



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng năm mới

Bính Ngọ 2026

Năm thứ 25 - số 210
2/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 2/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.1IBMg.11** 4
Impact of social media and information technology capability on firms' export performance
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15
Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22
Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34
The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47
The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62
The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. *Mã số: 210.1BAcc.11* 73
Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. *Mã số: 210.IIEM.11* 86
The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. *Mã số: 210.1TrEM.11* 100
From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. *Mã số: 210.2BAdm.21* 111
Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. *Mã số: 210.2FiBa.21* 127
The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. *Mã số: 210.2BMkt.21* 142
The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 155
AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 166
Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City
- 15. Hoàng Văn Hảo** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. **Mã số: 210.2BMkt.21** 178
Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.3BMkt.31** 190
Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. **Mã số: 210.3FiBa.31** 205
Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 201.3OMIs.31** 220
The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities

THỰC ĐƠN SỐ TÍCH HỢP AI, TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC ĐÁNG NHỚ VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phan Đình Nguyên*

Email: pdnguyen@hutech.edu.vn

Nguyễn Thị Dung*

Email: dzungnguyen612@gmail.com

*Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 21/05/2025

Ngày nhận lại: 07/08/2025

Ngày duyệt đăng: 12/08/2025

Bài viết này nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự quay trở lại của du khách đến TP. HCM bằng việc tập trung vào yếu tố trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và thực đơn số tích hợp AI. Tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM và SmartPLS 4.0 để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu và xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ đóng vai trò rất quan trọng đối với việc thu hút du khách quay trở lại thành phố. Trải nghiệm tăng cường, tìm kiếm sự mới lạ và trải nghiệm đồng sáng tạo tác động tích cực đến trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Trải nghiệm tăng cường có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Thực đơn số tích hợp AI là một nhân tố mới, đóng góp không nhỏ vào việc thu hút du khách đến thành phố. Đóng góp chính của nghiên cứu này là việc nghiên cứu vai trò của yếu tố công nghệ số đối với việc thu hút du khách, mà các nghiên cứu trước chưa thực hiện.

Từ khóa: Ẩm thực, Thực đơn kỹ thuật số, AI, Du khách, Ý định quay trở lại.

JEL Classifications: Z32.

DOI: 10.54404/JTS.2026.210V.13

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, thị trường du lịch ẩm thực đang có sự tăng trưởng mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng và những người sành ăn trong việc khám phá các nền ẩm thực và món ăn đa dạng khi đi du lịch. Cùng với sự hỗ trợ của công nghệ số, các điểm đến du lịch đang ngày càng dễ dàng tiếp cận tới du khách nhiều hơn và lược bớt những khâu trung gian, thay vào đó, công việc chính của họ là những cuộc chạy đua với xu hướng và bắt kịp những sự dịch chuyển để mang tới những trải nghiệm độc đáo nhất cho du khách. Đối với một thị trường tiếp thị điểm đến có tính cạnh tranh cao, điều quan trọng là phải liên tục tìm kiếm những cách thức mới và sáng tạo để làm cho điểm đến (sản phẩm) nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh khác. Trong đó, bản sắc văn hóa và trải nghiệm của du khách là một trong

năm yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của một điểm đến du lịch ẩm thực.

Tầm quan trọng của vấn đề này đã thu hút rất nhiều nghiên cứu như Rachão và cộng sự (2021), Shoukat và cộng sự (2023) và García-Pérez & Castillo-Ortiz (2024). Các nghiên cứu trước tập trung nghiên cứu vai trò của AI trong ngành khách sạn và du lịch. Họ chưa chú trọng vào vai trò của thực đơn số tích hợp AI vào trải nghiệm ẩm thực, đặc biệt tại điểm đến cụ thể như TP. HCM - nơi có nền ẩm thực phong phú và đa dạng. Các nghiên cứu về vai trò của trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ cũng chưa được quan tâm nhiều, đặc biệt là TP. HCM. Vì vậy, bài viết này nghiên cứu vai trò của thực đơn số tích hợp AI và trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ nhằm đưa ra những kiến nghị giúp TP. HCM thu hút nhiều du khách hơn trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Để hiểu rõ cơ sở lý thuyết, trước hết chúng ta cần hiểu rõ về các khái niệm có liên quan đến chủ đề này. Thứ nhất, thực đơn số tích hợp AI được định nghĩa là sự kết hợp giữa công nghệ bảng thực đơn số với AI để tạo ra trải nghiệm âm thực, cá nhân hóa và hiệu quả hơn trong thu hút khách hàng, giảm chi phí và tăng doanh thu cho các đơn vị cung cấp dịch vụ âm thực. Thứ hai, Trải nghiệm âm thực điếm đến điểm đến du lịch để lại ấn tượng sâu sắc, không chỉ bởi hương vị món ăn mà còn bởi không gian, cảm xúc, sự tương tác văn hóa và tính bản địa của âm thực hay nói cách khác nó là trải nghiệm phi thường và dễ đạt được hơn so với du lịch thông thường (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Thứ ba, ý định quay lại là sự sẵn lòng của khách du lịch để quay lại một điểm đến cụ thể trong tương lai, nó có thể được nắm bắt bằng sự sẵn lòng quay lại và tham gia vào giao tiếp truyền miệng của khách du lịch (Nguyen, 2023).

