

THỊ HIỂU TIÊU DÙNG SẢN PHẨM BABA CỦA THỰC KHÁCH TẠI CÁC NHÀ HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Lương Minh Cường^{1*}, Đỗ Kim Chung²

¹*NCS Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: cuongbaba@gmail.com

Ngày nhận bài: 01.03.2021

Ngày chấp nhận đăng: 29.03.2021

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá thị hiếu tiêu dùng baba của thực khách ở Hà Nội, từ đó, đề xuất giải pháp cho các nhà hàng đáp ứng nhu cầu thị trường. Kết quả khảo sát 307 thực khách ở 40 nhà hàng ở Hà Nội cho thấy: Khách hàng ăn baba là những người có thu nhập khá và ổn định; Baba được dùng cho các dịp gặp gỡ và giao lưu, thường vào buổi tối; 6-8 khách hàng đến một lần và bằng ô tô; Đa số thực khách sử dụng baba từ 3 đến 4 tuần 1 lần; Trên 88% thực khách chọn baba xanh với mức tiêu dùng 450-500 g/người; Các món được ưa thích là baba om chuối đậu, rang muối, tiềm thuốc bắc, hấp sen và hấp muối; Vẫn còn tới trên 38% số thực khách chưa hài lòng về dịch vụ cung cấp của các nhà hàng. Các nhà hàng tập trung vào nhóm khách độ tuổi trung niên, coi trọng cả nam và nữ, tổ chức tốt không gian nhà hàng, nơi đỗ xe, bố trí nhân viên bàn và lễ tân chuyên nghiệp, xây dựng chuỗi liên kết cung ứng baba, nâng cao trình độ kỹ thuật và kỹ năng chế biến và phục vụ của nhân viên, có chính sách giá hợp lý, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm... để đáp ứng tốt hơn thị hiếu của khách hàng.

Từ khóa: Thị hiếu tiêu dùng, thực khách, món ăn baba, nhà hàng.

Consumer Preferences in Softshell Turtle Food Consumption at Restaurants in Hanoi City

ABSTRACT

This research aimed at assessing consumers' preferences in softshell turtle food consumption and recommending solutions to meet consumer's demand. Results on survey of 307 consumers from 40 restaurants on consumer's characteristics, their references in restaurants and dish selections and their satisfaction with restaurants' services indicated that: Softshell turtle food consumers had moderate and stable income; Turtle food was used in the cases of meeting, celebrations, normally at night time; 6-8 consumers came at a time by car; Majority of them used turtle food for 3-4 weeks each time; More than 88% chose green turtle with an average of 450-500 gam /person; Preferred dishes included softshell turtle cooked with banana and tofu, roasted with salt, cooked with medical herbs, steamed with lotus or salt; About 38% consumers were still unsatisfied with services provided by restaurants. The paper also recommends Solutions are therefore recommended concentrating on middleaged consumer group, both men and women, well-organizing restaurant facilities, car parks, good human resource allocation for table and reception services, development of supply chains in softshell turtles, especially green ones, upgrading knowledge and skills of workers involved in food processing and, right price policies, ensuring sanitation and food... to fully meet consumer preferences.

Keywords: Consumer preferences, softshell turtle food, restaurants.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Để phát triển được chuỗi cung ứng sản phẩm, cần nắm bắt được thị hiếu tiêu dùng của

khách hàng (Bùi Văn Quang & Nguyễn Thu Trang, 2017). Việc nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng ở một địa phương cụ thể là quan trọng trong lựa chọn phương thức đầu tư, kinh

