

COVID-19: Những xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống của giới trẻ tại thành phố Đà Nẵng

COVID-19: The trends on choosing the forms of F&B service of young generations in Da Nang city

Hồ Sĩ Minh Tài^{a,b*}, Nguyễn Thị Hồng Nhung^{a,b}
Ho Su Minh Tai^{a,b*}, Nguyen Thi Hong Nhung^{a,b}

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hotel & Restaurant Management, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 29/4/2021, ngày phản biện xong: 04/5/2021, ngày chấp nhận đăng: 07/5/2021)

Tóm tắt

Xu hướng ăn uống bên ngoài đã trở thành một phần trong cuộc sống hiện đại của người Việt Nam. Đặc biệt, giới trẻ với cuộc sống năng động, ít có thời gian chăm sóc cho bữa ăn và nhu cầu xã giao cao thông qua hoạt động ăn uống đã trở thành một thị trường chính yếu của ngành kinh doanh ăn uống. Tuy vậy, đại dịch Covid-19 xảy ra đã ảnh hưởng không nhỏ đến thói quen ăn uống bên ngoài của họ khi đối mặt với việc giãn cách xã hội và sự lo ngại tiếp xúc. Điều này buộc các cơ sở kinh doanh ăn uống phải có những lựa chọn mới trong việc phục vụ ăn uống cho khách nếu muốn tồn tại trong trạng thái bình thường mới. Mục tiêu của bài viết nhằm tìm hiểu xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống của giới trẻ và những vấn đề họ quan tâm khi sử dụng tại thị trường Đà Nẵng, nhằm giúp các cơ sở kinh doanh ăn uống củng cố và đa dạng các cách thức phục vụ khách hàng.

Từ khóa: Hình thức phục vụ ăn uống; xu hướng lựa chọn; giới trẻ; Đà Nẵng.

Abstract

Eating out has become a part of the modern Vietnamese life. In particular, young people who have dynamic lifestyles but little time to care for daily meals as well as high social needs through dining out have become a major market of the Food and Beverage industry. However, the outbreak of Covid-19 has significantly affected their out-of-home eating habits in the face of social distance and fear of exposure. This forces food and beverage establishments to have new forms of serving options for their guests if they want to survive in the new normal state. The objective of this article is to find out the trend of choosing food and beverage service options and the considerations of consumers in Da Nang market, to support F&B establishments in diversifying their forms of serving meals.

Keywords: Forms of F&B service; on-trend choices; young generations; Da Nang.

*Corresponding Author: Ho Su Minh Tai; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: hosminhtai@dtu-hti.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Ăn uống bên ngoài vốn đã trở thành một phần quan trọng trong lối sống của người dân Việt Nam hiện nay. Khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài không chỉ vì nhu cầu cơ bản cho bữa ăn, mà còn vì nhu cầu trải nghiệm, được thư giãn, vui vẻ, hài lòng. Việt Nam cũng là quốc gia được xếp vào một trong những nước có dân số trẻ, có xu hướng thích ăn ngoài, trở thành một thị trường lớn hấp dẫn cho ngành dịch vụ ăn uống, thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước gia nhập. Thị trường dịch vụ ăn uống Việt Nam được công ty Nghiên cứu thị trường Euromonitor đánh giá đạt tốc độ tăng trưởng cao, bình quân 18%/năm trong giai đoạn 2014-2019 (theo Dương Thảo, 2018). Tốc độ tăng trưởng cao với sự có mặt của các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước, con số các cửa hàng ăn uống tăng lên nhanh chóng hàng năm, đây là một ngành kinh doanh đầy tiềm năng. Tuy vậy, đại dịch Covid-19 xảy ra vào cuối tháng 12/2019 tại Trung Quốc và tác động đến Việt Nam với sự phát hiện ca bệnh đầu tiên vào 23/01/2020 đã làm thay đổi thói quen ăn uống bên ngoài của khách hàng, gây ra ảnh hưởng không nhỏ đến sự tăng trưởng của ngành. Theo khảo sát của Nielsen Việt Nam, hơn 50% người dân đã giảm tần suất ghé các cửa hàng hiện hữu và gia tăng dự trữ hàng hoá tại nhà. 82% người tiêu dùng đã giảm tần suất các hoạt động bên ngoài. Hạn chế ra ngoài tụ tập ăn uống, tích trữ thực phẩm, gọi đồ ăn và giải trí tại nhà/ online là những xu hướng chính của người dân trong đại dịch Covid-19 (theo Nielsen, 2020). Dù tình hình kiểm soát dịch bệnh Covid-19 ở Việt Nam có nhiều sự lạc quan và các hoạt động kinh doanh ăn uống đã được triển khai trở lại trong trạng thái bình thường mới, nhưng không thể phủ nhận nhu cầu khách hàng đã có nhiều thay đổi trong việc lựa chọn hình thức ăn uống bên ngoài. Khách hàng yêu cầu cao hơn về sự an toàn và tiện lợi, xu hướng hiện đại hơn với việc sử dụng công nghệ tiên tiến. Điều này đem lại

nhiều thách thức buộc các doanh nghiệp dịch vụ ăn uống phải chuyển đổi hình thức phục vụ để tồn tại. Sau 2 đợt dịch Covid-19 trong năm 2020, nhiều doanh nghiệp tại Đà Nẵng bị thiệt hại nặng nề, nhiều nhà hàng phải đóng cửa tạm thời vì vắng khách du lịch. Trong bối cảnh hạn chế đi lại và giãn cách xã hội do dịch Covid-19, thực khách địa phương đang và sẽ trở thành nguồn khách chính của thị trường kinh doanh ăn uống trong thời gian đến, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Bài viết này nhằm (1) tìm hiểu xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống của khách hàng trẻ hiện nay, và (2) những vấn đề khách hàng quan tâm khi sử dụng hình thức phục vụ ăn uống bên ngoài. Từ đó, giúp các doanh nghiệp phân nào hiểu thêm về nhu cầu ăn uống của khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp trong trạng thái bình thường mới.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Ngành dịch vụ ăn uống và các hình thức phục vụ ăn uống

