

# Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh

HUYỀN THỊ BÍCH NGỌC\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này đi sâu khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả phân tích cho thấy, Sự hài lòng của du khách liên quan đến 5 nhân tố gồm: (i) Cơ sở vật chất và không gian phục vụ; (ii) Vệ sinh an toàn thực phẩm; (iii) Sự phục vụ; (iv) Giá cả; (v) Chất lượng món ăn. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh, góp phần phát triển ngành du lịch nói riêng, kinh tế của Thành phố nói chung.

**Từ khóa:** ẩm thực đường phố, TP. Hồ Chí Minh, sự hài lòng của du khách, phát triển du lịch

## Summary

This study delves into visitor's satisfaction with street food in Ho Chi Minh City. The result shows that Visitor's satisfaction is impacted by five factors including (i) Facilities and service space; (ii) Food hygiene and safety; (iii) Service; (iv) Price; (v) Food quality. Based on the finding, the author proposes solutions to improve visitor's satisfaction with street food in the City, contributing to the development of the tourism industry in particular and local economy in general.

**Keywords:** street food, Ho Chi Minh City, visitor's satisfaction, tourism development

## GIỚI THIỆU

Ẩm thực đường phố bắt nguồn từ những món ăn nhẹ, ăn vặt được chế biến từ trong gia đình và trở thành hàng hóa trao đổi, mua - bán, đáp ứng xu thế phát triển trong quá trình đô thị hóa. Ẩm thực đường phố đóng vai trò quan trọng với ẩm thực địa phương trong việc bảo tồn di sản văn hóa và xã hội. Ẩm thực đường phố hấp dẫn du khách, nên hỗ trợ cho ngành du lịch của một đất nước phát triển. Khách du lịch có nhu cầu cao đối với ẩm thực đường phố vì sở thích, giá cả thấp, kết nối di sản văn hóa và xã hội, dinh dưỡng... (Buscemi, 2011).

Để thu hút khách du lịch đến với TP. Hồ Chí Minh, ngoài việc tăng cường quảng bá các di sản, tài nguyên thiên nhiên..., thì cần quan tâm đến yếu tố ẩm thực địa phương. TP. Hồ Chí Minh với tiềm năng dồi dào về nguồn thực phẩm, mỗi năm thu hút hàng triệu lượt khách đến tham quan nghỉ dưỡng. Trong số đó, không ít người lưu luyến với TP. Hồ Chí Minh, vì

có nhiều món ăn đường phố rất hấp dẫn. Tuy nhiên, thời gian qua, việc khai thác ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh để góp phần phát triển ngành du lịch chưa thực sự hiệu quả. Bởi vậy, nghiên cứu về sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh, để từ đó đưa ra giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố, góp phần phát triển du lịch nói riêng và phát triển kinh tế nói chung của Thành phố là cần thiết.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Bachelet (1995) cho rằng, sự hài lòng của khách du lịch như một phản ứng mang tính cảm xúc của khách

\* Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh  
Ngày nhận bài: 07/5/2021; Ngày phản biện: 07/7/2021; Ngày duyệt đăng: 15/7/2021

hàng đáp lại kinh nghiệm của họ với một sản phẩm hay một dịch vụ. Còn theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1991), có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng: Độ tin cậy; Mức độ đáp ứng; Sự đảm bảo; Sự cảm thông; Phương tiện hữu hình. Trong khi đó, Zeithaml and Bitner (2000) cho rằng, sự hài lòng của khách du lịch là sự đánh giá của họ về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

Có nhiều nghiên cứu về ẩm thực đường phố và du lịch, cũng như sự hài lòng của khách hàng. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1991), vệ sinh an toàn thực phẩm, là một yếu tố quan trọng khi khách hàng đánh giá chất lượng của sản phẩm. Còn Lim (2010) cho rằng, hương vị món ăn tốt được đánh giá cao hơn chất lượng tốt. Nếu khách hàng thích hương vị của món ăn, thực phẩm, thì họ sẽ sẵn sàng trả tiền cho nó. Hương vị tốt và thơm ngon trong món ăn sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Để hấp dẫn người sử dụng, các món ăn phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trang trí đẹp mắt, cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng và thể hiện được hương vị đặc trưng của vùng miền (Haven-Tang và Jones, 2005).

#### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Khảo lược các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố: Cơ sở vật chất và không gian phục vụ (CSVC); Vệ sinh an toàn thực phẩm (VSATTP); Sự phục vụ (PV); Giá cả

(GC); Chất lượng món ăn (CLMA) tác động đến Sự hài lòng của khách du lịch đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh như Hình.

