

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG GIAO ĐỒ ĂN CỦA NGƯỜI TRẺ TUỔI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● VŨ MẠNH CƯỜNG

Khoa Thương mại, Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202608029>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra, trong 5 yếu tố tác động, động lực hưởng thụ là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng, trong khi ảnh hưởng xã hội là nhân tố có tác động thấp nhất. Bên cạnh đó, các yếu tố như nhận thức tính hữu ích, giá trị giá cả và nhận thức tính dễ sử dụng cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng của người trẻ. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm người dùng và thu hút khách hàng trẻ.

Từ khóa: ứng dụng giao đồ ăn, ý định sử dụng, người trẻ tuổi.

1. Đặt vấn đề

Những nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Tuy nhiên, số lượng công trình nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam còn ít, hầu hết là tập trung nghiên cứu về một ứng dụng cụ thể như nghiên cứu của Nguyễn Thị Kiều Trang, et al., (2021) về Baemin hay nghiên cứu của Đàm Thị Phương Thảo & Lê Triệu Tuấn (2021) về NowFood, hay chỉ nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam tại các thành phố như nghiên cứu của Lê Nam Hải & Phan Thị Trúc Mai, (2021) về ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này sẽ đi vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến của người trẻ tuổi đang học tập và sinh sống tại

TP. Hồ Chí Minh về tất cả ứng dụng giao đồ ăn ở Việt Nam hiện nay.

Xuất phát từ thực tế thị trường giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam đang mở rộng nhanh chóng cùng với nhu cầu ngày càng lớn của người trẻ, đặc biệt là sinh viên, tác giả quyết định chọn đề tài nghiên cứu: “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tuổi tại TP. Hồ Chí Minh”.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Các lý thuyết liên quan

Căn cứ để xây dựng mô hình nghiên cứu về sự hài lòng về dịch vụ được dựa trên nền tảng của một số mô hình nghiên cứu liên quan. Theo Ajzen (1991), ý định được cho là phản ánh các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi, biểu thị mức độ con người sẵn sàng cố gắng, cũng như lượng nỗ lực mà họ dự định bỏ ra để

thực hiện hành vi. Theo Jia và cộng sự (2025), các ứng dụng giao bữa ăn đóng vai trò điều phối đơn hàng giữa khách hàng và các nhà bán lẻ thực phẩm. Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh cao, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, sự trỗi dậy của các công ty công nghệ như Uber, cùng với nền kinh tế chia sẻ đã tạo điều kiện cho các ứng dụng giao bữa ăn phát triển mạnh mẽ trong thập kỷ vừa qua.

Bên cạnh đó, Ngô Thị Tuyết Mai, et al., (2021) với “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt đồ ăn trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam trên địa bàn TP. Hà Nội” nhằm kiểm định một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến tại Hà Nội và Nguyễn Thị Kiều Trang, et al., (2021) với nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng Baemin để mua thức ăn của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh” đã xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ứng dụng Baemin trong việc đặt mua thức ăn.

2.1.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

+ Nhận thức tính hữu ích: được định nghĩa là mức độ mà một người tin việc sử dụng hệ thống hoặc công nghệ sẽ nâng cao hiệu quả công việc hoặc giúp đạt được mục tiêu cá nhân. Nói cách khác, nếu người dùng cảm thấy công nghệ mang lại lợi ích thiết thực, họ sẽ có xu hướng sử dụng công nghệ đó nhiều hơn (Davis, 1989). Kết quả trong nghiên cứu của Đàm Thị Phương Thảo và Lê Triệu Tuấn (2021), Nguyễn Thị Kiều Trang, et al., (2021) chỉ ra những nhân tố này có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Giả thuyết H1: Nhận thức tính hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