Có nhiều thuật ngữ và cách hiểu về *dịch vụ ăn uống*. Theo tác giả Barrows và các cộng sự, thuật ngữ *Dịch vụ ăn uống* nhìn chung được sử dụng bao hàm tất cả các loại hình địa điểm công cộng và riêng tư có kinh doanh thực phẩm. Theo đó, thực phẩm bên ngoài nhà có thể được mua tại rất nhiều địa điểm khác nhau, như tại nhà ăn tự phục vụ của nhân viên, cửa hàng tiện lợi, nhà hàng truyền thống, các cơ sở ăn uống trong khách sạn, thậm chí các siêu thị. Trong số đó, các nhà hàng thương mại chiếm một tỷ trọng tiêu dùng lớn (Barrows và cộng sự, 2010). Theo tác giả Edwards, khái niệm *dịch vụ ăn uống* lại được nhấn mạnh hơn về khía cạnh cung cấp sự phục vụ. Đó là dịch vụ cung cấp bữa ăn được mua bên ngoài nhà nhưng có thể được tiêu thụ cả trong và ngoài nhà. Trong đó, yếu tố sự phục vụ được bao hàm toàn diện hơn, được cung cấp xuyên suốt trong bữa ăn và cũng quan trọng không kém món ăn trong nhiều trường hợp. Ngành *dịch vụ ăn uống*

chia thành hai nhóm: *phi thương mại* (kinh doanh ăn uống không là lợi nhuận chính) và *thương mại*. Lĩnh vực *dịch vụ ăn uống thương mại* bao gồm các cơ sở kinh doanh với đa dạng các loại hình nhà hàng, quán cà phê và các cửa hàng thức ăn nhanh (Edwards, 2013).

Sự đa dạng nhu cầu trải nghiệm ăn uống bên ngoài của khách hàng đã hình thành nhiều phân đoạn nhà hàng, khác biệt về mức chi tiêu bữa ăn, thực đơn, mức độ phục vụ trên thang đo xếp hạng. Thấp nhất là thị trường *thức ăn đường phố (street food vendors)*, *cửa hàng thức ăn nhanh (fast food outlets)* đến các *nhà hàng phân khúc trung cấp (midscale restaurants)*, và *nhà hàng cao cấp (fine-dining restaurants)*. Tùy thuộc vào nhu cầu trải nghiệm, khách hàng có thể lựa chọn hình thức *sử dụng bữa ăn ngay tại nhà hàng (on-premise dining)* hoặc *ăn tại nơi khác bên ngoài nhà hàng (off-premise dining)*. Các nhà hàng truyền thống từ phân khúc trung cấp trở lên thường chú trọng đến khía cạnh phục vụ nhiều hơn trong trải nghiệm bữa ăn của khách, do vậy, tập trung chính vào các hình thức phục vụ bữa ăn tại chỗ. Ngược lại, quán ăn đường phố, cửa hàng thức ăn nhanh nhấn mạnh đến sự tiện lợi và giá cả, cung cấp các hình thức phục vụ nhanh, gọi món mang đi là chủ yếu (Barrows và cộng sự, 2010). Theo đó, các hình thức *phục vụ bữa ăn tại chỗ* được các cơ sở dịch vụ ăn uống sử dụng phổ biến hiện nay gồm: (1) *Phục vụ tại bàn (Table service)*: nhân viên phục vụ khách gọi món, ăn uống và thanh toán tại bàn riêng (2) *Phục vụ tại quầy (Counter service)*: khách gọi món theo thực đơn, thanh toán và nhận món ăn tại quầy, ngồi ăn tại nhà hàng, (3) *Phục vụ kiểu buffet (Buffet style)*: khách thanh toán trọn bữa, tự lựa chọn món ăn theo nhu cầu không giới hạn (4) *Phục vụ tự chọn (Food court/Cafeteria service)*: khách chọn món tại các quầy thức ăn, sau đó thanh toán cho món ăn đã chọn và tự phục vụ. Trong khi, (5) *Mua thức ăn mang đi (Take-out)* và (6) *Gọi giao bữa ăn tận nhà*

(*Home-Delivery*) là hai hình thức chủ yếu phục vụ bữa ăn không tại nhà hàng cho khách được áp dụng. Đây cũng là 6 hình thức phục vụ được tác giả sử dụng để tìm hiểu xu hướng ăn uống bên ngoài trong bài viết này.

