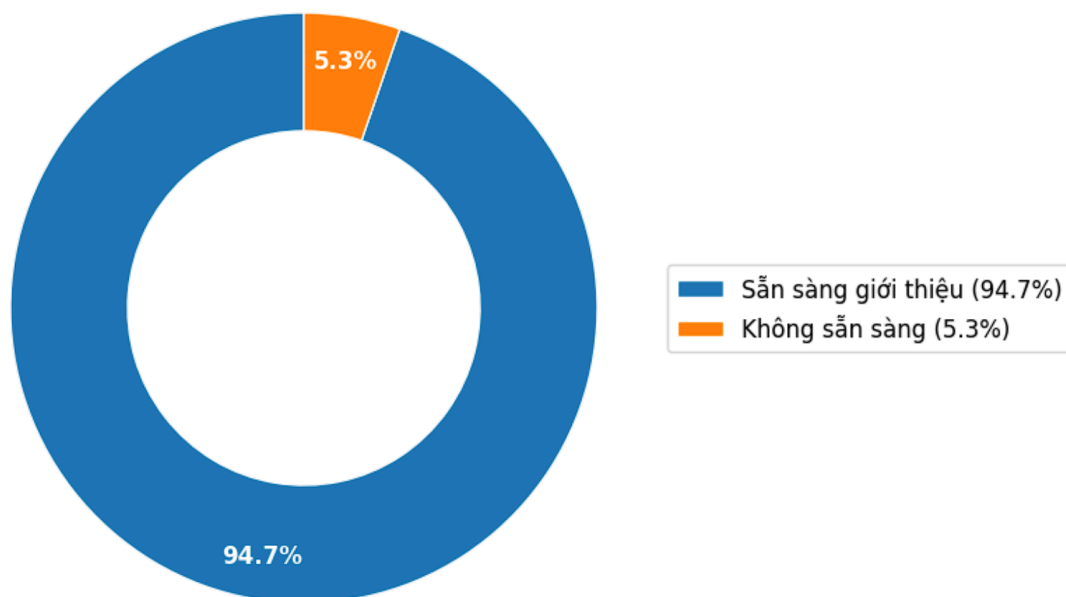
## Sẵn sàng gọi GrabMart Night khi cần gấp lúc nửa đêm



Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ GrabMart Night:

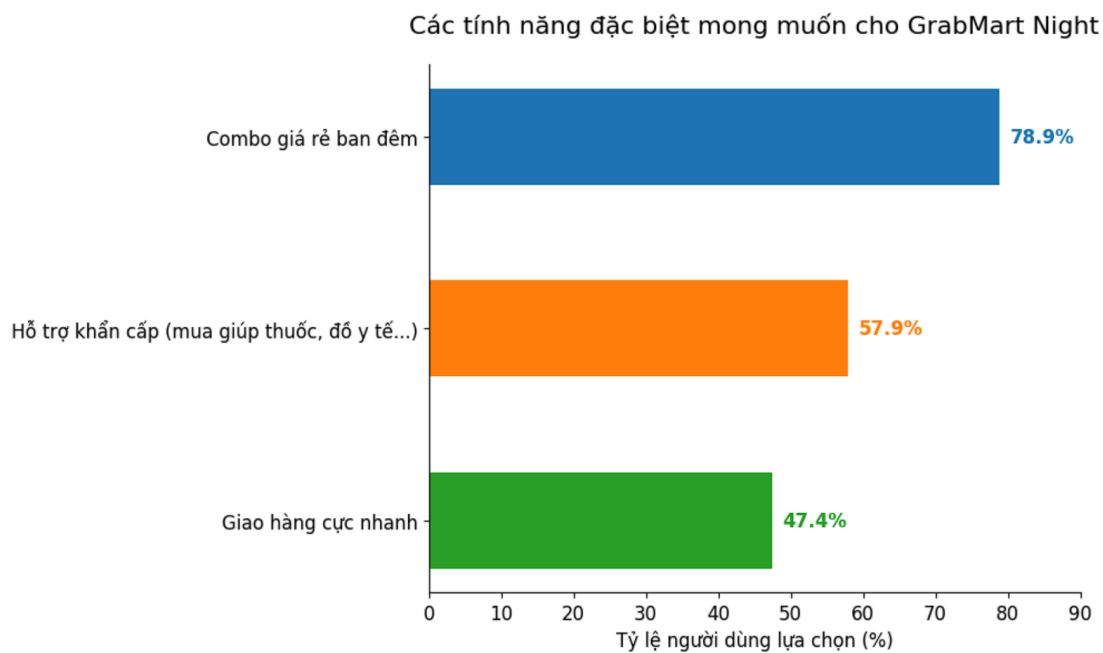
Đa số tuyệt đối (94.7%) người tham gia sẵn sàng giới thiệu dịch vụ này cho người khác, cho thấy mức độ hài lòng và tiềm năng lan tỏa cao nếu dịch vụ được triển khai tốt.