doanh thích hợp (Erik & George, 2012). Ở Việt Nam, đã có một số nghiên cứu về thị hiếu tiêu dùng các sản phẩm của khách hàng, nhưng chủ yếu là rau và quả như của Nguyễn Đỗ Anh Tuấn & Nguyễn Đức Lộc (2009), Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011) và Nikki & cs. (2017). Cho đến giờ, ít có những nghiên cứu về thị hiếu tiêu dùng các sản phẩm đặc sản của nông nghiệp như baba. Hà Nội là một thành phố đông dân nhất ở miền Bắc, kết quả đánh giá cơ sự tham gia của 35 thương lái cung cấp baba ở Hà Nội cho thấy: có 300 nhà hàng có bán baba, chiếm 60% số lượng nhà hàng đặc sản vào năm 2018. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thực khách, các nhà hàng cần phải hiểu rõ thị hiếu tiêu dùng sản phẩm baba của thực khách, trên cơ sở đó, có chiến lược kinh doanh cụ thể để đáp ứng nhu cầu thị trường. Thị hiếu tiêu dùng là mong muốn của người tiêu dùng về quy cách, chủng loại, chất lượng... của một sản phẩm cụ thể (David, 2018). Với đặc sản baba, thị hiếu tiêu dùng của thực khách liên quan mật thiết với đặc điểm của khách hàng, thói quen, sở thích đến loại nhà hàng, thời điểm đến, lý do đến, sở thích về loại baba và món ăn, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng món ăn và dịch vụ. Vì vậy, dựa trên các tiêu chí đó, nghiên cứu này khảo sát thị hiếu của thực khách về tiêu dùng sản phẩm baba tại các nhà hàng ở Hà Nội, trên cơ sở đó, đưa giải pháp giúp các nhà hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thực khách.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này đã khảo sát ngẫu nhiên 307 thực khách tiêu dùng baba tại 40 nhà hàng ở 4 quận Cầu Giấy, Tây Hồ, Ba Đình, Đống Đa - nơi chiếm tới 60% số nhà hàng baba của Hà Nội trong năm 2019 bằng phỏng vấn trực tiếp (116 người), qua email (130 người) và nhận qua bưu điện (61 người). Vì baba là món đặc sản nên thực khách thường đi thành nhóm từ 2 người trở lên. Do đó, thực khách được phỏng vấn là người gọi món trong một lần ăn baba. Nội dung khảo sát thị hiếu tiêu dùng của thực khách về sản phẩm baba bao gồm: đặc điểm

của thực khách bao gồm nghề nghiệp, thói quen tiêu dùng (lý do, thời điểm ăn, phương tiện đến, tần suất đến, số người đến ăn cùng); sự lựa chọn nhà hàng; sở thích về loại baba xanh, baba gai hay loại khác, loại món ăn mà khách hàng hay gọi, loại đồ uống đi kèm. Ngoài ra, thị hiếu tiêu dùng còn thể hiện ở sự hài lòng về chất lượng món ăn, đồ uống, thái độ nhân viên, cảnh quan, tiện nghi của nhà hàng. Thang đo 5 mức được dùng để đánh giá sự hài lòng của thực khách về chất lượng dịch vụ (1 là giá trị thấp nhất và 5 là cao nhất). Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá có sự tham gia của 35 thương lái để biết được tình hình nhà hàng baba ở Hà Nội và 112 chủ nhà hàng để xác định tiêu chí quy mô nhà hàng: nếu nhà hàng có số bàn ăn lần lượt là trên 40, từ 10 đến 40 và dưới 10 bàn ăn thì được gọi là lớn, trung bình và nhỏ. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả, số trung bình, tần suất để phân tích. Kết quả xử lý số liệu dựa trên phần mềm SPSS 20.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm thực khách

Kết quả khảo sát ở bảng 1 cho thấy thực khách sử dụng sản phẩm baba tại các nhà hàng có tuổi trung bình là 40 tuổi - độ tuổi khá ổn định về nghề nghiệp và thu nhập. Có hơn 56,0% số người gọi món có trình độ học vấn đại học, trong đó có 20,2% có trình độ sau đại học. Phần lớn trong số họ là công chức và viên chức (32,57%), doanh nhân (14,34%), bác sỹ (12,05%), giáo viên (10,42%). Đó là những ngành nghề có thu nhập ổn định và khá trong xã hội. Điều này đúng với thảo luận của Erik Angner & George Loewenstein (2012) là khi có thu nhập cao, khách hàng sẽ tiêu dùng sản phẩm có giá trị cao hơn. Không có sai khác lớn tỷ lệ giữa nam và nữ. Điều này cho thấy: món baba được cả giới nam và nữ ưa thích. Thực tế này cho thấy để đáp ứng nhu cầu của thực khách cần hướng vào những người ở độ tuổi trung niên, coi trọng cả nam và nữ, tập trung vào các đối tượng có nghề nghiệp ổn định và thu nhập khá.

