

NGHIÊN CỨU VĂN HOÁ KINH DOANH MỘT SỐ NHÀ HÀNG MÓN ĂN BẮC BỘ
TIÊU BIỂU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lã Trần Thế Vinh, Ngô Quang Dũng*

Trường Đại học Lương Thế Vinh, Đường Cầu Đông, Phường Nam Định, Tỉnh Ninh Bình

* Tác giả liên hệ: ngoquangdung@ltvu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 03/7/2025
Ngày hoàn thiện: 25/8/2025
Ngày chấp nhận: 29/8/2025
Ngày đăng: 05/9/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu đã khảo sát 192 đối tượng (102 khách hàng và 90 nhân viên) tại các nhà hàng ẩm thực Bắc Bộ tiêu biểu ở TP.HCM, mang lại những phát hiện quan trọng. Trong khi chất lượng món ăn (38% hài lòng) và không gian văn hóa được đánh giá tích cực, ba điểm yếu chính cần khắc phục gồm: (1) dịch vụ (43.1% đánh giá trung bình), (2) giá cả (33.3% cho là chưa hợp lý), và (3) truyền thông nội bộ (38.9% nhận định thiếu rõ ràng). Các vấn đề về đậu xe (39.2%) và giao tiếp nhân viên (35.3% không hài lòng) cũng ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm thực khách.

TỪ KHÓA

Văn hóa kinh doanh
Ẩm thực Bắc Bộ
Nhà hàng
TP.HCM
Dịch vụ ăn uống.

Để giải quyết những tồn tại này, năm nhóm giải pháp then chốt được đề xuất: (1) Nâng cao nghiệp vụ phục vụ thông qua đào tạo kỹ năng và ứng dụng công nghệ; (2) Tái thiết không gian theo hướng kết hợp truyền thống-hiện đại; (3) Linh hoạt hóa thực đơn và chính sách giá; (4) Xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh; (5) Cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ phụ trợ. Các giải pháp này không chỉ khắc phục điểm yếu hiện tại mà còn tạo đà phát triển bền vững, vừa bảo tồn giá trị ẩm thực truyền thống vừa đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường ẩm thực đô thị hiện đại.

BUSINESS CULTURE OF SOME TYPICAL NORTHERN FOOD RESTAURANTS
IN HO CHI MINH CITY

Vinh La Tran The, Dung Ngo Quang*

Luong The Vinh University, Cau Dong Street, Ninh Binh Province, Viet Nam

*Corresponding Author: ngoquangdung@ltvu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Jul 03rd, 2025
Revised: Aug 25th, 2025
Accepted: Aug 29th, 2025
Published: Sep 05th, 2025

ABSTRACT

The study surveyed 192 participants (102 customers and 90 staff) at prominent Northern Vietnamese cuisine restaurants in Ho Chi Minh City, yielding significant findings. While food quality (38% satisfaction) and cultural ambiance were positively evaluated, three main weaknesses needing improvement include: (1) service (43.1% rated as average), (2) pricing (33.3% deemed unreasonable), and (3) internal communication (38.9% described as unclear). Additional issues such as parking (39.2%) and staff communication (35.3% dissatisfaction) also notably impacted customer experience.

KEYWORDS

Business culture
Northern Vietnamese cuisine
Restaurants
Ho Chi Minh City
Dining services.

To address these shortcomings, five key solution groups are proposed: (1) Enhancing service professionalism through skill training and technology integration; (2) Redesigning spaces with a traditional-modern fusion approach; (3) Increasing menu flexibility and pricing policies; (4) Developing a multi-channel communication strategy; (5) Upgrading infrastructure and auxiliary services. These solutions not only remedy current weaknesses but also foster sustainable growth—preserving traditional culinary values while meeting the diverse demands of modern urban dining markets.

1. Giới Thiệu

Ẩm thực Bắc Bộ là một phần quan trọng của văn hóa ẩm thực Việt Nam, mang đậm bản sắc dân tộc với những nét tinh tế trong cách chế biến và thưởng thức. Tại TP.HCM, nhu cầu thưởng thức ẩm thực Bắc Bộ ngày càng tăng, kéo theo sự phát triển của các nhà hàng chuyên phục vụ món ăn vùng miền này. Tuy nhiên, việc kinh doanh thành công không chỉ phụ thuộc vào chất lượng món ăn mà còn đòi hỏi yếu tố văn hóa kinh doanh để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích văn hóa kinh doanh của các nhà hàng món ăn Bắc Bộ tiêu biểu tại TP.HCM, nhằm đánh giá thực trạng, chỉ ra những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa ẩm thực Bắc Bộ trong bối cảnh hội nhập.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu văn hóa kinh doanh của các nhà hàng món ăn Bắc Bộ tại TP.HCM để đề xuất giải pháp phát triển bền vững.