## Sẵn sàng giới thiệu dịch vụ GrabMart Night



Mong muốn GrabMart Night có gì đặc biệt hơn so với dịch vụ thường:

Người dùng mong muốn GrabMart Night có "Combo giá rẻ ban đêm" (78.9%), "Hỗ trợ khẩn cấp (mua giúp thuốc, đồ y tế...)" (57.9%) và "Giao hàng cực nhanh" (47.4%). Những tính năng đặc biệt này có thể tạo lợi thế cạnh tranh và tăng cường giá trị cho dịch vụ.



#### 5.4. Phân tích Insight và sự hỗ trợ của sản phẩm

Phần này đi sâu vào phân tích các kết quả trên để rút ra các insight chính về nhu cầu và hành vi của người dùng. Đồng thời, đánh giá liệu các tính năng và đề xuất của GrabMart Night có thực sự hỗ trợ và giải quyết được các insight này hay không.

Insight 1: Nhu cầu mua sắm đêm khuya là có thật và đa dạng.

Kết quả phân tích dữ liệu định lượng cho thấy một tỷ lệ đáng kể đối tượng khảo sát có thói quen sinh hoạt và làm việc về đêm. Cụ thể, 78.9% duy trì thói quen này hàng ngày trong tuần, và 21.1% hoạt động muộn từ 5 đến 6 ngày mỗi tuần. Song hành với mô hình sinh hoạt này là sự hình thành nhu cầu mua sắm thường xuyên sau 22:00 giờ, với 61.5% người tham gia khảo sát có tần suất mua hàng trên 3 lần mỗi tháng trong khung giờ này.

Phân tích sâu hơn về hành vi tiêu dùng cho thấy các danh mục sản phẩm được ưa chuộng nhất bao gồm đồ ăn vặt/thức ăn nhanh (100%) và nước uống (63.2%). Các yếu tố chính thúc đẩy nhu cầu mua sắm về đêm được xác định gồm: cảm giác thèm ăn và nhu cầu về đồ ăn vặt (89.5%), các rào cản về việc di chuyển vào đêm khuya (52.6%), làm việc muộn (47.4%), nhu cầu phát sinh do quên mua sắm vào ban ngày (42.1%), các vấn đề sức khỏe cá nhân đột xuất (31.6%), và nhu cầu khẩn cấp từ người thân (15.8%). Đáng chú ý, khi đánh giá về mức độ hữu dụng, dịch vụ GrabMart Night nhận được phản hồi tích cực cao, với 84.2% người dùng cho rằng dịch vụ này hữu ích và rất hữu ích.