Bảng 1. Thông tin cơ bản người gọi món baba tại các nhà hàng (n = 307)

Chỉ tiêu		Số lượng (người)	Cơ cấu (%)
Tuổi trung bình		40	-
Giới tính	Nam	156	50,81
	Nữ	151	49,19
Học vấn	Trung cấp	26	8,47
	Cao đẳng	47	15,31
	Đại học	172	56,03
	Sau đại học	62	20,2
Nghề nghiệp	Công nhân	10	3,26
	Công chức, viên chức nhà nước	100	32,57
	Viên chức hành chính tư nhân	20	6,51
	Bộ đội, công an	7	2,28
	Doanh nhân	44	14,34
	Bác sỹ	37	12,05
	Giáo viên, giảng viên	32	10,42
	Luật sư, nhà báo	18	5,86
	Tiểu thương	15	4,89
	Làm việc cho doanh nghiệp, tổ chức nước ngoài	24	7,82

3.2. Thói quen tiêu dùng baba của thực khách

Kết quả khảo sát cho thấy, 51,14% số khách hàng đến ăn tại nhà hàng để tiếp khách, giao lưu bạn bè chiếm 43,97%, thấp nhất là ăn cơm gia đình chiếm 26,06% (Bảng 2). Có tới trên 62% số thực khách đến ăn tại nhà hàng nhân dịp sinh nhật và các sự kiện. Thực tế này cho thấy, baba là món ăn đặc biệt, được dùng cho các dịp gặp gỡ và chiêu đãi khách cùng các sự kiện cá nhân. *Do đó, để đáp ứng nhu cầu của thực khách, việc tổ chức không gian nhà hàng phải lịch sự, thoáng và đẹp, các món ăn phải có chất lượng tốt, phù hợp cho việc giao lưu, tiếp khách và các sự kiện mà khách hàng tổ chức*

Có hơn 54,0% số thực khách chọn ăn baba vào bữa tối - thời điểm mọi người thường có thời gian cho cho tham dự các sự kiện như bảng 2. Mặt khác, món đặc sản này, yêu cầu phải có thời gian cho việc chế biến tươi và nóng. *Chọn thời điểm này, khách hàng đã ý thức được rằng buổi tối không những có nhiều thời gian để giao lưu mà còn có thời gian chờ chế biến các món baba. Từ đây, các nhà hàng đặc sản baba cần*

chú trọng bố trí hậu cần, các dịch vụ ăn uống tiện lợi, nhất là các bữa ăn vào buổi tối

Phương tiện đi đến nhà hàng của thực khách cũng là tiêu chí quan trọng để nhà hàng bố trí phục vụ tốt nhu cầu của khách. Có trên 72,0% số thực khách đến nhà hàng bằng ô tô (Bảng 2). *Điều này phù hợp với đặc điểm của những thực khách có thu nhập khá trở lên như đã thảo luận ở trên. Điều này cho thấy, nhà hàng không những cần chú trọng về chất lượng món ăn mà còn phải tổ chức nơi đỗ xe, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi đến nhà hàng.*

Gần 83% số thực khách đến nhà hàng mới gọi món, khoảng 16% gọi điện trước (Bảng 2). Từ đây, để phục vụ tốt được khách hàng, các nhà hàng cần bố trí nhân viên phục vụ bàn và trực điện thoại lễ tân một cách chuyên nghiệp để bắt được nhu cầu gọi món của thực khách. Số lượng người ăn baba trong một lần gọi món là tiêu chí quan trọng để nhà hàng ra quyết định số lượng món ăn, lượng baba cần nấu, đáp ứng nhu cầu của khách. Kết quả khảo sát cho thấy, số lượng khách ăn baba trong một bữa ở mức 6 và 8 người là cao nhất, chiếm 36,48% và 34,53% (Bảng 3).