+ Nhận thức tính dễ sử dụng: là mức độ mà một người tin việc sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ sẽ không tốn nhiều nỗ lực, dễ học, dễ thao tác và không gây khó khăn. Đây là 1 trong 2 yếu tố cốt lõi của Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), bên cạnh nhận thức tính hữu ích (Davis, 1989). Kết quả trong nghiên cứu của Lê Nam Hải & Phan Thị Trúc Mai, (2021) và Đặng Thị Mỹ Dung, et al., (2024) chỉ ra những nhân tố này có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động cùng chiều dương với ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

+ Ảnh hưởng xã hội: là khái niệm chỉ mức độ mà hành vi, thái độ, hoặc ý định của một cá nhân bị tác động bởi ý kiến, hành động, hoặc kỳ vọng của những người xung quanh như bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, hoặc cộng đồng xã hội. Trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ, ảnh hưởng xã hội thường được xem là yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở ý định sử dụng công nghệ mới. (Venkatesh & Davis, 2000). Kết quả trong nghiên cứu của Baharin và cộng sự (2025) và Đàm Thị Phương Thảo và Lê Triệu Tuấn (2021) chỉ ra những nhân tố này có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều dương với ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn

+ Giá trị về giá cả: được hiểu là sự so sánh trong nhận thức của người tiêu dùng giữa những lợi ích mà họ cảm nhận được khi sử dụng ứng dụng và khoản chi phí mà họ phải bỏ ra. Khi người dùng cảm thấy những tiện ích nhận được lớn hơn so với số tiền đã chi trả, yếu tố giá trị này sẽ góp phần thúc đẩy ý định sử dụng công nghệ của họ. (Venkatesh, et al., 2012). Kết quả trong nghiên cứu của Ren và cộng sự (2020) và Baharin và cộng sự (2025) chỉ ra những nhân tố này có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Giả thuyết H4: Giá trị giá cả tác động cùng chiều dương với ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

+ Động lực hưởng thụ: được định nghĩa là sự vui vẻ hoặc hứng thú và thỏa mãn khi sử dụng công nghệ, và đã được chứng minh là đóng vai trò quan trọng trong ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh, et al., 2012). Kết quả trong nghiên cứu của Baharin, et al., 2025 và Gadiman, et al., 2023 chỉ ra, những nhân tố này có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Giả thuyết H5: Động lực hưởng thụ tác động cùng chiều dương với ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn.

Trên cơ sở lý thuyết kết hợp với các nghiên cứu trước, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng được tiến hành qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Tiếp theo, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tiến hành khảo sát những người trẻ tại TP. Hồ Chí Minh với số lượng 500 phiếu được phát ra, sau khi sàng lọc làm sạch thu được 405 mẫu phiếu hợp lệ. Kết hợp kết quả khảo sát cùng số liệu thứ cấp, bằng các phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy.

4. Kết quả và thảo luận

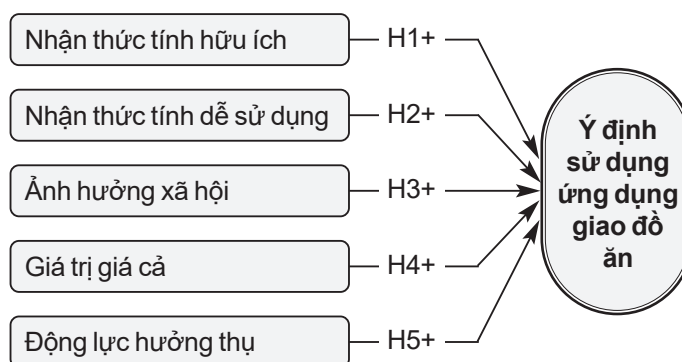
Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thông qua hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo (Bảng 1), kết quả chỉ ra 5 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc với các biến quan sát có hệ số từ 0,6 trở lên đều đạt yêu cầu, đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kiểm định bằng phân tích EFA

Kết quả EFA với 25 biến quan sát chia thành 5 biến độc lập với hệ số KMO = 0.823 > 0,5 (thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$); Giá trị Eigenvalues > 1; Kết quả kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, các biến quan sát trong phân tích nhân tố khám phá EFA có tương quan với nhau trong tổng thể.