2.2. Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về văn hóa kinh doanh và văn hóa ẩm thực Bắc Bộ.

Đánh giá thực trạng văn hóa kinh doanh tại các nhà hàng tiêu biểu (Cục Gạch Quán, Hương Xưa).

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa kinh doanh và sự hài lòng của khách hàng.

Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh dựa trên yếu tố văn hóa.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính:

Văn hoá kinh doanh một số nhà hàng món ăn Bắc Bộ tiêu biểu tại Tp.HCM

Phòng vấn sâu quản lý, nhân viên và khách hàng tại hai nhà hàng Cục Gạch Quán và Hương Xưa.

Quan sát trực tiếp không gian, phong cách phục vụ, và cách bài trí món ăn.

2.3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Khảo sát 102 khách hàng và 90 nhân viên bằng bảng hỏi (thang đo Likert 5 điểm) từ tháng 4/2024 – 6/2024.

Thu thập dữ liệu thứ cấp từ báo cáo kinh doanh, đánh giá trên các nền tảng trực tuyến.

2.3.3. Phương pháp phân tích:

Sử dụng phần mềm Excel để xử lý số liệu.

Đánh giá dựa trên các tiêu chí: chất lượng dịch vụ, không gian, giá cả, văn hóa ứng xử.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu tổng quan

Qua khảo sát 102 khách hàng và 90 nhân viên tại hai nhà hàng tiêu biểu (Cục Gạch Quán và Hương Xưa), kết quả được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 1: Đánh giá tổng quan về văn hóa kinh doanh

Tiêu chí	Mức độ hài lòng (%)	Nhận xét
Chất lượng dịch vụ	39.7% (Tốt)	Nhân viên phục vụ cần cải thiện (43.1% đánh giá trung bình).
Chất lượng món ăn	38% (Tốt)	Giá cả chưa phù hợp với 33.3% khách hàng.
Không gian thiết kế	35.1% (Không tốt)	Sử dụng đồ dùng cũ gây bất tiện (44.1%).
Địa điểm	36.3% (Không tốt)	Khó khăn về đậu xe và giao thông (39.2%).
Văn hóa ứng xử	35.3% (Không tốt)	Giao tiếp nhân viên thiếu chuyên nghiệp.
Truyền thông nội bộ	38.9% (Không tốt)	Tầm nhìn và triết lý kinh doanh chưa rõ ràng.

Kết quả khảo sát từ 102 khách hàng và 90 nhân viên tại hai nhà hàng Cục Gạch Quán và Hương Xưa đã cho thấy bức tranh toàn cảnh về văn hóa kinh doanh hiện tại. Về chất lượng dịch vụ, mặc dù đạt mức tốt (39.7%) nhưng có tới 43.1% khách hàng đánh giá cách phục vụ của nhân viên chỉ ở mức trung bình, điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên. Chất lượng món ăn được đánh giá tốt (38%) nhưng giá cả lại là vấn đề khi 33.3% khách hàng cho rằng chưa phù hợp, đặt ra bài toán về chính sách giá cần được điều chỉnh.

Không gian thiết kế nhận được đánh giá không tốt từ 35.1% khách hàng, đặc biệt việc sử dụng đồ dùng cũ gây bất tiện cho 44.1% người dùng. Địa điểm kinh doanh cũng là điểm trừ lớn khi 36.3% đánh giá không tốt, trong đó vấn đề đậu xe và giao thông chiếm tới 39.2%. Về văn hóa ứng xử, có tới 35.3% khách hàng không hài lòng với sự thiếu chuyên nghiệp trong giao tiếp của nhân viên. Đáng chú ý, truyền thông nội bộ cũng bộc lộ điểm yếu khi 38.9% cho rằng tầm nhìn và triết lý kinh doanh chưa được thể hiện rõ ràng.