Lý thuyết trải nghiệm khách hàng và lý thuyết SOR là hai lý thuyết giải thích sự tác động của thực đơn số tích hợp AI và trải nghiệm âm thực đáng nhớ lên ý định quay trở lại của du khách. Lý thuyết trải nghiệm khách hàng cho rằng trải nghiệm tích cực tác động lên lòng trung thành khách hàng, gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh tốt cho doanh nghiệp (Lemon và Verhef, 2016). Lý thuyết này cho rằng tính hữu ích, dễ sử dụng, cảm xúc, thẩm mỹ và sự đồng nhất trong mọi điểm chạm là các yếu tố quyết định đến trải nghiệm khách hàng. Theo lý thuyết này, thực đơn số tích hợp AI có thể làm gia tăng giá trị dịch vụ thông qua cá nhân hóa, các món ăn được thông tin rõ ràng và tiện lợi hơn, giúp làm khách hàng hài lòng và gia tăng ý định quay trở lại. Trải nghiệm đáng nhớ làm cho du khách hài lòng và gắn kết tình cảm với điểm đến. Sự hài lòng và gắn kết tình cảm này thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách.

Lý thuyết mô hình SOR được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu các hành vi kinh tế và du lịch. Mô hình SOR (Stimulus-Kích thích, Organism-tổ chức và Response-phản ứng) được Mehrabian (1974) đề xuất, là một lý thuyết quan trọng trong tâm lý học môi trường mô tả cách các kích thích môi trường ảnh

hưởng đến trạng thái bên trong của cá nhân, từ đó ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của họ. Lý thuyết này đánh giá các mối quan hệ tuần tự giữa các kích thích môi trường, trạng thái cảm xúc và nhận thức, cũng như phản ứng và hành vi của người tiêu dùng. Mô hình SOR được công nhận rộng rãi vì tính liên quan của nó trong các nghiên cứu về hành vi của con người và khả năng thích ứng của nó trên nhiều lĩnh vực khác nhau (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024; Nguyễn Hoàng Anh Đào, 2025; Nguyen, 2023). Các nghiên cứu trước áp dụng mô hình SOR vào các bối cảnh khác nhau trong du lịch âm thực, chẳng hạn như Lin (2022) và Mhlanga (2024) đều nhấn mạnh tầm quan trọng của các kích thích trải nghiệm trong việc hình thành ký ức và hành vi tiếp theo. Sử dụng khung lý thuyết SOR vào trong nghiên cứu này, chúng tôi kỳ vọng có thể chứng minh tác động trực tiếp của việc sử dụng các công nghệ du lịch thông minh (kích thích) đối với những trải nghiệm âm thực đáng nhớ (tổ chức) và ý định quay trở lại của du khách (phản hồi). Qua đó hiểu sự tham gia do công nghệ du lịch thông minh thúc đẩy trong bối cảnh du lịch và đưa ra được giải pháp phù hợp để kết hợp công nghệ vào phát triển âm thực điếm đến tại Hồ Chí Minh.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trải nghiệm đồng sáng tạo và trải nghiệm âm thực đáng nhớ

Trải nghiệm đồng sáng tạo được định nghĩa như một quá trình mà trong đó du khách và điếm đến cùng tham gia tạo ra giá trị trải nghiệm, thông qua sự tương tác, đóng góp ý kiến, hành động hoặc cá nhân hóa trải nghiệm theo nhu cầu riêng. Nghiên cứu về trải nghiệm âm thực đáng nhớ yêu tố đồng sáng tạo nhận được nhiều sự quan tâm, chẳng hạn, Rachão và cộng sự (2021) phát hiện ra rằng việc áp dụng sự sáng tạo để thiết kế lại các trải nghiệm thay thế có thể tạo điều kiện cho giá trị trí nhớ lâu dài và việc tích hợp các hoạt động vào cuộc sống hàng ngày cùng với cộng đồng địa phương là một thuộc tính quan trọng. Shoukat và cộng sự (2023) cũng chung nhận định đồng sáng tạo dự đoán tích cực khả năng nhớ lại một trải nghiệm, lí giải rằng, đồng sáng tạo có thể được thực hiện thông qua nội dung được chia sẻ trên nền tảng mạng xã hội của họ và tương tác với các nhà cung cấp dịch vụ để tìm hiểu về các đặc sản âm thực địa phương và

văn hóa, dẫn đến trải nghiệm đáng nhớ hơn. Trong bối cảnh này, nhóm tác giả sử dụng yếu tố trải nghiệm đồng sáng tạo dựa theo gợi ý của Shoukat và cộng sự (2023) nghĩa là, trải nghiệm đồng sáng tạo phát triển từ sự tương tác thoải mái của họ với nhân viên phục vụ để tìm hiểu về đặc sản địa phương trong quá trình trải nghiệm ẩm thực sẽ ảnh hưởng tích cực đến những ký ức khó quên của khách du lịch về trải nghiệm ẩm thực địa phương. Giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Trải nghiệm đồng sáng tạo có tác động tích cực tới trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ tại điểm đến.