Từ các dữ liệu trên, có thể nhận định rằng mô hình dịch vụ giao hàng trong khung giờ 22:00 - 02:00 của GrabMart Night cho thấy sự tương thích trực tiếp và hiệu quả với

nhu cầu thực tế của nhóm người tiêu dùng hoạt động về đêm. Tỷ lệ đánh giá mức độ hữu ích ở mức cao (84.2%) là minh chứng thực nghiệm cho thấy mô hình này đã giải quyết được một khoảng trống trên thị trường. Việc tập trung chiến lược sản phẩm vào các mặt hàng như thực phẩm ăn liền, đồ uống, cùng các sản phẩm thiết yếu như thuốc men và dụng cụ y tế, được xem là một quyết định hợp lý, bởi nó đáp ứng chính xác các nhu cầu cấp thiết và phổ biến nhất được ghi nhận từ kết quả khảo sát.

#### Insight 2: Người dùng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm dịch vụ/cửa hàng vào ban đêm.

Phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy người tiêu dùng đối mặt với nhiều rào cản đáng kể khi có nhu cầu mua sắm sau 22:00 giờ. Trở ngại phổ biến nhất là tình trạng các cửa hàng vật lý đã đóng cửa, được ghi nhận bởi 89.5% số người tham gia. Các khó khăn khác bao gồm sự khan hiếm đối tác tài xế giao hàng (36.8%) và thiếu vắng các gian hàng còn hoạt động trên nền tảng ứng dụng (31.6%). Những rào cản này không chỉ gây bất tiện mà còn trực tiếp tác động đến hành vi tiêu dùng, với 12.5% người tiêu dùng cho biết họ sẽ từ bỏ quyết định mua hàng khi gặp khó khăn. Thực trạng này được củng cố bởi một tỷ lệ đồng thuận cao, với 78.9% người tham gia đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý rằng việc mua sắm vào khung giờ này là một thách thức.

Trong bối cảnh đó, dịch vụ GrabMart Night được định vị như một giải pháp chiến lược nhằm khắc phục các bất cập nêu trên. Bằng việc cam kết đảm bảo sự sẵn có của cả đối tác tài xế và cửa hàng trong khung giờ hoạt động, dịch vụ này giải quyết trực tiếp hai trở ngại chính mà người dùng thường gặp. Mô hình này đáp ứng chặt chẽ các kỳ vọng hàng đầu của người tiêu dùng đối với một dịch vụ giao hàng ban đêm, bao gồm: tốc độ giao hàng nhanh chóng (84.2%), luôn có tài xế sẵn sàng nhận đơn (73.7%), và sự đa dạng, đầy đủ của hàng hóa thiết yếu (68.4%). Mức độ tin nhiệm của người dùng đối với khả năng giải quyết vấn đề của dịch vụ được thể hiện rõ nét qua việc 100% người dùng khẳng định sẽ lựa chọn GrabMart Night trong các tình huống phát sinh nhu cầu khẩn cấp vào ban đêm.

Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả và củng cố vị thế, hai giải pháp trọng tâm cần được xem xét. Thứ nhất, cần tăng cường các chiến lược truyền thông nhằm nhấn mạnh sự ổn định và đáng tin cậy của hệ thống đối tác tài xế và cửa hàng, qua đó xây dựng niềm tin bền vững nơi người tiêu dùng. Thứ hai, việc đảm bảo tính sẵn có và đa dạng của danh mục sản phẩm là yếu tố then chốt, nhằm giải quyết rào cản về tình trạng "không có đủ mặt hàng cần thiết", một vấn đề được 47.4% người dùng ghi nhận.

#### Insight 3: Kỳ vọng về tốc độ giao hàng và sự đầy đủ của mặt hàng.

Kết quả khảo sát đã làm rõ những kỳ vọng cốt lõi của người tiêu dùng đối với một dịch vụ giao hàng ban đêm. Theo đó, yếu tố tốc độ được ưu tiên hàng đầu, với **84.2%** người tham gia nhấn mạnh tầm quan trọng của việc "giao hàng nhanh". Bên cạnh đó, sự đầy đủ và đa dạng của hàng hóa cũng là một kỳ vọng quan trọng, được **68.4%** người dùng ghi nhận là "đủ hàng hóa cần thiết". Phân tích về danh mục sản phẩm mong muốn cho thấy nhu cầu tập trung chủ yếu vào đồ ăn/nước uống (**94.7%**), tiếp theo là các mặt hàng mang tính thiết yếu cho các tình huống đột xuất như dụng cụ y tế (**42.1%**) và thuốc men (**31.6%**). Về thời gian, khung giờ từ **22:00 đến 02:00** được xem là hợp lý nhất, nhận được sự đồng thuận từ **68.4%** người khảo sát.

