



Đại học Công nghệ Sài Gòn
Khoa Quản Trị Kinh Doanh

KỶ YẾU HỘI THẢO

QUẢN TRỊ KINH DOANH TRONG
THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

2023

MỤC LỤC

CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC.....	5
THIÊN KIẾN (BIAS) TRONG CÁC QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ - CƠ HỘI NGHIÊN CỨU MỚI	14
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ ĐỂ PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH TRANG SỨC	22
TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HOÁ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	33
NGÀNH CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH - XU HƯỚNG ĐÀO TẠO TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ	52
QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT Ô-TÔ THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ.....	60
ỨNG DỤNG MÔ HÌNH KANO CẢI TIẾN WEBSITE TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN (STU).....	66
VÀI VẤN ĐỀ VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ TĂNG HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ TRONG LĨNH VỰC NUÔI TRỒNG THỦY HẢI SẢN TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG.....	87
VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÍNH ĐỔI MỚI ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐAM MÊ KHỞI NGHIỆP VÀ Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ.....	98
ỨNG DỤNG AI TRONG NGÀNH MARKETING: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC	115
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG MUA HÀNG ĐA KÊNH - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	121
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẶT TOUR TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM “CƠ SỞ ĐỂ XUẤT KẾ HOẠCH MARKETING”	137
NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI SỐ	149
CHIA SẺ TRI THỨC DỰA TRÊN CÔNG NGHỆ SỐ VÀ HÀNH VI ĐỔI MỚI CỦA NHÂN VIÊN TRONG NGÀNH ICT: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA KHẢ NĂNG HẤP THỤ TRI THỨC	163
THỰC TRẠNG VÀ KINH NGHIỆM THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM.....	184

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ CỦA SINH VIÊN – LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH.....	197
ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA KÊNH TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (eWOM).....	208
TÁC ĐỘNG CỦA NĂNG LỰC KỸ THUẬT SỐ VÀ HỌC TẬP KỸ THUẬT SỐ KHÔNG CHÍNH QUY ĐẾN KẾT QUẢ HỌC TẬP NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH – ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN	219
KINH TẾ SỐ - CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ CỦA THẾ KỶ 21.....	236
KẾT HỢP CÁC MÔ HÌNH TUYỂN TÍNH VÀ PHI TUYỂN TÍNH ĐỂ DỰ BÁO GDP NGÀNH THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM	249
TÁC ĐỘNG CỦA ICT ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011 – 2018.....	263
QUÉT MÃ QR TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG-ỨNG DỤNG VÀO VIỆC ĐIỂM DANH SINH VIÊN TẠI KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH, ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN	277
TRÍ TUỆ NHẬN TẠO SẼ THAY THẾ CÁC MÔ HÌNH QUẢNG CÁO TRONG TƯƠNG LAI.....	283
TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT, CHÍA KHOÁ THÀNH CÔNG CHO DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI ĐẠI SỐ, MỘT NGHIÊN CỨU TỔNG THUẬT TÀI LIỆU.	299
TÁC ĐỘNG CỦA SỰ GẮN KẾT VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI SẴN SÀNG TRẢ GIÁ CAO CHO MỸ PHẨM THUẦN CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.....	311
TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO NỮ ĐẾN CHẤT LƯỢNG BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM	330
TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN NIỀM TIN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC CÔNG TY XÂY DỰNG	338
ỨNG DỤNG CHATGPT VÀO GIẢNG DẠY ĐẠI HỌC TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ - NÊN HAY KHÔNG?.....	357
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY PROVIMI VIỆT NAM TRONG NGÀNH PHỤ GIA THỨC ĂN CHĂN NUÔI	365

LỜI NÓI ĐẦU

Thời đại kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ đã tác động trên mọi lĩnh vực, mọi khía cạnh của cuộc sống, mang đến nhiều cơ hội kết nối, mở rộng mối quan hệ hợp tác trong các tổ chức doanh nghiệp. Với mục đích trao đổi, chia sẻ những kết quả nghiên cứu và kinh nghiệm thực tiễn về hoạt động quản trị trong kỷ nguyên số, tạo cầu nối giữa giảng viên khoa với các đồng nghiệp và doanh nghiệp, Khoa Quản trị Kinh doanh tổ chức hội thảo khoa học với chủ đề **“Quản trị kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số”**.

Ban Biên tập chân thành cảm ơn quý thầy cô, các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp đã gửi bài tham gia hội thảo. Hy vọng các tác giả sẽ tiếp tục đồng hành với Khoa trong những hội thảo kế tiếp.

Ban Biên tập đã cố gắng rất nhiều nhưng chắc vẫn không tránh khỏi những thiếu sót, chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến phản hồi, đóng góp của quý tác giả và bạn đọc.

Trân trọng./.

BAN BIÊN TẬP

CÔNG NGHỆ SỐ TRONG QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH TẠI VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Mai Thị Hoàng Yên¹

Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Công nghệ số là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 của thế giới. GDP toàn cầu tiếp nhận sự đóng góp ngày càng tăng của hoạt động kinh doanh và quản lý theo kỹ thuật số, với mức tăng trưởng ước tính 24% năm 2025. Chính phủ Việt Nam ban hành Chiến lược Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội đến năm 2030, tỷ trọng kinh tế số đạt 30% GDP. Điều này nói lên công nghệ số sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi hoạt động của nền kinh tế tại Việt Nam. Doanh nghiệp có thể đón đầu các cơ hội mới nhưng cũng đầy những thách thức phải vượt qua để gạt hái những thành tựu từ quản lý và kinh doanh trong kỷ nguyên số.

Từ khoá: Công nghệ số, Kinh doanh số, Kinh tế số

1. Giới thiệu

Theo World Bank (2023), nền kinh tế số ước tính đã đóng góp vào GDP toàn cầu với mức 15% tính đến năm 2015, và tăng trưởng nhanh đến mức 24% vào năm 2025. Điều này chứng thực nền kinh tế số đang dẫn đầu về đà tăng trưởng so với nền kinh tế truyền thống.

Việt Nam được nhận định đã bước vào kỷ nguyên số. Theo McKinsey&Co. (2023), số người dùng điện thoại có hoà mạng Internet ở Việt Nam vào năm 2019 là 62%, cao hơn mức trung bình của thế giới là 55%. Phần trăm dân số Việt Nam sở hữu điện thoại di động tăng mạnh từ 65% lên 83% trong ba năm 2019-2022. Lượng người dùng Internet chiếm 74% dân số, đăng ký tài khoản hoạt động các kênh xã hội đạt 76% dân số. Năm 2022, độ tuổi từ 16-60 đã dành hơn 6h mỗi ngày online, 60% người dùng internet đã mua hàng hoá và dịch vụ trực tuyến, và dành thời gian tìm hiểu nhãn hàng trực tuyến là 53,2%.

¹ Email: yenmaistu@gmail.com

Vài số liệu thống kê trên nói lên tiềm năng Việt Nam hoà nhập nhanh chóng vào nền kinh tế số (digitalization). Thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy mức tăng 2,35% tỷ lệ đóng góp của kinh tế số trong GDP năm 2022 (14,26%) so với năm 2021 (11,9%). Dự báo đến năm 2025, Việt Nam chiếm 18,6% giá trị thị trường kinh tế số Đông Nam Á, và cùng Indonesia dẫn đầu tốc độ tăng trưởng.

Theo chiến lược Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội định hướng đến 2030 được ban hành 31/03/2022, tỷ trọng kinh tế số đạt 30% GDP, tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ đạt trên 20%, tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng số đạt trên 70%, và tỷ lệ nhân lực lao động phục vụ kinh tế số đạt trên 3% (VNPT, 2023). Có thể nói, chính phủ đang tập trung thúc đẩy công nghệ số ở mọi lĩnh vực kinh doanh và quản lý nhằm góp phần đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế trong những năm tới.

2. Các định nghĩa

Tại sao công nghệ số, chuyển đổi số lại đáng quan tâm tại Việt Nam?

Trước khi trả lời câu hỏi trên, các thuật ngữ liên quan cần được định nghĩa và phân biệt. Theo chú giải về công nghệ thông tin (IT) của Gartner, số hoá thông tin (digitization) nghĩa là qui trình chuyển đổi từ định dạng thông tin analog sang kỹ thuật số. Ví dụ là lưu trữ tài liệu điện tử thay thế cho ghi nhận văn bản giấy, tự động hoá qui trình dữ liệu thay cho trước đây làm thủ công.

Sự tiến bộ trong kỹ thuật số biểu hiện bằng sự ra đời của điện thoại thông minh, lưu trữ đám mây, mạng 5G, tạo ra cách thức mới để giao tiếp, truyền thông, và hợp tác trong môi trường kinh doanh, công sở nên được gọi là công nghệ số (digitalization). Nói cách khác là sử dụng công nghệ kỹ thuật số để gia tăng mức độ tự động hoá trong các qui trình.

Chuyển đổi số (digital transformation) là sự tích hợp công nghệ số vào tất cả mọi hoạt động của tổ chức, dẫn tới những thay đổi mang tính hạ tầng cơ sở về cách thức doanh nghiệp vận hành, và cung cấp thêm các giá trị gia tăng cho khách hàng, thậm chí có thể tạo ra mô hình kinh doanh mới.

3. Các cơ hội từ công nghệ số

Thực tế, mô hình kinh doanh dựa vào công nghệ số đã hiện diện tại Việt Nam. Có hơn 7000 doanh nghiệp tham gia công nghiệp công nghệ số với doanh thu ước tính 148 tỷ đô la Mỹ, ước tính xuất khẩu đạt 136 tỷ đô la Mỹ vào năm 2022 (VNPT, 2023). Điển hình trong lĩnh vực kinh doanh đi lại là Grab, Goviet, Be. Dịch vụ B2B có Brand Ninja, Golden. Trong

thị trường B2B là hiện diện của facebook, taobao.com, và B2C thì có Lazada, Shopee, Momo, Zalopay, Tiki.vn. Lĩnh vực lưu trú-du lịch có Agoda, Vn-trip, Traveloka. Lĩnh vực sức khoẻ có hiện diện của Bảo Việt, Omron, dịch vụ công là Vietnamworks, MOBA, và bên giáo dục có doanh nghiệp Topica, Egrouop v.v... Nhìn chung, các lĩnh vực có khả năng phát triển mạnh mẽ là xe công nghệ, truyền thông trực tuyến, và thương mại điện tử.

Một số ứng dụng công nghệ số ở các NHTM năm 2022

Các ứng dụng công nghệ số	BIDV	VietinBank	Vietcombank	Agribank	TPBank	VIB
1. Ứng dụng AI/ML	✓ BIDV Smart Banking	✓ VietinBank iPay Mobile	✓ VCB-Mobile Banking	✓ Agribank E-Mobile Banking	✓ T'Aio	✓ MyVIB
2. Sinh trắc học	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Hợp tác với công ty Fintech	✓	✓ ON, Be Group	✓	✓	✓	✓ Weeri
4. Cloud Computing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. e-KYC	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. Big Data trên nền tảng IoT	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2022

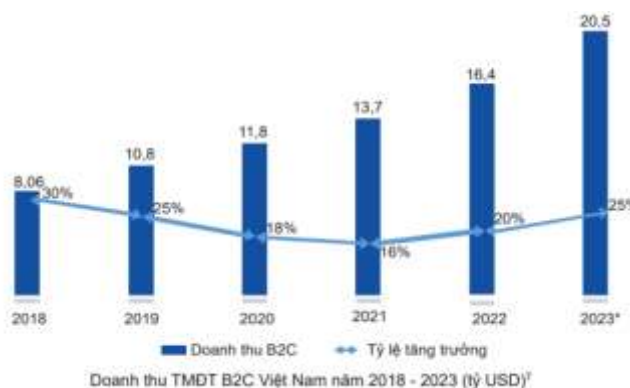
Nguồn: Tạp chí ngân hàng, 10/2022

Các cơ hội dành cho kinh doanh và quản lý từ kỷ nguyên kỹ thuật số là:

- Mở ra loại hình kinh doanh trực tuyến (B2C-Business to Customers): là hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng mạng xã hội, phổ biến là mạng Facebook hoặc trang thương mại điện tử như Lazada, Shopee, Tiki.vn v.v...Doanh thu kinh doanh trực tuyến tăng trưởng dự kiến năm 2023 là 25%, tăng cao hơn năm 2022 là 5% và mang lại cho nền kinh tế Việt Nam 20 tỷ USD.

- Công nghệ số lan rộng đến các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh khác như là tài chính, giáo dục, chăm sóc sức khoẻ, viễn thông, bảo hiểm v.v... Đây là cơ hội để tăng năng suất sản xuất - kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số và có thể là yếu tố chính tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Điển hình là trong lĩnh vực ngân hàng, ngày càng nhiều ngân hàng nhận ra lợi thế từ ngân hàng số.

Việc tận dụng sinh trắc học, trí tuệ nhân tạo, cổ vấn Robot cho phép ngân hàng phát triển sản phẩm, thị trường, mang đến khách hàng trải nghiệm mới, tăng tiện ích, tiết kiệm thời gian và hiệu quả chi phí. Ngân hàng TP bank sử dụng 500 robot chạy ngầm tự động hoá các qui trình vận hành nội bộ hoạt động 24/7 đã giúp tiết

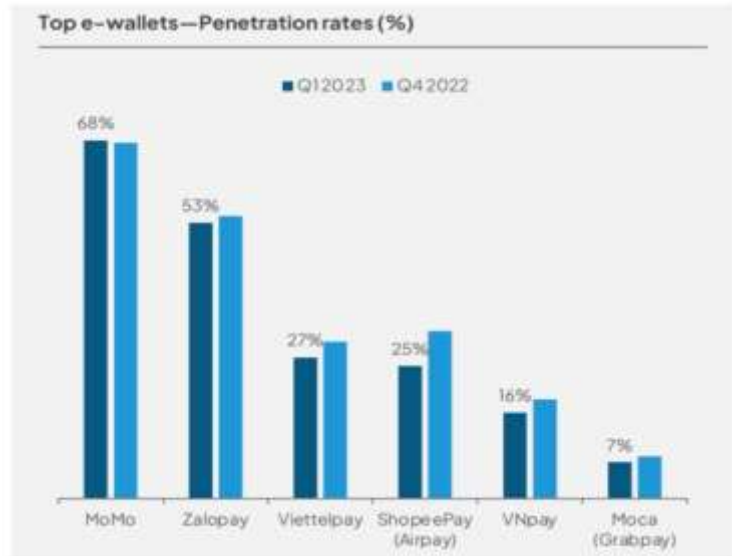


Nguồn: Vneconomy, 2023

kiệm nhân sự, nâng cao năng suất lao động của nhân viên tín dụng và giao dịch viên tại quầy. Theo chia sẻ kinh nghiệm về ngân hàng số Cake của VPBank, ngân hàng đã có hơn 2,3 triệu khách hàng chỉ trong khoảng 20 tháng sử dụng công nghệ số thay vì chỉ có 1.2 triệu khách hàng từ cách làm truyền thống trong thời gian 20 năm. Năm 2020, Vietcombank triển khai công nghệ số VCB digibank tích hợp Internet banking và Mobile banking cùng với chính sách miễn phí toàn bộ phí chuyển tiền và giao dịch đã mang đến lượng khách hàng gia tăng trên kênh số hơn 45% tính riêng năm 2021, 90% khối lượng giao dịch với khách hàng thông qua kênh số giúp tiết kiệm chi phí rất lớn. Nhờ đó, VCB tiếp tục giữ vị trí số một trong 12 ngân hàng hàng đầu Việt Nam, lọt top 500 thương hiệu ngân hàng giá trị nhất thế giới năm 2023.

- Cải tiến năng suất lao động: khi lực lượng lao động ngày càng thong thả các công cụ kỹ thuật số, bỏ nhiều thời gian sử dụng chúng thì việc áp dụng công nghệ 4.0 trong qui trình sản xuất, chuỗi cung ứng, và quản lý sẽ có thể nâng cao năng suất lao động. Trong lĩnh vực y tế, ứng dụng công nghệ 4.0 đã hỗ trợ khai báo y tế hiệu quả để tìm nguồn lây lan giúp phòng chống dịch của Việt Nam thành công. Các bệnh viện hàng đầu Việt Nam như Chợ Rẫy, Bình Dân, Hữu nghị Việt Đức, Đa khoa quốc tế S.I.S Cần Thơ v.v... đã sử dụng hệ thống Robot hỗ trợ phẫu thuật. Bệnh viện Ung Bướu Tp. HCM cho biết đã thực hiện khoảng 26.000 trường hợp phẫu thuật nội soi qua robot trở lên mỗi năm. Theo TS.BS Diệp Bảo Tuấn, phó giám đốc bệnh viện Ung Bướu cho biết Robot không chỉ hỗ trợ bác sĩ thực hiện phẫu thuật chính xác mà còn nhận diện nguy cơ các trường hợp mà con người có thể mắc lỗi trong phẫu thuật. Ngoài ra, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ bác sĩ trong quá trình thăm khám, chuẩn đoán, điều trị bệnh. Phần mềm giúp bác sĩ tiết kiệm thời gian, tiếp nhận thông tin từ trích xuất dữ liệu điện tử chi tiết, có kiểm chứng, cập nhật liên tục nên trình độ chuyên môn bác sĩ được nâng cao và ra quyết định chính xác hơn cho phát đồ điều trị của bệnh nhân. Tuy nhiên, chi phí đầu tư Robot và chi phí phẫu thuật vẫn là điều đáng lo ngại đối với bệnh viện và bệnh nhân.

- Tăng sự hài lòng cho khách hàng thông qua những trải nghiệm mới từ công nghệ số. Theo nghiên cứu của Tổ chức Châu Âu về Quản lý và Chất lượng (EFQM) về sự hài lòng của khách hàng cho thấy “Tăng 1% sự hài lòng của khách hàng dẫn đến tăng thêm 0,5% lợi nhuận”. Công nghệ số đang tạo ra nhiều công cụ cho doanh nghiệp khai thác nhằm tạo hiệu quả truyền thông, thúc đẩy bán hàng, tăng trải nghiệm tiện ích mới cho khách hàng và chăm sóc họ. Ví điện tử Momo là thương hiệu được đánh giá xuất sắc về tạo trải nghiệm cho khách hàng tại Việt Nam theo khảo sát của KPMG. Với hệ sinh thái phủ khắp 63 tỉnh thành, 50.000 đối tác, 140.000 điểm chấp nhận thanh toán đã thu hút hơn 31 triệu người dùng và trở thành đơn vị chiếm thị phần cao nhất là 68% trong khi các đơn vị Fintech khác cùng ngành đều



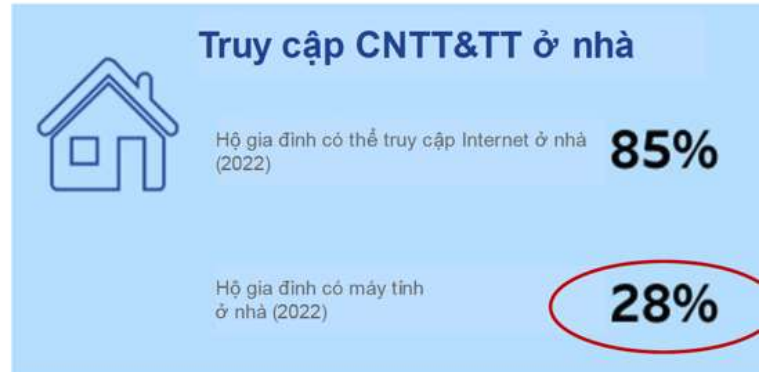
Nguồn: Momo

giảm. Cả ba thế hệ Gen X, Y, Z đều thể hiện mức độ yêu thích đối với Momo nhờ vào cải tiến giao diện thiết kế và tăng các tính năng trên nền tảng siêu ứng dụng nhờ vào tiến bộ của công nghệ số. Bên cạnh đó, Momo chú trọng phủ rộng độ nhận diện trên mạng xã hội, sử dụng fanpage tạo tương tác, trò chuyện giữa thương hiệu và người dùng để tạo kết nối, xây dựng niềm tin nhằm gia tăng tối đa lợi ích cho người dùng. Chiến thuật của Momo thành công cho thấy chăm sóc khách hàng thông qua công nghệ số mang lại thành tích đáng kể cho doanh nghiệp nói riêng và các doanh nghiệp khác cùng ngành nói chung. Theo Reputa, người tiêu dùng thảo luận về ứng dụng công nghệ vào hoạt động Tài chính (Fintech) năm 2022 là gần 1,7 triệu người. Trong đó, mức độ thảo luận nhiều nhất dành cho Thanh toán điện tử, tiếp theo là ngân hàng số. Top 5 ngân hàng số có mức độ phổ biến thảo luận trên mạng xã hội là MB bank, TP bank, Techcombank, Timo digital bank và VCB. Khoảng 97% người tiêu dùng hài lòng về trải nghiệm thanh toán trên nền tảng số.

Tuy nhiên, khi hội nhập vào kỷ nguyên công nghệ số, các doanh nghiệp cũng nhận ra những thách thức đáng kể như sau:

4. Những thách thức

- Công nghệ tiên tiến như đám mây, robot, phân tích dữ liệu lớn vẫn chỉ ở giai đoạn thí điểm áp dụng ở một số lĩnh vực như y tế, viễn thông mà chưa được tiếp cận rộng rãi trong xã hội. Người dân Việt Nam chỉ sở hữu máy tính, nhiều điện thoại thông minh và Internet. Rào cản cho doanh nghiệp mở rộng kinh doanh trên nền tảng công nghệ số hoặc chuyển đổi số trong quản lý là người lao động, người thực hiện công việc cần có máy tính. Thực tế, 85% hộ gia đình có thể truy cập



Nguồn: "ITU, Cơ sở dữ liệu chỉ số CNTT&TT/ Viễn thông Thế giới"

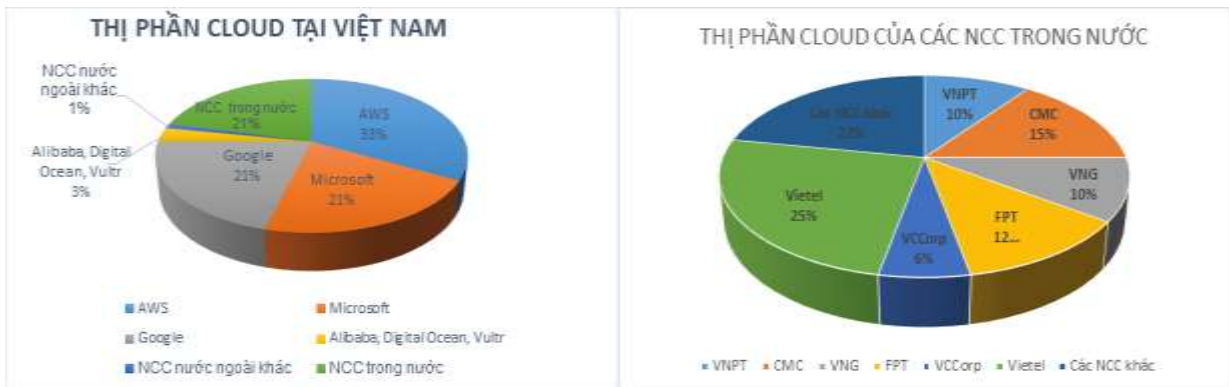
Internet tại nhà nhưng số hộ gia đình có máy tính ở nhà khá thấp, ở mức 28% năm 2022.

- Thách thức cơ sở hạ tầng Internet: chưa đáp ứng đủ và đảm bảo chất lượng cho nhu cầu sử dụng ngày càng nhiều. Người dùng mạng hiện nay ở Việt Nam chủ yếu sử dụng cáp quang biển để kết nối thế giới. Theo thống kê của Viettel, đơn vị cung cấp mạng hàng đầu Việt Nam, tuyến cáp quang Việt Nam khai thác đứt trung bình 10 lần/năm và mỗi lần đứt cần một tháng khắc phục. Tổn thất tự khắc phục của doanh nghiệp có hoạt động ứng dụng công nghệ hoặc doanh nghiệp công nghệ số là rất lớn.

- Thách thức cơ sở hạ tầng dữ liệu: thị phần Cloud do nhà cung cấp trong nước chỉ chiếm 21% trong đó Viettel là doanh nghiệp dẫn đầu về mở rộng trung tâm dữ liệu. Sự phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nước ngoài có thể giảm khả năng khai thác và kiểm soát dữ liệu. Ứng dụng công nghệ số vào quản lý và kinh doanh đòi hỏi tập hợp dữ liệu từ nhiều nguồn nên cơ sở hạ tầng phải đủ mạnh để lưu trữ, sắp xếp các dữ liệu để đẩy nhanh tốc độ trao đổi và ra quyết định kịp thời. Tuy nhiên việc đầu tư vào điện toán đám mây còn phải cân nhắc về chi phí và rủi ro an ninh mạng.

- Kỹ năng số: nguồn nhân lực phục vụ cho kỷ nguyên số ở Việt Nam hiện nay còn rất khiêm tốn về số lượng. Theo báo cáo của thị trường IT Việt Nam năm 2022, số lập trình viên, kỹ sư công nghệ thông tin đang làm việc trong ngành là 480.000. Hàng năm, có khoảng 57.000 sinh viên công nghệ thông tin tốt nghiệp, trong đó số cử nhân tốt nghiệp đúng chuyên ngành STEM (Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật, Toán học) đáp ứng yêu cầu chuyên môn công việc của doanh nghiệp công nghệ số tuyển dụng chỉ đạt tỷ lệ 37%. Thực tế, nhu cầu

về nguồn lực năm 2023 là 600.000 trong khi cung chỉ ở mức 175.000. Sự thiếu hụt lớn là bài toán cần giải từ phía các trường đại học.



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

- Thách thức về an ninh và an toàn mạng: Công nghệ số khiến thế giới đi vào không gian mạng ngày càng mạnh mẽ. Mối lo ngại về an ninh mạng trở nên cấp thiết. Mặc dù, luật An toàn thông tin mạng được ban hành năm 2015 nhằm bảo đảm quốc phòng, an ninh, chủ quyền không gian mạng nhưng số cuộc tấn công mạng ngày càng tăng trong nhiều năm qua. Dựa trên số liệu của Kaspersky Security Network, số cuộc tấn công không gian mạng được phát hiện và ngăn chặn trong năm 2022 là hơn 40 triệu vụ, giảm xuống 50% so với năm 2021. Trên toàn thế giới, Việt Nam xếp hạng thứ 49 về số vụ tấn công trực tuyến, và thứ 31 về mối đe dọa ngoại tuyến.

5. Kết luận

Ứng dụng công nghệ số toàn diện, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo AI là xu hướng tương lai của thế giới. Để khai thác hiệu quả và hiệu suất các cơ hội mới từ nền tảng số, Chính phủ và Doanh nghiệp Việt Nam cần hiệp lực tăng cường xây dựng nguồn lực công nghệ thông tin, cải tiến chính sách và hành lang pháp lý, tăng cường liên kết với thế giới để phát triển kinh tế số đúng theo chiến lược đề xuất.

Tài liệu tham khảo

Anh Minh (2022). Ngành ngân hàng vào cuộc cạnh tranh bằng công nghệ mới. Báo điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/nganh-ngan-hang-vao-cuoc-can-phanh-bang-cong-nghe-moi-102221012191552815.htm>

Bộ Thông tin và Truyền thông (2023). Định hướng xây dựng hạ tầng dữ liệu trong thúc đẩy kinh tế số và xã hội số đến năm 2023. Báo cáo tại Diễn đàn Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số lần thứ 1.

Bùi Văn Trinh và Phạm Minh Trí (2022). Ứng dụng công nghệ số trong hoạt động ngân hàng Việt Nam: Thực trạng và giải pháp. Tạp chí ngân hàng. <https://tapchinganhang.gov.vn/ung-dung-cong-nghe-so-trong-hoat-dong-ngan-hang-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap.htm>

Đỗ Phong (2023). Cần cách tiếp cận và giải pháp đột phá thực hiện mục tiêu kinh tế số chiếm 30% GDP. Tạp chí điện tử VnEconomy. <https://vneconomy.vn/techconnect//can-cach-tiep-can-va-giai-phap-dot-pha-thuc-hien-muc-tieu-kinh-te-so-chiem-30-gdp.htm>

Gia Lộc (2022). Ứng dụng AI vào lĩnh vực y tế ở Việt Nam mới ở giai đoạn thử nghiệm. Tạp chí điện tử Forbes Việt Nam. <https://forbes.vn/ung-dung-ai-vao-linh-vuc-y-te-o-viet-nam-chi-o-giai-doan-thu-nghiem>.

<https://apidn.reputa.vn/blog/upload/files/f0a5823c-885a-491e-b040-3dc6f817be91.pdf>

<https://momo.vn/tin-tuc/thong-cao-bao-chi/momo-nam-giu-68-thi-phan-va-la-fintech-duoc-yeu-4355>.

<https://vnexpress.net/internet-viet-nam-mong-manh-the-nao-4567967.html>.

McKinsey&Company (2023). Experience in data development: Global examples and inspiration for Vietnam. Báo cáo tại Diễn đàn Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số lần thứ 1.

Nhĩ Anh (2023). Thương mại điện tử Việt Nam dự kiến 2023 đạt hơn 20 tỷ đô. <https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2023-du-kien-dat-hon-20-ty-usd.htm>.

Phan Anh (2023). Việt Nam đứng thứ 49 thế giới về số lượng tấn công trực tuyến. <https://vneconomy.vn/viet-nam-dung-thu-49-the-gioi-ve-so-luong-tan-cong-truc-tuyen.html/>

Quỳnh Nguyễn (2022). Dịch vụ khách hàng thời 4.0: hướng tới sự đồng cảm và thấu hiểu. Tạp chí điện tử Vneconomy. <https://vneconomy.vn/dich-vu-khach-hang-thoi-40-huong-toi-thau-hieu-va-dong-cam.htm>.

Sascha Kraus et.all. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, Vol. 63. Elsevier.

Toni Elias (2023). Phát triển nền kinh tế số và xã hội số. The World Bank, IBRD-IDA.

VNPT (2023). Góc nhìn từ doanh nghiệp: Một số giải pháp góp phần thúc đẩy kinh tế số địa phương. Báo cáo tại Diễn đàn Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số lần thứ 1.

THIÊN KIẾN (BIAS) TRONG CÁC QUYẾT ĐỊNH QUẢN TRỊ TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ - CƠ HỘI NGHIÊN CỨU MỚI

Trương Thị Lan Anh¹

Tóm tắt

Việc ra quyết định bị thiên kiến (biased decision making) trong quản trị doanh nghiệp, dù trực tiếp bởi các nhà quản lý hay bởi ảnh hưởng của các hệ thống dữ liệu và công cụ kỹ thuật số thì vẫn có thể gây ra tổn hại cho hiệu quả hoạt động của các cá nhân và của cả tổ chức, cũng như có những rủi ro về pháp lý và hình ảnh của tổ chức trong cộng đồng. Những quan điểm và phương pháp nghiên cứu truyền thống về mảng Thiên kiến vô thức (unconscious bias) trong tổ chức theo Hành vi tổ chức đang để hở nhiều khoảng trống nghiên cứu về Thiên kiến trong việc sử dụng hệ thống thông tin và các công cụ kỹ thuật số. Cơ hội nghiên cứu mới được mở ra trong bối cảnh Thiên kiến được phát sinh từ sự kết hợp giữa con người và trí tuệ nhân tạo, sẽ cần bao quát cả các vấn đề về Thiên kiến vô thức của nhà quản lý lẫn Thiên kiến trong các công cụ kỹ thuật số cùng tương tác trong một mô hình về cơ chế giảm thiểu tầm ảnh hưởng của Thiên kiến và tăng hiệu quả của quá trình ra quyết định quản trị. Bài báo này sẽ thảo luận về khoảng trống nghiên cứu, xu hướng chuyển dịch, và đề xuất một số hướng nghiên cứu để nắm bắt cơ hội trên.

Từ khóa: Thiên kiến (bias), Quyết định quản trị, thời đại kỹ thuật số

1. Nhập đề

Trong các nghiên cứu nhằm tìm kiếm những yếu tố ảnh hưởng và cơ chế ảnh hưởng một cách hiệu quả đến quyết định quản trị trong doanh nghiệp, xu hướng nghiên cứu về tầm ảnh hưởng của “thiên kiến” (bias) đến quá trình ra quyết định quản trị trong thời đại kỹ thuật số dường như đang chững lại ở những dạng ra quyết định theo cách truyền thống của Hành vi tổ chức (theo cá nhân hay theo nhóm), mà chưa đặt nhiều vấn đề về khả năng Thiên kiến có thể xảy ra hay không, khi nhà quản lý sử dụng các hệ thống thông tin hỗ trợ ra quyết định (decision-making information systems) dựa trên dữ liệu lớn (big data), máy học (machine

¹ Email: anh.truongthilan@lecturer.stu.edu.vn

learning), hay trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence), v.v...? Và nếu có Thiên kiến thì nó là loại gì? Mức độ ảnh hưởng của nó như thế nào so với ảnh hưởng của Thiên kiến vô thức từ bản thân nhà quản lý? Nếu chúng là hai loại Thiên kiến khác nhau thì chúng có tương tác với nhau trong quá trình ra quyết định của nhà quản lý không?

Việc ra quyết định bị thiên kiến (biased decision making) trong tổ chức, dù trực tiếp bởi con người hay bởi ảnh hưởng của các hệ thống dữ liệu và công cụ kỹ thuật số thì vẫn có thể gây ra tình trạng phân biệt đối xử, bất công, làm tổn thương những người có liên quan, cản trở tài năng và nỗ lực đóng góp của các cá nhân (Silberg & Manyika 2019).

Bài thảo luận sau đây sẽ khảo lược hai “thế hệ” nghiên cứu về Thiên kiến trong quá trình ra quyết định quản trị: (1) Thiên kiến vô thức của con người từ góc độ Hành vi tổ chức; (2) Thiên kiến trong công nghệ và công cụ thời đại kỹ thuật số. Từ đó đưa ra một số khoảng trống nghiên cứu, xu hướng chuyển dịch trọng tâm nghiên cứu về Thiên kiến và đề xuất một số hướng nghiên cứu sắp tới.

2. Khảo lược khái niệm “Thiên kiến vô thức” trong quyết định quản trị theo Hành vi tổ chức

Thiên kiến trong quyết định quản trị có thể là cố ý (conscious) hoặc vô thức (unconscious). Các nghiên cứu về Thiên kiến tập trung vào loại thứ 2 vì các đề xuất cho việc giảm thiểu tác hại của loại này mới cần đến sự can thiệp của tổ chức. Những “Thiên kiến vô thức” (unconscious bias) từng được nghiên cứu phổ biến có ảnh hưởng đến các quyết định quản trị thì có thể phân thành 3 nhóm cơ bản sau:

- *Thiên kiến khẳng định (Confirmation bias) và nhóm các thiên kiến sàng lọc thông tin trong vô thức*: nhà quản lý chỉ tìm kiếm và diễn dịch thông tin theo hướng khẳng định niềm tin hay giả thuyết đã có trước đó của họ. Hệ quả là quyết định được đưa ra có thể bỏ sót thông tin quan trọng chỉ vì thông tin đó khác với những giả sử hay mong đợi của nhà quản lý. Như vậy nó có thể không được tối ưu hoặc có thể gây ra những ảnh hưởng xấu đến những người hoặc đội nhóm bị bỏ sót trong quá trình ra quyết định (Klayman 1995). Nhóm thiên kiến này cũng được chứng minh có ảnh hưởng đáng kể đến các quyết định tài chính và đầu tư của doanh nghiệp (Mohanty et al. 2023). Vấn đề này xảy ra tương tự đối với xu hướng chỉ được đánh giá cao những nghiên cứu thực nghiệm có dữ liệu thị trường khẳng định giả thuyết đã đưa ra (!). Điều này dẫn đến thiên kiến nghiêm trọng trong xu hướng nghiên cứu khoa học vì

bên cạnh những hậu quả tương tự như trong quyết định quản trị, thì sẽ không còn những nghiên cứu khám phá để tìm ra điều mới mẻ và mở rộng tri thức nữa. Đáng lẽ ra, khi một giả thuyết bị bác bỏ, thì một hoặc nhiều câu hỏi tò mò nghiên cứu (new research questions) sẽ được đưa ra để khuyến khích những phát hiện khoa học mới (future research). Vì sao chúng ta lại tránh né đến mức sợ hãi việc phải bác bỏ giả thuyết của mình?

- *Thiên kiến neo giữ (Anchoring bias) và nhóm các thiên kiến gắn kết quá chặt với một ấn tượng nhất định khi mới tiếp cận đối tượng*: nhà quản lý chỉ dựa trên một phần thông tin có sức ấn tượng đối với họ, mà vô tình bỏ qua phần còn lại (có thể lại là phần quan trọng cho quyết định). Họ có thể bị “neo” lại (anchored) ở ấn tượng ban đầu về đối tượng (first impression), hoặc ở một ấn tượng rất đẹp hoặc rất tệ mà đối tượng đã đem lại hoặc gây ra cho họ (halo/horn effect). Một tình trạng phổ biến khác của các nhà quản lý đó là quyết định của họ có thể bị ảnh hưởng bởi sự việc có liên quan gần nhất ngay trước đó (recency bias). Ví dụ như chỉ chú ý đến những nỗ lực của nhân viên trong những ngày hoặc những tuần gần đây mà bỏ sót những nỗ lực khác từ đầu năm. Hệ quả là họ có thể kết luận về đối tượng quá sớm (shortcut in judgment) dựa trên đánh giá không đúng mức, thiếu thông tin khiến cho việc đánh giá bị sai lệch và đi đến quyết định không hiệu quả hoặc thậm chí hoàn toàn sai lầm (Chapman & Johnson 2000; Brewer & Chapman 2022). Ví dụ như tuyển sai người chỉ vì dựa vào ấn tượng đầu tiên ở lần đọc hồ sơ hay buổi phỏng vấn tuyển dụng.
- *Quy chụp (stereotyping) và nhóm các thiên kiến ngầm định (Implicit bias)*: nhà quản lý dựa trên những nhận thức có sẵn của mình về một nhóm người để gán cho đối tượng mà mình đang xem xét để ra quyết định. Điều này dẫn đến xu hướng phán xét đối tượng đó một cách vô thức, tạo sự phân biệt đối xử (discrimination) ngầm định. Hậu quả là việc đối xử không công bằng và quyết định sai lệch, xa rời thực tế, không hiệu quả, thậm chí phản tác dụng (Foley and Williamson 2019).
Các thảo luận và hàm ý quản trị có liên quan thường tập trung vào 3 nhóm ý tưởng:
- Nguồn tạo ra “Thiên kiến vô thức” (sources)
- Hệ quả của quyết định quản trị khi bị làm lệch lạc bởi “Thiên kiến vô thức” (impact, consequences)
- Các chiến lược khả dĩ để giảm thiểu sự ảnh hưởng trên (mitigate strategies)

Nguồn tạo ra “Thiên kiến vô thức” được đề cập nhiều nhất là sự “quy chụp” (stereotypes) được hình thành từ trải nghiệm trong quá khứ, từ kinh nghiệm, hoặc từ thông tin tiếp thu thường xuyên trong quá khứ, v.v... được đúc kết lại thành nhận thức có sẵn (pre-conceived) . Kể đến là nguồn do xu hướng liên kết và xâu chuỗi (common fate), gom nhóm (proximity), v.v... các sự kiện hay dữ liệu của các nhà quản lý trong quá trình xử lý thông tin. Đồng thời bối cảnh ra quyết định quản trị thường xuyên đòi hỏi phải phân tích có hệ thống và có tầm nhìn mở rộng. Bên cạnh đó, yếu tố môi trường tổ chức như Văn hóa tổ chức (organizational culture), các chuẩn mực ngầm định trong đội nhóm (group norms), sự đơn điệu thiếu tính đa dạng (diversity) trong đội nhóm hoặc phong cách lãnh đạo dựa trên ảnh hưởng cá nhân tạo tư duy nhóm (group-think), v.v... (Czerwonka 2017). Tiếc là “Thiên kiến vô thức” chỉ được tập trung nghiên cứu ở cấp độ cá nhân, còn *phần “Thiên kiến vô thức xã hội” (societal bias) mà chủ yếu từ văn hóa tổ chức, thì chưa được nghiên cứu nhiều.*

Hệ quả của quyết định quản trị chịu tác động của các “Thiên kiến vô thức”, đa số được nghiên cứu trong phạm vi hiệu quả hoạt động của tổ chức (individual/ organizational performance), hiệu quả lãnh đạo (leadership effectiveness), sự bất mãn (dissatisfaction) và bỏ việc (turnover) của nhân viên do cảm nhận bị đối xử bất công (unfair treatment), v.v... dẫn đến rủi ro pháp lý (legal risk), tai tiếng và hình ảnh xấu về tổ chức (reputational risks) trên thị trường lao động cũng như thị trường kinh doanh. Đây là những biến phụ thuộc phổ biến trong các nghiên cứu về Thiên kiến vô thức, chủ yếu là từ góc độ Hành vi tổ chức.

3. Thiên kiến trong thời đại kỹ thuật số

Trong thời đại kỹ thuật số, Thiên kiến lại có thêm những kiểu tác động mới và những thách thức mới trong việc đối phó với nó, khác với “Thiên kiến vô thức” trong Hành vi tổ chức trước đây. Quá trình phân tích vai trò tác động của Thiên kiến không chỉ liên quan đến quá trình nhận thức (perceiving process) và ra quyết định của một người hay nhóm người. Tác động của Thiên kiến còn liên quan đến quá trình lưu trữ dữ liệu (input) trên hệ thống chung, cách cấp quyền và phân loại thông tin được tiếp cận (accessed), được phổ biến (disseminated) và được sử dụng (consumed). Với sự phổ biến của hệ thống thông tin tích hợp và điện toán đám mây, tác động của Thiên kiến (nếu có xuất hiện) sẽ mang tính hệ thống hơn, ảnh hưởng đến nhiều đối tượng hữu quan (stakeholders) hơn, và nhanh chóng hơn (realtime).

Các hệ thống thông tin và phần mềm hỗ trợ ra quyết định không chỉ giúp các quyết định phức tạp được đưa ra nhanh chóng hơn mà còn giúp nhà quản lý giảm thiểu ảnh hưởng của Thiên kiến vô thức. Tuy nhiên, chuyện gì sẽ xảy ra khi các phần mềm được viết bởi những đội ngũ bị Thiên kiến vô thức? Dữ liệu lớn (big data) hay dữ liệu huấn luyện (training data) cho máy học (machine learning) lại được thu thập và xử lý bởi những con người có Thiên kiến này? Những cách phân loại hay phân cấp trao quyền tự động có tránh được tình trạng phân biệt chủng tộc, phân biệt vùng miền/văn hóa, phân biệt giới tính hay độ tuổi, v.v... khi các thuật toán đã được viết nên bởi những người có Thiên kiến vô thức gom nhóm? (Diakopoulos 2016)

Thêm vào đó, những phần mềm và dữ liệu có thể được lựa chọn để trở thành công cụ giúp củng cố những niềm tin hay những khuôn mẫu quy chụp mà các nhà quản lý đã có sẵn (tức là Thiên kiến của họ, đặc biệt là stereotypes và implicit bias). Ví dụ như những thuật toán bị thiên kiến (biased algorithms) trong quá trình tuyển dụng tự động có thể dẫn đến kết quả tuyển dụng mang tính phân biệt giữa các nhóm nhân khẩu học (O'Neil 2016). Các vấn đề về quyền riêng tư (privacy) và đạo đức nghề nghiệp có thể bị các phần mềm và nền tảng kỹ thuật số (digital platform) “làm ngơ”, dẫn dắt nhà quản lý đến những quyết định thiên lệch, phân biệt, hoặc rủi ro vi phạm đạo đức nghề nghiệp và pháp lý (Diakopoulos 2016).

Một số Thiên kiến phổ biến chứa đựng trong các phần mềm trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence) đã được Ferrara (2023) tổng hợp như: Thiên kiến lấy mẫu (sampling bias), Thiên kiến thuật toán (algorithmic bias), Thiên kiến đại diện (representation bias), Thiên kiến khẳng định (confirmation bias), Thiên kiến đo lường (Measurement bias), Thiên kiến tương tác (interaction bias), v.v... Những thiên kiến này có thể ảnh hưởng đến nhà quản lý khi những quyết định quản trị mang tính phân biệt đối xử, các chính sách bất công mà họ vẫn cứ làm tưởng rằng mình đang khách quan vì nhờ vào công nghệ hỗ trợ ra quyết định. Generative AI có thể “học” lại và tích hợp các Thiên kiến từ trong dữ liệu (vốn là của quá khứ) để cung cấp những thông tin tổng hợp hoặc hướng dẫn sai lệch gấp nhiều lần (Silberg & Manyika 2019).

Thiên kiến vô thức (unconscious bias) trong tổ chức theo Hành vi tổ chức như lâu nay đang để hở nhiều *khoảng trống nghiên cứu về Thiên kiến trong việc sử dụng hệ thống thông tin và các công cụ kỹ thuật số*. Câu hỏi tiếp tục được đặt ra đối với “Thiên kiến vô thức tập thể” (societal bias) khi có nhiều cá nhân có liên quan đến quá trình ra quyết định quản trị, nhất là đội ngũ công nghệ, mà chính họ cũng không ý thức được (vì là vô thức). Công nghệ

phát triển có thể vừa giúp nhà quản lý giới hạn bớt một số Thiên kiến vô thức trong quá trình ra quyết định lại vừa làm tăng thêm ảnh hưởng của Thiên kiến một cách hệ thống khi các Thiên kiến này được chứa đựng trong dữ liệu đầu vào và trong các thuật toán lập trình.

4. Kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu

Cơ hội nghiên cứu mới được mở ra trong bối cảnh kết hợp giữa con người và trí tuệ nhân tạo, sẽ cần bao quát cả các vấn đề về Thiên kiến vô thức của nhà quản lý lẫn Thiên kiến trong các công cụ kỹ thuật số trong một mô hình về cơ chế giảm thiểu tầm ảnh hưởng của Thiên kiến và tăng hiệu quả của quá trình ra quyết định.

Việc nghiên cứu về tầm ảnh hưởng của Thiên kiến đến hiệu quả quản trị cần được đặt trong bối cảnh thời đại kỹ thuật số, với sự xuất hiện của một số Thiên kiến đặc trưng của công nghệ cao, song hành cùng với những Thiên kiến đặc trưng của Hành vi tổ chức. Mục đích sau cùng là giúp các nhà quản lý ra quyết định một cách công bằng, khách quan, hiệu quả cho tổ chức, không gặp những vấn đề rủi ro pháp lý và đạo đức nghề nghiệp. Cho dù trong bối cảnh thời đại kỹ thuật số, tổ chức vẫn cần sự đánh giá của con người (human judgment) để đảm bảo những công cụ công nghệ cao như AI hỗ trợ ra quyết định một cách công bằng (Silberg & Manyika 2019).

Một vài xu hướng, mà không chỉ giới hạn ở đây, có thể được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này quan tâm:

- Nghiên cứu sâu hơn về “Thiên kiến vô thức tập thể” (societal bias) trong mối liên kết với công nghệ kỹ thuật số (social network, social media, information systems, machine learning, AI...)
- Nghiên cứu sâu hơn về sự xuất hiện của những Thiên kiến mới xuất hiện cùng với những công nghệ mới nổi
- “Thiên kiến vô thức” trong thời đại kỹ thuật số - Nguyên nhân và hệ quả trong các lĩnh vực khác nhau
- Vai trò của Thiên kiến trong mối quan hệ cộng tác giữa con người và máy móc thế hệ mới (human-machine collaboration)
- Sự giao thoa của các loại Thiên kiến vô thức và Thiên kiến hệ thống/công nghệ và tầm ảnh hưởng của nó đến hiệu quả của công tác quản trị trong doanh nghiệp

- Cơ chế giảm thiểu tác động của Thiên kiến vô thức trong bối cảnh có công nghệ hỗ trợ, có vai trò quan trọng của các yếu tố làm nên sự Đa dạng (diversity) và Dung hợp (inclusion) trong văn hóa tổ chức
- Thiên kiến trong AI trong quá trình hỗ trợ ra quyết định quản trị: (2) tận dụng lợi thế của AI để cải thiện quá trình ra quyết định truyền thống của nhà quản lý nhờ vào việc loại bỏ nguy cơ ảnh hưởng của những Thiên kiến vô thức của họ; (2) thúc đẩy tiến trình giải quyết các Thiên kiến đặc trưng của AI liên quan đến chất lượng dữ liệu đầu vào và làm sao để hiểu và đo lường được tính “công bằng” (fairness) trong các mô hình xử lý dữ liệu của AI ứng dụng trong ra quyết định quản trị.

Tài liệu tham khảo

- Brewer, N. T. and Chapman, G.B. 2022. The fragile basic anchoring bias. *Journal of Behavioral Decision Making*. Vol. 15: 65-77.
- Czerwonka, M. 2017. Anchoring and Overconfidence: The Influence of Culture and Cognitive Abilities. *International Journal of Management and Economics*. Volume 53, Issue 3: pp. 48-66.
- Chapman, G.B. and Johnson, E. J. 2000. Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgments of Belief and Value. *The Psychology of Judgment: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Diakopoulos, N. 2016. Accountability in Algorithmic Decision Making. *Communications of the ACM*. Vol. 59 No. 2: pp. 56-62.
- Ferrara, E. 2019. Fairness and bias in artificial intelligence: A brief survey of sources, impacts, and mitigation strategies. <https://preprints.jmir.org/preprint/48399>
- Foley, M. and Williamson, S. 2019. Managerial Perspectives on Implicit Bias, Affirmative Action, and Merit. *Public Administration Review*. Vol. 79, Iss. 1 pp. 35-45.
- Klayman, J. 1995. Varieties of Confirmation Bias. *The psychology of learning and motivation*. Vol. 32. © Academic Press, Inc.
- Kothari, V. 2017. Biases in Human Decision Making: Implications for Corporate Finance and Performance.
- Mohanty, S., Patnaik, B.C.M., Satpathy, I. and Sahoo, S.K. 2023. Cognitive biases and financial decisions of potential investors during Covid-19: an exploration. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

O'Neil, C. 2016. Weapons of the math destruction. Crown Publisher.

Silberg, J. and Manyika, J. 2019. Notes from the AI frontier: Tackling bias in AI (and in humans). McKinsey Global Institute.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ ĐỂ PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH TRANG SỨC

Ngô Thị Thu¹

Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Đỗ Thanh Hải²

Nhà sáng lập AME Jewellery

Tóm tắt:

Công nghệ số đã và đang thay đổi cách thức kinh doanh của nhiều ngành nghề, trong đó có ngành trang sức. Việc ứng dụng công nghệ số để phân tích hành vi khách hàng từ việc thu thập dữ liệu đến phân tích dữ liệu trở nên thuận lợi hơn rất nhiều, nhờ vậy doanh nghiệp trong ngành trang sức như AME Jewellery có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những chiến lược marketing phù hợp hơn, bán hàng hiệu quả hơn và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn.

Từ khóa: Hành vi khách hàng, Công nghệ số, Ngành trang sức

1. Giới thiệu tổng quan về ứng dụng công nghệ số trong nghiên cứu hành vi khách hàng

Trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp luôn hướng đến mục tiêu thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Doanh nghiệp có thấu hiểu khách hàng, có khả năng giải quyết các vấn đề mà khách hàng quan tâm và tăng cường những trải nghiệm của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu mới là những doanh nghiệp có khả năng thành công trên thị trường, đặc biệt trong môi trường marketing đang thay đổi từng ngày và cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Do vậy, nghiên cứu hành vi khách hàng là hoạt động không thể thiếu trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược marketing.

Bên cạnh đó, những thay đổi to lớn của cách mạng công nghiệp số, hành vi khách hàng cũng có những thay đổi và chuyển dịch tương ứng. Tại Việt Nam, số lượng người

¹ Email: ngothungo@yahoo.com.vn

² Email: dohaimar@gmail.com

dùng internet lần tỷ lệ người dùng so với tổng dân số đều có sự tăng trưởng theo thời gian. Theo số liệu thống kê (theo báo cáo Digital Vietnam Report 2023 của We Are Social), tháng 1 năm 2023, dân số Việt Nam đạt 98,53 triệu người, 77,93 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% tổng dân số, số lượng người dùng mạng xã hội là 70 triệu người, tương đương với 71% tổng dân số, Website có lưu lượng truy cập lớn nhất tại Việt Nam 2023 lần lượt là Google (với 56,1 triệu khách hàng truy cập và 1.19 tỷ lượt truy cập), Youtube (32,3 triệu khách hàng và 635 triệu lượt), Facebook (37 triệu khách hàng và 544 triệu lượt), 65.2% người sử dụng Internet tại Việt Nam để tìm kiếm thông tin. Điều này cho thấy, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng theo phương pháp truyền thống trong giai đoạn hiện nay vẫn cần thiết tuy nhiên chưa đủ, vì trong giai đoạn hiện nay, sở thích tiêu dùng và thị trường có thể thay đổi nhanh chóng, nghiên cứu theo phương pháp truyền thống có thể tốn thời gian và chậm nhịp khi ra các quyết định liên quan đến khách hàng. Các doanh nghiệp đã từng bước tận dụng các phương tiện kỹ thuật số để nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi khách hàng, qua đó có những hiểu biết quan trọng về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và ngành nhanh chóng và tiết kiệm hơn. Hầu hết khách hàng trong khi lướt web hoặc tìm kiếm thông tin trên internet, họ đã để lại dấu vết dữ liệu trên các trang mạng xã hội và công cụ tìm kiếm (các chuyên gia gọi là dấu chân kỹ thuật số - digital footprint hay dữ liệu nhấp chuột - clickstream data). Dữ liệu này giúp một công ty phân tích thông tin chi tiết có giá trị về khách hàng.

2. Các công cụ kỹ thuật số hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng

Bài viết này tập trung trình bày một số công cụ hỗ trợ miễn phí để phân tích hành vi khách hàng.

- *Google Keyword Planner*: Google Keyword Planner là một công cụ miễn phí của Google giúp các doanh nghiệp xác định các truy vấn tìm kiếm của người dùng trên các danh mục họ tìm kiếm. Sau khi gõ một vài từ khóa liên quan đến ngành, Google sẽ đưa ra hàng trăm nghìn kết quả tìm kiếm liên quan với số lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng, Google cũng cung cấp biểu đồ lưu lượng tìm kiếm qua các tháng/năm, số người quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ đang kinh doanh. Công cụ này vô cùng hữu ích cho các đối tượng marketer và nhà kinh doanh

- *Google Trend*: Google Trend là công cụ tìm kiếm xu hướng của người dùng trên toàn cầu được công bố vào năm 2004. Google Trend hoạt động theo cách phân tích một phần

số lượng tìm kiếm của Google để tính toán số lần tìm kiếm đã được thực hiện cho các cụm từ đã nhập, liên quan đến tổng số lượng tìm kiếm được người dùng thực hiện trên Google trong cùng thời gian. Công cụ này giúp doanh nghiệp biết được những thông tin, từ khóa, chủ đề nào đang được khách hàng quan tâm nhiều nhất trên Google. Nhờ vậy doanh nghiệp có thể dễ dàng nắm bắt những xu hướng mới, những vấn đề đang được quan tâm, qua đó tác động vào hành vi khách hàng. Toàn bộ dữ liệu người dùng nghiên cứu được Google thể hiện thông qua biểu đồ giúp doanh nghiệp hiểu được với các thông tin cụ thể về:

- Các vị trí địa lý hiện đang được quan tâm nhiều
- Xu hướng biến động của các chủ đề từ khóa hiện đang được quan tâm theo khoảng thời gian nhất định
- Các chủ đề, Các keyword có liên quan đến ngành nghề

- *Thu thập dữ liệu với Google Analytics (GA)*. Là một công cụ phân tích website do Google cung cấp, GA cung cấp lượng dữ liệu theo thời gian thực và vô cùng giá trị đối với người làm digital marketing, vì vậy việc đọc và hiểu các báo cáo cơ bản của GA trở thành kỹ năng đầu tiên của nhân viên làm về phân tích website. Một số báo cáo cơ bản của GA như:

- Báo cáo thời gian thực (Real-time report): Cho biết ở một thời điểm cụ thể về số lượng người truy cập, nơi chốn và các hoạt động diễn ra trên website.
- Báo cáo người dùng (Audience report): Cho biết thông tin về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi của người dùng.
- Báo cáo sức thu hút (Acquisition report): Cho biết thông tin người dùng truy cập website từ nguồn nào: công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, liên kết giới thiệu hay trực tiếp.
- Báo cáo hành vi (Behavior report): cho thấy người dùng thực hiện các hành động gì trên website.
- Báo cáo chuyển đổi (Conversion report): cung cấp thông tin liên quan đến chuyển đổi trên website.
- Theo dõi sự kiện và mục tiêu: cho phép theo dõi các hành vi quan trọng của người dùng trên website.

- *Facebook Insight*: Facebook Insight Là một công cụ hữu ích giúp cho các marketer có thể theo dõi, phân tích đối tượng khách hàng trên Facebook. Nhờ công cụ này, những người làm kinh doanh và marketer sẽ biết được:

- Thông tin người dùng trên các trang: sở thích, độ tuổi, hành vi tiêu dùng
- Thời điểm tốt để đăng bài và có thể nhận nhiều lượt tương tác trong ngày/tuần
- Nội dung nào đang thịnh hành và được quan tâm để có thể đưa ra các content hiệu quả
- Xu hướng và hành vi của người tiêu dùng ở thời điểm hiện tại đang được chuyển dịch như thế nào

Tuỳ theo mục đích nghiên cứu, công ty có thể sử dụng các công cụ khác mà Facebook cung cấp để nghiên cứu hành vi khách hàng:

- **Tạo các cuộc thăm dò ý kiến và khảo sát:** Các cuộc thăm dò ý kiến và khảo sát là một cách tuyệt vời để thu thập thông tin trực tiếp từ khách hàng.
- **Lắng nghe phản hồi của khách hàng:** Facebook cung cấp nhiều cách để lắng nghe phản hồi của khách hàng, chẳng hạn như trả lời bình luận, tin nhắn và phản hồi trên trang Facebook.
- **Tham gia các nhóm Facebook** để kết nối với khách hàng và tìm hiểu về nhu cầu và sở thích của họ.

Bên cạnh đó, còn có những website miễn phí tương tự hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng và trong nghiên cứu marketing trực tuyến như:

- NerdyData (<https://nerdydata.com/>): công ty có thể tìm kiếm bất cứ thông tin nghiên cứu thị trường nào có trong source code của một website nào đó).
- SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>): kiểm tra web traffic ưa thích của mọi người và so sánh nhiều website với nhau theo kênh, địa điểm và nguồn gốc các traffic đó.
- Datanyze (<https://www.datanyze.com/market-share>): cung cấp thông tin ước lượng về thị phần của các nền tảng ứng dụng khác nhau trên thế giới, theo ngành hàng, theo quốc gia và so sánh với một đối thủ khác...

3. Ứng dụng công nghệ số để phân tích hành vi khách hàng trong ngành trang sức, tình huống công ty AME Jewellery

3.1. Bối cảnh

AME Jewellery là công ty trang sức được thành lập vào tháng 2/2014. Tháng 5/2016, AME Jewellery là thương hiệu trang sức duy nhất được chọn làm nhà cung cấp quà tặng cho Phái đoàn Ngài Tổng thống Mỹ Barack Obama trong chuyến thăm Sài Gòn. *Khách hàng*

của AME Jewellery đến từ 20 quốc gia trên 5 Châu lục, 7 nước Châu Âu, 18 bang tại Hoa Kỳ và 47 tỉnh thành trên cả nước.

Với hoạt động kinh doanh trên thị trường rộng nên việc nghiên cứu hành vi khách hàng cho từng thị trường mục tiêu là điều rất quan trọng đối với kết quả kinh doanh của Công ty. Ngoài ra, trong thời đại kỹ thuật số, người tiêu dùng sử dụng nhiều thời gian trên internet, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội để tìm kiếm, chọn lựa và mua sắm hàng hoá. Họ có thể dễ dàng so sánh giá cả, đọc đánh giá và tìm thấy các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này đã dẫn đến sự thay đổi đáng kể trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nắm bắt được xu hướng đó, AME Jewellery đã thực hiện công việc nghiên cứu hành vi khách hàng thông qua các công cụ kỹ thuật số.

3.2. Mục tiêu nghiên cứu hành vi khách hàng

Mục tiêu của nghiên cứu hành vi khách hàng là giúp công ty hiểu rõ hơn về khách hàng bao gồm: hành vi mua sắm và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ trên internet, nắm bắt xu hướng thị trường trang sức tại khu vực địa lý trong nước và ngoài nước.

Từ số liệu thực tế thu thập được, Công ty tiến hành phân tích, nhận định tình hình thị trường và hành vi khách hàng để tiến hành tinh chỉnh các chiến dịch Marketing cho hiệu quả, cũng như thực hiện các quyết định liên quan đến chiến lược kinh doanh của công ty.

3.3. Cách thức nghiên cứu hành vi khách hàng bằng các công cụ kỹ thuật số

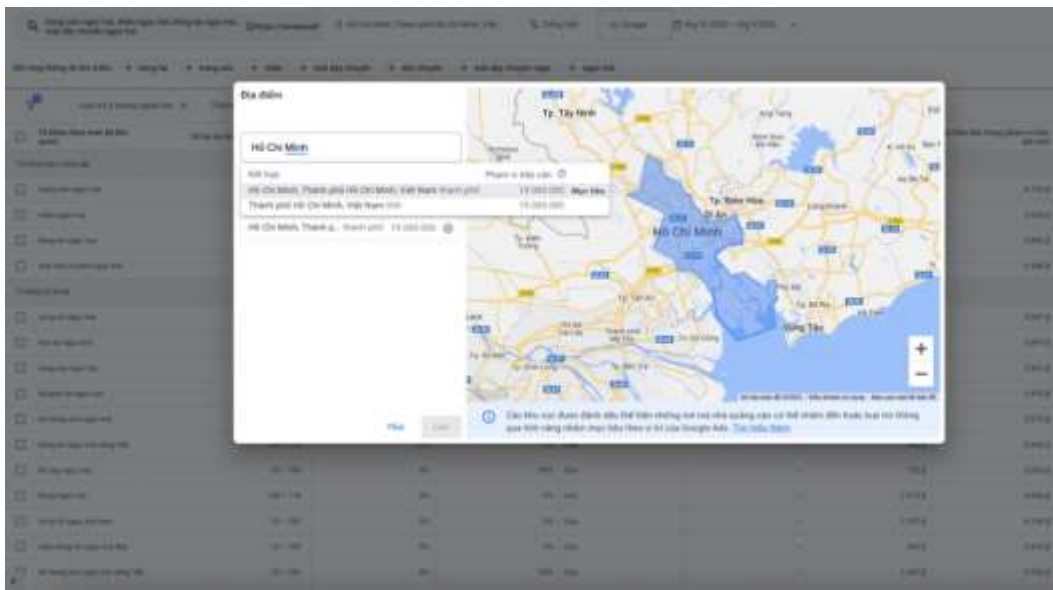
- Google Keyword Planner

Công ty đã sử dụng công cụ Google keyword planner cho hoạt động quảng cáo Google Adwords và tối ưu hoá tìm kiếm SEO cho website của Công ty. Google keyword planner là công cụ rất tốt để biết được các từ khóa có liên quan đến sản phẩm được người dùng internet sử dụng để tìm kiếm. Qua đó, xây dựng được danh sách các từ khoá để chạy chiến dịch quảng cáo và tối ưu hoá tìm kiếm SEO giúp tăng thứ hạng trên google.

Từ khóa (theo mức độ liên quan)	Số lần tìm kiếm (ước lượng hàng tháng)	Thay đổi trong ba tháng	Thay đổi về số lượng từ liên quan	Cạnh tranh	Tỷ lệ nhấp chuột quảng cáo	Giá thầu ước lượng (quảng cáo mỗi lượt)	Giá thầu ước lượng (quảng cáo mỗi lượt)
Từ khóa liên quan cấp 1:							
<input type="checkbox"/> Trang sức ngọc trai	1.4k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	1.401 đ	0.279 đ
<input type="checkbox"/> Nhẫn ngọc trai	1.5k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	1.176 đ	0.218 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai	1.4k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	2.311 đ	0.802 đ
<input type="checkbox"/> Túi xách trang trí ngọc trai	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	2.098 đ	0.901 đ
Từ khóa liên quan cấp 2:							
<input type="checkbox"/> Vòng cổ ngọc trai	1.4k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	1.728 đ	0.407 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai	1.4k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	1.052 đ	0.450 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai	1.4k - 10.1k	0%	0%	Cao	---	1.968 đ	0.415 đ
<input type="checkbox"/> Nhẫn ngọc trai	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.701 đ	0.368 đ
<input type="checkbox"/> Túi xách trang trí ngọc trai	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.027 đ	0.507 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai hàng 1.0k	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.176 đ	0.446 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.218 đ	0.270 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.176 đ	0.214 đ
<input type="checkbox"/> Vòng tay ngọc trai nam	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	2.098 đ	0.494 đ
<input type="checkbox"/> Túi xách trang trí ngọc trai 1.0k	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	407 đ	0.412 đ
<input type="checkbox"/> Túi xách trang trí ngọc trai hàng 1.0k	100 - 1.1k	0%	0%	Cao	---	1.176 đ	0.508 đ

Hình 1 – Danh sách ý tưởng từ khoá liên quan đến Trang sức Ngọc trai do Google keyword planner cung cấp

Dựa trên kết quả do Google keyword planner cung cấp ở hình 1, Công ty đã xây dựng được danh sách các từ khoá có liên quan đến sản phẩm Trang sức Ngọc trai. Đối với hoạt động quảng cáo Google Adwords, Công ty sử dụng danh sách từ khoá này với giá thầu đầu trang để thiết lập chiến dịch quảng cáo. Ngoài ra, Công ty sẽ tìm khối lượng tìm kiếm theo vị trí địa lý cụ thể để chiến dịch quảng cáo theo khu vực thị trường mục tiêu đạt hiệu quả hơn như hình 2.