Tìm kiếm sự mới lạ và trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ

Tìm kiếm sự mới lạ được định nghĩa là xu hướng của con người muốn khám phá những trải nghiệm, môi trường, hoạt động hoặc cảm giác mới mẻ, khác biệt so với thói quen thường ngày. Trong du lịch, đây là một động lực quan trọng khiến du khách chọn điểm đến, món ăn hoặc hoạt động mang tính độc đáo, chưa từng trải nghiệm trước đó. Tìm kiếm sự mới lạ được cho là yếu tố đóng góp quan trọng tới trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ theo nhận định của Shoukat và cộng sự (2023) bởi, một người càng cảm thấy thỏa mãn khi tìm kiếm sự mới lạ khi ăn tại một nhà hàng địa phương thì những ký ức gắn liền với điểm đến đó càng mạnh mẽ. Hành vi tìm kiếm sự mới lạ là một khái niệm đa chiều bao gồm sự phấn khích, kỳ công, sự kinh ngạc và sự giảm bớt sự nhàm chán (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Khi một cá nhân đánh giá xem một kích thích có mới lạ hay không, họ sẽ so sánh nó với các kích thích khác trên màn hình tại thời điểm đó và các kích thích đã thấy trong quá khứ (Shoukat và cộng sự, 2023). Tức là, du khách sử dụng công nghệ du lịch thông minh để tìm kiếm, xác định và so sánh mức độ mới lạ của ẩm thực điểm đến. Quả thật, nhận thức về sự mới lạ thay đổi tùy thuộc vào nguồn thông tin (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019) và những du khách thời đại công nghệ số có mong muốn mãnh liệt về sự mới lạ, điều này thúc đẩy họ khám phá những điều mới mẻ (Rachão và cộng sự, 2021). Điều này chứng tỏ rằng, việc tìm kiếm sự mới lạ đã trở nên nổi bật trong du lịch ẩm thực như một yếu tố đầu vào quan trọng để tạo ra những trải nghiệm

đáng nhớ (Shoukat và cộng sự, 2023). Giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Tìm kiếm sự mới lạ có tác động tích cực tới trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ tại điểm đến.

Trải nghiệm tăng cường và trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ

Trải nghiệm dịch vụ du lịch vốn có bản chất là vô hình, vì thế, du khách có xu hướng tăng cường trải nghiệm dịch vụ của họ khiến nó trở thành hữu hình như lời nhắc nhở về điểm đến đã ghé thăm và cũng tương trưng cho trải nghiệm du lịch (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Trải nghiệm tăng cường được định nghĩa là những trải nghiệm có thể khiến cho trải nghiệm du lịch của du khách trở nên hữu hình hơn, chẳng hạn như mua quà lưu niệm và quà tặng, những ký ức kỹ thuật số - hình ảnh, video và những chia sẻ trên mạng xã hội (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Chúng đóng vai trò quan trọng cho phép cá nhân truy cập thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ dài hạn của họ. Thêm vào đó, sự tiên bộ của công nghệ kỹ thuật số đã cho phép du khách tăng cường và ghi nhớ tại chỗ các trải nghiệm du lịch thông qua việc đăng ảnh và nhắn tin trực tuyến giao lưu tương tác với những người khác liên tục theo thời gian thực. Hơn nữa, do cá nhân ngày càng được trao quyền thông qua công nghệ thông tin và truyền thông, các trải nghiệm du lịch đã được tăng cường và nhân lên, tạo ra những trải nghiệm phong phú hơn (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Và vì vậy, những trải nghiệm tăng cường này đóng vai trò quan trọng trong việc chứng minh tính hữu dụng của những công nghệ du lịch thông minh giúp du khách trải nghiệm dịch vụ tại chỗ và cả “mang về nhà” (Buhalis & Law, 2008). Như vậy, các trải nghiệm tăng cường, ví dụ chụp ảnh, quay video và chia sẻ lên mạng xã hội, sẽ kéo dài ký ức tốt đẹp của khách du lịch về trải nghiệm ẩm thực địa phương của họ sau chuyến đi (Sthapit, Coudounaris, & Björk, 2019). Từ những lập luận trên, giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Trải nghiệm tăng cường có tác động tích cực tới trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ tại điểm đến.

Trải nghiệm ẩm thực điểm đến đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách

Nghiên cứu của (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024) đã phát hiện ra những kết quả/phản hồi cho lĩnh vực trải nghiệm Du lịch Ẩm thực đáng nhớ được thể hiện bởi: ý định hành vi, tiếp theo là truyền miệng, sự hài lòng, ý định quay lại và sự gắn bó với địa điểm. Có thể thấy, những trải nghiệm du lịch ẩm thực đáng nhớ có tác động tích cực đến hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của khách, khiến khách quay lại điểm đến trong tương lai. Thật vậy, khách du lịch tiêu thụ thực phẩm địa phương trong chuyến đi có thể phát triển các kết nối cảm xúc cụ thể với điểm đến và tham gia vào các tương tác xã hội có ý nghĩa tại điểm đến để tìm hiểu thêm về văn hóa ẩm thực địa phương, điều này làm tăng mong muốn quay lại điểm đến hoặc truyền miệng thông điệp về điểm đến (George & George, 2012). Nghiên cứu của Tsai (2016) cũng cho thấy rằng những trải nghiệm đáng nhớ khi tiêu thụ thực phẩm địa phương có tác động tích cực và đáng kể đến ý định hành vi của khách du lịch. Cụ thể, khách du lịch tiêu thụ thực phẩm và ẩm thực địa phương tại một điểm đến du lịch không chỉ tìm hiểu về văn hóa địa phương và có thêm kiến thức hoặc thông tin mới mà còn tham gia vào sự tương tác thỏa đáng với người dân địa phương, từ đó họ có được sự thích thú và sảng khoái. Những lợi ích này là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mong muốn quay lại hoặc giới thiệu điểm du lịch của khách du lịch cho gia đình và bạn bè của họ trong tương lai (Tsai, 2016). Dựa trên cơ sở đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ có một quan hệ tích cực tới sự quay trở lại điểm đến của du khách.