2.2. Ngành dịch vụ ăn uống tại thành phố Đà Nẵng trong đại dịch Covid-19 năm 2020

Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng lớn đến doanh thu ngành dịch vụ ăn uống tại TP. Đà Nẵng trong năm 2020. Dưới ảnh hưởng của làn sóng Covid-19 lần 1, áp dụng Chỉ thị số 16/CT-TTg về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch Covid-19 được ban hành vào ngày 31/03/2020, thành phố Đà Nẵng đã quyết định tạm dừng hoạt động các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, cấm các quán ăn trên địa bàn phục vụ khách ăn tại chỗ, bán qua mạng hoặc mua mang đi từ 0 giờ ngày 01/04/2020. Đến ngày 16/04/2020, các cơ sở kinh doanh ăn uống được hoạt động trở lại theo hình thức bán trực tuyến và bán mang về, tuyệt đối không phục vụ tại chỗ. Đến tháng 5/2020, khi tình hình dịch bệnh đã được kiểm soát tại Việt Nam, một số nhà hàng tại Đà Nẵng bắt đầu mở cửa hoạt động trở lại phục vụ khách địa phương và khách du lịch trong nước. Sự ảnh hưởng này đã làm doanh thu dịch vụ ăn uống tại Đà Nẵng trong tháng 4/2020 chỉ đạt 257 tỉ đồng, sụt giảm thấp nhất trong 5 tháng đầu năm 2020. Doanh thu dịch vụ ăn uống tháng 5/2020 có tín hiệu khả quan hơn, đạt 710,7 tỉ đồng, tăng gần 80% so với tháng 4/2020, tuy nhiên, chỉ bằng 65,85% so với tháng 5/2019 (Nhân Tâm, 2020). Tháng 8/2020, với sự bùng nổ của làn sóng Covid-19 lần 2, Đà Nẵng trở thành tâm điểm dịch của cả nước, hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống tại chỗ, bán qua mạng, bán mang về tiếp tục bị tạm ngưng. Đến 18/09/2020, các cơ sở dịch vụ ăn uống mới được hoạt động trở lại bình thường nhưng phải có cam kết và thực hiện các biện pháp phòng, chống dịch theo quy định. Nhiều nhà hàng, chuỗi nhà hàng ăn uống tại Đà Nẵng

roi vào tình trạng khó khăn, phải tạm đóng cửa hoặc trả lại mặt bằng sau thời gian dài cầm cự qua mùa dịch, đặc biệt là các nhà hàng phục vụ chính cho đối tượng khách du lịch quốc tế.

Thời gian cách ly xã hội đã hình thành thói quen ăn uống tại nhà cho người dân tăng lên thay vì bữa ăn bên ngoài. Để tồn tại trong trạng thái bình thường mới, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống buộc phải chuyển đổi nền tảng kinh doanh, áp dụng mô hình O2O (offline-to-online) để tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Ngay cả các chuỗi nhà hàng của tập đoàn Golden Gate vốn tập trung vào phân khúc nhà hàng trung cấp trở lên, chỉ phục vụ bữa ăn ngay tại nhà hàng và không áp dụng các dịch vụ đặt hàng trực tuyến cũng buộc phải điều chỉnh chiến lược. Các chuỗi nhà hàng, quán cà phê lớn như The Coffee House, Starbucks cũng đẩy mạnh đầu tư cho nền tảng đặt hàng trực tuyến và giao hàng vốn có (P.V, 2020). Kết hợp cả hình thức phục vụ bữa ăn tại chỗ và giao món ăn tận nơi là điều bắt buộc giúp các nhà hàng tồn tại trong đại dịch Covid-19.

2.3. Khách hàng trẻ và những mối quan tâm về nhu cầu ăn uống bên ngoài dưới tác động của đại dịch Covid-19

Cơ cấu dân số Việt Nam với số lượng người trẻ chiếm đến 32% trong tổng dân số, là một thị trường hấp dẫn với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống. Bởi lẽ, đây là đối tượng khách hàng đa số nằm trong độ tuổi lao động, vốn bận rộn, ít có thời gian nấu ăn tại nhà, do vậy hoạt động ăn ngoài đã trở thành nhu cầu thiết yếu. Đây cũng là những khách hàng sẵn sàng chi tiêu hơn so với các đối tượng khác (Thảo Lê, 2020). Nếu trước đây, thế hệ Millennials (những người sinh từ năm 1980 đến 1996) là đối tượng khách hàng chính của các doanh nghiệp dịch vụ, thì gần đây, đối tượng khách hàng thuộc thế hệ Z (những người sinh trong giai đoạn 1997 đến 2015) đang trở thành một thị trường tiềm năng. Tuy vậy, để thu hút được những đối tượng khách

hàng trẻ này, các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cần thường xuyên đổi mới mô hình kinh doanh và xu hướng phục vụ mới dựa trên những mối quan tâm của họ.

Chú ý đến sức khỏe và môi trường; đề cao không gian và trải nghiệm bữa ăn liên quan đến chất lượng dịch vụ và món ăn; gọi món qua những nền tảng trực tuyến là những điều khách hàng trẻ quan tâm. Khảo sát của VIPinsider về nhu cầu của thực khách trong giai đoạn thiết lập trạng thái bình thường mới hậu Covid-19 cho thấy mối quan tâm cao của khách hàng về an toàn và vệ sinh khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng. Trong đó, *găng tay và khẩu trang của nhân viên phục vụ, sử dụng thực đơn điện tử để hạn chế tiếp xúc khi gọi món, giữ khoảng cách tiếp xúc, vệ sinh tay trước khi ăn, sử dụng đồ nhựa, đồ dùng 1 lần*, là những điều khách quan tâm khi trải nghiệm ăn tại nhà hàng (Thảo Lê, 2020). Thế hệ trẻ Gen Z là những người nắm bắt xu hướng rất nhanh và dễ thích nghi với lối sống hiện đại. Họ đến các cơ sở ăn uống không chỉ để ăn, mà còn để thể hiện phong cách sống, check-in ảnh. Các quán ăn, nhà hàng có không gian đẹp, lãng mạn, kết nối wifi miễn phí là những điều kiện để đối tượng khách này lựa chọn dù giá thành có thể cao. Trà sữa, thức ăn nhanh chiên rán và bánh mì kẹp là những lựa chọn phổ biến của nhóm khách hàng này. Ngoài ra, internet và mạng xã hội cũng là một yếu tố thiết yếu trong cuộc sống của họ (Thu Hằng, 2017).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu về các lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống bên ngoài của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng và những mối quan tâm của họ trong trạng thái bình thường mới hậu Covid-19, tác giả đã tiến hành một khảo sát ngắn qua nền tảng Google Form. Link khảo sát được nhóm tác giả tập trung gửi đến đối tượng khách hàng trẻ từ dưới 18-35 tuổi, đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Đợt khảo sát tiến