Hình 2 – Danh sách ý tưởng từ khoá liên quan đến Trang sức Ngọc trai trong khu vực Tp.HCM do Google keyword planner cung cấp

Đối với hoạt động tối ưu hoá tìm kiếm SEO, Công ty sẽ thêm các từ khoá trong danh sách này vào tất cả các nội dung trên tiêu đề, mô tả sản phẩm trên website và các bài viết

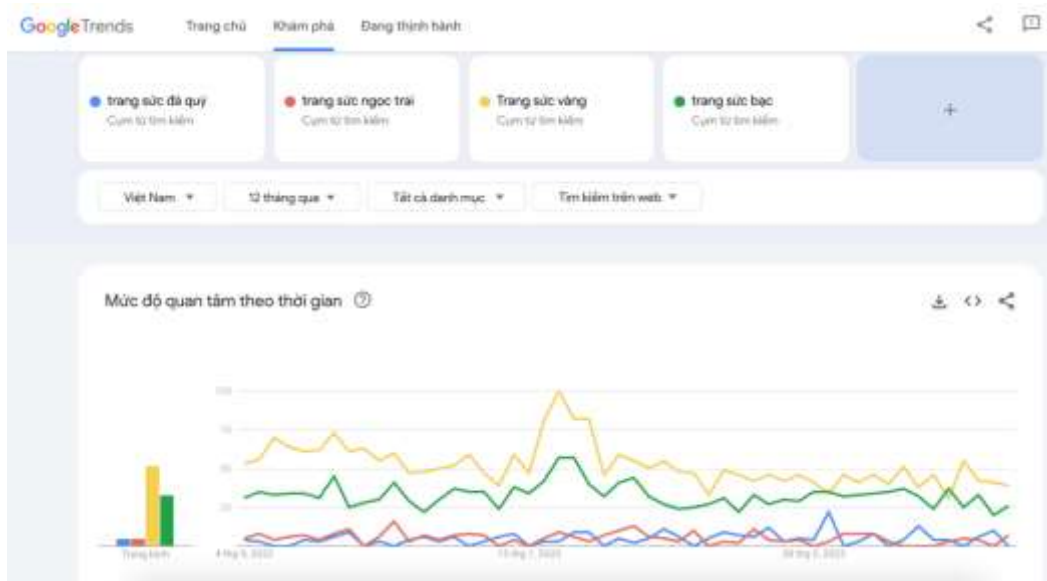
trên mạng xã hội. Điều này đã giúp Công ty tối ưu hoá tìm kiếm cho website hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành (hình 3).

Domain	# keywords in TOP 100	Diff	New	Improved	Lost	Declined
artjewellery.com.vn	0	0	1	3	1	5
peji.com.vn	0	-11	1	1	0	2
snopi.com	6	0	0	2	0	4
doi.vn	6	0	0	1	0	3
trangsucvn.com	4	-41	0	2	1	3
locphuc.com.vn	4	-41	0	2	1	2
trangsucdaquy.vn	4	+2	2	3	0	1
truythanhjewelry.vn	4	+2	2	3	0	0
suc.com.vn	5	0	0	1	0	2
gamma.vn	3	-41	0	1	1	3
ngochaihoanggia.com	3	-41	0	0	1	4
songtrachpearl.com	2	0	0	2	0	0

Hình 3 – Báo cáo xếp hạng các trang web ngành trang sức trên công cụ tìm kiếm Google đối với các từ khoá chính trong ngành do Semrush cung cấp

- Google Trends

Công ty đã sử dụng công cụ Google Trends để phân tích mức độ tìm kiếm phổ biến của các dòng sản phẩm trang sức trên Google tìm kiếm trong 12 tháng qua tại Việt Nam.



Hình 4: Xu hướng tìm kiếm các dòng sản phẩm trang sức tại Việt Nam trên Google do Google Trends cung cấp

Dựa trên biểu đồ này, Công ty có thể tập trung phát triển chiến lược sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường hiện nay. Google Trends cũng cho Công ty thấy được xu hướng

tìm kiếm các sản phẩm trang sức tăng từ đầu tháng 10 và đột biến từ tháng 2. Đây là thời điểm cần đẩy mạnh các hoạt động marketing để tăng doanh số bán hàng trong các dịp lễ hàng năm: Ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10, Noel 25/12, Valentine 14/2 và Quốc tế Phụ nữ 8/3.

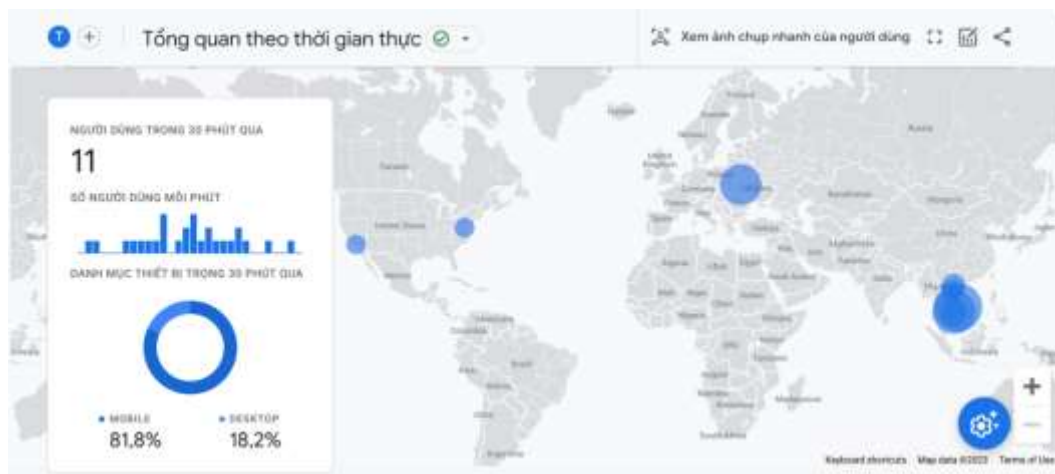
Công ty đã sử dụng Google Trends để biết xu hướng tìm kiếm từ khoá “trang sức” tại các tỉnh thành phố trên cả nước. Điều này giúp Công ty tinh chỉnh các chiến lược marketing, quảng cáo tập trung vào các khu vực thị trường phù hợp và nắm bắt được khách hàng tiềm năng ở chính xác tỉnh thành nào.



Hình 5 – Xu hướng tìm kiếm các từ khoá “trang sức” theo các tỉnh thành phố của Việt Nam trên Google do Google Trends cung cấp

- Google Analytic

Công ty đã sử dụng công cụ Google Analytics để nắm bắt và phân tích lưu lượng truy cập trang web amejewellery.com.

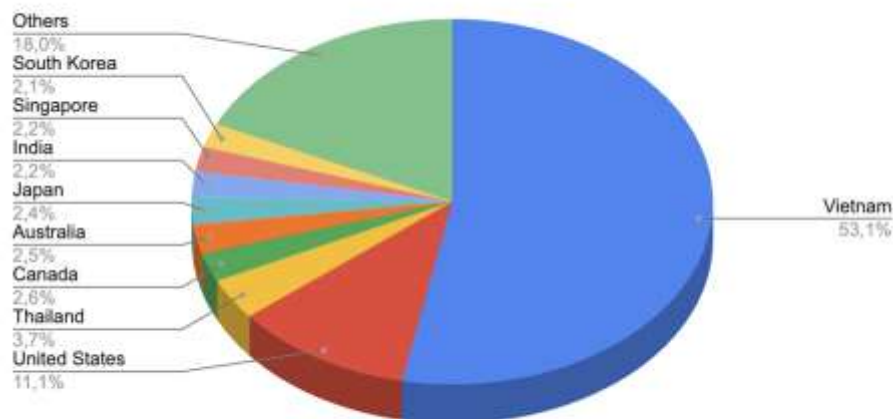


Hình 6 – Báo cáo thời gian thực dữ liệu người dùng trên trang web amejewellery.com do Google Analytics cung cấp

Báo cáo thời gian thực cho công ty biết được ngay lúc này khách hàng truy cập đến từ quốc gia và tỉnh thành nào, nguồn cung cấp truy cập và các trang trên website mà họ đang xem. Dựa vào báo cáo này, nhà quản trị biết được khách hàng đang truy cập vào website đang quan tâm đến sản phẩm nào, họ có đặt hàng hay không. Từ đó, công ty có thể điều chỉnh thông tin hay hình ảnh của sản phẩm, giá cả hay các chính sách bán hàng, hay sử dụng công cụ livechat tư vấn trực tiếp cho khách hàng để thúc đẩy khách truy cập trang web đặt hàng.

Đối với khách truy cập các bài viết trên trang web, công ty có thể biết được họ quan tâm đến những chủ đề nào, qua đó công ty sẽ tìm cách điều hướng đến các sản phẩm có liên quan để thúc đẩy mua hàng, tăng cường chia sẻ bài viết này trên mạng xã hội, đăng thêm nhiều bài viết có liên quan về chủ đề mà khách hàng quan tâm.

Bên cạnh đó, Báo cáo nhân khẩu học giúp nhà quản trị có thể phát triển dòng sản phẩm trang sức cho thị trường mục tiêu tại các quốc gia khác nhau, xây dựng chiến lược nội dung với ngôn ngữ phù hợp với đối tượng khách hàng tại từng quốc gia, thiết lập các chiến dịch marketing nói chung và quảng cáo nói riêng nhắm đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng tại từng quốc gia.



Hình 7 – Biểu đồ địa lý dữ liệu người dùng trên trang web *amejewellery.com* do Google Analytics cung cấp

Trên đây chỉ là ba trong số rất nhiều các công cụ kỹ thuật số mà công ty sử dụng trong nghiên cứu hành vi khách hàng nhưng đã cho thấy tính hữu ích rất lớn đối với hoạt động kinh doanh của AME Jewellery.

4. Kết luận

Với sự phát triển của công nghệ, hành vi của khách hàng đang thay đổi liên tục. Công ty cần liên tục cập nhật thông tin về hành vi khách hàng để đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. Nghiên cứu hành vi khách hàng qua các công cụ kỹ thuật số như Google và Facebook là một cách hiệu quả để công ty hiểu rõ hơn về khách hàng của mình và đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp.

Vì vậy, để kinh doanh thành công trong thời đại kỹ thuật số, các doanh nghiệp cần:

- Cung cấp trải nghiệm khách hàng tuyệt vời: Các doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm khách hàng tuyệt vời. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu, dịch vụ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả, và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.
- Tận dụng sức mạnh của công nghệ: Các doanh nghiệp cần tận dụng sức mạnh của công nghệ để kết nối với khách hàng của họ. Điều này bao gồm sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội, email marketing, và các công cụ phân tích dữ liệu.
- Tạo ra nội dung hấp dẫn: Các doanh nghiệp cần tạo ra nội dung hấp dẫn để thu hút và giữ chân khách hàng. Điều này bao gồm sử dụng video, hình ảnh, và các bài viết chất lượng.

Hiểu được hành vi của người tiêu dùng trong thời đại kỹ thuật số là điều cần thiết đối với các doanh nghiệp muốn thành công trong môi trường kinh doanh hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7.

Davenport, T. H., D'Amico, L. D., & Lucker, J. (2011). Know What Your Customers Want Before They Do. *Harvard Business Review*, 89 (12), 84-92.

Hoàng Nguyễn Kiều Diễm, Top 5 Công Cụ Giúp Bạn Nghiên Cứu Và Phân Tích “Hành Vi Khách Hàng” Để Sáng Tạo Nội Dung Hiệu Quả, truy cập từ <https://ybox.vn/ky-nang/top-5-cong-cu-giup-ban-nghien-cuu-va-phan-tich-hanh-vi-khach-hang-de-sang-tao-noi-dung-hieu-qua>, ngày 29/9/2023

<https://amejewellery.com/en-vn>, truy cập ngày 30/8, 20/9 8/10/2023.

- Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển, truy cập từ <https://www.vnnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/>, ngày 29/9/2023
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. NXB John Wiley & Sons, Inc
- Lê Thị Quỳnh Hương (2021), *Xu hướng hành vi người tiêu dùng trên Internet*, truy cập từ <https://gobranding.com.vn/xac-dinh-xu-huong-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-tren-internet/>, ngày 7/10/2023
- Thống kê mạng xã hội 2023 – Số liệu không thể bỏ qua cho doanh nghiệp, truy cập từ <https://adsplus.vn/blog/thong-ke-mang-xa-hoi-2023>, ngày 4/10/2023
- Vũ Đăng Chung, Vietnam Digital report 2023: báo cáo marketing của we are social có gì hay? truy cập từ <https://ychoc.com/seo-marketing/vietnam-digital-report-2023-bao-cao-marketing-cua-we-are-social-co-gi-hay/>, ngày 29/9/2023

TÁC ĐỘNG CỦA TRÒ CHƠI HOÁ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NGƯỜI DÙNG VÍ ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Cao Quốc Việt¹ – Vũ Thị Hồng Ân²

Đại học Kinh tế TP.HCM

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các đặc tính trò chơi như yếu tố nhập vai, yếu tố thành tích và yếu tố xã hội có tác động đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử. Đặc biệt là xem xét mức độ tác động của các yếu tố này đến tương tác người dùng thông qua ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Nghiên cứu được thực hiện với 365 mẫu khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc tính trò chơi bao gồm yếu tố nhập vai, thành tích và xã hội đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử. Đồng thời, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị giúp nâng cao lòng trung thành của người dùng ví điện tử thông qua cải thiện các đặc tính trong trò chơi để phù hợp với nhu cầu của người dùng.

Từ khóa: *Trò chơi hóa; đặc tính trò chơi; tương tác người dùng; lòng trung thành thương hiệu*

1. Giới thiệu

Xu hướng “không chạm, không tiền mặt” đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt sau giai đoạn Covid-19, chính vì vậy nên sự ra đời và đầu tư của hàng loạt các ví điện tử đã đặt ra thách thức là làm sao giữ chân khách hàng để lựa chọn sử dụng ví điện tử của mình khi thị trường thanh toán di động toàn cầu đang vô cùng cạnh tranh. Sự có mặt của gamification (trò chơi hóa) là một công cụ mới giúp các nhà quản lý tận dụng cơ hội này để khai thác tiềm năng thu hút và giữ chân người dùng của trò chơi trong các ứng dụng di động bao gồm cả ví điện tử. Trò chơi hóa là một công cụ đầy hứa hẹn của mỗi doanh nghiệp để thúc đẩy sự tương tác của người dùng từ đó gia tăng lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, ngày càng có nhiều nhà phát triển ứng dụng dành cho thiết bị di động kết hợp trò chơi hóa vào ứng dụng của họ để nâng cao trải nghiệm người dùng (Hofacker và cộng sự, 2016). Tại Việt Nam, các ví điện tử như MoMo, ZaloPay, Viettel

¹ Email: vietcq@ueh.edu.vn

² Email: anvu.211107003@st.ueh.edu.vn

Money cũng đã tạo ra rất nhiều trò chơi gần như liên tục trong năm để duy trì tương tác và gia tăng lòng trung thành của người dùng ví.

Chưa có nhiều nghiên cứu về chủ đề trò chơi hóa hóa có tác động thế nào đến lòng trung thành thông qua mức độ tương tác của người dùng dành cho ví điện tử. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây (Bitrián và cộng sự, 2021; Shi và cộng sự, 2022; Xi và Hamari, 2020) còn đưa ra kết quả có mâu thuẫn và thiếu nhất quán khi đề cập đến mối quan hệ giữa tương tác người dùng với các động lực trong trò chơi, mức độ tác động này khác nhau ở từng lĩnh vực khác như ví dụ như giáo dục, sức khỏe và du lịch. Tại bối cảnh Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào đề cập đến yếu tố trò chơi tác động đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử trong khi thị trường Việt Nam các năm qua đã xuất hiện rất nhiều thương hiệu ví điện tử phổ biến như MoMo, VN Pay, Viettel Pay, Zalo Pay. Chính vì vậy, nghiên cứu này mong muốn đánh giá: “Tác động của trò chơi hóa đến lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Qua đó cũng giúp cho các nhà quản trị có thêm cơ sở để cải thiện và phát triển trò chơi trong ứng dụng của mình để tăng tương tác của người dùng từ đó tác động tích cực đến lòng trung thành của người dùng ứng dụng ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết động lực hành vi trong trò chơi hóa

Khả năng hành vi được coi là một trong sáu thành phần của quá trình “tạo ra hệ thống trải nghiệm” (Xiang và Fesenmaier, 2017). Trò chơi được thiết kế trong ứng dụng có thể bao gồm các tính năng của trò chơi như phần thưởng, cuộc thi, bảng xếp hạng, tùy biến nhân vật, danh hiệu, cạnh tranh theo đội. (Liu và cộng sự, 2020). Tính năng trò chơi khác nhau cung cấp các mức độ cảm xúc và nhận thức nhất định nhằm có thể đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng. Do đó, động lực khả năng hành vi cho phép nghiên cứu giải thích tại sao và làm thế nào các yếu tố của trò chơi tác động đến tương tác khách hàng trong bối cảnh tham gia trò chơi tại các ứng dụng di động (Xiang và Fesenmaier, 2017).

Lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực

Mô hình tự hệ thống về phát triển động lực (SSMMD) (Connell và cộng sự, 1991; Skinner và cộng sự, 2008) là một mô hình lý thuyết, dựa trên lý thuyết về quyền tự quyết định (Deci, 1975; Deci và Ryan, 1985), giải thích quá trình mà thông qua đó các yếu tố

liên quan đến bối cảnh xã hội tác động đến các quá trình hệ thống tự thân của cá nhân và sau đó thúc đẩy hoặc làm giảm sự tương tác của cá nhân với một sự việc nhất định. Cụ thể, mô hình lý thuyết giải thích rằng các cá nhân có ba nhu cầu tâm lý cơ bản: năng lực, quyền tự chủ và sự liên quan. Năng lực liên quan đến tương tác nhận thức của cá nhân về khả năng thực hiện hiệu quả một hoạt động và đạt được một kết quả cụ thể (White, 1959). Tự chủ liên quan đến tương tác cảm nhận với khả năng lựa chọn hành vi của cá nhân (Connell và cộng sự, 1991). Cuối cùng, sự liên quan là trải nghiệm kết nối với những người khác thông qua tương tác xã (Connell và cộng sự, 1991). Như vậy, dựa trên SSMMMD, khả năng tạo động lực trong một hệ thống trò chơi hóa (nghĩa là các yếu tố định hướng thành tích, định hướng xã hội và các yếu tố hướng đến sự nhập vai) dẫn đến các kết quả tâm lý như sự thỏa mãn các nhu cầu về năng lực, quyền tự chủ và tính liên quan cũng như sự tương tác của người dùng thông qua ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội từ đó ảnh hưởng đến kết quả hành vi như lòng trung thành hoặc ý định mua hàng.

Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Lý thuyết về động lực hành vi cho rằng việc xác định yếu tố nhập vai trong trò chơi giúp tạo ra trải nghiệm của người dùng. Tương tự như vậy, Hamari và cộng sự (2014) cho rằng yếu tố nhập vai khi người dùng được thể hiện cá tính bản thân của họ đó là khác biệt với những người khác giúp tăng tương tác xã hội. Khi tính năng định hướng nhập vai trong trò chơi sẽ giúp người dùng có thể dễ dàng nhận/chia sẻ thông tin với người khác, hành động này được xem là có tương tác giữa người dùng với ví điện tử, điều này có thể làm thỏa mãn nhu cầu về tương tác người dùng theo cả ba khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Đồng thời, lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực cũng giải thích từ khả năng tạo động lực tương tác từ yếu tố nhập vai sẽ giúp người dùng thỏa mãn tương tác về mặt cảm xúc, nhận thức và xã hội. Theo đó, tác giả đề xuất 3 giả thuyết:

H1. Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử

H2. Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử

H3. Yếu tố định hướng nhập vai trong trò chơi tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử

Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng người dùng tăng cảm xúc hào hứng khi họ tương tác với các loại thành phần trò chơi (Hassan và cộng sự, 2020; Peng và cộng sự, 2012; Sailer và cộng sự, 2017; van Roy và Zaman, 2019; Wee và Choong, 2019; Xi và Hamari, 2019). Yếu tố thành tích trong trò chơi mang lại thách thức và cảm giác có khả năng chinh phục khi thực hiện một hành động của trò chơi (Ryan và cộng sự, 2006; White, 1959). Bên cạnh đó, Xi và cộng sự (2019) cho rằng yếu tố thành tích của trò chơi cho phép người dùng so sánh thành tích, điểm số của họ với người dùng khác, điều này thúc đẩy tương tác xã hội của người dùng. Trên đây chính là các cơ sở để hình thành nên giả thuyết nghiên cứu:

H4. Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử.

H5. Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử.

H6. Yếu tố thành tích trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử.

Theo Xi và cộng sự (2019) và Van Roy và cộng sự (2019), yếu tố tương tác xã hội có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc khi người dùng cảm thấy hứng thú trò chuyện, chia sẻ trải nghiệm trong trò chơi và tương tác nhận thức khi trải nghiệm tìm hiểu người dùng khác. Điều này củng cố lý thuyết về động lực hành vi khi yếu tố xã hội trong trò chơi hóa có tác động đến tương tác của người dùng, từ đó giúp thúc đẩy tương tác với trò chơi. Kết quả nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022) cho rằng có tác động của yếu tố xã hội đến tương tác cảm xúc người dùng, không có tác động đến tương tác nhận thức và tác động đến tương tác xã hội. Tuy nhiên, kết quả này thiếu nhất quán với nghiên cứu trước đó của Xi và cộng sự (2020) và Bitrian và cộng sự (2021). Chính vì sự mâu thuẫn và thiếu nhất quán nêu trên, nghiên cứu đề xuất kiểm định lại 3 giả thuyết liên quan đến yếu tố xã hội:

H7. Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác cảm xúc của người dùng ví điện tử

H8. Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác nhận thức của người dùng ví điện tử

H9. Yếu tố xã hội trong trò chơi có tác động tích cực đến tương tác xã hội của người dùng ví điện tử.

Các nghiên cứu trước đã đề cập đến tương tác người dùng trong trò chơi tác động đến lòng trung thành của người dùng đối với thương hiệu, như nghiên cứu của Abou-Shouk và cộng sự (2021), Xi và cộng sự (2020) nhưng kết quả β đều khác nhau, chứng tỏ có một khoảng trống giữa các nghiên cứu liên quan đến sự thiếu nhất quán về kết quả công bố. Tác giả mong muốn kiểm định lại ba khía cạnh khác nhau của sự tương tác của người dùng với ví điện tử sẽ tạo được kết quả tích cực về lòng trung thành. Khi khách hàng có tình cảm gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu hoặc cảm nhận cao chất lượng cảm xúc, họ sẽ tạo ra một cam kết với thương hiệu chẳng hạn như sẵn sàng trả giá cao hơn, đạt được cảm xúc cao hơn sự hài lòng. Đồng thời Berry (2000) cho rằng tương tác xã hội với những người dùng khác cũng tạo ra một tác động quan trọng ảnh hưởng lòng trung thành của bất kỳ thương hiệu nào. Do đó, tác giả đề xuất một giả thuyết nữa để kiểm định mối quan hệ giữa tương tác người dùng với lòng trung thành thương hiệu ví điện tử:

H10.a Tương tác cảm xúc của người dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành ví điện tử.

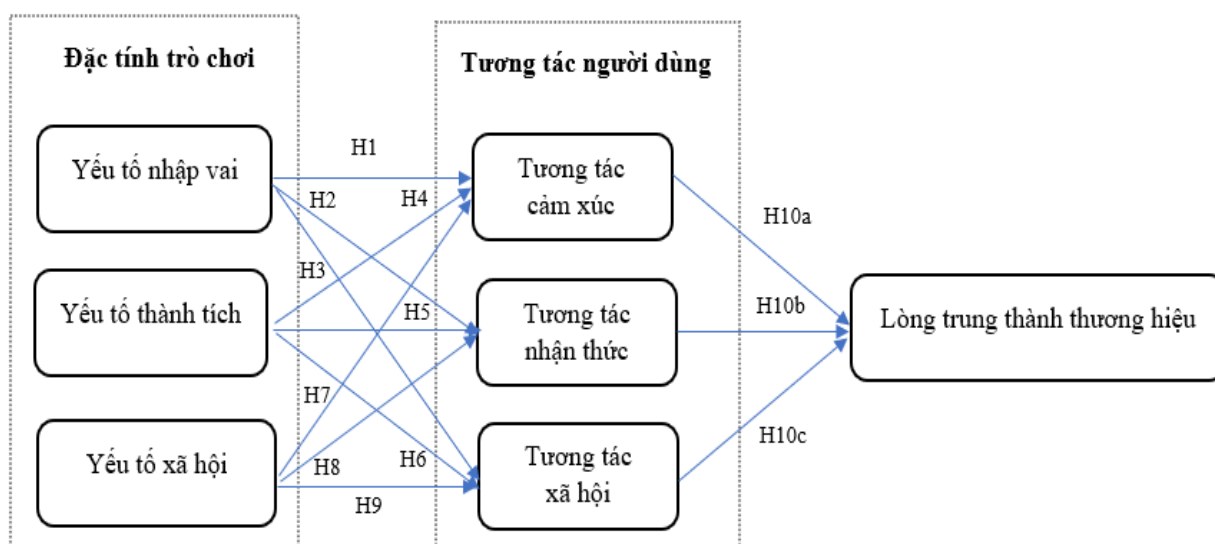
H10b. Tương tác nhận thức của người dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành ví điện tử.

H10c. Tương tác xã hội của người dùng có tác động tích cực đến lòng trung thành ví điện tử.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển nhằm kiểm tra các yếu tố của trò chơi bao gồm yếu tố sự nhập vai, thành tích và tương tác xã hội của trò chơi hóa tác động như thế nào đến ba khía cạnh là tương tác cảm xúc, tương tác nhận thức và tương tác xã hội. Từ đó, nghiên cứu đưa ra kết quả lòng trung thành của người dùng ví điện tử tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh.

Vấn đề nghiên cứu về trò chơi hóa rất được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Tuy nhiên, mức độ nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa các yếu tố trò chơi với lòng trung thành của người dùng trong ví điện tử còn hạn chế và chưa được khai thác tại Việt Nam. Bên cạnh đó, mức độ công bố các nghiên cứu về trò chơi hóa trong ví điện tử tác động đến tương tác người dùng và gia tăng ra lòng trung thành thì hầu như chưa có nghiên cứu nào tại Việt Nam khám phá về vấn đề này. Đồng thời, nghiên cứu trên thế giới còn nhiều kết quả mâu thuẫn và chưa nhất quán.

Chính vì vậy, trên các cơ sở đó tác giả đề xuất mô hình như bên dưới trong bối cảnh người dùng ví điện tử tại TP. Hồ Chí Minh.



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, tác giả có hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Trong đó, thang đo về yếu tố sự nhập vai (IM1 tới IM6), yếu tố thành tích (AC1 tới AC12), yếu tố xã hội (SO1 tới SO6) được kế thừa từ nghiên cứu của Xi và Hamari (2019). Thang đo về tương tác cảm xúc (EB1 tới EB5), tương tác nhận thức (CB1 tới CB4), tương tác xã hội (SB1 tới SB6) được kế thừa từ nghiên cứu của So và cộng sự (2014). Thang đo về lòng trung thành thương hiệu được đo bằng 4 biến quan sát (BL1 tới BL4) và hiệu chỉnh từ tác giả Chaudhuri và Holbrook (2001a)

Lựa chọn mẫu nghiên cứu bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 03/2023 đến tháng 04/2023. Đối tượng khảo sát được tiếp cận là người dùng có sử dụng ví điện tử (MoMo, Zalo Pay, Viettel Money) và tham gia trò chơi trong ví điện tử, hiện đang sinh sống và làm việc tại Tp.HCM. Hình thức khảo sát: Đáp viên sẽ tham gia khảo sát trực tuyến thông qua Google Form và được gửi qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, Hangout.

Theo đề xuất Hair và cộng sự (2021), để đạt mức ý nghĩa 5% và mức kỳ vọng hệ số đường dẫn β tối thiểu trong giá trị từ khoảng 0,11 đến 0,20 thì kích thước mẫu tối thiểu cần thỏa điều kiện n lớn hơn $(2,486 / \beta \text{ tối thiểu})^2$. Tương ứng trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng β tối thiểu đạt giá trị 0,2 và mức ý nghĩa là 5% thì số lượng mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là 155 mẫu. Trên thực tế, tác giả thu về được 392 khảo sát và loại trừ 27 khảo sát không phù hợp, số khảo sát chính thức được dùng cho nghiên cứu là 365 khảo sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm chung của đối tượng khảo sát

Tổng cộng 365 câu trả lời hợp lệ đã được thu thập để phân tích dữ liệu cho nghiên cứu này. Trong đó, có 210 người tham gia khảo sát là nam (57,5%) và 155 người tham gia là nữ (42,5%). Về độ tuổi, đối tượng khảo sát chính của nghiên cứu này cũng nhắm đến 3 nhóm chính, bao gồm 120 người thuộc nhóm tuổi 18-25 (32,9%), 206 người trong độ tuổi từ 26-35 (56,4%) và nhóm ngoài 35 có 39 người tham gia (10,7%). Trong đó, có 140 người (38,4%) là học sinh và sinh viên, 200 người (54,8%) là nhân viên văn phòng và 25 người làm việc tự do (6,8%).

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha: Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,764 – 0,932 và đều lớn hơn 0,7. Do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt.

Độ tin cậy tổng hợp (CR): Chỉ số tin cậy tổng hợp có ý nghĩa khi đạt được giá trị từ 0,7 trở lên. Trong kết quả nghiên cứu này, chỉ số Composite Reliability (CR) các thang đo đều lớn hơn 0,7.

Hệ số tải Outer Loading: Các biến quan sát trong nghiên cứu đều có hệ số tải lớn hơn 0,7 là đạt ý nghĩa trong mô hình. Có ba biến quan sát là AC2, AC8 và CB3 loại khỏi mô hình do không đảm bảo hệ số tải.

Bảng 1: Hệ số Cronbach alpha, CR, Outer Loading và AVE

Hạng mục	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loading
IM (Yếu tố nhập vai)	0,873	0,905	0,612	
IM1: Tôi thường xuyên kiểm tra hồ sơ/danh tính ảo/hình đại diện trong trò chơi				0,816
IM2: Tôi thường xuyên thay đổi tùy chỉnh/cá nhân hóa hồ sơ trong trò chơi				0,788
IM3: Tôi thường xuyên đồng cảm với câu chuyện/chủ đề của trò chơi				0,782
IM4: Tôi nhận thấy việc kiểm tra hồ sơ/danh tính ảo/hình đại diện là quan trọng				0,781
IM5: Tôi nhận thấy việc thay đổi tùy chỉnh/cá nhân hóa hồ sơ là quan trọng				0,786

Hạng mục	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loading
IM6: Tôi nhận thấy việc đồng cảm với câu chuyện/chủ đề của trò chơi là quan trọng				0,740
AC (Yếu tố thành tích)	0,932	0,942	0,619	
AC1: Tôi thường xuyên kiểm tra điểm số trong trò chơi				0,814
AC3: Tôi thường xuyên kiểm tra các thử thách trong trò chơi				0,789
AC4: Tôi thường xuyên kiểm tra huy hiệu/danh hiệu trong trò chơi				0,789
AC5: Tôi thường xuyên kiểm tra thanh tiến trình trong trò chơi				0,798
AC6: Tôi thường xuyên kiểm tra bảng xếp hạng trong trò chơi				0,794
AC7: Tôi nhận thấy kiểm tra điểm số trong trò chơi là quan trọng				0,823
AC9: Tôi nhận thấy kiểm tra các thách thức trong trò chơi là quan trọng				0,779
AC10: Tôi nhận thấy kiểm tra huy hiệu/danh hiệu trong trò chơi là quan trọng				0,776
AC11: Tôi nhận thấy kiểm tra thanh tiến trình trong trò chơi là quan trọng				0,771
AC12: Tôi nhận thấy kiểm tra bảng xếp hạng trong trò chơi là quan trọng				0,733
SO (Yếu tố xã hội)	0,920	0,937	0,714	
SO1: Tôi thường xuyên tương tác với các đối thủ trong trò chơi				0,850
SO2: Tôi thường xuyên sử dụng các tính năng mạng xã hội trong trò chơi				0,851
SO3: Tôi thường xuyên tương tác với thành viên đội nhóm trong trò chơi				0,853
SO4: Tôi nhận thấy tương tác với đối thủ trong trò chơi là quan trọng				0,859
SO5: Tôi nhận thấy sử dụng các tính năng mạng xã hội trong trò chơi là quan trọng				0,819

Hạng mục	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loading
SO6: Tôi nhận thấy tương tác với thành viên đội nhóm trong trò chơi là quan trọng				0,836
EB (Tương tác cảm xúc)	0,870	0,906	0,658	
EB1: Tôi cảm thấy hào hứng với thương hiệu				0,805
EB2: Tôi rất thích thương hiệu				0,805
EB3: Tôi đam mê thương hiệu				0,837
EB4: Tôi đầy nhiệt huyết với thương hiệu				0,783
EB5: Tôi yêu quý thương hiệu				0,824
CB (Tương tác nhận thức)	0,764	0,864	0,680	
CB1: Tôi muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu				0,876
CB2: Tôi rất chú ý đến bất cứ điều gì về thương hiệu				0,712
CB4: Tôi suy nghĩ về thương hiệu rất nhiều				0,875
SB (Tương tác xã hội)	0,905	0,927	0,678	
SB1: Tôi thích trò chuyện và sử dụng sản phẩm của thương hiệu với bạn bè				0,846
SB2: Tôi hứng thú hơn khi trò chuyện và sử dụng các sản phẩm của thương hiệu với những người khác				0,791
SB3: Trò chuyện và sử dụng sản phẩm của thương hiệu sẽ thú vị hơn khi những người xung quanh tôi cũng vậy				0,811
SB4: Tôi cảm thấy hài lòng khi chia sẻ kinh nghiệm của mình về các sản phẩm của thương hiệu với những người khác				0,857
SB5: Tôi cảm thấy là một nhóm với những người cùng sử dụng sản phẩm của thương hiệu				0,769
SB6: Tôi thích giới thiệu sản phẩm của thương hiệu cho người khác				0,863
BL (Lòng trung thành thương hiệu)	0,872	0,913	0,724	

Hạng mục	Cronbach's α	CR	AVE	Outer Loading
BL1: Tôi sẽ không mua hiệu khác nếu thương hiệu đang có sẵn tại cửa hàng				0,875
BL2: Tôi cam kết sử dụng thương hiệu				0,802
BL3: Tôi có thể sẽ mua thương hiệu này vào lần tới khi tôi mua sản phẩm phù hợp nhu cầu				0,880
BL4: Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho thương hiệu này hơn các thương hiệu khác				0,843

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Kiểm tra giá trị hội tụ

Phương sai trích trung bình (AVE): Các biến quan sát đều có phương sai trung bình dao động từ 0,612 – 0,724 lớn hơn 0,5 do đó các biến nghiên cứu này đạt yêu cầu về tính hội tụ của thang đo.

Kiểm tra giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt dựa trên hệ số HTMT dao động từ 0,364 – 0,809 đều đảm bảo nhỏ hơn 0,9. Chính vì vậy, giá trị phân biệt không phải là vấn đề trong nghiên cứu này. Nhìn chung, kết quả kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt đều hợp lệ và đảm bảo cho nghiên cứu.

Đánh giá mô hình cấu trúc

Kiểm định đa cộng tuyến

Theo Hair và cộng sự (2021), nếu giá trị VIF của biến dự đoán là 1 thì không có mối liên hệ nào giữa biến đó và bất kỳ biến dự đoán nào khác trong mô hình. Mối tương quan vừa phải giữa một biến dự đoán cụ thể và các biến dự đoán khác trong mô hình được biểu thị bằng giá trị từ 1 đến 5. Kết quả VIF của tất cả các biến quan sát dao động từ 1,194 – 1,933 là thấp hơn nhiều so với ngưỡng 5. Do đó, đa cộng tuyến không phải là mối quan tâm trong mô hình cấu trúc này.

Hệ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh

Dùng để đo lường mức độ phù hợp với mô hình cấu trúc. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc BL là 0,613. Như vậy, các biến độc lập tác động vào BL giải thích được 61,3% sự biến thiên của biến này. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của

biến phụ thuộc CB là 0,583. Như vậy, các biến độc lập tác động vào CB giải thích được 58,3% sự biến thiên của biến này. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc EB là 0,554. Như vậy, các biến độc lập tác động vào EB giải thích được 55,4% sự biến thiên của biến này. Cuối cùng, giá trị R bình phương hiệu chỉnh của biến phụ thuộc SB là 0,549. Như vậy, các biến độc lập tác động vào SB giải thích được 54,9% sự biến thiên của biến này.

Chỉ số f bình phương

Được xem là số đánh giá ảnh hưởng các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Theo Cohen (1988), chỉ số f bình phương nhỏ hơn 0,02 là ảnh hưởng cực kỳ yếu hay có thể không ảnh hưởng. Trong khoảng 0,02 – 0,15 là có ảnh hưởng yếu và 0,15 – 0,35 là có ảnh hưởng trung bình. Khi f bình phương lớn hơn 0,35 tức là mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc mạnh.

Kết quả mức độ tác động các mối quan hệ dựa trên chỉ số f bình phương được trình bày chi tiết trong Bảng 3 dưới đây.

Bảng 2: Mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc

	f bình phương	Mức độ tác động
IM -> EB	0,225	Trung bình
IM -> CB	0,186	Trung bình
IM -> SB	0,135	Yếu
AC -> EB	0,152	Trung bình
AC -> CB	0,234	Trung bình
AC -> SB	0,202	Trung bình
SO -> EB	0,209	Trung bình
SO -> CB	0,236	Mạnh
SO -> SB	0,241	Mạnh
EB -> BL	0,136	Yếu
CB -> BL	0,101	Yếu
SB -> BL	0,175	Trung bình

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

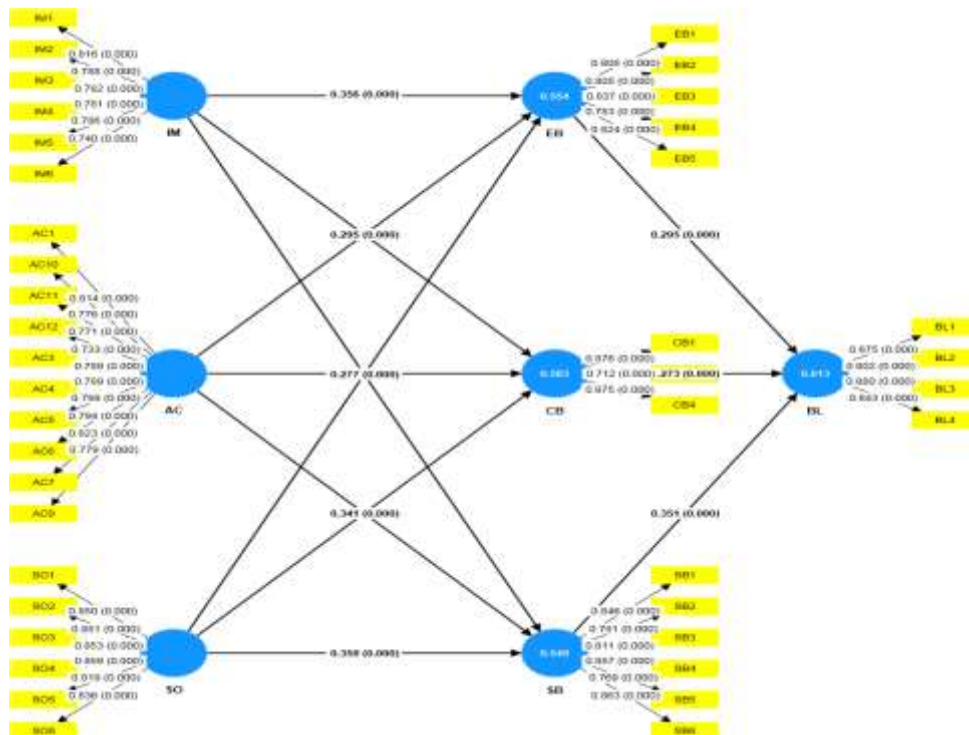
Mức độ phù hợp dự báo sự liên quan Q bình phương

Mức độ phù hợp dự báo sự liên quan (Q bình phương): Nếu $Q > 0$ mang ý nghĩa biến độc lập có khả năng dự báo phù hợp cho biến phụ thuộc trong mô hình hình đang phân tích (Hair và cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy các biến đều đạt giá trị Q bình

phương > 0 chứng tỏ biến độc lập có khả năng dự báo phù hợp cho biến phụ thuộc lớn. Cụ thể là BL = 0,452; CB = 0,577; EB = 0,546 và SB = 0,542.

Kiểm định Bootstrap

Sau khi độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc được xác định, tác giả sử dụng kỹ thuật Bootstrapping dựa trên 365 mẫu lặp lại 5000 lần để kiểm tra mức độ tác động của các mối quan hệ. Kết quả PLS cho mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 2 bên dưới.



Hình 2 – Kết quả PLS -SEM cho mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023

Tất cả các tác động trực tiếp trong mô hình nghiên cứu đều được hỗ trợ với các giá trị β dương nên mỗi quan hệ đều cùng chiều và mức ý nghĩa 0,1%.

Cụ thể là, IM tác động tích cực đến EB ($\beta=0,356$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,313$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,277$; $p < 0,01$). AC tác động tích cực đến EB ($\beta=0,554$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,583$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,549$; $p < 0,01$). SO tác động tích cực đến EB ($\beta=0,277$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,341$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,359$; $p < 0,01$). Có thể dễ dàng nhận thấy được AC có mức tác động lên EB, CB và SB là cao nhất so với SO và IM. Cuối cùng, kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa EB ($\beta=0,295$; $p < 0,01$), CB ($\beta=0,613$; $p < 0,01$) và SB ($\beta=0,351$; $p < 0,01$) khi tác động lên BL với mức ý nghĩa 0,1%.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T ($ \beta/STDEV $)	Giá trị p	Kết quả
H1	IM -> EB	0,356	0,039	9,066	0,000	Chấp nhận
H2	IM -> CB	0,313	0,045	6,927	0,000	Chấp nhận
H3	IM -> SB	0,277	0,041	6,828	0,000	Chấp nhận
H4	AC -> EB	0,554	0,042	7,087	0,000	Chấp nhận
H5	AC -> CB	0,583	0,041	8,720	0,000	Chấp nhận
H6	AC -> SB	0,549	0,039	8,730	0,000	Chấp nhận
H7	SO -> EB	0,277	0,040	8,241	0,000	Chấp nhận
H8	SO -> CB	0,341	0,034	9,969	0,000	Chấp nhận
H9	SO -> SB	0,359	0,041	8,821	0,000	Chấp nhận
H10a	EB -> BL	0,295	0,057	5,215	0,000	Chấp nhận
H10b	CB -> BL	0,613	0,052	5,257	0,000	Chấp nhận
H10c	SB -> BL	0,351	0,052	6,803	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2023

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu hiện tại đóng góp vào lý thuyết về mô hình tự hệ thống phát triển động lực khi áp dụng các yếu tố trò chơi hóa để gia tăng lòng trung thành của người dùng ví điện tử. Trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phân tích chi tiết hơn về đặc tính của yếu tố trò chơi tác động tới tương tác người dùng dựa trên bằng chứng thực nghiệm so với các tài liệu trước đây. Nghiên cứu này đã đóng góp một phát hiện độc đáo khi xác định có mối quan hệ tích cực giữa các tính năng trò chơi hóa khác nhau với ba khía cạnh tương tác người dùng theo cảm xúc, nhận thức và tương tác xã hội. Từ đó làm cơ sở cho nhà quản lý có chiến lược xây dựng và phát triển trò chơi theo khung yếu tố thành tích, nhập vai hay yếu tố xã hội để thu hút và gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với ví điện tử.

Nghiên cứu cung cấp cho các nhà thiết kế và quản lý ví điện tử có thêm công cụ thu hút tương tác người dùng và từ đó gia tăng lòng trung thành của người dùng với ví

điện tử. Liên quan đến yếu tố thành tích, xây dựng toàn bộ hệ thống điểm thưởng, bảng thành tích, xếp hạng cá nhân, huy hiệu được trao, thanh tiến độ thử thách của trò chơi một cách công khai, minh bạch và mang tính động. Thiết kế hệ thống thanh phần thưởng ngay tại vị trí bắt mắt nhất để lôi kéo người tham gia, song đó các thanh mức độ thử thách, bảng xếp hạng hoặc điểm số trong trò chơi cũng được treo tại trang chủ của trò chơi, nơi mà người dùng dễ dàng thao tác vào kiểm tra thành tích của bản thân và cũng có thể so sánh khi nhìn thấy bảng xếp hạng của người dùng khác.

Bên cạnh đó, yếu tố về sự nhập vai như việc cải thiện bộ hồ sơ cá nhân của người tham gia trò chơi, làm sao người dùng cảm thấy yêu thích và cực kỳ hứng thú với hình ảnh đại diện, mô tả cá nhân và quan trọng hơn hết là chủ đề của trò chơi. Điều này, giúp cho người chơi cảm thấy họ được hóa thân vào một môi trường trò chơi ảo nhưng vẫn hoàn toàn gần gũi, phù hợp với tính cách cá nhân hoặc thị hiếu của họ.

Về các yếu tố liên quan đến xã hội, cần nhắc xây dựng trò chơi theo tính năng đấu nhóm, để người dùng tương tác với nhau tạo thành một đội tham gia trò chơi thay vì tham gia cá nhân, tăng tính cạnh tranh và toàn bộ người tham gia đều có xu hướng liên tục tìm hiểu, thăm dò đối thủ của mình để cập nhật nhiệm vụ và mục tiêu chiến thắng.

Đồng thời, để nâng cao lòng trung thành đòi hỏi nhà quản lý liên tục thăm dò, phân tích dữ liệu người tham gia để cải thiện tính năng trò chơi, cập nhật thông tin và phản hồi cho người dùng. Nhà quản lý cần lắng nghe các phản hồi và ý kiến từ đó điều chỉnh thiết kế, hình ảnh, nội dung và tính năng của trò chơi đảm bảo phù hợp với số đông đối tượng người dùng mục tiêu, để giữ chân họ và duy trì sự trung thành đối với trò chơi trong ví điện tử của mình.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, với sự giới hạn về mặt thời gian và không gian, đề tài nghiên cứu thu thập 365 mẫu khảo sát hợp lệ là đối tượng học sinh, sinh viên và cá nhân đã đi làm, có hành vi sử dụng ví điện tử và tham gia vào các trò chơi trong ví điện tử, hiện đang sinh sống và làm việc tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể điều chỉnh mở rộng khu vực khác tại Việt Nam.

Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phi xác suất thông qua biểu mẫu khảo sát trực tuyến còn nhiều hạn chế về tính đại diện và chính xác. Nghiên cứu trong tương lai kết hợp khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp với người dùng để thu thập kết quả trực quan.

Thứ ba, các yếu tố đặc tính trò chơi trong bài nghiên cứu gồm ba yếu tố là thành tích, sự nhập vai và xã hội đang dựa trên quan sát các trò chơi thực tế thị trường ví điện

tử tại Việt Nam. Nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá đặc tính trò chơi khác mà không chỉ dừng lại ở các đặc tính về sự nhập vai, thành tích và xã hội để các biến độc lập được phong phú hơn.

Cuối cùng, đề tài nghiên cứu chỉ tập trung vào yếu tố trò chơi tác động đến lòng trung thành, chưa xem xét đến vai trò trung gian của tương tác người dùng qua các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và xã hội. Đồng thời, chưa khám phá mối quan hệ điều tiết về độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, tần suất tham gia trò chơi của người dùng tác động lên lòng trung thành thương hiệu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể nghiên cứu cụ thể vai trò điều tiết của các biến nhân khẩu học để kiểm tra sự khác biệt giữa các đối tượng này đối với lòng trung thành ví điện tử.

Tài liệu tham khảo

- Connell, J. P., & Wellborn, J. G. (1991). Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes.' (no date).
- Abou-Shouk, M. and Soliman, M. (2021) 'The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement', *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.
- Berry, L.L. (2000) 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 128–137. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Bitrián, P., Buil, I. and Catalán, S. (2021) 'Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps', *Journal of Business Research*, 132, pp. 170–185. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>.
- Cechetti, N.P. et al. (2019) 'Developing and implementing a gamification method to improve user engagement: A case study with an m-Health application for hypertension monitoring', *Telematics and Informatics*, 41, pp. 126–138. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.007>.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001a) 'The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81–93. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Cohen, J. (no date) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Second Edition.
- Deci, E.L. (1975) *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Publishing Co.

- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985) Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. In S. Sciences, & B. Media (Eds.), *Perspectives in Social Psychology*. New York: Plenum Publishing Co.
- F. Hair Jr, J. et al. (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Featherstone, M. and Habgood, (2019) 'UniCraft: Exploring the impact of asynchronous multiplayer game elements in gamification', *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, pp. 150–168. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.006>.
- Hair, J.F. et al. (2021a) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, J.F. et al. (2021b) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H. (2014) 'Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification', in 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, pp. 3025–3034. Available at: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>.
- Hassan, L. et al. (2020) 'Gameful Self-Regulation: A Study on How Gamified Self-Tracking Features Evoke Gameful Experiences', in. Available at: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.138>.
- Henseler, J. and Chin, W.W. (2010) 'A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 17(1), pp. 82–109. Available at: <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>.
- Hofacker, C.F. et al. (2016) 'Gamification and Mobile Marketing Effectiveness', *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp. 25–36. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.
- Kamboj, S., Rana, S. and Drave, V.A. (2020) 'Factors Driving Consumer Engagement and Intentions with Gamification of Mobile Apps', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(2), pp. 17–35. Available at: <https://doi.org/10.4018/JECO.2020040102>.

- Liu, J. et al. (2020) 'Deploying gamification to engage physicians in an online health community: An operational paradox', *International Journal of Production Economics*, 228, p. 107847. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107847>.
- Peng, W. et al. (2012) 'Need Satisfaction Supportive Game Features as Motivational Determinants: An Experimental Study of a Self-Determination Theory Guided Exergame', *Media Psychology*, 15(2), pp. 175–196. Available at: <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.673850>.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2006) 'Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will?', *Journal of Personality*, 74(6), pp. 1557–1586. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x>.
- Ryan, R.M., Rigby, C.S. and Przybylski, A. (2006) 'The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach', *Motivation and Emotion*, 30(4), pp. 344–360. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8>.
- Sailer, M. et al. (2017) 'How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction', *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 371–380. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>.
- Shi, S., Leung, W.K.S. and Munelli, F. (2022) 'Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival', *Tourism Management*, 88. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104426>.
- Skinner, E. et al. (2008) 'Engagement and disaffection in the classroom: Part of a larger motivational dynamic?', *Journal of Educational Psychology*, 100(4), pp. 765–781. Available at: <https://doi.org/10.1037/a0012840>.
- So, K.K.F., King, C. and Sparks, B. (2014) 'Customer Engagement With Tourism Brands', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp. 304–329. Available at: <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>.
- Suh, A., Wagner, C. and Liu, L. (2018) 'Enhancing User Engagement through Gamification', *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), pp. 204–213. Available at: <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1229143>.
- van Roy, R. and Zaman, B. (2019) 'Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective', *International Journal of*

- Human-Computer Studies, 127, pp. 38–50. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.009>.
- Vivek, S.D. (2009) A SCALE OF CONSUMER ENGAGEMENT.
- Vivek, S.D. et al. (2014) 'A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp. 401–420. Available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.
- Washburn, J.H. and Plank, R.E. (2002) 'Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp. 46–62. Available at: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>.
- Wee, S.-C. and Choong, W.-W. (2019) 'Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour', *Journal of Environmental Management*, 233, pp. 97–106. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.11.127>.
- White, R.W. (1959a) 'Motivation reconsidered: The concept of competence.', *Psychological Review*, 66(5), pp. 297–333. Available at: <https://doi.org/10.1037/h0040934>.
- White, R.W. (1959b) 'Motivation reconsidered: The concept of competence.', *Psychological Review*, 66(5), pp. 297–333. Available at: <https://doi.org/10.1037/h0040934>.
- Xi, N. and Hamari, J. (2019) 'Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction', *International Journal of Information Management*, 46, pp. 210–221. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.
- Xi, N. and Hamari, J. (2020) 'Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities', *Journal of Business Research*, 109, pp. 449–460. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>.
- Xiang, Z. and Fesenmaier, D.R. (2017) 'Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism', in, pp. 299–307. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001a) 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–14. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

Yoo, B. and Donthu, N. (2001b) 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–14. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

NGÀNH CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH - XU HƯỚNG ĐÀO TẠO TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ SỐ

Trần Thị Mươi¹ – Nguyễn Thị Hồng Minh²

Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Mục tiêu của bài viết là đánh giá những lợi ích của công nghệ số mang lại cho con người trong thế kỷ 21 ở các lĩnh vực và ngành nghề của nền kinh tế, đặc biệt là ngành tài chính - ngân hàng; từ đó phát sinh nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực công nghệ tài chính nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội. Dữ liệu thu thập từ nguồn internet về nhu cầu thực tế và xu hướng phát triển của công nghệ số ứng dụng trong các lĩnh vực kinh tế và tài chính là ngành giữ vai trò tiên phong; từ đó tổng hợp, phân tích, đánh giá, nhận định về nhu cầu và tiềm năng phát triển của ngành công nghệ tài chính trong thời đại công nghệ số. Kết quả cho thấy, công nghệ số đã giúp con người đạt được những lợi ích đỉnh cao ở hầu hết các ngành nghề trong nền kinh tế-xã hội và lĩnh vực tài chính-ngân hàng đã có những đóng góp đáng kể. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị đối với Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn mở ngành Công nghệ tài chính nhằm đào tạo nguồn nhân lực có đủ kiến thức, kỹ năng và khả năng hội nhập để đáp ứng nguồn nhân lực công nghệ tài chính cho nhu cầu xã hội.

Từ khóa: công nghệ 4.0, tài chính - ngân hàng, công nghệ tài chính

1. Giới thiệu

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với công nghệ số đã mở ra một kỷ nguyên mới cho loài người và kết nối internet đã giúp con người trải nghiệm những tiện ích được rút ngắn về khoảng cách không gian và thời gian mà chưa có cuộc cách mạng công nghiệp nào trước đây có thể đạt được. Công nghệ tài chính ra đời trong thời đại công nghệ số, một ngành nghề mới với sự hỗ trợ của công nghệ đã đưa các dịch vụ của ngành tài chính đạt đến đỉnh cao, mở ra năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp và tạo ra một cơ hội nghề nghiệp mới trên thị trường nguồn nhân lực. Từ đó đào tạo nhân lực ngành công nghệ tài chính đáp ứng nhu cầu của xã hội đã mở ra những cơ hội và thách thức đối với

¹ Email: tran.muoi2@gmail.com

² Email: ng_minh72@yahoo.com

các trường đại học ở Việt Nam nói chung và Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn nói riêng trong giai đoạn hiện nay.

2. Công nghệ số - Thời đại của Cách mạng công nghiệp 4.0

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, được gọi là Công nghệ 4.0, tập trung vào công nghệ kỹ thuật số trong những thập kỷ gần đây với sự trợ giúp của kết nối thông qua Internet vạn vật, truy cập dữ liệu thời gian thực và giới thiệu các hệ thống vật lý không gian mạng.³ Nói cách khác, Công nghệ 4.0 kết nối mọi ranh giới giữa vạn vật, là công cụ giúp các quốc gia trên thế giới duy trì lợi thế cạnh tranh trên trường quốc tế.

Đầu thế kỷ 21, công nghệ 4.0 đã làm thay đổi và chuyển biến theo chiều hướng tích cực đến mọi lĩnh vực công nông lâm ngư nghiệp và các ngành nghề thuộc khoa học, kỹ thuật, kinh tế, giáo dục, y tế, v.v... trong đời sống kinh tế-xã hội. Công nghệ số đã phát triển không ngừng, đánh dấu sự thay đổi to lớn của công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và đời sống của các cá nhân trên toàn cầu. Công nghệ 4.0 với công nghệ số là chủ đạo, có sự hỗ trợ của Internet đã tạo ra các thiết bị công nghệ thông minh giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh với các sản phẩm chất lượng, mang tính cạnh tranh cao, tiết kiệm chi phí, từ đó đạt được hiệu quả kinh doanh cao hay máy tính, điện thoại thông minh giúp các cá nhân được trải nghiệm các dịch vụ công nghệ số chất lượng cao phục vụ cho nhu cầu cần thiết trong đời sống xã hội một cách thuận tiện, nhanh chóng và hiệu quả hơn.

3. Ứng dụng công nghệ số trong các ngành nghề của nền kinh tế-xã hội

Công nghệ 4.0 mang lại những lợi ích tích cực cho hầu hết các lĩnh vực và ngành nghề trong nền kinh tế-xã hội, trong phạm vi bài viết này nhóm tác giả chỉ đề cập đến lợi ích của công nghệ số trong lĩnh vực giáo dục và tài chính-ngân hàng.

Công nghệ số trong ngành giáo dục

Thông qua internet với các thiết bị thông minh, máy tính, điện thoại thông minh, v.v... có kết nối wifi đã giúp ngành giáo dục truyền tải kiến thức mọi lúc, mọi nơi, mọi người có thể tiếp cận và trao đổi tri thức mới một cách dễ dàng hơn. Ứng dụng Công nghệ số vào lĩnh vực giáo dục: (i) Phương pháp giảng dạy truyền thống được thay thế bằng phương pháp giảng dạy lấy người học làm trung tâm, giúp người học phát huy được khả năng tư duy, sáng tạo một cách tối đa; (ii) Mô hình đào tạo trực tuyến kết hợp với mô hình giảng dạy truyền thống đang được các trường đại học áp dụng tùy thuộc

³ Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. *Bách khoa toàn thư mở, Wikipedia.*

vào tính chất và đặc thù của môn học, người học có thể tiếp cận kiến thức mà không cần đến lớp học truyền thống và mô hình đào tạo trực tuyến đặc biệt phù hợp trong điều kiện khó khăn của giai đoạn Covid-19; (iii) Các lớp học ảo, bài giảng được số hóa, các phần mềm Zoom, Zalo, Google Meet, .v.v... giúp người dạy và người học có thể kết nối, chia sẻ, trao đổi kiến thức, .v.v... mà không cần gặp mặt trực tiếp; (iv) Thư viện trở thành di động đối với người học trong thời đại Công nghệ số, ở đâu và bất cứ lúc nào người học cũng có thể truy cập vào kho dữ liệu mở của hệ thống thư viện của các trường đại học, các Viện, .v.v... để tự học, tự nghiên cứu. Nghĩa là, bên cạnh thư viện truyền thống, thư viện điện tử đã ra đời trong thời đại Công nghệ số để phục vụ cho người đọc mà không hạn chế về không gian và thời gian.

Công nghệ số trong ngành ngân hàng

Công nghệ số đã giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với các dịch vụ của ngân hàng mọi lúc, mọi nơi; trải nghiệm tiết kiệm, nhanh chóng, hiệu quả. Công nghệ số đã được các ngân hàng ứng dụng trong hầu hết các dịch vụ như chuyển tiền, thanh toán, bảo hiểm, chứng khoán, tín dụng và quản trị rủi ro, .v.v...; từ đó gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của hệ thống ngân hàng trong thời gian qua. Theo MB Securities, Báo cáo ngành ngân hàng năm 2022: *Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (TCB)* là ngân hàng đầu tiên sử dụng hệ thống ngân hàng lõi và dịch vụ ngân hàng trực tuyến và điện tử tại Việt Nam; trang bị hệ thống ATM (Automated Teller Machine_Máy rút tiền tự động) thế hệ mới, bộ đôi F@st i-bank-F@st Mobile; công cụ số iTCBLife ứng dụng trí tuệ nhân tạo để hỗ trợ tư vấn dịch vụ bảo hiểm. *Ngân hàng Thương mại cổ phần Tiên Phong (TPB)* là ngân hàng đầu tiên trong khu vực Đông Nam Á cho phép khách hàng rút tiền, giao dịch bằng khuôn mặt và vân tay; triển khai ngân hàng tự động LiveBank TPBank là cây ATM Online, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch ở mọi nơi mà không cần đến phòng giao dịch. *Ngân hàng Thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPB)* là ngân hàng tiên phong trong việc phát triển các sản phẩm dịch vụ số cho khách hàng doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME_Small and Medium-sized Enterprises) như công nghệ eKYC (Electronic Know Your Customer), giải pháp thanh toán EcomPay-Simplify, giải ngân online; là ngân hàng đầu tiên phát hành LC Blockchain thành công; kiện toàn ngân hàng số toàn năng VPBank NEO; đẩy mạnh chuỗi các dịch vụ số hóa sản phẩm thế chấp. *Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội (MBB)* đầu tư nền tảng cho cá nhân (AppMB) và doanh nghiệp (BizMB); nghiên cứu và triển khai sản phẩm số hóa Smartbank là mô hình ngân hàng tự động thông minh, gộp 30 loại dịch vụ. *Ngân hàng Thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam (VCB)* phát triển và cung cấp dịch vụ ngân

hàng số phiên bản mới VCB Digibank trên website, là ngân hàng tiên phong hợp tác với Cổng Dịch vụ Công Quốc gia (DVCQG). *Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BID)* triển khai thành công cổng thanh toán trực tuyến các dịch vụ công cấp độ 4 trên Cổng DVCQG; triển khai hệ thống đăng ký trực tuyến BIDV Smart Banking, nghiên cứu áp dụng công nghệ OCR (Optical Character Recognition), nhận dạng khuôn mặt, livecheck. *Ngân hàng Thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam (CTG)* xây dựng ứng dụng chatbot đa nhiệm, là phần mềm ứng dụng được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AI_Artificial Intelligence); trang bị camera nhận diện, thu thập thông tin, kết hợp với ứng dụng trí tuệ nhân tạo.⁴

Nhìn chung, các ngân hàng đều trang bị công nghệ số riêng phục vụ cho khách hàng trải nghiệm các dịch vụ một cách tốt nhất, mang đến sự hài lòng cho các doanh nghiệp, cá nhân mọi lúc, mọi nơi. ATM, công nghệ eKYC hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, LC block chain tiết kiệm chi phí và thời gian giao dịch, công nghệ nhận dạng khuôn mặt, iTCBLife và chatbot được hỗ trợ bởi công nghệ trí tuệ nhân tạo AI, hợp tác với Cổng Dịch vụ Công Quốc gia, .v.v... Như vậy, có thể thấy công nghệ số đã trở thành công cụ không thể thiếu trong công tác vận hành hoạt động kinh doanh của các ngân hàng, là phương tiện giúp các ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh, đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, mở rộng thị phần, tiết kiệm chi phí nguồn nhân lực, gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Công nghệ số trong ngành tài chính hay Công nghệ tài chính (Fintech)

Tại Việt Nam, thị trường công nghệ tài chính (Fintech) đang phát triển nhanh chóng và là thị trường lớn có tiềm năng cho các nhà đầu tư Fintech với kết nối điện thoại di động tăng 150%, thâm nhập internet tăng 70% và đăng ký 3G-4G tăng 45%. Với hơn 130 công ty khởi nghiệp, Fintech Việt Nam phục vụ cho nhiều khách hàng bao gồm các dịch vụ như thanh toán kỹ thuật số, tài chính thay thế, quản lý tài sản và blockchain.⁵

Ngành Fintech của Việt Nam còn non trẻ nhưng tăng trưởng rất mạnh trong các lĩnh vực như cho vay P2P, huy động vốn từ cộng đồng, thanh toán kỹ thuật số, tiền điện tử và công nghệ bảo hiểm. Bên cạnh đó, thanh toán số và di động cũng là phân khúc Fintech phát triển mạnh ở Việt Nam với các dịch vụ phổ biến được cung cấp bởi ví điện tử hoặc nền tảng thanh toán bao gồm chuyển tiền, thanh toán cho các giao dịch trực tuyến như thanh toán hóa đơn, hóa đơn tiện ích, giao dịch bán hàng; dịch vụ vận chuyển

⁴ Báo cáo ngành ngân hàng 2022. *MB Securities*

⁵ Fintech tại Việt Nam. Phân tích quy mô thị trường & thị phần - Xu hướng & dự báo tăng trưởng (2023 - 2028). *Mordor Intelligence*.

như giao hàng, đặt xe, v.v.... thông qua các giao dịch không dây từ điện thoại di động. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, các ví điện tử Việt Nam được phát triển bởi các tập đoàn, công ty Việt Nam như MoMo, ViettelPay, ZaloPay, VTC Pay, Payoo, ShopeePay, VNPay, Moca, Vimo, VinID, MonPay.

Các tập đoàn Fintech Việt Nam như Công ty Cổ phần Dịch vụ Di động Trực tuyến (M_Service) phát triển ví điện tử *MoMo* vào năm 2014 đến nay có 13 triệu người tin dùng, *ViettelPay* đạt 9 triệu người dùng sau 2 năm có mặt trên thị trường, *ZaloPay* được phát triển bởi Công ty Cổ phần ZION, *VTC Pay* được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép từ năm 2016 với hơn 2.000 đối tác lựa chọn, *Payoo* có hơn 10.000 điểm thanh toán trong cả nước chỉ sau 12 năm ra đời, *ShopeePay* được phát triển bởi công ty Vietnam Esports vào năm 2015, *VNPay* tạo được sự khác biệt so với các ví điện tử khác khi được tích hợp sẵn trong E-Banking của ngân hàng, *Moca* ra đời năm 2016, *Vimo* được tạo ra bởi Công ty cổ phần Công nghệ Vimo, *VinID Pay* được phát triển bởi Tập đoàn Vingroup, *MonPay* của Công ty cổ phần People Care, v.v... đã và đang nắm bắt xu hướng phát triển của công nghệ nhằm đổi mới ngành FinTech Việt Nam.⁶

4. Xu hướng tất yếu của đào tạo ngành Công nghệ tài chính trong thời đại công nghệ số

Công nghệ tài chính viết tắt tiếng Anh là Fintech (Financial Technology), là sự kết hợp của tài chính và kỹ thuật, là công nghệ mới nhằm cạnh tranh với các phương pháp tài chính truyền thống trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính. Các dịch vụ dựa trên cơ sở sử dụng internet, điện thoại di động, công nghệ điện toán đám mây và các phần mềm mã nguồn mở nhằm mục đích nâng cao hiệu quả của hoạt động ngân hàng và đầu tư.⁷

Xu hướng chuyển đổi số đã tạo ra những cơ hội và thách thức đối với các trường đại học trong việc đào tạo các ngành nói chung và ngành Tài chính nói riêng, các cử nhân sau khi tốt nghiệp không chỉ có kiến thức chuyên môn, kỹ năng, năng lực mà cả khả năng thích ứng với sự thay đổi không ngừng của sự tiến bộ khoa học công nghệ trong thời đại Công nghệ số. Với xu thế tất yếu của công nghệ số, đã có nhiều trường đại học ở Việt Nam đào tạo ngành Công nghệ tài chính trong những năm gần đây; do đó để bắt kịp xu thế phát triển của nền kinh tế, *Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn cần mở*

⁶ Tổng hợp 10 ví điện tử tốt nhất, phổ biến nên dùng hiện nay (cập nhật 2023). *Thế giới di động*.

⁷ Fintech là gì? Đặc điểm, tác động của công nghệ tài chính tới thị trường. *Học viện tài chính*.

ngành đào tạo Công nghệ tài chính trong thời gian tới nhằm đáp ứng nguồn nhân lực công nghệ tài chính cho xã hội.