Đối chiếu với các kỳ vọng này, mô hình hoạt động và định vị của GrabMart Night cho thấy mức độ tương thích cao. Cam kết về tốc độ giao hàng và tính sẵn có của sản phẩm đã đáp ứng trực tiếp hai yêu cầu quan trọng nhất của người tiêu dùng. Hơn nữa, chiến lược tập trung vào các mặt hàng thực phẩm, đồ uống và sản phẩm y tế khẩn cấp cũng được xác định là phù hợp, vì đây chính là những danh mục có nhu cầu cao nhất trong khung giờ hoạt động.

Tuy nhiên, để tối ưu hóa trải nghiệm dịch vụ và duy trì lợi thế cạnh tranh, một số giải pháp cải tiến cần được thực thi. Thứ nhất, cần thiết lập và giám sát các Chỉ số Hiệu suất Chính (KPIs) cụ thể cho thời gian giao hàng trong khung giờ ban đêm, đi kèm với việc đào tạo chuyên biệt cho đội ngũ đối tác tài xế nhằm đảm bảo hiệu suất giao vận. Thứ hai, đối với vấn đề nguồn cung hàng hóa, việc xây dựng cơ chế hợp tác chiến lược với các cửa hàng đối tác là yêu cầu bắt buộc. Cơ chế này cần tập trung vào việc quản lý tồn kho hiệu quả và đảm bảo danh mục sản phẩm luôn đa dạng, phù hợp với mô hình nhu cầu đặc thù của người tiêu dùng về đêm.

Insight 4: Sự nhạy cảm về giá và phí ship vào ban đêm.

Phân tích dữ liệu về khía cạnh giá cả cho thấy một nghịch lý đáng chú ý trong hành vi và kỳ vọng của người tiêu dùng. Cụ thể, có đến 78.9% người tham gia khảo sát thể hiện sự sẵn lòng chấp nhận một mức phí giao hàng (phí ship) cao hơn từ 10% đến 20% cho dịch vụ ban đêm so với khung giờ thông thường. Điều này cho thấy người tiêu dùng có nhận thức về chi phí vận hành gia tăng và giá trị tiện lợi của dịch vụ vào thời điểm đặc thù này.

Tuy nhiên, khi được hỏi về rào cản lớn nhất có thể ngăn cản họ sử dụng GrabMart Night, yếu tố "giá cao" cũng được chỉ ra bởi một tỷ lệ tương đương, là 78.9%. Sự mâu thuẫn này cho thấy một độ nhạy cảm cao về giá (price sensitivity) của người tiêu

dùng. Mặc dù họ lý trí chấp nhận mức phụ phí, chi phí tổng thể vẫn là một rào cản tâm lý và tài chính trọng yếu. Do đó, có thể kết luận rằng concept giá hiện tại có thể chưa hoàn toàn tối ưu, đối mặt với nguy cơ làm giảm quy mô tệp khách hàng tiềm năng.

Từ thực trạng này, việc xem xét và điều chỉnh chính sách giá là một yêu cầu chiến lược. Hai hướng tiếp cận có thể được đề xuất:

Mô hình định giá linh hoạt với phụ phí minh bạch: Áp dụng một khoản phụ phí dịch vụ ban đêm (night surcharge) nhưng phải được truyền thông rõ ràng và đi kèm với cam kết về giá trị gia tăng tương xứng (ví dụ: tốc độ giao hàng vượt trội, đảm bảo tính sẵn có của tài xế).