hành từ ngày 15/12/2020 đến ngày 31/12/2020. Sau thời gian khảo sát, nhóm tác giả thu được 256 phiếu phản hồi. Sử dụng phương pháp thống kê tần suất và giá trị trung bình để xử lý số liệu thu được. Trong đó, đối tượng khách hàng 18-25 tuổi phản hồi chính chiếm 80.9%, độ tuổi dưới 18 chiếm 11.3% và trên 25-35 tuổi chiếm 7.8%. Nhóm phản hồi chính chủ yếu là sinh viên cao đẳng, đại học (90.2%), chưa có thu nhập cố định (89.1%) và độc thân (95.7%). Tần suất ăn bên ngoài nhiều, phổ biến 2-3 lần/tuần (47.7%), 4-5 lần/tuần (24.2%) và mỗi ngày (15.6%); chủ yếu là chi tiêu cho bữa tối (48.2%) và bữa sáng (37.5%).

Bảng hỏi với các tiêu chí (mô tả trong biểu đồ) được đề xuất dựa trên các lý thuyết và vấn đề thực trạng dịch vụ ăn uống hiện tại mà tác giả đã tổng hợp, gồm 2 phần nội dung chính: (1) xác định sự lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống của khách và các yếu tố ưu tiên; (2) những vấn đề khách quan tâm khi sử dụng hình thức ăn uống tương ứng.

Nhóm khách hàng từ 18 - 25 tuổi có năm sinh từ 1995 đến 2002 thuộc cuối thế hệ Millennials và đầu thế hệ Z là đối tượng khách hàng trẻ có nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống bên ngoài chính hiện nay. Tuy số lượng mẫu khảo sát còn hạn chế do thời gian thu thập có hạn, chưa đủ tính đại diện hết cho tổng thể, nhưng cũng sẽ phần

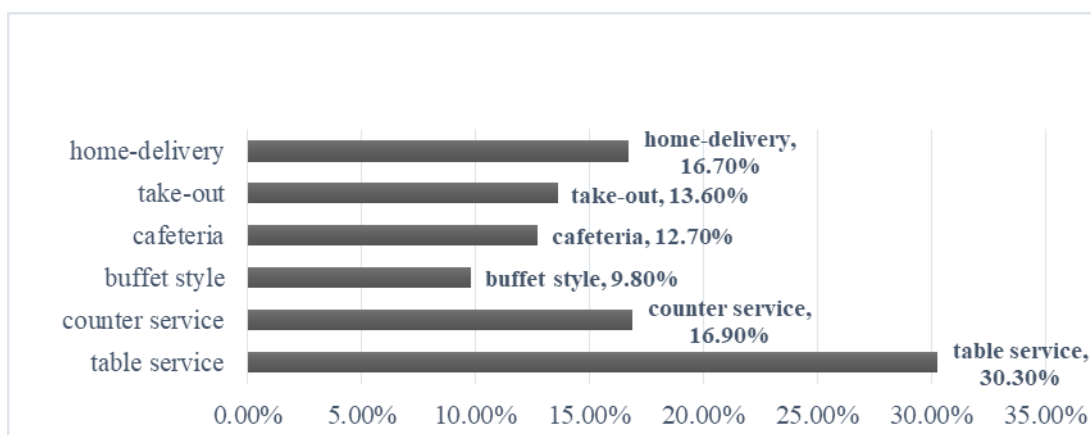
nào cho thấy xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ và mối quan tâm của giới trẻ hiện nay đối với dịch vụ ăn uống tại TP. Đà Nẵng.

4. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

4.1. Xu hướng lựa chọn loại hình cơ sở dịch vụ ăn uống và hình thức phục vụ ăn uống

Các quán ăn đường phố, quán ăn bình dân (street food vendors) (chiếm 48.1%) là lựa chọn chủ yếu của đối tượng khách hàng trẻ. Theo sau là các quán cà phê, cà phê - bánh (coffee shops, bakery-cafes) (23.1%). Các nhà hàng thức ăn nhanh (quick service restaurant) (13.6%); các nhà hàng trung cấp, giá cả phải chăng (midscale restaurants) (13.6%), và nhà hàng ăn uống cao cấp (fine-dining restaurants) (1.5%) với chi tiêu trung bình bữa ăn tương đối cao, không phải là một sự lựa chọn phổ biến.