5. Ngành Công nghệ tài chính - Kiến thức, kỹ năng và cơ hội nghề nghiệp

Ở Việt Nam, hiện nay *Công nghệ tài chính* vẫn còn là ngành khá mới. Một số trường đại học ở Việt Nam đã đào tạo ngành này nhằm đáp ứng nhu cầu về nhân lực cho ngành tài chính trong thời đại công nghệ số như Đại học Kinh tế quốc dân, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Đại học Kinh tế Luật TP. Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế-Tài chính TP. Hồ Chí Minh, Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, v.v... Sinh viên ngành Công nghệ tài chính được trang bị kiến thức, kỹ năng và khả năng tư duy độc lập, sáng tạo, thích ứng với xu hướng công nghệ số trong lĩnh vực tài chính, có khả năng ứng dụng công nghệ tài chính vào tổ chức quản lý chuyên môn nghề nghiệp; có khả năng học tập suốt đời để thích ứng với sự phát triển của khoa học công nghệ và hội nhập quốc tế.

Những môn học trọng tâm của ngành Công nghệ tài chính giúp trang bị kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp có liên quan đến hai lĩnh vực là công nghệ thông tin và tài chính, nghĩa là công nghệ thông tin được ứng dụng trong lĩnh vực tài chính. Các kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành về công nghệ thông tin và tài chính là nền tảng giúp sinh viên có thể tiếp cận các môn học ứng dụng công nghệ vào lĩnh vực tài chính như: Máy học trong ngành tài chính, Internet vạn vật và giao diện lập trình ứng dụng trong ngành tài chính, Dữ liệu lớn và trí tuệ kinh doanh, Trí tuệ nhân tạo AI trong tài chính-ngân hàng, Ngân hàng số và công nghệ tài chính, Blockchain và công nghệ tài chính, v.v...

Trong thời đại công nghệ số, cơ hội nghề nghiệp của sinh viên tốt nghiệp ngành Công nghệ tài chính rất rộng mở, việc làm rất đa dạng tại các doanh nghiệp, tập đoàn; các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng; các công ty tư vấn tài chính, chứng khoán, kế toán-kiểm toán, bảo hiểm, thẩm định giá; các cơ quan ban ngành nhà nước; các trường đại học và viện nghiên cứu; v.v... với các vị trí có thể đảm nhiệm như chuyên viên kinh doanh phát triển, phân tích, quản trị, dự báo, hoạch định chiến lược về các dữ liệu tài chính, nghiên cứu, giảng dạy, v.v...

6. Kiến nghị

Một số kiến nghị được đề xuất làm cơ sở cho việc *mở ngành đào tạo Công nghệ tài chính* tại Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn:

- Mời các doanh nghiệp Fintech có những thành công nhất định trong quá trình khởi nghiệp tham gia *báo cáo chuyên đề* nhằm chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn về

công nghệ tài chính cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh chuyên ngành Tài chính-Kế toán, từ đó giúp sinh viên có thể tiếp cận được ứng dụng của công nghệ số vào lĩnh vực tài chính-ngân hàng, v.v...

- *Bổ sung môn học Công nghệ tài chính (Fintech)* trong chương trình đào tạo ngành Quản trị kinh doanh chuyên ngành Tài chính - Kế toán với mục tiêu trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về công nghệ tài chính trong thời đại công nghệ số.
- Tạo điều kiện cho giảng viên trẻ *tham gia các khóa học về công nghệ tài chính* như Ngành tài chính ngân hàng số, Cho vay ngang hàng_P2P (Peer to Peer lending⁸), Blockchain, Bigdata, Trí tuệ nhân tạo AI, v.v...
- *Tổ chức các buổi seminar mời chuyên gia chia sẻ kiến thức về công nghệ tài chính cho đội ngũ giảng viên* như dữ liệu lớn, blockchain, công nghệ trí tuệ nhân tạo AI; từ đó từng bước đặt nền tảng cho việc mở ngành đào tạo Công nghệ tài chính (Fintech) và mở rộng đào tạo ứng dụng công nghệ số cho các ngành khác tại trường.

7. Kết luận

Công nghệ 4.0 với công nghệ số đã làm thay đổi hoạt động kinh doanh của hầu hết các ngành nghề trong nền kinh tế, đặc biệt là ngành công nghệ tài chính với các dịch vụ tài chính được cung cấp cho khách hàng dựa trên cơ sở công nghệ số thông qua kết nối bằng internet, máy tính, điện thoại thông minh, v.v... Ngành Công nghệ tài chính ra đời với các dịch vụ công nghệ số là một tất yếu trong thời đại công nghệ số trong lĩnh vực tài chính- ngân hàng; do đó đòi hỏi các chuyên viên công nghệ tài chính với kiến thức chuyên môn về tài chính và công nghệ số mới có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường nguồn nhân lực hiện nay. Nắm bắt được xu thế phát triển ngành công nghệ tài chính trong thế kỷ 21, các trường đại học ở Việt Nam đã đào tạo cử nhân ngành Công nghệ tài chính với kiến thức chuyên môn, kỹ năng và khả năng học tập suốt đời để cập nhật sự tiến bộ của khoa học công nghệ từ đó có thể hội nhập vào thị trường lao động khu vực và quốc tế. *Mở ngành đào tạo Công nghệ tài chính tại Trường Đại học Công*

⁸ **P2P Lending (Peer to Peer Lending** hay **Cho vay ngang hàng**) là mô hình cho vay trên nền tảng công nghệ số, tại đây người đi vay và người cho vay (nhà đầu tư) sẽ được kết nối trực tiếp với nhau mà không cần phải thông qua bất cứ một tổ chức tín dụng hay ngân hàng truyền thống nào.

nghe Sài Gòn trong thời gian tới sẽ thực sự cần thiết nhằm góp phần cung ứng nguồn nhân lực công nghệ tài chính cho xã hội.

Tài liệu tham khảo

Báo cáo ngành ngân hàng 2022: Nhìn lại 20 năm ngành ngân hàng Việt Nam: Từ khủng hoảng tài chính thế giới đến Covid-19. *MB Securities*.

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. *Bách khoa toàn thư mở Wikipedia*.
https://vi.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ch_m%E1%BA%A1ng_C%C3%B4ng_nghi%E1%BB%87p_l%E1%BA%A7n_th%E1%BB%A9_t%C6%B0. Ngày 20/10/2023.

Chương trình đào tạo phù hợp xu thế chuyển đổi số ngành Tài chính - Kinh tế. *Tuổi trẻ online*. <https://tuoitre.vn/chuong-trinh-dao-tao-phu-hop-xu-the-chuyen-doi-so-nganh-tai-chinh-kinh-te-20220821231922254.htm>. Ngày 20/10/2023

Công nghệ 4.0? Ứng dụng công nghệ 4.0 trong thời đại 4.0 hiện nay. [https://robotsteam.vn/congngh4.0#:~:text=%22C%C3%B4ng%20nghi%E1%BB%87p%204.0%22%20\(Industrie,tham%20gia%20c%E1%BB%A7a%20con%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di](https://robotsteam.vn/congngh4.0#:~:text=%22C%C3%B4ng%20nghi%E1%BB%87p%204.0%22%20(Industrie,tham%20gia%20c%E1%BB%A7a%20con%20ng%C6%B0%E1%BB%9Di). Ngày 10/10/2023.

Công nghệ tài chính Fintech tại Việt Nam: Năm bắt xu hướng để phát triển. *Viện ISB International School of Business*. <https://insight.isb.edu.vn/cong-nghe-tai-chinh-fintech-tai-viet-nam/>. Ngày 05/10/2023.

Fintech là gì? Đặc điểm, tác động của công nghệ tài chính tới thị trường. *Học viện tài chính*. <https://hocvientaichinh.com.vn/fintech-la-gi-dac-diem-tac-dong-cua-cong-nghe-tai-chinh-toi-thi-truong.html>. Ngày 17/10/2023.

Fintech tại Việt Nam, phân tích quy mô thị trường & thị phần - Xu hướng & dự báo tăng trưởng (2023-2028). *Mordor Intelligence*.
<https://www.mordorintelligence.com/vi/industry-reports/vietnam-fintech-market>. Ngày 30/09/2023.

Tổng hợp 10 ví điện tử tốt nhất, phổ biến nên dùng hiện nay (cập nhật 2023). *Thế giới di động*. <https://www.thegioididong.com/game-app/5-vi-dien-tu-tot-nhat-pho-bien-nen-dung-hien-nay-cap-1262065#qmenu3>. Ngày 05/10/2023.

QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT Ô-TÔ THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

Nguyễn Trường Lực¹

Trưởng phòng Cung ứng vật tư – Công ty TNHH Mercedes-Benz Việt Nam

Tóm tắt

Các hoạt động trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Bài viết này phân tích và làm rõ các điểm hạn chế của các doanh nghiệp trước khi ứng dụng phần mềm quản lý hệ thống vào trong hoạt động của chuỗi cung ứng. Giới thiệu các ứng dụng thực tế tại các doanh nghiệp cũng như hiệu quả to lớn mang lại sau khi doanh nghiệp thực hiện ứng dụng các phần mềm quản lý hệ thống vào trong các hoạt động của chuỗi cung ứng.

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng, doanh nghiệp sản xuất ô tô, thời đại số*

1. Các khái niệm và định nghĩa

Chuỗi cung ứng là chuỗi các hoạt động liên quan được kết nối với việc lập kế hoạch điều phối và kiểm soát đầu vào, nguyên liệu, phụ tùng, và sản phẩm cuối cùng từ nhà cung cấp đến khách hàng cuối cùng (Graham C. Stevens, 1989) ¹. Ngành sản xuất ô tô càng ngày càng có sự cạnh tranh gay gắt hơn (Yang, 1995) ², vì vậy những nhà sản xuất đã đối phó bằng cách tập trung vào chuỗi cung ứng để giảm thiểu rủi ro và gia tăng sự hài lòng từ khách hàng (Chandra & Kumar, 2000) ³, với mục đích cuối cùng tạo ra năng suất, lợi nhuận và khả năng cạnh tranh cao so với các đối thủ (Mudambi & Helper, 1998) ⁴. Chuỗi cung ứng được định nghĩa là một tập hợp các mối quan hệ giữa những nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và nhà bán lẻ, cùng kết hợp với nhau để chuyển đổi những nguyên liệu thô đầu vào thành sản phẩm cuối cùng (Beamon, 1998) ⁵. Chuỗi cung ứng bao gồm doanh nghiệp, nhà cung cấp, nhà phân phối và hệ thống kho vận, hệ thống bán lẻ và khách hàng (Pham Van Kiem, 2013) ⁶.

Thời đại kỹ thuật số (Digital age) còn được gọi dưới các thuật ngữ khác như thời đại máy tính, thời đại thông tin hoặc thời đại truyền thông mới. Đây là một giai đoạn trong lịch sử nhân loại với sự chuyển đổi từ ngành công nghiệp truyền thống mà cách mạng

¹ Email: lucnguyentruong@gmail.com

công nghiệp đã mang lại thông qua công nghiệp hoá, tới nền kinh tế dựa trên tin học hoá. Theo Từ điển Cambridge: “Thời đại kỹ thuật số là thời điểm hiện tại, khi hầu hết thông tin ở dưới dạng số”.⁷

Căn cứ khoản 1 Điều 21 Luật Giao dịch điện tử 2005 giải thích chữ ký điện tử là loại chữ ký được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử. Theo đó, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gíc với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký. Do đó, chữ ký điện tử là một dạng thông tin được đi kèm theo dữ liệu. Dữ liệu đó có thể là: văn bản, video hoặc hình ảnh, mục đích chính của chữ ký điện tử là xác định người chủ của dữ liệu đó.

2. Quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp sản xuất ô tô thời đại kỹ thuật số

2.1. Hạn chế của các hoạt động trong chuỗi cung ứng trước đây

Trước đây, các hoạt động trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp sản xuất ô tô được thực hiện rời rạc, không có sự liên kết để tạo ra một hệ thống. Vì vậy, các dữ liệu sẵn sàng cho sự thống kê, tổng hợp báo cáo bị hạn chế, hoặc không chính xác, dẫn đến việc phân tích các dữ liệu cũ không chính xác, hoặc độ tin cậy của các báo cáo không lớn.

Khi nhận được dữ liệu về số lượng và thời gian cần hàng cung cấp cho khách hàng từ phòng kinh doanh, các bộ phận liên quan như phòng kế hoạch, phòng thu mua, phòng logistics, bộ phận sản xuất phải lên kế hoạch cũng như các phương án cần thiết để đảm bảo cung cấp đủ số lượng và đúng thời gian như yêu cầu. Các công việc tính toán, dự báo các phương án xảy ra từ các bộ phận thường được thực hiện độc lập nên dữ liệu đầu ra của bộ phận trước thường là dữ liệu đầu vào của bộ phận sau sẽ bị sai lệch, làm ảnh hưởng đến mục tiêu chung của chuỗi cung ứng.

Các sự sai lệch về dữ liệu có thể xảy ra do dữ liệu đã không được chuẩn hóa hoặc không được xây dựng trên một quy tắc chung, dẫn đến hàm ý trong dữ liệu chưa thực sự được truyền tải chính xác cho các bộ phận tiếp nhận. Bên cạnh đó, dữ liệu được tính toán thủ công và riêng lẻ giữa các bộ phận nên không được cập nhật kịp thời cho các bộ phận tiếp nhận.

Khoảng cách về địa lý giữa các phòng ban cũng là vấn đề cần phải đề cập đến, một báo cáo khi được chuyển từ phòng ban này qua các phòng ban khác theo phương thức truyền thống in và ký duyệt hoặc in gửi file cứng sang phòng ban khác phát sinh nhiều thời gian rác cho các nhân viên thực hiện. Tính chủ động của người nhận báo cáo và

người gửi báo cáo bị hạn chế, có nhiều trường hợp người phê duyệt đã nhận được báo cáo nhưng chưa sẵn sàng để thực hiện công việc, làm chậm trễ tiến độ công việc và mất thời gian chờ đợi.

Các quy định về thời gian lưu trữ dữ liệu tạo ra gánh nặng lớn về nguồn lực và chi phí cho các doanh nghiệp. Họ phải đầu tư một chi phí đáng kể để có nguồn lực thực hiện lưu trữ dữ liệu, hồ sơ cũng như xây dựng các cơ sở hạ tầng cần thiết như kho, tủ, kệ... để lưu trữ dữ liệu, hồ sơ.

Quản lý đơn hàng và quản lý hàng tồn kho luôn luôn là thách thức đối với các nhà quản trị. Thông tin về việc đặt hàng từ khách hàng không được cập nhật liên tục và chính xác làm giảm khả năng cạnh tranh cũng như đánh mất cơ hội phục vụ khách hàng tốt nhất của các doanh nghiệp. Đồng thời, làm ảnh hưởng lớn đến khả năng dự báo và tính toán mức tồn kho tối ưu của doanh nghiệp, tình trạng cung thừa, cầu thiếu hoặc cung thiếu cầu thừa cho các doanh nghiệp.

Chất lượng sản phẩm đã không được kiểm soát tốt nhất, do không có hoặc thiếu hệ thống đồng nhất để cập nhật các lỗi một cách nhanh chóng và chính xác. Hệ thống báo cáo chất lượng không được tiêu chuẩn hóa, có nhiều sự sai lệch về thông tin trong báo cáo hoặc dữ liệu trong báo cáo không rõ ràng để hỗ trợ nhà quản trị đưa ra các quyết định.

Ô nhiễm môi trường là vấn đề, vấn nạn được toàn thế giới quan tâm đến. Trong lĩnh vực kinh doanh, sản xuất, xây dựng một chuỗi cung ứng xanh đang là mục tiêu lâu dài, ổn định mà nhiều doanh nghiệp hướng tới để tạo vị thế cạnh tranh và có một thương hiệu thân thiện với môi trường, thu hút nhiều người tiêu dùng. Trong hoạt động có rất nhiều hướng dẫn, quy trình, thông báo, báo cáo được ban hành, việc in ấn các thông tin này để dán, treo ở nhiều nơi sẽ cần nhiều nguyên liệu trong đó có giấy và mực in, những hoạt động này diễn ra càng nhiều thì môi trường sẽ bị ảnh hưởng lớn. Bên cạnh đó, việc treo dán cũng làm ảnh hưởng đến tính thẩm mỹ cũng như thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

2.2 Những thay đổi trong thời đại kỹ thuật số

Nhằm nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh với các đối thủ, cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt nhất đến khách hàng cũng như nâng cao năng suất trong chuỗi cung ứng, các nhà quản trị của các doanh nghiệp sản xuất ô tô đã nhanh chóng nghiên cứu và áp dụng các tiến bộ khoa học, công nghệ vào trong chuỗi cung ứng. Từ đó, họ tạo ra được cơ sở dữ liệu khổng lồ, có hệ thống phục vụ cho nhiều hoạt động phân tích, đánh giá,

đưa ra các phương án cụ thể và chính xác nhằm hỗ trợ các nhà quản trị đưa ra các quyết định hợp lý.

Các dữ liệu về nhu cầu khách hàng sẽ được cập nhật, lưu trữ trên các đám mây của hệ thống đã được tạo ra trước đó, dữ liệu này sẽ được hệ thống AI tổng hợp, phân tích và đánh giá các khả năng xảy ra. Các kết quả báo cáo sẽ được cung cấp cho các quản lý để ra quyết định. Dựa trên các kết quả phân tích và báo cáo có được, bộ phận R&D có thể đưa ra các dòng sản phẩm đón đầu xu thế phát triển từ khách hàng. Phòng kinh doanh sử dụng các thông tin này để quyết định số lượng và thời gian cho các đơn hàng. Công việc đặt hàng được thực hiện chủ động trong mọi thời gian thông qua phần mềm đã được thiết kế sẵn cho các nhà quản trị. Vì vậy, rào cản về vấn đề địa lý đã được khắc phục.

Thông tin trao đổi và xác nhận được thực hiện trên nền tảng số đã được mã hóa và được lưu trữ bảo mật trên các đám mây, các quy định về thời gian và không gian lưu trữ dữ liệu đã được tối ưu hóa tốt nhất. Khi các đơn hàng đã được xác nhận trên hệ thống, dữ liệu này sẽ được truyền tải đến các bộ phận liên quan như phòng thu mua, phòng kế hoạch, phòng logistics, bộ phận sản xuất... Các phòng và bộ phận này sẽ thực hiện theo dõi, đánh giá, phân tích cũng như đưa ra các kế hoạch thực hiện cho từng bộ phận.

Dựa vào các thông tin đã được cập nhật trên hệ thống, phòng thu mua sẽ kiểm soát được các nguyên vật liệu cần thiết cho quá trình sản xuất sản phẩm, hệ thống cũng được tích hợp và chuẩn hóa các tính năng hỗ trợ như soạn thảo hợp đồng, ký kết hợp đồng trên ứng dụng chữ ký điện tử (e-signing), theo dõi và đánh giá các chỉ tiêu thành quả chủ yếu (KPI) các nhà cung cấp, kiểm soát các đơn đặt hàng...

Phòng kế hoạch sẽ kết hợp các dữ liệu về số lượng đơn hàng và thời gian giao hàng cho khách của phòng kinh doanh cũng như các thông tin liên quan đến các đơn đặt hàng nguyên liệu sản xuất, quá trình vận chuyển trên ứng dụng GSS+ (Global Surveillance System) để đưa ra các kế hoạch sản xuất phù hợp, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Với ứng dụng của phần mềm SAP (System Application Programing), phòng logistics dễ dàng theo dõi, phân tích các dữ liệu và thông tin để đưa ra các dự báo chính xác về thời gian đóng hàng, xuất hàng, vận chuyển và nhận hàng của doanh nghiệp. Đồng thời hệ thống phần mềm sẽ dựa vào dữ liệu có sẵn để tính toán các chỉ số mức tồn kho tối ưu cũng như cập nhật chính xác số lượng tồn kho các nguyên vật liệu và số lượng các doanh mục sản phẩm tồn kho.

Kiểm soát chất lượng sản phẩm và tiến độ sản xuất sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất ô tô. Do đó, một hệ thống phần mềm TPR (Total Production Report) kết hợp với CGIS (CKD Global Information System) đã được phát triển để thực hiện yêu cầu kiểm soát chất lượng cũng như tiến độ sản xuất.

Các quá trình hướng dẫn đã được số hóa trên các phần mềm và dữ liệu trên hệ thống. Khi thực hiện hướng dẫn, các nhà quản trị hoặc giám sát vào hệ thống để tải dữ liệu về để thuyết trình. Quá trình đánh giá, ghi nhận kết quả của học viên cũng được tích hợp trên các nền tảng số, được thực hiện một cách nhanh chóng và chính xác. Các hướng dẫn, quy trình thực hiện các công việc đã được chuyển đổi số hóa làm giảm thiểu việc in ấn tài liệu, tạo nên không gian và môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả bảo vệ môi trường sống con người.

Các hoạt động báo cáo và đánh giá KPIs của các phòng ban được thực hiện trên hệ thống, các dữ liệu được các phòng ban cập nhật online trên hệ thống để các nhà quản trị thảo luận, đánh giá và đưa ra các quyết định trong các buổi họp SFM (Shop Floor Management).

Bên cạnh đó, các hoạt động hành chính nhân sự như cập nhật các thông tin cá nhân, các chế độ phúc lợi của nhân viên cũng được thực hiện với sự chủ động của nhân viên, dưới sự giám sát và quản lý của các quản lý trực tiếp và phòng nhân sự.

3. Kết luận

Không đứng ngoài xu thế phát triển trong thời đại số, các doanh nghiệp ô tô ở Việt Nam cần nhanh chóng xây dựng các chiến lược để thực hiện ngay chuyển đổi số trong các hoạt động chuỗi cung ứng của doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển. Các chiến lược phải được nghiên cứu chi tiết dựa trên nội lực thực tế của doanh nghiệp. Song song với việc xây dựng và thực hiện chuyển đổi số một cách hiệu quả, doanh nghiệp phải thực hiện đánh giá rủi ro cũng như đưa ra các giải pháp ứng phó để xây dựng được chuỗi cung ứng bền vững và hiệu quả trong thời đại số.

Tài liệu tham khảo

Beamon, B. M. (1998). Supply chain design and analysis: Models and methods. Conference Proceedings - Lasers and Electro-Optics Society Annual Meeting-LEOS, 55, 545–546. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00079-6)

- Chandra, C., & Kumar, S. (2000). *Supply chain management in theory and practice: A passing fad or a fundamental change?* *Industrial Management and Data Systems*, 100(3), 100–113. <https://doi.org/10.1108/02635570010286168>
- Graham C. Stevens. (1989). “*Emerald Article: Integrating the Supply Chain*”. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 19(8), 3–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000329>
- Mudambi, R., & Helper, S. (1998). *The “close but adversarial” model of supplier relations in the U.S. auto industry*. *Strategic Management Journal*, 19(8), 775–792. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199808\)19:8<775::aid-smj970>3.3.co;2-m](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199808)19:8<775::aid-smj970>3.3.co;2-m)
- Pham Van Kiem. (2013). “*Quản trị rủi ro chuỗi cung ứng hướng tiếp cận mới cho doanh nghiệp Việt Nam*” (Vol. 1). Tạp chí Khoa học ĐHQGHN.
- Từ điển Cambridge. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-age>, truy cập ngày 05/11/2023.
- Yang, X. (1995). *Globalization of the automobile industry: The United States, Japan, and the People’s Republic of China*. Greenwood Publishing Group

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH KANO CẢI TIẾN WEBSITE TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN (STU)

Nguyễn Thị Thu Thảo¹ – Trần Kim Ngọc² – Nguyễn Ngọc Vân Uyên³

Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng mô hình chất lượng hai chiều của Kano để phân loại các thuộc tính chất lượng của Website trường Đại học Công nghệ Sài Gòn (STU), giúp nhà quản trị nhận biết được các thuộc tính (hay đặc tính) chất lượng của một Website cơ sở giáo dục đại học dưới góc nhìn của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 25 thuộc tính có 23 thuộc tính chất lượng của Website được xếp vào danh mục chất lượng “Một chiều” và 2 thuộc tính được xếp vào danh mục chất lượng “Thờ ơ”. Chỉ số tăng và giảm sự hài lòng về các thuộc tính chất lượng cung cấp cũng được tính toán, qua các chỉ số này, nhà quản trị có thể nhận thấy được mức độ tăng lên của sự hài lòng và mức độ giảm đi của sự không hài lòng trong việc phân tích cải thiện các yếu tố chất lượng của Website và một tài liệu tham khảo cho những cải tiến trong tương lai về dịch vụ Website của trường. Nghiên cứu trong tương lai với dữ liệu định lượng từ các thuộc tính khám phá trong mô hình Kano có thể được xem xét thực hiện.

Từ khóa: Website cơ sở giáo dục đại học; Mô hình Kano

1. Giới thiệu

Bước sang kỷ nguyên mới của thời đại công nghiệp 4.0, thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong tất cả các lĩnh vực từ công nghiệp, y tế, dịch vụ công, thương mại đến giáo dục. Trong đó, để quảng bá thông tin của mình đến cộng đồng thì website là hình thức không thể thiếu của một tổ chức, đặc biệt đối với một trường đại học. Website của trường đại học là phương thức chính để các sinh viên tương lai tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định lựa chọn trường học, nó cũng là phương thức không thể thiếu trong kỷ nguyên công nghệ số để các sinh viên đang học tiếp cận với các dịch vụ và thông tin của một tổ chức giáo dục. Vì vậy, chất lượng của một website nên là mối quan tâm chú

¹ Email: nguyenthithuthao464@gmail.com

² Email: ngocstu@gmail.com

³ Email: uyenstu@gmail.com

ý đặc biệt trong việc nâng cao chất lượng cơ sở vật chất của trường[1]. Chất lượng website của cơ sở giáo dục là chủ đề được quan tâm nghiên cứu từ lâu trên thế giới, bởi vì trang web của các tổ chức khác nhau như trang web doanh nghiệp sản xuất, trang web mua sắm, trang web các tổ chức phi chính phủ, trang web cổng thông tin chính phủ hay trang web du lịch, khách sạn, bệnh viện đều khác với trang web của trường Đại học, trong khoảng thời gian vài thập kỉ gần đây, lĩnh vực này được các nhà khoa học đào sâu và nghiên cứu để tìm ra các thuộc tính chất lượng tốt nhất.

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn (STU) sau 25 năm thành lập và phát triển, hiện đã trở thành cơ sở giáo dục có uy tín và được nhiều người biết đến tại TP. Hồ Chí Minh cũng như các tỉnh thành trên cả nước. Với triết lý giáo dục “Chất lượng – Trách nhiệm – Chính trực – Hợp tác – Sáng tạo”, trường đã định hướng các nhiệm vụ của mình trong tầm nhìn đến năm 2030, trong đó, ý nghĩa cụ thể của Chất lượng trong triết lý giáo dục được nhà trường diễn giải rất cụ thể là thỏa mãn nhu cầu thị trường với chi phí tối ưu thông qua chất lượng dịch vụ đào tạo như cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, và sự hài lòng của sinh viên sẽ giúp nhà trường định hướng nâng cao chất lượng đào tạo. Như vậy, bên cạnh chương trình đào tạo, cơ sở vật chất tốt cũng là điều quan trọng mà nhà trường quan tâm. Trong bối cảnh đất nước đang đứng trước thêm cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, STU là một trường công nghệ buộc phải chuyển đổi để thích ứng với thời đại mà giáo dục áp dụng công nghệ mới, kiến thức mới, cách tiếp cận của sinh viên với tri thức cũng hoàn toàn mới. Trong các loại hình cơ sở vật chất, website của trường là một công cụ rất đáng được quan tâm và đầu tư. STU tuy đã có website của riêng mình, nhưng các thuộc tính chất lượng của nó vẫn chưa được xem xét dưới góc độ về thỏa mãn nhu cầu của sinh viên. Bên cạnh đó, để thu hút sinh viên mới, nâng cao sự hài lòng của sinh viên đang theo học và quảng bá hình ảnh của mình ra công chúng, các trường đại học tại Tp. Hồ Chí Minh và trên cả nước đã dành những quan tâm đặc biệt, đầu tư, cải tiến xây dựng website của họ, đây cũng là một trong các động lực để STU quan tâm cải tiến website của mình hơn nữa. Nhưng cải tiến như thế nào là phù hợp với yêu cầu của sinh viên và nâng cao sự hài lòng của họ đối với website của trường là vấn đề cần phải nghiên cứu.

Hiện tại, có nhiều mô hình đo lường về chất lượng dịch vụ nhưng những mô hình này hầu hết đòi hỏi người sử dụng đã trải nghiệm được dịch vụ, như vậy sẽ không phù hợp để đánh giá đối với những dịch vụ mới hoặc cải tiến. Rất nhiều quan điểm cho rằng mối quan hệ giữa yếu tố chất lượng và sự hài lòng của khách hàng là mối quan hệ tuyến tính, tức là: chất lượng càng cao thì càng làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, thực tế

mối quan hệ của chất lượng và sự hài lòng của khách hàng không đơn giản như vậy. Đối với một số thuộc tính chất lượng, khách hàng có thể cải thiện sự hài lòng nếu ta cải thiện hiệu suất phục vụ của nó, trong khi đối với một số yếu tố chất lượng khác, sự hài lòng của khách hàng chỉ có thể tăng lên chút ít mặc dù ta đã cố gắng cải thiện chất lượng rất nhiều. Vì vậy, hiểu rõ được thuộc tính chất lượng sản phẩm hay dịch vụ là rất quan trọng cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ và góp phần tiết kiệm chi phí cho nhà quản lý. Một mô hình khá nổi tiếng trong quản trị chất lượng nhằm khám phá các thuộc tính chất lượng sản phẩm theo quan điểm khách hàng là mô hình Kano sẽ phù hợp cho nghiên cứu này.

Nghiên cứu này đề xuất đóng góp dữ liệu cho nhà quản trị STU trong việc cải tiến dịch vụ thông qua cải tiến Website của trường theo các cách: (1) tìm hiểu cảm nhận của sinh viên STU đối các thuộc tính chất lượng hiện tại của website trường STU (2) sự chấp nhận của họ đối với các thuộc tính mới nếu website trường được cải tiến. Phần còn lại của bài viết được tổ chức như sau: phần hai là tổng quan tài liệu về các thuộc tính chất lượng của một website trường đại học và lý thuyết về mô hình Kano được đưa ra, phần ba là phương pháp nghiên cứu, phần bốn đề cập tới việc áp dụng mô hình Kano và kết quả đề xuất, cuối cùng là kết luận và phạm vi nghiên cứu đề xuất trong tương lai.

2. Tổng quan lý thuyết

Đánh giá chất lượng Website và Website trường đại học

WebQEM Model của Olsina [2],[3] là một trong những mô hình đánh giá chất lượng đầu tiên trong giới nghiên cứu về website trường đại học với các tiêu chí rõ ràng và ở mức chất lượng cao thuộc bộ tiêu chuẩn ISO/IEC 9126-1 và tiêu chuẩn Annex A của IEEE 1061, các tiêu chuẩn đánh giá bao gồm: Khả năng sử dụng, Chức năng của Web, Độ tin cậy và Tính hiệu quả, Tính di động, Khả năng bảo trì. Mỗi tiêu chuẩn được chia thành nhiều tính năng ở các cấp độ khác nhau và có thể đo lường được. Nghiên cứu này của Olsina và cộng sự đứng trên góc độ người sử dụng website nhằm mục đích tạo ra các chỉ báo hay sở thích về chất lượng bằng cách đánh giá mức độ thực hiện các đặc tính chất lượng cần có ở sáu trang web trường đại học điển hình thuộc bốn châu lục. Tuy nhiên, ISO/IEC 9126 đã được đổi thành ISO 25010 và các tiêu chuẩn mới được thêm vào, một đề xuất về mô hình đánh giá Website dựa theo bộ tiêu chuẩn mới của Rocha đã được đưa ra [4].

Tate và cộng sự đã tiến hành một nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ được sử dụng trên các cổng thông tin web của trường đại học vào năm 2007 [5]. Trong mô hình

E-Qual này, họ xem xét mô hình WebQual, sau đó mô tả hiệu quả của mô hình này trong đánh giá trang web của trường đại học. Xét về tình hiệu quả của mô hình và sự thích ứng của nó trong học thuật, nghiên cứu này đã có thể áp dụng các khía cạnh mới về chất lượng dịch vụ điện tử của các trang web trường đại học. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng đưa ra hạn chế về tính chính xác của thang đo và cần được nghiên cứu thêm. Trong một nghiên cứu của tác giả khác là Kou vào cùng năm 2007, ông đã sử dụng mô hình Kano vào đánh giá chất lượng dịch vụ của cộng đồng Web. Ông đã xây dựng bảng câu hỏi đánh giá chất lượng dịch vụ của cộng đồng Web với sáu khía cạnh chất lượng bao gồm: Các chức năng và lập trình, Công nghệ và Chất Lượng Online, Thông tin thành viên, Quản lý thư quảng cáo, Quản lý và dịch vụ khách hàng, trong các khía cạnh này có 29 yếu tố chất lượng. Bên cạnh đó, tính chính xác và độ tin cậy của thang đo cũng đã được tác giả kiểm chứng [6].

Trong một nghiên cứu của Wang và cộng sự vào 2010, ông đã xây dựng các chỉ số đánh giá chất lượng website của khóa học chất lượng cao, các chỉ số sau đó được áp dụng thực nghiệm cùng với mô hình AHP và Hệ thống mờ toàn diện cho khóa học chất lượng cao thuộc trường Đại học Liên hợp thủ đô Bắc Kinh [7]

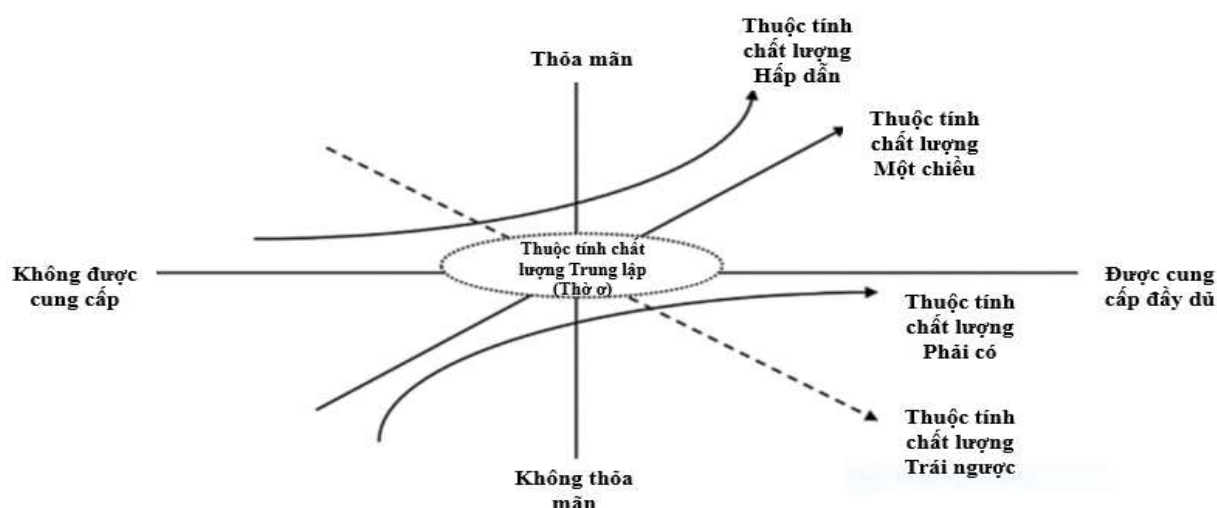
Mô hình đánh giá khả năng sử dụng của các trang web trường đại học được đề xuất bởi Manzoor và Hussian vào năm 2012 [8] để đánh giá khả năng sử dụng của các trang web thuộc các trường đại học châu Á. Mô hình này có bốn tiêu chí chính: Thiết kế web, Thiết kế trang, Điều hướng và Khả năng truy cập với quan điểm là website trường đại học cung cấp thông tin cho người sử dụng thông qua việc thiết kế và tổ chức tốt trang web.

Firdaus và cộng sự vào năm 2019 đã nghiên cứu đánh giá chất lượng của website trung tâm ngoại ngữ trường đại học Mulawarman lên sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu này, các yếu tố đánh giá của mô hình Webqual 4.0 đã được ông sử dụng [9]

Sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ đã dẫn đến sự thay đổi trong văn hóa của thế hệ trẻ ngày nay, rõ ràng nhất có thể nhận ra đó là việc sử dụng điện thoại di động thông minh trong rất nhiều hoạt động của cuộc sống. Sinh viên ngày nay sử dụng điện thoại thông minh cho việc giải trí, chia sẻ thông tin, giao tiếp, ghi hình, chụp ảnh, thanh toán, và cả học tập [10]. Một nghiên cứu của trung tâm nghiên cứu ứng dụng giáo dục [11] đã chỉ ra rằng 67% người trả lời cho rằng thiết bị di động góp phần quan trọng cho việc học tập hiệu quả, nó được sử dụng cho các hoạt động liên quan như tải tài liệu, chia sẻ tài liệu, các hoạt động trực tuyến và liên kết với nguồn tài nguyên học tập. Như vậy,

ứng dụng di động có các thông tin cần thiết của website phục vụ cho việc cung cấp thông tin cần thiết và một số hoạt động chứ không phải tất cả như website được cài đặt vào smartphone có thể được xem xét như một thuộc tính chất lượng mới. Một số trường đại học đã bắt đầu áp dụng hình thức này như : Đại học FPT, Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Hutech. Bên cạnh đó, nhằm tăng tính thích thú và giải trí của một website trường đại học, một số trường trên thế giới và Việt Nam đã thêm một số dịch vụ như tư vấn về tâm lý, sức khỏe, dịch vụ ăn uống từ căng tin, vé tàu xe, ... [12], [13] Vì vậy, các yếu tố này có thể được xem xét xây dựng cho website STU nhằm chăm sóc cho đời sống sinh viên trong bốn năm học tập tại trường.

Mô hình Kano



Hình 1 – Mô hình Kano (Kano và cộng sự, 1984)

Mô hình Kano được giáo sư Noriaki Kano và các đồng nghiệp [14] phát triển và công bố lần đầu vào năm 1984 dựa trên nền tảng của lý thuyết động viên của Herzberg [15]. Bởi vì sự đơn giản trong ứng dụng và cho kết quả rõ ràng, mô hình này nhanh chóng trở nên phổ biến và đóng vai trò nhất định trong cộng đồng nghiên cứu về chất lượng, đặc biệt đối với việc giải thích các yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ [16]. Các hệ thống quản lý chất lượng, như bộ tiêu chuẩn ISO 9000 và quản lý chất lượng toàn diện (TQM), đều đồng ý rằng việc xác định các yêu cầu của khách hàng là một nguyên tắc quan trọng trong quản lý chất lượng. Mô hình Kano có thể mạnh riêng khi nó giúp định nghĩa và đánh giá các yêu cầu của khách hàng bằng cách tiếp cận các yêu cầu của họ theo đánh giá tầm quan trọng. Một lợi thế nữa có thể kể đến khi ứng dụng mô hình Kano vào thực tế là bởi vì có thể được sử dụng để phát triển hay nâng cấp các sản phẩm, dịch vụ mới nên nó không đòi hỏi khách hàng có trải nghiệm về các đặc tính được

ngiên cứu, đồng thời cũng không có giới hạn kỹ thuật về số lượng thuộc tính cần nghiên cứu [16]. Về kỹ thuật, mô hình Kano giả định rằng sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ phi tuyến tính với các đặc tính của sản phẩm được cung cấp và được chia làm ba thuộc tính: thuộc tính “bắt buộc”, thuộc tính “một chiều”, và thuộc tính “hấp dẫn”. Lý do cho sự phân loại này là do giáo sư Kano cho rằng khách hàng có sự quan tâm khác nhau đến các thành phần sản phẩm, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng chung về sản phẩm [14].

Phân loại thuộc tính chất lượng trong mô hình Kano

Để phân loại được các thuộc tính chất lượng của sản phẩm/dịch vụ theo ý kiến khách hàng, mô hình Kano truyền thống sử dụng hai câu hỏi chức năng và phi chức năng. Các câu trả lời của người được khảo sát sau đó được phân loại bằng cách tham khảo bảng 1 [13].

Bảng tra cứu giúp nhà nghiên cứu phân loại nhận thức về yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ ra thành 01 trong 06 loại dưới đây:

(1) *Phải có (Must-be – M)*: đây là chức năng theo cảm nhận của khách hàng là bắt buộc phải có đối với một sản phẩm/dịch vụ. Nếu tính năng này được tăng thêm, có thể sẽ không làm tăng sự hài lòng của họ đối với sản phẩm, nhưng nếu sản phẩm không có chức năng này, khách hàng sẽ vô cùng bất mãn.

Ví dụ: tính năng làm lạnh của máy lạnh là bắt buộc, khách hàng có thể không quan tâm máy lạnh có thể làm lạnh phòng xuống dưới 5⁰C hay không, nhưng nếu không có tính năng này, khách hàng sẽ vô cùng thất vọng với sản phẩm.

(2) *Một chiều (One-dimensional – O)*: Khách hàng sẽ càng hài lòng hơn nếu sản phẩm cung cấp tính năng sản phẩm tốt hơn. Hiệu suất của tính năng này có mối quan hệ tuyến tính với sự hài lòng của khách hàng. Tính năng này cũng được khách hàng mong đợi ngay từ đầu và biết đến trước khi sử dụng sản phẩm. Ví dụ: nếu một chiếc smartphone có dung lượng pin cao hơn thì khách hàng sẽ hài lòng hơn.

(3) *Hấp dẫn (Attractive – A)*: Là tính năng gây hứng thú vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Nếu thiếu tính năng này cũng sẽ không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng vì nó cũng không phải là tính năng được biết đến và mong đợi ngay từ đầu. Ví dụ: tính năng nhận diện khuôn mặt trên smartphone.

(4) *Trung lập (Indifferent – I)*: Đây là tính năng khách hàng cho rằng không tốt cũng không xấu, có cũng được, không có cũng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Chúng là các tính năng ít được chú ý và không tạo ra được sự khác biệt. Ví

dụ: tính năng remote máy lạnh trên điện thoại có thể có, nhưng không có cũng không sao

(5) *Trái ngược (Reverse – R)*: đây là tính năng khách hàng không muốn nó xuất hiện trên sản phẩm/dịch vụ. Nếu nó được cung cấp, có thể sẽ làm cho khách hàng không hài lòng.

(6) *Đáng nghi (Questionable – Q)*: khách hàng không hiểu câu hỏi hoặc không muốn trả lời chính xác. Đây là phân loại không được sử dụng cho phân tích tiếp theo vì nó không mang đến ý nghĩa cho bài nghiên cứu

Bảng 1: Bảng phân loại Kano

Trả lời cho câu hỏi chức năng	Trả lời cho câu hỏi phi chức năng					
		<i>Thích</i>	<i>Phải</i>	<i>Trung lập</i>	<i>Chịu đựng được</i>	<i>Không thích</i>
<i>Thích</i>		Q	A	A	A	O
<i>Phải</i>		R	I	I	I	M
<i>Trung lập</i>		R	I	I	I	M
<i>Chịu đựng được</i>		R	I	I	I	M
<i>Không thích</i>		R	R	R	R	Q

Chú thích: Q (Questionable) – Nghi vấn; R (Reverse) – Trái ngược; I (Indifferent) – Trung lập (Thờ ơ); O (One dimensional) – Một chiều; A (Attractive) – Hấp dẫn; M (Must be) – Phải có

Mặc dù các nhà nghiên cứu sau này đã chỉ ra các hạn chế của mô hình Kano truyền thống và cách phân loại của nó, họ cũng phát triển cách phân loại mô hình Kano của riêng mình và đưa nó thành một công cụ phân tích định lượng cao hơn, nhưng cũng có các ý kiến cho rằng, một số sự phát triển nâng cấp mô hình Kano sẽ vấp phải các vấn đề về tính chính xác và độ tin cậy khi áp dụng mô hình [17], điều mà mô hình Kano nguyên thủy và các tác giả phát triển nó theo kỹ thuật phân loại như ông Kano đã tuân thủ rất tốt [17]

Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng cách phân loại của Kano nhằm tìm ra và phân loại các thuộc tính chất lượng của website STU nhưng vẫn đảm bảo được tính chính xác và độ tin cậy

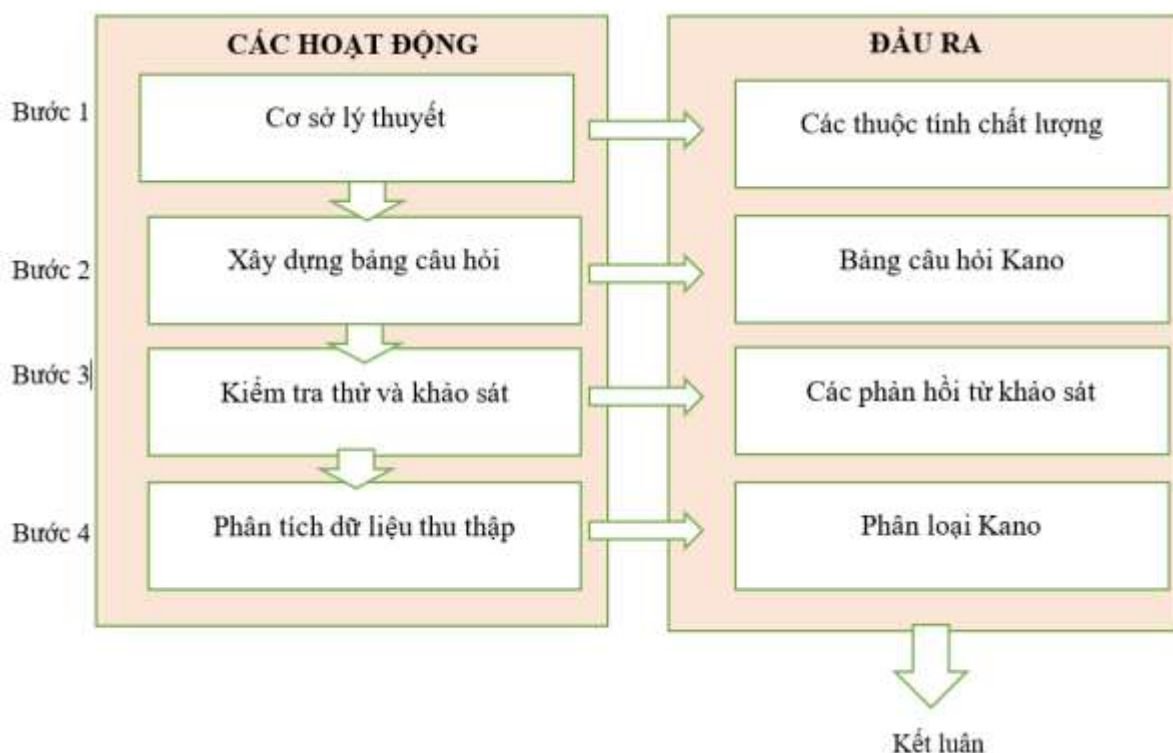
Các nghiên cứu liên quan

Mô hình Kano gần đây đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về lĩnh vực Web trên thế giới như: Garibay và cộng sự đã áp dụng mô hình này kết hợp với mô hình QFD (Quality Function Deployment) để đánh giá thư viện số của đại học Guadalajara (Mexico),

kết quả cho thấy có nhiều yếu tố cần cải tiến để thỏa mãn nhu cầu khách hàng [18]. Ali và cộng sự nghiên cứu về chỉ số Web cho các trang Web thông tin [19], Suwani và cộng sự [20] sử dụng mô hình Kano để cải tiến website học thuật của trường đại học Telkom, Indonesia, các tiêu chí tham chiếu được dựa theo bộ tiêu chuẩn ISO/IEC 9126, kết quả cho thấy từ góc độ cảm nhận của sinh viên đại học Telkom, các tiêu chuẩn chất lượng như Độ tin cậy, Khả năng sử dụng và Chức năng của trang web trường cần được cải tiến. Li và cộng sự đã nghiên cứu về các yêu cầu của người dùng về dịch vụ học bổng kỹ thuật số trong thư viện đại học Vũ Hán (Trung Quốc) [21], Meng và các cộng sự đã áp dụng mô hình Kano trong nghiên cứu của họ để phân tích dịch vụ thông tin sức khỏe của sinh viên đại học từ thư viện học thuật thời kỳ hậu Covid-19 [22].

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo bốn bước. Bước đầu tiên là hình thành cơ sở lý thuyết nghiên cứu, từ bước này, các thuộc tính chất lượng cho website của trường STU sẽ được hình thành. Bước thứ hai, tác giả sẽ xây dựng bảng câu hỏi khảo sát dựa trên các thuộc tính chất lượng được đề cập trong bước một. Bảng câu hỏi sau đó sẽ được xem xét góp ý từ các đồng nghiệp của trường STU và một số trường khác để hoàn thiện về từ ngữ diễn đạt, cũng như tính có thể thực hiện của một sản phẩm website trường đại học.



Hình 2 – Phương pháp nghiên cứu

Bảng khảo sát sau đó cũng được kiểm tra thí điểm bằng cách gửi cho 5 sinh viên bất kì để thực hiện khảo sát thử, tác giả lắng nghe ý kiến sinh viên nếu bảng câu hỏi sử dụng từ ngữ khó hiểu và điều chỉnh. Bước thứ ba, tác giả thực hiện khảo sát với hình thức lấy mẫu phi xác suất và bước cuối cùng là đưa dữ liệu đã thu thập vào phân tích. (xem Hình 2)

Xây dựng bảng câu hỏi và khảo sát

Một danh sách với 25 thuộc tính website bao gồm các yếu tố chất lượng đã được xây dựng cho website STU và yếu tố chất lượng mới tổng hợp trong Bảng 9 được tác giả tham khảo từ cơ sở lý thuyết, website STU, blogs và các website của các trường đại học hàng đầu trên thế giới và Việt Nam. Các thuộc tính này sau đó được xây dựng dưới dạng cặp câu hỏi chức năng và phi chức năng. Câu hỏi chức năng là các câu hỏi được hỏi theo cách tích cực và câu hỏi phi chức năng được hỏi theo cách ngược lại.

Ví dụ:

Câu hỏi chức năng: Nếu website của trường được thiết kế có kế dịch vụ thương mại điện tử (như mua sách, văn phòng phẩm, đặt xe, vé xe, vé tàu, thức ăn ở căng tin, ...), cảm nhận của bạn như thế nào?

- *Các lựa chọn cho câu trả lời:* Tôi thích nó như thế/ Nó phải như thế/ Ý kiến của tôi là trung lập/ Tôi có thể chịu đựng được nếu nó như thế/ Tôi không thích nó như thế

Câu hỏi phi chức năng: Nếu website của trường được thiết kế không có kế dịch vụ thương mại điện tử (như mua sách, văn phòng phẩm, đặt xe, vé xe, vé tàu, thức ăn ở căng tin, ...), cảm nhận của bạn như thế nào?

- *Các lựa chọn cho câu trả lời:* Tôi thích nó như thế/ Nó phải như thế/ Ý kiến của tôi là trung lập/ Tôi có thể chịu đựng được nếu nó như thế/ Tôi không thích nó như thế

Cuộc khảo sát được thực hiện với đối tượng khảo sát là sinh viên STU với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thời gian khảo sát từ tháng 8/2023 đến tháng 9/2023 qua hình thức trực tuyến. Kết quả có 273 câu trả lời được thu thập. Mục đích chính của nghiên cứu này là tìm hiểu về các yêu cầu thuộc tính của website STU dưới góc độ cảm nhận của sinh viên đang theo học tại trường. Cảm nhận của họ là rất quan trọng, vì điều này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên STU đối với website của trường.

Sau khi được thu thập, dữ liệu sẽ được tổng hợp bằng bảng phân loại Kano và việc phân loại các thuộc tính thành các nhóm chất lượng trong mô hình Kano được thực hiện bằng cách tính toán các tần số xuất hiện theo đề xuất của Newcomb [13] và Walden [23].

Bảng 2: Các thuộc tính của website STU

STT	Các thuộc tính của Website STU	Tham khảo	STT	Các thuộc tính của Website STU	Tham khảo
1	Sơ đồ web trên trang chủ (thuộc tính mới)	Kou (2004), Olsina (1999), Manzoor và Hussian (2012)	14	Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học. (thuộc tính đã có)	Wang (2010)
2	Dễ dàng đăng nhập và sử dụng (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Wang (2010), Tate (2007), Firdaus (2019)	15	Trang web cung cấp mạng lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập (thuộc tính đã có)	Wang (2010)
3	Dịch vụ thương mại điện tử (thuộc tính mới)	Kou (2004), hcmiu.edu.vn www.cornell.edu ctt.hust.edu.vn campuslife.lafayette.edu	16	Website cập nhật nội dung giảng dạy (thuộc tính đã có)	Wang (2010)
4	Dịch vụ cá nhân (thuộc tính mới)	Kou (2004)	17	Website cung cấp hệ thống tự kiểm tra, đánh giá kiến thức các môn học (thuộc tính mới)	Wang (2010)
5	Dịch vụ công cụ tìm kiếm (thuộc tính đã có)	Kou (2004)	18	Website cung cấp diễn đàn học tập, tương tác thảo luận trực tuyến, hỗ trợ sinh viên khi gặp khó khăn trong việc học (thuộc tính mới)	Kou (2004), harvard.edu lafayette.edu

6	Cung cấp phương thức liên lạc, tương tác giữa giảng viên và sinh viên (thuộc tính đã có)	Wang (2010), Manzoor và Hussian (2012)	19	Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Tate (2007)
7	Tốc độ xử lý (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Olsina (1999)	20	Thông báo đến sinh viên để cập nhật thông tin cá nhân thường xuyên (thuộc tính mới)	Kou (2004)
8	Đường dẫn chính xác (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Tate (2007)	21	Chặn thư rác, quảng cáo và nội dung độc hại (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Tate (2007)
9	Có thể cài đặt và sử dụng như một app trên điện thoại (thuộc tính mới)	Website Trường Đại học FPT [25] Website Đại học UEH [26]	22	Hiển thị các thông tin liên quan đến tìm kiếm gần nhất (thuộc tính mới)	Tate (2007)
10	Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học (thuộc tính đã có)	Wang (2010)	23	Tích cực thông báo đến các thành viên các hoạt động mới nhất gần đây của họ (thuộc tính mới)	Kou (2004) Tate (2007)
11	Thỉnh thoảng có sự thay đổi trong thiết kế trực quan (thuộc tính mới)	Kou (2004)	24	Chuyên nghiệp trong xử lý các vấn đề của người ghé thăm trang web (thuộc tính mới)	Kou (2004)
12	Thông tin nội dung chính xác (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Firdaus (2019)	25	Trả lời các câu hỏi thắc mắc kịp thời (thuộc tính đã có)	Kou (2004), Firdaus (2019)
13	Bố cục và màu sắc trang web thiết kế mới lạ, thu hút (thuộc tính mới)	Kou (2004), Wang (2010), Firdaus (2019)			

4. Phân tích và kết quả

Thống kê mô tả

Dữ liệu mô tả thông tin về người được khảo sát cho thấy số lượng sinh viên tham gia khảo sát đang học năm 1 chiếm 1,5%, năm 2 chiếm 42,5%, năm 3 chiếm 41%, năm 4 chiếm 15%. Một dữ liệu quan trọng nữa là thời gian sinh viên sử dụng website trường để tham khảo thông tin và các hoạt động khác là: dưới 30 phút chiếm tỷ lệ cao nhất là 42,1%, từ 30 phút đến dưới 1 giờ là 29,7%, từ 1 giờ đến dưới 2 giờ là 10,6%, trên 2 giờ là 17,6% cho thấy rằng thời gian các em sử dụng website còn khá ít.

Kết quả phân tích của mô hình chất lượng hai chiều Kano

Việc đánh giá các thuộc tính chất lượng của từng mẫu khảo sát được thực hiện thông qua đối chiếu câu trả lời với bản phân loại Kano, kết quả thu được sẽ cho ra số lượng trả lời của các thuộc tính chất lượng lần lượt là (O) thuộc tính một chiều, (A) thuộc tính hấp dẫn, (M) thuộc tính phải có, (I) thuộc tính thờ ơ, (R) thuộc tính trái ngược và (Q) Nghi ngờ. Bước tiếp theo, dựa vào số lượng câu trả lời, các thuộc tính chất lượng sẽ được phân loại thành một trong sáu loại trên. Về cách phân loại, Lee và Newcomb (1997) đã đưa ra kiến nghị phân loại dựa trên phương pháp tần số tương đối của các danh mục và ông cũng đề nghị phần trăm khác biệt giữa tần số tương đối của danh mục cao nhất và cao kế tiếp nên nằm ở mức 6%. Nếu sự chênh lệch giữa hai danh mục đạt từ 6% trở lên thì sẽ chắc chắn rằng thuộc tính chất lượng đó được xếp vào danh mục có tần số tương đối cao nhất [13]. Nếu hiệu của hai danh mục không đảm bảo 6%, Berger (1993) [24] đã đưa ra một số quy tắc xử lý cho các trường hợp phân loại trong mô hình Kano, một trong số đó có phương pháp Nếu-Thì (If-Then method):

- Nếu (Một chiều + Hấp dẫn + Phải có) > (Thờ ơ + Đảo ngược + Đáng nghi) thì thuộc tính được phân vào loại có tần số cao nhất trong ba thuộc tính (Một chiều + Hấp dẫn + Phải có), và ngược lại thì thuộc tính được phân vào loại có tần số cao nhất trong ba thuộc tính (Thờ ơ + Đảo ngược + Đáng nghi)

Kết quả khảo sát và phân loại được tóm tắt trong Bảng 3 và Bảng 4.

Bảng 3: Kết quả khảo sát

CODE	TÊN THUỘC TÍNH	O	A	M	I	R	Q	TỔNG
X1	Sơ đồ web trên trang chủ	70	44	32	104	7	16	273
X2	Dễ dàng đăng nhập và sử dụng	153	24	43	39	5	9	273
X3	Dịch vụ thương mại điện tử	78	73	11	84	19	8	273
X4	Dịch vụ cá nhân	76	67	19	91	11	9	273
X5	Dịch vụ công cụ tìm kiếm	112	48	37	65	4	7	273
X6	Cung cấp phương thức liên lạc, tương tác giữa giảng viên và sinh viên	113	53	21	72	5	9	273
X7	Tốc độ xử lý	177	29	33	23	3	8	273
X8	Đường dẫn chính xác	157	34	29	46	0	7	273
X9	Có thể cài đặt và sử dụng như một app trên điện thoại	100	55	15	86	6	11	273
X10	Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học	141	44	26	55	0	7	273
X11	Thỉnh thoảng có sự thay đổi trong thiết kế trực quan	69	52	13	113	23	3	273
X12	Thông tin nội dung chính xác	144	33	40	48	0	8	273
X13	Bố cục và màu sắc trang web thiết kế mới lạ, thu hút	105	59	18	76	6	9	273
X14	Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học	144	46	26	46	5	6	273
X15	Trang web cung cấp mạng lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập	145	49	23	49	1	6	273
X16	Website cập nhật nội dung giảng dạy	147	41	36	40	2	7	273
X17	Website cung cấp hệ thống tự kiểm tra, đánh giá kiến thức các môn học	98	46	19	95	7	8	273
X18	Website cung cấp diễn đàn học tập, tương tác thảo luận trực tuyến, hỗ trợ sinh viên khi gặp khó khăn trong việc học	115	51	17	78	5	7	273
X19	Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên	158	27	40	35	5	8	273
X20	Thông báo đến sinh viên để cập nhật thông tin cá nhân thường xuyên	93	42	26	88	13	11	273
X21	Chặn thư rác, quảng cáo và nội dung độc hại	151	26	42	40	3	11	273
X22	Hiện thị các thông tin liên quan đến tìm kiếm gần nhất	95	39	19	105	6	9	273

X23	Tích cực thông báo đến các thành viên các hoạt động mới nhất gần đây của họ	129	36	22	69	6	11	273
X24	Chuyên nghiệp trong xử lý các vấn đề của người ghé thăm trang web	108	30	27	96	4	8	273
X25	Trả lời các câu hỏi thắc mắc kịp thời	132	40	35	55	2	9	273

Bảng cách tham chiếu bảng phân loại Kano (bảng 1) và quy tắc phân loại các thuộc tính của Newcomb và Berger, 25 thuộc tính chất lượng Website của trường STU được phân vào hai nhóm danh một là: Một chiều (O) với 23 thuộc tính, và Thờ ơ (I) với 2 thuộc tính. Không có thuộc tính nào được phân vào các nhóm còn lại như Phải có (M), Hấp dẫn (A) và Đảo ngược (R).

Bảng 4: Phân loại các thuộc tính website của STU theo mô hình Kano

CODE	TÊN THUỘC TÍNH	O	A	M	I	R	Q	PHÂN LOẠI
X1	Sơ đồ web trên trang chủ	0,26	0,16	0,12	0,38	0,03	0,06	I
X2	Dễ dàng đăng nhập và sử dụng	0,56	0,09	0,16	0,14	0,02	0,03	O
X3	Dịch vụ thương mại điện tử	0,29	0,27	0,04	0,31	0,07	0,03	O
X4	Dịch vụ cá nhân	0,28	0,25	0,07	0,33	0,04	0,03	O
X5	Dịch vụ công cụ tìm kiếm	0,41	0,18	0,14	0,24	0,01	0,03	O
X6	Cung cấp phương thức liên lạc, tương tác giữa giảng viên và sinh viên	0,41	0,19	0,08	0,26	0,02	0,03	O
X7	Tốc độ xử lý	0,65	0,11	0,12	0,08	0,01	0,03	O
X8	Đường dẫn chính xác	0,58	0,12	0,11	0,17	0,00	0,03	O
X9	Có thể cài đặt và sử dụng như một app trên điện thoại	0,37	0,20	0,05	0,32	0,02	0,04	O
X10	Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học	0,52	0,16	0,10	0,20	0,00	0,03	O
X11	Thỉnh thoảng có sự thay đổi trong thiết kế trực quan	0,25	0,19	0,05	0,41	0,08	0,01	I
X12	Thông tin nội dung chính xác	0,53	0,12	0,15	0,18	0,00	0,03	O
X13	Bố cục và màu sắc trang web thiết kế mới lạ, thu hút	0,38	0,22	0,07	0,28	0,02	0,03	O
X14	Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học	0,53	0,17	0,10	0,17	0,02	0,02	O

X15	Trang web cung cấp mạng lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập	0,53	0,18	0,08	0,18	0,00	0,02	O
X16	Website cập nhật nội dung giảng dạy	0,54	0,15	0,13	0,15	0,01	0,03	O
X17	Website cung cấp hệ thống tự kiểm tra, đánh giá kiến thức các môn học	0,36	0,17	0,07	0,35	0,03	0,03	O
X18	Website cung cấp diễn đàn học tập, tương tác thảo luận trực tuyến, hỗ trợ sinh viên khi gặp khó khăn trong việc học	0,42	0,19	0,06	0,29	0,02	0,03	O
X19	Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên	0,58	0,10	0,15	0,13	0,02	0,03	O
X20	Thông báo đến sinh viên để cập nhật thông tin cá nhân thường xuyên	0,34	0,15	0,10	0,32	0,05	0,04	O
X21	Chặn thư rác, quảng cáo và nội dung độc hại	0,55	0,10	0,15	0,15	0,01	0,04	O
X22	Hiển thị các thông tin liên quan đến tìm kiếm gần nhất	0,35	0,14	0,07	0,38	0,02	0,03	O
X23	Tích cực thông báo đến các thành viên các hoạt động mới nhất gần đây của họ	0,47	0,13	0,08	0,25	0,02	0,04	O
X24	Chuyên nghiệp trong xử lý các vấn đề của người ghé thăm trang web	0,40	0,11	0,10	0,35	0,01	0,03	O
X25	Trả lời các câu hỏi thắc mắc kịp thời	0,48	0,15	0,13	0,20	0,01	0,03	O

Thuộc tính chất lượng một chiều (O)

Một thuộc tính được xem là thuộc tính một chiều, điều đó có nghĩa là nếu tổ chức dành sự quan tâm và đầu tư vào tính năng sản phẩm hay dịch vụ, thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng lên. Trong nghiên cứu này, dữ liệu khảo sát cho thấy có 23 tính năng được xác định là một chiều bao gồm: X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, X₈, X₉, X₁₀, X₁₂, X₁₃, X₁₄, X₁₅, X₁₆, X₁₇, X₁₈, X₁₉, X₂₀, X₂₁, X₂₂, X₂₃, X₂₄, X₂₅ chiếm số lượng gần như toàn bộ các thuộc tính được khảo sát. Những yếu tố về kỹ thuật đã được cung cấp trên website STU như Dễ dàng đăng nhập và sử dụng, Công cụ tìm kiếm, Tốc độ xử lý, Đường dẫn chính xác, Chặn thư rác và quảng cáo dưới góc nhìn của sinh viên là những thuộc tính được đánh giá quan trọng và sự hài lòng của họ cũng sẽ tăng lên hoặc giảm đi theo mức độ phục vụ của Website. Những thuộc tính thuộc về nội dung Website như: Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học, Thông tin nội dung chính xác, Trang web cung cấp mạng

lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập, Website cập nhật nội dung giảng dạy, Chuyên nghiệp trong xử lý các vấn đề của người ghé thăm trang web cũng được sinh viên dành sự quan tâm đặc biệt, và ngày nay, khi con người đang sống trong giao thời của một cuộc cách mạng mới, nguồn tri thức mới xuất hiện ngày một nhiều, sinh viên có nhu cầu tiếp cận các nguồn tri thức mới, vì thế điều này có thể sẽ tạo ra một mức tiêu chuẩn cao hơn về nội dung tri thức mà Website STU phải cung cấp để sinh viên có trải nghiệm tốt hơn. Ngoài các thuộc tính đã và đang thực hiện, các thuộc tính mới của một Website cơ sở giáo dục được đưa vào khảo sát bao gồm: Dịch vụ thương mại điện tử, Dịch vụ cá nhân, Có thể cài đặt và sử dụng như một app trên điện thoại, Bố cục và màu sắc trang web thiết kế mới lạ, thu hút, Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học, Website cung cấp hệ thống tự kiểm tra, đánh giá kiến thức các môn học, Website cung cấp diễn đàn học tập, tương tác thảo luận trực tuyến, hỗ trợ sinh viên khi gặp khó khăn trong việc học, Thông báo đến sinh viên để cập nhật thông tin cá nhân thường xuyên, Hiển thị các thông tin liên quan đến tìm kiếm gần nhất, Tích cực thông báo đến các thành viên các hoạt động mới nhất gần đây của họ, kết quả cho thấy các thuộc tính mới này thu hút sự ý đặc biệt của sinh viên và nhà trường cần xem xét đưa vào Website của trường để tăng sự hài lòng của sinh viên. Từ dữ liệu thống kê mô tả cho thấy, thời gian sinh viên sử dụng Website của trường có tỷ lệ cao nhất dưới 30 phút (42,1%) trong một học kỳ là quá ít. Điều này có thể thấy sinh viên không hứng thú tìm kiếm thông tin và trải nghiệm các tính năng trên Website của trường, vì vậy, việc cải tiến Website của trường, nâng cấp và phục vụ thêm các tính năng mới là cần thiết.