Bảng 2. Số lượng thực khách theo lý do tiêu dùng, thời điểm và phương tiện đến (n = 307)

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Lý do chọn ăn baba		
Ăn baba vào dịp sinh nhật	95	30,94
Sự kiện riêng	96	31,27
Cơm gia đình	80	26,06
Giao lưu bạn bè	135	43,97
Tiếp khách	157	51,14
2. Thời điểm đến ăn tại nhà hàng		
Buổi trưa	140	45,60
Buổi tối	167	54,40
3. Phương tiện đến nhà hàng		
Ô tô	222	72,31
Xe máy	85	27,69
4. Hình thức đặt bàn		
Gọi điện đặt trước	49	15,96
Nhờ người khác đặt trước	4	1,30
Đến nhà hàng và gọi	254	82,74

Bảng 3. Số lượng người gọi món theo số lượng người ăn baba trong một bữa (n = 307)

Số lượng người ăn baba trong một bữa	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
4 người	36	11,73
6 người	112	36,48
8 người	45	14,66
Trên 8 người	106	34,53
Không nhớ	8	2,61

Số lượng này phù hợp với các sự kiện như sinh nhật, giao lưu, tiếp khách mà thực khách tổ chức. Điều này cho thấy, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cần lưu ý tới tổ chức tốt không gian như phòng ăn, số bàn, số ghế và chuẩn bị đủ lượng baba và vật liệu chế biến để đáp ứng đủ số lượng cho từ 6 đến 8 khách hàng đến cùng với người gọi món.

Ngoài số lượng khách, tần suất đến ăn baba cũng là tiêu chí quan trọng để nhà hàng có kế hoạch cung cấp đủ số lượng baba trong thời điểm khác nhau. Kết quả khảo sát cho thấy: 77,53% số thực khách đến ăn từ 3 đến 4 tuần 1 lần (Bảng

4). Trong khi số liệu ở bảng 1 chỉ ra rằng: không có sự khác nhau giữa tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn thì có sự khác nhau rõ rệt giữa nam và nữ về tần suất đến ăn. Thực khách nam có xu hướng đi ăn baba đều hơn, có 33,33% số người được hỏi đi ăn với tần suất 2 tuần 1 lần, trong khi đó ở nữ giới, con số này là 10,60%. Như vậy, trung bình khoảng 3-4 tuần, khách hàng tiêu dùng baba một lần và khách hàng là nam giới đi ăn thường xuyên hơn. Từ đây, các nhà hàng cần lập kế hoạch kinh doanh để đón nhận đại đa số khách hàng, nhất là nam giới quay lại sử dụng món baba trong vòng 3-4 tuần một lần.

Bảng 4. Số thực khách theo giới tính và tần suất ăn baba tại nhà hàng

Tần suất	Nam		Nữ		Chung	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1 tuần 1 lần	0	0,00	1	0,66	1	0,33
2 tuần 1 lần	52	33,33	16	10,60	68	22,15
3 tuần 1 lần	72	46,15	90	59,60	162	52,77
4 tuần 1 lần	32	20,51	44	29,14	76	24,76
Tổng	156		151		307	77,53

Bảng 5. Số thực khách theo quy mô nhà hàng và mức độ có chỗ để xe ô tô

	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Quy mô nhà hàng	Lớn (trên 40 bàn ăn)	108	35,18
	Trung bình (10-40 bàn ăn)	199	64,82
	Nhỏ (dưới 10 bàn ăn)	0	0,00
Có chỗ để xe ô tô	Có	267	87,25
	Không	39	12,75

Bảng 6. Số thực khách theo loại baba lựa chọn, khối lượng tiêu thụ và tổng chi trung bình của một người

Loại ba ba	Số người lựa chọn		Khối lượng trung bình (kg/người/lần ăn)	Tổng chi trung bình (ngìn đồng/người)
	Người	%		
Xanh	272	88,6	0,473	264,8
Gai	26	8,5	0,454	762,7
Khác	9	2,9	0,510	954,4