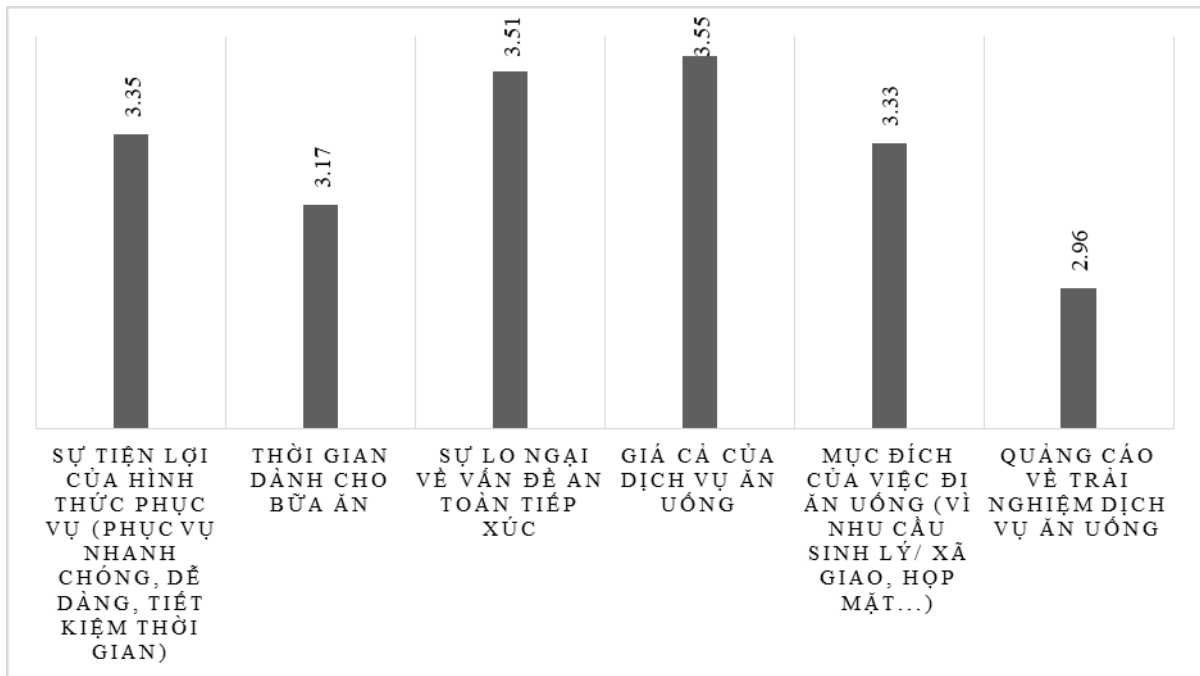
Khi lựa chọn ăn uống tại các cơ sở trên, các hình thức ăn uống tại chỗ vẫn được giới trẻ lựa chọn sử dụng chủ yếu, bên cạnh việc kết hợp hình thức mua mang đi (take-out) hay gọi giao bữa ăn tận nhà (home-delivery). Phục vụ tại bàn (table service) vẫn chiếm tỷ trọng chính trong sự lựa chọn hình thức bữa ăn. Tuy vậy, hình thức phục vụ nhanh tại quầy (counter service) và tiện lợi như gọi giao bữa ăn tận nhà (home-delivery) cũng được lựa chọn nhiều (Biểu đồ 1).



Biểu đồ 1. Xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống bên ngoài

Sử dụng thang đo mức độ xếp hạng ảnh hưởng/quan trọng từ 1 (ít ảnh hưởng/ít quan trọng) đến 5 (rất ảnh hưởng/rất quan trọng) để đo lường. Có thể thấy, *giá cả dịch vụ và sự an toàn tiếp xúc* là hai mối quan tâm lớn của giới trẻ khi lựa chọn hình thức ăn uống bên ngoài (điểm trung bình lần lượt đạt 3.55 và 3.51); *sự tiện lợi của hình thức phục vụ, mục đích của*

việc đi ăn và thời gian dành cho bữa ăn lần lượt là những yếu tố được quan tâm tiếp theo. Trong khi đó, *quảng cáo về trải nghiệm dịch vụ ăn uống* không ảnh hưởng quá nhiều (Biểu đồ 2). Khách hàng trẻ có sự cân nhắc lớn đến mức giá cả giữa các hình thức phục vụ và nỗi lo ngại về việc an toàn tiếp xúc khi đi ăn ngoài là điều các nhà hàng nên lưu ý khi cung cấp dịch vụ ăn uống.

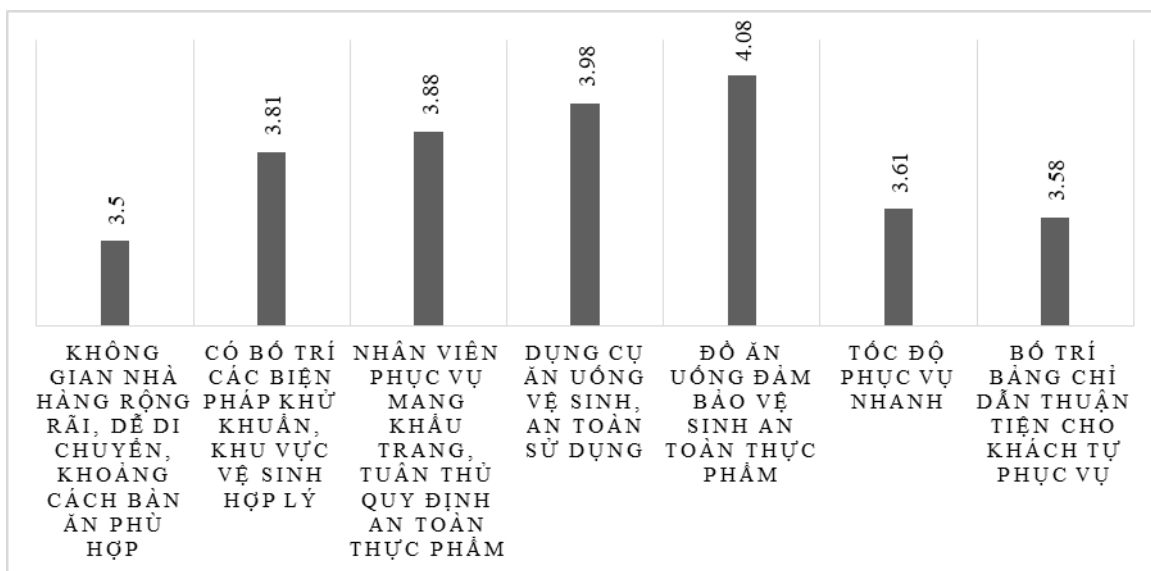


Biểu đồ 2. Xếp hạng yếu tố ưu tiên khi lựa chọn hình thức ăn uống (Theo ĐTB-Mean)