Chiến lược giá theo gói (Bundling Strategy): Xây dựng các gói sản phẩm hoặc chương trình khuyến mãi kết hợp (combo) dành riêng cho khung giờ ban đêm. Chiến lược này giúp chuyển sự tập trung của người dùng từ chi phí giao hàng đơn lẻ sang giá trị tổng thể của đơn hàng, qua đó giảm thiểu cảm giác tiêu cực về "giá cao" và thúc đẩy quyết định mua sắm.

Insight 5: Mong muốn về các tính năng đặc biệt (combo, hỗ trợ khẩn cấp).

Phân tích dữ liệu về kỳ vọng của người tiêu dùng đã chỉ ra các yếu tố khác biệt hóa dịch vụ then chốt mà GrabMart Night có thể khai thác. Cụ thể, 78.9% người tham gia bày tỏ mong muốn có các "combo giá rẻ ban đêm", 57.9% đề xuất tính năng "hỗ trợ khẩn cấp" cho các mặt hàng như thuốc men và đồ dùng y tế, và 47.4% nhấn mạnh nhu cầu về một dịch vụ "giao hàng cực nhanh". Đây là những cơ sở dữ liệu quan trọng để định hình chiến lược phát triển sản phẩm.

Để tích hợp các kỳ vọng này vào mô hình dịch vụ, một số giải pháp chiến lược có thể được triển khai:

Chiến lược giá theo gói (Bundling Strategy): Đối với kỳ vọng về "combo giá rẻ ban đêm", giải pháp khả thi là xây dựng các gói sản phẩm được thiết kế chuyên biệt (ví dụ: combo thực phẩm ăn liền và đồ uống; combo sản phẩm chăm sóc cá nhân) với cơ cấu giá cạnh tranh. Chiến lược này không chỉ có khả năng kích cầu mà còn góp phần giảm bớt rào cản tâm lý về chi phí giao hàng.

Phát triển Dịch vụ Hỗ trợ Khẩn cấp: Để đáp ứng nhu cầu về "hỗ trợ khẩn cấp", có thể phát triển một luồng dịch vụ ưu tiên cho các đơn hàng y tế cơ bản. Việc tích hợp tính năng này, có thể bao gồm việc cam kết về tính sẵn có của sản phẩm và ưu tiên trong khâu giao vận, sẽ nâng cao đáng kể giá trị cảm nhận và củng cố mức độ tin cậy của dịch vụ trong các tình huống phát sinh đột

xuất.

Tối ưu hóa Hiệu suất Giao vận: Yếu tố "giao hàng cực nhanh" cần được xem là một thuộc tính dịch vụ nền tảng. Việc tối ưu hóa hiệu suất có thể được thực hiện thông qua việc áp dụng các thuật toán định tuyến thông minh và thiết lập cơ chế thưởng cho đối tác tài xế duy trì được thời gian giao hàng cam kết.

Dựa trên thứ tự ưu tiên được phản ánh qua dữ liệu khảo sát, việc phát triển "combo giá rẻ ban đêm" (78.9%) và tính năng "hỗ trợ khẩn cấp" (57.9%) nên được xem là hai định hướng chiến lược hàng đầu. Đây là những yếu tố có tiềm năng lớn nhất trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt và thu hút người dùng cho dịch vụ GrabMart Night.

## 6. ĐÁNH GIÁ TỔNG THỂ CONCEPT GRABMART NIGHT

Quá trình phân tích dữ liệu cho phép đưa ra một đánh giá toàn diện về tính khả thi, tiềm năng thị trường và các yếu tố chiến lược của concept GrabMart Night.

### 6.1. Mức độ chấp nhận và Tiềm năng thị trường

Dữ liệu khảo sát cho thấy mức độ chấp nhận của thị trường đối với concept GrabMart Night là rất cao. Cụ thể, **84.2%** người tham gia đánh giá dịch vụ ở mức hữu ích hoặc rất hữu ích (thang điểm 4 và 5 trên 5), và **89.5%** thể hiện thái độ sẵn lòng sử dụng hoặc trung lập. Những chỉ số này khẳng định sự tồn tại của một thị trường tiềm năng với quy mô đáng kể cho dịch vụ giao hàng ban đêm. Nhu cầu mua sắm sau 22:00 giờ, đặc biệt là các mặt hàng thiết yếu và thực phẩm, được xác định là một nhu cầu thực tế và thường xuyên. Tiềm năng của GrabMart Night càng được củng cố khi thị trường hiện tại còn thiếu vắng các giải pháp thay thế đáng tin cậy.