3.3. Sự lựa chọn nhà hàng và thị hiếu về món ăn baba của thực khách của thực khách

Thực khách chủ yếu chọn nhà hàng có quy mô trung bình, có nơi để xe ô tô khi đến. Không ai chọn nhà quy mô nhỏ (Bảng 5). Vì vậy, *trong điều kiện hạn hẹp về không gian, các nhà hàng cần được tổ chức với quy mô trung bình, khoảng từ 25-30 bàn ăn và cần bố trí nơi để xe tiện lợi, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng dễ dàng tiếp cận được dịch vụ của nhà hàng.*

Baba xanh được trên 88% số thực khách lựa chọn vì loại baba này có giá rẻ hơn các loại baba khác như gai, sông Hồng, Đá, cua đinh... Mức giá trung bình năm 2018 với baba xanh là 550 nghìn đồng/kg đã chế biến còn baba gai, baba sông Hồng, baba cua đinh,... đều có giá 1 triệu

đến 1,5 triệu đồng 1kg đã chế biến tại các nhà hàng. Mức tiêu dùng một lần ăn khoảng 450-500 g/người (Bảng 6). Mức chi phí phổ biến và thấp nhất là 264,8 nghìn đồng/người (Bảng 6).

Như vậy, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhà hàng cần xây dựng chuỗi liên kết với nông trại nuôi baba, nhất là baba xanh, đảm bảo có đủ số lượng baba đáp ứng mức tiêu dùng 450-500 g/lần/người.

Có 5 món được trên 62% khách hàng ưa thích là baba om với chuối đậu (92,8%), rang muối (90,5%), tiêm thuốc bắc (72,8%), hấp sen (68,9%), hấp muối (62,09%) (Bảng 7). Có sự khác nhau về lựa chọn giữa thực khách là nam và nữ. Trong khi nhiều thực khách nam chọn món truyền thống là baba om chuối đậu

(96,15%), rang muối (96,15%), hấp muối (67,31%) thì nhiều thực khách nữ chọn baba hấp sen (71,52%), tiềm thuốc bắc (78,81%), hấp xôi (66,23%) và lẩu vang (59,60%). Như vậy, nhà hàng cần tiếp tục tập nâng cao trình độ và kỹ thuật chế biến các món như baba rang với chuối đậu, rang muối, tiềm thuốc bắc, hấp sen, hấp muối, chú ý chế biến các món hầm, om cho các thực khách là nữ, nâng cao chất lượng các món rang, khô phục vụ thực khách nam.

Baba thường được tiêu dùng với rượu. Có tới gần 88% số thực khách sử dụng rượu tiết baba, trên 70% sử dụng rượu mạnh và trên 68% sử dụng rượu vang (Bảng 8). Nam giới sử dụng rượu tiết baba và rượu mạnh nhiều hơn nữ giới. Trái lại, nhiều phụ nữ dùng rượu vang hơn. Thực tế này cho thấy, các nhà hàng cần chuẩn bị tốt đồ uống kèm nhất là rượu trắng, rượu mạnh và vang đảm bảo chất lượng để phục vụ khách hàng. Cải tiến cách pha rượu tiết baba

đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Chú ý sự khác biệt về thị hiếu dùng rượu giữa nam và nữ.

3.4. Đánh giá về dịch vụ và món ăn tại các nhà hàng

Gần 90% số thực khách cho rằng khoảng thời gian 15-20 phút chờ món là bình thường (Bảng 9). Điều này phù hợp với thời gian chế biến một đặc sản đặc thù như baba. Có trên 75% số thực khách đánh giá chất lượng món ăn là ngon trở lên. Có 61,5% số thực khách hài lòng về dịch vụ của nhà hàng. Sự hài lòng được đánh giá qua thang đo likert. Nhìn chung, khách hàng hài lòng nhất là mùi vị món ăn (4,64 trên 5,0), kế tiếp là chất lượng tổng thể món ăn và thái độ nhân viên phục vụ (4,11). Khách hàng đánh giá chưa cao về các tiêu chí vệ sinh an toàn thực phẩm (3,94), không gian nhà hàng (3,78), giá cả và đồ uống (3,7) (Hình 1).