Những số liệu này cho thấy, mặc dù các nhà hàng Bắc Bộ tại TP.HCM có thế mạnh về chất lượng ẩm thực, nhưng vẫn tồn tại nhiều hạn chế trong dịch vụ, không gian và quản lý. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý cần có chiến lược cải thiện toàn diện, đặc biệt chú trọng vào đào tạo nhân viên, cải tạo không gian và xây dựng hệ thống truyền thông nội bộ hiệu quả hơn. Việc khắc phục những điểm yếu này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần quảng bá hình ảnh ẩm thực Bắc Bộ một cách chuyên nghiệp hơn.

3.2. Phản hồi từ khách hàng

Bảng 2: Phân loại khách hàng và mức độ hài lòng

Nhóm khách hàng	Tỷ lệ (%)	Đánh giá nổi bật
-----------------	-----------	------------------

NGHIÊN CỨU VĂN HOÁ KINH DOANH MỘT SỐ NHÀ HÀNG MÓN ĂN BẮC BỘ TIÊU BIỂU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Khách trung thành	65%	Hài lòng với hương vị và không gian.
Khách mới (giới thiệu)	45%	Đến từ truyền miệng, đánh giá cao trải nghiệm.
Khách nước ngoài	30%	Thích ẩm thực Bắc Bộ nhưng dịch vụ tiếng Anh hạn chế.
Nhóm khách hàng	Tỷ lệ (%)	Đánh giá nổi bật

Kết quả khảo sát về phản hồi của khách hàng cho thấy nhiều điểm đáng chú ý về thị trường ẩm thực Bắc Bộ tại TP.HCM. Đáng chú ý nhất là tỷ lệ khách trung thành chiếm tới 65%, những khách hàng này đặc biệt hài lòng với hương vị món ăn đặc trưng và không gian ẩm cúng mang đậm chất Bắc Bộ. Điều này chứng tỏ các nhà hàng đã thành công trong việc tạo dựng phong cách riêng và giữ chân khách hàng.

Một điểm tích cực khác là 45% khách mới tìm đến nhà hàng thông qua hình thức truyền miệng, cho thấy sức lan tỏa mạnh mẽ của thương hiệu trong cộng đồng thực khách. Tuy nhiên, đối với nhóm khách nước ngoài (chiếm 30%), mặc dù họ đánh giá cao sự độc đáo của ẩm thực Bắc Bộ, nhưng lại gặp phải rào cản về ngôn ngữ khi dịch vụ tiếng Anh còn nhiều hạn chế. Đây chính là cơ hội lớn để các nhà hàng mở rộng thị trường khách quốc tế nếu cải thiện được vấn đề này.

Những số liệu này cho thấy sức hút của ẩm thực Bắc Bộ trong lòng thực khách TP.HCM, đồng thời cũng chỉ rõ những khoảng trống cần khắc phục, đặc biệt là trong việc phục vụ khách nước ngoài. Việc duy trì chất lượng ẩm thực và không gian hiện tại kết hợp với cải thiện dịch vụ đa ngôn ngữ sẽ giúp các nhà hàng không chỉ giữ vững lượng khách trung thành mà còn thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng mới.

3.3. Phản hồi từ nhân viên

Bảng 3: Đánh giá của nhân viên về môi trường làm việc

Yếu tố	Tỷ lệ hài lòng (%)	Đề xuất cải thiện
Đào tạo kỹ năng	70% (Cần thêm)	Tăng cường khóa giao tiếp và xử lý tình huống.
Chế độ đãi ngộ	60% (Hài lòng)	Cải thiện lương thưởng và phúc lợi.

Kết quả khảo sát nhân viên tại các nhà hàng Bắc Bộ tiêu biểu cho thấy hai vấn đề chính cần quan tâm. Đáng chú ý, có tới 70% nhân viên bày tỏ nhu cầu được đào tạo thêm các kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống - điều này hoàn toàn phù hợp với phản hồi từ phía khách hàng về sự thiếu chuyên nghiệp trong phục vụ. Điều này cho thấy một khoảng trống lớn trong công tác đào tạo nội bộ mà các nhà hàng cần khẩn trương khắc phục.

Về chế độ đãi ngộ, mặc dù 60% nhân viên tỏ ra hài lòng, nhưng con số này vẫn chưa thực sự ấn tượng. Phần lớn đề

xuất cải thiện tập trung vào chính sách lương thưởng và phúc lợi, cho thấy nhu cầu được đãi ngộ xứng đáng hơn từ phía nhân viên. Điều đáng nói là sự hài lòng về môi trường làm việc có mối tương quan trực tiếp đến chất lượng phục vụ - khi nhân viên được đào tạo bài bản và có chế độ đãi ngộ tốt hơn, chắc chắn sẽ nâng cao được chất lượng phục vụ khách hàng.