Thực đơn số tích hợp AI và ý định quay trở lại của du khách

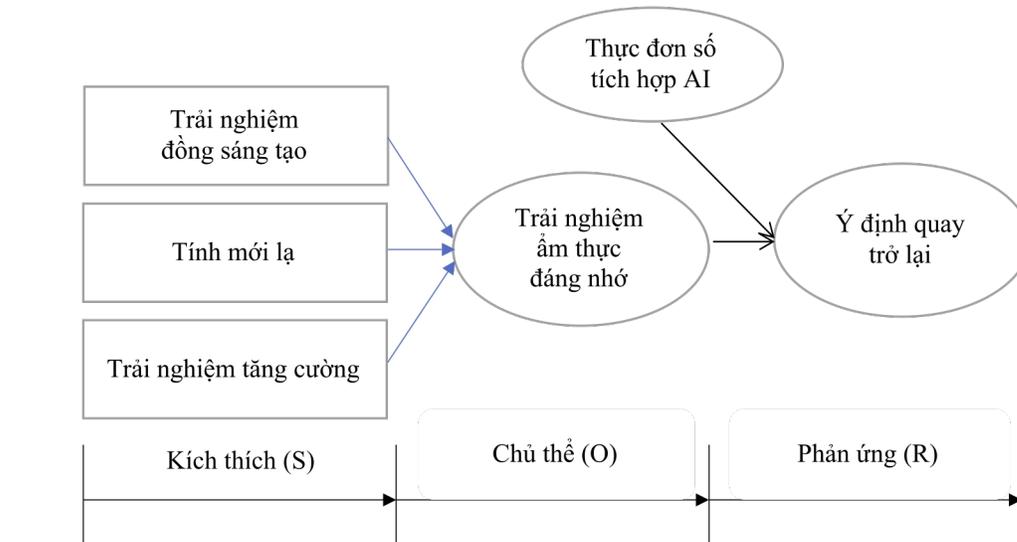
Trí tuệ nhân tạo (AI) là khả năng của máy móc thực hiện các chức năng nhận thức mà chúng ta liên kết với trí óc con người, chẳng hạn như nhận thức, lý luận, học tập, tương tác với môi trường, giải quyết vấn đề, ra quyết định và thậm chí thể hiện sự sáng tạo (Rai, Constantinides, & Sarker, 2019). Trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng, các dịch vụ khách hàng dựa trên AI thường hoạt động trong các mạng ảo lớn hơn cho phép chúng truy cập dữ liệu bên ngoài và bên trong, từ đó, học hỏi từ môi trường của mình và ra quyết định mà

không cần sự can thiệp của con người. AI là sự hiện diện xã hội tự động - giúp tạo ra các cuộc gặp gỡ dịch vụ dựa trên công nghệ, định hình lại các tương tác dịch vụ và do đó ảnh hưởng đến trải nghiệm và hành vi của khách hàng (Li và cộng sự, 2021). Có thể kể đến các công nghệ đảm nhận loại chức năng này như rô-bốt trợ lý vật lý (Bock, Wolter, & Ferrell, 2020), chatbot (tác nhân, đàm thoại) và trợ lý kỹ thuật số điều khiển bằng giọng nói (Larivière và cộng sự, 2017). Đặc biệt, để tăng cường quyền năng của khách trong quá trình cung cấp dịch vụ, ngành nhà hàng đã tích cực giới thiệu các công nghệ tự phục vụ hướng đến khách hàng, chủ yếu là các nền tảng dựa trên máy tính bảng màn hình điện tử tại bàn và màn hình cảm ứng đa điểm để bàn. Thực đơn số được coi là một trong những ứng dụng trên, chúng cho phép khách hàng sử dụng các màn hình công nghệ để duyệt và lựa chọn các sản phẩm thực phẩm bằng cách sử dụng hình ảnh và mô tả chi tiết (Labus & Nikolić, 2023). Khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin về các sản phẩm trong thực đơn và lựa chọn các sản phẩm đáp ứng sở thích và nhu cầu sức khỏe của họ (ví dụ: dị ứng). Thực đơn số cung cấp hình ảnh sống động về thực phẩm và bữa ăn, giải thích chi tiết, trải nghiệm tương tác của khách hàng, sự tham gia của người tiêu dùng nhiều hơn vào quy trình ra quyết định về thực phẩm, thú vị hơn và doanh số được cải thiện. Khi được tích hợp với AI, khách hàng ngay lập tức có được thông tin có giá trị bằng cách thảo luận thông thường với chatbot và thu thập thông tin mà không cần tương tác trực tiếp với nhân viên, bởi vì, AI khác với các công nghệ truyền thống về mặt trí thông minh và phẩm chất giống con người (Li và cộng sự, 2021). Li và cộng sự (2021), lập luận rằng, thông qua các công nghệ truyền thông tích hợp với AI, quá trình tìm kiếm thông tin, tư vấn và trao đổi diễn ra nhanh hơn, ít tiếp xúc với con người hơn và khách hàng hình thành nhu cầu chính xác và được cá nhân hóa hơn, phù hợp với các dịch vụ được cung cấp tại nhà hàng. Đồng thời, khuyến nghị thông minh dựa trên AI tích hợp kết nối nhiều thực thể khác nhau và tự động khớp nhu cầu của khách hàng với các dịch vụ theo thông tin của khách hàng mạng xã hội, từ đó, cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin bên ngoài và hỗ trợ họ đồng sáng