Hình 1. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của nhà hàng

Bảng 7. Số lượng thực khách theo các món ăn baba ưa thích và giới tính

Loại món ăn	Nam		Nữ		Chung	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Baba om chuối đậu	150	96,15	134	88,74	284	92,81
Baba rang muối	150	96,15	127	84,11	277	90,52
Baba hấp muối	105	67,31	85	56,29	190	62,09
Baba hấp sen	103	66,03	108	71,52	211	68,95
Baba hầm sâm	68	43,59	76	50,33	144	47,06
Baba lẩu vang	73	46,79	90	59,60	163	53,27
Baba xào vang	15	9,62	8	5,30	23	7,52
Baba hấp xôi	52	33,33	100	66,23	152	49,67
Baba tiềm thuốc bắc	104	66,67	119	78,81	223	72,88
Tổng	156	-	151	-	307	-

Bảng 8. Lựa chọn sử dụng đồ uống kèm theo của thực khách

	Nam (n = 156)		Nữ (n = 151)		Chung (n = 307)	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Rượu tiết mật baba	147	94,23	123	81,46	270	87,95
Rượu mạnh	113	72,44	103	68,21	216	70,36
Rượu vang	93	59,62	118	78,15	211	68,73
Rượu mang theo	6	3,85	3	1,99	9	2,93

Bảng 9. Đánh giá của thực khách về thời gian đợi món, về chất lượng món ăn và dịch vụ

Nội dung		Số lượng (n = 307)	Tỷ lệ (%)
Thời gian đợi món	Rất lâu (trên 30 phút)	2	0,65
	Lâu (20-30 phút)	28	9,12
	Bình thường (16-20 phút)	275	89,58
	Nhanh (10-15 phút)	2	0,65
Đánh giá về chất lượng món ăn	Rất ngon	55	17,92
	Ngon	231	75,24
	Bình thường	21	6,84
Hài lòng về dịch vụ của nhà hàng	Có	189	61,56
	Không	118	38,44

Bảng 10. Lý do khiến khách hàng không hài lòng (n = 118)

	Số lượng đánh giá (n = 118)	Tỷ lệ (%)
Chất lượng món ăn	37	31,36
Chất lượng vệ sinh	43	36,44
Giá đồ ăn, đồ uống	89	75,42
Chỗ để xe	47	39,83
Không gian nhà hàng	12	10,17
Sự đa dạng của đồ ăn	37	31,36

Vẫn còn tới trên 38% số thực khách chưa hài lòng về dịch vụ cung cấp của các nhà hàng (Bảng 9). Có tới 6 lý do dẫn đến sự chưa hài lòng như thể hiện ở bảng 10. Vì vậy, để tăng cường sự hài lòng của khách hàng, nhà hàng cần có chính sách về giá đồ ăn và đồ uống hợp lý, có chỗ để xe ô tô tiện lợi, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu lựa chọn nguyên liệu và chế biến, cải tiến đảm bảo sự đa dạng của món ăn để khắc phục các nguyên nhân chưa hài lòng của khách hàng.

3.5. Một số khuyến nghị đối với các nhà hàng

Từ kết quả phân tích và các luận cứ nêu ra ở các phần trên, để đáp ứng nhu tốt hơn thị hiếu của khách hàng, các nhà hàng baba ở Hà Nội cần thực hiện các giải pháp sau: (1) Cần hướng vào đối tượng khách hàng ở độ tuổi trung niên, coi trọng cả nam và nữ, tập trung vào các đối tượng có nghề nghiệp ổn định và thu nhập khá; (2) Tổ chức tốt không gian nhà hàng với quy mô trung bình là 25-30 bàn, lịch sự, thoáng và đẹp, cung cấp món ăn có chất lượng tốt, phù hợp cho