4.2. Những vấn đề quan tâm khi trải nghiệm hình thức phục vụ ăn uống tại nhà hàng hoặc ăn nơi khác bên ngoài nhà hàng.

Việc hiểu rõ những quan tâm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống sẽ giúp nhà hàng có biện pháp đảm bảo chất lượng phục vụ tốt hơn. Trong bối cảnh ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, vấn đề *đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm* là mối quan tâm hàng

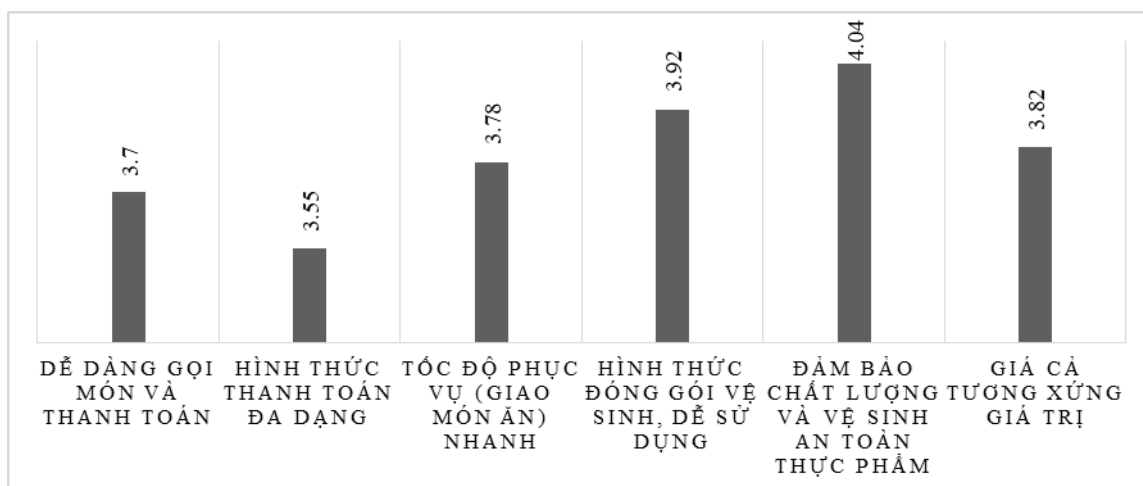
đầu của thực khách khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng và ở bên ngoài nhà hàng. Đặc biệt, khi trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng, việc áp dụng các biện pháp phòng, chống dịch tại chỗ của nhà hàng là quan trọng với khách hàng. *Dụng cụ ăn uống vệ sinh, nhân viên mang khẩu trang, có biện pháp khử khuẩn, không gian nhà hàng đảm bảo khoảng cách* đều được đánh giá quan trọng (Biểu đồ 3).



Biểu đồ 3. Vấn đề khách quan tâm khi trải nghiệm hình thức phục vụ ăn uống tại nhà hàng (Theo ĐTB-Mean)

Trong khi với hình thức phục vụ ăn uống không tại nhà hàng (take-out và delivery), hình thức đóng gói bữa ăn vệ sinh, dễ sử dụng là một yếu tố quan trọng được khách hàng đánh giá cao (Biểu đồ 4). Bên cạnh vấn đề vệ sinh và an toàn thực phẩm, yêu cầu về tốc độ phục vụ

nhANH cũng là một mối quan tâm chung của khách hàng khi sử dụng cả 2 loại hình thức phục vụ ăn uống tại chỗ hay mang đi. Dễ dàng gọi món và thanh toán, cùng giá cả hợp lý với chất lượng món ăn là những mối quan tâm không kém của khách khi trải nghiệm dịch vụ.



Biểu đồ 4. Vấn đề khách quan tâm khi trải nghiệm hình thức phục vụ ăn uống không tại nhà hàng (Theo ĐTB-Mean)

4.3. Một số đề xuất đối với cơ sở dịch vụ ăn uống trong trạng thái bình thường mới

Sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, thói quen ăn uống bên ngoài của người dân Việt Nam đã thay đổi đáng kể với xu hướng dùng bữa tại nhà tăng lên thay vì ăn bên ngoài. Xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục bị ảnh hưởng từ tác động của dịch