Thuộc tính chất lượng Thờ ơ (I)

Một thuộc tính sản phẩm được xét vào danh mục Thờ ơ khi khách hàng không có sự quan tâm đặc biệt với thuộc tính đó, họ không quan tâm nếu tính năng đó được tích hợp vào sản phẩm hay không. Đối với loại thuộc tính này, nhà trường nên xem xét không tích hợp vào Website trường để tránh lãng phí nguồn lực. Trong nghiên cứu này, có 2 thuộc tính mới mà sinh viên Thờ ơ với chúng bao gồm: Sơ đồ Website và Trình thoảng có sự thay đổi trong thiết kế trực quan.

Chỉ số đo lường mức độ hài lòng của các thuộc tính Một chiều (O)

Chỉ số hài lòng đo lường mức độ hài lòng của khách hàng khi tính năng của sản phẩm/dịch vụ được cung cấp hay mức độ không hài lòng của khách hàng nếu tính năng không mong muốn được cung cấp. Chỉ số đo lường mức độ hài lòng được tính theo các công thức [24]:

$$SII = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$DDI = -(O+M)/(A+O+M+I)$$

Dựa trên các chỉ số này chúng ta có thể tìm ra thuộc tính chất lượng nào sẽ mang lại kết quả tối đa. Trong đó SII đo lường đo lường mức độ hài lòng khi thuộc tính được cung cấp và DDI nhấn mạnh mức ảnh hưởng trái chiều đối với thuộc tính được cung cấp. Nếu SII tiến gần đến 0, điều đó có nghĩa là thuộc tính mang lại hiệu ứng chậm cho sự hài lòng của khách hàng, ngược lại nếu nó tiến đến 1 thì thuộc tính có tác động mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng theo chiều hướng tốt. Đối với chỉ số DDI, nếu chỉ số này tiến gần đến -1 thì có thể làm giảm sự không hài lòng của khách hàng nếu tính năng được cung cấp và ngược lại nếu nó tiến tới 0.[24].

Bảng 5: Chỉ số SII và DDI đối với các thuộc tính chất lượng Một chiều

CODE	TÊN THUỘC TÍNH	SII	DDI
X2	Dễ dàng đăng nhập và sử dụng	0,68	-0,76*
X3	Dịch vụ thương mại điện tử	0,61	-0,36
X4	Dịch vụ cá nhân	0,57	-0,38
X5	Dịch vụ công cụ tìm kiếm	0,61	-0,57
X6	Cung cấp phương thức liên lạc, tương tác giữa giảng viên và sinh viên	0,64	-0,52
X7	Tốc độ xử lý	0,79*	-0,80*
X8	Đường dẫn chính xác	0,72*	-0,70*
X9	Có thể cài đặt và sử dụng như một app trên điện thoại	0,61	-0,45
X10	Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học	0,70*	-0,63
X12	Thông tin nội dung chính xác	0,67	-0,69
X13	Bố cục và màu sắc trang web thiết kế mới lạ, thu hút	0,64	-0,48
X14	Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học	0,73*	-0,65
X15	Trang web cung cấp mạng lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập	0,73*	-0,63
X16	Website cập nhật nội dung giảng dạy	0,71*	-0,69
X17	Website cung cấp hệ thống tự kiểm tra, đánh giá kiến thức các môn học	0,56	-0,45
X18	Website cung cấp diễn đàn học tập, tương tác thảo luận trực tuyến, hỗ trợ sinh viên khi gặp khó khăn trong việc học	0,64	-0,51
X19	Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên	0,71*	-0,76*

X20	Thông báo đến sinh viên để cập nhật thông tin cá nhân thường xuyên	0,54	-0,48
X21	Chặn thư rác, quảng cáo và nội dung độc hại	0,68	-0,75*
X22	Hiển thị các thông tin liên quan đến tìm kiếm gần nhất	0,52	-0,44
X23	Tích cực thông báo đến các thành viên các hoạt động mới nhất gần đây của họ	0,64	-0,59
X24	Chuyên nghiệp trong xử lý các vấn đề của người ghé thăm trang web	0,53	-0,52
X25	Trả lời các câu hỏi thắc mắc kịp thời	0,66	-0,64

Trong nhóm danh mục Một chiều, ta có thể đánh giá mức độ ảnh hưởng của các thuộc tính website đối với sự hài lòng của sinh viên STU. Các chỉ số SII và DDI được thể hiện trong bảng 5, trong đó có 7 thuộc tính có chỉ số SII cao nhất là: Tốc độ xử lý 0,79, Đường dẫn đến các thông tin liên quan đến kiến thức của các chương trình học 0,73, Trang web cung cấp mạng lưới tài nguyên cho giảng dạy và học tập 0,73, Đường dẫn chính xác 0,72, Website cập nhật nội dung giảng dạy và Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên đều bằng 0,71, Cách sắp xếp nội dung hợp lý và khoa học 0,71; ngoài ra, các tính năng khác đều có mức ảnh hưởng trên 0,5. Đối với chỉ số DDI, có chỉ số này thấp nhất bao gồm các thuộc tính: Tốc độ xử lý -0,8, Dễ dàng đăng nhập và sử dụng -0,76, Quan tâm và bảo mật thông tin cá nhân của sinh viên -0,76, Chặn thư rác, quảng cáo và nội dung độc hại -0,75, Đường dẫn chính xác -0,70; cho thấy rằng mức ảnh hưởng theo hướng giảm sự không hài lòng khá cao khi chúng được phục vụ.

5. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu đã có đóng góp quan trọng khi thực hiện khảo sát quan điểm của sinh viên đối với việc cải tiến Website STU, theo đó những tính năng cần cải thiện hiệu suất và các tính năng mới được khám phá nhằm cải tiến Website STU tốt hơn trong cảm nhận của sinh viên. Qua nghiên cứu này, nhà trường cũng có thể xem xét cải tiến Website của mình một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: thứ nhất là do giới hạn thời gian thực hiện đề tài (từ giữa tháng 7/2023 đến giữa tháng 9/2023), việc khảo sát bị giới hạn trong phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Một nghiên cứu với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên hẳn sẽ cho độ chính xác cao hơn. Hạn chế thứ hai liên quan đến mô hình nghiên cứu, mặc dù Kano là mô hình cho ra dữ liệu định tính và phù hợp với một nghiên cứu khám phá, nó vẫn còn giới hạn khi không thể đánh giá được chính xác mức độ ảnh hưởng nếu các thuộc tính chất lượng được cung

cấp cho khách hàng với hiệu suất khác nhau là như thế nào, vì vậy một nghiên cứu tiếp theo với dữ liệu định lượng về sự hài lòng của khách hàng với các thuộc tính được khám phá trong mô hình Kano sẽ mang lại kết quả hữu ích cho nhà quản trị.

Tài liệu tham khảo

- [1] Rashida, M.; Islam, K.; Kayes, A.S.M.; Hammoudeh, M.; Arefin, M.S.; Habib, M.A. (2021) Towards Developing a Framework to Analyze the Qualities of the University Websites. *Computers*, 10, 57.
- [2] Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G., and Rossi, G. (1999). Assessing the quality of academic websites: a case study, *New Review Hypermedia Multimedia Journal*, Taylor Graham Publishers, UK, Vol 5, ISSN 13614568, pp. 81-103, 1999.
- [3] Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G., and Rossi, G. (2001). Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites, *Web Engineering*, vol.2016/2001: Springer Berlin, pp. 266-278.
- [4] Rocha, Á. (2012), "Framework for a global quality evaluation of a website", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 3, pp. 374-382
- [5] Tate, M., Evermann, J., Hope, B., & Barnes, S. (2007, January). Perceived service quality in a university web portal: revising the e-quality instrument. In *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)* (pp. 147b-147b). IEEE.
- [6] Kuo, Y.-F. (2004). Integrating Kano's Model into Web- community Service Quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 925–939.
- [7] X. Wang, W. Xue and Y. Pei.(2010). Research on evaluation of high-quality course website in universities. *International Conference on Future Information Technology and Management Engineering*, Changzhou, pp. 276-279
- [8] Manzoor, M., & Hussain, W. (2012). A web usability evaluation model for higher education providing Universities of Asia. *Science, Technology and Development*, 31(2), 183-192.
- [9] Firdaus, M. B., Puspitasari, N., Budiman, E., Widians, J. A., & Bayti, N. (2019). Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method. *2019 2nd*

International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI).

- [10] Wong, K., Wang, F.L., Ng, K.K., Kwan, R. (2015). Investigating Acceptance towards Mobile Learning in Higher Education Students. In: Li, K.C., Wong, T.L., Cheung, S.K.S., Lam, J., Ng, K.K. (eds) Technology in Education. Transforming Educational Practices with Technology. Communications in Computer and Information Science, vol 494. Springer, Berlin, Heidelberg.
- [11] ECAR: ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology (2012), <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERS1208/ERS1208.pdf>
- [12] <https://www.cornell.edu/>
- [13] <https://hcmiu.edu.vn/en/>
- [14] Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsjui. 1984. Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu* 14, no. 2:147-56.
- [15] Herzberg, F., M. Bernard, and B. B. Snyderman. 1959. *The motivation to work*. New York: John Wiley and Sons
- [16] Violante, Maria Grazia; Vezzetti, Enrico (2017). Kano qualitative vs quantitative approaches: An assessment framework for products attributes analysis. *Computers in Industry*, 86(), 15–25.
- [17] Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66
- [18] Cecilia Garibay, Humberto Gutiérrez, Arturo Figueroa. (2010) Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and the Kano Model, *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 36, Issue 2, 2010, Pages 125-132,
- [19] S. R. Ali, A. Khan, M. M. F. Baig and A. Umer, "Implementation of Kano's model in web metrics for information driven websites - KDQI," 2015 International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT), Karachi, Pakistan, 2015, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICICT.2015.7469577.
- [20] D. D. J. Suwawi, E. Darwiyanto and M. Rochmani. (2015). Evaluation of academic website using ISO/IEC 9126, *International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* Vol 3, p. 222-227.

- [21] B. Li, Y. Song, X. Lu, L. Zhou. (2020). Making the digital turn: Identifying the user requirements of digital scholarship services in university libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 46, Issue 2, 102135, ISSN 0099-1333.
- [22] Meng, Y. Dong, L. Guan, R. Zhang, Yan (2021). An analysis of university students' health information service needs from academic library in the post-COVID-19 age through Kano model. *Emerald Insight*. Vol. 13, pages 711 – 721
- [23] M. Lee, J. Newcomb. (1997). Applying the Kano methodology to meet customer requirements: NASA's microgravity science program, *Qual. Manag.* p. 95–106.
- [24] Berger, C. (1993) Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2, 3-36.
- [25] <https://hcmuni.fpt.edu.vn/my-fpt-uni-ra-mat-app-danh-rieng-cho-thi-sinh-quan-tam-toi-dai-hoc-fpt> <https://apps.apple.com/vn/app/e-hutech/id1237567424?l=vi>
- [26] <https://nhaphoc.ueh.edu.vn/dinh-huong-sau-nhap-hoc/hanh-trang-hoc-tap/dai-hoc-thong-minh/huong-dan-cai-dat-va-su-dung-ung-dung-ueh-student/>

VÀI VẤN ĐỀ VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐỂ TĂNG HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ TRONG LĨNH VỰC NUÔI TRỒNG THỦY HẢI SẢN TẠI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Bùi Văn Danh¹

Khoa Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Nguyễn Thị Hương

Văn phòng phía Nam Bộ Khoa học – Công nghệ

Tóm tắt

Chuyển đổi số (CĐS) không phải là trào lưu mà thực sự là cuộc cách mạng, trở thành con đường tất yếu giúp các doanh nghiệp nuôi trồng thủy hải sản tại ĐBSCL cải thiện hiệu quả quản trị hoạt động kinh doanh, thích ứng với bối cảnh mới về công nghệ và thị trường. Để vượt qua một số cản ngại về nhận thức, cách tiếp cận thông tin, cách thức triển khai, cần thiết phải xác định và đánh giá nhu cầu CĐS cũng như thực hiện một số giải pháp hỗ trợ quá trình CĐS diễn ra nhanh chóng và hiệu quả.

Từ khóa: *Chuyển đổi số, nuôi trồng thủy hải sản, đồng bằng sông Cửu Long*

1. Tổng quan

Chuyển đổi số là sự chuyển đổi sâu sắc và nhanh chóng các hoạt động kinh doanh, quy trình, năng lực và mô hình kinh doanh để tận dụng những thay đổi và cơ hội do tiến bộ kỹ thuật số mang lại cho xã hội (Demirkan, 2016).¹ CĐS liên quan đến những thay đổi trong công nghệ kỹ thuật số có thể mang lại mô hình kinh doanh mới cho các công ty, tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới hoặc thay đổi cơ cấu tổ chức sang hình thức tự động hóa các quy trình. Những thay đổi này có thể được quan sát thấy trong nhu cầu ngày càng tăng đối với các phương tiện truyền thông dựa trên Internet, dẫn đến những thay đổi của toàn bộ mô hình kinh doanh (Hess, 2016).²

Trong lĩnh vực nuôi trồng thủy hải sản, CĐS đã diễn ra mạnh mẽ như việc sử dụng thiết bị dò cá sử dụng sóng siêu âm, máy đo dòng chảy, điện thoại vệ tinh; máy thu lưới vây (đứng); hệ thống thu – thả lưới chụp, công nghệ GIS và GPS giúp quản lý đội tàu khai thác xa bờ. Các hệ thống nuôi thủy sản tuần hoàn – RAS, công nghệ biofloc, công

¹ Email: danhvan.bui@gmail.com

nghe nano cũng đang được ứng dụng ngày càng phổ biến. Công nghệ trí tuệ nhân tạo đã được sử dụng trong nuôi tôm nhằm phân tích các dữ liệu về chất lượng nước; quản lý thức ăn và sức khỏe tôm nuôi. Công nghệ số giúp ngành thủy sản thành công với các sản phẩm chế biến, sản phẩm giá trị gia tăng. Công nghệ số áp dụng trong chuỗi giá trị thủy sản, bao gồm từ những khâu đầu tiên như công nghệ sinh học chọn lọc, lai tạo các giống có năng suất, chất lượng cao, có khả năng kháng bệnh tốt cho đến công nghệ nuôi thủy sản tuần hoàn, công nghệ nuôi lồng trên biển, công nghệ nuôi cá nước lạnh.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, để nâng cao giá trị cho các sản phẩm thủy hải sản của Việt Nam, cần có sự đồng bộ cả về chính sách, thể chế và năng lực. Khi Việt Nam tham gia các Hiệp định thương mại tự do, thách thức đặt ra đối với ngành nuôi trồng thủy hải sản Việt Nam là sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các thị trường khác, các rào cản kỹ thuật, yêu cầu chất lượng sản phẩm và yêu cầu truy xuất nguồn gốc... Chính vì thế, việc các chủ thể, bao gồm người sản xuất, doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp cung cấp đầu vào như giống, thức ăn và thuốc chủ động trong quá trình đổi mới sáng tạo luôn đóng vai trò quyết định trong chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, CDS cũng tạo nền tảng cho việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử cho ngành thủy hải sản, góp phần tăng cường kết nối các chủ thể trong chuỗi giá trị, bao gồm nhà sản xuất, phân phối, bán lẻ, quản lý và tiêu dùng.³

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là vùng đất có khí hậu cận xích đạo, thổ nhưỡng, vị trí địa lý khá thuận lợi cho phát triển kinh tế nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản theo hướng sản xuất lớn, áp dụng công nghệ cao. Đây là một trong bảy vùng kinh tế trọng điểm quốc gia, có hơn 2,4 triệu ha đất canh tác nông nghiệp và 700 ngàn ha nuôi trồng thủy sản⁴. Năm 2021, theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, sản lượng thủy sản của ĐBSCL đã đạt 4,79 triệu tấn, chiếm 55,7% sản lượng thủy sản của cả nước, trong đó sản lượng nuôi trồng 3,37 triệu tấn, chiếm tới 69,5% sản lượng nuôi trồng của cả nước.

Bên cạnh những thuận lợi về thổ nhưỡng, khí hậu phù hợp cho phát triển và nuôi thủy sản, ĐBSCL cũng tồn tại nhiều bất lợi như chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu, nền sản xuất nhỏ lẻ, thiếu liên kết, lợi thế cạnh tranh chưa cao. Sự tăng nhanh về diện tích và sản lượng thủy sản trong những năm qua chủ yếu theo chiều rộng, chưa có tính ổn định và bền vững, vượt các dự tính quy hoạch và khả năng về cơ sở vật chất, công nghệ, kỹ thuật, trình độ quản lý hiện có. Sự phối hợp giữa các địa phương trong vùng giữa ngành thủy sản với các ngành khác chưa chặt chẽ, dẫn đến tranh chấp vùng nước mặn - ngọt phục vụ nuôi tôm, sản xuất lúa. Đặc biệt, nhiều địa phương chưa vận

dụng tối ưu hóa khoa học công nghệ vào thực tế, do đó vẫn chủ yếu quản lý theo phương thức truyền thống, dẫn đến hệ quả năng suất đạt thấp, chưa đáp ứng được nguồn nguyên liệu phục vụ cho các nhà máy chế biến xuất khẩu và quản lý sản phẩm.

Thực tế đã cho thấy những thành tựu rất rõ rệt của quá trình áp dụng khoa học, công nghệ, CDS cũng như tầm quan trọng, tính cấp thiết của quá trình này. Việc ứng dụng khoa học công nghệ và các giải pháp số là tất yếu và sẽ giúp ngành thủy hải sản Việt Nam nói chung, ĐBSCL nói riêng, tăng tốc và khẳng định vị thế trên thị trường thế giới. Việc CDS với ứng dụng thiết bị hiện đại, công nghệ thông tin giúp hệ thống hóa số liệu vùng nuôi, hỗ trợ truy xuất nguồn gốc, quản lý môi trường và dịch bệnh... trong nuôi trồng thủy sản.

2. Hiện trạng

Thời gian qua, một số địa phương đã triển khai nhiều giải pháp ứng dụng số trong chuỗi giá trị thủy sản, tạo năng suất, chất lượng, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và nước ngoài. Một số công ty thủy sản đã thực hiện ứng dụng số trong chuỗi giá trị thủy sản, đặc biệt nuôi tôm theo mô hình công nghệ cao, thu hút nhiều đại lý và hộ nông dân làm "vệ tinh" trong việc ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ. Nhờ công nghệ số, sự kết nối giữa các cấp chính quyền với doanh nghiệp, với vùng nuôi dễ dàng hơn; sự liên kết giữa các hợp tác xã với doanh nghiệp, sự kết nối giữa nuôi trồng chế biến, nắm bắt yêu cầu thị trường và kết nối quốc tế đã thuận lợi hơn.

2.1. Vai ứng dụng nền tảng số phục vụ quản trị lĩnh vực nuôi trồng thủy hải sản tại ĐBSCL

Trong những năm qua, các chuyên gia trong các lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản, môi trường, công nghệ và công nghệ thông tin của trường Đại học Cần Thơ đã nghiên cứu phát triển một mô hình ứng dụng nhằm giám sát các điều kiện môi trường sản xuất dựa trên công nghệ mạng cảm biến, kết hợp với công nghệ Blockchain ghi sổ nhật ký và truy xuất nguồn gốc, đồng thời mô phỏng đa tác tử và trí tuệ nhân tạo trong công tác phân tích, đánh giá và dự báo.

Mô hình này là một hệ thống, bao gồm 5 thành phần chính: (1) *Trung tâm dữ liệu*, được xem như là trái tim của hệ thống, lưu trữ tất cả các thông tin thu thập được từ bốn hệ thống được liệt kê ở phần tiếp theo, và chia sẻ dữ liệu hữu ích cho các bên liên quan; (2) *Hệ thống thu thập thông tin môi trường*, được xây dựng dựa trên công nghệ mạng cảm biến, Internet of Things (IoT) và đa tác tử, bao gồm các trạm cảm biến theo dõi môi trường đất, nước, không khí, nhiệt độ, ẩm độ sấy, bảo quản sản phẩm trong kho sau thu

hoạch; thiết bị bay không người lái dùng thu thập thông tin; (3) *Hệ thống thông tin ghi sổ nhật ký và truy xuất nguồn gốc* bao gồm phần mềm quản lý quá trình sản xuất, chế biến, phân phối và phần mềm truy xuất các sản phẩm theo công nghệ Blockchain, dựa trên mã QR khi đưa ra thị trường; (4) *Hệ thống mạng xã hội kết nối nông dân, chuyên gia, nhà phân phối, nhà cung cấp* nhằm trao đổi giữa các bên liên quan trong quá trình sản xuất, thu hoạch, lưu trữ và đưa sản phẩm đi tiêu thụ; và (5) *Mô hình mô phỏng* hay dự báo tình trạng môi trường, tình hình dịch bệnh hay dự đoán năng suất dựa trên các yếu tố môi trường và điều kiện canh tác, cung cấp cho chuyên gia, nhà quản lý các thông tin hữu ích để điều chỉnh lại quá trình nuôi trồng và chế biến.

Nhóm chuyên gia nói trên đã chuyển giao thành công hệ thống quan trắc môi trường nước phục vụ sản xuất và nuôi trồng thủy sản ở các tỉnh An Giang, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang và Sóc Trăng. Đặc biệt, trong khuôn khổ đề tài “Cải tiến và hoàn thiện mô hình sản xuất lúa - tôm nâng cao năng suất, hiệu quả và thích ứng với biến đổi khí hậu trên nền ứng dụng IoT mạng cảm biến tại huyện An Biên, tỉnh Kiên Giang” do Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Kiên Giang kết hợp trường Đại học Cần Thơ triển khai, hệ thống quan trắc là một mô hình chuyển giao kết quả nghiên cứu điển hình được thực hiện với sự hợp tác của CSIRO trong chương trình Aus4Innovation (Úc).

Một ứng dụng quan trọng khác do nhóm các nhà khoa học của Viện Công nghệ thông tin thuộc Viện Hàn lâm Khoa học Công nghệ Việt Nam đề xuất. Đó là hệ thống giám sát chất lượng nước nuôi tôm phục vụ phát triển nông nghiệp công nghệ cao bền vững, dựa trên nền IoT và điện toán đám mây (Cloud Computing). Hệ thống có khả năng giám sát tự động và liên tục các thông số chính ảnh hưởng tới môi trường nước nuôi tôm nói riêng và nước nuôi trồng thủy sản nói chung (nhiệt độ, độ mặn, độ pH, độ Oxy hòa tan DO, độ Oxy hóa khử ORP), theo dõi khu vực nuôi diện tích lớn với mạng cảm biến không dây, hạ tầng máy chủ, phần mềm và internet để lưu trữ, phân tích và cảnh báo sớm các biến động của môi trường nhằm giảm thiểu rủi ro dịch bệnh và nâng cao hiệu quả khu vực nuôi.

2.2. Nghiên cứu trường hợp vài công ty điển hình

- Doanh nghiệp thủy sản tiên phong chuyển đổi số phải kể đến Tập đoàn thủy sản Minh Phú, khi đơn vị này xây dựng lộ trình chuyển đổi số hướng đến tối ưu hóa quy trình vận hành, giảm chi phí và nâng cao năng lực sản xuất, nhằm phát triển thành công ty công nghệ thủy sản trong топ đầu thế giới. Các nhiệm vụ được công ty triển khai bao gồm tự động hóa trong sản xuất; xây dựng big data cho ngành tôm, bao gồm xây dựng cộng

đồng cho ngành thủy sản; xây dựng hệ thống liên kết chặt chẽ thông tin, cũng như hoạt động trong chuỗi giá trị kinh doanh; áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc...

- Công ty TNHH Hải Nam Seafood, sau hơn 10 năm tìm kiếm, thử nghiệm, đã tìm được lối đi phù hợp với công nghệ số. Công nghệ "Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp (ERP)" giúp doanh nghiệp quản lý hiệu quả thông tin mọi giai đoạn, mọi mặt hàng từ chế biến đến xuất khẩu, bao gồm hệ thống hóa thông tin, sơ đồ kho hàng, quản lý barcode sản phẩm, tích hợp phần mềm quét mã vạch. Đồng thời, phát triển phần mềm quét sản phẩm công đoạn, tính lương dựa trên mã thẻ từ và phát triển tính năng quản lý giấy tờ thủy sản IUU, SC, CC trên phần mềm SAP. Việc ứng dụng hiệu quả công nghệ số vào quá trình sản xuất đã giúp doanh số của Công ty TNHH Hải Nam tăng tới 140%.

- Nafoods Group thì đang đẩy mạnh ứng dụng số hóa trong chuỗi giá trị, từ giống, chăm sóc, chế biến đến logistics. Để triển khai quá trình này, Nafoods đưa ra mô hình con cá. Theo đó, Nafoods chỉ sở hữu cái lõi là đầu cá và xương sống. Đầu là công nghệ, dữ liệu. Xương sống gồm có 4 đốt sống: Đốt sống đầu tiên là giống; đốt sống thứ 2 là trồng và nuôi; đốt sống thứ 3 là chuỗi hậu cần và chế biến; đốt sống cuối cùng là tiêu thụ. Muốn mô hình này thành công, cần rất nhiều cái "xương" cắm vào các "đốt sống" của Nafoods. Những cái "xương" đó chính là các đối tác, nông dân, người lao động, khách hàng..., và họ đều phải được hưởng giá trị tương xứng.

3. Kết quả khảo sát và bàn luận

Liên quan đến các nội dung nhu cầu, thuận lợi và khó khăn, cách thức triển khai CDS tại các doanh nghiệp nuôi trồng thủy hải sản, các tác giả đã xây dựng bản câu hỏi khảo sát gồm 10 nhóm tiêu chí. Trong khoảng thời gian từ tháng 5-9/2022, nhóm công tác đã triển khai khảo sát 30 doanh nghiệp điển hình tại một số khu vực ở ĐBSCL như Trà Vinh, Sóc Trăng, Bến Tre. Đáp viên là các thành viên Ban giám đốc hoặc phụ trách chuyển đổi số của doanh nghiệp. Phương pháp khảo sát được thực hiện là thống kê mô tả. Các kết quả khảo sát và nhận xét được trình bày dưới đây.

3.1. Mức độ triển khai áp dụng CDS trong doanh nghiệp

Khó khăn lớn nhất trong hầu hết các doanh nghiệp khi triển khai cách thức áp dụng chuyển đổi số là thường phân công các nhân sự quản lý tạm thời. Theo đánh giá của nhóm khảo sát, có lẽ các doanh nghiệp vừa và nhỏ không được tuyên truyền áp dụng CDS sâu rộng từ phía nhà quản trị. Một số đáng kể doanh nghiệp thuê mượn các công ty dịch vụ từ bên ngoài với tỷ trọng là 23%. Chiếm tỷ trọng thấp nhất là 10% các doanh nghiệp có bộ phận phụ trách riêng.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Chưa thường xuyên – phân công tạm thời	10	33
Thường xuyên – phân công kiêm nhiệm	5	17
Có phòng/ bộ phận riêng phụ trách	3	10
Thường xuyên – nhân sự chuyên trách	5	17
Thuê đơn vị dịch vụ quản lý bên ngoài	7	23
Tổng	30	100%

3.2. Công tác đào tạo, tập huấn, truyền thông CDS

Với kết quả khảo sát có 50% doanh nghiệp tham gia đào tạo, tập huấn tuyên truyền CDS chỉ khi có yêu cầu tham gia đào tạo bắt buộc cho thấy nhiều doanh nghiệp chưa thực sự nhận thức được tầm quan trọng của CDS, dẫn đến tình trạng không quyết tâm triển khai thực hiện. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là 10% cho nhóm các doanh nghiệp thường xuyên tổ chức đào tạo trên tinh thần tự nguyện.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Thường xuyên tổ chức đào tạo	3	10
Thường xuyên, khuyến khích tham gia các khóa đào tạo	5	17
Chỉ tham gia đào tạo khi có yêu cầu bắt buộc	15	50
Chưa từng tổ chức hay tham gia đào tạo	7	23
Tổng	30	100%

3.3. Hình thức phổ biến thông tin về nhu cầu áp dụng CDS đối với doanh nghiệp

Theo kết quả khảo sát, các hình thức phổ biến thông tin về nhu cầu áp dụng CDS đối với doanh nghiệp như thông tin từ cổng thông tin điện tử địa phương; các hội thảo, tọa đàm; thông tin từ cổng thông tin điện tử TW; truyền hình và mạng xã hội chiếm tỷ lệ bằng nhau (5/30 doanh nghiệp, 17%). Điều đó cho thấy các hình thức tuyên truyền qua cổng thông tin điện tử và mạng xã hội truyền tải tới doanh nghiệp nhanh nhất. Trong khi đó, hình thức thông tin từ các đơn vị liên kết/hợp tác chỉ 3%, cho thấy sự kết nối của các nhà mạng tới doanh nghiệp chưa thực sự hoàn hảo và quyết liệt.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Không biết	0	0
Truyền hình	5	17
Sách báo	2	6
Mạng xã hội	5	17
Các hội thảo, tọa đàm	5	17
Thông tin từ cổng thông tin điện tử địa phương	5	17
Thông tin từ cổng thông tin điện tử TW	5	17
Thông tin từ các đơn vị liên kết/hợp tác	1	3
Thông tin từ đơn vị quản lý địa phương	2	6
Tổng	30	100%

3.4. Các hình thức tham gia các sự kiện phổ biến/hướng dẫn/tập huấn về nhu cầu áp dụng CDS hay KH&CN từ doanh nghiệp

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Không tham gia	1	3
Các sự kiện do Bộ KH&CN tổ chức	1	3
Các sự kiện do Sở KH&CN tổ chức	3	10
Sự kiện từ các hội, hiệp hội	6	19
Sự kiện từ đơn vị khác	5	17
Sự kiện từ sở, ban ngành khác	6	19
Các sự kiện do các trường đại học tổ chức	5	17
Các hội thảo, tập huấn do các khu công nghệ cao tổ chức	4	12
Tổng	30	100%

Qua bảng thống kê, các hình thức doanh nghiệp tham gia tập huấn/ hướng dẫn/ sự kiện về CDS từ các nguồn kênh phân bố không đồng đều. Sự truyền bá thông tin từ các cơ quan nhà nước trực thuộc Bộ tới trực tiếp các doanh nghiệp còn hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ tham gia tập huấn các sự kiện kết nối của sở ban ngành khác và từ các hiệp hội (38%).

3.5. Cảm nhận về những lợi ích do hoạt động CDS mang lại cho doanh nghiệp

Kết quả khảo sát thể hiện phần lớn công ty được khảo sát thấy rõ lợi ích CDS mang lại cho doanh nghiệp, cụ thể là nhằm tăng giá trị tài sản chung của đơn vị (43%), tiếp theo là tăng cạnh tranh về trình độ công nghệ, sáng tạo (30%), trong đó thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao ý thức tập thể CDS chỉ chiếm tỷ trọng 10%.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Nâng cao ý thức tập thể về CDS	3	10
Tăng giá trị tài sản chung của đơn vị từ CDS	13	43
Tăng cạnh tranh về trình độ công nghệ/sáng tạo	9	30
Phát triển được đội ngũ ứng dụng thành công CDS	2	7
Thúc đẩy đổi mới, sáng tạo	3	10
Tổng	30	100%

3.6. Những hiệu quả, giá trị kinh tế mà hoạt động CDS đã mang lại cho doanh nghiệp

Theo khảo sát, phần lớn hiệu quả giá trị kinh tế do CDS mang lại cho doanh nghiệp trong lĩnh vực chế biến và nuôi trồng thủy hải sản là giúp kiểm soát tốt thị trường cung ứng sản phẩm đầu ra/ đầu vào (30%), kế tiếp là giúp các doanh nghiệp tăng năng suất để đem lại hiệu quả kinh tế (27%). Việc chuyển giao kết nối với các doanh nghiệp giao thương trên nền tảng công nghệ số cũng chiếm tỷ trọng khá cao (20%). Qua đó, ta thấy rõ CDS có ý nghĩa lớn, giúp doanh nghiệp mang lại những giá trị kinh tế đáng kể.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Giảm bớt các đối thủ cạnh tranh	4	13
Mở rộng thị trường	3	10
Chuyển giao các đối tượng CDS	6	20
Kiểm soát thị trường	9	30
Tăng năng suất	8	27
Tổng	30	100%

3.7. Những bộ phận triển khai ban hành thực hiện các văn bản trên điện tử tốt nhất trong doanh nghiệp.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Lãnh đạo công ty	6	20
Bộ phận hành chính	15	50
Bộ phận kỹ thuật	6	20
Bộ phận bán hàng	3	10
Tổng	30	100%

Điều đáng quan tâm từ kết quả khảo sát có tới 50% doanh nghiệp nhận thấy bộ phận hành chính là bộ phận triển khai ban hành thực hiện các văn bản trên điện tử tốt nhất, tiếp theo là bộ phận bán hàng và lãnh đạo công ty (20%).

3.8. Đánh giá về quản lý hệ thống văn bản điện tử có quan trọng hay không đối với doanh nghiệp

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Không quan trọng	0	0
Rất quan trọng	10	33
Quan trọng	20	67
Tổng	30	100%

Có 2/3 trong số 30 đơn vị tham gia khảo sát cho rằng quản lý hệ thống văn bản điện tử đối với doanh nghiệp là quan trọng, còn lại là rất quan trọng (33%). Kết quả này cho thấy hầu hết các doanh nghiệp đều quan tâm đến CDS trong quản lý hệ thống văn bản theo từng ngành nghề mà doanh nghiệp hoạt động.

3.9. Bộ phận thực hiện nhu cầu CDS tốt nhất đối với doanh nghiệp

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Ban lãnh đạo Công ty	10	33
Bộ phận kỹ thuật	4	13
Bộ phận hành chính	14	47
Bộ phận bán hàng	2	7
Tổng	30	100%

Từ kết quả khảo sát, bộ phận thực hiện nhu cầu CDS là tốt nhất đối với doanh nghiệp là bộ phận hành chính (chiếm 47%), tiếp theo là bộ phận lãnh đạo công ty (33%).

3.10. Những khó khăn và thách thức của đơn vị trong quá trình thực hiện CDS

Trong số những khó khăn và thách thức của đơn vị trong quá trình thực hiện CDS, đa số doanh nghiệp đã chọn các tiêu chí thiếu quyết tâm trong chủ trương phát triển, thiếu kiến thức chuyên môn và thiếu kỹ năng chuyên môn trong quá trình thực hiện CDS (đều chiếm tỷ lệ 27%). Kết quả này hàm ý về vai trò quan trọng của sự thay đổi nhận thức, tăng cường kiến thức và kỹ năng chuyên môn về CDS thông qua tiếp nhận thông tin, đào tạo và huấn luyện, cũng như sự quan tâm của các ban ngành trong việc ban hành các chính sách thúc đẩy CDS phù hợp.

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Thiếu quyết tâm trong chủ trương phát triển	8	27
Thiếu kiến thức chuyên môn	8	27
Thiếu kỹ năng chuyên môn	8	27
Thiếu chính sách ưu tiên	3	10
Thủ tục chưa phù hợp đặc thù của hoạt động	1	3
Tính cục bộ trong hoạt động liên kết	1	3
Nhận thức về quá trình thực hiện CDS trong xã hội còn nhiều hạn chế	1	3
Tổng	30	100%

4. Kết luận và đề xuất giải pháp

Việc áp dụng các công nghệ số trong ngành thủy hải sản ở ĐBSCL đang được các doanh nghiệp quan tâm và tăng lên với tốc độ nhanh chóng, đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp quản trị hoạt động nuôi trồng và kinh doanh của họ. Thông qua chuyển đổi số, doanh nghiệp số mang đến những giá trị mới và bền vững cho sản xuất, chế biến thủy hải sản. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều cản ngại về nhận thức, cách tiếp cận thông tin, cách thức triển khai hiệu quả.

Để chuyển đổi số ngành thủy sản, các chính sách được ban hành cần phù hợp với thực tiễn sản xuất, có tính thực tế cao, từ đó tạo cơ hội phát triển đồng bộ, toàn diện. Trước hết, cần xây dựng hệ thống dữ liệu lớn (big data) và cơ sở tri thức của thủy sản từ khâu nuôi trồng, chế biến, thị trường... Xây dựng và phát triển ứng dụng công nghệ số để tự động hóa các quy trình sản xuất, kinh doanh thủy sản; chế biến, bảo quản sau thu hoạch. Mặt khác, quản lý, giám sát truy xuất nguồn gốc, chuỗi cung ứng sản phẩm, bảo đảm nhanh chóng, minh bạch, chính xác, an toàn, vệ sinh thực phẩm. Cơ cấu lại chuỗi giá trị gia tăng thủy hải sản bằng cách quy hoạch các vùng nuôi trồng ứng dụng

công nghệ cao, các vùng chế biến quy mô lớn và quy mô phù hợp để bảo đảm thực hiện đồng bộ và hiệu quả với các yêu cầu của các chương trình số hóa và CĐS.

Các địa phương và doanh nghiệp cần xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ, thiết bị thiết yếu của CĐS qua hệ thống các phần mềm, các tiêu chuẩn dữ liệu, ngân hàng kiến thức. Đào tạo và hình thành một lực lượng cán bộ có kiến thức về khoa học, kỹ thuật, quản lý, đáp ứng được yêu cầu sản xuất thủy sản công nghệ cao và có thể áp dụng kỹ năng số trong sản xuất, cung cấp, phân phối, dự báo, đẩy mạnh triển khai thương mại điện tử trong giao dịch thương mại về thủy hải sản.

Tài liệu tham khảo

- [1] Thomas M. Siebel, Chuyển đổi số (Digital Transformation), Phạm Anh Tuấn dịch. Nhà xuất bản Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, 2019.
- [2] Christian Matt, Thomas Hess and Alexander Benlian, “*Digital Transformation Strategies*”, Business & Information Systems Engineering, Vol. 57, No. 5, pp. 339 - 343, 2015. DOI: 10.1007/s12599-015-0401-5
- [3] Theo Quyết định 479/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt “*Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*”
- [4] Quyết định 68/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/1/2018 xác định mục tiêu phát triển ĐBSCL đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050.
- [5] Theo Báo cáo tổng kết đề tài cấp Bộ “*Nghiên cứu, đánh giá nhu cầu Chuyển đổi số trong lĩnh vực nuôi trồng thủy hải sản (NTTHS) tại một số địa phương khu vực Nam Bộ*” của nhóm tác giả.

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÍNH ĐỔI MỚI ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐAM MÊ KHỞI NGHIỆP VÀ Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ

Phạm Thiên Phú¹ – Nguyễn Vũ Quân²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá tác động trực tiếp của đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới tới ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Ngoài ra, nghiên cứu này đánh giá vai trò trung gian của tính đổi mới tác động đến mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Kết quả khảo sát trực tuyến thu được 428 phản hồi phù hợp để thực hiện phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Phương pháp PLS-SEM và phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng cho phân tích trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy đam mê khởi nghiệp tác động tích cực với tính đổi mới và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Tính đổi mới tác động một phần đến mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Nghiên cứu này cũng góp phần trả lời câu hỏi “tại sao” và “làm thế nào” mà đam mê khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

Từ khóa: *Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số, đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới.*

1. Giới thiệu

1.1. Thực trạng hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam

Khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng cho tăng trưởng kinh tế vì nó thúc đẩy sự đổi mới, tạo việc làm và của cải cho xã hội (González & ctg, 2019). Trong các năm qua tỷ lệ những người có ý định khởi nghiệp ở Việt Nam tăng từ 18,2% năm 2014 lên 22,3% năm 2015 và đạt 25% năm 2017 (Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam, 2017). Việt Nam xếp hạng thứ 19/54 nhưng vẫn còn thấp so với tỷ lệ trung bình khởi nghiệp (30,3%) của các quốc gia khác. Hệ sinh thái số tại Việt Nam đang nhanh chóng hoàn thiện. Chính phủ đầu tư vào công nghệ thông tin và hạ tầng số là động lực then chốt cho khởi nghiệp

¹ Email: mthienphu@gmail.com

² Email: quannguyenvn@gmail.com

số. Theo báo cáo triển vọng phát triển châu Á, Việt Nam xếp hạng 63/113 quốc gia về chỉ số hệ thống khởi nghiệp kỹ thuật số (Ngân hàng Phát triển Châu Á, 2022).

Cuộc cách mạng công nghệ kỹ thuật số mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp thuộc các ngành và lĩnh vực khác nhau thông qua việc định hình lại quy trình, sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh truyền thống (Karimi & Walter, 2021). Công nghệ kỹ thuật số đã thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và khuyến khích các doanh nhân có thể khai thác những công nghệ kỹ thuật mới này trong việc thành lập doanh nghiệp mới (Nambisan & Baron, 2021; Ben Youssef & ctg, 2020; Chang & ctg, 2020). Ngoài ra, các nhà khởi nghiệp có thể tích hợp công nghệ kỹ thuật số để khám phá cơ hội mới trên thị trường, giảm thiểu chi phí và gắn kết tốt hơn với khách hàng (Kollmann & ctg, 2021; Kraus & ctg, 2019).

Trong những năm gần đây, nghiên cứu khởi nghiệp kỹ thuật số nhận được sự quan tâm của nhiều học giả (Kraus & ctg, 2019). Nó vẫn đang ở giai đoạn đầu trong lĩnh vực nghiên cứu về khởi nghiệp. Việc khám phá các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số còn khan hiếm (Kraus & ctg; Darmanto & ctg, 2022). Bên cạnh đó, những nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực khởi nghiệp tập trung khám phá, đánh giá vai trò của cảm xúc tích cực và tác động của nó đến việc thúc đẩy hành vi khởi nghiệp (Karami, 2020; Biraglia & Kadile, 2017). Trong đó, các nhà nghiên cứu cho thấy rằng những cá nhân mong muốn khởi nghiệp vì họ thường xuyên tìm kiếm, phát hiện cơ hội trên thị trường. Họ muốn biến cơ hội thành hiện và kiên trì trong nỗ lực thành lập doanh nghiệp mới (Cardon & ctg, 2009). Đôi khi, quá trình này không theo các mô hình hành động hợp lý (Baron, 2008; Cardon & ctg, 2009; Drnovsek & ctg, 2014, bởi vì các doanh nhân có thể dành những nguồn lực của cá nhân bao gồm thời gian, nỗ lực và công việc cho các dự án kinh doanh có nhiều rủi ro, thách thức. Ngoài ra, họ cũng đặt toàn bộ vốn tài chính cá nhân, hình ảnh bản thân và lòng tự trọng vào quá trình khai thác cơ hội (Cardon & ctg, 2013). Vì vậy, mối quan hệ của cảm xúc tích cực với ý định khởi nghiệp là nguồn động lực quan trọng cho các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực khởi nghiệp (Baron, 2008; Cardon & ctg, 2013)

Đam mê khởi nghiệp là động lực thúc đẩy sự cam kết, tạo ra hành động tích cực và nỗ lực liên tục để giải quyết những tình huống khó khăn vì tình cảm mãnh liệt của nhà khởi nghiệp (Chen & ctg, 2009; Cardon & ctg, 2009). Đam mê khởi nghiệp cũng là một trong những yếu tố khuyến khích các nhà khởi nghiệp kiên trì bất chấp những trở ngại và khó khăn gặp phải trong hành trình khởi nghiệp (Cardon & ctg 2009). Doanh nhân có

đam mê khởi nghiệp dành nhiều thời gian cho doanh nghiệp của họ (Murnieks & ctg, 2014) và quan tâm đến kết quả khởi nghiệp (Murnieks & ctg, 2016).

1.2. Vấn đề nghiên cứu

Các nghiên cứu gần đây về tinh thần khởi nghiệp cho thấy cảm xúc tích cực có tác động đến ý định khởi nghiệp (Syed & ctg, 2020); Biraglia & Kadile, 2017), khả năng sáng tạo (Baron & Tang, 2011; Biraglia & Kadile, 2017). Đam mê khởi nghiệp là cảm xúc tích cực, nó tạo ra động lực và sự kiên trì của nhà khởi nghiệp, đồng thời nó ảnh hưởng đáng kể đến hành trình khởi nghiệp (Cardon & ctg, 2009). Các nghiên cứu chỉ ra đam mê khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp (Biraglia & Kadile, 2017; Huyghe & ctg, 2016; Turner & Gianiodis, 2018), hành vi khởi nghiệp (Cardon & Kirk, 2015; Murnieks & ctg, 2014) và quyết định đầu tư (Chen & ctg, 2009).

Ngoài ra, theo Cardon & ctg. (2013), đam mê khởi nghiệp thúc đẩy khả năng sáng tạo của cá nhân. Khả năng sáng tạo của cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm các cơ hội kinh doanh, các ý tưởng đổi mới để hình thành các doanh nghiệp mới (Cardon & ctg, 2009). Một số nghiên cứu khác đã khẳng định rằng tính đổi mới có mối liên hệ chặt chẽ với ý định khởi nghiệp (Biraglia & Kadile, 2017; Hira & ctg, 2015).

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh có mối quan hệ tích cực giữa đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới và ý định khởi nghiệp. Tuy nhiên, mối quan hệ này chưa được đánh giá nhiều trong môi trường khởi nghiệp kỹ thuật số. Ngoài ra, cơ chế tác động lên mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp vẫn chưa được khám phá (Cardon & ctg, 2009; Syed & ctg, 2020). Thêm vào đó, những nghiên cứu về khởi nghiệp kỹ thuật số vẫn còn sơ khai trong các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam.

Nghiên cứu này có hai mục tiêu. Thứ nhất, nghiên cứu này kiểm tra mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Thứ hai, đánh giá vai trò trung gian của tính đổi mới đối với mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số

Khởi nghiệp kỹ thuật số được định nghĩa là triển khai các hoạt động nhằm theo đuổi các cơ hội dựa trên nền tảng các công nghệ kỹ thuật số mới (Mancha & Shankaranarayanan, 2020). Những nguyên lý cơ bản của khởi nghiệp truyền thống và khởi nghiệp kỹ thuật số giống nhau ở một số khía cạnh như tìm kiếm cơ hội, hình thành

ý tưởng và thương mại hóa sản phẩm hay dịch vụ (Ngoasong, 2018). Trong đó, khởi nghiệp kỹ thuật số đa dạng hơn. Nó có thể là các hoạt động kinh doanh trên trang web thương mại điện tử, phát triển phần mềm đến các nền tảng đa phương tiện phức tạp và không gian điện toán đám mây (Martinez Dy, 2019).

Nền tảng công nghệ kỹ thuật số đã ảnh hưởng đáng kể đến lĩnh vực khởi nghiệp, nó thúc đẩy các cá nhân chọn khởi nghiệp như là một nghề nghiệp bởi vì chi phí để bắt đầu kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số thấp (Ben Youssef & ctg, 2020). Ý định khởi nghiệp là nền tảng để hiểu quá trình khởi nghiệp và hành vi khởi nghiệp sau đó (Shane và Venkataraman, 2000). Do đó, việc hiểu những ý định này được hình thành như thế nào trong bối cảnh kỹ thuật số là rất cần thiết. Ý định khởi nghiệp được định nghĩa là ý định của một cá nhân nhằm hình thành một dự án khởi nghiệp trong tương lai (Thompson, 2009). Trong nghiên cứu này, ý định khởi nghiệp kỹ thuật số là ý định khởi nghiệp thông qua các phương tiện công nghệ kỹ thuật số bao gồm Internet, World Wide Web, công nghệ di động, và các công nghệ liên quan (Elnadi & Gheith, 2023).

Các nghiên cứu trước đây áp dụng những lý thuyết khác nhau để khám phá ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Chẳng hạn như, một số nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB) để đánh giá các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (Mir & ctg, 2022; Elnadi & Gheith, 2023). Lý thuyết TPB được phát triển bởi Ajzen (1991), là một trong những lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau để dự đoán ý định thực hiện hành vi của cá nhân. Lý thuyết TPB cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể có thể được xác định bằng “thái độ đối với hành vi”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi” (Ajzen, 1991). Theo TPB, thái độ đối với một hành vi đề cập đến cảm xúc và đánh giá của một cá nhân (tích cực hoặc tiêu cực) về hành vi cụ thể. Thái độ cá nhân phản ánh cách một người nhìn nhận hành vi đó là thuận lợi hay bất lợi (Karami, 2020). Trong khi chuẩn chủ quan thể hiện mức độ mà các cá nhân quan trọng khác trong xã hội tán thành hoặc không tán thành hành vi đó. Cuối cùng, nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến niềm tin của một cá nhân về khả năng thực hiện hành vi cụ thể của họ. Nó chỉ ra mức độ mà cá nhân tin tưởng rằng họ có thể thực hiện thành công một hành vi cụ thể.

Bên cạnh lý thuyết TPB, một số nhà nghiên cứu sử dụng lý thuyết tự quyết định (Self-Determination Theory – SDT) của Deci & Ryan (2017) để đánh giá các yếu tố liên quan đến động cơ bên trong và bên ngoài tác động trực tiếp đến ý định khởi nghiệp kỹ

thuật số (Elnadi & Gheith, 2023; Yeh & ctg, 2020). Lý thuyết này nhấn mạnh rằng các động cơ khác nhau có thể kích thích hành vi của cá nhân và thúc đẩy họ hành động theo hướng tự quyết hơn (Cnossen & ctg, 2019). Hành vi của các cá nhân được thúc đẩy bên trong tạo ra bởi sự hài lòng, niềm vui, hoặc thử thách hơn là động cơ bên ngoài, chẳng hạn như đạt được phần thưởng hoặc tránh bị trừng phạt (Cnossen & ctg, 2019).

2.2. Đam mê khởi nghiệp

Theo Cardon & ctg. (2009), đam mê khởi nghiệp là “những cảm xúc tích cực, dễ tiếp cận một cách có ý thức thông qua việc tham gia vào các hoạt động khởi nghiệp gắn với những nhiệm vụ phù hợp và nổi bật với cái tôi của nhà khởi nghiệp” (Cardon & ctg, 2009, trang 517). Theo định nghĩa này, nhà khởi nghiệp có đam mê khởi nghiệp khi họ có tình cảm mãnh liệt với các hoạt động khởi nghiệp hoặc lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Họ tham gia như là một thành phần của dự án khởi nghiệp đó (Cardon & ctg, 2013).

Ngoài ra, Cardon & ctg. (2009) dựa theo lý thuyết nhận diện đã xác định có ba vai trò khác nhau ở các giai đoạn khác nhau của quá trình khởi nghiệp tương ứng với các loại đam mê khởi nghiệp, bao gồm vai trò là người phát minh, người sáng lập và người phát triển. Nhà khởi nghiệp được nhận diện là người phát minh thì họ rất say mê các công việc như tìm kiếm, khám phá và phát triển các ý tưởng mới. Người sáng lập là người có niềm đam mê thực hiện các công việc như thành lập công ty để chớp lấy cơ hội kinh doanh. Người phát triển thì đam mê các công việc liên quan đến nuôi dưỡng phát triển doanh nghiệp sau khi nó được thành lập (Cardon & ctg, 2013; Murnieks & ctg, 2014). Một nhà khởi nghiệp có thể đam mê nhiều vai trò, trong khi những người khác có thể chỉ tập trung vào một vai trò mà quan trọng đối với họ (Cardon & ctg, 2009).

Theo Vallerand & ctg. (2003), đam mê là khuynh hướng mạnh mẽ nhắm tới một hoạt động mà họ thích, thấy quan trọng, đầu tư thời gian và sức lực đáng kể vào nó. Vallerand & ctg. (2003) phân loại đam mê thành hai loại, đam mê hài hòa và đam mê ám ảnh. Việc phân loại này tùy vào cá nhân tham gia hoạt động có trong tầm kiểm soát của họ. Đam mê ám ảnh là sự nội tâm hóa được kiểm soát, nó hoạt động theo cái tôi của cá nhân. Nó tạo ra mong muốn bên trong để người đó tham gia vào hoạt động mà họ thích. Trong khi đó, niềm đam mê hài hòa là sự nội tâm hóa tự chủ khiến các cá nhân lựa chọn tham gia vào hoạt động mà họ muốn thưởng thức (Vallerand & ctg, 2003; Murnieks & ctg, 2020; Collewaert & ctg, 2016; Drnovsek & ctg, 2016).

2.3. Tính đổi mới trong môi trường kỹ thuật số

Sáng tạo được định nghĩa là việc tạo ra những giải pháp mới và phù hợp cho những vấn đề trong các lĩnh vực hoạt động của con người (Amabile, 1997). Sáng tạo trong khởi nghiệp được xem như là động lực bên trong để giải quyết vấn đề hoặc tìm kiếm cơ hội theo một cách mới (Amabile, 1997). Theo Scott & Bruce (1994), thuật ngữ sáng tạo và đổi mới được sử dụng tương đương nhau, trong đó sáng tạo được coi là thành phần cốt lõi của đổi mới và là bước khởi đầu cho đổi mới (Syed et al., 2020). Sáng tạo liên quan đến việc tạo ra những ý tưởng mới và hữu dụng, còn đổi mới liên quan đến việc sản xuất hoặc áp dụng các ý tưởng hữu dụng và triển khai ý tưởng trong thực tế (Mancha & Shankaranarayanan, 2020).

Tính đổi mới trong môi trường kỹ thuật số được định nghĩa là việc sử dụng một cách độc đáo các công nghệ kỹ thuật số trong môi trường kinh doanh để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoặc mô hình kinh doanh mới (Mancha & Shankaranarayanan, 2020). Các nghiên cứu gần đây về khởi nghiệp cho thấy cảm xúc tích cực có tác động đến khả năng đổi mới sáng tạo (Baron & Tang, 2011). Ví dụ, nghiên cứu của Cardon & ctg. (2009) chỉ ra đam mê khởi nghiệp tạo cảm xúc tích cực khi tham gia vào quá trình khởi nghiệp. Bên cạnh đó, Cardon & ctg. (2013) khẳng định niềm đam mê tìm kiếm ý tưởng có tác động đến tính đổi mới. Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng tính đổi mới cũng là yếu tố tác động mạnh đến ý định khởi nghiệp (Biraglia & Kadile, 2017; Kumar & Shukla, 2019).

3. Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và dự định khởi nghiệp kỹ thuật số

Đối với nhà khởi nghiệp, đam mê có thể tạo ra năng lượng cần thiết để ứng phó với những tình huống khó khăn, giải quyết những vấn đề phức tạp và vượt qua những thất bại trong việc huy động các nguồn lực tài chính, con người và xã hội cho quá trình khởi nghiệp (Cardon & ctg, 2009). Nói cách khác, trong quá trình hình thành ý định khởi nghiệp, đam mê có thể dẫn đến sự tập trung sâu hơn vào công việc xây dựng doanh nghiệp mà không để ý hay xem xét những yếu tố có thể gây cản trở cho quá trình khởi nghiệp.

Một số nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp. Chẳng hạn như, nghiên cứu của Biraglia và Kadile (2017) trong ngành sản xuất bia, phát hiện ra đam mê khởi nghiệp trong giai đoạn hình thành ý tưởng kinh doanh có mối quan hệ tích cực với ý định khởi nghiệp. Dựa theo lý thuyết nhận thức xã hội, họ

cho rằng đam mê khởi nghiệp như một trạng thái cảm xúc để tạo ra ý định kinh doanh (Huyghe & ctg, 2016). Theo nghiên cứu Karimi (2020) thì đam mê khởi nghiệp không tác động trực tiếp đến ý định khởi nghiệp. Tuy nhiên, Karimi (2020) nhận thấy rằng đam mê khởi nghiệp của sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến ý định trở thành doanh nhân thông qua thái độ đối với hoạt động kinh doanh hoặc nhận thức kiểm soát hành vi. Từ những kết quả nghiên cứu trên, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

H₁: Đam mê khởi nghiệp có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

3.2. Mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và tính đổi mới kỹ thuật số

Các nhà nghiên cứu về khởi nghiệp cho rằng cảm xúc tích cực như đam mê có tác động tích cực với tính đổi mới (Cardon & ctg, 2009). Đam mê có thể làm tăng sự cam kết của cá nhân đối với mục tiêu cũng như cung cấp năng lượng để họ nỗ lực theo đuổi mục tiêu đó một cách sáng tạo (Syed & ctg, 2020). Ngoài ra, đam mê khởi nghiệp cũng là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định khởi nghiệp của các cá nhân khi họ đặt ra các mục tiêu kinh doanh đầy thách thức và cam kết thực hiện (Cardon & ctg, 2009; Cardon & ctg, 2013). Theo lý thuyết tự điều chỉnh (Self-Regulation Theory – SRT) (Lord & ctg, 2010), những cá nhân có niềm đam mê khởi nghiệp mạnh mẽ, khi theo đuổi các mục tiêu khởi nghiệp, họ sẽ vượt qua những khó khăn, thách thức để tham gia nhiều hơn vào các nhiệm vụ liên quan đến mục tiêu. Điều này giúp nâng cao khả năng sáng tạo và đổi mới (Cardon & ctg, 2009; Syed & ctg, 2020).

Một số nghiên cứu trước đây cho thấy đam mê khởi nghiệp thúc đẩy khả năng đổi mới sáng tạo. Niềm đam mê khởi nghiệp càng cao thì tính sáng tạo và đổi mới càng cao (Cardon & ctg, 2009; Campos, 2016; Syed & ctg, 2020). Từ những lý do trên, giả thuyết được đặt ra như sau:

H₂: Đam mê khởi nghiệp tác động tích cực đến tính đổi mới.

3.3. Mối quan hệ giữa tính đổi mới và dự định khởi nghiệp kỹ thuật số

Tính đổi mới là yếu tố tiên quyết thúc đẩy ý định khởi nghiệp (Biraglia & Kadile, 2017). Nhà khởi nghiệp có tinh thần đổi mới mong muốn thành lập công ty mới để hiện thực hóa các ý tưởng kinh doanh mới (Biraglia & Kadile, 2017). Để tìm kiếm cơ hội kinh doanh, nhà khởi nghiệp cam kết, bền bỉ để vượt qua những thách thức của môi trường kinh doanh. Theo lý thuyết tự điều chỉnh, có sự khác biệt trong tính đổi mới của các cá nhân. Điều này có thể ảnh hưởng đến quá trình tự điều chỉnh của cá nhân (Cardon &

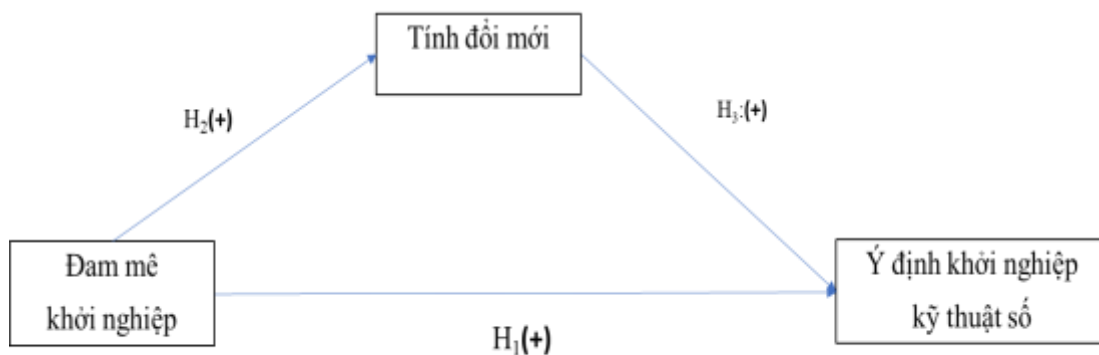
ctg, 2009). Từ đó có thể thúc đẩy cá nhân tham gia vào quá trình khởi nghiệp và giúp họ vượt qua những thử thách.

Ngoài ra, bối cảnh của nghiên cứu này là tính đổi mới trong môi trường kỹ thuật số, được coi là đổi mới cá nhân trong lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số. Tính đổi mới kỹ thuật số được định nghĩa là việc áp dụng độc đáo các công nghệ kỹ thuật số trong môi trường kinh doanh để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoặc mô hình kinh doanh mới (Mancha & Shankaranarayanan, 2020). Các nhà khởi nghiệp trong môi trường kỹ thuật số cần đổi mới để khai thác những thay đổi về công nghệ và khám phá những cơ hội kinh doanh mới. Một số nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra tính đổi mới có mối quan hệ tích cực với ý định khởi nghiệp (Ahmed & ctg, 2010; Ayed, 2020; Li & ctg, 2022). Nghĩa là đam mê khởi nghiệp sẽ có tác động tích cực đến tính đổi mới và khi tính đổi mới cao hơn thì việc hình thành ý định khởi nghiệp kỹ thuật số sẽ mạnh mẽ hơn.

Do đó, chúng tôi đưa ra giả thuyết như sau:

H₃: Tính đổi mới có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

H₄: Tính đổi mới là biến số trung gian truyền tải tác động tích cực của đam mê khởi nghiệp tới ý định khởi nghiệp kỹ thuật số



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề nghị

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng hình thức khảo sát theo biểu mẫu Google form. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Số sinh viên phản hồi là 565 sinh viên. Tuy nhiên, trong quá trình sàng lọc và kiểm tra chất lượng phản hồi cũng như đánh giá độ tin cậy, chỉ có 428 phản hồi được cho là hợp lệ để thực hiện phân tích mô hình đo

lượng và mô hình cấu trúc. Với số lượng phản hồi này cũng đáp ứng được cỡ mẫu tối thiểu (Hair & ctg, 2011)

4.2. Phát triển thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo của các nghiên cứu trước. Thứ nhất, để đo lường ý định khởi nghiệp kỹ thuật số, nghiên cứu này sử dụng thang đo của Liñán & Chen (2009). Thứ hai, sử dụng thang đo của Cardon & ctg. (2013) để đo lường đam mê khởi nghiệp. Cuối cùng, sử dụng thang đo của Agarwal & Prasad (1998) để đo lường tính đổi mới trong môi trường kỹ thuật số. Ngoài ra, thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 7 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (7) Hoàn toàn đồng ý.

4.3. Phân tích dữ liệu

Theo Hair & ctg. (2011), phương pháp PLS-SEM là một phương pháp thống kê hữu ích để phân tích dữ liệu trong các lĩnh vực kinh doanh. Ngoài ra, PLS-SEM có thể được xem là một công cụ hiệu quả để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố và kết quả có thể áp dụng cho các hàm ý lý thuyết và thực tiễn. Do đó, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm tra các giả thuyết. Phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu bằng phương pháp PLS-SEM (Ringle & ctg, 2015).

5. Phân tích kết quả

5.1. Mô tả mẫu

Tổng cộng có 428 mẫu khảo sát có câu trả lời hợp lệ được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này. Trong số đó có 184 người tham gia khảo sát là sinh viên năm nhất (43.1%), 78 người là sinh viên năm hai (18.3%), 101 người là sinh viên năm ba (23.7%) và 64 người là sinh viên năm tư (15%). Về giới tính, sinh viên nam chiếm 30% và sinh viên nữ chiếm 70%. Tỷ lệ sinh viên có tham gia khóa học về khởi nghiệp chiếm 45%.

5.2. Đánh giá mô hình đo lường

Theo Hair & ctg. (2011) mô hình đo lường PLS được áp dụng để kiểm tra độ tin cậy và độ giá trị (độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt). Nó đánh giá các chỉ số tải trọng ngoài, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích xuất trung bình (AVE) và chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát	Tải trọng ngoài	CR	α	AVE
Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số	DEI1	0.757	0.935	0.917	0.706
	DEI2	0.853			
	DEI3	0.857			
	DEI4	0.867			
	DEI5	0.876			
	DEI6	0.825			
Tính đổi mới kỹ thuật số	DI1	0.803	0.853	0.77	0.593
	DI2	0.698			
	DI3	0.791			
	DI4	0.785			
Đam mê khởi nghiệp	EP1	0.839	0.923	0.895	0.705
	EP2	0.853			
	EP3	0.853			
	EP4	0.858			
	EP5	0.794			

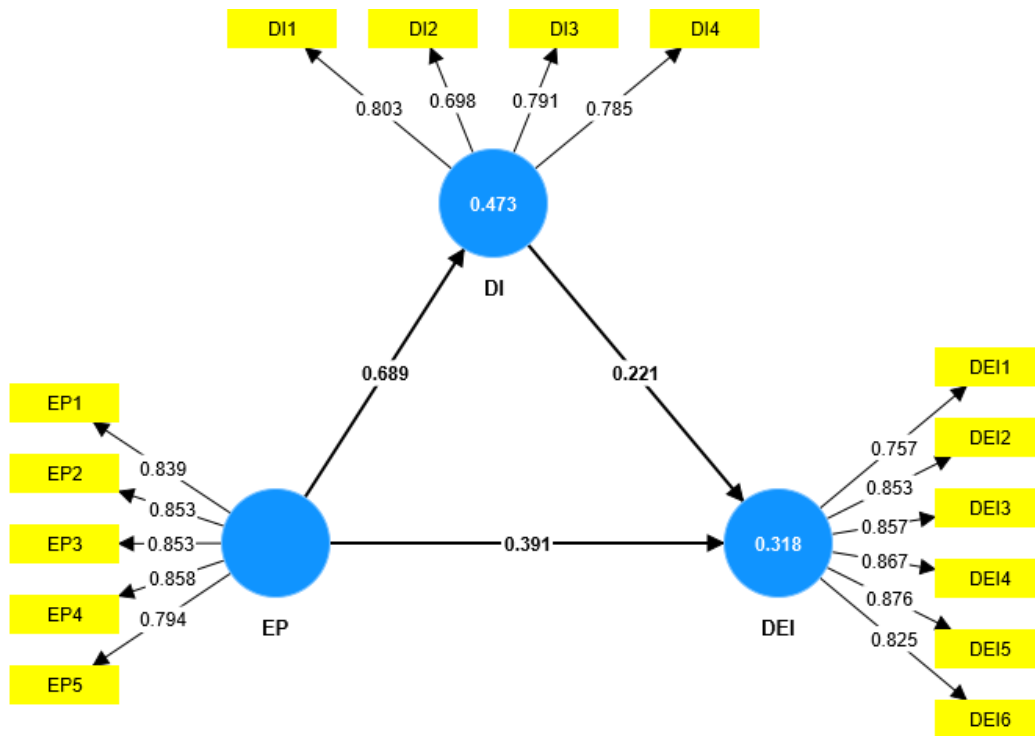
Bảng 1 trình bày các chỉ số liên quan của tải trọng ngoài, CR, giá trị Alpha và AVE. Nó chỉ ra rằng các số liệu tải ngoài cao hơn 0,7 và CR nằm trong khoảng từ 0,853 đến 0,935. Tất cả các chỉ số đều > 0,7, đạt yêu cầu. Ngoài ra, chỉ báo AVE nằm trong khoảng từ 0,593 đến 0,706 đáp ứng yêu cầu (> 0,5). Như vậy, các thang đo của các khái niệm đảm bảo độ tin cậy và độ giá trị hội tụ.