việc giao lưu, tiếp khách và các sự kiện mà 6-8 khách hàng có thể tham dự, nhất là vào buổi tối; (3) Tổ chức tốt nơi đỗ xe, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi đến nhà hàng; (4) Bố trí tốt nhân viên phục vụ bàn và trực điện thoại lễ tân để biết được nhu cầu gọi món của thực khách; (5) Có kế hoạch kinh doanh tốt để đón nhận đại đa số khách hàng, nhất là nam giới quay lại sử dụng món baba trong vòng 3-4 tuần một lần; Cần xây dựng chuỗi liên kết với các nông trại nuôi baba, nhất là baba xanh đảm bảo mức tiêu dùng 450-500 g/người; (6) Cần nâng cao trình độ và kỹ thuật chế biến các món như baba với chuối đậu, rang muối, tiềm thuốc bắc, hấp sen và hấp muối, chú ý chế biến các món mới phục vụ thực khách nữ, tiếp tục nâng cao chất lượng các món rang, khô phục vụ thực khách nam. (7) Cần chuẩn bị tốt đồ uống kèm, nhất là rượu trắng đảm bảo chất lượng; (8) Cần có chính sách giá đồ ăn và đồ uống hợp lý, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu lựa chọn nguyên liệu và chế biến, cải tiến nâng cao sự đa dạng của món ăn.

4. KẾT LUẬN

Phần lớn thực khách tiêu dùng sản phẩm baba tại các nhà hàng ở Hà Nội là những người có nghề nghiệp ổn định, có thu nhập khá trong xã hội. Baba là món ăn đặc biệt, được dùng cho các dịp gặp gỡ và chiêu đãi khách cùng các sự kiện cá nhân, thường vào buổi tối. 72% khách hàng đến các nhà hàng bằng ô tô. Gần 83% số thực khách đến nhà hàng mới gọi món. Khách hàng thường đi ăn thành nhóm từ 6 đến 8 người. Có 77,53% số thực khách sử dụng baba từ 3 đến 4 tuần 1 lần. Thực khách nam đi ăn baba thường xuyên hơn nữ. Có 64,8% thực khách chọn nhà hàng có quy

mô trung bình, có nơi đỗ xe ô tô khi đến. Trên 88% thực khách chọn baba xanh với mức tiêu dùng 400-400 g/người. Có 5 món được trên 62% khách hàng ưa thích là baba om với chuối đậu, rang với muối, tiềm thuốc bắc, hấp sen và hấp muối. Trong khi thực khách nam thích món truyền thống, thì nữ thiên nhiều về món mới. 88% số thực khách sử dụng rượu tiết baba. Vẫn còn tới trên 38% số thực khách chưa hài lòng với dịch vụ của nhà hàng. Do đó, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, các nhà hàng cần thực hiện tốt tám giải pháp đã nêu ở trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Văn Quang & Nguyễn Thu Trang (2015). Hành vi người tiêu dùng: Thấu hiểu và vận dụng. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội.
- David Weedmark (2018). Definition of Consumer Preference. Retrieved from <https://bizfluent.com/info-8698883-definition-consumer-preference.html> on March 1, 2021.
- Erik Angner & George Loewenstein (2012). Philosophy of Economics: A volume in Handbook of the Philosophy of Science, Dov M. Gabbay King's College, London, UK, Elsevier B.V.
- Nguyễn Đỗ Anh Tuấn & Nguyễn Đức Lộc (2009). Phân tích thị hiếu tiêu dùng rau quả Việt Nam, Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển nông nghiệp, nông thôn. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Hà Nội.
- Nguyễn Văn Thuận & Võ Thành Danh (2011). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ. 17b: 113-119.
- Nikki P. Dumbrell, Wendy J. Umberger, Di Zeng, Nguyễn Anh Đức & Larissa Pagliuca (2017). Sở thích của người tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng rau quả ở thành thị Việt Nam, truy cập từ <http://csa.cuctrongtrot.gov.vn/TinTuc/Index/4081>, ngày 1 tháng 3 năm 2021.