Covid-19. Nhu cầu sử dụng dịch vụ đặt thức ăn trực tuyến của người dân tăng lên, đặc biệt trong thời gian giãn cách xã hội. Dự đoán thói quen đặt đồ ăn trực tuyến thay vì dùng bữa tại nhà hàng sẽ tiếp tục được duy trì trong năm 2021 bởi lợi ích về di chuyển, tiết kiệm thời gian và công sức. Mặc dù hình thức giao bữa ăn tận nhà đang là xu hướng lên ngôi trong thời

gian tới, một phần do tác động từ đại dịch Covid-19. Không thể phủ nhận rằng, hình thức phục vụ tại bàn cho thực khách ăn tại chỗ vẫn là một lựa chọn ăn uống không thể thay thế và được khách sử dụng nhiều trong điều kiện an toàn. Bởi lẽ, khách hàng vẫn muốn trải nghiệm cảm giác thư giãn, kết nối với cộng đồng, tận hưởng sự phục vụ tại các nhà hàng sau một thời gian dài buộc phải cách ly xã hội. Đặc biệt là đối tượng khách hàng trẻ, năng động. Trong tình hình mới, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống cần có sự linh hoạt trong mô hình kinh doanh, chủ động thích ứng với những thay đổi về nhu cầu của khách và các quy định phòng chống dịch của Chính phủ. Tái tổ chức mô hình kinh doanh cũng là một điều bắt buộc các cơ sở kinh doanh ăn uống cần làm để vượt qua khủng hoảng do Covid-19, với một số gợi ý sau:

(1) *Đa dạng hóa hình thức phục vụ và kênh phân phối*: Bên cạnh phục vụ tại bàn truyền thống, việc sử dụng kết hợp giao hàng tận nơi (delivery) và bán bữa ăn mang đi (take-out) là xu hướng được sử dụng nhiều trong tương lai. Theo một khảo sát về mức độ sử dụng gọi món trực tuyến của Q&Me vào tháng 12/2020, 62% người tham gia khảo sát sử dụng hình thức gọi món trực tuyến, trong đó, 82% là sử dụng các ứng dụng gọi món. Grad Food và Now là những ứng dụng phổ biến nhất. Gọi món qua ứng dụng của nhà hàng, mạng xã hội và điện thoại cùng là những hình thức được khách sử dụng nhiều (Q&Me, 2020). Việc phát triển nền tảng gọi món trực tuyến là điều các nhà hàng cần chú trọng, đặc biệt đối với các quán ăn vừa và nhỏ gặp nhiều hạn chế về kinh phí. Liên kết với các ứng dụng công nghệ, xây dựng kênh gọi món qua mạng xã hội như Facebook, Instagram, là cách thức được sử dụng phổ biến. Mô hình “Bếp ẩn” (Ghost kitchen/ Cloud kitchen) cung cấp dịch vụ ăn uống trực tiếp bởi nhà hàng qua các nền tảng đặt hàng trực tuyến sẽ thực sự lên ngôi trong thời gian tới. Kinh doanh bằng xe lưu động chỉ phục vụ bữa ăn

mang đi cũng là một mô hình kinh doanh được áp dụng nhiều nhờ lợi thế tiết kiệm chi phí vận hành và chi phí thuê mặt bằng. Kể cả các thương hiệu lớn như Highlands coffee cũng triển khai gần đây với mô hình xe đẩy di động đặt trước các tòa nhà lớn. Mô hình container, kios thay cho nhà hàng truyền thống cũng được sử dụng nhiều nhờ lợi thế chi phí mặt bằng (Thế Vinh, 2020).

(2) *Chú trọng kiểm soát chi phí hoạt động*: Trong tình hình sụt giảm doanh thu, để duy trì hoạt động, các khoản chi phí phát sinh trong nhà hàng cần được quản lý chặt chẽ. Nhà quản lý cần phân tích dòng tiền ra - vào thường xuyên, nhận biết những khoản chi phí phát sinh không cần thiết để loại bỏ. Bên cạnh kiểm soát chi phí thực phẩm, chi phí lao động cũng chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong chi phí vận hành hàng ngày. Các hoạt động tuyển dụng mới, thuê nhân viên bán thời gian nên được cân nhắc ngừng nếu không cần thiết. Tính toán số lượng lao động vừa đủ, đào tạo chéo nhân viên đảm nhận được nhiều vị trí.

(3) *Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm*: Trong bối cảnh lo ngại dịch bệnh, an toàn thực phẩm là một ưu tiên khi chọn nhà hàng của thực khách. Các quán ăn, nhà hàng cần chú trọng đến việc tái thiết kế và kiểm soát chặt chẽ quy trình phục vụ ăn uống theo các tiêu chuẩn phòng dịch về Khẩu trang - Khử khuẩn - Khoảng cách. Tạo ấn tượng với khách hàng về sự an toàn và vệ sinh sẽ làm khách yên tâm sử dụng dịch vụ của nhà hàng. Sử dụng thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng, không MSG (bột ngọt) trong chế biến, thêm nhiều lựa chọn món ăn tốt cho sức khỏe tăng cường hệ miễn dịch, là những xu hướng lựa chọn nhiều của khách hàng trẻ.

(4) *Kiểm soát truyền thông mạng xã hội tốt và xử lý phản nàn kịp thời*: Đây mạnh việc kinh doanh trực tuyến đồng nghĩa với việc nhà hàng cần chú trọng nhiều hơn đến việc quảng cáo, truyền thông qua mạng xã hội. Nhà hàng cần

thường xuyên theo dõi các phản hồi của khách về chất lượng dịch vụ ăn uống, và có những phương án xử lý khủng hoảng truyền thông phù hợp khi có những phản nản hoặc phản hồi tiêu cực từ khách hàng. Bởi lẽ, việc lan truyền thông tin qua mạng xã hội là cực kỳ nhanh chóng, và dễ tạo thành những phản ứng tẩy chay trong khách hàng nếu nhà hàng có những cách thức xử lý không thỏa đáng.