Ngoài ra, để đánh giá độ giá trị phân biệt giữa các thang đo, các giá trị HTMT đã được sử dụng theo ngưỡng 1.0 (Garson, 2016). Thêm vào đó, tất cả các giá trị HTMT của 5000 mẫu Bootstrap trong khoảng 95% đều nhỏ hơn 1.0. Nói cách khác, các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 1.0 (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ giá trị phân biệt (HTMT)

	DEI	DI	EP
DEI			
DI	0.572		
EP	0.591	0.828	

5.3. Đánh giá mô hình cấu trúc



Hình 2 – Kết quả mô hình đường dẫn

Theo Chin & Marcoulides (1998) giá trị R^2_{adj} mô tả phương sai của các biến và dự báo độ chính xác của mô hình cấu trúc. Khi giá trị của R^2_{adj} là 0.67, 0.33 và 0.19 thì tác động của các biến được đánh giá là mức độ tác động lớn, trung bình hoặc nhỏ (Chin & Marcoulides, 1998). Dựa trên kết quả của mô hình đường dẫn, giá trị R^2_{adj} là 0,318 (mức tác động trung bình), cho thấy EP và DI giải thích phương sai 31,8% của DEI trong mô hình (Hình 2).

Giá trị hệ số f^2 theo ba tiêu chuẩn do Cohen (1998) đề xuất để đánh giá tầm quan trọng của các biến ngoại sinh. Ngoài ra, giá trị này cũng cho thấy sự thay đổi của R^2 khi một biến bị loại bỏ khỏi mô hình đường dẫn (Hair & ctg, 2011). Theo Cohen (1988), nếu giá trị của f^2 là 0.35, 0.15 và 0.02 thì mức độ tác động sẽ lần lượt là tác động mạnh, trung bình và yếu. Kết quả đánh giá mức độ tác động cho thấy DI, EP có tác động yếu lên DEI với f^2 là 0.042 và 0.124. Trong đó đó, EP tác động rất mạnh lên DI ($f^2=0.931$) (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả đánh giá mức độ tác động đến DEI

	f-square	Mức độ tác động
DI -> DEI	0.042	Yếu
EP -> DEI	0.124	Yếu
EP -> DI	0.931	Mạnh

Theo kết quả đánh giá tác động trực tiếp dựa trên kết quả kiểm định bootstrap cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Cụ thể, giả thuyết về mối quan hệ giữa EP và DEI, trong đó EP tác động tích cực lên DEI với hệ số đường dẫn là 0.391 (P-value là 0.000). Với kết quả này cho thấy mối quan hệ này có ý nghĩa và giả thuyết H₁ được chấp nhận. Tương tự, Giá trị hệ số đường dẫn của EP-DI và DI-DEI là 0.689 (P-value là 0.000) và 0,221 (P-value là 0.001). Kết quả này cho thấy các mối quan hệ này có ý nghĩa thống kê, giả thuyết H₂ và H₃ được chấp nhận (Bảng 4).

Bảng 4: Kết quả đánh giá tác động trực tiếp (Kết quả kiểm định bootstrap)

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	T-value	Độ lệch chuẩn	Khoảng tin cậy (2.5%)	Khoảng tin cậy (97.5%)	P-value	Kết quả
DI -> DEI	0.221	3.475	0.064	0.007	0.096	0.001	Chấp nhận
EP -> DEI	0.391	5.759	0.068	0.046	0.233	0.000	Chấp nhận
EP -> DI	0.689	23.435	0.029	0.664	1.245	0.000	Chấp nhận

Theo kết quả đánh giá tác động gián tiếp cho thấy giá trị hệ số đường dẫn tác động trung gian của mối quan hệ EP-DI-DEI là 0.152 (P-value=0.001). Điều này chỉ ra DI đóng vai trò trung gian truyền tải tác động của EP đến DEI. Như vậy, giả thuyết H₄ được chấp nhận (Bảng 5). Ngoài ra, hiệu ứng trung gian trong mô hình là hiệu ứng trung gian bổ sung.

Bảng 5: Kết quả đánh giá tác động gián tiếp

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	T-value	Độ lệch chuẩn	Khoảng tin cậy (2.5%)	Khoảng tin cậy (97.5%)	P-value	Kết quả
EP -> DI -> DEI	0.152	3.388	0.045	0.067	0.243	0.001	Chấp nhận

6. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu này đánh giá mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Trước tiên, nghiên cứu này đánh giá tác động trực tiếp của đam mê khởi nghiệp với ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy đam mê khởi nghiệp tác động tích cực tới ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Biraglia & Kadile, 2017; Huyghe & ctg, 2016; Turner & Gianiodis, 2018).

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy đam mê khởi nghiệp tác động mạnh đến tính đổi mới. Như vậy, sinh viên càng đam mê khởi nghiệp thì họ càng thích tìm kiếm những ý tưởng mới, sẵn sàng học hỏi các công nghệ mới (Cardon & ctg, 2009; Campos, 2016; Syed & ctg, 2020). Đam mê cung cấp thêm năng lượng để các cá nhân vượt qua những trở ngại và kiên trì theo đuổi phát triển và thực hiện những ý tưởng mới (Cardon & ctg, 2009).

Thứ ba, nghiên cứu cũng đánh giá tác động của tính đổi mới với ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Kết quả nghiên cứu chỉ ra tính đổi mới có tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Tuy nhiên, mức độ tác động không mạnh như các nghiên cứu trước đây (Biraglia & Kadile, 2017; Elnadi & Gheith, 2023).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của tính đổi mới có tác động tích cực đối với mối quan hệ giữa niềm đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kinh doanh kỹ thuật số. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự như nghiên cứu của Karimi (2020), Syed & ctg. (2020), và Elnadi & Gheith (2023).

Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này có một số ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết. Kết quả nghiên cứu bổ sung cho lý thuyết về ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Nó khẳng định vai trò của đam mê khởi nghiệp và tính đổi mới được xem như là yếu tố tiên quyết cho ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng góp phần giải thích cơ chế tác động của mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số thông qua vai trò trung gian của tính đổi mới (Karimi, 2020; Syed & ctg, 2020; Elnadi & Gheith, 2023).

Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu này cho thấy vai trò của đam mê khởi nghiệp đối với tính đổi mới và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Các chương trình đào tạo về khởi nghiệp được thiết kế không những trang bị các kiến thức về công nghệ, các kỹ năng nghề nghiệp mà còn chú trọng yếu tố cảm xúc. Tuy nhiên, cảm xúc không thể được dạy trực tiếp. Việc chuyển hóa cảm xúc thành năng lực tích cực trong quá trình tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp phụ thuộc cá nhân nhận thức được nguyên nhân của cảm xúc. Khi đó, cá nhân sẽ tìm thấy được nhiều ý tưởng mới và đưa ra các quyết định kinh doanh tốt hơn (Karimi, 2020). Do đó, khi thiết kế chương trình đào tạo khởi nghiệp, tăng cường các hoạt động học tập trải nghiệm như cuộc thi, trò chơi, mô phỏng thành lập doanh nghiệp (Amabile, 1997). Thông qua các hoạt động này, sinh viên sẽ thể hiện đam mê của

bản thân. Giảng viên có thể khuyến khích họ kiên trì theo đuổi ý tưởng kinh doanh (Mueller & ctg, 2017).

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tương tự những nghiên cứu khác, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện trong bối cảnh các cơ sở giáo dục đại học nên khả năng tổng quát hóa của mô hình nghiên cứu không cao. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu các ngành khác nhau. Hai là, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất và đối tượng khảo sát là sinh viên nên tính đại diện của mẫu chưa cao. Ba là, nghiên cứu này chỉ đánh giá vai trò trung gian của tính đổi mới đến mối quan hệ giữa đam mê khởi nghiệp và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Do đó, nghiên cứu tiếp theo nên đánh giá vai trò trung gian hay điều tiết của các yếu tố khác như tự tin bản thân, tính kiên trì.

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Rehman, W. U., et al. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: Evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 14–22.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26.
- Baron, R. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33, 328–340.
- Ben Youssef, A., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2020). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 120043.
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
- Chang, S. H., Shu, Y., Wang, C. L., Chen, M. Y., & Ho, W. S. (2020). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the

- relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students? *Computers in Human Behavior*, 107, 105975.
- Chen, X.P., Yao, X. I. N., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214.
- Crossen, B., Loots, E., & van Witteloostuijn, A. (2019). Individual motivation among entrepreneurs in the creative and cultural industries: A self-determination perspective. *Creativity and Innovation Management*, 28(3), 389–402.
- Collewaert, V., Anseel, F., Crommelinck, M., De Beuckelaer, A., & Vermeire, A. (2016). When passion fades: Disentangling the temporal dynamics of entrepreneurial passion for founding. *Journal of Management Studies*, 53(6), 966–995.
- Darmanto, S., Darmawan, D., Ekopriyono, A., & Dhani, A. U. (2022). Development of digital entrepreneurial intention model in Uncertain Era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 1091–1102.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Patel, P. C. (2016). Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(2), 194–213.
- Elnadi M., & Gheith M.H. (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia.
- Garson GD (2016) Partial least squares. Regression and structural equation models. Statistical Publishing Associates, Asheboro.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Mark Theory Practice*, 19, 139–152. *Thinking Skills and Creativity*, 47 (2023), 101236.
- Huyghe, A., Knockaert, M., & Obschonka, M. (2016). Unraveling the “passion orchestra” in academia. *Journal of Business Venturing*, 31, 344–364.
- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics*, 52(3), 331–344.
- Kollmann, T., Stockmann, C., Niemand, T., Hensellek, S., & de Cruppe, K. (2021). A configurational approach to entrepreneurial orientation and cooperation explaining product/service innovation in digital vs. non-digital startups. *Journal of Business Research*, 125(September 2019), 508–519.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first

- century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Lord, R. G., Diefendorff, J. M., Schmidt, A. M., & Hall, R. J. (2010). Self-regulation at work. *Annual Review of Psychology*, 61(1), 543 – 568.
- Ma, C., Gu, J., & Liu, H. (2018). Entrepreneurs' passion and new venture performance in China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1043–1068.
- Mancha, R., & Shankaranarayanan, G. (2020). Making a digital innovator: antecedents of innovativeness with digital technologies. *Information Technology & People*.
- Mir, A. A., Hassan, S., & Khan, S. J. (2022). Understanding digital entrepreneurial intentions: A capital theory perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- Mueller, B. A., Wolfe, M. T., & Syed, I. (2017). Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 260-279.
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., & Haynie, J. M. (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909.
- Murnieks, C.Y., Cardon, M., Sudek, R., White, D., & Brooks, W.T. (2016). Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 31, 468–484.
- Murnieks, C.Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583–1606.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125(June 2019), 520–532.
- Ngân hàng Phát triển Châu Á. (2022). Báo cáo triển vọng phát triển châu Á. ADB
- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 483–500.

- Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam (VCCI). (2017). *Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018*. Nhà xuất bản Thanh niên.
- Richard M. Ryan, Edward L. Deci - *Self-Determination Theory_ Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness-The Guilford Press* (2017)
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 580–607.
- Syed, I., Butler, J. C., Smith, R. M., & Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157(January).
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669–694.
- Turner, T., & Gianiodis, P. (2018). Entrepreneurship unleashed: Understanding entrepreneurial education outside of the business school. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 131–149.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Hsu, J. W., & Lin, S.jeng. (2020). Predicting individuals' digital autopreneurship: Does educational intervention matter? *Journal of Business Research*, 106(2), 35–45.

ỨNG DỤNG AI TRONG NGÀNH MARKETING: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Trương Văn Quý¹

Giám đốc Trung tâm đào tạo Digital Marketing EQVN

Tóm tắt:

Bài viết nói về cơ hội và tiềm năng của AI trong marketing, bao gồm phân tích dữ liệu, tạo nội dung, tự động hóa, và tối ưu hóa chiến dịch. Tuy nhiên, việc sử dụng AI cũng đối diện với thách thức về bảo mật, kiến thức, và chi phí. Bài viết nêu rõ sự phát triển của AI trong marketing tại Việt Nam và cung cấp danh sách các công cụ AI phổ biến dành cho người làm marketing. Kiến thức và kỹ năng về công nghệ và dữ liệu cũng được đề cập.

Từ khóa: Trí tuệ nhân tạo (AI), Ứng dụng AI trong marketing

1. Giới thiệu

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) là một lĩnh vực trong khoa học máy tính có liên quan đến việc phát triển máy tính và các hệ thống có khả năng thực hiện các nhiệm vụ thông minh mà trước đây thường cần sự can thiệp của con người. Mục tiêu của AI là tạo ra máy tính có khả năng học hỏi, tự động hoá và thực hiện các nhiệm vụ phức tạp mà trước đây chỉ có con người mới thực hiện được.

Trong thời đại số hóa phát triển mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở nên ngày càng phổ biến trong mọi lĩnh vực, trong đó có ngành marketing. Việc sử dụng AI trong marketing mang lại nhiều cơ hội và tiềm năng to lớn, nhưng cũng đặt ra một số thách thức cần được vượt qua.

2. Cơ hội và tiềm năng của AI trong Marketing

AI có thể được ứng dụng trong marketing theo nhiều cách khác nhau, bao gồm:
Phân tích dữ liệu: AI có khả năng phân tích dữ liệu khách hàng, dữ liệu thị trường, và dữ liệu khác, giúp cung cấp thông tin chi tiết về khách hàng và thị trường, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing hiệu quả hơn.

¹ Email: quy.truong@eqvn.net

Tạo nội dung: AI có khả năng tạo nội dung marketing sáng tạo và phù hợp với đối tượng mục tiêu.

Tự động hóa marketing: AI và công nghệ có thể hỗ trợ tự động hóa nhiều hoạt động tương tác với khách hàng và nhắc nhở nhân viên marketing

Tối ưu hóa chiến dịch: AI có thể được sử dụng để tối ưu hóa các chiến dịch marketing, nhằm tăng hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Việc sử dụng AI trong marketing mang lại nhiều hiệu quả bao gồm

Tăng hiệu quả marketing: AI giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng và thị trường, từ đó giúp tạo ra các chiến dịch marketing phù hợp và hiệu quả hơn.

Tiết kiệm chi phí: AI giúp doanh nghiệp tự động hóa các quy trình marketing, giảm tải công việc và tiết kiệm chi phí.

Tạo ra các trải nghiệm marketing cá nhân hóa: AI giúp doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm marketing cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng.

Thách thức của AI trong Marketing

Ngoài những tiềm năng rõ ràng, việc áp dụng AI trong marketing cũng đối diện với một số thách thức:

Rủi ro bảo mật: Việc sử dụng AI đối diện với rủi ro bảo mật, đặc biệt khi xử lý dữ liệu nhạy cảm, đòi hỏi sự quan tâm đặc biệt đối với việc bảo vệ thông tin khách hàng.

Kiến thức và kỹ năng: Để sử dụng AI trong marketing hiệu quả, người làm marketing cần phải có kiến thức và kỹ năng liên quan đến AI.

Những cân nhắc về chi phí: Mặc dù chi phí công nghệ có thể có thể rẻ hơn theo thời gian và mức độ phổ biến của nó, việc ứng dụng AI vẫn cần những ngân sách đầu tư nhất định cho các giải pháp và cho nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp.

3. Ứng dụng AI trong Marketing tại Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của việc sử dụng AI trong marketing. Theo báo cáo của Google và Temasek, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ ứng dụng AI nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Theo khảo sát của IDG, 70% doanh nghiệp tại Việt Nam đang sử dụng hoặc có kế hoạch sử dụng AI trong vòng 3 năm tới. Các lĩnh vực ứng dụng AI phổ biến nhất tại Việt Nam:

- *Tự động hóa:* AI được sử dụng để tự động hóa các quy trình kinh doanh, chẳng hạn như gửi email marketing, quản lý mạng xã hội, và quản lý khách hàng.

- *Phân tích dữ liệu*: AI được sử dụng để phân tích dữ liệu khách hàng, dữ liệu thị trường, và dữ liệu kinh doanh nhằm đưa ra các quyết định kinh doanh hiệu quả.
- *Tối ưu hóa*: AI được sử dụng để tối ưu hóa các chiến dịch marketing, sản xuất, và quản lý doanh nghiệp nhằm tăng hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Một số ví dụ cụ thể về việc ứng dụng AI trong các doanh nghiệp tại Việt Nam:

Tự động hóa: Công ty thương mại điện tử Tiki sử dụng AI để tự động hóa quy trình xử lý đơn hàng, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí.

Phân tích dữ liệu: Công ty tài chính VPBank sử dụng AI để phân tích dữ liệu khách hàng, từ đó đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Tối ưu hóa: Công ty sản xuất ô tô VinFast sử dụng AI để tối ưu hóa quy trình sản xuất, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam chưa ứng dụng AI hoặc ứng dụng AI ở mức độ hạn chế vì một số lý do đã nêu như: kiến thức và kỹ năng, chi phí đầu tư, lo ngại vấn đề bảo mật.

4. Kiến thức và kỹ năng cần thiết cho người làm marketing để ứng dụng AI hiệu quả

Để ứng dụng AI trong marketing hiệu quả, những người làm marketing cần trang bị kiến thức và kỹ năng sau:

- *Kiến thức về công nghệ*: Người làm marketing cần phải có kiến thức cơ bản về các công nghệ marketing phổ biến, chẳng hạn như phân tích dữ liệu, tự động hóa marketing, và tối ưu hóa chiến dịch.
- *Kiến thức về AI*: Người làm marketing cần phải hiểu cơ bản về AI, bao gồm các thuật toán AI, các công cụ AI, và các ứng dụng của AI trong marketing.
- *Kỹ năng về dữ liệu*: Người làm marketing cần phải có kỹ năng về dữ liệu, bao gồm thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, và xử lý dữ liệu.
- *Kỹ năng về công nghệ*: Người làm marketing cần phải có kỹ năng sử dụng các công cụ marketing, tạo nội dung, và quản lý dự án.
- *Kỹ năng mềm*: Người làm marketing cần phải có các kỹ năng mềm như giao tiếp, giải quyết vấn đề, và sáng tạo.

Các công cụ Marketing sử dụng AI

Có rất nhiều công cụ marketing sử dụng AI. Dưới đây là một số công cụ phổ biến:
Công cụ AI hỗ trợ sáng tạo nội dung:

- *GPT-3 và GPT-4*: GPT-3 và phiên bản GPT-4 là các mô hình ngôn ngữ AI phát triển bởi OpenAI, có khả năng tạo nội dung văn bản chất lượng cao cho bất kỳ chủ đề nào.
- *Copy.ai*: Copy.ai là một công cụ trực tuyến sử dụng GPT-3 để tạo nhanh chóng nội dung quảng cáo, tiêu đề, bài blog, và nhiều loại nội dung khác.
- *ShortlyAI*: ShortlyAI cũng sử dụng công nghệ GPT-3 để tạo nội dung tự động, hỗ trợ việc tạo nội dung blog, email marketing, và nhiều ứng dụng khác.
- *Peppertype.ai*: Peppertype.ai là một công cụ chuyên dụng trong việc tạo nội dung tiếng Anh, từ viết bài blog đến tạo biểu đồ và hơn thế nữa.
- *Canva*: Canva không chỉ giúp bạn tạo đồ họa và thiết kế, mà còn có tích hợp công cụ AI để tạo hình ảnh và video động, giúp tạo ra nội dung trực quan hấp dẫn cho marketing.
- *ChatGPT và Chatbots*: Các chatbot AI như ChatGPT có thể tự động tương tác với khách hàng trên trang web hoặc qua các nền tảng trò chuyện khác. Chúng có thể giúp cung cấp thông tin, hướng dẫn sản phẩm, và tương tác với khách hàng một cách tự động.
- *Công cụ SEO AI*: Có nhiều công cụ AI hỗ trợ SEO như Moz và SEMrush, giúp nghiên cứu từ khóa, theo dõi vị trí từ khóa, và cung cấp đề xuất tối ưu hóa nội dung để cải thiện hiệu suất SEO.

Công cụ AI hỗ trợ phân tích dữ liệu marketing

- *Google Analytics*: Google Analytics sử dụng AI để cung cấp thông tin về lưu lượng truy cập trang web, hành vi trực tuyến của người dùng, và hiệu suất trang web của bạn. Nó cung cấp các báo cáo mạnh mẽ về nguồn khách hàng, quảng cáo, và tiếp cận trang web.
- *Kissmetrics*: Kissmetrics là một công cụ phân tích dữ liệu về người dùng trực tuyến, giúp bạn theo dõi sự tương tác của người dùng trên trang web của bạn và cung cấp thông tin về con đường của họ từ lần đầu ghé thăm đến việc thực hiện mục tiêu.
- *Mixpanel*: Mixpanel là một công cụ phân tích dữ liệu phát triển đặc biệt cho việc theo dõi các sự kiện trên trang web hoặc ứng dụng di động. Nó giúp bạn hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- *Hotjar*: Hotjar sử dụng AI để cung cấp thông tin về cách người dùng tương tác với trang web của bạn thông qua việc ghi lại hành vi người dùng, khảo sát, và bản đồ nhiệt. Điều này giúp bạn tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên trang web.

- *Crazy Egg*: Crazy Egg là một công cụ giúp bạn tạo bản đồ nhiệt và bản đồ cuộc click để hiểu rõ hơn về cách người dùng tương tác với trang web của bạn, giúp bạn cải thiện hiệu suất trang web và tối ưu hóa chuyển đổi.
- *Tableau*: Tableau sử dụng AI để trực quan hóa dữ liệu marketing và tạo báo cáo nhanh chóng. Nó giúp bạn hiểu rõ hơn về dữ liệu của bạn và dễ dàng chia sẻ thông tin với đội ngũ.
- *Amplitude*: Amplitude tập trung vào phân tích dữ liệu ứng dụng di động và sản phẩm, giúp bạn hiểu cách người dùng tương tác với ứng dụng của bạn và theo dõi các chỉ số quan trọng liên quan đến sản phẩm.
- *Heap Analytics*: Heap Analytics giúp bạn thu thập và phân tích dữ liệu người dùng một cách tự động. Bạn có thể theo dõi tất cả các hành động trên trang web và sau đó phân tích chúng để tối ưu hóa trang web và chuyển đổi.

Các công cụ tối ưu hóa chiến dịch sử dụng AI

- *Google Ads*: Google Ads sử dụng AI để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trên Google.
- *Facebook Ads*: Facebook Ads sử dụng AI để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trên Facebook.
- *LinkedIn Ads*: LinkedIn Ads sử dụng AI để tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trên LinkedIn.

Các công cụ này giúp các doanh nghiệp tận dụng tiềm năng của AI trong marketing để tăng hiệu quả kinh doanh, tiết kiệm chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh. Điều quan trọng là, người làm marketing cần phải học và áp dụng chúng để thực hiện chiến lược marketing hiệu quả hơn.

5. Kết luận

Việc sử dụng AI có nhiều ưu điểm nhưng cũng đối diện với những thách thức về bảo mật, kiến thức, và chi phí. Vấn đề của người làm marketing cần vận dụng hợp lý và hiệu quả. Điều này đòi hỏi nhiều kiến thức và kỹ năng về công nghệ, quản lý và có tầm nhìn chiến lược.

Tài liệu tham khảo:

Google và Temasek.: (2021). "e-Conomy SEA 2021: Resilience and Growth Amidst Challenges." <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/research-study/digital-transformation-in-vietnam>

- IDG Vietnam (2021). "Sử dụng AI trong Marketing: Tích hợp công nghệ thông tin để tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị." <https://www.idg.vn/chuyen-gia-nghien-cuu/chuyen-gia-nghien-cuu-su-dung-ai-trong-marketing-tich-hop-cong-nghe-thong-tin-de-toi-uu-hoa-chien-dich-tiep-thi>
- PwC. 2022. "Artificial Intelligence in Marketing: Are Marketers Ready to Embrace AI?" <https://www.pwc.com/gx/en/services/consulting/markets-and-geographies/emerging-technology/marketing-report-2022.html>
- McKinsey (2023, May 11) : AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>
- Gartner. (2023, July 20). Gartner says global IT spending to reach \$592.4 billion in 2023. Gartner. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-04-06-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-5-percent-in-2023>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG MUA HÀNG ĐA KÊNH - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Cao Quốc Việt¹

Trường Kinh Doanh, Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh

Tô Lê Minh Thanh²

Công ty Cổ phần Viettronics Tân Bình

Tóm tắt

Bán lẻ đa kênh ngày càng trở nên quan trọng vì sự thay đổi của thị trường. Phương thức này tăng cường hiệu suất kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ. Nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng đa kênh, bài báo đã áp dụng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT kết hợp lý thuyết đổi mới cá nhân (IDT), lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR). Kết quả thực nghiệm cho thấy đổi mới cá nhân nổi lên như là yếu tố tác động đáng kể nhất đối với xu hướng mua hàng đa kênh. Nghiên cứu được thực hiện với 376 người trả lời có trải nghiệm mua hàng theo phương thức đa kênh. Kỹ thuật PLS-SEM được áp dụng để phân tích và báo cáo. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các tác giả đề xuất một số hàm ý đối với lý thuyết và hoạt động quản lý.

Từ khóa: *Bán lẻ đa kênh, xu hướng mua hàng đa kênh; PLS-SEM*

1. Giới thiệu

Theo Bloomreach (2021) cho thấy gần một nửa (44%) người mua B2C và 58% người mua B2B cho biết họ luôn hoặc thường nghiên cứu sản phẩm trực tuyến trước khi đến cửa hàng thực, ngay cả khi ở trong cửa hàng, họ vẫn sẽ lên mạng để tiếp tục nghiên cứu. Khái niệm mua hàng đa kênh đã trở nên nổi bật khi người tiêu dùng điều hướng liền mạch giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến để đưa ra quyết định mua hàng (Gensler và cộng sự, 2017).

Trong thời gian gần đây, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện trong lĩnh vực bán lẻ đã chỉ ra rằng đa kênh tương tác tích hợp (omnichannel) là một chủ đề quan trọng

¹ Email: vietcq@ueh.edu.vn

² Email: thanh.to@vtb.com.vn

(Thaichon và cộng sự, 2020; Cocco và Demoulin, 2022). Ngày càng có nhiều doanh nghiệp bán lẻ lựa chọn chiến lược kết hợp cho hoạt động bán lẻ của họ (Grewal và cộng sự, 2021) và nỗ lực tối ưu hóa tất cả các điểm tiếp xúc (Gauri và cộng sự, 2020). Khi đó, việc hiểu các khía cạnh quan trọng trong trải nghiệm phong phú và đa dạng của khách hàng với bán lẻ đa kênh trở nên cấp thiết, từ đó các nhà quản lý có thể xác định cách hiểu và quản lý các công cụ này (Grewal và cộng sự, 2017).

Tại Việt Nam, theo hiểu biết của nhóm tác giả chưa có nhiều nghiên cứu chính thức tìm hiểu về ý định mua hàng đa kênh. Do đó, nghiên cứu này thực hiện nhằm mở ra một hướng nghiên cứu mới cho lĩnh vực này. Nghiên cứu được thực hiện theo trình tự: 1. Giới thiệu vấn đề; 2. Cơ sở lý thuyết; 3. Phương pháp nghiên cứu; 4. Kết quả nghiên cứu; 5. Kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

2.1.1. Lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Lý thuyết UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) được áp dụng rộng rãi để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ. UTAUT được phát triển dựa trên các lý thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết hành động có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM).

Trong thời đại chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, bán lẻ đa kênh chịu tác động đặc biệt bởi vai trò của công nghệ nên tầm quan trọng và khả năng ứng dụng của mô hình UTAUT là rất lớn. Theo đề xuất của Venkatesh và cộng sự (2016), UTAUT đã được điều chỉnh phù hợp để áp dụng vào bối cảnh sử dụng dịch vụ mua sắm online. Trong thực tế, hầu hết các nhà nghiên cứu đề cập đến “bối cảnh mới” là một trong những động lực hoặc đóng góp chính của nghiên cứu, điều này đã trở thành một trong những lăng kính lý thuyết quan trọng trong lĩnh vực công nghệ thông tin (Venkatesh và cộng sự, 2016). Do đó, hai yếu tố chính được kế thừa trong nghiên cứu này đó là kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng nỗ lực nhằm tìm hiểu xu hướng mua hàng đa kênh của người tiêu dùng.

2.1.2. Lý thuyết lan tỏa đổi mới (IDT) (Rogers, 2010)

Bắt nguồn từ lý thuyết lan tỏa đổi mới (Rogers, 2010), Midgley và Dowling (1978) khẳng định rằng khái niệm này phản ánh “mức độ mà cá nhân dễ tiếp thu những ý tưởng mới và đưa ra các quyết định đổi mới một cách độc lập với kinh nghiệm được truyền đạt từ người khác. Khả năng đổi mới cá nhân trong lĩnh vực công nghệ có thể được sử dụng

rộng rãi hơn để làm phong phú thêm các mô hình triển khai liên quan đến công nghệ thông tin (Agarwal và Prasad, 1998).

Trong bối cảnh bán lẻ đa kênh, bài báo chủ yếu xem tính đổi mới như một biến cụ thể theo lĩnh vực. Đồng thời nghiên cứu của Goldsmith and Hofacker (1991) đã phát triển một đo lường cho sự sáng tạo của người tiêu dùng trên các lĩnh vực cụ thể - như bài báo đề cập là bán lẻ đa kênh.

Lý thuyết xem xét các đặc điểm của cá nhân ảnh hưởng như thế nào đến việc phổ biến và áp dụng các đổi mới trong bối cảnh đa kênh. Điều này đưa đến việc mở rộng để kết hợp tính đổi mới cá nhân, nhấn mạnh tác động đối với việc áp dụng các công nghệ mới trên nhiều kênh.

2.1.3. Lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR) (Bauer, 1960)

Trong mô hình nhận thức rủi ro (TPR), Bauer (1960) định nghĩa rủi ro được nhận thức là sự kết hợp giữa sự không chắc chắn và mức độ nghiêm trọng của các kết quả liên quan. Các khía cạnh của rủi ro bao gồm tài chính, hiệu suất, xã hội, tâm lý, thời gian, bảo mật và quyền riêng tư (Trinh và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Featherman và Pavlou (2003) đã phát triển khung đo lường với các khía cạnh của nhận thức rủi ro trong môi trường công nghệ và đề xuất cần thiết đưa biến này vào trong các mô hình chấp nhận công nghệ. Malaquias và Hwang (2016) cho rằng nhận thức rủi ro là nguyên nhân chính ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử. Nhiều nghiên cứu sau đó cũng đã áp dụng lý thuyết này vào các bối cảnh công nghệ để điều tra ý định mua hàng trực tuyến (Ventre và Kolbe, 2020; Zhang và cộng sự, 2023b). Do đó, yếu tố nhận thức rủi ro được bổ sung vào mô hình nhằm tìm hiểu sâu hơn về mặt tổng thể của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng đa kênh.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Hành vi mua hàng đa kênh

Quyết định mua hàng được thực hiện thông qua quá trình nhận biết nhu cầu, xác định các phương án thay thế (tìm kiếm) đánh giá và hình thành từ ý định mua (Blackwell và cộng sự, 2005). Hành vi là mức độ mà những người mua hàng tiềm năng cảm nhận được quyết định mua hàng của mình là tự nguyện (Venkatesh và cộng sự, 2003).

Hành vi mua hàng đa kênh của các cá nhân là tận dụng đa dạng các kênh như cửa hàng truyền thống, trang web, ứng dụng di động, mạng xã hội và các phương tiện truyền

thông khác để tìm kiếm thông tin và mua sản phẩm (Hansen và Jensen, 2009; Verhoef và cộng sự, 2015)

2.2.2. Xu hướng mua hàng đa kênh

Xu hướng đề cập đến quyết định hoặc kế hoạch có ý thức của một cá nhân để tham gia vào một hành vi cụ thể. Nó thể hiện sự sẵn sàng và động lực của cá nhân để thực hiện hành vi đã được dự định (Ajzen và Fishbein, 1980). Trong bối cảnh hành vi của người tiêu dùng, xu hướng mua hàng đề cập cụ thể đến khuynh hướng hoặc kế hoạch mua hàng của một cá nhân trên nhiều kênh.

Trong bối cảnh đa kênh, xu hướng được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng hành vi thực tế (Solomon và cộng sự, 2013). Escobar-Rodríguez và Carvajal-Trujillo (2014) nghiên cứu đã cho rằng ý định mua hàng đa kênh có tác động tích cực đến hành vi mua hàng đa kênh ($\beta=0,421$; $p<0,001$).

Giả thuyết 1: *Xu hướng mua hàng đa kênh tác động tích cực đến hành vi mua hàng đa kênh.*

2.2.3. Kỳ vọng hiệu suất

Khái niệm kỳ vọng hiệu suất đề cập đến mức độ mà người dùng kỳ vọng rằng việc sử dụng công nghệ sẽ tăng cường hiệu suất và hiệu quả của công việc hoặc hoạt động của họ. Kỳ vọng về hiệu suất mang lại cho các ứng dụng thương mại điện tử một lợi thế cạnh tranh quan trọng (Morosan và DeFranco, 2016). Khái niệm này hoạt động như một yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các ứng dụng thương mại di động điều này phù hợp với phương pháp tiếp cận UTAUT.

Các nghiên cứu về ý định mua sắm đa kênh cũng cho thấy rằng kỳ vọng hiệu suất là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sắm đa kênh (Juaneda-Ayensa và cộng sự, 2016 ($\beta=0,238$; $p<0,001$); Jayasingh và cộng sự, 2022 ($\beta=0,264$; $p<0,001$)).

Giả thuyết 2: *Kỳ vọng hiệu suất tác động tích cực đến xu hướng mua sắm đa kênh.*

2.2.4. Kỳ vọng nỗ lực (Effort expectancy, EE)

Khi người tiêu dùng sử dụng hệ thống mua sắm bao gồm nhiều kênh với một quy trình mua hàng đơn giản và nền tảng hệ thống dễ sử dụng, họ sẽ có xu hướng sử dụng nó nhiều hơn (Venkatesh và cộng sự, 2012). Ý định sử dụng một hệ thống hoặc công nghệ mới không chỉ phụ thuộc vào những lợi ích nhận thức được khi sử dụng hệ thống hoặc công nghệ đó, nhưng nó cũng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi mức độ nỗ lực mà nó

yêu cầu để sử dụng nó (Wang và cộng sự, 2019). Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016), Jayasingh và cộng sự (2022) cũng tìm thấy rằng nỗ lực dễ dàng đặt hàng là yếu tố đáng kể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến ($\beta=0,255$; $p<0,001$ và $\beta=0,143$; $p<0,05$).

Giả thuyết 3: Kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến xu hướng mua sắm đa kênh.

2.2.5. Đổi mới cá nhân

Các cá nhân có khuynh hướng đổi mới thường sở hữu mức độ thành thạo và quen thuộc công nghệ cao hơn (Goldsmith và Hofacker, 1991). Họ cảm thấy thoải mái và thành thạo hơn trong việc sử dụng các công cụ và nền tảng kỹ thuật số. Trình độ công nghệ này cho phép họ điều hướng và tương tác với nhiều kênh khác nhau một cách liền mạch, dẫn đến ý định tham gia mua hàng đa kênh cao hơn.

Bằng chứng thực nghiệm ủng hộ ảnh hưởng của tính đổi mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin đối với việc mua sản phẩm, tần suất mua và ý định mua hàng đa kênh. Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016) với $\beta=0,31$; $p<0,001$, San Martin và Herrero (2012) với $\beta=0,18$; $p<0,001$. Lu và cộng sự (2005) cho thấy không có mối quan hệ trực tiếp giữa đổi mới cá nhân và ý định sử dụng tuy nhiên thông qua cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng, tác động này có ý nghĩa.

Giả thuyết 4: Đổi mới cá nhân tác động tích cực đến xu hướng mua sắm đa kênh

2.2.6. Niềm tin

Khi người tiêu dùng tin tưởng các nền tảng công nghệ được sử dụng bởi các nhà bán lẻ, chẳng hạn như trang web, ứng dụng dành cho thiết bị di động và hệ thống thanh toán trực tuyến, họ sẽ coi những nền tảng này là đáng tin cậy và ổn định (Hess và cộng sự, 2003).

Theo Vinerean và cộng sự (2022), niềm tin là yếu tố quan trọng trong giao dịch trực tuyến và mua sắm di động. Người tiêu dùng cần tin tưởng vào thương hiệu, công nghệ, nhà bán lẻ và các khía cạnh liên quan đến thiết bị di động (Park và Kim, 2018). Các nghiên cứu, Vinerean và cộng sự (2022) với $\beta=0,224$; $p<0,005$ Escobar-Rodríguez với $\beta=0,237$; $p<0,001$ cho thấy niềm tin có tác động đến ý định trong bối cảnh người dùng công nghệ.

Giả thuyết 5: Niềm tin tác động tích cực đến xu hướng mua sắm đa kênh

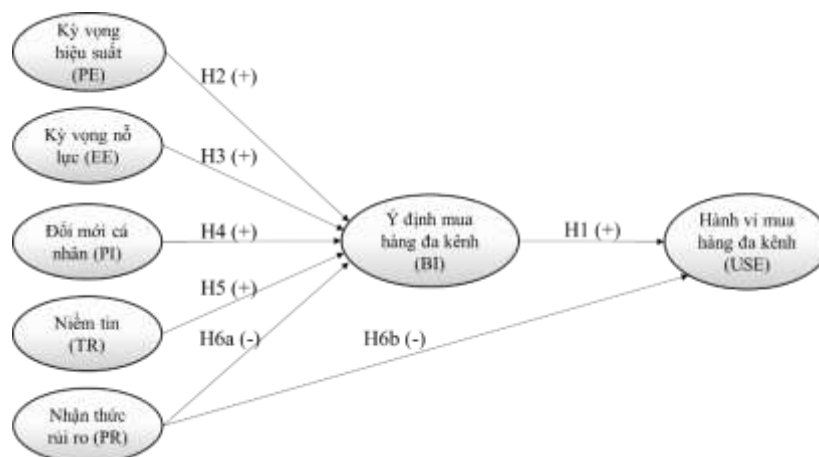
2.2.7. Nhận thức rủi ro

Nhận thức rủi ro được coi là sự không chắc chắn liên quan đến hậu quả tiêu cực có thể xảy ra khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Featherman và Pavlou, 2003). Người tiêu dùng càng cảm nhận được rủi ro của sản phẩm mua sắm trực tuyến thì càng không muốn sử dụng mua sắm trực tuyến (Bélanger và Carter, 2008). Ariffin và cộng sự (2018) tìm thấy rằng năm yếu tố rủi ro được nhận thức ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Liew và Falahat (2019) chỉ ra rằng rủi ro được nhận thức là yếu tố quyết định chính của một giao dịch mua sắm nhóm trực tuyến.

Có thể thấy rằng, mặc dù cảm nhận rủi ro được coi là yếu tố rất quan trọng trong hành vi trực tuyến (Van Der Heijden và cộng sự, 2003 với $\beta=0,69$; $p<0,005$). Nhưng nhiều mô hình chấp nhận công nghệ phổ biến, bao gồm UTAUT và UTAUT2, đã bỏ qua yếu tố này. Mua sắm trong bối cảnh đa kênh, cảm nhận rủi ro sẽ trở nên đặc biệt quan trọng. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

Giả thuyết 6a: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến xu hướng mua sắm đa kênh

Giả thuyết 6b: Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm đa kênh



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và đối tượng khảo sát

Dựa theo Hair và cộng sự (2022), nhóm tác giả nhận thấy các trọng số hồi quy (hệ số đường dẫn) của các nghiên cứu được đề cập trong bài báo này với $\beta>0,2$; $p<0,05$. Do đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018). Với công thức mẫu tối thiểu $(n_{\min}) > (2,486/0,2)^2 > 154,5$. Vì vậy, với 367 câu trả lời hợp lệ, kích thước mẫu của nghiên cứu này là phù hợp.

Khảo sát được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Thực hiện từ ngày 01/04/2023 đến 27/04/2023 tại thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được phát trực tuyến (google form). Mẫu được thu thập dựa trên những người tham gia với các yêu cầu nhân khẩu học bao gồm sinh sống và làm việc ở Thành phố Hồ Chí Minh, có độ tuổi từ 16 trở lên và có sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin trên một kênh trước khi đi đến một kênh khác của cùng một nhà bán lẻ để mua hàng (ví dụ xem hàng trên web, fanpage... và mua ở cửa hàng thực của nhà bán lẻ đa kênh).

3.3. Thang đo

Mô hình nghiên cứu hiện tại với 07 khái niệm. Các thang đo này đều dựa trên các bài báo có liên quan đến chấp nhận công nghệ trong môi trường đa kênh có sự điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại. Các thang đo lường kỳ vọng hiệu suất (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), đổi mới cá nhân (PI), xu hướng tiêu dùng Omni-channel (BI) được tham khảo từ các nghiên cứu của Juaneda-Ayensa và cộng sự (2016); Venkatesh và cộng sự (2012). Niềm tin (TR) được tham khảo từ Ameen và cộng sự (2020). Nhận thức rủi ro được tham khảo từ Yao và cộng sự (2023); Featherman và Pavlou (2003). Tổng cộng có 26 mục đo lường cho tất cả các khái niệm nghiên cứu. Tất cả thang đo lường được sử dụng dựa trên thang đo Likert 7 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Bảng khảo sát gồm 02 phần, phần 1 là các câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học và thói quen mua hàng và phần còn lại là các câu hỏi đo lường các khái niệm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Về giới tính đạt được một tỷ lệ cân bằng giữa nam và nữ (49% và 51%), về độ tuổi đối tượng tham gia nhiều ở độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi nhóm này chiếm 62% trên tổng, về giá trị đơn hàng trung bình khi mua hàng phổ biến dưới 3 triệu chiếm đến 79% so với tổng mẫu, thu nhập dưới 15 triệu chiếm gần một nửa với 44%, chi tiết trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thông tin nhân khẩu		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	180	49%
	Nữ	187	51%
Độ tuổi	Từ 16-20	39	11%
	Từ 21 - 25	124	34%
	Từ 26 - 30	101	28%
	Từ 31 - 35	58	16%
	Từ 36 - 40	37	10%
	Từ 41 -45	8	2%

Thông tin nhân khẩu		Tần số	Tỷ lệ
Giá trị mua hàng trung bình	Dưới 1 triệu	133	36%
	1- dưới 3 triệu	156	43%
	3- dưới 5 triệu	60	16%
	5- dưới 7 triệu	9	2%
Thu nhập	Trên 7 triệu	9	2%
	Dưới 15 triệu	162	44%
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	78	21%
	Từ 20 đến dưới 25 triệu	71	19%
	Từ 25 đến dưới 30 triệu	26	7%
	Trên 30 triệu	30	8%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

4.2. Kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy của chỉ báo với hệ số tải ngoài phải $\geq 0,708$ được cho là phù hợp. Bảng 2 bên dưới cho thấy tất cả biến chỉ báo đều vượt giá trị 0,708. Do đó, các chỉ báo đảm bảo độ tin cậy mà không phải xét lại bất kỳ chỉ báo nào. Độ tin cậy nhất quán nội tại: Cronbach's Alpha nên xem là một giới hạn dưới và độ tin cậy tổng hợp (CR) là giới hạn trên. Vì vậy, rho_A thường nằm giữa các giới hạn này và có thể đóng vai trò là đại diện tốt để đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại của một cấu trúc (Hair và cộng sự, 2022). Theo như bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị rho_A đều lớn hơn 0,7 nhỏ hơn 0,95 và phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

Bảng 2: Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

Biến tiềm ẩn	Biến chỉ báo	Giá trị hội tụ				Độ tin cậy nhất quán nội tại		
		VIF	Hệ số tải	Chỉ số tin cậy	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	CR
		<3,33	>0,7	>0,5	>0,5	>=0,7	>=0,7	>=0,7
BI	BI1	1,686	0,835	0,697	0,721	0,807	0,818	0,886
	BI2	1,718	0,827	0,684				
	BI3	1,910	0,885	0,783				
PE	PE1	1,991	0,853	0,728	0,728	0,814	0,818	0,889
	PE2	1,982	0,874	0,764				
	PE3	1,584	0,833	0,694				
EE	EE1	1,584	0,784	0,615	0,637	0,721	0,728	0,841
	EE2	1,744	0,817	0,667				
	EE3	1,259	0,794	0,630				
PI	PI1	1,822	0,803	0,645	0,659	0,828	0,832	0,885
	PI2	1,789	0,811	0,658				
	PI3	1,632	0,793	0,629				
	PI4	1,855	0,839	0,704				
TR	TR1	1,646	0,768	0,590	0,649	0,737	0,763	0,847
	TR2	1,792	0,826	0,682				
	TR3	1,288	0,821	0,674				
PR	PR1	1,588	0,720	0,518	0,639	0,859	0,906	0,898
	PR2	2,369	0,764	0,584				
	PR3	2,432	0,787	0,619				
	PR4	2,308	0,818	0,669				
	PR5	2,778	0,896	0,803				
USE	USE1	1,888	0,755	0,570	0,646	0,861	0,865	0,901
	USE2	2,220	0,829	0,687				
	USE3	3,107	0,893	0,797				
	USE4	2,083	0,801	0,642				
	USE5	1,614	0,729	0,531				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Chúng tôi sử dụng tiêu chí HTMT để đánh giá giá trị phân biệt. Các chỉ số tốt nhất nên là nhỏ hơn 0,85 (cho những cấu trúc khác nhau về mặt khái niệm) và nhỏ hơn 0,9 (cho những cấu trúc giống nhau về mặt khái niệm) để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các

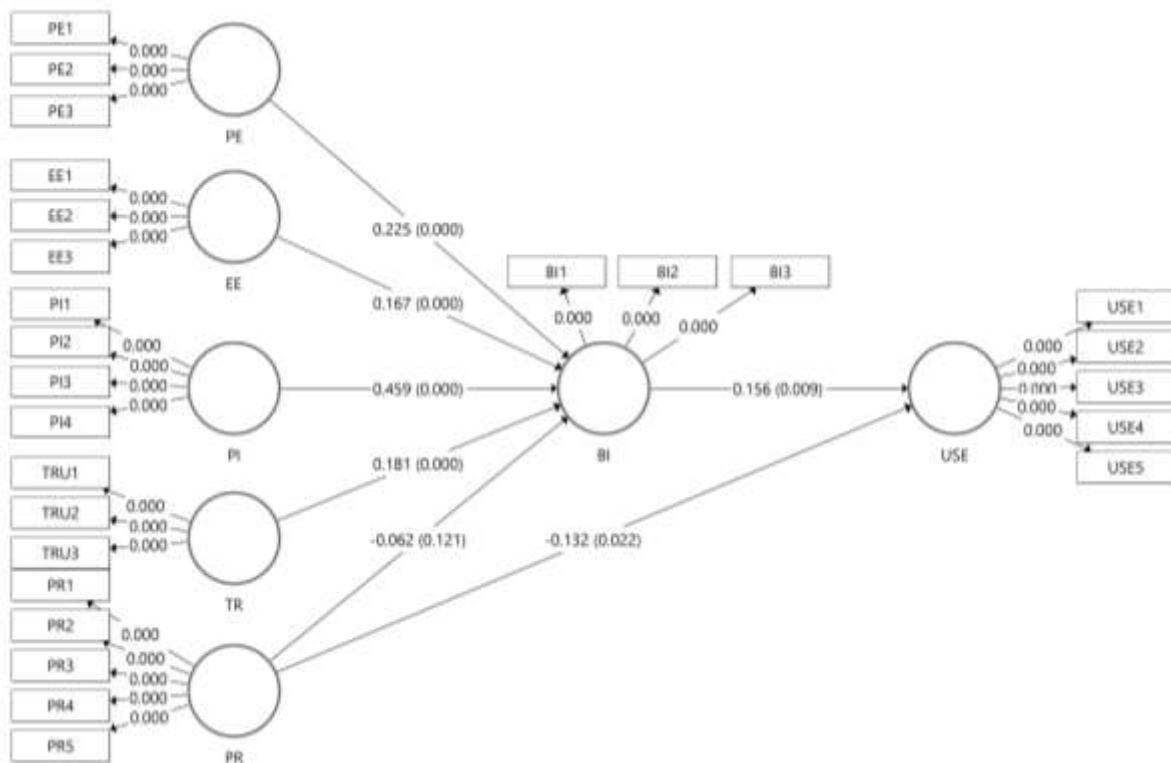
khái niệm nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2022). Như bảng 3, các khái niệm đạt giá trị phân biệt khi các giá trị đều nhỏ hơn 0,85.

Bảng 3: Chỉ số HTMT

	BI	EE	PE	PI	PR	TR	USE
BI	1						
EE	0,506	1					
PE	0,590	0,528	1				
PI	0,756	0,314	0,447	1			
PR	0,139	0,111	0,082	0,073	1		
TR	0,406	0,140	0,150	0,248	0,110	1	
USE	0,202	0,446	0,108	0,093	0,156	0,128	1

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

4.3 Kiểm định mô hình cấu trúc



Hình 2 – Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả xử lý của các tác giả từ phần mềm smart PLS 3.2.9

Đánh giá về cộng tuyến cho thấy hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 3,3 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không phải là vấn đề quan tâm. Phân tích tương quan của các giá trị $VIF < 3,3$ cũng cho thấy không có nguy cơ về

sai lệch phương pháp chung (Kock và Lynn, 2012). Tiếp theo, để mở rộng tổng thể và kiểm định giả thuyết, chúng tôi đã sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 10.000 quan sát (Hair và cộng sự 2022). Kết quả ước lượng cho thấy p-value <5% đạt khoảng tin cậy 95%. Hệ số R² đã chuẩn hóa xấp xỉ 0,527.

Từ kết quả kiểm định cho thấy kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, sáng tạo cá nhân, niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua hàng đa kênh với hệ số đường dẫn theo thứ tự $\beta=0,225$, $\beta=0,167$, $\beta=0,459$, $\beta=0,181$ cùng tại mức ý nghĩa $p<0,001$. Do đó, giả thuyết H2, H3, H4, H5 đã được chấp nhận bởi thống kê. Tuy nhiên, nhận thức rủi ro không có ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng đa kênh ($\beta= -0,062$; $p>0,05$), nhưng lại có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng đa kênh ($\beta=-0,126$; $p<0,05$). Do đó, giả thuyết H6a bị bác bỏ, giả thuyết H6b được chấp nhận (bảng 4).

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ		Hệ số					
Giả thuyết	Ký hiệu	β	Boots-traping	Giá trị T	Khoảng tin cậy bootstrap	p-value	Kết luận
H1	BI à USE	0,156	0,169	2,939	[0,052; 0,278]	0,009	Chấp nhận
H2	PE à BI	0,225	0,225	4,757	[0,132; 0,318]	0,000	Chấp nhận
H3	EE à BI	0,167	0,167	4,137	[0,087; 0,245]	0,000	Chấp nhận
H4	PI à BI	0,459	0,459	11,414	[0,379; 0,535]	0,000	Chấp nhận
H5	TR à BI	0,181	0,182	5,183	[0,112; 0,248]	0,000	Chấp nhận
H6a	PR à BI	-0,062	-0,063	1,517	[-0,143; 0,018]	0,121	Bác bỏ
H6b	PR à USE	-0,132	-0,135	2,204	[0,239; -0,017]	0,022	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

4.4 Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình bằng PLS_predict

Dựa trên đề xuất của Hair và cộng sự (2022), nhóm tác giả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình với biến phụ thuộc xu hướng mua hàng đa kênh (BI). Phân tích Q_predict (bảng 5) cho thấy rằng cả ba chỉ số Q_predict của biến nghiên cứu BI (nghĩa là BI1, BI2 và BI3) có các giá trị dự đoán lớn hơn 0, cho thấy rằng mô hình đường dẫn PLS có khả năng dự đoán.

So sánh các giá trị RMSE (Root mean square error), nhóm tác giả thấy rằng phân tích PLS-SEM tạo ra các lỗi dự đoán nhỏ hơn (nghĩa là các giá trị RMSE_PLS nhỏ hơn) so với điểm chuẩn Benchmark (RMSE_LM) cho các chỉ số BI (bảng 5). Do đó, mô hình đạt khả năng dự đoán ngoài mẫu mạnh (Hair và cộng sự, 2022).

Bảng 5: Kết quả đánh giá khả năng dự đoán của mô hình

Biến chỉ báo	Q ² _predict	RMSE_PLS	RMSE_LM	RMSE_PLS — RMSE_LM
BI1	0,364	0,626	0,652	-0,026
BI2	0,292	0,759	0,767	-0,008
BI3	0,427	0,656	0,670	-0,014

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán và tổng hợp

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1 Về mặt lý thuyết

Các kết quả kiểm định đã hỗ trợ về mặt lý thuyết và thực nghiệm khả năng của mô hình nghiên cứu trong việc dự đoán xu hướng mua hàng của người dùng đa kênh tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu góp phần tăng thêm giá trị hiểu biết về việc áp dụng thiết bị công nghệ trong mua sắm đa kênh bằng cách cung cấp một mô hình để hiểu hơn xu hướng tiêu dùng đa kênh. Những phát hiện đã xác nhận rằng xu hướng mua hàng đa kênh được dự đoán bởi các yếu tố theo thứ tự từ mạnh nhất giảm dần đó là: đổi mới cá nhân, kỳ vọng hiệu suất, niềm tin, kỳ vọng nỗ lực. Nhìn chung, các cấu trúc ngoại sinh giải thích 52,7% phương sai trong việc dự đoán xu hướng mua hàng đa kênh.

5.2 Hàm ý quản trị

Yếu tố sáng tạo cá nhân có tác động mạnh nhất ($\beta=0,459$; $p<0,001$) đến xu hướng mua hàng đa kênh. Do đó, các nhà quản trị cần tập trung tạo ra các môi trường thúc đẩy đổi mới và tham gia từ người dùng (ví dụ như tạo các gamming cho các ứng dụng của mình như một số nhà bán lẻ trực tuyến đang làm), khuyến khích các nhân viên trong bộ phận marketing đề xuất ý tưởng mới và không sợ thử nghiệm những phương pháp tiếp thị mới. kết nối và tương tác với khách hàng một cách đổi mới và độc đáo. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, sự kiện, cuộc thi hoặc các phương tiện khác để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng với khách hàng.

Kỳ vọng hiệu suất ($\beta=0,225$; $p<0,001$) là yếu tố tác động mạnh tiếp theo. Cho thấy tích hợp các kênh đã tạo tiền đề cho người dùng tăng thêm trải nghiệm liền mạch, xem các đánh giá, thông tin về sản phẩm trước khi mua hàng tại một cửa hàng của cùng một nhà bán lẻ là điều thường xuyên xảy ra. Về mối liên hệ giữa kỳ vọng nỗ lực ($\beta=0,167$; $p<0,001$) và ý định mua hàng, nhà quản trị cần đảm bảo rằng kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với khả năng và nỗ lực của họ.

Niềm tin ($\beta=0,181$; $p<0,001$) luôn là yếu tố tác động tích cực đến xu hướng mua hàng, trong nghiên cứu này là niềm tin của người dùng đối với hiệu suất của nhà bán lẻ đa kênh. Các hiệu suất công nghệ của nhà bán lẻ luôn là yếu tố rất quan trọng nhằm giữ chân khách hàng. Nhà quản trị cần lưu ý các vấn đề thuộc yếu tố công nghệ như: thời gian phản hồi của một thao tác, tốc độ chuyển đổi giữa các tác vụ, hay sự tiện ích trong việc cài đặt các ứng dụng đối với người dùng trong bối cảnh đa kênh.

Cuối cùng là nhận thức rủi ro ($\beta=-0,062$; $p>0,05$) tuy không có bằng chứng thống kê cho thấy yếu tố này tác động lên xu hướng mua hàng đa kênh nhưng yếu tố lại có tác động đến hành vi mua hàng thực tế ($\beta=-0,132$; $p<0,05$), về vấn đề này nhà quản trị cần phải hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực này nhằm củng cố giá trị thương hiệu giảm cảm giác lo lắng cho khách hàng. Gia tăng chất lượng phục vụ cũng như gia tăng tính bảo mật đặc biệt là thông tin khách hàng là điều cần thiết khi mà hiện nay vấn đề thông tin cá nhân đang là điều quan tâm của rất nhiều người dùng.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu

Như hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, dữ liệu hạn chế được thu thập trong một thời gian ngắn và chỉ duy nhất một thành phố của Việt Nam, nghiên cứu tiếp theo nên xác nhận lại các khái niệm này trong bối cảnh và hoàn cảnh khác. Thứ hai, cũng vì đây là một nghiên cứu cắt ngang do đó nó không thể hiện được sự thay đổi theo thời gian của các cấu trúc. Vì vậy, nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal reseach) có thể hỗ trợ cho nhà nghiên cứu hiểu biết về sự thay đổi hành vi của người dùng đa kênh.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998). "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. and Madichie, N.O. (2020). "Going with the flow: smart shopping malls and omnichannel retailing." *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking", In R. S. Hancock (Ed.),

Dynamic marketing for a changing world, 389-398.

- Bélanger, F. and Carter, L. (2008). "Trust and risk in e-government adoption" *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165–176.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). "Consumer behavior" (10th eds). South-Western College Pub.
- Bloomreach (2021). "The State of Commerce Experience 2021 | Bloomreach." [online] visit.bloomreach.com. Available at: <https://visit.bloomreach.com/state-of-commerce-experience>.
- Cocco, H. and Demoulin, N.T.M. (2022). "Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration." *Journal of Business Research*, 150, 461–475.
- Escobar-Rodríguez, T. and Carvajal-Trujillo, E. (2014). "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model." *Tourism Management*, 43, 70–88.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective." *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Gauri, D.K., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S. and Howerton, E. (2020). "Evolution of retail formats: Past, present, and future." *Journal of Retailing*, 97(1).
- Gensler, S., Neslin, S.A. and Verhoef, P.C. (2017). "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price." *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). "Measuring consumer innovativeness." *Journal of the academy of marketing science*, 19, 209-221.
- Grewal, D., Gauri, D.K., Roggeveen, A.L. and Sethuraman, R. (2021). "Strategizing Retailing in the New Technology Era." *Journal of Retailing*, [online] 97(1).
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordfält, J. (2017). "The Future of Retailing." *Journal of Retailing*, [online] 93(1), pp. 1–6.
- Hair, J. F., Hult, G. T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." (3rd Edition). Los Angeles:

Sage.

- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). "Customer relationship dynamics in e-services: A longitudinal case study." *International Journal of Information Management*, 29(5), 372-378.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). "Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Jayasingh, S., Girija, T. and Arunkumar, S. (2022). "Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods." *Sustainability*, 14(21), 14109.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Sierra Murillo, Y. (2016). "Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention." *Frontiers in Psychology*, [online] 7.
- Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017). "Digital marketing: a framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kock, N. and Lynn, G. (2012). "Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations." *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Liew, Y.S. and Falahat, M. (2019). "Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60.
- Lu, J., Yao, J.E., and Yu, C.-S. (2005). "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology." *J. Strateg. Inf. Syst.*, 14, 245–268.
- Morosan, C. and DeFranco, A. (2016). "It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels." *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rogers, E. M. (2010). *"Diffusion of innovations."* Simon and Schuster.

- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. and Hogg, M.K. (2013). "*Consumer Behavior: A European Perspective*," 5th ed., Pearson Education.
- Thaichon, P., Phau, I. and Weaven, S. (2020). "Moving from multi-channel to Omnichannel retailing: Special issue introduction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102311.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M. (2003). "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives." *European Journal of Information Systems*, [online] 12(1), 41–48.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View." *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2016). "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead." *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vinerean, S., Budac, C., Baltador, L.A. and Dabija, D.-C. (2022). "Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerce Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach." *Electronics*, 11(8), 1269.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). "Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk." *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- Yao, P., Sabri, M.F., Osman, S., Zainudin, N. and Li, Y. (2023). "Consumers' Continued Intention to Use Online-to-Offline (O2O) Services in Omnichannel Retail: Differences between To-Shop and To-Home Models." *Sustainability*, 15(2), 945.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẶT TOUR TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM “CƠ SỞ ĐỀ XUẤT KẾ HOẠCH MARKETING”

Nguyễn Thiện Hùng¹ –Trần Phúc Hải²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Châu Quang Tuấn

Hanoitourist, Chi nhánh TP.HCM

Tóm tắt:

Internet được sử dụng rộng rãi trong các hoạt động bán hàng và tiếp thị - thu thập dữ liệu để giới thiệu sản phẩm, công cụ bán hàng, kênh phân phối cũng như công cụ chăm sóc khách hàng. Internet mở ra nhiều cánh cửa cơ hội cho mọi người, doanh nghiệp, v.v. Bằng cách giúp các doanh nghiệp mở rộng trên toàn thế giới và kết nối mọi người trên toàn thế giới mà không bị giới hạn về mặt địa lý. Khách hàng có thể đặt mua hàng hóa, dịch vụ ở bất cứ đâu trên thế giới mà không cần lo lắng về giờ làm việc, múi giờ, tắc nghẽn giao thông.

Trong bối cảnh Internet bùng nổ, các hoạt động du lịch không thể bỏ qua Internet như một công cụ hữu ích cho nhu cầu thời đại nói chung mà còn là nền tảng kinh doanh cho các doanh nghiệp lữ hành, và các “Cường quốc du lịch” nói riêng. Trên thế giới, những địa chỉ quen thuộc nhất cho người tìm kiếm thông tin du lịch đều nổi tiếng như Expedia Travelocity và Priceline (67%), các công cụ tìm kiếm qua Internet như Google và các trang còn lại bao gồm website của các hãng hàng không, khách sạn.

Kết quả khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường DoubleClick (2004) cho thấy 91% số người được hỏi cho rằng Internet đã thay đổi cách thức mua hàng của họ. 40% du khách thừa nhận họ tìm hiểu thông tin du lịch qua Internet vì tốc độ, sự tiện lợi, dễ dàng truy cập, nhiều giao diện tìm kiếm thông tin và so sánh giá cả. Bên cạnh các trang web, dịch vụ e-mail, Internet có thể cực kỳ tích cực trong việc phát huy vai trò quảng cáo cho du lịch.

Tại Việt Nam, khảo sát của Bộ Thương mại (2014) cho thấy 40,9% doanh nghiệp sử dụng Internet với mục đích mua bán hàng hóa, dịch vụ; 62,5% doanh nghiệp sử dụng

¹ Email: hungpmc@gmail.com

² Email: haitphai@gmail.com

website để giới thiệu sản phẩm; 27,4% tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử (có cho phép đặt hàng); và 3,2% trang web cho phép thanh toán trực tuyến. Trong hàng hóa, dịch vụ đưa ra giao dịch thương mại điện tử và hoạt động B2C (Business to Customer), hoạt động của ngành du lịch, Internet chỉ chiếm 7,2%.

Hưởng ứng xu hướng chung, hiện nay các hãng du lịch Việt Nam đang rất tích cực đầu tư website, mở rộng kinh doanh qua Internet. Điển hình là đầu tư thúc đẩy nhu cầu đặt tour/đặt phòng khách sạn trực tuyến. Đó là lý do tại sao nhà nghiên cứu đã chọn đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc đặt tour trực tuyến tại Việt Nam: Cơ sở đề xuất kế hoạch tiếp thị” để tiến hành nghiên cứu.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng đến việc đặt tour trực tuyến; Đặt tour du lịch tại Việt Nam

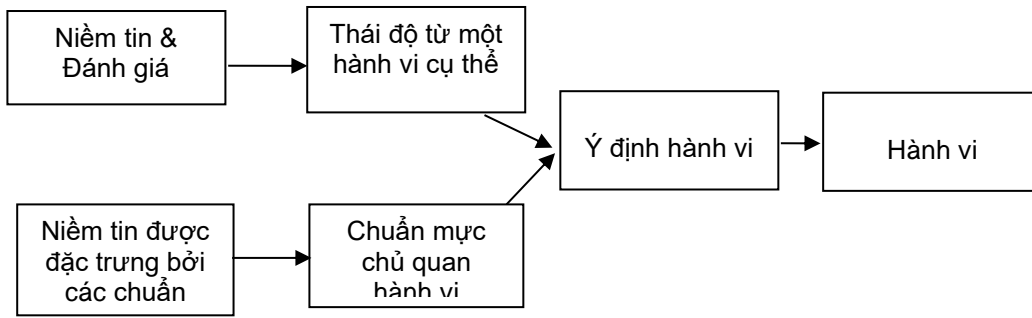
1. Giới thiệu

Internet được sử dụng rộng rãi trong các hoạt động bán hàng và tiếp thị - thu thập dữ liệu để giới thiệu sản phẩm, công cụ bán hàng, kênh phân phối cũng như công cụ chăm sóc khách hàng (Singh, Jayaskangkar & Singh, 2001; Cales, 2000; Sandberg, 1998; PeterSon, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Internet mở ra nhiều cánh cửa cơ hội cho mọi người, doanh nghiệp, v.v. Bằng cách giúp các doanh nghiệp mở rộng trên toàn thế giới và kết nối mọi người trên toàn thế giới mà không bị giới hạn về mặt địa lý. Khách hàng có thể đặt hàng hóa, dịch vụ ở bất kỳ đâu mà không phải lo lắng về giờ làm việc, múi giờ, tắc nghẽn giao thông (Li & Geryz, 2000; Waldo, 2000).

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế – OECD (2006), bán hàng qua Internet sẽ tiết kiệm được 10-50% chi phí mua sắm và 50-96% thời gian. Hưởng ứng xu hướng chung, hiện nay các hãng du lịch Việt Nam đang rất tích cực đầu tư website, mở rộng kinh doanh qua Internet. Điển hình là đầu tư thúc đẩy nhu cầu đặt tour/đặt phòng khách sạn trực tuyến.

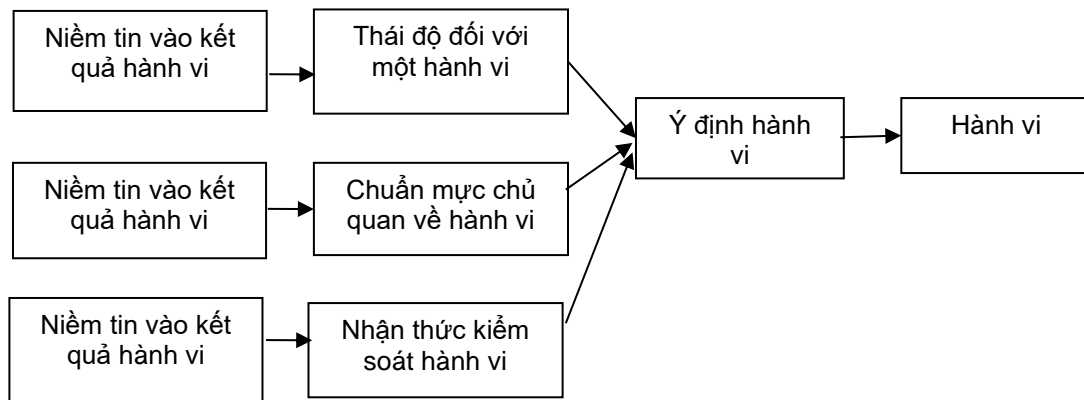
2. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều mô hình nghiên cứu khác nhau về hành vi của khách hàng chấp nhận sử dụng cơ sở CNTT, tiếp thị và thương mại điện tử. Tuy nhiên, chỉ có 3 mô hình phổ biến có thể được sử dụng để giải thích hành vi của người mua trực tuyến: TRA – Lý thuyết hành động hợp lý, TPB – Lý thuyết hành vi có kế hoạch và TAM – Mô hình chấp nhận công nghệ.



