

PHÂN TÍCH SỰ LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG TRẺ TUỔI VỚI DỊCH VỤ GỌI MÓN GIAO HÀNG TRỰC TUYẾN

● NGÔ THANH PHƯƠNG QUỲNH

TÓM TẮT:

Dưới sự tác động của đại dịch Covid-19, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng muốn gọi món về nhà ăn, đây là môi trường tích cực để phát triển dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến. Tuy nhiên, các nghiên cứu về dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến tại Việt Nam vẫn còn rất sơ khai dưới dạng thống kê số liệu. Để nghiên cứu xu hướng mới này, tác giả đã dựa trên mô hình TAM (Davies, 1986). Kết quả xác định có 6 yếu tố, gồm: chất lượng thức ăn, sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian, lợi ích kinh tế, giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ trực tuyến sẽ tác động đến sự lựa chọn của người tiêu dùng trẻ tuổi khi dùng dịch vụ đặt món giao hàng trực tuyến tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai được đề xuất sẽ mở rộng địa điểm và đối tượng nghiên cứu khác ngoài sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh để đạt được kết luận chính xác hơn. Nghiên cứu cũng đưa ra những kiến nghị cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống và bên thứ ba phát triển ứng dụng nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Từ khóa: dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến, chất lượng thức ăn, sinh viên đại học.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của internet và điện thoại thông minh đã thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng sang mua sắm trực tuyến, nên những nghiên cứu mới cần được phát triển để đo lường các yếu tố tác động. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hành vi và thói quen mua hàng của khách trên nền tảng thương mại điện tử không phải hiếm thấy.

Dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến là một

dịch vụ mới phát triển kể từ năm 2018 và dưới tác động của đại dịch, nhu cầu khách hàng mới thực sự bùng nổ. Nắm bắt xu hướng này, các chuỗi nhà hàng quy mô lớn và các bên thứ ba đã tham gia vào thị trường cung cấp dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến chủ yếu trên nền tảng di động. Vì thế, các nghiên cứu cụ thể về các yếu tố tác động đến sự lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam là xu hướng mới

và cần được xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp; đồng thời để hỗ trợ các doanh nghiệp ứng dụng vào kinh doanh và thu hút, tác động tích cực vào lựa chọn của khách hàng.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu: [1] Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng trẻ tuổi khi sử dụng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến?; [2] Đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp nhằm thu hút nhiều khách hàng trẻ tuổi sử dụng dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm mua sắm trực tuyến

Từ khi ra đời, internet đã trở thành mảnh đất màu mỡ để phát triển các dịch vụ thương mại điện tử, hay còn gọi là chức năng mua sắm trực tuyến - một phương thức hiệu quả mới để bán các sản phẩm và dịch vụ (Dhanapal và cộng sự, 2015). Sau đó, là sự ra đời của điện thoại thông minh và các dòng máy tính bảng đã tiếp tục thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của mua sắm trực tuyến. Mua sắm trực tuyến được định nghĩa là sự mua bán sản phẩm, dịch vụ trên các hệ thống điện tử như internet và các mạng máy tính.

Với những công nghệ mới này, cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích vượt trội trong việc tiết kiệm thời gian, kinh tế, tiện lợi, có thể so sánh, tìm kiếm thông tin, mua hàng và nhận giao hàng tại nhà chỉ trong chớp mắt mà không cần đến những nơi mua sắm đông đúc và chật chội. Họ có thể mua hàng chỉ bằng cú nhấp chuột, do đó sử dụng tài chính và thời gian rảnh hiệu quả hơn (Erikssona và cộng sự, 2017), đồng thời cung cấp trải nghiệm độc đáo, phù hợp và quan trọng cho khách hàng (Van và cộng sự, 2012).