tạo giá trị, kích thích cảm xúc của khách hàng (ví dụ: mới lạ), nâng cao nhận thức của khách hàng về giá trị nhận thức và dẫn đến sự hài lòng, lòng trung thành và khuyến nghị của khách hàng. Dựa trên cơ sở đó, nhóm tác giả lập luận rằng, khi khách hàng trải nghiệm âm thực đi kèm đến tại nhà hàng cung cấp thực đơn số có tích hợp AI sẽ có kỷ niệm đáng nhớ hơn và từ đó khả năng quay trở lại đi kèm đến cao hơn. Giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H5: Thực đơn số tích hợp AI tác động tích cực đến ý định quay trở lại của du khách.

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất được thể hiện như trong Hình 1:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Để có dữ liệu nghiên cứu nhóm tác giả thực hiện cuộc khảo sát 229 du khách nội địa đến TP. HCM từ ngày 01 đến ngày 30 tháng 4. Nhóm tác giả có 08 câu hỏi về nhân khẩu học và 18 câu hỏi về các nhân tố. Nhóm tác giả sử dụng Google Forms và gặp mặt trực tiếp để khảo sát. Các số liệu khác được thu thập từ Cục Du lịch và Cục Thống kê.

Bảng 1 trình bày thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu thu thập được từ cuộc khảo sát của nhóm tác giả. Bảng này cho thấy rằng số lượng nam và nữ, số lượng vùng miền

tương đối tương đồng với nhau, cho thấy mẫu nghiên cứu của nhóm tác giả đáp ứng tính đại diện của các du khách đến TP. HCM. Mẫu bao gồm những người có học vấn cao, sau đại học chiếm tới 63,7%. Độ tuổi chủ yếu từ 31-40, chiếm tới 47,6%, với mức thu nhập chủ yếu từ 10 triệu đến 20 triệu đồng/tháng, mẫu này phản ánh rằng lớp trẻ thích đi du lịch đến TP.HCM.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích dữ liệu và phân tích các giải thuyết nghiên cứu. SmartPLS 4.0 được sử dụng để tính toán các chỉ số như VIF, CA, CR, AVE, và chạy mô hình hồi quy. Nhóm tác giả sử dụng tiêu chuẩn đánh giá của Nunnally

& Bernstein (1994) và Peterson & Kim (2013) để đánh giá các thang đo và mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Nunnally & Bernstein (1994) và Peterson & Kim (2013) cho rằng CA và CR phải lớn hơn 0.7. AVE phải lớn hơn 0.5 và VIF nhỏ hơn 3.3 thì chúng ta mới đạt được kết quả tin cậy. Bảng 2 cho thấy CA nhỏ nhất là 0.844 và CR nhỏ nhất là 0.906. Giá trị lớn nhất của VIF là 2.967. Kết quả này cho thấy số liệu và các thang đo đáp ứng yêu cầu.

Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học

		N	%
Giới tính	Nam	115	50,2%
	Nữ	114	49,8%
Giáo dục	Dưới đại học	43	18,8%
	Đại học	40	17,5%
	Sau đại học	145	63,7%
Tuổi	18-30	73	31,9%
	31-40	109	47,6%
	41-50	37	16,2%
	Trên 50	10	4,3%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu	58	25,3%
	10 triệu - 20 triệu	100	43,7%
	21 triệu - 30 triệu	51	22,3%
	31 triệu - 50 triệu	13	5,7%
	Trên 50 triệu	7	3%
Vùng miền	Bắc	75	32,8%
	Trung	72	31,4%
	Nam	82	35,8%

(Nguồn: Tác giả khảo sát)

Bảng 2: Tổng hợp thang đo của mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Loading	CA	CR	AVE	VIF
Trải nghiệm đồng sáng tạo (ECF)	0.866	0.918		0.789	
ECF1	0.888				2.400
ECF2	0.899				2.449
ECF3	0.877				2.023
Tìm kiếm sự mới lạ (NSF)	0.863	0.916		0.784	
NSF1	0.885				2.235
NSF2	0.887				2.170
NSF3	0.884				2.207
Trải nghiệm tăng cường (EIF)	0.855	0.912		0.775	
EIF1	0.873				2.150
EIF2	0.875				2.056
EIF3	0.893				2.178
Trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ (MLFEF)	0.891	0.932		0.821	
MLFEF1	0.911				2.685
MLFEF2	0.914				2.967
MLFEF3	0.894				2.380
Thực đơn kỹ thuật số có tích hợp AI (AI)	0.891	0.932		0.821	
AI1	0.894				2.383
AI2	0.921				2.906
AI3	0.903				2.689
Ý định quay trở lại của du khách (RIF)	0.844	0.906		0.762	
RIF1	0.890				2.251
RIF2	0.862				1.993
RIF3	0.866				1.896

(Nguồn: Nhóm tác giả tính toán)