### 6.2. Phân tích các yếu tố nội tại: Điểm mạnh và Thách thức

#### Điểm mạnh (Strengths):

- **Giải quyết vấn đề cốt lõi:** Điểm mạnh nền tảng của concept nằm ở khả năng giải quyết trực tiếp các rào cản chính mà người tiêu dùng gặp phải, bao gồm tình trạng "cửa hàng đã đóng cửa" và sự bất tiện khi di chuyển vào đêm khuya.
- **Tương thích cao với nhu cầu thị trường:** Dịch vụ được thiết kế để đáp ứng một phổ nhu cầu đa dạng, từ các nhu cầu bộc phát (thèm ăn) đến các nhu cầu có kế hoạch (làm việc muộn, quên mua sắm) và các tình huống khẩn cấp liên quan đến sức khỏe.



- **Lợi thế cạnh tranh từ thương hiệu và hệ sinh thái:** Lợi thế thương hiệu Grab, được **78.9%** người dùng nhận diện là thương hiệu giao hàng hàng đầu, là một đòn bẩy quan trọng để thâm nhập thị trường và xây dựng niềm tin. Thêm vào đó, tiềm năng lan tỏa hữu cơ (word-of-mouth) là rất lớn, thể hiện qua mức độ sẵn sàng giới thiệu dịch vụ lên đến **94.7%**.

#### **Thách thức (Weaknesses/Challenges):**

- **Nghịch lý về sự nhạy cảm giá:** Thách thức nội tại lớn nhất là nghịch lý về giá. Mặc dù **78.9%** người dùng chấp nhận mức phí giao hàng cao hơn **10-20%** so với giờ thông thường, yếu tố "giá cao" cũng được chính **78.9%** xác định là rào cản hàng đầu. Việc cân bằng giữa chi phí vận hành và kỳ vọng về giá của khách hàng là yếu tố sống còn.
- **Quản lý nguồn cung hàng hóa:** Việc đảm bảo "đủ hàng hóa cần thiết" (kỳ vọng của **68.4%** người dùng) và khắc phục tình trạng "không đủ mặt hàng" (rào cản được **47.4%** ghi nhận) đòi hỏi một cơ chế hợp tác chặt chẽ với đối tác và hệ thống quản lý tồn kho hiệu quả.
- **Đảm bảo an toàn và niềm tin:** Mối quan ngại về việc "không tin tưởng tài xế" vào ban đêm, được ghi nhận từ **47.4%** người dùng, đòi hỏi các biện pháp vận hành và chính sách nhằm đảm bảo an toàn, uy tín cho cả đối tác tài xế và khách hàng.

### **6.3. Phân tích môi trường bên ngoài: Cơ hội và Đe dọa**

#### **Cơ hội (Opportunities):**

- **Thị trường ngách chưa được khai thác:** Thị trường giao hàng đêm khuya còn nhiều khoảng trống, tạo cơ hội cho GrabMart Night trở thành đơn vị tiên phong và dẫn đầu thị phần.
- **Tăng cường giá trị hệ sinh thái:** Dịch vụ này không chỉ mở ra nguồn doanh thu mới mà còn bổ sung một mảnh ghép quan trọng vào hệ sinh thái Grab, giúp tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của người dùng.
- **Tạo dựng giá trị xã hội:** Việc đáp ứng các nhu cầu thiết yếu và khẩn cấp vào ban đêm mang lại giá trị tiện lợi, an toàn, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

#### **Đe dọa (Threats):**

- **Áp lực cạnh tranh tiềm tàng:** Sự thành công của concept có thể thu hút các đối thủ cạnh tranh hiện hữu hoặc các đối thủ mới gia nhập thị trường, tạo ra áp lực về giá và thị phần.
- **Rủi ro về chi phí vận hành:** Chi phí nhân sự và vận hành vào ban đêm thường cao hơn, có thể tác động tiêu cực đến biên lợi nhuận nếu không được tối ưu hóa.