2.2. Quá trình ra quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng

Theo mô hình truyền thống, người tiêu dùng sẽ trải qua 5 bước: nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và hành vi phản hồi sau khi mua hàng (Kotler và Keller, 2014). Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến là tương tự, tuy nhiên bị ảnh

hưởng bởi các yếu tố đặc trưng khác như sự thuận tiện, thông tin, sản phẩm và dịch vụ sẵn có, hiệu quả về chi phí và thời gian (Katawetawaraks, Chayapa, and Cheng Wang, 2011); khác biệt về môi trường mua sắm và truyền thông tiếp thị (Kotler và Armstrong, 2012); ảnh hưởng bởi các yếu tố rủi ro và lòng tin (Cormegys và cộng sự, 2009) trong suốt quá trình mua sắm trực tuyến.

2.3. Khái niệm dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến

Yusof và cộng sự (2016) đã định nghĩa dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến (online food delivery service) là sử dụng công nghệ làm nền tảng để cung cấp dịch vụ đặt hàng, thanh toán và giám sát quá trình thực hiện, nhưng không chịu trách nhiệm về các hoạt động chuẩn bị món ăn/thức uống và giao hàng. Về bản chất, khi gọi món giao hàng trực tuyến vẫn bị tác động bởi các yếu tố như mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, do quy trình có trải qua trung gian trên nền tảng/hệ thống gọi món, nên Salunkhe và cộng sự (2018) đã đưa ra quy trình quyết định gọi món giao hàng trực tuyến sẽ bao gồm 9 bước, cụ thể là: (1) Khách hàng đăng ký trên trang web/ứng dụng đặt món; (2) Khách hàng chọn nhà hàng/quán ăn từ khu vực lân cận; (3) Khách hàng xem các món ăn; (4) Khách hàng quyết định đặt hàng; (5) Khách hàng thanh toán trực tuyến/tiền mặt khi nhận hàng; (6) Đơn hàng được gửi trực tiếp đến nhà hàng/quán ăn; (8) Chuẩn bị đơn hàng trong thời gian quy định đã hứa với khách hàng; (9) Giao hàng đến địa chỉ khách yêu cầu.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Davis (1986) đã đưa ra mô hình đột phá mới cũng dựa trên TRA là mô hình chấp thuận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model), có thể đo lường mức độ chấp nhận khi sử dụng từng công nghệ cụ thể của người dùng và phân tích, dự đoán được hành vi của họ với 2 biến chính là cảm nhận về lợi ích (Perceived usefulness) và cảm nhận sự thuận tiện khi sử dụng (Perceived Ease of use). Yang và Wang (2005) cũng khẳng định mô