Những phản hồi này cho thấy bài toán quản trị nhân sự tại các nhà hàng cần được quan tâm đúng mức. Việc đầu tư vào đào tạo kỹ năng và cải thiện chế độ đãi ngộ không chỉ giúp nâng cao năng lực đội ngũ nhân viên hiện tại mà còn là yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân nhân tài trong ngành dịch vụ ẩm thực vốn đầy cạnh tranh này.

3.4. Đánh giá từ chuyên gia

Bảng 4: Khuyến nghị từ chuyên gia

Lĩnh vực	Đề xuất
Kiến trúc	Tăng yếu tố truyền thống Bắc Bộ (hoa văn, màu sắc).
Truyền thông	Xây dựng chiến dịch trên mạng xã hội và hợp tác với kênh du lịch.
Chất lượng món ăn	Đa dạng hóa thực đơn theo mùa, đảm bảo nhất quán hương vị.

Các chuyên gia đã đưa ra những khuyến nghị quan trọng giúp nâng tầm các nhà hàng Bắc Bộ tại TP.HCM. Về kiến trúc, các chuyên gia nhấn mạnh việc cần tăng cường yếu tố truyền thống Bắc Bộ thông qua hệ thống hoa văn, màu sắc đặc trưng để tạo điểm nhấn khác biệt. Đây chính là giải pháp hữu hiệu để khắc phục tình trạng không gian thiết kế hiện đang nhận được đánh giá chưa tốt từ khách hàng.

Trong lĩnh vực truyền thông, các chuyên gia đề xuất xây dựng chiến dịch bài bản trên mạng xã hội kết hợp hợp tác với các kênh du lịch. Giải pháp này không chỉ giúp giải quyết vấn đề truyền thông nội bộ còn hạn chế mà còn mở rộng cơ hội tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách du lịch trong và ngoài nước.

Về chất lượng món ăn - vốn là thế mạnh hiện tại, chuyên gia khuyến nghị cần đa dạng hóa thực đơn theo mùa trong khi vẫn đảm bảo sự nhất quán về hương vị. Điều này sẽ giúp nhà hàng vừa giữ được lượng khách trung thành, vừa tạo sự mới mẻ để thu hút khách hàng mới. Những đề xuất này hoàn toàn phù hợp với các phản hồi từ khách hàng về nhu cầu đa dạng hóa trải nghiệm ẩm thực.

3.5. Đề xuất giải pháp

Bảng 5: Giải pháp cải thiện văn hóa kinh doanh

Hạng mục	Giải pháp cụ thể	Mục tiêu
Dịch vụ	- Đào tạo nhân viên giao tiếp, ứng xử.	Nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Hạng mục	Giải pháp cụ thể	Mục tiêu
	- Áp dụng phần mềm đặt món trực tuyến.	
Không gian	- Thiết kế lại không gian kết hợp hiện đại và truyền thống. - Tổ chức sự kiện văn hóa.	Tạo điểm nhấn độc đáo.
Giá cả & Thực đơn	- Đa dạng hóa món theo mùa. - Combo ưu đãi cho nhóm khách.	Cân bằng giữa chất lượng và giá cả.
Truyền thông	- Xây dựng thương hiệu qua logo, slogan. - Tích cực quảng bá trên MXH.	Tăng độ nhận diện thương hiệu.
Địa điểm	- Hợp tác với bãi đậu xe gần đó. - Cung cấp bản đồ chi tiết trên website.	Giảm bất tiện cho khách.