- **Các rủi ro về an ninh:** Việc đảm bảo an toàn tuyệt đối cho các bên liên quan trong quá trình giao dịch vào ban đêm là một thách thức lớn, đòi hỏi các biện pháp quản trị rủi ro nghiêm ngặt.

## 7. ĐỀ XUẤT VÀ KHUYẾN NGHỊ CHIẾN LƯỢC

Dựa trên các kết quả phân tích định lượng và đánh giá toàn diện, phần này trình bày một hệ thống các khuyến nghị chiến lược nhằm tối ưu hóa concept GrabMart Night, đảm bảo dịch vụ đáp ứng hiệu quả insight khách hàng và tối đa hóa tiềm năng thị trường.

### 7.1. Khuyến nghị về Chiến lược Sản phẩm và Dịch vụ

- **Xác định Khung giờ Hoạt động Cốt lõi:** Khung giờ hoạt động được khuyến nghị là từ **22:00 đến 02:00**. Đây là khoảng thời gian tương ứng với kỳ vọng của đa số người dùng (**68.4%**) và tập trung vào giai đoạn có nhu cầu cao nhất.
- **Tối ưu hóa Danh mục Sản phẩm:** Chiến lược danh mục sản phẩm cần tập trung ưu tiên vào các mặt hàng có nhu cầu cao nhất vào ban đêm, cụ thể:
  - **Nhóm hàng thiết yếu:** Đồ ăn vặt/thức ăn nhanh (**100%**) và nước uống (**63.2%**).
  - **Nhóm hàng khẩn cấp:** Thuốc men và dụng cụ y tế cơ bản (**36.8%**).
  - **Nhóm hàng tiện lợi:** Đồ dùng sinh hoạt cá nhân (**10.5%**).

Việc quản lý tốt tồn kho và tính sẵn có của các nhóm hàng này sẽ giải quyết trực tiếp rào cản về "không đủ mặt hàng", một vấn đề được **47.4%** người dùng ghi nhận.
- **Tích hợp các Tính năng Tạo giá trị Gia tăng:**
  - **Thiết lập các Gói sản phẩm Combo ban đêm:** Nhằm đáp ứng kỳ vọng của **78.9%** người dùng và đồng thời giải quyết rào cản về "giá cao" (được ghi nhận bởi **78.9%**), việc xây dựng các gói sản phẩm combo chuyên biệt (ví dụ: combo ăn đêm, combo y tế khẩn cấp) với cơ cấu giá hấp dẫn là một giải pháp chiến lược.
  - **Phát triển Dịch vụ Hỗ trợ Khẩn cấp:** Để đáp ứng nhu cầu của **57.9%** người dùng, cần phát triển một luồng dịch vụ ưu tiên cho các đơn hàng y tế, cam kết về tốc độ và tính sẵn có của sản phẩm.
  - **Đảm bảo Tốc độ Giao hàng Vượt trội:** Yếu tố tốc độ, được **84.2%** người dùng xem là kỳ vọng hàng đầu, cần được định vị là một thuộc tính cốt lõi và lợi thế cạnh tranh của dịch vụ.

### 7.2. Khuyến nghị về Chính sách Giá và Khuyến mãi

- **Áp dụng Mô hình Định giá Linh hoạt và Minh bạch:** Khuyến nghị áp dụng mô hình phụ phí dịch vụ ban đêm thay vì tăng giá sản phẩm. Tuy nhiên, mức phụ phí này phải được truyền thông rõ ràng, hợp lý và gắn liền với các giá trị gia tăng được cam kết (tốc độ, sự sẵn có) để tránh trở thành rào cản về "giá cao".
- **Triển khai các Chương trình Khuyến mãi Chiến lược:** Tổ chức các chương trình ưu đãi, mã giảm giá dành riêng cho khung giờ hoạt động nhằm kích thích hành vi dùng thử, gia tăng tần suất sử dụng lặp lại và giảm bớt gánh nặng tâm lý về chi phí.