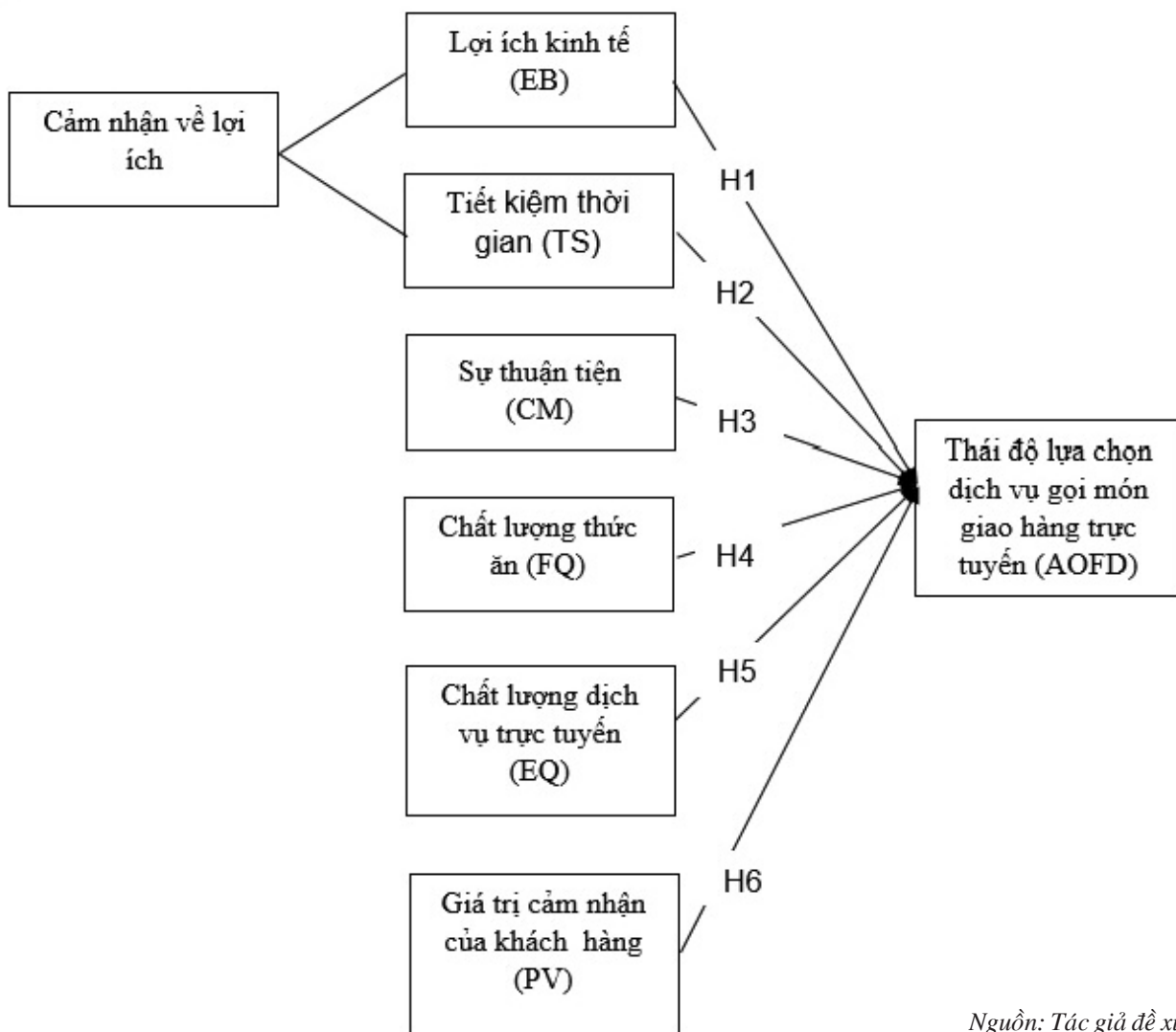
hình TAM là một trong những mô hình quan trọng nhất khi nghiên cứu các ứng dụng trên di động, đặc biệt đối với thanh toán trực tuyến. Về các nghiên cứu về dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến, mô hình TAM đã từng được áp dụng trong nghiên cứu của Salunkhe và cộng sự (2018), Kapoor và cộng sự (2018) Lee Eun - Yong và cộng sự (2017). Các kết quả đều cho thấy mô hình TAM có thể giúp dự đoán và giúp phân tích sự chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến trên nền tảng di động.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã dựa trên mô hình TAM (Davis, 1986) với 2 biến sự thuận tiện

và cảm nhận về lợi ích; mở rộng thêm các biến mới gồm: chất lượng thức ăn, chất lượng dịch vụ trực tuyến và giá trị cảm nhận của khách hàng. Các biến này được đo lường tác động lên thái độ của người tiêu dùng - là tác nhân chính lên sự lựa chọn của khách hàng. (Xem Hình)

Cảm nhận về lợi ích (Perceived of usefulness): Davies (1986) cho rằng con người có xu hướng sử dụng các ứng dụng dựa vào cảm nhận nó có giúp ích cho việc vận hành công việc của họ tốt hơn hay không. Tuy nhiên, đối với mua sắm trực tuyến, đặc biệt là trên điện thoại, lợi ích khách hàng dễ dàng cảm nhận nhất chính là Tiết kiệm

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

thời gian (Time - saving, TS) và Lợi ích kinh tế (Economic Benefit, EB). Do đó, giả thuyết là:

H1: Tiết kiệm thời gian có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

H2: Lợi ích kinh tế có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

Sự thuận tiện (Cvenience motivation, CM): Sự thuận tiện trong nghiên cứu này hay còn gọi là tính dễ sử dụng trong mô hình TAM ban đầu của Davies (1986). Theo Davies, xem tính dễ sử dụng là mức độ niềm tin của khách hàng về việc sử dụng một ứng dụng sẽ miễn phí. Điều này đi kèm với định nghĩa của từ “thuận tiện” hoặc “dễ dàng”, cho thấy khách hàng mong muốn ít cần nỗ lực vượt qua khó khăn khi sử dụng ứng dụng. Giả thuyết:

H3: Sự thuận tiện có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

Chất lượng thức ăn (Food quality, FQ)

Đây là thuật ngữ đề cập đến hiệu suất tổng thể của thực phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và được coi là một yếu tố quan trọng trong trải nghiệm của khách hàng với nhà hàng (Hà & Jang, 2010; Sulek & Hensley, 2004). Dù có lợi thế về thời gian và tiết kiệm, khách hàng vẫn sẽ có cân nhắc giữa sự tiện lợi, mùi vị và sức khỏe - liên quan đến chất lượng thức ăn của họ (Costa, Schoolmeester, Dekker and Jongen, 2007). Giả thuyết:

H4: Chất lượng thức ăn có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

Chất lượng dịch vụ trực tuyến (E-service quality, EQ)

Theo Zeithaml và cộng sự đề xuất (2002, trang 363), chất lượng dịch vụ trực tuyến là “mức độ mà một trang web/ứng dụng tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua sắm, mua và phân phối sản phẩm và dịch vụ một cách hiệu quả và hiệu quả”. Chất lượng dịch vụ trực tuyến (E-service quality) là sự đánh giá toàn diện của khách hàng về các dịch vụ thương mại điện tử. Do đó, giả thuyết:

H5: Chất lượng dịch vụ trực tuyến có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

Giá trị cảm nhận của khách hàng (Perceived value, PV)

Cơ sở khái niệm của nhận thức giá trị là lý thuyết công bằng giả định tỷ lệ giữa kết quả của nhà cung cấp và đầu vào của người tiêu dùng (García - Fernández và cộng sự, 2018). Khách hàng cảm thấy được đối xử công bằng nếu họ cảm thấy rằng tỷ lệ giữa sự hy sinh và trải nghiệm của họ với sản phẩm hoặc các dịch vụ tương đương nhau (Chang và cộng sự, 2009). Do đó, giả thuyết:

H6: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động tích cực lên thái độ lựa chọn dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

Thái độ của khách hàng đối với dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến

Trong mô hình TAM, Davies (1986) cho rằng thái độ là điều sẽ bị ảnh hưởng bởi cảm nhận về lợi ích và sự thuận tiện khi khách hàng sử dụng một công nghệ mới. Đồng thời, thái độ cũng ảnh hưởng lên sự lựa chọn và thói quen sử dụng lặp lại của khách hàng trong lần kế tiếp. Nghiên cứu tiếp nhận quan điểm này và ứng dụng để nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ gọi món giao hàng trực tuyến.

3.2. Mẫu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính, gồm: nghiên cứu sơ bộ - thu thập và phân tích tài liệu và nghiên cứu chính thức với đánh giá sơ bộ phỏng vấn 50 khách hàng, sau đó nghiên cứu định lượng khảo sát 382 khách hàng trong độ tuổi (18 - 22) thông qua bảng hỏi trực tuyến và trực tiếp. Sau khi sàng lọc, phân tích bằng chương trình SPSS20 còn 336 bảng hỏi đủ điều kiện. Trong mô hình có 6 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc với số biến quan sát tổng cộng là 18 biến. Tổng số mẫu tối thiểu phù hợp theo 2 phương pháp của Bollen (1989) và Tabachnick và Fidell (1996) là 98 mẫu. Như vậy, với 336 mẫu đủ điều kiện thì thỏa mãn số lượng mẫu cần có.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu quan sát

Theo kết quả khảo sát, nữ là 219 người, chiếm 65,2%. Về độ tuổi, do đã xác định từ trước nên tất cả mẫu đều trong độ tuổi 18 - 22 và đang học tại các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. Về tình trạng hôn nhân, đa số còn độc thân, tuy nhiên sống cùng gia đình/người thân/bạn bè, do đó số người trong cùng hộ gia đình với tỷ lệ 4 người trở lên chiếm đa số (49,1%). Dưới tác động của đại dịch Covid-19 và sự bùng nổ của thương mại điện tử trên ứng dụng di động, đa số khách hàng sử dụng dịch vụ này trên nền tảng ứng dụng di động (chiếm 89,6%). Đa số khách hàng có thời gian tải và sử dụng ứng dụng trong khoảng từ 1 đến 12 tháng, cụ thể là 1 đến 6 tháng (43,1%) và 7 đến 12 tháng (19,1%).