Hình 1: Mô hình cấu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương sai là 70.262% > 50%, có nghĩa là kết quả nghiên cứu đã giải thích được 70,262% các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tuổi tại TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích hồi quy bội

Kết quả phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình với biến phụ thuộc là đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn. Mức độ ảnh hưởng này được xác định thông qua hệ số hồi quy.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện ảnh hưởng của 5 yếu tố đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tuổi tại TP.HCM được thể hiện như sau:

$$BI = 0.245PU + 0.196PEOU + 0.180SI + 0.206PV + 0.359HM$$

Theo kết quả hồi quy, tất cả 5 nhân tố đều thể hiện ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tuổi tại TP.HCM. Giá trị hệ số

Bảng 1. Đánh giá hệ số tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Mã hóa	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Nhận thức tính hữu ích	PU1, PU2, PU3, PU4	0.810
2	Nhận thức tính dễ sử dụng	PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PEOU5	0.879
3	Ảnh hưởng xã hội	SI1, SI2, SI3, SI4, SI5	0.819
4	Giá trị giá cả	PV1, PV2, PV3, PV4	0.751
5	Động lực hưởng thụ	HM1, HM2, HM3	0.747
6	Ý định sử dụng	BI1, BI2, BI3	0.842

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2026

phóng đại phương sai (VIF) nằm trong khoảng 1.332 - 2.027 có thể kết luận các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Động lực hưởng thụ (H5) có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.359$, là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn. Điều này hàm ý khi người trẻ cảm nhận được sự thú vị, vui vẻ và trải nghiệm tích cực khi sử dụng ứng dụng, họ sẽ có xu hướng tăng cường ý định sử dụng trong tương lai. Thứ hai là biến Nhận thức tính hữu ích (H1) với $\beta = 0.245$, phản ánh khi người trẻ đánh giá ứng dụng mang lại nhiều lợi ích thiết thực như tiết kiệm thời gian hay tạo thuận tiện trong việc đặt món, họ sẽ gia tăng ý định sử dụng ứng dụng.

Biến Giá trị giá cả (H4) có $\beta = 0.206$ chứng minh cảm nhận về lợi ích thu được tương xứng hoặc vượt trội so với chi phí bỏ ra có thể góp phần nâng cao ý định sử dụng. Biến Nhận thức tính dễ sử dụng (H2) với $\beta = 0.196$ cũng có ảnh hưởng tích cực cho thấy, việc thao tác dễ dàng và giao diện trực quan giúp giảm bớt rào cản tiếp nhận công nghệ của giới trẻ. Cuối cùng, Ảnh hưởng xã hội (H3) có $\beta = 0.180$ là yếu tố tác động thấp nhất trong mô hình cho thấy, tác động đáng kể từ bạn bè, người quen hoặc cộng đồng xung quanh có thể thúc đẩy ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của giới trẻ.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và phân tích các Yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của người trẻ tuổi tại TP. Hồ Chí Minh, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp và phát triển ứng dụng giao đồ ăn trực tuyến. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp nhận diện rõ hơn những vấn đề trọng yếu cần được quan tâm trong quá trình vận hành và cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao trải nghiệm và thu hút thêm người dùng mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng hỗ trợ các nhà quản lý trong việc xây dựng chiến lược phù hợp nhằm gia tăng mức độ quan tâm và ý định sử dụng của người trẻ, đồng thời đề xuất các giải pháp đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh trước sự phát triển

mạnh mẽ của các đối thủ trên thị trường, góp phần thúc đẩy hiệu quả kinh doanh và củng cố vị thế của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, động lực hưởng thụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng giao đồ ăn của giới trẻ. Điều này cho thấy, sinh viên không chỉ quan tâm đến sự tiện lợi mà còn mong muốn trải nghiệm cảm giác thú vị và tích cực khi sử dụng ứng dụng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng thiết kế trải nghiệm người dùng hấp dẫn thông qua các yếu tố mang tính giải trí như nhiệm vụ hằng ngày, vòng quay may mắn hoặc hệ thống tích điểm. Đồng thời, giao diện ứng dụng nên được thiết kế sinh động, hiện đại và phù hợp với thị hiếu của giới trẻ nhằm gia tăng cảm xúc tích cực trong quá trình sử dụng.