Bảng 3 cho thấy rằng giá trị lớn nhất của HT-MT là 0.782, thấp hơn rất nhiều so với quy định, ngưỡng giá trị không vượt qua 0.9 Hair và cộng sự (2014), cho thấy các thang đo có sự khác biệt. Mặt khác, giá trị VIF lớn nhất bằng 2.967, cho chúng ta biết rằng mô hình không có vấn đề sai lệch phương pháp chung (Kock, 2015).

tác động dương lên ý định quay trở lại của du khách. Điều này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của công nghệ số và ủng hộ giả thuyết H5.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 4 và Hình 2 cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ có tác động lớn nhất đến ý định quay trở lại

Bảng 3: HT-MT

	AI	ECF	EIF	MLFEF	NSF	RIF
AI						
ECF	0.671					
EIF	0.670	0.638				
MLFEF	0.606	0.672	0.782			
NSF	0.623	0.705	0.666	0.694		
RIF	0.598	0.521	0.611	0.680	0.586	

(Nguồn: Nhóm tác giả tính toán)

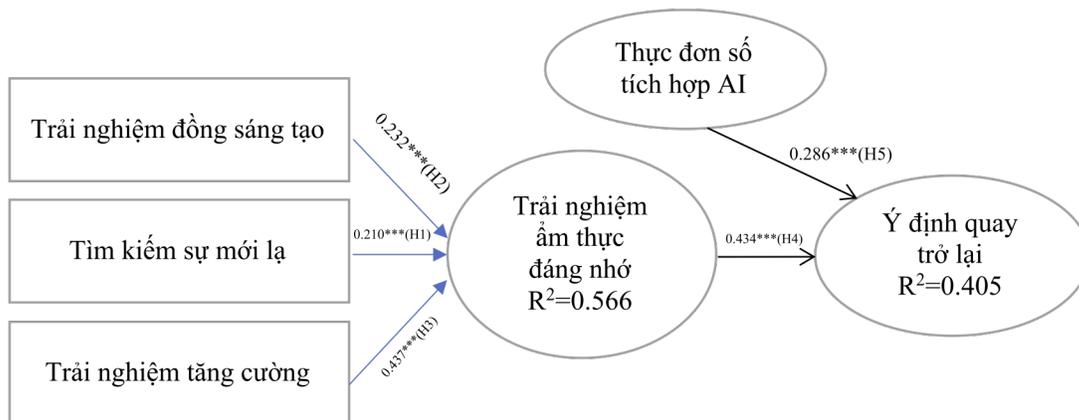
Bảng 4 cho thấy các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê và mang dấu dương. Trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ (MLFEF, $\beta=0.434$, $p=0.000$) có tác động dương lên ý định quay trở lại của du khách, RIF. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H4. Trong đó, trải nghiệm đồng sáng tạo, (ECF, $\beta=0.210$, $p=0.005$), tính mới lạ (NSF, $\beta=0.232$, $p=0.001$) và trải nghiệm tăng cường (EIF, $\beta=0.286$, $p=0.000$) đều có ý nghĩa thống kê và có mối quan hệ dương với trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Kết quả này ủng hộ các giả thuyết H1, H2 và H3. Một điều rất thú vị là thực đơn kỹ thuật số có tích hợp AI ($\beta=0.286$, $p=0.000$) có ý nghĩa thống kê và

của du khách. Kết quả này phản ánh thực tế rằng loại hình du lịch ẩm thực ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách đến TP. HCM. Xu thế này cũng rất quan trọng trên toàn cầu. Điều này cho chúng ta biết rằng ẩm thực đang trở thành một nhân tố tạo sự khác biệt, tạo bản sắc và tạo dấu ấn sâu sắc trong lòng du khách. Chúng ta thấy rằng các thành phố như Hà Nội hay TP. HCM là những nơi hội tụ nhiều vùng miền khác nhau ở Việt Nam và thế giới. TP. HCM đã và đang tiếp nhận và phát triển nền ẩm thực nội địa và quốc tế. Chúng ta thấy các món ăn rất phong phú, từ ẩm thực đường phố đến các ẩm

Bảng 4: Kết quả hồi quy

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	Quyết định
AI -> RIF	0.286	0.071	4.060	0.000	Ủng hộ GT
MLFEF -> RIF	0.434	0.068	6.393	0.000	Ủng hộ GT
ECF -> MLFEF	0.210	0.075	2.792	0.005	Ủng hộ GT
NSF -> MLFEF	0.232	0.073	3.194	0.001	Ủng hộ GT
EIF -> MLFEF	0.437	0.074	5.927	0.000	Ủng hộ GT

Ghi chú: Q^2 giao động từ 0.301 đến 0.454.
(Nguồn: Nhóm tác giả hồi quy)



(Nguồn: Nhóm tác giả hồi quy)

Hình 2: Kết quả hồi quy

thực cao cấp trong các nhà hàng và khách sạn năm sao. Điều này đã mang đến cho TP. HCM những trải nghiệm đa dạng, độc đáo và phong phú bậc nhất ở Việt Nam. Các món ăn mang nét đặc trưng của TP. HCM, kết hợp với các vùng miền và quốc tế, tạo nên bản sắc, cùng với việc hiếu khách của người dân thành phố, góp phần vào việc trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ, đáng tin cậy và giàu cảm xúc, đầy tính nhân văn. Điều này góp phần tạo nên dấu ấn cảm xúc tuyệt vời cho du khách, khiến họ muốn quay trở lại để trải nghiệm hay chia sẻ với mọi người. Đây là một yếu tố cực kỳ quan trọng đóng góp vào việc thu hút du khách đến TP. HCM. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H4 và phù hợp với các nghiên cứu trước như García-Pérez & Castillo-Ortiz (2024).