4.2. Phân tích Cronbach's Alpha

Mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố độc lập và 1 biến phụ thuộc với 18 biến quan sát. Sau khi kiểm định thang đo chính thức được tiến hành, kết quả sau kiểm định Cronbach's alpha còn lại đủ 18 biến do có tất cả đều lớn hơn 0.6. Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố đều lớn 0.6. Cụ thể: Chất lượng thức ăn (.818), Tiết kiệm thời gian (.922), Sự thuận tiện (.842), Lợi ích kinh tế (.807), Chất lượng dịch vụ trực tuyến (.870), Giá trị cảm nhận (.907), Thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến (.858). Kết quả các hệ số tương quan của biến tổng và các biến thành phần đều lớn hơn 0,3. Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy tốt nằm trong khoảng biến thiên [0.807 - 0.922]. Đồng thời, tất cả các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha nên có thang đo hợp lệ. Như vậy, các biến đề xuất đều đủ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy trong thành phần thang đo, các biến độc lập với sig.0,000 và hệ số KMO = 0.813 > 0.5 các biến hội tụ lại thành 6 yếu tố phân biệt như giả thuyết ban đầu và tổng phương sai trích đạt được là 80.295%. Kết quả đó cho ý nghĩa

rằng 5 yếu tố được giải thích đến 80.295% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue bằng 1.047. Trọng số nhân tố các biến và tổng phương sai trích thỏa các điều kiện. Vì vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp, các biến tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy sau khi kiểm định hệ số tương quan đạt yêu cầu.

4.4. Kiểm định hệ số tương quan Pearson

Phương pháp kiểm định hệ số tương quan pearson dùng để xem xét sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Nếu các biến độc lập có tương quan cao thì khi chạy hồi quy ta cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến. Qua kiểm định hệ số tương quan, ta có biến phụ thuộc và các nhóm nhân tố như sau: Y: Thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, X₁: Giá trị cảm nhận, X₂: Tiết kiệm thời gian, X₃: Sự thuận tiện, X₄: Lợi ích kinh tế, X₅: Chất lượng thức ăn, X₆: Chất lượng dịch vụ trực tuyến. Hệ số tương quan giữa Y và các X này lần lượt là 0.278 (Sig = 0), 0.492 (Sig = 0), 0.507 (Sig = 0), 0.442 (Sig = 0), 0.522 (Sig = 0), 0.379 (Sig = 0).

Hệ số tương quan Pearson giữa các biến độc lập - biến phụ thuộc và giữa các biến độc lập có ý nghĩa ở mức 1%. Các biến độc lập có mối tương quan khá chặt chẽ (r lớn nhất là 0.522, nhỏ nhất là 0.278), có ý nghĩa thống kê (Sig < 0.05). Do vậy, trong quá trình chạy hồi quy, cần xem xét hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Qua đó đưa ra kết luận biến phụ thuộc tương quan với biến độc lập.