Bên cạnh đó, nhận thức tính hữu ích cũng có tác động đáng kể đến ý định sử dụng. Khi người trẻ nhận thấy ứng dụng giúp tiết kiệm thời gian, thuận tiện trong việc đặt món và cung cấp nhiều lựa chọn, họ sẽ có xu hướng sử dụng thường xuyên hơn. Do đó, các doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định, giao hàng đúng giờ, đúng món và xử lý nhanh các sự cố phát sinh để củng cố niềm tin của người dùng.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, giá trị giá cả là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của giới trẻ do nhóm khách hàng này khá nhạy cảm với chi phí. Doanh nghiệp có thể nâng cao giá trị cảm nhận thông qua các chương trình ưu đãi, gói hội viên hoặc các combo bữa ăn có mức giá hợp lý.

Ngoài ra, nhận thức tính dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng ứng dụng. Các nền tảng cần tối ưu hóa quy trình đặt hàng theo hướng đơn giản, trực quan, rút ngắn số bước thao tác và đa dạng hóa phương thức thanh toán nhằm tạo trải nghiệm thuận tiện cho người dùng.

Cuối cùng, ảnh hưởng xã hội cũng tác động tích cực đến ý định sử dụng của giới trẻ. Các doanh nghiệp có thể tận dụng yếu tố này thông qua chiến lược truyền thông trên mạng xã hội, chương trình giới thiệu bạn bè hoặc nội dung đánh giá món ăn từ KOLs và người dùng nhằm gia tăng mức độ lan tỏa và thu hút khách hàng trẻ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đàm Thị Phương Thảo & Lê Triệu Tuấn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến Now Food tại tỉnh Thái Nguyên. *Tạp chí Kinh tế & Quản trị Kinh doanh*, Tập 16, pp. 14-20.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội: Thống Kê.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. 15 biên tập viên Hồ Chí Minh: Hồng Đức.
- Lê Nam Hải & Phan Thị Trúc Mai (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng giao thức ăn của người tiêu dùng tại Thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Tập 51, pp. 55-65.
- Lê Thị Hoài Lan (2022). Ứng dụng mô hình “chấp nhận công nghệ” nghiên cứu ý định hành vi học trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Đồng Nai trong bối cảnh đại dịch Covid-19. *Tạp chí Giáo dục*, 22(3), pp. 36-41.
- Đặng Thị Mỹ Dung, Võ Quốc Chí, Nguyễn Thị Hồng My & Lê Trang Bảo Ngọc (2024). Factors Influencing the Students' Intention of Using Online Food Ordering Apps: A Case Study in Ho Chi Minh City. *Thu Dau Mot University Journal of Science*, 6(2), pp. 159-167.
- Icek Ajzen, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Tập 50, pp. 179-211.
- Ali Abdallah Alalwan, 2020. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, Tập 50, pp. 28-44.
- Soyoung An, Thomas Eck, Huirang Yim, 2023. Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 15(1), p. 832.

Ngày nhận bài: 20/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/2/2026

FACTORS INFLUENCING YOUNG CONSUMERS' INTENTION TO USE FOOD DELIVERY APPLICATIONS IN HO CHI MINH CITY

● VU MANH CUONG

Faculty of Commerce, Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing young consumers' intention to use food delivery applications in Ho Chi Minh City. The findings reveal that, among the five determinants examined, hedonic motivation exerts the strongest influence on usage intention, whereas social influence has the weakest effect. In addition, perceived usefulness, price value, and perceived ease of use are found to have significant positive impacts on users' behavioral intentions. The study also outlines key managerial implications for enhancing user experience and attracting young consumers in the competitive food delivery market.

Keywords: food delivery applications, usage intention, young consumers.