#### Phương pháp nghiên cứu

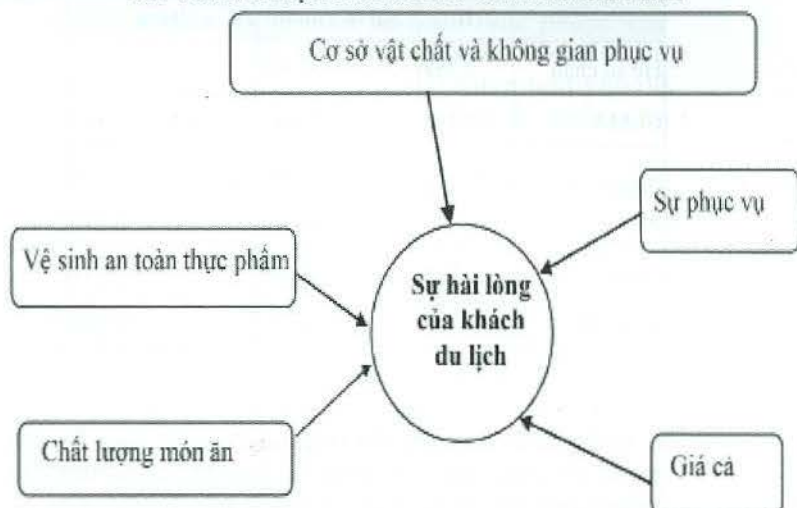
Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, với dữ liệu khảo sát là 250 du khách nội địa tại TP. Hồ Chí Minh, trong khoảng thời gian từ ngày 5/10/2020 đến ngày 15/11/2020. Kết quả thu về 250 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích số liệu, như: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS 20.0.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số 250 du khách khảo sát, thì nữ nhiều hơn nam 17,6%. Trong đó, nhóm độ tuổi có tỷ lệ cao nhất

HÌNH: CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ Ở TP. HỒ CHÍ MINH



Nguồn: Đề xuất của tác giả

BẢNG 1: MÔ TẢ ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Biến	Phân loại	Tần số	%
Nghề nghiệp	Kinh doanh tự do	18	7,2
	Công nhân viên chức	32	12,8
	Học sinh/Sinh viên	94	37,6
	Nội trợ	79	31,6
	Khác	27	10,8
Giới tính	Nam	103	41,2
	Nữ	147	58,8
Độ tuổi	Từ 15 đến 20 tuổi	78	31,2
	Từ 21 đến 30 tuổi	97	38,8
	Từ 31 đến 40 tuổi	75	30

Nguồn: Số liệu nghiên cứu của tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

Thang đo	Cronbach's Alpha	Trung bình	Độ lệch chuẩn
<i>Các thang đo thuộc biến độc lập</i>			
F1: Cơ sở vật chất và không gian phục vụ	0,888	4,11	0,97
F2: Vệ sinh an toàn thực phẩm	0,881	4,02	0,93
F3: Sự phục vụ	0,882	3,96	0,86
F4: Giá cả	0,889	4,17	0,92
F5: Chất lượng món ăn	0,869	4,35	0,95
<i>Thang đo thuộc biến phụ thuộc</i>			
Sự hài lòng của khách du lịch	0,878	3,86	0,89

BẢNG 3: THỐNG KÊ CÁC HỆ SỐ HỒI QUY

Biến số	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị T kiểm định	Mức xác suất ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hệ số chặn	2,358	0,392		1,304	0,000		
CLMA	0,158	0,013	0,372	12,137	0,000	0,904	1,106
GC	0,141	0,020	0,214	6,956	0,000	0,896	1,117
PV	0,159	0,014	0,339	10,993	0,000	0,894	1,118
CSVC	0,102	0,018	0,171	5,751	0,000	0,963	1,038
VSATTP	0,142	0,021	0,209	6,624	0,000	0,854	1,171

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của tác giả

là từ 21 đến 30 tuổi. Độ tuổi này cao là hợp lý, bởi họ đã có công việc ổn định và hay lựa chọn thức ăn đường phố để thỏa mãn sở thích của mình. Xét về nghề nghiệp, học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất (gần 37,6%)... (Bảng 1).

#### Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Với 5 nhân tố tương ứng với 33 biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,881 đến 0,889, nên thang đo của nghiên cứu có ý nghĩa. Đa phần các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, có 3 biến là: Nguồn nước sử dụng sạch (VSATTP4), Chất thải được xử lý theo quy định của pháp luật (VSATTP8), Người bán hàng và nhân viên phục vụ có phong cách dễ gần, thoải mái, chú ý tới khách du lịch (PV3), đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, nên bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

#### Phân tích EFA

Sau khi kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến có mức độ tin cậy không cao, mô hình còn lại 30 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, KMO là 0,865, thỏa mãn điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$ . Kiểm định Bartlett's cho thấy, hệ số Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến

có mối liên quan với nhau, cũng có nghĩa việc tiến hành phân tích EFA để nhóm các biến lại với nhau tiếp theo sẽ có ý nghĩa. Theo tiêu chuẩn Egienvales > 1, tổng phương sai trích (Variance Extracted) là 69,812% > 50%, nên giải thích được 69,8% sự biến thiên của dữ liệu, cho thấy việc giải thích yếu tố là tương đối tốt. Kết quả phân tích cho thấy, trong 30 biến đưa vào phân tích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo (Bảng 2).

#### Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kiểm định mối tương quan các biến độc lập với biến phụ thuộc  $R^2$

Phương trình hồi quy tuyến tính:

$$SHL = \beta_1 CLMA + \beta_2 PV + \beta_3 GC + \beta_4 VSATTP + \beta_5 CSVC$$

Phương pháp phân tích phương trình hồi quy bội (Regression) được sử dụng bằng phương pháp Enter cho hệ số  $R^2$  là 0,76, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh là 0,74. Kết quả này nói lên rằng, mô hình hồi quy

thích hợp để kiểm định cho mô hình lý thuyết và giải thích được 74% sự thay đổi của biến phụ thuộc (SHL) là do 74% biến độc lập có trong mô hình quyết định.

*Kết quả hồi quy bội*

Bảng 3 cho thấy, cả 5 nhân tố đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh. Khi đó, phương trình hồi quy ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cửa hàng thức ăn đường phố của du khách được thiết lập như sau:

$$SHL = 0,372CLMA + 0,339PV + 0,214GC + 0,209VSATTP + 0,171CSVC$$

**KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT**

**Kết luận**

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh gồm: (i) Cơ sở vật chất và không gian phục vụ; (ii) Vệ sinh an toàn thực phẩm; (iii) Sự phục vụ; (iv) Giá cả; (v) Chất lượng món ăn, trong đó nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của du khách là Chất lượng món ăn.

**Một số đề xuất**

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến Sự hài lòng của du khách là Chất lượng món ăn, vì vậy, các đơn vị kinh doanh ẩm thực đường phố cần chú trọng nâng cao chất lượng, cải thiện hương vị hấp dẫn của món ăn, để gia tăng sự hài lòng của du khách.

Đối với nhân tố Sự phục vụ của nhân viên, việc chú trọng phát triển đội ngũ nhân viên có phong cách phục vụ

chuyên nghiệp sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng của du khách. Vì vậy, đội ngũ nhân viên tại các cơ sở kinh doanh ẩm thực đường phố cần nâng cao kỹ năng giao tiếp, tăng cường kiến thức về các món ăn và trình độ ngoại ngữ, để có thể tư vấn cho du khách trong trường hợp khách du lịch là người nước ngoài. Nhân viên phục vụ cần có tác phong phục vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, không làm ảnh hưởng đến việc thưởng thức của du khách. Các đơn vị kinh doanh thức ăn đường phố cần quan tâm nắm bắt cảm xúc của khách hàng sau khi dùng bữa xong, qua đó du khách cảm nhận được quan tâm chu đáo nên họ sẽ càng hài lòng hơn.

Đối với nhân tố Giá cả, ngoài quan tâm đến cải thiện giá cả ở mức hợp lý để hấp dẫn du khách, các đơn vị kinh doanh ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh cần niêm yết giá công khai, tránh tình trạng tù mù, “chặt chém” du khách. Ở đây cũng cần có sự vào cuộc của các cơ quan quản lý để có những chính sách đảm bảo mức giá các món ăn hợp lý, không để các hàng quán tùy tiện bán với giá cao cho du khách.

Đối với nhân tố Vệ sinh an toàn thực phẩm, các đơn vị kinh doanh ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh cần tiếp tục quan tâm và cải thiện hơn vấn đề này nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm cho du khách.

Đối với nhân tố Cơ sở vật chất và không gian phục vụ, các cơ sở, đơn vị kinh doanh ẩm thực đường phố hay những gánh hàng “di động” bán các món ăn đường phố cần chú ý đảm bảo không gian sạch sẽ, thoáng mát, trang trí không gian quán ăn hay gánh hàng “di động” thật độc đáo, mới lạ để thu hút du khách.

Ngoài ra, để nhiều du khách biết đến ẩm thực đường phố ở TP. Hồ Chí Minh, cần có thêm hoạt động truyền thông, quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các hướng dẫn viên du lịch, các tài xế xe công nghệ... Hơn thế nữa, hàng năm, các cơ quan chức năng của TP. Hồ Chí Minh cần phối hợp tổ chức các lễ hội ẩm thực đường phố để thu hút du khách tham dự, qua đó góp phần quảng bá các món ăn đường phố độc đáo của Thành phố. □

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bachelet, D. (1995). *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest*, Customer Satisfaction Research, Brooker, 35-42
2. Buscemi, C. (2011). Acculturation State of the Science in Nursing, *Journal of Cultural Diversity*, 18, 39-42
3. Lim SH, et al. (2010). *Recombinant Production of an Inulinase in a Saccharomyces cerevisiae gal80 Strain*, 38-42
4. Haven-Tang, C., and Jones, E. (2005). *Tourism SMEs, service quality and destination competitiveness. In E. Jones and Have-Tang (eds) Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Oxfordshire, CAB International*, 54-67
5. Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw- Hill, 52-63
6. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, New York, NY: Free Press, 61-68