4.5. Phân tích hồi quy

Đánh giá độ phù hợp của mô hình thông qua R và R² hiệu chỉnh. Hệ số phù hợp của mô hình ở mức trung bình với R = 0.710 và R² = 0.504 và R² hiệu chỉnh = 0.595. Điều này chứng tỏ, 59,5% sự biến động của biến phụ thuộc. Dựa vào bảng ANOVA, ta có F= 55.728, sig = 0 < 0.05 nên phương trình hồi quy phù hợp cho cả mẫu và tổng thể Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Đánh giá tầm quan trọng của các biến trong mô hình thông qua hệ số hồi quy của các biến với

Y: Thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến, X₁: Giá trị cảm nhận, X₂: Tiết kiệm thời gian, X₃: Sự thuận tiện, X₄: Lợi ích kinh tế, X₅: Chất lượng thức ăn, X₆: Chất lượng dịch vụ trực tuyến. Phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số beta chuẩn hóa có phương trình sau:

$$Y = 0.646 + 0.148X_1 + 0.191X_2 + 0.192X_3 + 0.296X_4 + 0.149X_5 + 0.137X_6$$

Từ phương trình trên đưa đến kết luận khi tất cả các nhân tố của mô hình hồi quy tiến đến 0 thì Thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến tăng 0.646. Nhân tố Lợi ích kinh tế ($\beta = 0.296$) có tác động mạnh nhất. Tất cả 6 biến tác động đến thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng. Kết quả hồi quy các biến độc lập đúng với mô hình kỳ vọng ban đầu và đây là kết quả phản ánh đúng thực trạng nghiên cứu. Các biến độc lập trong mô hình mang dấu dương, phù hợp với giả thuyết ban đầu và là yếu tố làm gia tăng thái độ đối với dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến của khách hàng.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu cho thấy có thể áp dụng mô hình TAM và các yếu tố tùy biến trong nghiên cứu hành vi khách hàng khi chọn dịch vụ gọi món giao

hàng trực tuyến. Mô hình TAM rất thích hợp để đo lường tác động của công nghệ mới lên hành vi khách hàng. Nghiên cứu đã chứng minh được 6 biến, gồm: chất lượng thức ăn, sự thuận tiện, tiết kiệm thời gian, lợi ích kinh tế, giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ trực tuyến, có thể tác động lên thái độ và lựa chọn sử dụng dịch vụ giao hàng trực tuyến của giới trẻ Việt Nam. Trong đó, lợi ích kinh tế, sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian là 3 nhân tố tác động nhiều nhất đến quyết định của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần thay đổi chiến lược không tăng giảm giá, miễn phí, quà tặng, voucher một cách bừa bãi mà cần nghiên cứu về các lý thuyết marketing và hành vi khách hàng để định ra chiến lược khuyến mãi phù hợp với sinh viên nói riêng và thế hệ Z nói chung. Hãy luôn nhớ, khách hàng có thể so sánh giá cả rất đơn giản giữa các dịch vụ hoặc với kênh truyền thống và sẽ luôn chọn mua ở kênh có giá bán phù hợp nhất. Nghiên cứu cũng có một số hạn chế do được nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh và với đối tượng sinh viên, số lượng mẫu cũng chỉ có 336, nên các nghiên cứu sau này có thể dựa trên bộ câu hỏi khảo sát để mở rộng phạm vi, đối tượng và số lượng mẫu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
2. Comegys, C., Hannula, M. and Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295-308.
3. Davis, F. D. (1986). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Quarterly*, 13(3), 319-340.
4. Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management 15th Edition*. Saddle River: Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 7/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/6/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGÔ THANH PHƯƠNG QUỲNH

Khoa Quản trị Du lịch - Khách sạn,

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh (UEF)

ANALYZING THE YOUNG CUSTOMER'S USAGE OF THE ONLINE DELIVERY SERVICE IN VIETNAM

● Master. **NGO THANH PHUONG QUYNH**

Faculty of Tourism and Hospitality Management

Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

ABSTRACT:

The COVID-19 pandemic has fueled the development of online food delivery in Vietnam. However, researches on the online delivery service in Vietnam are quite poor and they are mainly conducted in terms of statistics. To explore this new trend, this study uses the TAM model (Davies, 1986). The study's results show that there are six factors affecting the young customer's usage of the online delivery service in Vietnam, including: food quality, convenience, time saving, economic benefits, perceived value, and online service quality. Further studies are proposed to expand the research location and subjects other than university students in Ho Chi Minh City to reach more accurate conclusions. This study also makes some recommendations for food service businesses and third parties to improve their business performance.

Keywords: online order delivery service, food quality, university students.