Các nhân tố tác động đến việc trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ bao gồm trải nghiệm đồng sáng tạo, tìm kiếm sự mới lạ và trải nghiệm tăng cường. Thứ nhất, tác động tích cực của trải nghiệm đồng sáng tạo lên ý định quay trở lại của du khách đến TP. HCM cho chúng ta thấy rằng du khách tham gia chủ động với người địa phương, người phục vụ ẩm thực là rất quan trọng. Đặc biệt, khi du khách được tham gia vào quá trình chế biến hay các khâu khác trong quá trình cung cấp ẩm thực, họ sẽ gắn kết với văn hóa và con người bản địa nhiều hơn. Nó giúp du khách và người bản

địa có sự tương tác thú vị, từ đó nâng cao giá trị cảm xúc, giúp việc trải nghiệm ẩm thực trở nên thú vị và sâu sắc hơn. Nó giúp cá nhân hóa và dễ nhớ lâu dài trong tâm trí họ, từ đó cải thiện toàn diện chất lượng và sự hài lòng của chuyên đi, dẫn tới nhu cầu mong muốn quay trở lại TP. HCM. Thứ hai, sự tác động dương của việc tìm kiếm điều mới lạ lên trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ nói lên rằng du khách muốn tìm kiếm, khám phá điều mới lạ trong chuyến đi của mình đến TP. HCM. TP. HCM đã tạo được dấu ấn khá đặc biệt nhờ có nền ẩm thực đa dạng, đa sắc màu, sáng tạo và pha trộn giữa yếu tố hiện đại và yếu tố truyền thống. Du khách rất thích thú khi được thưởng thức những món ăn lạ miệng, được trình diễn độc đáo, mang bản sắc TP. HCM, từ đó ghi sâu vào trong tâm trí và tạo nên sự trải nghiệm ẩm thực sâu sắc và khó quên trong các chuyến đi của mình. Cuối cùng, trải nghiệm tăng cường đóng vai trò quan trọng nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Những món quà lưu niệm, quà tặng, những kỷ ức kỹ thuật số, hình ảnh, video, những chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội, những yếu tố khác như không gian văn hóa độc đáo, âm nhạc, câu chuyện văn hóa hay lòng hiếu khách và dịch vụ tốt bậc nhất ở Việt Nam, giúp TP. HCM thu hút du khách bằng việc

làm cho trải nghiệm trở nên đặc sắc, sống động và đáng nhớ. Điều này giúp gia tăng sự thích thú và ghi sâu vào tâm trí của họ, họ sẽ quay lại và khuyến khích du khách khác cũng đến TP. HCM. Kết quả này ủng hộ các giả thuyết H1, H2 và H3, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu như Rachão và cộng sự (2021), Shoukat và cộng sự (2023).

Một yếu tố mới và rất thú vị đó là thực đơn kỹ thuật số có tích hợp AI ảnh hưởng tích cực lên ý định quay trở lại của du khách đến TP. HCM. Điều này phản ánh thực tế rằng Việt Nam đã và đang đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số, trong đó có ngành du lịch, dịch vụ ẩm thực. Thực đơn kỹ thuật số tích hợp AI là một sự mới lạ, không chỉ giúp du khách dễ dàng tìm kiếm các món ăn, mà còn tích hợp AI cho phép người dùng trải nghiệm cá nhân hóa. Họ rất thích vì họ có thể tìm kiếm các món ăn theo mong muốn, gợi ý cho họ những lựa chọn phù hợp nhất trong thời gian ngắn nhất. Vì thế, họ tiết kiệm được thời gian và trải nghiệm được những thứ họ mong muốn. Điều này tạo cho họ sự tiện lợi, nhanh chóng, giúp nâng cao sự hài lòng, tạo ấn tượng hiện đại và chuyên nghiệp cho dịch vụ ẩm thực TP. HCM. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ giả thuyết H5.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả chỉ ra rằng ý định quay trở lại của du khách đến TP. HCM phụ thuộc vào trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và thực đơn số tích hợp AI. Trải nghiệm đồng sáng tạo, tìm kiếm điều mới lạ và trải nghiệm tăng cường hình thành nên trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ thì trải nghiệm tăng cường có ảnh hưởng lớn nhất, sau đó đến tính mới lạ và rồi đến trải nghiệm đồng sáng tạo. Du khách đến thành phố Hồ Chí Minh quan tâm lớn nhất việc trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ. Vì vậy, ẩm thực đóng vai trò trung tâm đối với việc xây dựng hình ảnh du lịch TP. HCM.

Thực đơn số tích hợp AI tác động lên ý định qua sự trở lại của du khách đến TP. HCM. Kết quả nghiên cứu này bổ sung vào lý thuyết trải nghiệm khách hàng và lý thuyết SOR. Về mặt thực nghiệm, kết quả nghiên cứu này cho thấy công nghệ số đóng vai trò tích cực đối với việc thu hút du khách, mà các nghiên cứu trước chưa thực hiện.