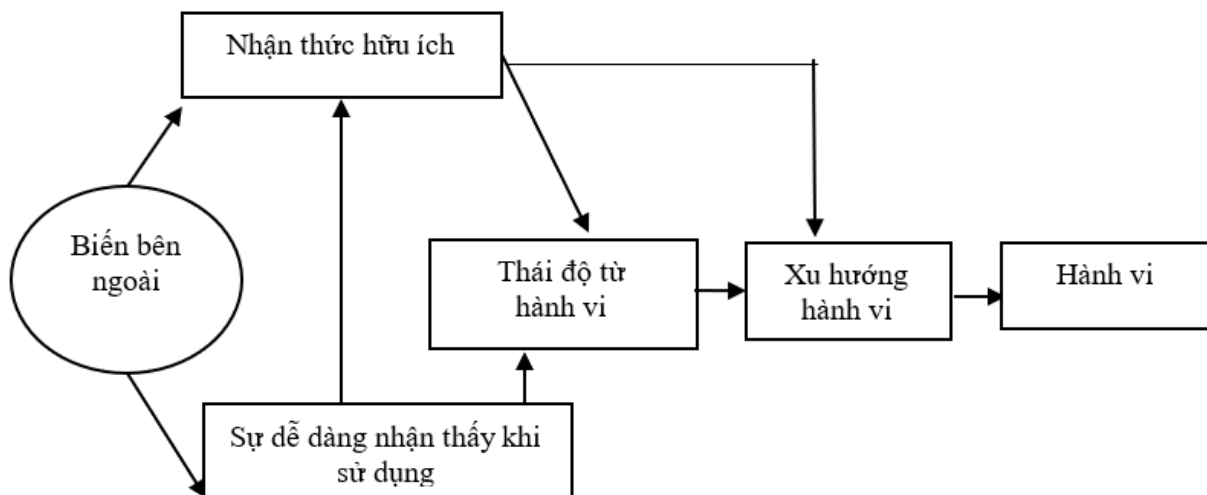
Hình 1 – TRA model

(Source: Fishbein and Ajzen, 1975)



Hình 2 – TPB model

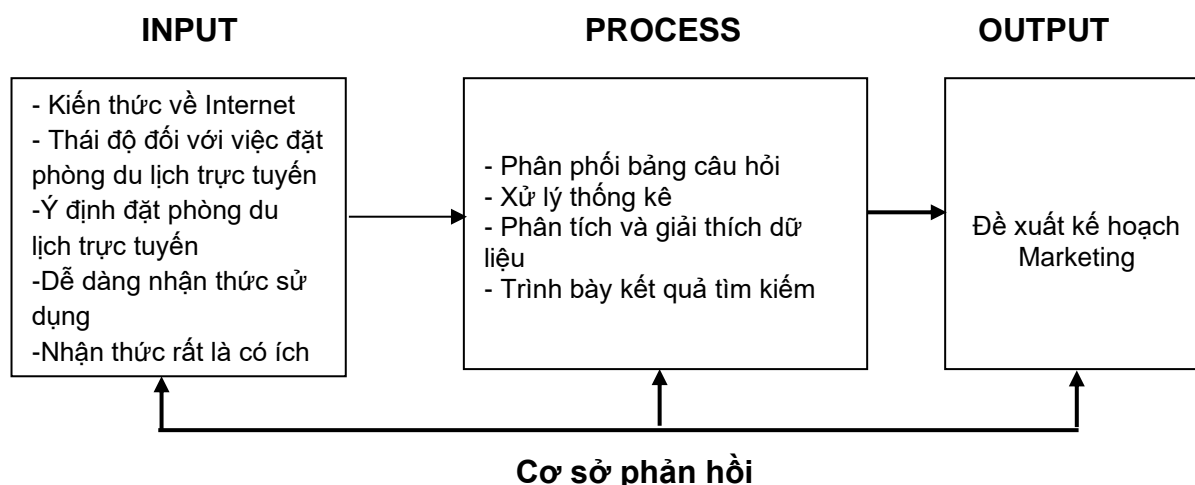
(Source: Ajzen, 1985)



Hình 3 – TAM model

(Source: Davis et al., 1989)

3. Khung khái niệm



4. Các nghiên cứu liên quan

Trong nước:

Chỉ có một số tác giả Việt Nam viết về mua bán trực tuyến như (Nguyễn Trọng Toàn, 2006) tập trung vào kỹ năng tiếp thị trên internet và (Lê Văn Khoa, 2007) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng đặt vé máy bay.

Ngoài nước:

Hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng

Theo Foucault và Scheufele (2002), hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã thay đổi mạnh mẽ kể từ khi mua hàng trực tuyến được chấp nhận rộng rãi và phổ biến. Việc mua hàng tại các cửa hàng truyền thống quanh thành phố nơi có cửa hàng ngày càng được thay thế bằng mua hàng trực tuyến. Delafroz và cộng sự. (2010) giải thích rằng lý do dẫn đến sự thay đổi hành vi này là do người tiêu dùng đang tìm kiếm cách mua sắm thuận tiện hơn. Mua sắm trực tuyến cũng cho phép họ tìm thông tin về sản phẩm, so sánh giá cả từ các nhà bán lẻ khác nhau và chọn từ nhiều sản phẩm hơn. Ngoài ra, Kacen và cộng sự (2013) mô tả lợi ích từ mua sắm trực tuyến là một cách mua sắm thuận tiện về tiết kiệm thời gian nhưng cũng có thể tham gia vào các ưu đãi tuyệt vời giúp giảm chi phí. Mua hàng trực tuyến cuối cùng sẽ tiết kiệm thời gian và tiền bạc của người tiêu dùng, đây là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm trực tuyến nói chung (Delafrooz và cộng sự, 2010). Parment (2013) giải thích rằng phần lớn người tiêu dùng thuộc thế hệ trẻ. Những cá nhân này thường chia sẻ cùng một loại giá trị vì họ lớn lên trong cùng thời đại và chia sẻ những khoảnh khắc lịch sử cũng như những sự kiện nhất định mà họ có thể liên hệ với nhau. Theo Noble et al (2008) giải thích rằng do thế hệ trẻ lớn lên cùng Internet và công nghệ mới nên họ là những người sử dụng Internet có kinh nghiệm, điều này đã định hình và phát triển việc mua sắm trực tuyến.

Thế hệ trẻ cũng là thế hệ được giáo dục tốt nhất cho đến nay và là thế hệ đa dạng về văn hóa nhất, điều này đang tạo ra một thái độ cởi mở tổng thể. Thái độ này, cùng với cách tiếp cận thông tin rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng của họ và với kỹ năng sử dụng Internet được phát triển tốt của họ, hành vi mua hàng trực tuyến đã được hình thành và phát triển từ nền tảng này. Theo Parment (2013), thế hệ trẻ có hành vi mua hàng đặc trưng là sử dụng các công nghệ mới như điện thoại thông minh để có thể trực tuyến mọi lúc. Việc truy cập Internet liên tục này đã khiến thế hệ trẻ quen với luồng thông tin liên tục thông qua mạng xã hội và các trang web khác, điều này cho phép họ chọn thông tin nào sẽ tiếp nhận và xử lý. Luồng thông tin này cũng bao gồm các công ty nơi người tiêu dùng có thể chọn công ty nào để theo dõi và liên lạc (Parment, 2013).

Internet

Internet được sử dụng để mô tả các mạng máy tính có khả năng cung cấp khả năng xử lý, tổ chức, liên lạc và hỗ trợ các giao dịch nhanh chóng trong môi trường ảo. Internet là một phương tiện hiệu quả giúp các công ty tương tác, tạo chủ đề lâu đời và thực hiện các hoạt động tiếp thị hướng tới khách hàng mục tiêu 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần, ở mọi múi giờ (Li & Grey, 2000; Waldo, 2000; Levy, 1996; Wilcox, 1999; Berthon, Pitt & Watson, 1996; Henrichs, 1995)

Website

Website được xem như một phòng trưng bày trên Internet, nơi thông tin, hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp được hiển thị và cung cấp miễn phí cho người dân trên toàn thế giới vào bất kỳ lúc nào (24 giờ một ngày, 7 ngày trong tuần) (Nguyễn Trung Toàn và cộng sự, 2006)

E-commerce

Thương mại điện tử được định nghĩa là trao đổi trực tuyến các giá trị giữa các công ty và đối tác của họ, đặc biệt là nhân viên và khách hàng của họ mà không có bất kỳ giới hạn nào về mặt địa lý hoặc thời gian (Sign, Jayashankar & Singh, 2001). Trong nghiên cứu này, thuật ngữ này được dùng để chỉ hoạt động *đặt tour qua Internet*.

Trao đổi trực tuyến tại Việt Nam

Chỉ có một vài nghiên cứu về việc mua hàng trực tuyến hoặc đặt chỗ trực tuyến tại Việt Nam từ các nhà nghiên cứu đại học. Nguyễn Trọng Toàn (2006) nghiên cứu kỹ năng marketing ứng dụng trên internet, Lê Văn Khoa (2007) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc đặt vé.

Trao đổi trực tuyến ở nước ngoài

Mua hàng trực tuyến là giao dịch được thực hiện bởi khách hàng nhằm tìm kiếm, lựa chọn và mua sản phẩm qua mạng Internet (Liang & Lai, 2000)

Hành vi mua hàng trực tuyến Mua hàng trực tuyến là quá trình mua hàng hóa, dịch vụ qua mạng Internet. Mua hàng trực tuyến theo đó được cho là bao gồm 5 bước giống như hành vi mua hàng truyền thống: 1/Xác định nhu cầu và mong muốn - 2/ Tìm kiếm thông tin – 3/ Cân nhắc các lựa chọn khác nhau - 4/ Đưa ra quyết định – 5/ Thực hiện mua hàng

5. Phương pháp nghiên cứu

Nhà nghiên cứu sử dụng các phương pháp hỗn hợp sử dụng thiết kế nghiên cứu sử dụng cả dữ liệu định lượng và định tính để trả lời một câu hỏi hoặc một bộ câu hỏi cụ thể. Sự kết hợp các phương pháp này “liên quan đến việc thu thập, phân tích và tích hợp dữ liệu định lượng và định tính trong một nghiên cứu đơn lẻ hoặc đa diện” (Hanson, Creswell, Plano Clark, Petska và Creswell, 2005). Thuật ngữ “đa phương pháp” dùng để chỉ sự kết hợp các phương pháp bằng cách kết hợp hai hoặc nhiều phương pháp định tính trong một nghiên cứu duy nhất hoặc bằng cách sử dụng hai hoặc nhiều phương pháp định lượng trong một nghiên cứu duy nhất.

Phương pháp hỗn hợp là một lĩnh vực phong phú cho việc kết hợp dữ liệu vì với thiết kế này “từ ngữ, hình ảnh và câu chuyện có thể được sử dụng để thêm ý nghĩa cho các con số (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Nói cách khác, những gì các nhà nghiên cứu coi là dữ liệu định tính có thể được kết hợp với dữ liệu số, định lượng từ một nghiên cứu quy mô lớn về cùng một vấn đề, cho phép khái quát hóa kết quả nghiên cứu cho các nghiên cứu và kiểm tra trong tương lai.

6. Kết quả

H1: Kiến thức về Internet đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.

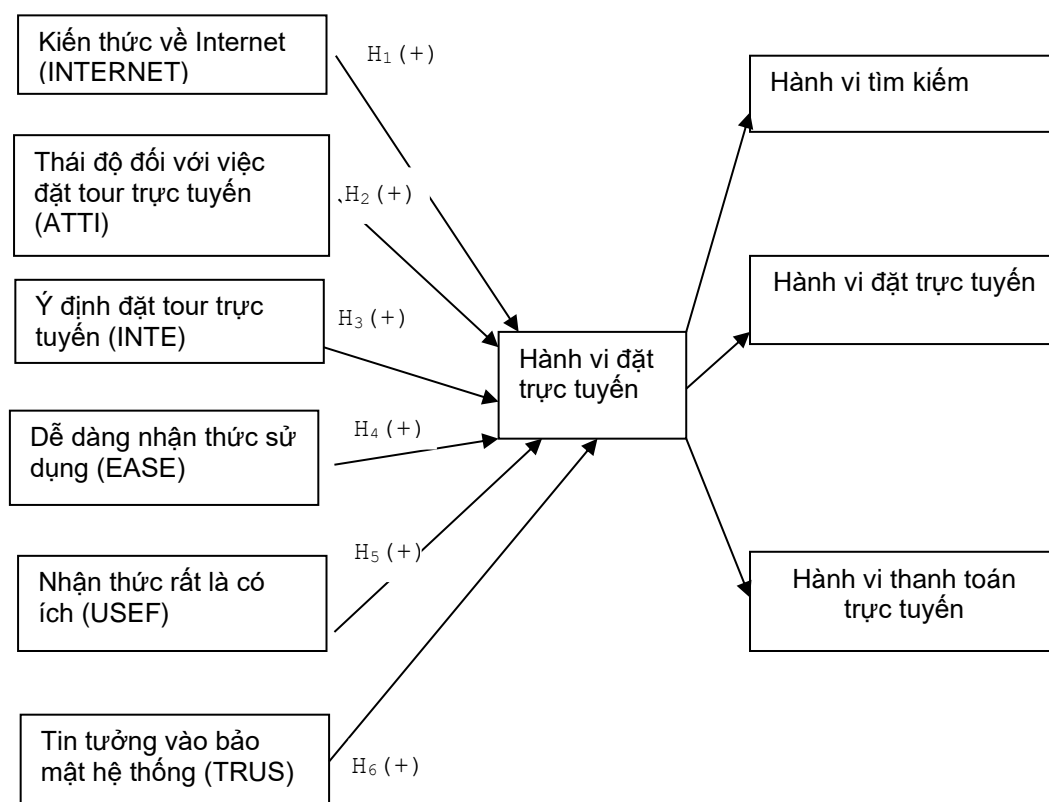
H2: Thái độ đối với đặt tour online đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.

H3: Ý định đặt tour online đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.

H4: Nhận thức tính dễ sử dụng đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.

H5: Nhận thức về tính hữu ích đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.

H6: Niềm tin vào bảo mật Hệ thống đồng biến với Hành vi đặt trực tuyến.



Hình 4 – Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

=> Nghiên cứu này tập trung luận giải kết quả nghiên cứu, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt vé du lịch trực tuyến tại Việt Nam qua Internet, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này và đề xuất giải pháp xây dựng website du lịch chất lượng và kế hoạch marketing cho các tour, đại lý lữ hành, các công ty vận tải và khách sạn tại Việt Nam, bao gồm cả cơ sở vật chất để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Nhà nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu, những đóng góp có thể có và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

7. Các phát hiện

Sau khi kiểm định thang đo Cronbach's Alpha và tiến hành phân tích EFA, thông qua EFA, phân tích 6 khái niệm được thể hiện thành 6 nhân tố gồm (1) Kiến thức về Internet, (2) Thái độ đối với việc đặt tour trực tuyến, (3) Ý định đặt tour trực tuyến, (4) Nhận thức tính dễ sử dụng, (5) Nhận thức tính hữu ích, và (6) Độ tin cậy.

Kết hợp các kết quả từ việc đánh giá người trả lời bằng giá trị trung bình của 6 yếu tố đã cho cùng với kết quả từ phân tích hồi quy bội, chúng tôi đưa ra kết luận rằng:

Thái độ đối với việc đặt tour du lịch tại Việt Nam qua Internet đã tác động mạnh mẽ đến hành vi đặt tour trực tuyến tại Việt Nam với mức ý nghĩa 5%. Những người được hỏi đều có thái độ tích cực đối với việc đặt tour online tại Việt Nam. Họ nhận thấy Internet là

một kênh đặt phòng hiệu quả, thú vị và họ tin tưởng vào phương pháp này vì hiện nay hầu hết khách hàng đã dần thích nghi với công nghệ hiện đại và thực sự quan tâm đến lĩnh vực công nghệ thông tin trong việc tận hưởng những tính năng hữu ích của nó. Vì vậy, hành vi của khách hàng đối với việc đặt tour online tại Việt Nam chắc chắn bị ảnh hưởng bởi những cú hích này.

=> Điều này cho thấy website du lịch và kế hoạch marketing cần được hoàn thiện để ngày càng thu hút được lượng khách hàng tiềm năng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

Nhận thức về tính dễ sử dụng là yếu tố thứ hai tác động mạnh mẽ đến hành vi đặt phòng qua Internet của khách du lịch tiềm năng Việt Nam. Trong số đó, lợi ích từ giao dịch là mối quan tâm hàng đầu của người được hỏi khi đặt tour online tại Việt Nam. Trong nghiên cứu này, lợi ích được thể hiện ở việc tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian, tìm kiếm thông tin dễ dàng hơn và thuận tiện hơn khi giao dịch có thể được thực hiện mọi lúc, mọi nơi, không giới hạn thời gian và khoảng cách địa lý, thông qua kết nối Internet. Lợi ích từ giao dịch có mối tương quan dương với hành vi đặt tour online tại Việt Nam. Bên cạnh đó, giao dịch dễ dàng hơn cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc đặt tour du lịch tại Việt Nam qua Internet. Việc giao dịch dễ dàng sẽ tạo điều kiện tốt để khách hàng quyết định đặt chỗ online. Giao dịch dễ dàng được đo lường bởi các yếu tố: không gặp khó khăn về rào cản ngôn ngữ, hiển thị thông tin dễ hiểu, đặt tour dễ dàng, quy trình giao dịch đơn giản và công cụ tìm kiếm hiệu quả.

Để nâng cao lợi ích từ giao dịch và giao dịch dễ dàng thông qua quá trình đặt tour online, các trang web và kế hoạch tiếp thị chuyên nghiệp phải được cải thiện tốt nhất khi các yếu tố này có tác động lớn đến hành vi đặt tour trực tuyến tại Việt Nam. Bởi nếu việc đặt phòng không hiệu quả như mong đợi, sẽ có nhiều khả năng khách hàng tiềm năng (a) chuyển sang hình thức phức tạp khác để đáp ứng yêu cầu của mình, hoặc (b) sử dụng bất kỳ dịch vụ nào khác với tiện ích dễ dàng hơn qua Internet bằng tiếng Việt.

Những thông tin hữu ích cũng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi đặt phòng online tại Việt Nam, tại sig. 5%. Thông tin không chính xác này được coi là yếu tố hỗ trợ cho việc ra quyết định đặt chỗ du lịch của khách hàng. Nói cách khác, những thông tin hữu ích được đăng tải lên các website du lịch đã được chứng minh là có tác dụng quyết định tính thực tiễn của việc đặt tour trực tuyến – tức là từ các công ty có hình thức đặt tour, khách hàng tiềm năng sẽ quyết định xem họ có cảm thấy không thoải mái khi đặt tour online hay không.

Ý định đặt tour tại Việt Nam qua Internet cũng có tác động đáng kể đến hành vi đặt tour online tại Việt Nam, ở mức sig. 5%. Đặt phòng online hay mua hàng online gần như là một xu hướng tất yếu. Những người tham gia khảo sát cũng đánh giá cao xu hướng này. Như vậy, yếu tố này đã góp phần đưa ra quyết định đặt tour trực tuyến tại Việt Nam.

Kiến thức về Internet có thể không ảnh hưởng đáng kể đến hành vi đặt tour online ở Việt Nam, ở mức sig. 5%. Thực tế cho thấy, những người được hỏi có trình độ hiểu biết nhất định về internet, kỹ năng internet, kinh nghiệm tìm kiếm thông tin, giao dịch trực tuyến có thể thực hiện đặt tour online dễ dàng, thoải mái và thường xuyên hơn. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là nếu không hiểu rõ về Internet/thương mại điện tử thì họ không thể hoàn tất việc đặt tour tại Việt Nam qua Internet. Vì vậy, yếu tố này đã tác động không nhỏ tới việc sử dụng đặt tour online tại Việt Nam.

Niềm tin của khách hàng vào tính bảo mật của hệ thống đặt tour trực tuyến không ảnh hưởng nhiều đến hành vi đặt tour online tại Việt Nam, tại sig. 5%. Qua kết quả khảo sát, hầu hết khách du lịch đều có mối quan tâm rất thấp đến vấn đề bảo mật hệ thống khi đặt tour trực tuyến. Điều này có thể lý giải rằng, dù đã hơn một thập kỷ phát triển nhưng doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa theo kịp tốc độ thương mại điện tử của thế giới. Vì vậy, sẽ có nhiều rủi ro hơn trong việc thanh toán và bảo mật đối với việc đặt chỗ và thanh toán qua internet. Điều này cho thấy yếu tố niềm tin là cần thiết nhưng chưa đóng góp nhiều vào việc ra quyết định đặt tour trực tuyến tại Việt Nam.

8. Kết luận

Đầu tiên, đây là nghiên cứu đầu tiên về hành vi sử dụng Website đặt tour tại Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện trong điều kiện chưa có nghiên cứu tương tự về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt tour trực tuyến tại Việt Nam và chưa có mô hình lý thuyết làm nền tảng cho nghiên cứu này.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu này cũng có thể được sử dụng làm cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi đặt hàng của các dịch vụ khác tại Việt Nam qua Internet.

Thứ ba, các mô hình hợp lệ đã được phát triển và thử nghiệm các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt tour online trong bối cảnh Việt Nam có rất ít nghiên cứu về hành vi trực tuyến.

Những phát hiện được liệt kê đại khái như sau:

Mô hình TAM: TAM được sử dụng làm mô hình cốt lõi để nghiên cứu hành vi đặt tour online tại Việt Nam cho phù hợp.

Kết quả phân tích EFA trong nghiên cứu này cho thấy khái niệm cảm nhận hữu ích trong mô hình TAM cần được tách thành 2 yếu tố riêng biệt: thông tin hữu ích và lợi ích từ giao dịch.

Cuối cùng, nghiên cứu này xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đặt tour trực tuyến tại Việt Nam.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể giúp ích cho các nhà phân phối trực tuyến các sản phẩm du lịch (bao gồm nhà phân phối trung gian, website và mạng lưới phân phối trực tuyến của các khách sạn, đại lý du lịch, v.v.) ở các khía cạnh sau:

- + Tìm hiểu đặc điểm hành vi của khách du lịch.
- + Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing phù hợp cho hoạt động marketing online và offline
- + Tối ưu hóa giao diện chất lượng và hệ thống phân phối trực tuyến
- + Thiết lập sự tích hợp cần thiết cho các hệ thống phân phối khác nhau để tăng hiệu quả của việc phân phối trực tuyến.
- + Tăng hiệu quả phân phối qua Internet

9. Khuyến nghị

Nhà cung cấp website cần chuyên nghiệp hơn bằng cách ứng dụng CNTT hiện đại kết hợp với kỹ thuật marketing để hoàn thiện kế hoạch marketing và xây dựng chiến lược marketing dài hạn nhằm thu hút khách hàng và cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

Làm được như vậy chất lượng của website sẽ được nâng cao; tay nghề của người cung cấp website sẽ được nâng cao để đáp ứng nhu cầu tìm kiếm ngày càng cao của du khách trong và ngoài nước.

Đây là nghiên cứu đầu về hành vi đặt tour trực tuyến tại Việt Nam. Vì vậy, nhà nghiên cứu đề nghị cần có những nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này bằng cách áp dụng mô hình tương tự để nghiên cứu các trường hợp cụ thể của một website đặt tour, phòng khách sạn, vé máy bay và mua vé xem phim, phần mềm máy tính, v.v..

Tài liệu tham khảo

Bing Pan. 2003. Travel Information Search on the Internet: An Exploratory Study. University of Illinois at Urbana.

- Bộ Thương Mại. 2007. Báo cáo thương mại điện tử Vietnam 2006 (Reporting on E-Commerce in Vietnam). pp. 121-122.
- Chang, H. H., and Wang, H-W. (2011) "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior". Online information review. Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.
- Dabholkar, P., van Dolen, W., and de Ruyter, K. (2009). "A dual-sequence framework for B2C relationship formation: Moderating effects of employee communication style in online group chat". Psychology & marketing. Vol. 26 No. 2, pp. 145-174.
- Lê Văn Khoa. 2007. The Factors Affecting Trends of Flight Ticket Booking. HCM Open University.
- Leisa Reinecke Flynn & Ronald E. Goldsmith. 2002. The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior, and Future Intentions: A Structural Modeling Approach. Florida State University.
- Lina Zhou, Liwei, Dai, Dongsong Zhang. 2007. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. University of Maryland Baltimore Count
- Morteza A. Safavi. 2007. Predicting Important Factors of Customer Behavior on Online Shopping in Iran. Lulea University of Technology.
- Na Li and Ping Zhang. 2002. Consumer online Shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Syracuse University.
- Nguyễn Trung Toàn et al. 2006. Các kỹ năng Marketing trên Internet (Marketing Skills on the Internet), Labor Publisher.
- Nguyễn Trung Toàn et al. 2006. Khởi nghiệp kinh doanh trên Internet (Entrepreneurship on the Internet), Labor Publisher
- Santos, J., and Ribeiro, J. (2012). "The Portuguese online wine buying consumer: characteristics, motivations and behavior". EuroMed Journal of Business. Vol. 7 No. 3, pp. 294-311.
- Zo, H., and Ramamurthy, K. (2009). "Consumer selection of e-commerce websites in a B2C environment: a discrete decision choice model". IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans. Vol. 39 No. 4, pp. 819-839.
- <http://www.vietnamtravelsolutions.com.home/vietnam/booking.asp>
- <http://www.saigon-tourist.com/vn/tugioithieu/about.htm>
- <http://www.vietnamtravelsolutions.com.home/vietnam/aboutus.asp>

<http://www.saigon-tourist.com/vn/tugioithieu/about.htm>

<http://www.sieudichvu.net/news/index.php?news=detail&m=28&q=39&n=5>

<http://www.1088.net.vn/index.php/thiet-ke-website/927-tam-quan-trong-cua-website->

[thong-tin-tu-mot-cuoc-dieu-tra-.html](http://www.1088.net.vn/index.php/thiet-ke-website/927-tam-quan-trong-cua-website-thong-tin-tu-mot-cuoc-dieu-tra-.html), Thursday, 23 July 2009 10:06,

ADMINISTRATOR

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH NGÀNH DỆT MAY VIỆT NAM TRONG THỜI ĐẠI SỐ

Phạm Ngọc Quý¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Dệt may là một trong những ngành xuất khẩu chủ lực, giữ vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế của Việt Nam. Mặc dù kim ngạch xuất khẩu dệt may cao nhưng giá trị gia tăng còn ở mức thấp. Do đó chuyển đổi số đang là xu hướng và là điều bắt buộc đối với doanh nghiệp ngành dệt may trong cách mạng công nghiệp 4.0. Các doanh nghiệp cần phải có sự thay đổi liên tục, tiên phong trong đổi mới sáng tạo, nâng cao kỹ năng cho người lao động, cải tiến quy trình sản xuất, đầu tư máy móc thiết bị hiện đại. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho Dệt may Việt Nam, mang lại giá trị gia tăng cao hơn.

Từ khóa: Dệt May, cạnh tranh, xuất khẩu, cách mạng công nghiệp 4.0, thời đại số

1. Đặt vấn đề

Dệt may là một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn và ưu tiên phát triển của Việt Nam theo Quyết định số 1643/QĐ-TTg ngày 29/12/2022 của Thủ tướng Chính phủ về "Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035". Dệt May là ngành có kim ngạch xuất khẩu và tốc độ tăng trưởng cao chiếm 12-16% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam trong năm 2022 đã đạt trên 44 tỷ USD. Việt Nam đứng thứ ba thế giới về quy mô xuất khẩu hàng dệt may, chỉ sau Trung Quốc và Bangladesh. Ngành Dệt May hiện sử dụng khoảng 3 triệu lao động công nghiệp, chiếm tỷ trọng trên 10% so với lao động công nghiệp cả nước. Dệt may cũng góp phần dịch chuyển cơ cấu kinh tế, góp phần tạo nguồn thu ngoại tệ xuất khẩu, tạo tích lũy phục vụ tái đầu tư mở rộng sản xuất, đóng góp cho chuỗi giá trị toàn cầu, gia tăng sức mạnh mềm gắn với mỗi thương hiệu sản phẩm.

¹ Email: quy.phamngoc@stu.edu.vn

Dệt may là một trong những ngành công nghiệp chịu nhiều tác động từ Cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 do sử dụng nhiều lao động. Tự động hoá, điện toán đám mây, công nghệ sản xuất in 3D, trí thông minh nhân tạo sẽ dần thay thế người lao động trong các dây chuyền sản xuất trong nhà máy và trong toàn bộ chuỗi cung ứng sản phẩm dệt may.

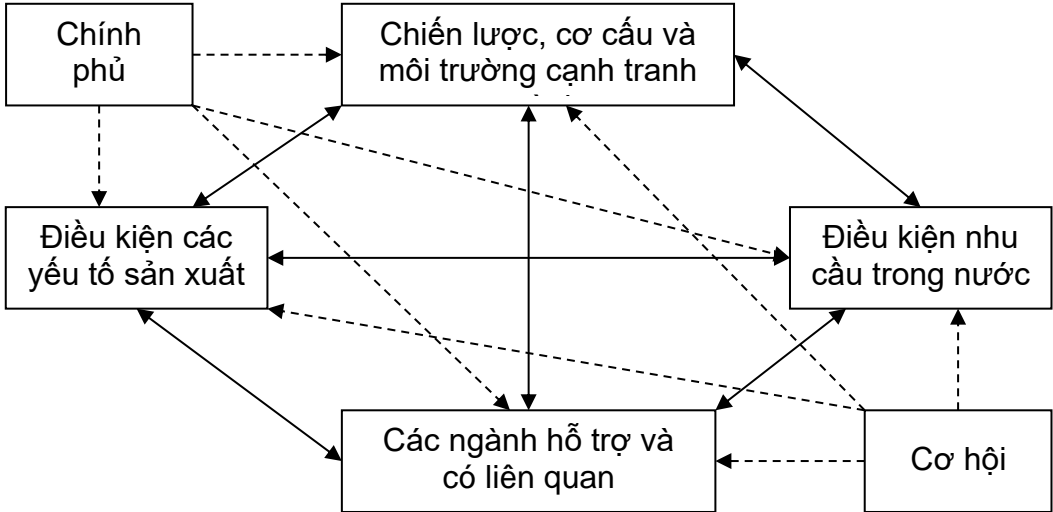
Theo thống kê có trên 70% doanh nghiệp trong ngành dệt may có quy mô nhỏ và trung bình trong ngành sẽ rất khó khăn trong việc đầu tư, ứng dụng công nghệ mới. Chỉ có 30% doanh nghiệp, gồm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và doanh nghiệp lớn trong nước đã ứng dụng tự động hóa theo từng công đoạn sản xuất, trong đó dưới 5% có kế hoạch triển khai công nghệ tự động hóa kết nối.

Do đó việc ngành Dệt May cần phải đầu tư phát triển khoa học và công nghệ nhằm giảm lượng lao động trên một sản phẩm, tạo nên một hệ thống quản lý và sản xuất giá trị cho doanh nghiệp. Tập trung vào các sản phẩm có giá trị cao, tránh sản xuất các sản phẩm cơ bản và sản phẩm bằng vật liệu tự kết dính.

2. Thực trạng ngành dệt may Việt Nam

2.1. Lý thuyết về Lợi thế cạnh tranh quốc gia của Micheal Porter

Lý thuyết về Lợi thế cạnh tranh quốc gia của Micheal Porter. Theo Porter, lợi thế cạnh tranh của một ngành được thể hiện ở sự liên kết của 6 nhóm yếu tố. Mỗi liên kết của 6 nhóm này tạo thành mô hình kim cương.



Hình 1 – Mô hình viên kim cương của Micheal Porter
 Nguồn: Porter M. E. (1998) “The competitive Advantage Of Nations”, New York, The Free Press

Điều kiện các yếu tố sản xuất: Đó là các yếu tố đầu vào cơ bản bao gồm nguồn tài nguyên, khí hậu, vị trí địa lý, lao động giản đơn và nguồn vốn tài chính. Đầu vào cao cấp bao gồm hạ tầng viễn thông hiện đại, lao động có tay nghề và trình độ cao. Sự phong phú dồi dào của yếu tố sản xuất có vai trò nhất định đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia; các quốc gia có lợi hơn khi sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm sử dụng nhiều yếu tố đầu vào có chi phí thấp, chất lượng cao và có vai trò quan trọng trong cạnh tranh.

Điều kiện cầu trong nước: Thông qua các tác động tĩnh và động, cầu trong nước xác định mức đầu tư, tốc độ và động cơ đổi mới của các doanh nghiệp trong nước. Ba khía cạnh của nhu cầu trong nước có ảnh hưởng lớn tới lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp là: Bản chất của cầu, dung lượng và mô hình tăng trưởng của nhu cầu và cơ chế lan truyền nhu cầu trong nước ra thị trường quốc tế.

Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan: Là những ngành sản xuất cung ứng đầu vào cho chuỗi hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp (ngành hàng). Một quốc gia có lợi thế cạnh tranh trong nhiều ngành hỗ trợ và nhiều ngành liên quan sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Chiến lược, cơ cấu và môi trường cạnh tranh: Khả năng cạnh tranh còn được quyết định bởi các yếu tố quản lý như mục tiêu, chiến lược và cách thức tổ chức doanh nghiệp. Tình hình cạnh tranh trong nước cũng có vai trò rất lớn trong quá trình đổi mới và thành công trên thị trường quốc tế. Những khác biệt về trình độ quản lý và kỹ năng tổ chức như trình độ học vấn và hướng đích của cán bộ quản lý, sức mạnh động cơ cá nhân, các công cụ ra quyết định, quan hệ với khách hàng, thái độ đối với hoạt động quốc tế, quan hệ giữa người lao động và bộ máy quản lý... tạo ra lợi thế hoặc bất lợi thế cho doanh nghiệp.

Vai trò của chính phủ đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia: Chính phủ có thể tác động tới lợi thế cạnh tranh của quốc gia thông qua 4 nhóm nhân tố (1) Định hướng phát triển thông qua chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển kinh tế. (2) Tạo môi trường pháp lý và kinh tế cho các chủ thể kinh tế hoạt động và cạnh tranh lành mạnh. (3) Điều tiết hoạt động và phân phối lợi ích một cách công bằng thông qua việc sử dụng các công cụ ngân sách, thuế khóa, tín dụng... (4) Kiểm tra, kiểm soát các hoạt động kinh tế theo đúng pháp luật và chính sách đã đề ra

Vai trò của cơ hội: Những cơ hội đặc biệt quan trọng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh như sự thay đổi bất ngờ về công nghệ; Thay đổi chi phí đầu vào như tăng giá đột ngột

dầu mỏ; Thay đổi đáng kể trên thị trường chứng khoán thế giới, tỷ giá hối đoái; Tăng mạnh của cầu thế giới hay khu vực; quyết định chính trị của các chính phủ nước ngoài.

Trên cơ sở lý thuyết này thì có thể vận dụng trong ngành dệt may để gia tăng lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy cho ngành dệt may phát triển đặc biệt là về xuất khẩu mà Việt Nam đang có lợi thế về ngành này.

2.2. Phân tích hiện trạng ngành Dệt May Việt Nam

2.2.1. Điều kiện các yếu tố sản xuất

*** Chi phí tiền lương:**

Chi phí tiền lương cao cũng là một trong những yếu tố thách thức cho doanh nghiệp. Theo thống kê của Trading Economies, chi phí tiền lương trung bình hàng tháng cho công nhân may mặc của Việt Nam đang ở ngưỡng 300 USD/người/tháng, trong khi đó Bangladesh chỉ ở mức 95 USD/người/tháng, Campuchia 190 USD/người/tháng, Ấn Độ 145 USD/người/tháng. Như vậy tiền lương trung bình của công nhân dệt may Việt Nam cao gấp 3 lần so với công nhân dệt may của Bangladesh, 2 lần so với Ấn Độ và 1,6 lần so với Campuchia.

*** Năng suất lao động (NSLĐ) còn thấp**

Mức NSLĐ của Việt Nam hiện nay vẫn rất thấp so với các nước trong khu vực, đáng chú ý là chênh lệch tuyệt đối vẫn tiếp tục gia tăng. Tính theo PPP 2017, NSLĐ của Việt Nam năm 2020 đạt 18,400 USD, chỉ bằng 11.3% của Singapore; 33.1% của Malaysia; 59.1% của Thái Lan; 77% của Indonesia; 86.5% của Philippines. Trong khu vực Đông Nam Á, NSLĐ của Việt Nam chỉ cao hơn Campuchia (gấp 2.4 lần); Myanmar (gấp 1.6 lần) và Lào (gấp 1.2 lần).

Những năm gần đây, Việt Nam đã có nhiều nỗ lực trong việc nâng cao NSLĐ, nhờ đó NSLĐ đã có những cải thiện đáng kể cả về giá trị và tốc độ. Bình quân mỗi năm trong giai đoạn 2016-2020, tốc độ tăng NSLĐ của Việt Nam đạt 6.05%. Tính cả giai đoạn 2011-2020, tốc độ tăng NSLĐ bình quân mỗi năm của toàn nền kinh tế đạt 5.29%

*** Về Bảo hiểm xã hội**

Theo Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), mức đóng Bảo hiểm xã hội (BHXH) (BH hưu trí, BH y tế, BH thất nghiệp) Việt Nam đang cao nhất khu vực ASEAN. BHXH phải đóng lên tới 32,5% mức lương tháng. Doanh nghiệp phải nộp tổng cộng 22% (18% BH hưu trí, 3% BH y tế, 1% BH thất nghiệp). Người lao động phải nộp

10,5% (8% BH hưu trí, 1,5% BH y tế, 1% BH thất nghiệp), chưa kể 3% phí công đoàn. Malaysia chỉ phải đóng BHXH chiếm 13% lương tháng, Philippines là 10%, Indonesia 8%, còn Thái Lan 5%....

* Về nguồn cung lao động

Trình độ đầu vào không thực sự quan trọng vì kỹ năng yêu cầu khá đơn giản, chỉ cần đào tạo tại chỗ ngắn hạn có thể làm việc được.

Việc đào tạo chuyên sâu không được chú trọng là do nhu cầu công việc không đòi hỏi. Mặc khác tỷ lệ bỏ việc quá cao, sẽ làm cho doanh nghiệp đội chi phí

Ở các vị trí lao động đơn giản, nguồn cung lao động là tương đối dư thừa, tuy nhiên các vị trí lao động như: Lao động đòi hỏi kỹ năng đặc thù, lao động thiết kế cao cấp, chuyên gia xây dựng thương hiệu còn thiếu nhiều.

* Về sản xuất kinh doanh

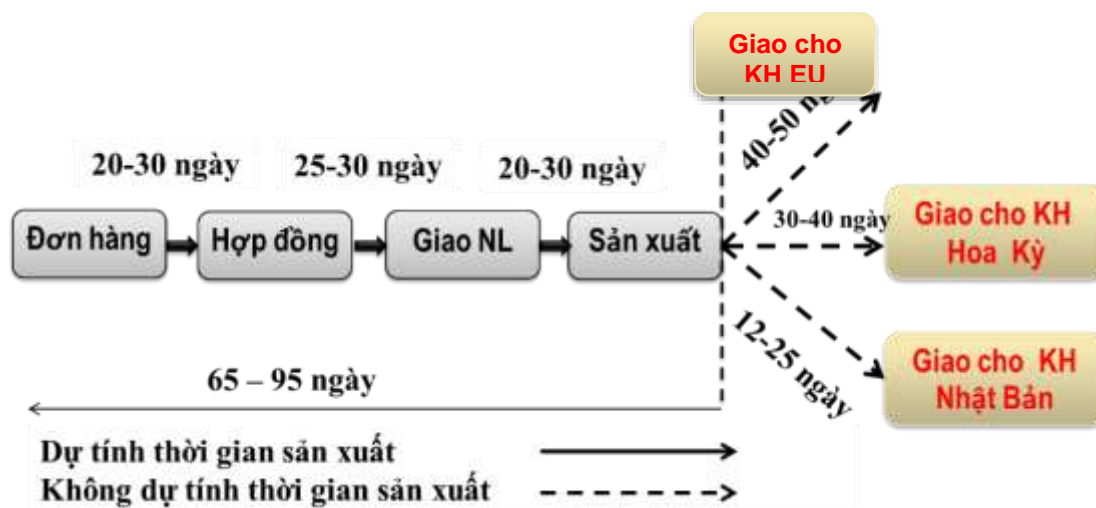
- Thời gian vận chuyển

Bảng 1: So sánh thời gian vận chuyển của Việt Nam và các nước

	HOA KỲ	EU	NHẬT BẢN
TRUNG QUỐC	12 – 18 ngày	25 – 30 ngày	2 – 4 ngày
ẤN ĐỘ	30 – 40 ngày	35 – 45 ngày	15 – 25 ngày
VIỆT NAM	35 – 45 ngày	40 – 50 ngày	12 – 15 ngày

Nguồn: VITAS

Từ bảng 1 cho ta thấy thời gian vận chuyển của Dệt may Việt Nam so với các đối thủ cạnh tranh Ấn Độ và Trung Quốc là rất lớn, đặc biệt là Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh chính của Dệt may Việt Nam tại ba thị trường chính nói trên. Bên cạnh đó yếu tố logistics cũng là một rào cản lớn đối với việc xuất khẩu Dệt may Việt Nam so với các quốc gia cạnh tranh. Theo trang Vietnam Credit, chi phí logistics bình quân trên tổng doanh thu của doanh nghiệp Việt Nam hiện là gần 17%, cao hơn so với các quốc gia khác.



Sơ đồ 1 – Thời gian sản xuất điển hình xuất khẩu dệt may Việt Nam

Nguồn VITAS

Bảng 2: So sánh thời gian sản xuất Dệt may Việt Nam và các nước

Ngành dệt	Hàng dệt kim (chu trình)			
	50 – 60 ngày	60 – 70 ngày	70 – 80 ngày	90 – 120 ngày
40 – 60 ngày	Trung Quốc			
50 – 70 ngày		Ấn Độ		
60 – 90 ngày	Malaysia, Thái Lan	Indonesia, Việt Nam		
90 – 120 ngày			Bangladesh	Camphuchia

Nguồn VITAS

* Thời gian nhập khẩu nguyên liệu về Việt Nam là 25 – 30 ngày.

- ✓ 15-25 ngày vận chuyển
- ✓ 3-7 ngày hoàn tất thủ tục hải quan
- ✓ 2-3 ngày vận chuyển từ cảng về nhà máy

➤ **Các chi phí khác:**

- ✓ Chi phí nhập khẩu nguyên phụ liệu (NPL): Vì phải nhập khẩu nhiều NPL nên chi phí NPL Việt Nam chiếm 40% trong tổng chi phí. Cao hơn từ 25-30% so với các nước tự chủ NPL như: Trung Quốc, Ấn Độ

2.2.2. Điều kiện cầu trong nước

*** Xu hướng tiêu dùng**

Xu hướng thứ nhất: Ưu chuộng các sản phẩm chất lượng vừa phải, mẫu mã đa dạng, được tiêu thụ ở kênh truyền thống, giá tương đối rẻ, nhạy cảm với giá. Đối tượng là người có thu nhập trung bình thấp chủ yếu các sản phẩm nhập khẩu giá rẻ Trung Quốc, hàng nội địa thì nhái mẫu mã các thương hiệu uy tín.

Xu hướng thứ hai: Những người có thu nhập cao, thích những sản phẩm chất lượng cao có thương hiệu, được tiêu thụ qua các kênh phân phối hiện đại. Các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng.

Xu hướng thứ ba:

- Nhóm thu nhập trung bình cao (thu nhập khá), ngày càng đóng vai trò quan trọng trong thị trường dệt may Việt Nam. Nhóm này có mức thu nhập tăng trung bình là 19%/năm.
- Nhóm là những người tiêu dùng tinh tế thích cái mới, không quá nhạy cảm với giá.
- Như vậy các doanh nghiệp cần phải cải tiến và nâng cao các hoạt động của mình từ kế đến xây dựng thương hiệu và hệ thống kênh phân phối để phục vụ cho nhu cầu này.

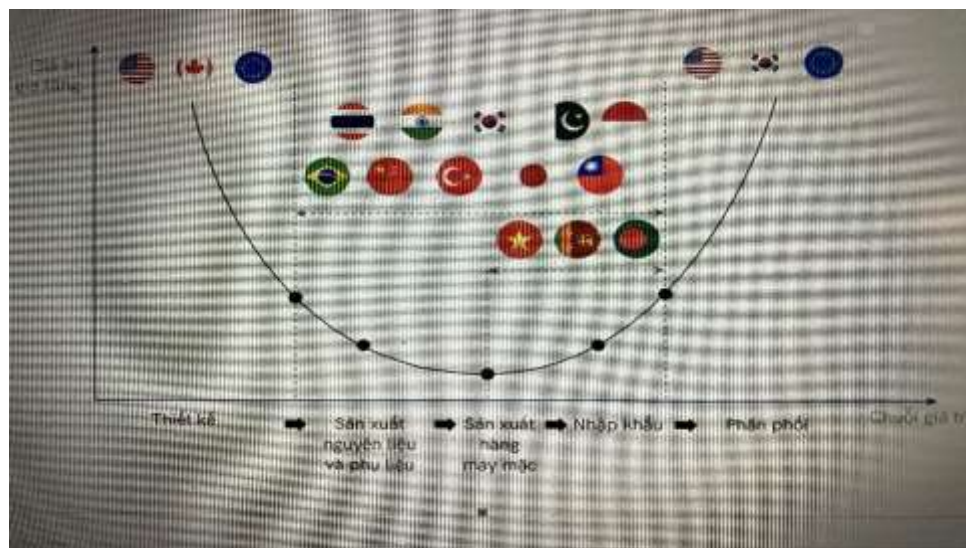
*** Cạnh tranh trong nước**

Cạnh tranh khi nhiều thương hiệu, doanh nghiệp nước ngoài vào lĩnh vực thời trang Các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đang bị cạnh tranh khốc liệt với các nhãn hàng thời trang của các quốc gia trong khu vực châu Á lẫn thương hiệu quốc tế. Thị trường thời trang trong nước dự kiến sẽ ngày càng cạnh tranh gay gắt khi các một số hãng thời trang lớn trên thế giới như Chanel, Mango, Zara, H&M, Uniqlo, mới đây là thương hiệu thời trang của Hàn Quốc và Italy đã vào Việt Nam, không ngừng thu hút sự quan tâm, mua sắm tiêu dùng của giới trẻ. Điều đó cho thấy sự cạnh tranh giữa doanh nghiệp trong nước với các hãng thời trang nước ngoài ngày càng trở nên gay gắt. Mặc dù doanh nghiệp trong nước có lợi thế am hiểu thị trường và văn hóa tiêu dùng nhưng tiềm lực tài chính yếu, khó cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

2.2.3. Chiến lược, cơ cấu và môi trường cạnh tranh

Mặc dù Việt Nam là một trong các nước xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới nhưng mang lại ít giá trị trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu.

Qua hình 1 cho thấy trong chuỗi giá trị Dệt may toàn cầu, Dệt may Việt Nam chỉ tham gia trong khâu sản xuất (gia công) là chủ yếu theo phương thức CMT nên giá trị gia tăng không cao chỉ chiếm lợi nhuận từ 5 đến 10% giá trị



Hình 2 – Dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị dệt may toàn cầu

Nguồn VITAS

Bảng 3: Các Phương thức sản xuất chủ yếu của Dệt may Việt Nam

		Nguyên phụ liệu	Thiết kế	Thương hiệu	Phân phối & Marketing	Thực trạng Dệt may Việt Nam
CMT		Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	65%
OEM	FOB 1	Nhà xuất khẩu mua theo chỉ định của nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	25%
	FOB 2	Nhà xuất khẩu tự quyết định nơi mua	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	
ODM		Nhà xuất khẩu	Nhà xuất khẩu	Nhà nhập khẩu	Nhà nhập khẩu	9%
OBM		Nhà xuất khẩu	Nhà xuất khẩu	Nhà xuất khẩu	Nhà xuất khẩu	1%

Nguồn: VITAS

- CMT (Cut Make Trim): Gia công thuần túy
- OEM (Original Equipment Manufacturer): Sản xuất thiết bị gốc
- ODM (Original Design Manufacturer): Sản xuất thiết kế gốc
- OBM (Original Brand Name Manufacturer): Sản xuất thương hiệu gốc

Hiện nay dệt may Việt Nam chủ yếu sản xuất theo CMT và OEM nên lợi nhuận là không cao ước đạt khoảng từ 5 – 10 % trên giá gia công

2.2.4. Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan

Công nghệ còn lạc hậu, yếu và thiếu ở khâu dệt nhuộm, công nghệ sản xuất các sản phẩm phụ trợ. Dệt và nhuộm là ngành thâm dụng vốn và công nghệ, nhưng với quy mô vừa và nhỏ, các doanh nghiệp trong ngành gặp khó khăn trong việc đầu tư, đổi mới công nghệ để có thể tham gia vào chuỗi giá trị dệt may. Công nghệ ngành dệt, nhuộm và hoàn tất còn lạc hậu, chưa chủ động được nguồn nguyên liệu cho nên có hơn 70% nguyên liệu dệt may phải nhập khẩu từ các nước. Trung bình mỗi tháng, Việt Nam phải chi hơn 2 tỷ USD để nhập nguyên liệu, bao gồm: Bông, xơ sợi dệt, vải các loại, nguyên phụ liệu cho các ngành dệt, may, da, giày.. chủ yếu nhập từ Trung Quốc. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân lực quản lý và kỹ thuật trong ngành dệt và nhuộm còn thiếu cũng làm hạn chế việc nâng cao năng suất và cải tiến chất lượng sản phẩm.

Việc phát triển công nghệ hỗ trợ ngành dệt may vẫn còn đang gặp khó khăn. Nguyên nhân bởi rất khó triển khai các dự án dệt, nhuộm, do các địa phương e ngại vấn đề ô nhiễm môi trường. Chưa kể đây là ngành đòi hỏi nguồn lực lớn, bao gồm vấn đề công nghệ, đất đai, nhân lực kỹ thuật cao... mà nhiều địa phương chưa có đủ nguồn lực.

2.2.5. Vai trò của chính phủ đối với lợi thế cạnh tranh quốc gia

Yếu tố về tỷ giá đã tác động rất lớn đến các doanh nghiệp xuất khẩu nói chung và dệt may nói riêng. Nếu xét trên góc độ tỷ giá, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đang kém cạnh tranh hơn so với các quốc gia xuất khẩu khác. Đồng tiền Việt Nam ổn định, gần như không giảm giá so với đồng USD, trong khi đó các quốc gia xuất khẩu dệt may duy trì đồng nội tệ rẻ để kích thích xuất khẩu. Lãi suất cho vay của Việt Nam đang khá cao (bình quân 9-11%) so với Trung Quốc 3,5%, Bangladesh 7%, Indonesia 5,7% Lãi suất cao không chỉ khiến doanh nghiệp phải dừng các dự án mở rộng thị trường, mà còn hạn chế đầu tư, nâng cấp máy móc và trang thiết bị hiện có ở nhà xưởng. làm chậm quá

trình hiện đại hóa, tự động hóa, giảm tốc độ tăng trưởng và chất lượng sản phẩm. Từ đó khiến doanh nghiệp mất sức cạnh tranh với thị trường quốc tế.

2.2.6. Cơ hội

Hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã tham gia, thị trường xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp đã mở rộng, vươn xa ra nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ trên toàn thế giới; trong đó, tập trung ở các thị trường quan trọng như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc. Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp sang các thị trường của 3 FTA thế hệ mới như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) , Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam (EVFTA) và UKVFTA (Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Vương quốc Anh) trong năm 2022 tiếp tục tăng dù bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang chịu ảnh hưởng tiêu cực do diễn biến phức tạp của các xung đột kinh tế - chính trị giữa một số quốc gia trên thế giới. Mặt hàng dệt may đã trở thành các mặt hàng xuất khẩu được hưởng lợi nhất khi các FTA thế hệ mới có hiệu lực. Đạt được kết quả đáng ghi nhận này cho thấy, các cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp của tỉnh đã có nhiều nỗ lực đáng kể, dần bắt kịp với xu hướng chung của cả nước trong việc tận dụng cơ hội từ hội nhập quốc tế, tham gia các FTA thế hệ mới.

Trong năm 2023, các mặt hàng xuất khẩu sang EU giảm thuế nhập khẩu theo lộ trình của EVFTA (Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu - Việt Nam), trong đó các sản phẩm thuộc danh mục B3 sẽ được hưởng thuế suất 0% điều này giúp hàng dệt may Việt Nam có thêm sức cạnh tranh tại thị trường này, khi các đối thủ chính như Bangladesh, Pakistan đang được hưởng thuế suất ưu đãi 0%. Các thị trường thuộc khuôn khổ CPTPP như Canada (tăng 44%), Mexico (tăng 68%) đã ghi nhận tăng trưởng tốt trong năm 2022, khả năng CPTPP sẽ tiếp tục phát huy hiệu quả nhờ vào ưu đãi thuế từ hiệp định.

3. Một số đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dệt may Việt Nam trong thời đại số

3.1. Về phía doanh nghiệp

- Đào tạo nâng cao trình độ công nhân để áp dụng công nghệ 4.0 vào trong sản xuất. Vì công nhân nhân dệt may chủ yếu là lao động phổ thông, không được đào tạo bài bản. Họ chỉ thực hiện các công việc đơn giản với mức thu nhập chưa cao. Do đó, để phát triển hơn nữa công việc của mình, bản thân người làm trong nghề phải liên tục học hỏi

nâng cao trình độ. Nâng cao kỹ năng mềm như đàm phán; lãnh đạo; quản lý thời gian,... Trang ngoại ngữ cho công nhân để đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp, đặc biệt là các công ty có vốn nước ngoài.

- Áp dụng Phần mềm ERP trong sản xuất để giúp doanh nghiệp có thể định mức tính ra giá thành kế hoạch cho sản phẩm, lập lệnh sản xuất theo từng đơn hàng, tính nhu cầu nguyên vật liệu cho chuyền may, lập kế hoạch sản xuất và theo dõi kế hoạch, theo dõi tiến độ sản xuất đến theo dõi công nhân viên, quản trị xuất, nhập, tồn kho, quản trị hệ thống báo cáo.

- Áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất như công nghệ thông tin, hệ thống quản lý điện toán đám mây, công nghệ AI,... nhằm tạo nên một hệ thống giá trị cho doanh nghiệp và người sử dụng.

- Các doanh nghiệp dệt may phải phát triển thương hiệu mới để sản xuất theo phương thức ODM, OBM phục vụ thị trường nội địa, từng bước vươn ra thị trường xuất khẩu với sản phẩm mang thương hiệu của mình. Có như vậy thì mới có thể chủ động trong kinh doanh.

- Đẩy nhanh việc ứng dụng E-marketing: Phân tích môi trường kinh doanh và hành vi người tiêu dùng, định vị thị trường mục tiêu, thiết lập các chương trình cung ứng giá trị thông qua các chương trình quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tuyến... nhằm hướng tới khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

3.2. Về phía Nhà nước

- Nghiên cứu sửa đổi chính sách thuế tạo thuận lợi cho doanh nghiệp khi sử dụng nguyên phụ liệu trong nước để sản xuất hàng xuất khẩu. Hiện tại các doanh nghiệp khi mua nguyên phụ liệu nội địa phải nộp ngay thuế giá trị gia tăng 10%, trong khi theo Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu có hiệu lực từ ngày 1-9-2016, thì Nguyên phụ liệu nhập khẩu để gia công xuất khẩu được miễn thuế thay vì nộp trước và hoàn thuế sau như trước đây.

- Hỗ trợ đổi mới công nghệ: Đổi mới công nghệ song song với tiết kiệm năng lượng, nhà nước cần khuyến khích ngân hàng cho vay vốn với chi phí thấp. Việc khuyến khích đầu tư vào công nghệ xanh cũng cần có hỗ trợ về thuế và miễn giảm phí để doanh nghiệp có sức đầu tư.

- Hỗ trợ đào tạo: Đối với các cơ sở đào tạo dệt may, đề nghị hỗ trợ công cụ, thiết bị dạy học, thực hành, mời giảng viên là chuyên gia từ các nước. Đặc biệt cần hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo và phát triển nhân lực về kinh tế xanh.

- Hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM). Các cơ quan XTTM của Chính phủ cần chủ động cung cấp cho các doanh nghiệp các thông tin liên quan đến thị trường nước ngoài, thực hiện hoạt động khảo sát một số thị trường nước ngoài trọng điểm và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu tại các thị trường mà Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu. Trong ngắn hạn, cần tăng cường XTTM, chương trình làm việc giữa Việt Nam và các quốc gia để mở rộng thị trường xuất khẩu; trong đó tập trung vào các quốc gia trong khối CPTPP và EU - những nơi mà Việt Nam đã ký những FTA.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp bằng cách cung cấp các khoản vay ưu đãi hoặc hỗ trợ tài chính cho các dự án phát triển năng lượng tái tạo, tăng cường hiệu suất năng lượng và sử dụng nguồn năng lượng sạch.

- Khuyến khích phát triển công nghiệp hỗ trợ cho ngành dệt may. Việc phát triển công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may cần được ưu tiên, sớm thu hút được các tập đoàn đa quốc gia đầu tư công nghệ, vốn thúc đẩy hình thành hệ thống doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ phục vụ cho ngành này. Việc gia tăng tỷ lệ nội địa hóa mới bảo đảm cho doanh nghiệp làm chủ sản xuất, giảm giá thành, nâng cao năng lực cạnh tranh. Hiện nay, các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới CPTPP, EVFTA đặt ra yêu cầu về quy tắc xuất xứ, sợi và vải phải sản xuất tại Việt Nam, sử dụng tại Việt Nam hoặc ở các nước trong khối FTA thì mới được chứng nhận quy tắc xuất xứ và được hưởng thuế ưu đãi. Điều này đặt ra yêu cầu các doanh nghiệp dệt may phải tập trung phát triển theo chuỗi; Kết nối với các doanh nghiệp may mặc trong nước, hình thành chuỗi liên kết trên toàn chuỗi giá trị.

- Nhà nước cần những chính sách ưu đãi các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ. Hiện những hỗ trợ ưu đãi cho doanh nghiệp trong lĩnh vực này gần như không có gì mới so với cho doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng như chưa đủ sức hấp dẫn các doanh nghiệp FDI. Nhà nước cần có những chính sách ưu đãi đầu tư mở rộng thì sẽ khuyến khích doanh nghiệp sản xuất sợi mạnh dạn tiếp tục đầu tư, gia tăng quy mô, năng lực sản xuất, dần dần tích lũy để đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn ở nước ngoài. Bên cạnh lĩnh vực sản xuất sợi, cũng cần tập trung các hoạt động xúc tiến, kêu gọi đầu tư vào các lĩnh vực dệt, nhuộm, hoàn tất.

Cuối cùng để nâng cao năng lực cạnh tranh ngành Dệt may trong thời đại số, Nhà nước cần xây dựng thể chế, cơ chế chính sách, pháp luật phù hợp với một nền kinh tế số, xây

dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ thúc đẩy việc hình thành thị trường dệt may cạnh tranh lành mạnh.

4. Kết luận

Nâng cao năng lực cạnh tranh ngành Dệt may là vấn đề cấp thiết đặc biệt trong thời đại số. Các doanh nghiệp cần phải theo xu thế phát triển ngành của thế giới như sử dụng sản phẩm xanh, vật liệu nano, vật liệu có tính năng đặc biệt ngày càng phổ biến, sử dụng các thiết bị tự động hoá, số hoá trong sản xuất sợi, dệt nhuộm và may cơ bản để kết nối minh bạch trong toàn bộ chuỗi cung ứng mang tính toàn cầu. Đầu tư và liên doanh đầu tư sản xuất công nghiệp hỗ trợ để chủ động trong khâu nguyên phụ liệu. Đào tạo và liên kết đào tạo nhân lực để có thể quản lý và sử dụng máy móc thiết bị hiện đại trong thời đại số. Đẩy mạnh sản xuất theo phương thức ODM, OBM để tăng giá trị cho sản phẩm cũng là chủ động trong sản xuất kinh doanh. Xúc tiến các hoạt động marketing đặc biệt marketing kỹ thuật số.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ như về đào tạo nhân lực, các ưu đãi về đầu tư, giảm thuế (đặc biệt thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu) giảm lãi suất cho vay, đầu tư cơ sở hạ tầng, xúc tiến thương mại tìm kiếm thị trường cho ngành Dệt may.

Các cơ quan quản lý, tổ chức hiệp hội cần chú trọng xây dựng hệ thống dữ liệu ngành, lĩnh vực như một cách tạo nguồn tài nguyên chung để các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu khai thác dữ liệu thành hoạt động tạo năng lực cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Asoff (2021) “*Giải pháp ERP dệt may - Phương hướng phát triển của thời đại 4.0*”. <https://asoft.com.vn/vn/erp-cau-chuyen/giai-phap-erp-nganh-det-may-%E2%80%93-phuong-huong-phat-trien-cua-thoi-dai-4.0/253>.
- Hung V. H. & Binh N. T. (2023) “*Xuất khẩu dệt may trong bối cảnh mới – Vấn đề và giải pháp*”. <http://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/xuat-khau-det-may-trong-boi-canhh-moi---van-de-va-giai-pha-p-5282.4050.html>.
- Khuê V. (2023), “*Ngành dệt may tập trung vào 3 vấn đề cốt lõi để hoàn thành mục tiêu xuất khẩu 39 - 40 tỷ USD*”. <https://vneconomy.vn/nganh-det-may-tap-trung-vao-3-van-de-cot-loi-de-hoan-thanh-muc-tieu-xuat-khau-39-40-ty-usd.htm>

Nghi N. V (2022) “ *Thực trạng ngành Dệt may Việt Nam hiện nay và những thách thức trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*” *Tạp chí Công thương*, số 6, Trang 129 – 133.

Porter M. E. (1998) “*The competitive Advantage Of Nations*” New York, The Free Press.

Quyết định số 1643/QĐ-TTg ngày 29/12/2022, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “*Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035*”.

SBS Securities (2023) “*Báo cáo cập nhật ngành Dệt may*” Tp. HCM.

Trương L. T (2022), *Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tạo ra một diện mạo mới cho ngành Dệt may Việt Nam*. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-nganh-det-may-viet-nam-hien-nay-va-nhung-thach-thuc-truoc-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-88667.htm>

Vinatex (2018) “*Báo cáo sự phát triển của công nghiệp 4.0 trong ngành Dệt may 2017 và tập trung với ngành Kéo sợi*” Hà Nội.

Vitanedu (2020) “*Công nhân dệt may: Cơ hội và thách thức nghề nghiệp*”. <https://vitanedu.com/guide/360-degrees-career/detail/cong-nhan-det-may-co-hoi-va-thach-thuc-nghe-nghiep-522>.

VITAS (Hiệp hội Dệt may Việt Nam) 2020.

CHIA SẺ TRI THỨC DỰA TRÊN CÔNG NGHỆ SỐ VÀ HÀNH VI ĐỔI MỚI CỦA NHÂN VIÊN TRONG NGÀNH ICT: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA KHẢ NĂNG HẤP THỤ TRI THỨC

Đoàn Bảo Sơn – Lê Huỳnh Kim Tuyền

Khoa Kinh tế và Quản lý công – Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh

Nguyễn Thiện Hùng¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Nghiên cứu này phát triển mô hình về mối quan hệ giữa sự phối hợp và giao tiếp dựa trên công nghệ kỹ thuật số, chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của nhân viên, với vai trò điều tiết của khả năng hấp thụ tri thức của nhân viên trong các doanh nghiệp ngành thông tin và truyền thông (ICT) dựa trên lý thuyết vốn xã hội. Khảo sát được thực hiện bằng bảng hỏi để thu thập dữ liệu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với 221 bảng trả lời từ các đáp viên là nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp ICT ở TP. Hồ Chí Minh. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm chứng bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy sự phối hợp và giao tiếp dựa trên công nghệ kỹ thuật số tác động tích cực đến chia sẻ tri thức. Đồng thời, chia sẻ tri thức cũng thúc đẩy đáng kể đến hành vi đổi mới của nhân viên ICT. Hơn nữa, khả năng hấp thụ tri thức điều tiết đáng kể mối quan hệ tích cực giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới. Dựa vào các kết quả này, nghiên cứu sẽ cung cấp một vài hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp trong việc quản lý các chính sách chia sẻ tri thức dựa trên công nghệ số để nâng cao hành vi đổi mới của nhân viên.

Từ khóa: *chia sẻ tri thức, hấp thụ tri thức, hành vi đổi mới nhân viên, ICT, vốn xã hội.*

1. Giới thiệu

Hành vi đổi mới của nhân viên (EIB) là một nguồn lực quan trọng giúp doanh nghiệp thành công trong môi trường kinh doanh năng động (Li & Hsu, 2016; Yuan & Woodman, 2010). EIB đề cập đến cam kết của từng nhân viên trong việc sản xuất và áp dụng các chính sách có lợi ở bất kỳ cấp độ tổ chức nào, bao gồm cá nhân, nhóm và chính tổ chức

¹ Email: hungpmc@gmail.com

(Yuan & Woodman, 2010). Những lợi ích này có thể là phát triển, áp dụng và triển khai các ý tưởng mới cho các sản phẩm và phương pháp làm việc để nâng cao đáng kể lợi thế cạnh tranh của tổ chức và / hoặc cải thiện các mối quan hệ trong công việc (Chou et al., 2018; Ramezan, 2011). Đặc biệt, đối với ngành ICT, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đòi hỏi nhân viên phải học hỏi nhanh hơn, chia sẻ tri thức lẫn nhau, nâng cao nhận thức và tái sử dụng tri thức đúng cách để có môi trường làm việc đổi mới hơn. Đổi mới là mục tiêu cho sự thành công và phát triển bền vững của bất kỳ doanh nghiệp nào trong nền kinh tế tri thức (Pham et al., 2020).

Chia sẻ tri thức (KS) là một quá trình diễn ra trao đổi và sáng tạo tri thức giữa các cá nhân. Vì vậy, KS đóng vai trò quan trọng trong hành vi làm việc đổi mới của nhân viên (Akram et al., 2018). Các nghiên cứu trước đây cho thấy việc chia sẻ tri thức của nhân viên có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới của cả người nhận và người cho kiến thức (Kmieciak, 2021). Tuy nhiên, ở Việt Nam, tính sáng tạo của nhân viên ngành ICT chưa cao và năng lực đổi mới của các doanh nghiệp ICT tương đối thấp (Nguyen et al., 2019) so với các nước trong khu vực Đông Nam Á. Vì vậy, một số doanh nghiệp ICT tại Việt Nam đã bắt đầu áp dụng các công cụ và cách tiếp cận để quản lý nguồn tri thức của họ tốt hơn, với mục tiêu dài hạn là thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới của nhân viên (Pham et al., 2020). Vì vậy, việc khám phá về chia sẻ tri thức và tác động của nó đến hành vi đổi mới trong công việc là thực sự cần thiết.