5. Kết luận

Đại dịch Covid-19 đã tác động vô cùng to lớn đến toàn bộ nền kinh tế và thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam, ngành dịch vụ ăn uống cũng không nằm ngoài thực trạng chung. Đặc biệt tại thành phố Đà Nẵng, nơi chịu ảnh hưởng trực tiếp của 2 làn sóng dịch trong năm 2020. Nhiều nhà hàng, quán ăn phục vụ khách phải tạm ngừng hoạt động, trả mặt bằng. Trạng thái bình thường mới buộc các cơ sở dịch vụ ăn uống phải tìm những mô hình kinh doanh mới, phù hợp với nhu cầu và thói quen ăn uống của khách hàng. Dựa vào những dữ liệu thứ cấp và sơ cấp qua khảo sát giới trẻ tại thị trường Đà Nẵng, bài viết trình bày những xu hướng lựa chọn hình thức phục vụ ăn uống phổ biến và các mối quan tâm của nhóm khách hàng trẻ. Qua đó, mong muốn giúp các nhà hàng có thêm cơ sở để điều chỉnh mô hình kinh doanh. Đồng thời, tác giả cũng đề xuất một số vấn đề các nhà hàng nên lưu ý trong tình hình mới. Hạn chế của bài viết là số lượng mẫu tham gia khảo sát còn hạn chế, chưa có nhiều sự đa dạng của các nhóm khách hàng trẻ. Ngoài ra, chưa đi sâu vào tìm hiểu các yếu tố tác động đến việc lựa chọn hình thức ăn tại chỗ hoặc mua mang đi/ gọi món trực tuyến. Những nghiên cứu trong tương lai có thể đi sâu hơn tìm hiểu về những nội dung này.

Tài liệu tham khảo

[1] Barrows, Clayton.W et all (2010). *Introduction To Management In Hospitality Industry* (10th Edition). John Wiley & Sons, Inc.

- [2] Dương Thảo, 2018. Thị trường F&B: Cơ hội tăng trưởng và hút vốn. Tài về tại <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thi-truong-fb-co-hoi-tang-truong-va-hut-von-142617.html>
- [3] Edwards, John S.A., 2013. *The foodservice industry: Eating out is more than just a meal*. Food Quality and Preference 27 (2013) 223–229
- [4] Nhân tâm, 2020. Hậu Covid-19, dịch vụ lưu trú, ăn uống tại Đà Nẵng bắt đầu ‘bung lò xo’. Tài về tại <https://www.thesaigontimes.vn/304191/hau-covid-19-dich-vu-luu-tru-an-uong-tai-da-nang-bat-dau-bung-lo-xo.html>
- [5] Nielsen, 2020. Vì Covid-19, 82% người Việt đã giảm ăn uống ở ngoài. Tài về tại <https://foodexpo.vn/vi/nielsen-vi-covid-19-82-nguoi-viet-da-giam-an-uong-o-ngoai.html>
- [6] Phương Anh, 2020. Doanh nghiệp dịch vụ ăn uống (F&B): Bắt tay để cứu mình, cứu ngành. Tài về tại <https://baodautu.vn/doanh-nghiep-dich-vu-an-uong-fb-bat-tay-de-cuu-minh-cuu-nganh-d120452.html>
- [7] Phương Phương Hà, 2020. MiBrand: Covid-19 nói gì với doanh nghiệp về tâm lý và insight người tiêu dùng Việt Nam? Tài về tại <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29253-MiBrand-Covid19-noi-gi-voi-doanh-nghiep-ve-tam-li-va-insight-nguoi-tieu-dung-Viet-Nam>
- [8] P.V, 2020. Kinh doanh trực tuyến - Xu hướng mới của doanh nghiệp F&B mùa dịch COVID-19. Tài về tại <https://vtv.vn/cong-nghe/kinh-doanh-truc-tuyen-xu-huong-moi-cua-doanh-nghiep-fb-mua-dich-covid-19-20200618184330407.htm>
- [9] Q&Me, 2020. Online food delivery usage (Dec 2020). Asia Plus Inc.
- [10] Thảo Lê, 2020. Hậu Covid, Thị trường kinh doanh nhà hàng ăn uống còn hấp dẫn! Tài về tại <https://fnbvietnam.vn/thi-truong-kinh-doanh-nha-hang-an-uong-con-hap-dan/>
- [11] Thảo Lê, 2020. Khủng hoảng COVID 19 đã thay đổi ngành kinh doanh ăn uống như thế nào? Tài về tại <https://fnbvietnam.vn/hau-covid-19/>
- [12] Thảo Lê, 2020. Báo cáo nhu cầu dùng bữa của Thực khách thay đổi do COVID-19. Tài về tại <https://fnbvietnam.vn/hang-quan-mo-cua-tro-lai-khach-hang-mong-doi-gi/>
- [13] Thuỳ Dương, 2020. “Âm thực lưu động” - xu hướng mới cho ngành F&B tại Việt Nam? Tài về tại <https://congthuong.vn/am-thuc-luu-dong-xu-huong-moi-cho-nganh-fb-tai-viet-nam-148006.html>
- [14] Thu Hằng, 2017. Ăn vặt hướng đến thế hệ mới. Tài về tại <https://nhandan.com.vn/baothoinay-doti-tieudung/an-vat-huong-den-the-he-moi-312276/>
- [15] Thế Vinh, 2020. Ngành hàng F&B làm gì thời ‘thắt lưng buộc bụng’? Tài về tại <https://thoibaokinhdoanh.vn/viet-nam/nganh-hang-f-amp-b-lam-gi-thoi-that-lung-buoc-bung-1074941.html>