### 7.3. Khuyến nghị về Chiến lược Truyền thông và Định vị

- **Xây dựng Thông điệp Truyền thông Cốt lõi:** Thông điệp truyền thông cần tập trung vào các lợi ích chính: sự tiện lợi, an toàn, và khả năng giải quyết các tình huống khẩn cấp. Định vị GrabMart Night là một giải pháp đáng tin cậy, luôn sẵn sàng khi người dùng cần nhất.
- **Giải quyết trực tiếp "Nỗi đau" của Khách hàng:** Các chiến dịch cần nhấn mạnh khả năng của dịch vụ trong việc giải quyết triệt để các vấn đề như "không tìm được đối tác tài xế" và "cửa hàng đã đóng cửa", vốn là những trở ngại lớn nhất hiện nay.
- **Phân khúc và Nhắm chọn Đối tượng Mục tiêu:** Các hoạt động tiếp thị cần tập trung vào các phân khúc khách hàng có tiềm năng cao nhất, bao gồm người lao động ca đêm, sinh viên, và các hộ gia đình thường xuyên có nhu cầu phát sinh đột xuất.

### 7.4. Khuyến nghị về Vận hành và Quản lý Đối tác

- **Đảm bảo Nguồn lực Đối tác Tài xế:** Thiết lập cơ chế đãi ngộ và thưởng đặc biệt cho đối tác hoạt động trong khung giờ ban đêm để đáp ứng kỳ vọng về sự sẵn sàng (**73.7%**). Đồng thời, triển khai các biện pháp xác minh và xây dựng uy tín (ví dụ: đánh giá, huy hiệu "Tài xế tin cậy ban đêm") nhằm khắc phục rào cản về "thiếu tin tưởng" mà **47.4%** người dùng lo ngại.
- **Tăng cường Hợp tác với Đối tác Cửa hàng:** Xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với các cửa hàng tiện lợi, nhà thuốc và siêu thị để đảm bảo hoạt động thông suốt và quản lý tồn kho hiệu quả trong khung giờ đêm.
- **Tối ưu hóa Quy trình Vận hành:** Liên tục cải tiến quy trình từ lúc nhận đơn đến khi giao hàng nhằm đảm bảo tốc độ (**84.2%** kỳ vọng) và độ chính xác của đơn hàng (giải quyết vấn đề giao thiếu hàng mà **42.1%** người dùng gặp phải).

### 7.5. Định hướng Nghiên cứu và Thử nghiệm trong tương lai

Để tiếp tục tối ưu hóa dịch vụ, các nghiên cứu và thử nghiệm trong tương lai cần tập trung vào:

- **Nghiên cứu Phân khúc Khách hàng Chuyên sâu:** Phân tích hành vi và nhu cầu của các nhóm đối tượng cụ thể (ví dụ: người làm việc tự do, gia đình có trẻ nhỏ) để cá nhân hóa dịch vụ và các gói combo.
- **Thử nghiệm A/B các Mô hình Định giá:** Thực hiện các thử nghiệm để tìm ra cơ cấu giá tối ưu (ví dụ: phí cố định, phí linh hoạt theo khoảng cách/giá trị đơn hàng) nhằm cân bằng giữa lợi nhuận và mức độ chấp nhận của khách hàng.
- **Phân tích và Quản trị Rủi ro từ Môi trường Vĩ mô:** Đánh giá tác động của các yếu tố bên ngoài (ví dụ: quy định pháp luật về giờ hoạt động, tình hình an ninh khu vực) và xây dựng kế hoạch ứng phó phù hợp.