Nghiên cứu đã đề xuất một hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao văn hóa kinh doanh tại các nhà hàng món Bắc Bộ. Về dịch vụ, việc đào tạo chuyên sâu kỹ năng giao tiếp cho nhân viên kết hợp với ứng dụng phần mềm đặt món trực tuyến sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đối với không gian, giải pháp thiết kế lại theo phong cách "hiện đại - truyền thống" cùng các sự kiện văn hóa đặc trưng sẽ tạo điểm nhấn độc đáo. Về giá cả và thực đơn, việc đa dạng hóa món ăn theo mùa và cung cấp các combo ưu đãi nhằm cân bằng giữa chất lượng và giá cả. Công tác truyền thông sẽ được tăng cường thông qua xây dựng thương hiệu bài bản và quảng cáo đa kênh trên mạng xã hội để nâng cao nhận diện. Cuối cùng, giải pháp hợp tác với các bãi đậu xe lân cận và cung cấp bản đồ chi tiết sẽ giúp khắc phục tình trạng khó khăn về giao thông, đậu xe - một trong những điểm trừ lớn nhất hiện nay. Những giải pháp này không chỉ giải quyết các hạn chế hiện tại mà còn tạo đà phát triển bền vững trong tương lai.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu về văn hóa kinh doanh tại các nhà hàng món ăn Bắc Bộ tiêu biểu ở TP.HCM (Cục Gạch Quán và Hương Xưa) đã chỉ ra bức tranh toàn diện về thực trạng hoạt động của các cơ sở này. Nghiên cứu khảo sát 102 khách hàng và 90 nhân viên cho thấy những điểm mạnh nổi bật về chất lượng ẩm thực (38% đánh giá tốt) và lượng khách trung thành cao (65%), đặc biệt là sự yêu thích hương vị đặc trưng và không gian mang đậm bản sắc vùng miền. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều hạn chế cần khắc phục như chất lượng phục vụ chưa đồng đều (43.1% đánh giá trung bình), không gian thiết

kế chưa tối ưu (35.1% không hài lòng), và vấn đề giao thông, đậu xe (36.3% đánh giá không tốt). Đặc biệt, sự thiếu chuyên nghiệp trong giao tiếp của nhân viên (35.3% không hài lòng) và hệ thống truyền thông nội bộ chưa rõ ràng (38.9%) đang là những rào cản lớn trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trước thực trạng này, nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ từ cải thiện chất lượng dịch vụ, tối ưu không gian, điều chỉnh giá cả đến tăng cường truyền thông, nhằm giúp các nhà hàng không chỉ khắc phục những hạn chế hiện tại mà còn tạo đà phát triển bền vững trong tương lai, đồng thời góp phần quảng bá rộng rãi hơn nét đẹp văn hóa ẩm thực Bắc Bộ đến với đông đảo thực khách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Hoàng Ánh (2004) "*Vai trò của văn hóa kinh doanh quốc tế và vấn đề xây dựng văn hóa kinh doanh ở Việt Nam*", Luận án Tiến sĩ Kinh tế.
- [2] Đỗ Minh Cường (2001) "*Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*", Nhà xuất bản chính trị Quốc gia.
- [3] Vũ Tùng Hoa- *Phát huy giá trị văn hóa kinh doanh trong sự phát triển bền vững của tỉnh Thái Nguyên(giai đoạn 2013-2020)*, luận án nghiên cứu
- [4] Dương Thị Liễu (2006), *Bài giảng Văn hóa doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [5] E.H Schein (2012)"-*Organizational Culture and Leadership*"(Nguyễn Phúc Hoàng dịch), Nhà xuất bản Thời Đại.
- [6] Nguyễn Nhã, "*Bản sắc ẩm thực Việt Nam*" - NXB Thông Tấn 2009.
- [7] Nguyễn Nhã, "*Độc đáo ẩm thực Thăng long*" - Hà Nội
- [8] Nguyễn Thị Oanh (1995), *Phát triển cộng đồng*, ĐH Mở Bán công TP.HCM.
- [9] Trần Ngọc Thêm(2014) – *Tìm về bản sắc văn hóa Việt nam* – NXB Tổng Hợp Tp.HCM.
- [10] Nguyễn Đình Thọ, "*Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*"- NXB Lao Động 2012.
- [11] Trần Diễm Thúy(2005) – *Cơ sở Văn Hóa Việt Nam* – NXB Văn Hóa và Thông tin Hà Nội.
- [12] Nguyễn Quang Vinh,Trần Hữu Quang (2001) "*Doanh nhân và văn hóa kinh doanh*", NXB Tổng Hợp TP.HCM.
- [13] Phan Minh Vương- *Văn hóa kinh doanh loại hình cà phê sách tại Tp.HCM* –luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh trường ĐHQT Hồng Bàng năm 2013.
- [14]Trần Quốc Văn(2003),*Văn hóa Việt Nam,tìm tòi và suy ngẫm*, Nxb Văn Học,Hà Nội.