Việc tích hợp và khai thác các công nghệ kỹ thuật số mới là một trong những thách thức chính mà các doanh nghiệp hiện nay phải đối mặt vì mọi người luôn kết nối với các thiết bị điện tử. Để thành công trong chuyển đổi số, các doanh nghiệp cần thực hiện hai vấn đề cơ bản: một là liên quan đến việc sử dụng công nghệ trong chuỗi giá trị và hai là liên quan đến những thay đổi ảnh hưởng đến con người, văn hóa và tri thức của họ (Nicolás-Agustín et al., 2022). Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật số cung cấp cho các cá nhân những phương tiện mới để chia sẻ tri thức trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ trong các tổ chức (Ahmed et al., 2019). Việc áp dụng môi trường làm việc phân tán ngày càng tăng do COVID-19 càng đẩy nhanh những thay đổi đó cùng với việc sử dụng ngày càng nhiều công nghệ kỹ thuật số để tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu nhiều hơn để hiểu rõ hơn về việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số trong các tổ chức ảnh hưởng như thế nào đến việc chia sẻ tri thức và tác động của nó đến hiệu suất công việc của các cá nhân (Ahmed et al., 2019; Deng et al., 2023). Khả năng của công nghệ kỹ thuật số trong việc hỗ trợ chia sẻ

tri thức thông qua tăng cường phối hợp và giao tiếp sẽ cải thiện năng lực cạnh tranh cho các tổ chức (Deng et al., 2023).

Ngoài ra, theo lý thuyết quan điểm dựa trên tri thức, khả năng hấp thụ của một cá nhân là năng lực mà cá nhân đó thừa nhận những thông tin mới có giá trị và áp dụng nó cho mục đích thương mại (Cohen & Levinthal, 1990). Do đó, khả năng tiếp thu của mỗi cá nhân cần được coi là một yếu tố tiềm năng có khả năng ảnh hưởng đến hành vi đổi mới của mỗi cá nhân (Wang et al., 2017). Một cá nhân có khả năng tiếp thu cao hơn có khả năng áp dụng kiến thức tốt hơn để tiến hành đổi mới (Deng et al., 2008). Điều này cho thấy những cá nhân có khả năng tiếp thu tốt có khả năng chia sẻ kiến thức để đạt được những hành vi đổi mới tích cực (Wang et al., 2017). Vì vậy, chúng tôi xem xét sâu hơn vai trò điều tiết của khả năng hấp thụ trong việc nâng cao tác động của việc chia sẻ tri thức đối với hành vi đổi mới của cá nhân.

Để hiểu rõ hơn về các tiền đề và trung gian của hành vi đổi mới cá nhân, nghiên cứu này có ba mục tiêu. Đầu tiên, chúng tôi khám phá mối quan hệ giữa sự phối hợp và giao tiếp dựa trên nền tảng chuyển đổi số đối với chia sẻ tri thức. Thứ hai, chúng tôi điều tra tác động của việc chia sẻ tri thức lên hành vi đổi mới của cá nhân. Thứ ba, chúng tôi kiểm tra tác động điều tiết của khả năng hấp thụ đối với mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của cá nhân.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển các giả thuyết

2.1. Lý thuyết vốn xã hội

Vốn xã hội là một loại mạng lưới xã hội, sự tin cậy và tập hợp các chuẩn mực gắn kết các cá nhân với nhau nhằm tạo điều kiện phối hợp và hợp tác vì lợi ích chung của cả hai người nhằm đạt được các mục tiêu lớn hơn của tổ chức (Coleman, 1988). Vốn xã hội là nguồn lực chiến lược bao gồm ba thành phần: cấu trúc, mối quan hệ và nhận thức (Nahapiet & Ghoshal, 1998). [hu 2014] Các định nghĩa về vốn xã hội thường nhấn mạnh vào các nguồn lực cũng như cách thức các nguồn lực này được bố trí trong mạng lưới các cá nhân, nhóm, tổ chức hoặc cộng đồng (Inkpen & Tsang, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Sự phối hợp quan hệ xác định hành vi và thái độ tự phát liên quan đến phối hợp không chính thức và những điều này bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm. Kiểu phối hợp không chính thức này đòi hỏi sự giao tiếp có chất lượng và mối quan hệ hỗ trợ. Lý thuyết vốn xã hội cung cấp một cách tiếp cận để nghiên cứu các mối quan hệ trong môi trường tổ chức (Lee, 2013). Vốn xã hội là “tổng hợp các nguồn

lực thực tế hoặc tiềm năng có liên quan đến việc sở hữu một mạng lưới bền vững gồm các mối quan hệ quen biết và công nhận lẫn nhau ít nhiều được thể chế hóa” (Bourdieu, 1986). Lý thuyết cho rằng vốn xã hội liên quan đến cả giao tiếp chất lượng và mối quan hệ hỗ trợ của sự phối hợp quan hệ (Lee, 2013). Việc áp dụng lý thuyết vốn xã hội trong nghiên cứu này là phù hợp, vì vốn xã hội như mối quan hệ mạng lưới giữa và giữa các cá nhân được hiện thực hóa thông qua cải thiện giao tiếp và phối hợp với việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số (Kwahk & Park, 2016). Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức, dẫn đến thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới.[deng 2022] Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã nhấn mạnh vai trò của giao tiếp và phối hợp trong việc tăng cường chia sẻ tri thức và tác động tích cực đến quả công việc (Deng et al., 2023).

2.2. Phối hợp dựa trên công nghệ số (CO) và chia sẻ tri thức (KS)

Phối hợp là quá trình tương tác giữa các cá nhân trong tổ chức để hoàn thành một nhóm nhiệm vụ chung (Al Nahyan et al., 2019). Công nghệ kỹ thuật số có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp bằng cách cải thiện khả năng của cá nhân và các nhóm phối hợp nỗ lực hoàn thành các hoạt động công việc trong môi trường làm việc số hóa (Duan et al., 2020). Do đó, phát triển giá trị công nghệ số có thể được coi là khả năng của một công ty trong việc tạo ra giá trị thông qua ứng dụng công nghệ số. Khái niệm này phản ánh ý tưởng xem xét mức độ đầu tư của công ty vào công nghệ kỹ thuật số được chuyển thành các hoạt động có giá trị như tạo ra tri thức mới để đổi mới, cải thiện sự phối hợp (Martínez-Caro et al., 2020). Ngoài ra, công nghệ kỹ thuật số định hình cơ sở hạ tầng kinh doanh mới và ảnh hưởng đến logic tổ chức mới cũng như các mô hình phối hợp trong và giữa các công ty (Bharadwaj et al., 2013).

Chia sẻ tri thức có liên quan đến việc chuyển giao thông tin và kiến thức chuyên môn từ người này sang người khác để giúp người khác thực hiện công việc của họ tốt hơn. Việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số cung cấp cho các cá nhân những kênh chia sẻ kiến thức mới (Ahmed et al., 2019). Từ góc độ xã hội học, sự phối hợp là tiền đề của việc chia sẻ kiến thức. Kiến thức của tổ chức nằm trong các thành viên và chia sẻ kiến thức là một hành vi xã hội trong mạng lưới tổ chức. Một thành viên càng đóng vai trò là người điều phối thì họ càng có thể tiếp cận được nhiều thông tin hữu ích hơn và do đó họ càng có xu hướng tích cực hơn trong mạng chia sẻ kiến thức (Wen & Qiang, 2016). Nghiên cứu của Deng et al. (2023) cho thấy rằng công nghệ kỹ thuật số tạo điều kiện thuận lợi cho việc phối hợp và hài hòa hóa các hoạt động công việc, dẫn đến việc chia sẻ tri thức hiệu quả. Waizenegger et al. (2020) cũng xác nhận sự phối hợp có ảnh hưởng tích cực

đến việc chia sẻ tri thức trong môi trường làm việc số hóa trong các tổ chức. Dựa vào các luận điểm này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Sự phối hợp dựa trên công nghệ số có tác động tích cực đến chia sẻ tri thức

2.3. Giao tiếp dựa trên công nghệ số (CM) và chia sẻ tri thức (KS)

Vốn xã hội cấu trúc được thể hiện bằng sự giao tiếp cởi mở (Contractor et al., 2006). Chất lượng giao tiếp trong nhóm bao gồm tần suất giao tiếp và hình thức trao đổi thông tin (Pinto & Pinto, 1990). Việc các thành viên trong nhóm chia sẻ thông tin của họ một cách cởi mở với nhau cũng rất quan trọng đối với chất lượng giao tiếp. Thiếu giao tiếp cởi mở có thể cản trở việc chia sẻ tri thức và kinh nghiệm có liên quan đến các nhiệm vụ chung (Lindsjorn et al., 2016).

Giao tiếp dựa trên công nghệ kỹ thuật số là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để xử lý và truyền đạt thông tin trong các tổ chức (Lindsjorn et al., 2016). Sự phát triển công nghệ đã cải thiện đáng kể khả năng giao tiếp và cộng tác giữa các cộng đồng. Về mặt xã hội, việc sử dụng công nghệ thông tin đã tạo ra một mô hình xã hội mới, xã hội mạng, trong đó các mối quan hệ xã hội dựa trên mạng công nghệ thông tin. Các nghiên cứu về các trang mạng xã hội chỉ ra rằng nền tảng truyền thông kỹ thuật số này có tiềm năng lớn nhất để tạo ra vốn xã hội về khía cạnh giao tiếp (Mandarano et al., 2010).

Tương tác xã hội thể hiện sức mạnh của các mối quan hệ, thời gian sử dụng và trình tự giao tiếp giữa các thành viên. Tương tác xã hội có thể tạo ra các điều kiện để có thể tạo ra sự kết hợp và chia sẻ thông tin và tri thức (Razak et al., 2016). Tương tác giữa các cá nhân đề cập đến hoạt động của các cá nhân trong giao tiếp hai chiều và nó là kênh truyền tải thông tin có thể nâng cao hiểu biết của mọi người. Theo lý thuyết vốn xã hội (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Khi tương tác xã hội thân thiện, mọi người có xu hướng chia sẻ tri thức và thông tin của mình (Ghahtarani et al., 2020). Các nghiên cứu trước (Deng et al., 2023; Ghahtarani et al., 2020) cũng đã chứng minh vai trò quan trọng của giao tiếp dựa trên nền tảng số đối với chia sẻ tri thức giữa các nhân. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Giao tiếp dựa trên công nghệ số có tác động tích cực đến chia sẻ tri thức.

2.4. Chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của nhân viên

Đổi mới là quá trình mà qua đó giá trị kinh tế hoặc xã hội tạo ra từ tri thức - thông qua việc sáng tạo, phổ biến và chuyển đổi tri thức để tạo ra các sản phẩm, quy trình cải

tiến mới hoặc được cải thiện đáng kể được xã hội sử dụng (Raykov, 2014). Do đó, đổi mới là một chiến lược cạnh tranh thiết yếu và lợi thế cho bất kỳ sự tồn tại của tổ chức nào và làm cho tổ chức đó có sự khác biệt. Hơn nữa, nó thu hút nhiều khách hàng hơn do thực tế là những điều mới luôn hấp dẫn. Đặc biệt ngành dịch vụ cần đổi mới liên tục để giữ chân khách hàng (Akram et al., 2018). Hành vi đổi mới của nhân viên (EIB) là sự sáng tạo, giới thiệu và áp dụng có chủ đích các ý tưởng mới trong vai trò công việc, nhóm hoặc tổ chức, nhằm mang lại lợi ích cho việc thực hiện vai trò, nhóm hoặc cơ quan (West & Farr, 1989). EIB tại nơi làm việc là một hành vi phức tạp bao gồm ba nhiệm vụ hành vi khác nhau: tạo ý tưởng, thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng (Scott & Bruce, 1994).

Tri thức, với vai trò là nguồn lực, và đổi mới công nghệ, với vai trò là một năng lực năng động, là những nguồn chính giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và tồn tại trong các ngành công nghệ cao và dựa trên tri thức (Wang et al., 2020). Chia sẻ tri thức là yếu tố khuyến khích các cá nhân tạo ra kiến thức và biến nó thành sức mạnh lớn hơn (Libowitz & Chen, 2001). Khi nhân viên tích cực chia sẻ tri thức, tri thức được tiếp thu và tạo điều kiện thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới. Chia sẻ tri thức với đồng nghiệp cho phép các cá nhân trao đổi ý tưởng, thảo luận ý tưởng với đồng nghiệp, thu hút sự chú ý của họ đến lợi ích của ý tưởng và triển khai ý tưởng bằng cách biến nó thành một giải pháp khả thi (Nguyen et al., 2020). Wang and Noe (2010) nhấn mạnh rằng các cá nhân tham gia chia sẻ tri thức có kỳ vọng rằng ý tưởng của họ sẽ được đồng nghiệp chấp thuận trong tương lai dưới hình thức thúc đẩy hoặc triển khai các ý tưởng mới. Chia sẻ tri thức giữa các nhân viên sẽ tạo ra những ý tưởng sáng tạo, đổi mới, nhờ đó họ có thể giải quyết được những vấn đề một cách hiệu quả. Do đó, khi các doanh nghiệp ICT ngày càng có môi trường làm việc tốt hơn tạo điều kiện cho việc chia sẻ tri thức giữa các nhân viên, hành vi đổi mới có thể tăng lên (Son, 2023). Từ những lập luận này, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Chia sẻ tri thức có quan hệ thuận với hành vi đổi mới của nhân viên.

2.5. Vai trò điều tiết của khả năng hấp thụ tri thức

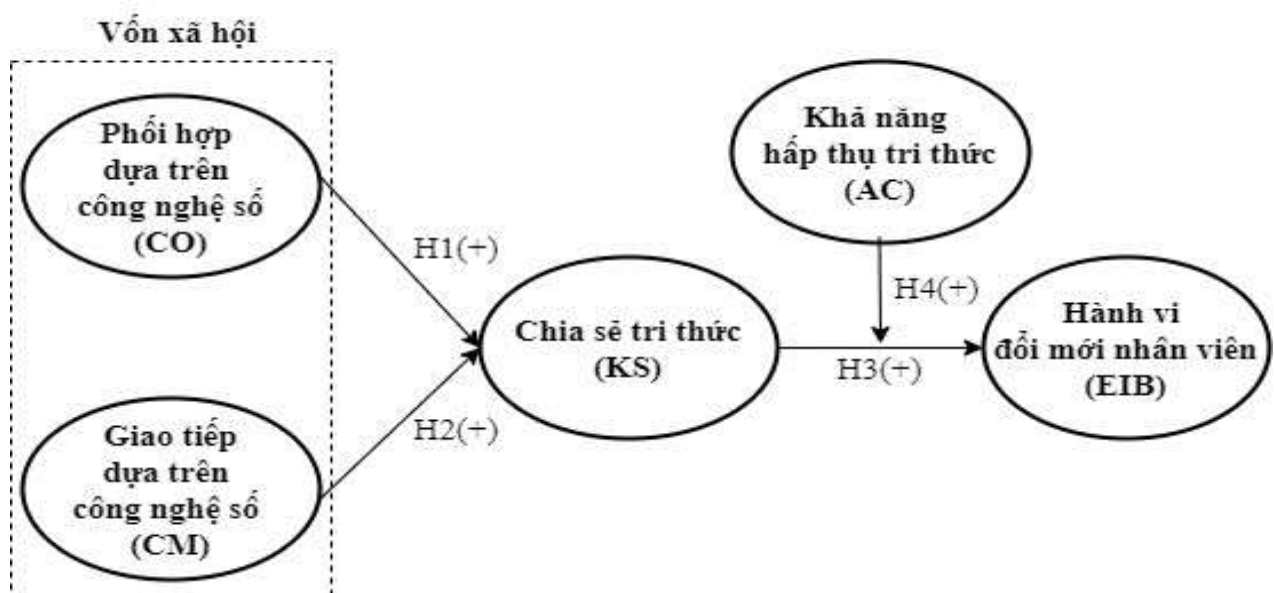
Chia sẻ tri thức là một quá trình có cấu trúc trong đó các nhân viên của tổ chức trao đổi kiến thức lẫn nhau. Họ cùng nhau tạo ra một dạng kiến thức mới thúc đẩy đổi mới để duy trì lợi thế cạnh tranh (Chatterjee et al., 2022). Tuy nhiên, mấu chốt của vấn đề là làm thế nào nhân viên có thể nhận ra giá trị của kiến thức bằng khả năng hấp thụ của họ như được đưa ra trong lý thuyết về năng lực hấp thụ (Cohen & Levinthal, 1990). Lý thuyết

này thừa nhận rằng khả năng hấp thụ có thể được khái niệm hóa là “khả năng của một công ty nhận ra giá trị của thông tin mới, bên ngoài, tiếp thu nó và áp dụng nó vào mục đích thương mại” (Cohen & Levinthal, 1990, p. 128).

Khi mối quan hệ giữa hai cấu trúc không cố định, tác động của biến thứ ba lên mối quan hệ này có thể củng cố hoặc làm suy yếu mối quan hệ và thậm chí, đôi khi, thay đổi hướng của mối quan hệ. Biến thứ ba này được gọi là biến điều tiết (Chatterjee et al., 2022). Trong nghiên cứu này, chúng tôi coi khả năng hấp thụ (AC) là biến điều tiết. Theo Lau and Lo (2015), khả năng hấp thụ có thể dẫn đến đổi mới và năng suất cao hơn, đồng thời là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định đổi mới. Năng lực hấp thụ có khả năng khai thác kiến thức mới với kiến thức liên quan trước đó, giúp ích cho các hoạt động đổi mới (Cohen & Levinthal, 1990). Ngoài ra, Szulanski (1996) nhận thấy rằng việc thiếu khả năng tiếp thu là rào cản lớn đối với việc chia sẻ kiến thức nội bộ. Theo đó, chỉ khi một cá nhân có khả năng nhận biết, tiếp thu và áp dụng kiến thức thì sự đổi mới của cá nhân mới có thể được thúc đẩy bằng việc chia sẻ tri thức (Chatterjee et al., 2022; Wang et al., 2017). Do đó, khả năng hấp thụ có thể được xem như một biến điều tiết giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới. Vì vậy, chúng tôi đặt giả thuyết H4:

H4: Khả năng hấp thụ tri thức điều tiết mối quan hệ tích cực giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới, và mối quan hệ này càng mạnh hơn khi khả năng hấp thụ cao hơn

Mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đề xuất như trong Hình 1 dưới đây.



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Để kiểm định các giả thuyết trong mô hình đề xuất, bài báo này sử dụng nghiên cứu định lượng với dữ liệu từ khảo sát. Phương pháp nghiên cứu định lượng tập trung vào việc kiểm tra giả thuyết để có được sự khái quát hóa rộng rãi (Creswell, 2003). Việc sử dụng khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng có thể được sử dụng để đo lường mối quan hệ giữa các biến (Saunders et al., 2012). Chúng tôi chọn một nhóm gồm 10 nhân viên ICT tham gia một cuộc phỏng vấn trực tiếp để thực hiện kiểm tra thử nghiệm (pretest). Mục tiêu của kiểm tra thử nghiệm là xác định và loại bỏ các lỗi có thể xảy ra liên quan đến từ ngữ, nội dung, trình tự và độ khó của câu hỏi. Thông qua bảng câu hỏi thử nghiệm, các đáp viên đã phản hồi những trả lời có giá trị giúp cho tác giả cải thiện tính giá trị cấu trúc của bảng câu hỏi (Ha, 2021). Sau đó, chúng tôi tiến hành thu thập dữ liệu với đáp viên là các nhân viên ngành ICT ở TP. Hồ Chí Minh. Các nhân viên ICT bao gồm kỹ sư hệ thống, kỹ sư phần mềm và phân tích hệ thống, có tối thiểu một năm kinh nghiệm trong tổ chức hiện tại, được chọn làm người tham gia khảo sát. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, gửi bảng khảo sát trực tiếp cùng với trực tuyến qua Google form để thu thập trong khoảng từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2023. Sau khi loại bỏ các khảo sát không đầy đủ và dị biệt, chúng tôi thu được 221 mẫu dùng để phân tích dữ liệu.

3.2. Thang đo

Nghiên cứu này đo lường các biến quan sát bằng thang đo Likert 5 mức độ từ “1” (rất không đồng ý) đến “5” (rất đồng ý). Để thiết lập tính hợp lệ về nội dung, các thang đo đã được lấy từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh (Trochim et al., 2016). Các thang đo về phối hợp dựa trên công nghệ số bao gồm 4 mục (CO1 đến CO4) và truyền thông dựa trên công nghệ số với 5 biến (CM1 đến CM5) được điều chỉnh từ Lindsjorn et al. (2016). Thang đo về chia sẻ tri thức được đo bằng 5 mục (KS1 đến KS5) và đều được dựa theo Bock et al. (2005). Thang đo 4 biến (CA1 đến CA4) được phát triển bởi Wang et al. (2017) dùng để đo lường biến điều tiết khả năng hấp thụ tri thức. Cuối cùng, biến hành vi đổi mới của nhân viên được đo bằng 5 quan sát (EIB1 đến EIB5) phát triển từ Chou et al. (2018). Các thang đo này được trình bày trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Trong số 221 mẫu trả lời, 117 (52,9%) là nam, 104 (47,1%) là nữ. Về độ tuổi, 82 (37,1%) nhân viên từ 35 tuổi trở xuống, 69 (31,2%) ở độ tuổi 36-40, 47 (21,3%) ở độ tuổi 41-45 và 23 (10,4%) trên 45 tuổi. Xét về trình độ chuyên môn, có 10 (4,6%) nhân viên có bằng cao đẳng, 130 (58,8%) có bằng cử nhân và 81 (36,6%) có bằng thạc sĩ. Về kinh nghiệm làm việc tại công ty hiện tại, 34 (15,4%) nhân viên có dưới 5 năm kinh nghiệm, 38 (17,2%) có 6 đến 10 năm kinh nghiệm, 113 (51,2%) có 11 đến 15 năm, và 36 người (16,2%) có trên 15 năm kinh nghiệm. Dữ liệu nhân khẩu học của những đáp viên được báo cáo trong Bảng 1.

Bảng 1: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ phần trăm (%)
Giới tính:		
- Nữ	104	47,1
- Nam	117	52,9
Tuổi:		
- 30 - 35	82	37,1
- 36 - 40	69	31,2
- 41 - 45	47	21,3
- Trên 45	23	10,4
Trình độ:		
- Cao đẳng	10	4,6
- Đại học	130	58,8
- Thạc sĩ	81	36,6
Số năm kinh nghiệm:		
- Từ 1 đến 5 năm	34	15,4
- Từ 6 đến 10 năm	38	17,2
- Từ 11 đến 15 năm	113	51,2
- Trên 15 năm	36	16,2
Số mẫu N = 221		

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dùng để đánh giá mô hình đo lường tổng thể. Tính giá trị hội tụ và phân biệt đã được đánh giá. Tính giá trị hội tụ là mức độ mà các mục được cho là để đo lường một cấu trúc duy nhất phù hợp với nhau. Chúng tôi đã kiểm tra tính giá trị hội tụ bằng cách đánh giá tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình trích xuất (AVE) cho tất cả các cấu trúc (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2: Các cấu trúc và thang đo của chúng

Cấu trúc	Thang đo	Hệ số tải	AVE	CR
Phối hợp dựa trên công nghệ số (CO)	CO1	0,853***	0,590	0,849
	CO2	0,857***		
	CO3	0,731***		
	CO4	0,601***		
Truyền thông dựa trên công nghệ số (CM)	CM1	0,799***	0,714	0,909
	CM2	0,853***		
	CM3	0,873***		
	CM4	0,854***		
	CM5	-		
Khả năng hấp thụ tri thức (AC)	AC1	0,804***	0,576	0,844
	AC2	0,795***		
	AC3	0,770***		
	AC4	0,658***		
Chia sẻ tri thức (KS)	KS1	0,848***	0,827	0,960
	KS2	0,870***		
	KS3	0,922***		
	KS4	0,960***		
	KS5	0,941***		
Hành vi đổi mới của nhân viên (EIB)	EIB1	0,699***	0,559	0,863
	EIB2	0,678***		
	EIB3	0,802***		
	EIB4	0,741***		
	EIB5	0,809***		

Bảng 2 cho thấy tất cả các tải nhân tố đều lớn hơn 0,6 (CO4: 0,601 đến KS4: 0,960) và có ý nghĩa ở mức $p < 0,001$, độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng từ 0,844 (AC) đến 0,960 (KS). AVE nằm trong khoảng từ 0,559 (EIB) đến 0,660 (EIB). Kết quả cho thấy mô hình đáp ứng các tiêu chí về tính hội tụ. Ngoài ra, độ tin cậy nội bộ của thang đo được đánh giá hệ số Cronbach's alpha, thống kê này dao động từ 0,820 (AC) đến 0,957 (KS), đều cao hơn 0,7.

Tính giá trị phân biệt là mức độ mà các mục được cho là để đo lường một cấu trúc cụ thể không dự đoán các cấu trúc không liên quan (Kline, 2015). Theo cách tiếp cận của Fornell and Larcker (1981), căn bậc 2 của AVE của mỗi cấu trúc (giá trị trên đường chéo trong Bảng 3) cao hơn các phần tử nằm ngoài đường chéo tương ứng của nó (biểu thị tương quan giữa biến đó với các biến còn lại). Do đó, tất cả các cấu trúc trong mô hình đo lường được đánh giá là có đủ giá trị phân biệt.

Các phép thống kê về sự phù hợp mô hình cho thấy chi bình phương (χ^2) là 440,237 (df = 197, $p = 0,000$), CMIN/df là 2,235 nhỏ hơn 3; SRMR là 0,0576, nhỏ hơn 0,08; CFI là 0,934, TLI là 0,923 đều lớn hơn mức ngưỡng là 0,92 và RMSEA là 0,075, nhỏ hơn 0,08 (Hair et al., 2019). Do đó, có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu và do đó phù hợp để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 3: Độ tin cậy và tính giá trị của mô hình CFA

	CR	AVE	KS	EIB	CM	AC	CO
KS	0.960	0.827	0.909				
EIB	0.863	0.559	0.566***	0.748			
CM	0.909	0.714	0.619***	0.486***	0.845		
AC	0.844	0.576	0.606***	0.475***	0.612***	0.759	
CO	0.849	0.590	0.400***	0.442***	0.383***	0.298***	0.768

Ghi chú: ***: $p < 0,001$, giá trị trên đường chéo là căn bậc 2 của AVE

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích sự phù hợp của mô hình cấu trúc cho thấy rằng chỉ số $\chi^2 = 482,576$ (df = 216); CMIN/df = 2,234 thấp hơn mức ngưỡng (bảng 3) và p-value = 0,000 $\leq 0,05$. Các chỉ số CFI = 0,930 và TLI = 0,919 đều lớn hơn 0,90; SRMR = 0,0788 < 0,08

và RMSEA = 0,075 nhỏ hơn 0,08 đều đạt giá trị tối thiểu theo đề xuất của Hair et al. (2019) và Hu and Bentler (1999). Do đó, có thể kết luận mô hình cấu trúc là phù hợp.

Kết quả phân tích đường dẫn đối với mô hình cấu trúc đề xuất (Bảng 4) cho ta thấy rằng CO và CM có tác động tích cực đến KS tức là các giả thuyết H1, H2 đều được chấp nhận ở các mức ý nghĩa $p < 0,01$ và $p < 0,001$. Đồng thời, KS cũng có tác động cùng chiều với hành vi đổi mới nhân viên (EIB), tức là giả thuyết H3 được chấp nhận ở mức $p < 0,001$. Ngoài ra, AC cũng được xác nhận là có vai trò thúc đẩy mối quan hệ tích cực giữa KS-EIB ($\beta = 0,261$; $p < 0,001$). Kết quả phân tích đường dẫn đối với các giả thuyết đề xuất trong nghiên cứu được mô tả như Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

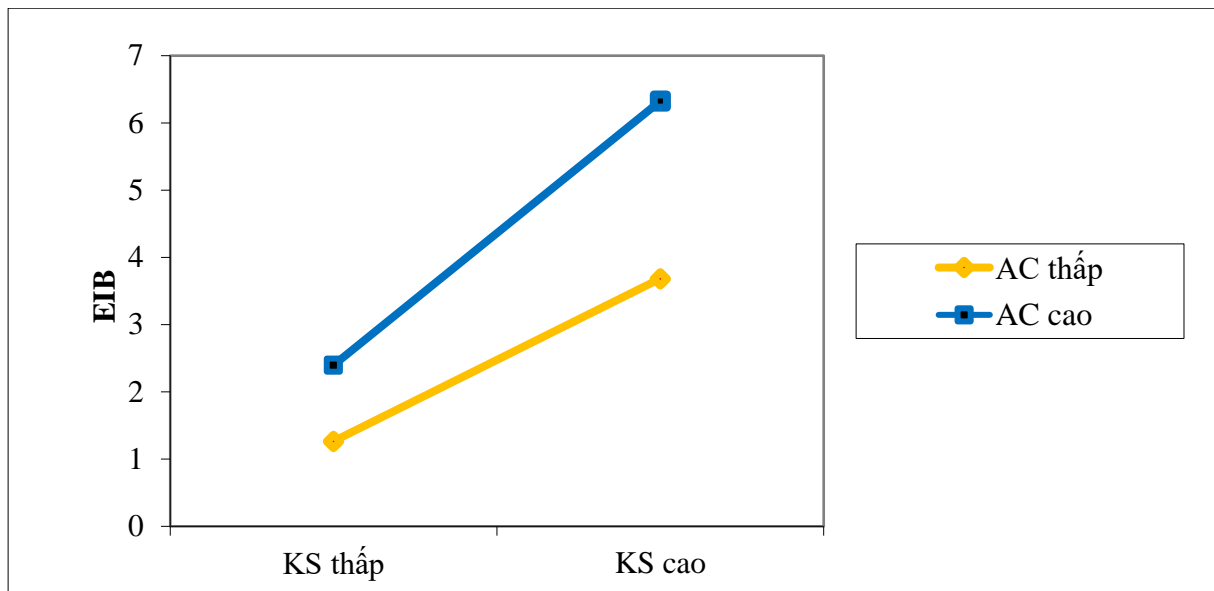
Giả thuyết		Kỳ vọng	Trọng số chuẩn hóa	p-value	Kết quả
H1	CO → KS	+	0,207	** ($p < 0,01$)	Chấp nhận
H2	CM → KS	+	0,559	*** ($p < 0,001$)	Chấp nhận
H3	KS → EIB	+	0,510	*** ($p < 0,001$)	Chấp nhận
H4	KSxAC → EIB	+	0,261	*** ($p < 0,001$)	Chấp nhận

4.4. Phân tích điều tiết

Tất cả các biến, bao gồm các biến độc lập, phụ thuộc và điều tiết, cũng như biến tương tác đã được đưa vào các mô hình được sử dụng trong nghiên cứu này (Collier, 2020). Thông qua các mô hình này, tác động tích cực của KS đối với EIB được xác định là khá mạnh ($\beta = 0,510$, $p < 0,001$). Để mô tả tác động điều tiết của AC, hai mức thấp và cao của biến này đã được xác định cùng với các mức cao và thấp của KS đã được phân biệt (Dawson, 2014). Hình 2 chứng minh rằng khả năng hấp thụ tri thức (AC) điều tiết tích cực mối quan hệ giữa KS và EIB, đặc biệt là khi mức AC tăng cao.

4.5. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ cơ chế tác động của sự phối hợp và giao tiếp dựa trên lý thuyết vốn xã hội trong bối cảnh chuyển đổi số đối với chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của nhân viên trong ngành ICT, với vai trò điều tiết của khả năng hấp thụ tri thức. Các kết quả thực nghiệm của chúng tôi có thể được thảo luận chi tiết như dưới đây.



Hình 2 – Tác động điều tiết của khả năng hấp thụ tri thức (AC) đối với mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức (KS) và hành vi đổi mới của nhân viên (EIB)

Thứ nhất, sự phối hợp giữa các nhân viên (CO) nhờ vào công nghệ kỹ thuật số được chứng minh là có tác động đáng kể đến hành vi chia sẻ tri thức. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu hiện có (Deng et al., 2023; Lindsjorn et al., 2016). Các công nghệ kỹ thuật số như mạng xã hội doanh nghiệp đã được chứng minh là có khả năng tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức bằng cách hỗ trợ điều phối các hoạt động công việc và chia sẻ nội dung giữa các cá nhân (Ahmed et al., 2019).

Thứ hai, việc chia sẻ tri thức giữa các nhân viên trong ngành ICT được thúc đẩy nhờ vào giao tiếp dưới sự hỗ trợ của chuyển đổi số. Tác động đáng kể của công nghệ kỹ thuật số hỗ trợ giao tiếp trong việc chia sẻ tri thức đã được các nghiên cứu trước đây xác nhận (Deng et al., 2023; Duan et al., 2020). Các học giả này đề xuất rằng giao tiếp nhờ vào sự hỗ trợ công nghệ là yếu tố thúc đẩy chia sẻ tri thức trong môi trường làm việc số hóa. Yang et al. (2021) nhận thấy rằng công nghệ kỹ thuật số cải thiện độ trong suốt của mạng và tính minh bạch của thông điệp trong giao tiếp, tạo tiền đề cho việc chia sẻ tri thức hiệu quả.

Thứ ba, chia sẻ tri thức có liên quan đến hành vi làm việc đổi mới của nhân viên trong doanh nghiệp. Hành vi làm việc sáng tạo có thể xuất phát từ việc chia sẻ tri thức giữa các cá nhân và đồng nghiệp. Kết quả của chúng tôi cũng được hỗ trợ bởi kết quả của các nghiên cứu trước (Akram et al., 2018; Kmiecik, 2021; Nguyen et al., 2020). Trong khi chia sẻ tri thức của mình với đồng nghiệp, các cá nhân không chỉ cung cấp cho họ thông tin mà còn kết hợp, xây dựng và chuyển dịch thành một hình thức rõ ràng và

phù hợp. Tương tự như vậy, khi một cá nhân thu thập kiến thức từ người khác, anh ta sẽ nâng cao khả năng đổi mới của mình (Akram et al., 2018; Radaelli et al., 2014).

Thứ tư, kết quả của chúng tôi làm sáng tỏ mối liên hệ giữa khả năng hấp thụ tri thức và hành vi đổi mới của cá nhân, cho thấy khả năng hấp thụ điều tiết mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của cá nhân, nhưng không tương quan trực tiếp với hành vi đổi mới. Điều này ngụ ý rằng việc chia sẻ tri thức có thể nâng cao hành vi đổi mới của cá nhân, nhưng chỉ mình nó thì không thể dẫn đến hiệu quả của hành vi đổi mới. Vì vậy, hành vi đổi mới chỉ có thể diễn ra khi cá nhân sẵn sàng chia sẻ và hấp thụ tri thức (Chatterjee et al., 2022). Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu của Chatterjee et al. (2022) và Wang et al. (2017).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã kiểm tra thực nghiệm mối liên hệ giữa chia sẻ tri thức dựa trên công nghệ kỹ thuật số và hành vi đổi mới của nhân viên trong ngành ICT ở TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu của chúng tôi chứng minh rằng việc chia sẻ tri thức làm trung gian cho mối quan hệ giữa các nhân tố vốn xã hội là sự phối hợp và giao tiếp dựa trên nền tảng công nghệ số và hành vi đổi mới của cá nhân. Hơn nữa, chúng tôi chỉ ra rằng khả năng hấp thụ điều tiết mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới của cá nhân, do đó mối quan hệ tích cực này sẽ mạnh hơn khi khả năng hấp thụ cao thay vì thấp.

5.2. Hàm ý quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý trong ngành ICT để đưa ra các quyết định đúng đắn nhằm thúc đẩy hành vi đổi mới của các nhân viên. Trước hết, kết quả kiểm định các giả thuyết đã chứng minh lợi ích của việc thúc đẩy sự phối hợp và giao tiếp trong môi trường chuyển đổi số để nâng cao chia sẻ tri thức giữa các nhân viên trong ngành ICT. Nghiên cứu của chúng tôi phát triển một mô hình lý thuyết để khám phá vai trò của chuyển đổi số trong việc thúc đẩy chia sẻ tri thức trong các doanh nghiệp ICT nhằm nâng cao năng lực đổi mới của các cá nhân. Một vấn đề cấp bách là các doanh nghiệp phải nhận thức cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số hay chiến lược chuyển đổi số nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức và tác động của nó đến hiệu quả đổi mới. Sự hiểu biết như vậy rất có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp trong việc tích cực theo đuổi mục tiêu hiệu quả và đổi mới của tổ chức bằng cách sử dụng các công nghệ kỹ thuật số mới nhất, đặc biệt là trong giai đoạn

hậu COVID-19 khi mà việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số trong môi trường làm việc phân tán trở thành một hình thức làm việc “bình thường mới” (Deng et al., 2023; Richter, 2020). Hơn nữa, nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn trong việc đề xuất các lãnh đạo, nhà quản lý trong các doanh nghiệp phát triển các chiến lược và chính sách phù hợp nhằm thu hút các cá nhân trong việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số để chia sẻ tri thức trong các tổ chức. Cụ thể là các công nghệ kỹ thuật số khác nhau, từ phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm Facebook, LinkedIn và Instagram, đến các nền tảng kỹ thuật số, như weblog, Zoom, Microsoft Teams hoặc Skype, dữ liệu lớn và tài nguyên trực tuyến (Deng et al., 2023; Duan et al., 2020; Waizenegger et al., 2020) nên được sử dụng cùng nhau để gắn kết nhân viên trong các tổ chức nhằm tạo điều kiện phối hợp và giao tiếp tốt hơn trong công việc.

Ngoài ra, phát hiện của chúng tôi chỉ ra rằng khả năng hấp thụ của mỗi cá nhân có tác động điều tiết tích cực đáng kể đến mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và hành vi đổi mới. Do đó, cần phải cải thiện khả năng hấp thụ của mỗi cá nhân. Khi một cá nhân có khả năng hấp thụ cao hơn, việc tìm kiếm kiến thức mới trở nên dễ dàng hơn và việc sử dụng kiến thức đa dạng để đổi mới sẽ tăng lên. Vì vậy, để đạt được sự đổi mới lớn nhất, cần dành sự quan tâm và hỗ trợ đặc biệt cho những cá nhân có khả năng hấp thụ tri thức cao. Đồng thời, các doanh nghiệp cần có biện pháp nâng cao khả năng hấp thụ tri thức của toàn thể nhân viên, ví dụ: như xây dựng một số kế hoạch học tập, thực hiện đào tạo tại chỗ hoặc ngoài công việc.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu này có một số hạn chế và cần được nghiên cứu thêm. Trước hết, dữ liệu mà chúng tôi thu thập được chỉ bao gồm 221 nhân viên trong các doanh nghiệp ICT trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp cần mở rộng kích thước mẫu cũng như đối tượng khảo sát để tăng tính hợp lệ của các kiểm định. Thứ hai, nghiên cứu này chưa xem xét tác động của đặc điểm tính cách cá nhân đối với vai trò của công nghệ số trong việc chia sẻ tri thức của nhân viên. Những đặc điểm tính cách khác nhau có thể ảnh hưởng đến mức độ chia sẻ tri thức trong công việc số (Deng et al., 2023). Do đó, khám phá tác động của các đặc điểm tính cách cá nhân trong việc chia sẻ tri thức dẫn đến hành vi đổi mới là cần thiết trong các nghiên cứu tương lai.

Danh mục các từ viết tắt

AC: Absorptive capability
AVE: Average Variance Extracted
CFA: Confirmatory Factor Analysis
CFI: Comparative Fit Index
CMIN: Chi-Square
CO: Coordination
COM: Communication
CR: Construct Reliability
EIB: Employee Innovative Behavior
ICT: Information and Communications Technology
KS: Knowledge Sharing
RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation
SEM: Structural Equation Modeling
SRMR: Standardized Root Mean Residual
TLI: Tucker Lewis Index

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37(2019), 72-112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J., & Hussain, S. T. (2018). Exploring the impact of knowledge sharing on the innovative work behavior of employees: A study in China. *International Business Research*, 11(3), 186-194. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n3p186>
- Al Nahyan, M. T., Sohal, A., Hawas, Y., & Fildes, B. (2019). Communication, coordination, decision-making and knowledge-sharing: a case study in construction management. *Journal of Knowledge Management*, 23(9), 1764-1781. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0503>

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. <http://www.jstor.org/stable/43825919>
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm's absorptive capacity. *International Marketing Review*, 39(3), 706-733. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0261>
- Chou, C. Y., Huang, C. H., & Lin, T.-A. (2018). Organizational intellectual capital and its relation to frontline service employee innovative behavior: consumer value co-creation behavior as a moderator. *Service Business*, 12(4), 663-684. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0387-4>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95-S120.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques* (1st ed.). Routledge.
- Contractor, N. S., Wasserman, S., & Faust, K. (2006). Testing Multitheoretical, Multilevel Hypotheses About Organizational Networks: An Analytic Framework and Empirical Example. *Academy of Management Review*, 31(3), 681-703. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.21318925>
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>

- Deng, H., Duan, S. X., & Wibowo, S. (2023). Digital technology driven knowledge sharing for job performance. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 404-425. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0637>
- Deng, X., Doll, W. J., & Cao, M. (2008). Exploring the absorptive capacity to innovation/productivity link for individual engineers engaged in IT enabled work. *Information & Management*, 45(2), 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.001>
- Duan, S., Wibowo, S., & Deng, H. (2020). An integrated framework for understanding digital work in organizations. ACIS Proceedings 2020, Wellington.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 11(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281445>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* The Guilford Press.
- Kmieciak, R. (2021). Trust, knowledge sharing, and innovative work behavior: empirical evidence from Poland. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1832-1859. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2020-0134>
- Kwahk, K.-Y., & Park, D.-H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments.

- Computers in Human Behavior*, 55(2016), 826-839.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.044>
- Lau, A. K. W., & Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92(2015), 99-114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.005>
- Lee, C. T. (2013). Social capital and relational coordination in outpatient clinics: An interprofessional analysis. *Journal of Interprofessional Care*, 27(1), 81-87. <https://doi.org/10.3109/13561820.2012.736094>
- Li, M., & Hsu, C. H. C. (2016). Linking customer-employee exchange and employee innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 56(2016), 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.015>
- Libowitz, J., & Chen, Y. (2001). Developing knowledge-sharing proficiencies: Building a supportive culture for knowledge sharing. *Knowledge Management Review*, 3(6), 12-15.
- Lindsjørn, Y., Sjøberg, D. I. K., Dingsøyr, T., Bergersen, G. R., & Dybå, T. (2016). Teamwork quality and project success in software development: A survey of agile development teams. *Journal of Systems and Software*, 122(2016), 274-286. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.09.028>
- Mandarano, L., Meenar, M., & Steins, C. (2010). Building Social Capital in the Digital Age of Civic Engagement. *Journal of Planning Literature*, 25(2), 123-135. <https://doi.org/10.1177/0885412210394102>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154(2020), 119962, Article 119962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen, T., Tran, N., Doan, X., & Nguyen, H. (2020). The impact of knowledge sharing on innovative work behavior of Vietnam telecommunications enterprises employees. *Management Science Letters*, 10(1), 53-62. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.016>
- Nguyen, V. T., Siengthai, S., Swierczek, F., & Bamel, U. K. (2019). The effects of organizational culture and commitment on employee innovation: evidence from

- Vietnam's IT industry. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 719-742. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0253>
- Nicolás-Agustín, Á., Jiménez-Jiménez, D., & Maeso-Fernandez, F. (2022). The role of human resource practices in the implementation of digital transformation. *International Journal of Manpower*, 43(2), 395-410. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0176>
- Pham, Q. T., Pham-Nguyen, A.-V., Misra, S., & Damaševičius, R. (2020). Increasing innovative working behaviour of information technology employees in vietnam by knowledge management approach. *Computers*, 9(3), 1-12, Article 61. <https://doi.org/10.3390/computers9030061>
- Pinto, M. B., & Pinto, J. K. (1990). Project Team Communication and Cross-Functional Cooperation in New Program Development. *Journal of Product Innovation Management*, 7(3), 200-212. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.730200>
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., & Spiller, N. (2014). Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400-414. <https://doi.org/10.1111/caim.12084>
- Ramezan, M. (2011). Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31(1), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.004>
- Raykov, M. (2014). Employer Support for Innovative Work and Employees' Job Satisfaction and Job-related Stress. *Journal of Occupational Health*, 56(4), 244-251. <https://doi.org/10.1539/joh.12-0192-OA>
- Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H. (2016). Theories of Knowledge Sharing Behavior in Business Strategy. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 545-553. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30163-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30163-0)
- Richter, A. (2020). Locked-down digital work. *International Journal of Information Management*, 55(2020), 102157. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102157>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students (6th ed.)*. Pearson.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://doi.org/10.5465/256701>

- Sơn, Đ. B. (2023). Chia sẻ tri thức, vốn trí tuệ và hành vi đổi mới của nhân viên: Nghiên cứu trong ngành công nghệ thông tin ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Economics-Law and Management*, 7(1), 4142-4153.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 27-43. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171105>
- Trochim, W. M. K., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research methods: The essential knowledge base*. Cengage Learning.
- Waizenegger, L., McKenna, B., Cai, W., & Bendz, T. (2020). An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during COVID-19. *European Journal of Information Systems*, 29(4), 429-442. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1800417>
- Wang, J., Yang, J., & Xue, Y. (2017). Subjective well-being, knowledge sharing and individual innovation behavior. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(8), 1110-1127. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2015-0235>
- Wang, L., Li, S., & You, Z. (2020). The effects of knowledge transfer on innovation capability: A moderated mediation model of absorptive capability and network reliance. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100372. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100372>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.
- Wen, Q., & Qiang, M. (2016). Coordination and Knowledge Sharing in Construction Project-Based Organization: A Longitudinal Structural Equation Model Analysis. *Automation in Construction*, 72(2016), 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2016.06.002>
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15-30.
- Yang, X., Ye, H., & Wang, X. (2021). Social media use and work efficiency: Insights from the theory of communication visibility. *Information & Management*, 58(4), 103462. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103462>
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>

THỰC TRẠNG VÀ KINH NGHIỆM THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG TẠI VIỆT NAM

Lê Minh Tài¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Bài viết này tập trung mô tả, phân tích thực trạng chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng tại Việt Nam trong các năm gần đây. Việc mô tả, phân tích thực trạng được kết luận lại thông qua ý kiến của các chuyên gia nghề nghiệp, học thuật trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Bài viết cũng trình bày hoạt động chuyển đổi số diễn ra thành công trong hệ thống ngân hàng một số quốc gia trên thế giới. Từ đó đưa ra các bài học kinh nghiệm để Việt Nam có thể triển khai hiệu quả hơn hoạt động chuyển đổi số trong hệ thống ngân hàng.

Từ khoá: *chuyển đổi số, ngân hàng, kinh nghiệm, công nghệ thông tin*

1. Sự chuyển mình chậm chạp của hệ thống ngân hàng trong vấn đề chuyển đổi số

Tại Việt Nam, làn sóng chuyển đổi số của các ngân hàng (NH) đã diễn ra mạnh mẽ trong khoảng 3 - 4 năm gần đây, thể hiện qua việc phát triển các sản phẩm mới. Đầu năm 2017, TPBank ra mắt ứng dụng TPBank LiveBank. Đầu năm 2018, OCB ra mắt ứng dụng OCB OMNI. Tháng 9/2018, VPBank ra mắt ứng dụng NH số Yolo sau mô hình NH số Timo. NH Quân đội (MB) cho phép khách hàng chuyển tiền qua ứng dụng Facebook và tạo ra một kênh giao tiếp mới với khách hàng trẻ qua ứng dụng eMBee fanpage. NH BIDV đưa ra thị trường sản phẩm BUNO - chuyển tiền chỉ với số điện thoại của người nhận, không cần nhớ số tài khoản. Kể từ khi ra mắt Không gian giao dịch công nghệ số - Vietcombank Digital Lab vào năm 2016 thì đến năm 2019, Vietcombank cũng đặt trọng tâm chiến lược phát triển ngân hàng số tại đại hội đồng cổ đông thường niên.

Theo Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng Công nghệ thông tin - Truyền thông (ICT) 2019, các ngân hàng có xu hướng tập trung cải thiện trong ứng dụng

¹ Email: minh tai9@gmail.com

công nghệ thông tin (CNTT) trong các năm gần đây để nâng cấp core banking, tăng mức độ tự động hóa, nhưng lại giảm sút trong việc triển khai các ứng dụng cơ bản như quản trị nguồn lực, quản lý rủi ro. Dịch vụ Internet Banking dành cho khách hàng cá nhân (tra cứu, chuyển khoản, tiết kiệm điện tử...) ngày càng phổ biến nhưng mức độ tăng không nhiều do mức bão hòa đã cao, trong khi dịch vụ này cho khách hàng doanh nghiệp có sự tăng trưởng tốt hơn. Hoạt động của ngân hàng điện tử cũng phát triển hơn trong giai đoạn 2016 – 2019. Mặc dù xác định chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, nhưng có sự chênh lệch trong mức độ đầu tư cho công nghệ cũng như quá trình chuyển đổi số của các ngân hàng. Trong đó, BIDV liên tục đứng đầu về ICT Index trong giai đoạn 2017 - 2019, và đứng đầu về chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT. Trong đó, các hạng mục về hạ tầng kỹ thuật, ứng dụng CNTT nội bộ ngân hàng đứng đầu trong năm 2019.

Ngoài BIDV có thứ hạng cao, các NHTM có vốn nhà nước như VCB, Công thương và Agribank đều có thứ hạng thấp hơn nhiều NHTMCP. Ngân hàng Nam Á tập trung vào lĩnh vực nguồn nhân lực và dịch trực tuyến và đứng thứ 2 về chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT. Trong khi ngân hàng Phương Đông đứng thấp nhất trong khối ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) tư nhân trong lĩnh vực này. Ngân hàng Dầu khí Toàn cầu đứng cuối bảng về mảng dịch vụ trực tuyến và hạ tầng kỹ thuật.

Sự thay đổi trong thói quen của người tiêu dùng đặt ra những cách thức mới trong việc cung cấp các dịch vụ tài chính của các tổ chức tài chính truyền thống như ngân hàng trên phạm vi toàn cầu. Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh mà sự xuất hiện của các công nghệ mới cùng với các công ty FinTech đã buộc các ngân hàng phải xem việc chuyển đổi số là một nhiệm vụ cấp bách để không bị bỏ lại trong cuộc đua chuyển đổi số.

Những phân tích cũng cho thấy xu hướng đầu tư nghiêm túc của các NHTM Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số. Quá trình chuyển đổi số này đã có những thành công ban đầu. Mặc dù quá trình chuyển đổi số đòi hỏi chi phí rất lớn và các khoản đầu tư cho việc chuyển đổi có thể chưa mang lại lợi nhuận trong ngắn hạn. Ở một giai đoạn nhất định của quá trình chuyển đổi số, các ngân hàng có mức độ chuyển đổi số cao sẽ cung cấp các sản phẩm dịch vụ khác biệt và từ đó tạo ra các khoản lợi nhuận lớn hơn so với đối thủ.

Theo kết quả khảo sát vào tháng 9/2020 của Ngân hàng nhà nước (NHNN), tính đến nay có 95% tổ chức tín dụng đã, đang hoặc dự tính sẽ xây dựng chiến lược chuyển đổi số. Trong đó, 38% tổ chức tín dụng đã phê duyệt chiến lược chuyển đổi số hoặc tích

hợp chuyển đổi số trong chiến lược phát triển kinh doanh/công nghệ thông tin; 42% đang xây dựng chiến lược chuyển đổi số; 15% có dự định triển khai. Nghĩa là ở bước thứ nhất trong quy trình chuyển đổi số (xác định chiến lược) của các tổ chức tín dụng (bao gồm ngân hàng) thì có không đến một nửa số lượng các tổ chức tín dụng thực hiện được.

Theo chuyên gia Nguyễn Trí Hiếu, công cuộc chuyển đổi số tại Việt Nam vẫn còn chậm so với yêu cầu đặt ra. “Giả sử chúng ta có thang điểm từ 1 đến 10 (thang điểm 1 là mọi việc bằng tay hết, thang điểm 10 là khách hàng không cần đến ngân hàng, vào điểm giao dịch cũng không có người, chỉ có máy tính. Quy trình nội bộ cũng không có giấy tờ, dữ liệu được ‘ấn’ vào phần mềm). Nếu theo thang điểm này, mặt bằng chung của các ngân hàng Việt Nam đang ở thang điểm 4. Tuy nhiên, vẫn có một số ngân hàng ở mức độ cao hơn,”. Một số ngân hàng dùng chữ ký điện tử song quy trình nội bộ ngân hàng vẫn bằng tay, nhất là việc thẩm định tài sản. Với trình độ tiến về điểm 10 tuyệt đối, hệ thống các ngân hàng thương mại tại Việt Nam vẫn còn chậm.

Như vậy, rõ ràng hệ thống ngân hàng Việt Nam vẫn còn chậm chạp trong quá trình chuyển đổi số so với tốc độ phát triển của công nghệ.

2. Sự bùng phát của các dịch vụ tài chính số

Tốc độ phát triển của kinh tế số tại Việt Nam trong thời gian qua luôn ở mức rất cao. Theo ước tính của Google và Temasek trong Báo cáo Kinh tế số Đông Nam Á E-conomy năm 2020 thì nền kinh tế internet của Việt Nam năm 2020 đạt khoảng 14 tỷ USD và dự báo đến năm 2025 sẽ đạt mức 54 tỷ USD.

Dịch bệnh COVID-19 đã khiến nhu cầu sử dụng internet của người Việt bùng nổ. Trước khi dịch COVID-19 xuất hiện, người Việt Nam bình quân dành 3,1 giờ/ngày để truy cập Internet (cho mục đích cá nhân). Trong thời gian giãn cách xã hội, con số này đã tăng lên 4,2 giờ/ngày và hiện ở mức 3,5 giờ/ngày. Người dùng các dịch vụ internet tại Việt Nam thời gian vừa qua tăng mới đến 44%, cao hơn nhiều so với khu vực, 94% sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ mới. Tất cả các ngành đều tăng trưởng mạnh so với năm trước, trừ du lịch: Thương mại điện tử tăng 46%, vận tải và thực phẩm tăng 50%, truyền thông trực tuyến tăng 18%... Đầu tư vào lĩnh vực internet ở Việt Nam năm 2020 cũng bùng nổ, đến 151 giao dịch với giá trị là 935 triệu USD. (Báo cáo Dòng chảy kinh tế Việt Nam, VCCI, 2020).

Trong thời gian qua, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã đầu tư mạnh vào công nghệ nhằm cải thiện hiệu quả của hệ thống các dịch vụ tài chính số. Trong chiến lược chuyển đổi số, đa số (88%) các ngân hàng Việt Nam đều lựa chọn chuyển đổi số

cả kênh giao tiếp khách hàng (front-end) và nghiệp vụ nội bộ (back-end) hoặc số hóa toàn bộ, số ít ngân hàng (6%) dự kiến chỉ số hóa kênh giao tiếp khách hàng (front-end only).

Báo cáo phân tích thị trường của công ty kiểm toán toàn cầu PwC ghi nhận Việt Nam là thị trường tăng trưởng nhanh nhất về thanh toán di động trong năm 2018 với tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động để thanh toán hàng hoá, dịch vụ tăng từ 37% lên 61%. Theo Ngân hàng Nhà nước, tới cuối năm 2020, số lượng và giá trị giao dịch thanh toán qua di động tăng tới hơn 1.111,2% và 4.049,1% so với cùng kỳ năm 2016.

Riêng năm 2020, số lượng giao dịch thanh toán qua Internet đạt gần 374 triệu giao dịch với giá trị đạt hơn 22,4 triệu tỷ đồng (tăng 8,3% về số lượng và 25,5% về giá trị giao dịch so với cùng kỳ năm 2019); số lượng giao dịch thanh toán qua điện thoại di động đạt gần 918,8 triệu giao dịch với giá trị đạt gần 9,6 triệu tỷ đồng (tăng 123,9% về số lượng và 125,4% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019). Dịch vụ thanh toán gần như đã được số hóa 100%, cho phép khách hàng thực hiện tất cả các khâu trong quy trình sử dụng dịch vụ thanh toán (từ mở tài khoản, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn...). Các dịch vụ thanh toán thực tế nổi bật như: VCB Digibank, VietinBank iPay, BIDV Smart Banking, eBank X của TPBank; Omni-Channel của OCB, LienViet24h. Số lượng, giá trị giao dịch ngân hàng qua kênh số của nhiều ngân hàng Việt Nam có sự tăng trưởng vượt bậc; một số ngân hàng như TPBank, MB đã ghi nhận tỷ lệ hơn 80% giao dịch được thực hiện trên nền tảng số.

Dịch vụ tiền gửi tiết kiệm cũng được số hóa gần như 100% với các thao tác gửi tiền tiết kiệm, đáo hạn được thực hiện ngay trên ứng dụng, website. Với lợi thế tiết kiệm chi phí, các khoản tiền gửi nhỏ (dưới 1 triệu đồng) vẫn được chấp nhận, thay vì phải gửi tiết kiệm với số tiền định mức cao như gửi tiết kiệm truyền thống. Đặc biệt, dịch vụ mobile money (ví tiền điện tử) được sử dụng ngày càng phổ biến. Dịch vụ tài chính này là sự kết hợp giữa ngân hàng, công ty fintech và công ty viễn thông, cho phép người tiêu dùng thanh toán bằng ứng dụng quét mã, hoặc sinh trắc học trên điện thoại. Thực tế, các dịch vụ mobile money được sử dụng thường xuyên như Momo, Zalo Pay, Viettel Pay, Timo, Ví Việt được chấp nhận thanh toán ở nhiều cơ sở kinh doanh, cung ứng dịch vụ. Bản thân các ứng dụng này cũng có thể chuyển tiền trực tiếp mà không cần thông qua ngân hàng.

Dịch vụ tài chính số trong thương mại điện tử cũng bùng nổ với lợi thế thanh toán không dùng tiền mặt. Các trang thương mại điện tử, các ứng dụng cung cấp dịch vụ cũng

liên kết với ngân hàng để cung ứng dịch vụ ví điện tử như Epay (Shopee), Moca (Grab)... Các ứng dụng cho vay ngang hàng cũng trở nên phổ biến trong thời gian gần đây. Với các khoản vay nhỏ (dưới 50 triệu đồng), người dùng có thể vay tiền trực tiếp ngay trên ứng dụng với tốc độ giải ngân nhanh và không cần thực hiện các thủ tục thẩm định như vay truyền thống.

Các dịch vụ ngân hàng ảo cũng bắt đầu phát triển. Ngân hàng Tiên Phong (TPBank) có hệ thống ngân hàng tự động (LiveBank). Với tính chất giao dịch tự động và sử dụng công nghệ sinh trắc học, ngân hàng tự động như TPBank LiveBank cho phép khách hàng mở tài khoản trong vòng 8 phút và nhận thẻ ngay lập tức; trong khi thủ tục này có thể mất đến cả tuần lễ tại nhiều ngân hàng lớn trên thế giới.

3. Hành lang pháp lý

Triển khai định hướng, chỉ đạo của Đảng, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành Kế hoạch hành động của Ngành triển khai thực hiện các Nghị quyết, Chỉ thị nêu trên, như: Quyết định số 711/QĐ-NHNN ngày 15/4/2020; Quyết định số 1238/QĐ-NHNN ngày 8/7/2020, trong đó đề ra các kế hoạch và nhiệm vụ, giải pháp cụ thể nhằm tạo thuận lợi cho việc ứng dụng công nghệ CMCN 4.0, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số trong ngành Ngân hàng. Kế hoạch, chương trình hành động của ngành Ngân hàng đặt ra yêu cầu mỗi ngân hàng phải xây dựng và thực hiện chiến lược chuyển đổi số thích ứng với bối cảnh CMCN 4.0 trong giai đoạn 2020 - 2025.

Khuôn khổ pháp lý đối với hoạt động ngân hàng tiếp tục được xây dựng, hoàn thiện theo hướng tạo thuận lợi cho các hoạt động chuyển đổi số. NHNN đã nghiên cứu để sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành văn bản pháp lý trong hoạt động ngân hàng như:

(1) Trình Chính phủ ban hành Nghị định số 87/2019/NĐ-CP ngày 14/11/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 116/2013/NĐ-CP ngày 4/10/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Phòng, chống rửa tiền, trong đó có quy định cho phép các tổ chức tài chính xác minh thông tin nhận biết khách hàng không gặp mặt trực tiếp thông qua phương tiện điện tử (e-KYC);

(2) Ban hành Thông tư số 16/2020/TT-NHNN ngày 4/12/2020 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 23/2014/TT-NHNN ngày 19/8/2014 của Thống đốc NHNN hướng dẫn việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, trong đó có nội dung hướng dẫn về việc mở tài khoản thanh toán cho khách hàng cá nhân bằng eKYC;

(3) Ban hành chuẩn QR Code áp dụng trong thanh toán, tiêu chuẩn thẻ Chip nội địa nhằm tăng cường khả năng kết nối, xử lý liên thông trong thanh toán cũng như tích hợp với các ngành, lĩnh vực khác;

(4) Ban hành nhiều thông tư hướng dẫn nghiệp vụ, hoạt động ngân hàng; Nghiên cứu, trình Chính phủ dự thảo Nghị định thay thế Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt nhằm hỗ trợ, tạo điều kiện cho việc phát triển thanh toán điện tử và đề xuất xây dựng Nghị định về Cơ chế quản lý thử nghiệm có kiểm soát (Regulatory Sandbox) hoạt động công nghệ tài chính (Fintech) trong lĩnh vực ngân hàng.

4. Các thách thức của chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng

4.1. Rào cản về nhận thức

Chuyển đổi số của ngân hàng phụ thuộc vào mức độ phát triển của ngân hàng và việc ngân hàng định vị chính mình trong hệ sinh thái mới. Các ngân hàng có ba giai đoạn phản ứng trong quá trình chuyển đổi số: Phản ứng với hình thức cạnh tranh mới; Thích ứng công nghệ; và Định vị chiến lược. Chuyên gia nhận định: "Quá trình chuyển đổi số của các ngân hàng Việt Nam hiện tại chủ yếu đang ở giai đoạn đầu. Tuy nhiên đã có sự phân hóa giữa các ngân hàng, trong đó nhóm các ngân hàng có vốn nhà nước (VCB, BIDV, VietinBank) với những lợi thế về vốn đã có sự đầu tư đáng kể nhằm thích ứng với công nghệ (giai đoạn 2). Một số NHTMCP tư nhân như Techcombank (TCB) đã đầu tư 300 triệu USD cho hạ tầng CNTT. TCB được nhìn nhận là ngân hàng tư nhân sở hữu cơ sở hạ tầng CNTT, chú trọng phát triển trải nghiệm của khách hàng trên ngân hàng trực tuyến" (Trần Hùng Sơn, Nguyễn Thanh Liêm - Viện Nghiên cứu phát triển công nghệ ngân hàng - Trường Đại học Kinh tế - Luật).

Quá trình chuyển đổi số của các ngân hàng tại Việt Nam gặp rào cản về nhận thức ở cả 2 phía: khách hàng và nội bộ ngân hàng. Nhận thức của người dân về chuyển đổi số là không đồng đều. Tiếp theo, khi những quy định về những hoạt động cụ thể trong chuyển đổi số của hoạt động ngân hàng như chia sẻ dữ liệu, Big Data, sinh trắc học, điện toán đám mây...chưa được luật hóa thì sẽ hạn chế nhận thức của cả người dân lẫn nhân viên ngân hàng. Khiến họ không tích cực tham gia vào hoạt động chuyển đổi số.

4.2. Thách thức hạ tầng

Hạ tầng có khả năng không đáp ứng đủ nhu cầu giao dịch gia tăng đột biến. Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng vẫn có hiện tượng lỗi không chuyển khoản được

hoặc thời gian chuyển khoản lâu. Hệ thống thanh toán bù trừ điện tử tự động phục vụ các giao dịch bán lẻ (ACH) chỉ mới đưa vào vận hành từ tháng 7/2020. Tuy hệ thống có khả năng thanh toán thời gian thực, hoạt động liên tục 24/7, xử lý giao dịch đa kênh có khả năng tích hợp, kết nối với các ngành, lĩnh vực khác để cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trên nền tảng số nhưng không phải tất cả các ngân hàng trong hệ thống đều tiếp cận được hệ thống này.

Dịch vụ thanh toán qua Internet và điện thoại di động vẫn có tình trạng nghẽn mạng, lỗi truy cập. Thậm chí hạ tầng an ninh website vẫn có lỗ hổng, dễ bị hacker xâm nhập. Mạng lưới ATM, POS, QR Code dù đã phủ sóng đến tất cả tỉnh, thành trên cả nước với 19.525 ATM và 280.006 POS nhưng thực tế vẫn xảy ra tình trạng các thiết bị không được bảo trì, bảo dưỡng, bổ sung lượng tiền, thiếu hệ thống hỗ trợ giao dịch... các khu vực địa lý xa trung tâm kinh tế dẫn đến mức độ hiệu quả chưa cao.

Về hạ tầng kỹ thuật phần mềm và phần cứng để phát triển các ứng dụng chuyển đổi số vẫn phụ thuộc nhiều vào nhà cung cấp nước ngoài và chuyên gia nước ngoài. Mức độ làm chủ hệ thống của các ngân hàng chưa thực sự cao. Dẫn đến các trường hợp bị lỗi hệ thống phải chờ thời gian xử lý lâu.

4.3. Bài toán an toàn bảo mật

Trong quá trình chuyển đổi số, ngân hàng nào dẫn đầu trong việc bảo vệ sự an toàn, tin cậy, riêng tư cũng như các vấn đề đạo đức đối với dữ liệu sẽ là các ngân hàng số thành công. Nên an toàn bảo mật được xem bài toán khó khi chuyển đổi số.

Khi các giao dịch được thực hiện trên internet - là một mạng mở - thì có thể gặp rủi ro cao. Tình trạng tấn công mạng trong lĩnh vực tài chính diễn ra khá phổ biến, chiếm khoảng 51% các vụ lừa đảo trên mạng trong năm 2019 (năm 2018 là 44,7%). Lợi ích tài chính là động cơ chính của tội phạm mạng chiếm đến 86%. Khoảng 30% sự cố an toàn thông tin trong lĩnh vực tài chính là do cuộc tấn công ứng dụng web. Các sự cố thường gặp như dữ liệu không được mã hóa, phần mềm độc hại, dịch vụ bên thứ ba không an toàn, dữ liệu bị thay đổi trái phép, tấn công giả mạo... Đặc biệt, xu hướng tấn công chủ đích (APT) ngày càng gia tăng số lượng và mức độ tinh vi.