Từ kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp TP. HCM trong việc thu hút khách du lịch đến thành phố trong thời gian tới như sau. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ẩm thực, một là, các doanh nghiệp này cần thực hiện mạnh mẽ chuyển đổi số, nên áp dụng thực đơn số tích hợp AI nhằm giúp khách hàng tìm kiếm các món ăn dễ dàng hơn, tạo tính chuyên nghiệp và cảm nhận hiện đại cho khách hàng. Hai là, các doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho du khách có cơ hội trải nghiệm ẩm thực mới lạ, nhằm gây ấn tượng mạnh mẽ và đáng nhớ, từ đó thu hút du khách quay trở lại. Cuối cùng là, các doanh nghiệp nên cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, thân thiện và đồng hành cùng khách hàng trong quá trình trải nghiệm ẩm thực tại đơn vị mình.

Đối với chính quyền, một là, TP. HCM nên chú trọng vào việc xây dựng hình ảnh TP. HCM đối với du khách bằng cách nâng cao chất lượng ẩm thực của TP. HCM. Thành phố nên đầu tư bài bản về chất lượng, an toàn thực phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ và trải nghiệm đi kèm. Thành phố nên phát triển các chuyến du lịch ẩm thực có nấu ăn, đi chợ, các khu trải nghiệm ẩm thực truyền thống, làm cho du khách gắn kết chặt chẽ hơn, kích thích du khách đến thành phố. Hai là, TP. HCM nên thực hiện chương trình kích thích đổi mới, sáng tạo trong thực đơn, kể cả cách trình bày ẩm thực, thay đổi không gian thưởng thức ẩm thực thường xuyên, nhằm mang lại cảm giác mới lạ, vui thích, đặc sắc và hấp dẫn. Ba là, TP. HCM cần đẩy mạnh hơn nữa quá trình chuyển đổi số, sử dụng công nghệ số, đặc biệt

là AI trong các quán ăn, nhà hàng, khách sạn từ thực đơn thông minh, gợi ý những món ăn phù hợp, hỗ trợ ngôn ngữ, nâng cao chất lượng phục vụ và cải thiện sự trải nghiệm đáng nhớ cho du khách. Cuối cùng là, cơ quan công quyền và doanh nghiệp cần hợp tác chặt chẽ trong việc đào tạo, nâng cao vai trò âm thực trong du lịch, quảng bá âm thực thành phố lên các phương tiện truyền thông xã hội nhằm thu hút du khách đến thành phố trong thời gian tới.

Mặc dù bài viết này có những đóng góp mới, những điểm mới nhưng cũng không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Một là, số mẫu còn khá khiêm tốn, có thể chưa phản ảnh toàn cảnh khách du lịch đến thành phố. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu khảo sát. Hai là, nghiên cứu này tập trung vào TP. HCM, có thể chưa phản ảnh được các đặc điểm du lịch ở các địa phương khác, nên chưa thể đưa ra mô hình tổng quát áp dụng cho toàn bộ Việt nam. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cho các tỉnh/thành tại Việt Nam. Cuối cùng là, các nhân tố như marketing và giới tính chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo cần thêm các nhân tố tác động đến ý định quay trở lại của du khách. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Bock, D. E., Wolter, J. S., & Ferrell, O. C. (2020). Artificial intelligence: disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100158.
- George, B., & George, B. (2012). Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37-50.
- Hair, J. F., Jr, S., M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a Factor-Based PLS-SEM analysis. *International Journal of e-Collaboration*, 11(3), 1-9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>.
- Labus, P., & Nikolić, J. L. (2023). The perceptions of wine consumers regarding the use of digital wine lists in digitally oriented restaurants. *Економика пољопривреде*, 70(3), 841-853.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102930.
- Lin, P. M. (2022). Dining in the sharing economy: a comparison of private social dining and restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1-22.

Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts Institute of Technology.

Mhlanga, O. (2024). Travel Dining Experiencescape: A Comparative Evaluation of Dining Experiences in Restaurants and P2P Dining. *Journal of Travel Research*, 64(4), 912-928. <https://doi.org/10.1177/00472875241228500>.

Nguyễn Hoàng Anh Đào, V. T. K. H., Phạm Thị Phương Chi, Nguyễn Thúy Lan Anh, Phạm Minh. (2025). Chất lượng ẩm thực địa phương tác động như thế nào đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại của du khách? Vai trò điều tiết của chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Economics-Law and Management*, 1(1), 1-10.

Nguyen, P. D. (2023). Travel blog factors affecting the return intention of European tourists in Vietnam. *Tourism Recreation Research*, 50(2), 605-619. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2286565>.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.

Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.

Rai, A., Constantinides, P., & Sarker, S. (2019). Next generation digital platforms: Toward human-AI hybrids. *MIS quarterly*, 43(1), iii-ix.

Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>.

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530>.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.

Summary

This paper studies the factors influencing the return of tourists to Ho Chi Minh City by focusing on memorable culinary experiences and digital menus with integrated AI. We employ PLS-SEM and SmartPLS 4.0 to test research hypotheses and carry out data analysis. The research results show that memorable culinary experiences play a very important role in attracting tourists to return to the city. Augmented experience, novelty seeking, and co-creation experience positively impact memorable dining experiences. Augmented experience has the strongest impact on memorable dining experiences. Digital menus with integrated AI are a new factor, contributing significantly to attracting tourists to the city. The main contribution of this study is the study of the role of digital technology factors in attracting tourists, which previous studies have not done.