Do đó, bài toán đặt ra là làm sao nâng cao nhận thức cho nhân viên, người dùng, bộ phận chuyên trách về an toàn thông tin, đào tạo, huấn luyện đội ngũ chuyên trách về an toàn thông tin, diễn tập thường xuyên về an toàn thông tin. Phân tách các vùng mạng và có phương án bảo vệ riêng cho mỗi vùng mạng, thiết lập và bảo vệ các kết nối VPN, thiết lập các hệ thống phòng, chống xâm nhập cho các vùng thông tin, xác thực mạnh và

chữ ký số để bảo đảm giao dịch trực tuyến, duy trì giám sát, kiểm tra, phát hiện các lỗ hổng trong ứng dụng phát triển.

5. Chuyển đổi số trong hệ thống các ngân hàng tại một số quốc gia trên thế giới

Business Insider (2016) cho rằng ngành ngân hàng là một ngành thay đổi nhanh chóng và có sự chuyển dịch sang các ngân hàng số kiểu mới (Digital-only bank). Một mặt, các ngân hàng truyền thống như Bank of America, JPMorgan Chase, Wells Fargo... đã đưa ra ứng dụng ngân hàng di động để cho phép khách hàng quản lý tài khoản của họ từ điện thoại thông minh, tìm tài nguyên để chuyển đổi số các doanh nghiệp. Trên thực tế, hơn 40% ngân hàng Bắc Mỹ đã dành hơn 25% ngân sách CNTT cho việc chuyển đổi số. Mặt khác, những đối thủ mới của các ngân hàng truyền thống đã tạo ra các ngân hàng số đơn thuần để cung cấp các dịch vụ mang tính sáng tạo nhằm đáp ứng nhu cầu của các khách hàng cá nhân theo hướng cá nhân hóa.

Các ngân hàng số đơn thuần thực hiện các hoạt động kinh doanh thông qua các nền tảng số như điện thoại di động, máy tính bảng và Internet. Trên thế giới đã có một số NH số kiểu mới như Fidor (Đức 2009), HelloBank (BNP Paribas, châu Âu 2013), Monese (Anh 2013), N26 (Đức 2013), Simple (Mỹ 2013), Soon Banque (2013), Tandem (Anh 2013), Atom (Anh 2014), EQBank (Canada 2014), Starling Bank (Anh 2014), Monzo (Anh 2015), Digibank by DBS (châu Á 2016), WeBank (Trung Quốc 2015), BankMobile (Mỹ 2015), MYBank (Trung Quốc 2015), CBD NOW (UAE 2016), K-Bank (Hàn Quốc 2017).

5.1. Trường hợp Hàn Quốc

Theo khuôn khổ chính sách mới của chính phủ Hàn Quốc dành cho ngân hàng kỹ thuật số, Ngân hàng K và Ngân hàng Kakao đã ra mắt thành công vào năm 2017 với các sản phẩm tiện lợi, sáng tạo và mang lại tác động đáng kể đến lĩnh vực ngân hàng của Hàn Quốc. Vào tháng 1 năm 2015, cơ quan quản lý tài chính của Hàn Quốc, Ủy ban Dịch vụ Tài chính (FSC), Ủy ban Giám sát Dịch vụ Tài chính (FSS) cùng công bố một kế hoạch tổng thể để hỗ trợ sự phát triển tổng hợp của tài chính và công nghệ. Thiết lập Mô hình ngân hàng số của Hàn Quốc là một trong những các nhiệm vụ nằm trong kế hoạch này. Chính phủ Hàn Quốc mong muốn thúc đẩy nhiều đổi mới hơn và cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng, hạ thấp các rào cản gia nhập và giảm thiểu các quy định kiểm soát quá mức. Các biện pháp chính mà Chính phủ Hàn Quốc đã thực hiện để giúp chuyển đổi số hệ thống ngân hàng gồm:

- Giảm yêu cầu về vốn: FSC được quyền quyết định giảm số vốn tối thiểu để thành lập ngân hàng số so với quy định của Đạo luật Ngân hàng (mức giảm là 50%). FSC đưa ra lập luận là các ngân hàng số hoàn toàn dựa trên công nghệ thông tin nên có rủi ro thấp hơn. Đổi ngược lại, FSC sẽ xem xét kỹ lưỡng các kế hoạch kinh doanh và khả năng huy động vốn.

- Các ngân hàng số có phạm vi kinh doanh tương tự như ngân hàng thương mại: Ngân hàng số được kinh doanh ba hạng mục kinh doanh của ngân hàng thương mại được xác định bởi Đạo luật Ngân hàng.

- Mở rộng thời gian áp dụng đối với các quy định bảo mật: Chuẩn Basel I được áp dụng cho các yêu cầu về tỷ lệ an toàn vốn của các ngân hàng số. Trong khi đó các ngân hàng thương mại đã phải áp dụng chuẩn Basel III. Yêu cầu về tỷ lệ thanh khoản cũng được nới lỏng.

Chính phủ Hàn Quốc cũng áp dụng một số biện pháp cụ thể khác như: i) cho phép tất cả ngân hàng sử dụng nhận dạng sinh trắc học (có hiệu lực vào tháng 12 năm 2015); ii) các ngân hàng số được phép tham gia kinh doanh thẻ tín dụng; và iii) các ngân hàng số được phép thuê ngoài các dịch vụ CNTT phục vụ cho hoạt động của ngân hàng.

Dựa trên các quy định này, chuyển đổi số trong ngành ngân hàng ở Hàn Quốc đạt nhiều thành tựu. Trung bình mỗi người dân có hai tài khoản ngân hàng. Thẻ tín dụng được sử dụng rộng rãi, với trung bình 3,6 thẻ/người đang lưu hành trong nước. Chỉ 20% giá trị thanh toán trên thị trường được giao dịch bằng tiền mặt. 95% điện thoại thông minh có cài đặt các ứng dụng ngân hàng số.

Thành tựu chuyển đổi số nổi bật trong hệ thống ngân hàng Hàn Quốc phải kể đến ngân hàng số KakaoBank. KakaoBank đạt 25% thị phần chỉ trong vòng hai năm kể từ khi ra mắt, đạt 10 triệu người dùng vào tháng 6 năm 2019. Vào ngày đầu tiên ra mắt, hơn 300.000 tài khoản đã được tạo, 5 triệu USD đã gửi và hơn 652.000 lượt tải xuống ứng dụng. Ngân hàng hiện có một tài sản cơ sở trên 12 tỷ USD. KakaoBank nhanh chóng đạt được hòa vốn, với dự báo cho thấy ngân hàng đã đạt được lợi nhuận là hơn 20 triệu USD vào năm 2019. Ngân hàng đạt mục tiêu 50 triệu người dùng nền tảng KakaoTalk và 22 triệu lượt thanh toán KakaoPay.

5.2. Trường hợp Singapore

Cơ quan tiền tệ Singapore (MAS) đã cấp năm giấy phép hoạt động cho các ngân hàng số vào tháng 6 năm 2019. Trong đó, có hai ngân hàng số được thực hiện đầy đủ các dịch vụ tài chính như một ngân hàng thương mại.

Được thúc đẩy bởi các xu hướng phát triển như việc sử dụng hàng loạt điện thoại thông minh, việc sử dụng dữ liệu và sự gia tăng kết nối internet di động liền mạch, lĩnh vực dịch vụ ngân hàng ở Singapore có sự chuyển đổi số mạnh mẽ. Giữa sự bùng nổ dữ liệu thông qua nhiều nguồn khác nhau, việc sử dụng phân tích dữ liệu nâng cao và AI giúp các ngân hàng hiểu rõ về nhu cầu tài chính của khách hàng. Khách hàng tại Singapore được tiếp cận nhiều hơn, khả năng tiếp cận tốt hơn, trải nghiệm tích hợp hơn, đáp ứng nhu cầu toàn cầu / khu vực của họ và tích hợp nhu cầu tài chính cá nhân và doanh nghiệp.

Trường hợp thành công nổi bật nhất trong chuyển đổi số của hệ thống ngân hàng ở Singapore là ngân hàng số TMRW. Ngân hàng UOB của Singapore là một ngân hàng thương mại với hơn 90 năm hoạt động. Năm 2019, UOB thành lập ngân hàng con TMRW. TMRW là ngân hàng số, chỉ dành cho thiết bị di động được cài đặt ứng dụng ngân hàng. TMRW của UOB cung cấp đầy đủ các dịch vụ ngân hàng thông qua ứng dụng cài đặt trên thiết bị di động.

Việc cung cấp TMRW dựa trên một ứng dụng thân thiện với người dùng trực tiếp thu hút phân khúc thị trường. Người dùng có thể mở tài khoản TMRW chỉ trong bảy phút, thực hiện các giao dịch trên máy bay. Ứng dụng TMRW bao gồm các tính năng phân tích và dự đoán dòng tiền trong tài khoản và các khoản thanh toán sắp tới. Theo dõi chi tiêu, cho phép lập ngân sách đơn giản. Chức năng tiết kiệm thông minh đưa ra lời khuyên tiết kiệm được cá nhân hóa và trò chơi hướng dẫn tiết kiệm được phát triển. Dịch vụ khách hàng được hỗ trợ thông qua một chatbot 24 giờ. Chức năng thông minh này được kích hoạt thông qua AI. AI tiên tiến của TRM cung cấp một chatbot hỗ trợ có thể tương tác bằng ngôn ngữ tự nhiên, với sự thành thạo tài chính kết hợp dữ liệu khách hàng dữ liệu để chủ động đưa ra các giải pháp.

Phương pháp sử dụng công nghệ tiên tiến này đã góp phần giúp TMRW có được những kết quả ấn tượng. Số lượng khách hàng tăng gấp ba lần trong sáu tháng kể từ tháng 8 năm 2019 đến tháng 2 năm 2020. Mức chi phí vận hành chỉ chiếm 35% tổng doanh thu của ngân hàng.

5.3. Trường hợp Indonesia

Chuyển đổi số trong ngành ngân hàng Indonesia bắt đầu khá muộn so với các nước châu Á, chẳng hạn như Malaysia, Singapore và Hàn Quốc. Điều này là do điều kiện địa lý của Indonesia là một quần đảo, nơi trình độ dân trí chưa đồng đều và người dân vẫn có niềm tin và sở thích sử dụng dịch vụ tài chính tại các ngân hàng truyền thống.

Từ những năm 2010 trở đi, lợi thế của ngân hàng số đã trở thành một trong những điểm quan trọng giúp các ngân hàng Indonesia tồn tại sau cuộc khủng hoảng kinh tế lần thứ hai. Một số ngân hàng bắt đầu sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau để cung cấp, giới thiệu và xã hội hóa các tính năng sản phẩm khác nhau có lợi cho khách hàng của họ chẳng hạn như: mở các kênh dịch vụ khiếu nại của khách hàng; và khuyến khích tương tác giao tiếp hai chiều. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được kết nối và tôn trọng hơn. Các nhu cầu về số hóa ngân hàng cũng được tăng cường do sự chuyển dịch trong quyền sở hữu sang thế hệ những người quản lý mới, những người thích sự tiện lợi của giao dịch trực tuyến và di động.

Tính đến tháng 2 năm 2018, số giao dịch của khách hàng trên các kênh kỹ thuật số là 35% đã vượt quá mức ở các chi nhánh truyền thống (30%). Số lượng văn phòng chi nhánh ngân hàng giảm 2% từ 32.730 năm 2016 còn 32.242 ở năm 2017. Số lượng người dùng ngân hàng điện tử tăng 270% từ 13,6 triệu khách hàng năm 2012 lên 50,4 triệu khách hàng ở năm 2016. Số lượng giao dịch ngân hàng qua kênh điện tử tăng 169% từ 150,8 triệu giao dịch trong năm 2012 lên 405,4 triệu giao dịch vào năm 2016.

Trường hợp chuyển đổi số thành công cụ thể ở Indonesia có thể kể đến ngân hàng BRI. BRI hiện tại đang chuyển đổi các hoạt động truyền thống sang giải pháp ngân hàng số. Công nghệ chủ yếu được áp dụng là trí tuệ nhân tạo (AI) và điện toán đám mây. Dự tính, ngân hàng số của BRI đạt được 84% thị phần của hệ thống ngân hàng vào năm 2022. Tính đến năm 2019, 70% dịch vụ ngân hàng số tại Indonesia được thực hiện bởi BRI.

6. Bài học kinh nghiệm trong quá trình chuyển đổi số hệ thống ngân hàng tại Việt Nam

(1) Hoạch định chiến lược kinh doanh trước khi chuyển đổi số

Các nhà lãnh đạo thường muốn tăng cường hiệu suất hoạt động của tổ chức thông qua việc sử dụng công nghệ số, nhưng thực tế, chuyển đổi số nên được dẫn dắt bởi chiến lược kinh doanh bao quát hơn chứ không đơn thuần chỉ là công nghệ. Trong điều

kiện bị hạn chế về nguồn lực, các ngân hàng có thể đề ra chiến lược tập trung vào một số lĩnh vực chuyển đổi số chứ không nhất thiết phải chuyển đổi toàn bộ. Dựa vào các lĩnh vực tập trung này, ngân hàng mới bắt đầu áp dụng chuyển đổi số phù hợp để triển khai.

(2) Sử dụng nguồn lực nội bộ

Như đã phân tích thực tiễn, các ngân hàng tại Việt Nam tìm kiếm sự thay đổi (kỹ thuật số và các vấn đề khác) thường sử dụng đội ngũ các chuyên gia tư vấn bên ngoài, những người có xu hướng áp dụng các giải pháp tốt nhất và có chung một kích cỡ, phù hợp với tất cả các ngân hàng. Điều này có hạn chế là tính chủ động xử lý tình huống phát sinh sau này của ngân hàng không cao. Cách tư vấn, xử lý của chuyên gia bên ngoài mang tính phù hợp chung nên có thể không tận dụng được những thế mạnh đặc trưng của ngân hàng. Vì vậy, có thể sử dụng cách tiếp cận nguồn lực nội bộ - những nhân viên có kinh nghiệm và kiến thức sâu về công việc hàng ngày của họ để chuyển đổi số.

(3) Thiết kế các trải nghiệm khách hàng dựa trên dữ liệu

Mục tiêu của áp dụng chuyển đổi số là cải thiện sự hài lòng và thân thiện với khách hàng bằng việc nâng cấp chất lượng dịch vụ, bất kỳ nỗ lực nào cũng phải có giai đoạn xem xét các dữ liệu đầu vào chuyên sâu từ khách hàng trước. Với sự phát triển của công nghệ, tính cá nhân hóa người dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ số ngày càng cao thì các ngân hàng có thể dựa vào kinh nghiệm này để tạo ra được sản phẩm số đáp ứng kỳ vọng của đông đảo người dùng nhất.

(4) Thay đổi nhận thức của nhân viên

Khi các nhân viên cảm nhận việc chuyển đổi số có thể đe dọa đến công việc của mình, họ có thể chống lại các thay đổi đó một cách có ý thức hoặc vô thức, từ đó sẽ khiến cho việc đổi số trở nên không hiệu quả, và dẫn đến người quản lý có thể sẽ từ bỏ nỗ lực chuyển đổi số hoặc gác lại công việc này. Điều quan trọng đối với các nhà lãnh đạo của ngân hàng là nhận ra những nỗi sợ hãi đó của nhân viên, và cho họ biết rằng, quy trình chuyển đổi số sẽ là cơ hội để họ nâng cấp chuyên môn cho phù hợp với môi trường công việc trong tương lai. Đồng thời cung cấp cho họ những thông tin chính xác, cụ thể về các quy định pháp lý để họ chủ động phòng ngừa được rủi ro khi thiết lập chuyển đổi số.

(5) Áp dụng tinh thần khởi nghiệp

Trong quá trình chuyển đổi số, nhiều thay đổi cần được thực hiện tạm thời và sau đó điều chỉnh dần; quyết định cần phải được đưa ra nhanh; và các nhóm từ mọi phòng/ban/chi nhánh trong một tổ chức cần phải được tham gia vào. Kết quả là, hệ thống phân cấp truyền thống sẽ cản trở yếu tố này. Tốt nhất là chấp nhận một tổ chức có cấu trúc phẳng, tách biệt với phần còn lại của đơn vị.

Đồng thời, tinh thần khởi nghiệp sẽ thúc đẩy sự phát triển của hàng loạt các công ty công nghệ tài chính (Fintech) có liên hệ trực tiếp với ngân hàng. Đây là cách thức phổ biến để tạo nên hệ sinh thái hỗ trợ chuyển đổi số ngân hàng đến các đối tượng khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Boston Consulting Group (2020). The rise of digital banking in Southeast Asia.

FSI (2020). Chuyển đổi số trong ngân hàng.

ICT (2020). Chuyển đổi số của ngân hàng: Từ lý thuyết đến thực tiễn tại Việt Nam.

Website: <https://ictvietnam.vn/chuyen-doi-so-cua-ngan-hang-tu-ly-thuyet-den-thuc-tien-tai-viet-nam-20201217162643074.htm>.

Phạm Tiến Dũng (2021). Chuyển đổi số - Xu hướng tất yếu trong hoạt động ngân hàng.

Chuyên đề Công nghệ và Ngân hàng số, số 01/2021.

PwC (2019). Digital Banks get in real in Singapore.

VCCI (2020), Báo cáo Dòng chảy kinh tế Việt Nam.

VTC (2021). Chuyên gia: 'Nếu có thang điểm 10, ngân hàng số ở Việt Nam mới chỉ được 4 điểm'. Website: <https://vtc.vn/chuyen-gia-neu-co-thang-diem-10-ngan-hang-so-o-viet-nam-moi-chi-duoc-4-diem-ar591799.html>.

Website: <https://fsivietnam.com.vn/chuyen-doi-so-trong-ngan-hang/>

Winasis S., Ariyanto E. & Riyanto S. (2020). Digital Transformation in the Indonesian Banking Industry: Impact on Employee Engagement. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 528 – 534.

World Bank (2020). Digital banks: lessons from Korea.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KỸ THUẬT SỐ CỦA SINH VIÊN – LÝ THUYẾT HÀNH VI DỰ ĐỊNH

Nguyễn Vũ Quân¹ – Phạm Thiên Phú²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Nghiên cứu thực hiện với 446 mẫu khảo sát trực tuyến. Kết quả cho thấy ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên chịu tác động tích cực bởi yếu tố đam mê khởi nghiệp, năng lực công nghệ số và tính tò mò trong kinh doanh. Từ kết quả này, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý giúp nâng cao hiệu quả các hoạt động thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên trong môi trường Đại học.

Từ khóa: *Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số; năng lực công nghệ số; đổi mới sáng tạo số; đam mê khởi nghiệp; tò mò trong kinh doanh*

1. Giới thiệu:

Việt Nam đang trong thời kỳ chuyển đổi số toàn diện từ các lĩnh vực từ hành chính công cho tới hoạt động sản xuất kinh doanh của các tập đoàn đa quốc gia, doanh nghiệp FDI và cả công ty vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ trong nước. Chuyển đổi số là một quá trình đầy khó khăn, thử thách nhưng cũng mang lại nhiều giá trị đột phá, nâng cao năng lực cạnh tranh cho cả chuỗi giá trị của nền kinh tế. Quá trình này đã và đang thu hút được sự quan tâm và nguồn nguồn lực rất lớn của xã hội, tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp hiện tại và cả những doanh nghiệp khởi nghiệp trong tương lai.

Khởi nghiệp là động lực phát triển nền kinh tế và việc thúc đẩy giới trẻ khởi nghiệp luôn là quyết sách quan trọng của mỗi quốc gia. Để thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của thanh niên Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định ban hành Đề án “Hỗ trợ học sinh sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025” (Đề án 1665). Đề án này được giao cho Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì thực hiện nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động hướng nghiệp, khởi nghiệp của giới trẻ. Nhiều trường Đại học đã tổ chức một số môn học, khóa học và các hoạt động để cung cấp kiến thức, kỹ năng và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, đặt biệt

¹ Email: quannguynvn@gmail.com

² Email: mthienphu@gmail.com

là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của sinh viên. Tuy nhiên, để thiết kế các chương trình này hiệu quả cần hiểu rõ những yếu tố nào tác động đáng kể đến sự tự tin, sẵn sàng nắm bắt các cơ hội kinh doanh mới trong thời đại số của sinh viên. Trong nước, gần đây nhiều nghiên cứu đã được thực hiện về ý định khởi nghiệp của sinh viên (T. A. Phan & Tran, 2017; Chau và Huynh, 2020; V.H.C. Nguyen, 2023). Nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu về những yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp liên quan đến chuyển đổi số. Đó chính là lý do nhóm thực hiện nghiên cứu đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên”.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất:

2.1. Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số:

Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số thể hiện trạng thái tinh thần và đặc điểm hành vi phản ánh sự sẵn sàng và quyết tâm sử dụng công nghệ số để bắt đầu công việc kinh doanh dựa trên công nghệ trong tương lai (Dutot & Van Horne, 2015; Salhieh & Al-Abdallat, 2022). Có nhiều lý thuyết được áp dụng để nghiên cứu ý định khởi nghiệp số trong đó phải kể đến là thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991). Thuyết TPB cho rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể được xác định bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Liñán & Chen; 2009). Theo đó thái độ đối với hành vi đề cập đến cảm xúc và đánh giá của cá nhân (tích cực hay tiêu cực) về một hành vi cụ thể. Trong khi đó chuẩn chủ quan thể hiện cách mà các cá nhân quan trọng trong xã hội ủng hộ hay không ủng hộ hành vi đó. Cuối cùng nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến niềm tin của một cá nhân về khả năng thực hiện hành vi.

Ngoài ra, lý thuyết về đặc điểm tính cách cá nhân cũng được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về ý định khởi nghiệp (Mand và ctg, 2018; Keo và ctg, 2021; Belmote và ctg, 2022). Trong đó, họ cho rằng đặc điểm cá nhân đóng vai trò quan trọng dẫn đến việc hình thành ý định khởi nghiệp trong tương lai. Người có những đặc điểm tính cách cụ thể khiến họ đánh giá cao việc tham gia vào các hoạt động khởi nghiệp vì họ thấy được những lợi ích và sự thỏa mãn (Awwad & Al-Aseer, 2021). Nhìn chung, ý định khởi nghiệp số có liên quan đến nhu cầu thành tích cao, xu hướng chấp nhận rủi ro, tập trung vào kiểm soát nội bộ, đổi mới sáng tạo, xu hướng hàng động, cam kết mục tiêu, mức độ tự tin vào năng lực bản thân và lòng tự trọng (Batoool và ctg, 2015; Younis và ctg, 2020; Chang và ctg, 2020)

Bên cạnh đó, trong nước cũng có một số nghiên cứu về ý định khởi nghiệp của sinh viên đáng chú ý. Kết quả nghiên cứu về ý định khởi nghiệp kinh doanh viên Trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ Cần Thơ (T. A. Phan & Tran, 2017) cho thấy có 07 nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi khởi nghiệp của sinh viên bao gồm: đặc điểm tính cách; thái độ cá nhân; nhận thức và thái độ; giáo dục khởi nghiệp; nhận thức điều khiển hành vi; thái độ và chuẩn chủ quan. Theo L. K. Le (2018), ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế chịu ảnh hưởng bởi 05 nhân tố: yếu tố bên trong của sinh viên (nghị lực, tự tin, đam mê) và yếu tố bên ngoài (nguồn vốn, chính sách hỗ trợ của trường). Ngoài ra, theo Chau và Huynh (2020), ý định khởi nghiệp của sinh viên bị ảnh hưởng mạnh nhất về môi trường khởi nghiệp, tiếp đó là giáo dục khởi nghiệp ở trường đại học; nhận thức kiểm soát hành vi; chuẩn chủ quan; xu hướng chấp nhận rủi ro và sự tự tin.

Gần đây nhóm nghiên cứu ở A rập đã nghiên cứu về các đặc điểm cá nhân trong việc kích hoạt ý định khởi nghiệp trong môi trường số ở sinh viên. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng là: sự nhạy cảm kinh doanh, đổi mới sáng tạo số, đam mê khởi nghiệp, sự tò mò trong kinh doanh và năng lực công nghệ số (M. Elnadi & M. H. Gheith, 2023). Điều này mang tính tương đồng trong môi trường nghiên cứu về khởi nghiệp trong nước ở yếu tố tính cách cá nhân: tính tò mò và đam mê khởi nghiệp. Bên cạnh đó trong môi trường số, đã đề cập ở nhiều nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và năng lực công nghệ số luôn là những yếu tố quan trọng để hình thành nên doanh nhân công nghệ thành công. Vì vậy mà nghiên cứu này sẽ đánh giá mối quan hệ giữa ý định khởi nghiệp kỹ thuật số với 4 yếu tố: đam mê khởi nghiệp, tính đổi mới sáng tạo số, năng lực công nghệ số và tính tò mò trong kinh doanh.

2.2. Đam mê khởi nghiệp:

Đam mê là thành phần trung tâm của khởi nghiệp khi mà khởi nghiệp là một quá trình đầy thách thức, đòi hỏi người tham gia phải biết chấp nhận rủi ro, có sáng tạo, động lực, tận tâm, nhiệt tình, chủ động, kiên trì, nhạy cảm trước những cơ hội và tràn đầy năng lượng (Dantsoho và ctg, 2020). Các doanh nhân thành công có niềm đam mê mãnh liệt đối với các hoạt động kinh doanh. Nó tạo động lực thúc đẩy họ tập trung hết mình vào các hoạt động khởi nghiệp (Cardon và ctg, 2009; Neneh, 2020). Vì vậy, đam mê khởi nghiệp là những cảm xúc tích cực mãnh liệt, một cách có ý thức khi được tham gia vào các hoạt động khởi nghiệp với một vai trò có ý nghĩa và nổi bật với một bản sắc riêng của doanh nhân (Cardon và ctg, 2009).

Theo Le, L.K (2018), ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (của sinh viên khối ngành kinh tế chịu ảnh hưởng) bị tác động bởi niềm đam mê khởi nghiệp (là một trong các yếu tố

bên trong của sinh viên). Với những tổng hợp trên, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết như sau:

H1: *Đam mê khởi nghiệp tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số*

2.3. Năng lực công nghệ số:

Doanh nhân trong lĩnh vực công nghệ số đòi hỏi cả năng lực về kinh doanh và năng lực về công nghệ. Cấu trúc năng lực này được Ngoasong (2017) định nghĩa là những đặc điểm cơ bản, bao gồm kiến thức và kỹ năng cụ thể mà một nhà sáng lập doanh nghiệp số cần có nhận diện được cơ hội kinh doanh, thực hiện hiệu quả các hoạt động quản trị, cũng như khả năng sử dụng các công cụ và quy trình cần thiết cho hoạt động khởi nghiệp. Năng lực này bao gồm năng lực về kinh doanh, quản lý và kỹ thuật, có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định bắt đầu một dự án công nghệ số.

Ở các nghiên cứu trong nước về ý định khởi nghiệp của sinh viên cũng cho thấy sự ảnh hưởng bởi yếu tố năng lực bản thân cảm nhận (Truong & Nguyen, 2019). Tương tự trong nghiên cứu của V.H.C. Nguyen (2023) cho thấy nhận thức về năng lực khởi nghiệp của sinh viên có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H2: *Năng lực công nghệ số tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.*

2.4. Tính đổi mới sáng tạo số:

Đổi mới sáng tạo số là việc sử dụng một cách độc đáo (và đầu tiên) các công nghệ số trong môi trường kinh doanh để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, quy trình mới, hay một mô hình kinh doanh mới (Ciriello & cs, 2018; Mancha & Shankaranarayanan, 2020). Các doanh nhân công nghệ số đòi hỏi phải đổi mới sáng tạo để khai thác sự đổi mới khoa học công nghệ và khám phá để những cơ hội kinh doanh mới. Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy tính đổi mới sáng tạo số có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (Akhter & ctg, 2022; Ayed, 2020; Salhieh & Al-Abdallat, 2022; Tu & ctg, 2021). Vì vậy, trong nghiên cứu này giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: *Tính đổi mới sáng tạo số tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.*

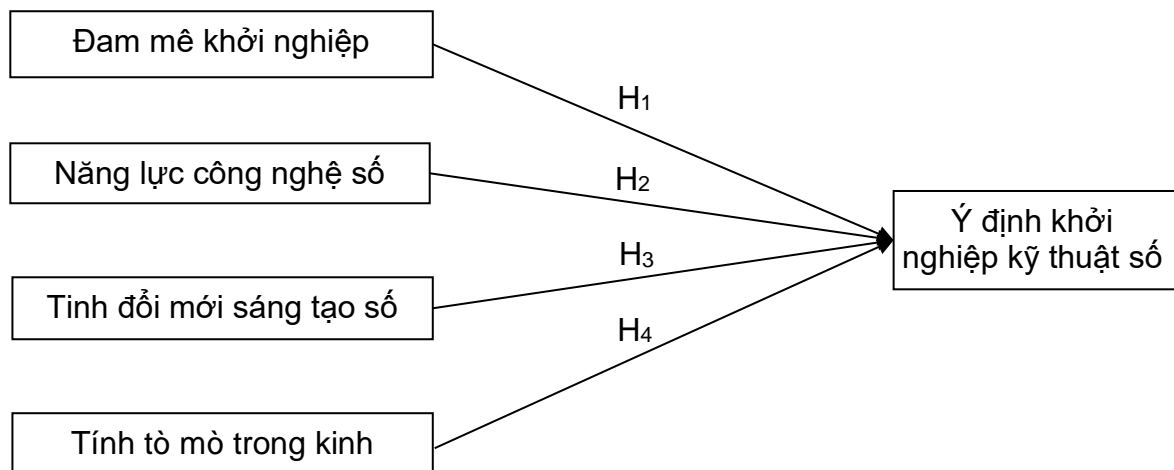
2.5. Tính tò mò trong kinh doanh:

Tính tò mò là sự nhận biết, theo đuổi và mong muốn mãnh liệt trong tìm tòi khám phá những điều mới mẻ, đầy thách thức và không chắc chắn (Kashdan & Silvia, 2009). Đó là một trong những tính cách cá nhân khuyến khích và tạo động lực thúc đẩy sự tập trung vào mục tiêu của bản thân, tiếp thu những kiến thức, kinh nghiệm mới cũng như xem xét một cách kỹ lưỡng những sự việc mơ hồ và thách thức (Kashdan & cs., 2020; Syed và cs.,2020). Những nghiên cứu trong lĩnh vực khởi nghiệp cho thấy tính tò mò là

một trong những đặc điểm quan trọng của một doanh nhân thành đạt (Jeraj & Antoncic, 2013). Những doanh nhân có tính tò mò kinh doanh cao luôn có sự mong muốn mãnh liệt trong việc học hỏi để có thể hoàn thành được các nhiệm vụ liên quan đến khởi nghiệp (Peljko & cs., 2016). Do đó, trong nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H4: *Tính tò mò trong kinh doanh tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.*

Tất cả các giả thuyết được bài viết tổng hợp theo mô hình sau:



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Mẫu nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng. Bảng câu thực hiện khảo sát trực tuyến với 565 sinh viên theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (7) Hoàn toàn đồng ý.

3.2. Xử lý dữ liệu:

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 với các công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA và mô hình hồi quy đa biến để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu:

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu:

Tổng cộng có 446 mẫu khảo sát có câu trả lời hợp lệ được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này. Trong số đó có 193 người tham gia khảo sát là sinh viên năm một

(43%), 83 người là sinh viên năm hai (19%), 99 người là sinh viên năm ba (22%) và 71 người là sinh viên năm tư (16%). Về giới tính có 123 người khảo sát là nam (28%) và 323 người là nữ (72%).

4.2. Kết quả kiểm định thang đo:

Kết quả đánh giá thang đo trình bày trong bảng 1: 32 biến quan sát được sử dụng để đo lường 05 khái niệm nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, đảm bảo độ tin cậy nên được sử dụng cho mục tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha, EFA

Biến	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Đam mê khởi nghiệp (EP)	
Cronbach's Alpha = 0.896	
EP1	0.875
EP2	0.866
EP3	0.872
EP4	0.864
EP5	0.887
Năng lực công nghệ số (DC)	
Cronbach Alpha = 0.904	
DC1	0.892
DC2	0.901
DC3	0.883
DC4	0.886
DC5	0.886
DC6	0.889
DC7	0.891
Tính đổi mới sáng tạo số (DI)	
Cronbach's Alpha = 0.755	
DI1	0.663
DI2	0.771
DI3	0.669
DI4	0.685
Tính tò mò trong kinh doanh (EC)	
Cronbach's Alpha = 0.914	
EC1	0.906
EC2	0.906
EC3	0.906
EC4	0.903
EC5	0.902
EC6	0.911
EC7	0.902
EC8	0.905
EC9	0.902
EC10	0.909

Ý định khởi nghiệp kỹ thuật số (DEI)					
Cronbach's Alpha = 0.919					
DEI1	0.921				
DEI2	0.906				
DEI3	0.904				
DEI4	0.896				
DEI5	0.895				
DEI6	0.904				
Biến quan sát	Nhân tố				
	EP	DC	DI	EC	DEI
EP1	0.833				
EP2	0.863				
EP3	0.845				
EP4	0.793				
DC1		0.780			
DC2		0.706			
DC3		0.846			
DC4		0.825			
DC5		0.827			
DC6		0.805			
DC7		0.793			
DI1			0.806		
DI2			0.639		
DI3			0.807		
DI4			0.791		
EC1				0.739	
EC2				0.743	
EC3				0.744	
EC4				0.784	
EC5				0.801	
EC6				0.668	
EC7				0.795	
EC8				0.746	
EC9				0.805	
EC10				0.698	
DEI1					0.735
DEI2					0.836
DEI3					0.849
DEI4					0.891
DEI5					0.896
DEI6					0.849

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

4.3. Kết quả hồi quy bội tuyến tính:

Mô hình nghiên cứu được phân tích hồi quy bội tuyến tính với tập dữ liệu thu được (Bảng 2) các giá trị Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp. Mô hình có R² hiệu chỉnh 0,348 với hệ số Durbin – Watson d = 1,998.

Bảng 2: Tổng quát mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn SE	Durbin-Watson
1	0,595	0,354	0,348	1.09680	1,998

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

Mô hình: $DEI = \beta_0 + \beta_1 EP + \beta_2 DC + \beta_3 DI + \beta_4 EC$

Theo kết quả phân tích (bảng 3), ý định khởi nghiệp kỹ thuật số được tác động theo hướng tích cực từ mạnh đến yếu bởi các yếu tố: tính hiếu kỳ trong kinh doanh ($\beta_4 = 0,251$); đam mê khởi nghiệp ($\beta_1 = 0,224$); và năng lực công nghệ số ($\beta_2 = 0,137$). Yếu tố tính đổi mới sáng tạo số không có tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

Bảng 3: Kết quả đánh giá hồi quy bội

Giả thuyết	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1: EP => DEI	0,224	3.469	0,001	Chấp nhận
H2: DC => DEI	0,137	2.682	0,008	Chấp nhận
H3: DI => DEI	0,063	1.054	0,292	Không chấp nhận
H4: EC => DEI	0,251	3.721	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích số liệu của tác giả

5. Thảo luận về kết quả và hàm ý của nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định khởi nghiệp kỹ thuật số chịu tác động tích cực bởi đam mê khởi nghiệp và tính tò mò trong kinh doanh (Elnadi & Gheith, 2023). Bên cạnh đó, năng lực công nghệ số cũng tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp trong môi trường số (Elnadi & Gheith, 2023; Ajaz & cộng sự, 2022). Điều này có một số ý nghĩa trong việc thúc đẩy ý định khởi nghiệp kỹ thuật số cho sinh viên.

Thứ nhất, khi sinh viên có đam mê về khởi nghiệp và niềm đam mê đó được nuôi dưỡng, phát triển qua quá trình học tập và trải nghiệm trong môi trường đại học thì họ sẽ ý định khởi nghiệp kỹ thuật số cao.

Thứ hai, sự tò mò, hiếu kỳ trong kinh doanh cũng thúc đẩy sự chủ động tìm tòi của sinh viên trong môi trường số, một thế giới phẳng với rất nhiều cơ hội để họ có thể học hỏi, trao đổi, chia sẻ và kết nối. Điều này giúp cho sinh viên có thể tìm thấy được nhiều cơ hội, ý tưởng kinh doanh trong môi trường số cũng như tự tin hơn trong việc thúc đẩy ý định khởi nghiệp để biến những ý tưởng đó thành sự thật.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố về năng lực công nghệ số tác động mạnh nhất đối với ý định khởi nghiệp trong môi trường số. Điều này cho thấy sự tự tin vào năng lực số càng cao thì ý định khởi nghiệp kỹ thuật số càng cao. Vậy nếu trong môi trường đại học, sinh viên có điều kiện để trao dồi năng lực công nghệ số càng nhiều thì có thể giúp họ có thể tự tin hơn trong việc khởi nghiệp trong tương lai. Đó cũng là định hướng phát triển của xã hội trong kỷ nguyên chuyển đổi số.

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Về tổng thể, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra được một số yếu tố cá nhân tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số của sinh viên. Dựa trên số liệu phân tích từ 446 khảo sát sinh viên cho thấy đam mê kinh doanh, năng lực công nghệ số và tính hiếu kỳ trong kinh doanh có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Trong khi đó yếu tố về tính đổi mới sáng tạo không có mối quan hệ có ý nghĩa đối với ý định khởi nghiệp trong môi trường số.

Tuy nhiên do giới hạn về thời gian và không gian nên nghiên cứu chỉ mới khảo sát được đối tượng là sinh viên khối ngành quản trị ở trường Đại học Công nghệ Sài Gòn. Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng sinh viên ở các khối ngành khác và có thể ở khu vực khác Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu chỉ ra được sự tác động đáng kể của năng lực công nghệ số đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Vì vậy, nâng cao năng lực số cho sinh viên là điều cần thiết trong chương trình đào tạo hiện nay. Tuy nhiên, nên bổ sung những môn học nào và thiết kế các hoạt động trải nghiệm gì cho sinh viên để nâng cao năng lực số một cách hiệu quả là câu hỏi cần được nghiên cứu sâu thêm để tìm ra được giải pháp cụ thể trong thiết kế chương trình đào tạo mới.

Cuối cùng, nghiên cứu này cho thấy không có mối quan hệ ý nghĩa giữa tính đổi mới sáng tạo và ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước, như đã đề cập, chỉ ra yếu tố này có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số. Hiện tại hoạt động đào tạo của trường chưa triển khai sử dụng công nghệ trong giảng dạy, như hệ thống e-learning LMS, phần mềm mô phỏng kinh doanh. Do đó, sinh viên thiếu cơ hội trải nghiệm và làm quen với các công nghệ mới. Điều này có thể làm cho sinh viên đánh giá chưa đúng vai trò của tính đổi mới sáng tạo số trong tác động đến ý định khởi nghiệp kỹ thuật số.

Tài liệu tham khảo:

- Awwad, M. S., & Al-Aseer, R. M. N. (2021). Big Five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2020-0136>. ahead-of-p(ahead-of-print).
- Ayed, T. L. (2020). Extending the debate over entrepreneurial education effectiveness: the case of a Saudi university. *Education and Training*, 62(7–8), 805–823. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2019-0273>
- Batool, H., Rasheed, H., Malik, M. I., & Hussain, S. (2015). Application of partial least square in predicting e-entrepreneurial intention among business students: evidence from Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-015-0019-3>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
- Chang, S. H., Shu, Y., Wang, C. L., Chen, M. Y., & Ho, W. S. (2020). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber-entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students? *Computers in Human Behavior*, 107(April 2019), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.039>
- Chau, T. T. N., & Huynh, T. L. T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học An Giang [Factors affecting the intention to start a business of An Giang University students]. Truy cập 15/10/2023 tại Tạp chí Công Thương website: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-khoi-nghiep-cua-sinh-vien-truong-dai-hoc-an-giang-70579.htm>
- Dantsoho, M. A., Adamu, A. A., Yazeed, M., Abdullahi, N., Ringim, K. J., & Umar, S. (2020). Digital orientation scale: Development and validation. In 2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy (ICDABI) (pp. 1–6).
- Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). Digital entrepreneurship intention in a developed vs. Emerging country: An exploratory study in France and the UAE. *Transnational Corporations Review*, 7(1), 79–96. <https://doi.org/10.5148/tncr.2015.7105>
- Jeraj, M., & Antoncic, B. (2013). A Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity and Construct Development: A Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, 25(4), 426–435. <https://doi.org/10.1080/10400419.2013.843350>

- Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. *Oxford Handbook of Positive Psychology*, 2, 367–374.
- Le, L. K. (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế tại thành phố Hồ Chí Minh [Factors affecting the intention to start a business of economics students in Ho Chi Minh City]. *Tạp chí Phát triển nhân lực*, 1(6), 12-24.
- Linˆan, ´ F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- M. Elnadi & M.H. Gheith (2023). The role of individual characteristics in shaping digital entrepreneurial intention among university students: Evidence from Saudi Arabia. *Thinking Skills and Creativity* 47 (2023) 101236. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101236>
- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 483–500. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2017-0014>
- Nguyen, V.H.C (2023). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Quốc Tế [Analyze factors influence the entrepreneurial intention of students in International University]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Khoa học xã hội*, 18(1), 56-69. Doi: 10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.18.1.2718.2023
- Phan, T. A., & Tran, H. Q. (2017). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên Trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ Cần Thơ [Analysis of factors affecting the intention to start a business of students at Can Tho University of Technology and Technology]. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 48(2017), 96-103
- Salhieh, S. M., & Al-Abdallat, Y. (2022). Technopreneurial intentions: The effect of innate innovativeness and academic self-efficacy. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(1), 238. <https://doi.org/10.3390/su14010238>

ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING QUA KÊNH TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (EWOM)

Ngô Thị Thu¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Trong giai đoạn hiện nay, sự phát triển mạnh mẽ của internet đã làm thay đổi phương pháp tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Người tiêu dùng có thể thu thập các thông tin và tư vấn liên quan đến sản phẩm, đặc biệt là từ người tiêu dùng khác thông qua hình thức truyền miệng điện tử (eWOM) như blog, diễn đàn thảo luận, các trang web đánh giá, web mua sắm và các trang mạng truyền thông xã hội... Bài viết: “Đẩy mạnh hoạt động marketing qua kênh truyền miệng điện tử (eWOM)” trình bày khái niệm và các hình thức truyền miệng điện tử, qua đó đề xuất một số giải pháp sử dụng eWOM như một công cụ truyền thông marketing.

Từ khóa: *Truyền miệng điện tử (eWOM), Truyền thông marketing.*

1. Mở đầu

Truyền miệng (Word of mouth) được hiểu là một hình thức giao tiếp phi thương mại giữa các cá nhân với nhau giữa những người quen biết và thực sự là hình thức quảng bá sản phẩm và dịch vụ lâu đời nhất được biết là diễn ra ngoại tuyến. Những người giao tiếp có động cơ phi thương mại nên thông tin giao tiếp được coi là khách quan, không thiên lệch và trung thực. Điều khác biệt ngày nay là mỗi người có thể giao tiếp với người khác thông qua nền tảng trực tuyến (Twitter, Facebook, FourSquare, v.v.), nhờ vậy có thể tiếp cận nhiều bạn bè hơn và thậm chí tiếp cận những người không quen biết. Khi một người tiêu dùng bắt gặp một cái gì đó mới, kỳ quặc, hài hước hoặc có liên quan và nói với bạn bè của họ hoặc những người mà họ gặp về suy nghĩ và những trải nghiệm của mình trên nền tảng trực tuyến, nó có thể trở nên lan truyền nếu thông điệp đủ thuyết phục hoặc gây ấn tượng. Hiện tượng truyền miệng này đã phát triển thành một hình thức giao tiếp mới, đó là giao tiếp qua truyền miệng điện tử (Electronic Word of mouth – eWOM). Đối với truyền miệng truyền thống, thông điệp sẽ biến mất ngay khi nó được nói ra, trong eWOM, thông điệp vẫn tồn tại trong một khoảng thời gian. eWOM bao gồm các blog,

¹ Email: ngothungo@yahoo.com.vn

đánh giá trực tuyến, các bài đăng trên mạng xã hội và tin nhắn được đăng trên các nhóm trực tuyến.

1.1. Thay đổi Hành vi người tiêu dùng trong giai đoạn 4.0

Trong giai đoạn 4.0, người tiêu dùng ngày càng kết nối và linh hoạt hơn trên phương tiện kỹ thuật số nên họ sẽ có thể tiếp cận thông tin để đưa ra quyết định mua qua nhiều phương tiện truyền thông cả online và offline. Kotler (2017) đã đưa ra mô hình 5A (Customer Journey 5A) để phản ánh hành vi mua của người tiêu dùng trong giai đoạn 4.0. Hành trình người tiêu dùng theo mô hình 5A bao gồm các giai đoạn:

1/Nhận biết (Aware), giai đoạn nhận biết là bước đầu của hành trình người tiêu dùng.

2/Quan tâm (Appeal): Sau khi có sự nhận biết về nhiều sản phẩm/ thương hiệu, người tiêu dùng bị thu hút và quan tâm một số thông tin các thương hiệu gây ấn tượng.

3/Tìm hiểu (Ask): Người tiêu dùng thường sẽ chủ động tìm hiểu thêm các thông tin trên nhiều kênh khác nhau, từ gia đình, bạn bè và đặc biệt là trên internet về sản phẩm/thương hiệu đã thu hút họ. Trong giai đoạn này người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin và tương tác trên mạng xã hội, và quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng nhiều bởi những thông tin qua việc thảo luận với người khác.

4/Hành động (Action): Nếu người tiêu dùng được thuyết phục bởi những thông tin ở giai đoạn tìm hiểu, họ sẽ quyết định hành động. Hành vi của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc mua hàng mà họ sẽ tương tác nhiều hơn qua quá trình tiêu thụ sản phẩm, sử dụng các dịch vụ hậu mãi.

5/Ủng hộ (Advocate): Theo thời gian người tiêu dùng sẽ dẫn phát triển ý thức gắn bó trung thành với thương hiệu, được phản ánh ở việc duy trì sử dụng, tiếp tục mua hàng, nêu các ý kiến các quan điểm của mình trên các kênh truyền thông kỹ thuật số và giới thiệu cho người khác.

1.2. Sự phát triển của thông tin truyền miệng trên mạng xã hội

Sự phát triển của công nghệ kéo theo sự thay đổi trong thói quen tìm kiếm, mua hàng của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp trong thời đại hội nhập không thể bỏ qua yếu tố này để thúc đẩy doanh số cũng như xây dựng thương hiệu.

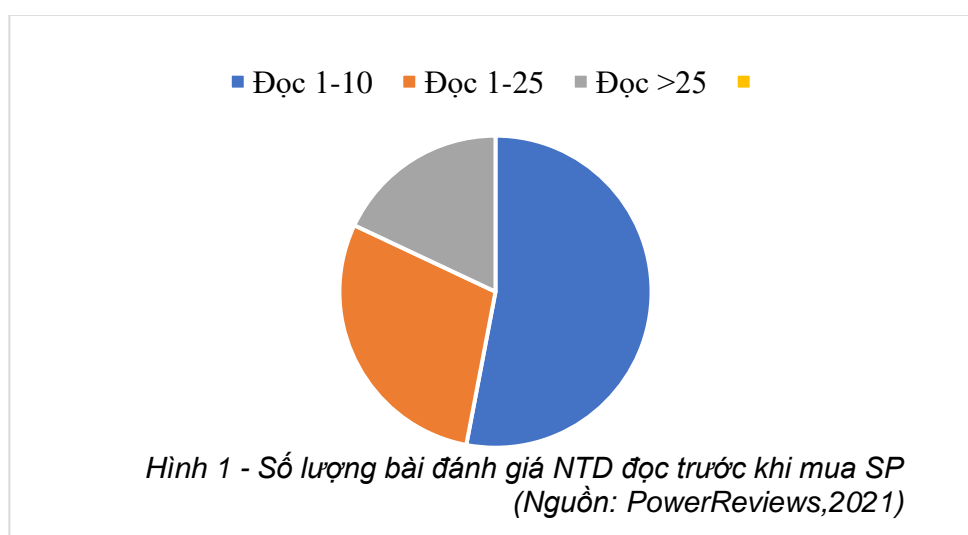
Tại Việt Nam, số lượng người dùng internet lẫn tỷ lệ người dùng so với tổng dân số đều có sự tăng trưởng theo thời gian (Bảng 1)

Bảng 1: Tình hình sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam năm 2023

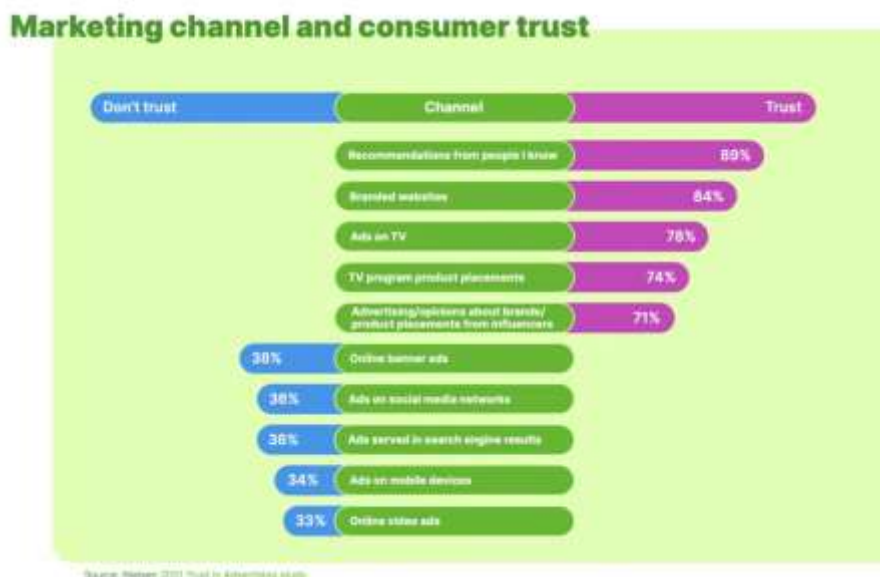
STT	Chỉ tiêu	Số liệu
1	Số người sử dụng internet (triệu người)	77,93
2	Số người sử dụng mạng xã hội (triệu người)	70
3	Tỷ lệ % so với tổng dân số	71%
4	Tỷ lệ người sử dụng mạng xã hội trên tổng số người sử dụng internet	89,8%
5	Thời gian sử dụng mạng xã hội mỗi ngày	2 giờ 32 phút
6	Số lượng trung bình các nền tảng xã hội sử dụng/tháng	7

Nguồn: VNnetwork (1/2023)

Trang PowerReviews đã thực hiện khảo sát hơn 6.500 người tiêu dùng Hoa Kỳ vào năm 2021 để tìm hiểu về mức độ chú ý của người tiêu dùng đối với các bài đánh giá (reviews) khi mua hàng cũng như tác động của các bài đánh giá đối với hành vi mua sắm trực tuyến và tại cửa hàng. cửa hàng tiêu dùng. *Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ người tiêu dùng dựa vào những bài đánh giá để quyết định mua sản phẩm tăng theo thời gian (2014: 95%, 2018: 97%, 2021:99,9%). Đa số người tiêu dùng đọc 1-10 bài đánh giá trước khi đưa ra quyết định mua (Hình 1).*



Trong báo cáo kết quả nghiên cứu của Công ty Nielsen năm 2022 (Hình 2) cho thấy, 89% người tiêu dùng tin vào lời giới thiệu của người khác, 71% tin vào ý kiến và nhận định về thương hiệu từ những người ảnh hưởng (Influencers)



Hình 2 – Kênh truyền thông và niềm tin của khách hàng về thương hiệu tại VN năm 2021

(Nguồn: Neisen 2022)

Điều này cho thấy truyền miệng điện tử cũng là một trong những nguồn thông tin quan trọng khách hàng quan tâm khi ra quyết định mua.

"Thông tin truyền miệng chiếm được niềm tin lớn nhất của người tiêu dùng và nếu kết hợp phương thức này với sức mạnh quảng cáo kỹ thuật số, tiềm năng của quảng cáo có thể đạt đến mức tối ưu", Craig Johnson - Trưởng Bộ phận Các giải pháp tiếp cận người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á, Bắc Á và Thái Bình Dương của Nielsen cho biết.

Sự phát triển của mạng xã hội khiến những ngôi sao, những người nổi tiếng ngày càng gần gũi hơn với khán giả. Chỉ cần một "status", một video, một bức ảnh mới của họ được cập nhật trên Facebook, trên Twitter, trên Instagram... sẽ nhanh chóng nhận được hàng trăm ngàn tương tác của người hâm mộ. Những cảm xúc từ sự yêu mến, sự thần tượng mà khán giả dành cho những cá nhân này cũng có thể tạo ra những tác động không ngờ với cảm xúc của họ dành cho thương hiệu. Nhờ vào sự nổi tiếng đó, các doanh nghiệp cũng sử dụng hình ảnh của họ để quảng bá sản phẩm của mình.

2. Truyền miệng điện tử (Electronic Word of mouth - eWOM)

2.1. Khái niệm truyền miệng điện tử (Electronic Word of mouth - eWOM)

eWOM phát triển khi internet trở nên phổ biến và sự thay đổi đáng kể trong hành vi của người dùng như:

Nhu cầu thích chia sẻ (Share): Tâm lý thích chia sẻ này xuất phát từ nhu cầu muốn kết nối, thích giúp đỡ người khác và. Một người tiếp cận một số người khác và mỗi người

trong số họ có thể chia sẻ thông điệp với mạng lưới bạn bè của họ. Nhu cầu chia sẻ giải thích sự thành công của các trang web đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng, diễn đàn thảo luận và các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter. Điều này giải thích tiềm năng lan truyền của eWOM.

Tìm kiếm lời khuyên trên mạng: Bất cứ khi nào người tiêu dùng dự định mua hàng, động thái đầu tiên là đánh từ khóa cần tìm kiếm trên internet. Đánh giá trực tuyến được sử dụng như nguồn thông tin quan trọng, hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm và ảnh hưởng đến doanh số bán hàng.

Xu hướng tin tưởng cộng đồng mạng: Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng ý kiến của người thật hơn là tin tưởng vào quảng cáo hoặc thông tin trên trang web của công ty. Đây được gọi là 'bằng chứng xã hội'. Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Và tất nhiên mọi người có thể bị ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực bởi điều này.

Mô hình 5A trong mục trên cho thấy, truyền miệng điện tử là một trong những kênh thông tin mà người tiêu dùng quan tâm khi có ý mua sản phẩm. Sự xuất hiện của phương tiện truyền thông trên Internet đã tạo điều kiện phát triển của hình thức truyền miệng trực tuyến hay còn gọi là truyền miệng điện tử (eWOM).

Theo Hennig–Thurau et al. (2004) đã định nghĩa: Truyền miệng điện tử là “Bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hay tiêu cực của những người tiêu dùng tiềm năng, người tiêu dùng hiện tại hay người tiêu dùng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”.

Theo Fan, Y.W. & Miao, Y.F, (2012), Truyền miệng điện tử (eWOM) có thể được định nghĩa là tất cả các giao tiếp không chính thức (Informal communication) hướng đến người tiêu dùng liên quan đến việc sử dụng hoặc các đặc tính của hàng hóa và dịch vụ cụ thể, hoặc người bán hàng, dựa trên công nghệ internet, bao gồm giao tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng hoặc giữa chính người những tiêu dùng, là hai thành phần không thể thiếu của WOM.

Theo Nuria Huete-Alcocer (2017), eWOM là một hình thức đánh giá và nhận xét trực tuyến, nó có thể lan truyền nếu thông điệp đủ sức thuyết phục hoặc ấn tượng., Hình thức truyền thông có tầm quan trọng đặc biệt với sự phát triển của nền tảng trực tuyến khiến nó trở thành một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng nhất trên internet.

Thorson & Rodgers (2006) cho rằng eWOM diễn ra trên một phạm vi các kênh trực tuyến rộng rãi, chẳng hạn như blog, email, các trang web và diễn đàn người tiêu dùng đánh giá, cộng đồng người tiêu dùng ảo, và các trang mạng xã hội.

Từ những định nghĩa của các tác giả, có thể hiểu eWOM hình thức giao tiếp giữa người với người qua internet hoặc một hình thức giao tiếp điện tử khác. Như vậy, eWOM vẫn là truyền miệng như chúng ta vẫn biết, với hai đặc điểm được bổ sung:

- eWOM sử dụng internet để thông tin được lan truyền qua văn bản, hình ảnh hoặc thậm chí là phim.
- eWOM có thể tiếp cận vô số người cùng một lúc vì vậy nó có tiềm năng trở nên lan truyền mạnh mẽ hơn.

2.2. Đặc điểm của eWOM

eWOM được xem là một nguồn thông tin hiệu quả và hữu ích, có ảnh hưởng mạnh đối với người tiêu dùng khi họ cần thông tin về các sản phẩm. Theo King, Racherla & Bush (2014), eWOM có một số đặc điểm sau:

- eWOM có khả năng mở rộng và tốc độ lan truyền cao. Hầu hết các thông tin trên Internet được trình bày/hiển thị dưới dạng văn bản, được lưu trữ và luôn có sẵn trong thời gian dài không xác định.
- eWOM có thể dễ dàng đo lường hơn thông tin truyền miệng thông thường (WOM) qua các định dạng trình bày, số lượng và sự ổn định. Thông điệp eWOM ai cũng có thể được xem và đọc bất cứ khi nào và bất cứ ở đâu nếu có thể truy cập Internet. Tuy nhiên, nguồn gốc thông điệp eWOM thường không rõ, rất khó xác định mức độ chất lượng thông tin và độ tin cậy của các thông tin được đăng. Mối quan hệ giữa người truyền đạt và người nhận trong quá trình eWOM được coi là yếu vì người nào cũng có thể đăng các thông điệp và ai cũng có thể nhận được những thông điệp đó.
- eWOM thu hút sự tham gia của cộng đồng mạng, các nền tảng cộng đồng trực tuyến như Facebook, Twitter hoặc YouTube cho phép người tiêu dùng tìm hiểu lẫn nhau về các sản phẩm. Do đó, không chỉ các công ty thu hút người tiêu dùng mà cả chính người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến người khác, qua đó giúp công ty tạo được lợi thế cạnh tranh (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, (2011)). Vì vậy để tạo hiệu ứng eWOM, các công ty phải tìm người tham gia và tạo ra nội dung chất lượng.

3. Truyền thông marketing qua eWOM

Theo các chuyên gia, marketing qua eWOM bao gồm ba giai đoạn chính: sáng tạo (creation), hiển thị (exposure) và đánh giá (evaluation). Để eWOM có tác dụng trên thị trường, trước tiên nó cần được tạo ra. Sau đó, người tiêu dùng cần phải tiếp xúc với nó, bởi vì eWOM được tạo ra nhưng không được chú ý sẽ không có bất kỳ tác dụng nào. Cuối cùng, để hiệu quả trở thành hiện thực, người tiêu dùng cần đánh giá thông điệp

eWOM và tính đến nó trong quá trình ra quyết định của họ. Xuyên suốt trong ba giai đoạn này, người tiêu dùng đảm nhận một vai trò kép: Họ là người tạo eWOM, người gửi thông tin và khi họ tiếp xúc hoặc đánh giá, họ là người nhận eWOM.

eWOM có liên quan chặt chẽ đến việc áp dụng nội dung do người dùng tạo (User generated content - UGC) trong “hỗn hợp” truyền thông kỹ thuật số. Trên thực tế, UGC trở thành e-WOM khi mọi người chia sẻ nội dung trên nền tảng internet. Có nhiều kỹ thuật khác nhau mà các nhà quản trị marketing cố tình sử dụng để kích hoạt eWOM. Họ cố gắng trở thành một phần của quá trình giao tiếp và thu hút người tiêu dùng bằng cách sử dụng UGC để hoàn thành các mục tiêu quảng cáo. Điều này là do eWOM có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, khi thương hiệu mời người tiêu dùng viết đánh giá sản phẩm (dù tích cực hay tiêu cực) để hỗ trợ những người tiêu dùng khác đưa ra quyết định mua hàng.

Các hình thức eWOM

eWOM diễn ra trên một phạm vi các kênh trực tuyến rộng rãi, chẳng hạn như blog, email, các trang web và diễn đàn người tiêu dùng đánh giá, cộng đồng người tiêu dùng ảo, và các trang mạng xã hội (Thorson & Rodgers (2006)). Các hình thức eWOM phụ thuộc vào đặc tính tương tác giữa các cá nhân. Cụ thể:

Email hoặc tin nhắn nhanh (instant messaging) như Yahoo mail, Yahoo Messenger, MSN Messenger, Gmail... là hình thức eWOM diễn ra giữa cá nhân với cá nhân (One to one).

Website là dạng eWOM giữa cá nhân đến số đông (One to many).

Hình thức phổ biến của eWOM là Blog, Cộng đồng ảo (Virtual communities) hay việc tạo ra các nhóm trao đổi thông tin (News group), Chat Room, trang web đánh giá sản phẩm (product review sites), Diễn đàn (Forum)v.v., như các mạng xã hội và dịch vụ lưu trữ và chia sẻ trực tuyến (Facebook, Youtube, Google+,...).

4. Đẩy mạnh truyền thông marketing qua eWOM

eWOM sở hữu sức mạnh của nó nhờ thực tế là nó cung cấp thông tin chi tiết trung thực về trải nghiệm của người tiêu dùng

Để có thể tác động vào người tiêu dùng thông qua eWOM, doanh nghiệp cần triển khai hình thức eWOM một cách hiệu quả. Doanh nghiệp nên có chiến lược phân khúc người tiêu dùng mục tiêu để lựa chọn chiến lược eWOM phù hợp. Cần xác định chủ đề thu hút người tiêu dùng và tạo hiệu ứng lan truyền tốt. Sử dụng nhiều kênh truyền thông eWOM và tận dụng tối đa sức mạnh của các công cụ truyền thông này, các hình

thức marketing như Marketing bằng tin đồn (Buzz marketing), Marketing lan truyền (Viral marketing), Marketing cộng đồng (Community marketing), Marketing sắp đặt (Celebrity product placement) với vai trò của những nhân vật có sức ảnh hưởng tới cộng đồng mạng (KOLs), khi đăng tải những status, hình ảnh khen ngợi khéo sản phẩm, thương hiệu và những người theo dõi họ gần như sẽ trở nên quan tâm ngay lập tức. ... thường được các doanh nghiệp xem xét lựa chọn. Mặt khác, doanh nghiệp cần quản lý kịp thời và linh hoạt các thông tin phản hồi hoặc bình luận tiêu cực, tham gia ý kiến và tương tác với người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, eWOM tích cực có thể giúp tăng cường sự tiếp xúc, xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng, thì eWOM tiêu cực có thể là một nguy cơ, gây bất lợi cho doanh nghiệp như kêu gọi tẩy chay, hoặc rời bỏ thương hiệu.

Những giải pháp cụ thể:

4.1. Nắm bắt kịp thời và tạo nên nhu cầu thông tin eWOM

Truyền miệng được bắt đầu khi có chủ đề để người tiêu dùng bàn tán. Do đó để tạo nhu cầu về thông tin từ phía khách hàng, *doanh nghiệp cần có những biện pháp nắm bắt nhu cầu thông tin eWOM, đồng thời tạo nên nhu cầu thông tin cho người tiêu dùng. Trước hết, cần xác định rõ chủ đề (Topics) mà người tiêu dùng quan tâm và thích thảo luận (liên quan đến cuộc sống, làm đẹp hoặc sản phẩm...), qua đó tạo điều kiện cho họ tham gia thảo luận. Doanh nghiệp liên hệ với các trang web liên kết khác và các trang mạng xã hội để đăng thông tin về sản phẩm và thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm. Tạo ra nhiều chuyên mục liên quan đến thương hiệu với nhiều thông tin bổ ích để làm tăng tính tiện dụng và chuyên nghiệp của trang web. Mời những người tiêu dùng quen thuộc làm cộng tác viên để họ có thể thường xuyên đưa ra những lời bình luận, những chia sẻ thật của họ về sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp trên các trang web và trang Facebook cá nhân của họ. Doanh nghiệp không nên nói quá hoặc đưa những thông tin không có thực (tốt/không tốt) về sản phẩm của mình.*

4.2. Tăng độ tin cậy của thông tin eWOM

Để tăng độ tin cậy của eWOM, doanh nghiệp cần tạo điều kiện để người tiêu dùng chia sẻ thông tin, hoặc lời khuyên từ những người tiêu dùng trực tuyến khác. Đặc biệt, ngày nay, người tiêu dùng quan tâm đến ý kiến của người khác hơn là chỉ tin vào một quảng cáo. Để có thể nâng cao sự tin cậy, doanh nghiệp nên tăng cường mở rộng nhiều kênh truyền thông eWOM, qua đó tăng số lượng người biết đến thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ, và tin tưởng vào những thông tin từ eWOM. chú ý cân nhắc lựa chọn KOLs (Key Opinion Leaders), là những chuyên gia đầu ngành hoặc những người nổi tiếng và

có uy tín trong từng lĩnh vực cụ thể, sẵn sàng thử và áp dụng các xu hướng mới. KOLs là những người viết nên các bài báo chuyên môn cao và thường đóng vai trò như là một biểu tượng mà khi nhắc đến họ. Nên cân nhắc và chọn ra những Bloggers hoặc những người nổi tiếng, là những người tiên phong trong việc sử dụng các sản phẩm /thương hiệu và cho những đánh giá đáng giá sau khi sử dụng để ký hợp đồng làm hình ảnh đại diện.

Một chiến dịch marketing truyền miệng được coi là thành công khi mối quan hệ giữa Doanh nghiệp – Người tiêu dùng của doanh nghiệp – Bạn bè của người tiêu dùng của doanh nghiệp có một sợi dây tin tưởng gắn kết.

4.3. Củng cố thái độ hướng tới thông tin eWOM

Cần xây dựng mạng lưới đội ngũ nhân viên phụ trách giải đáp thắc mắc cho người tiêu dùng kịp thời và nhanh chóng, đồng thời gọi mở để người tiêu dùng chia sẻ những ý kiến, đánh giá trải nghiệm về sản phẩm. Với những bình luận tích cực, doanh nghiệp nên chia sẻ lời cảm ơn chân thành, hoặc cảm ơn bằng hành động với những người nói nhiệt tình nhất. Doanh nghiệp không nên xóa bỏ những thông tin tiêu cực mà chỉ giữ lại các thông tin có lợi cho sản phẩm của mình. Đối với những kiến nghị, phàn nàn của người tiêu dùng, doanh nghiệp nên đưa ra lời giải thích cụ thể và rõ ràng, tìm cách khắc phục và xoa dịu những người đó, khi đó người tiêu dùng khác sẽ đánh giá tốt về sự tích cực, chất lượng và tính trung thực của thông tin eWOM cũng như với thương hiệu của doanh nghiệp. Khi thái độ hướng tới thông tin eWOM của người tiêu dùng tích cực thì đồng nghĩa với việc thông tin eWOM có tính hữu dụng rất cao. Từ đó, người tiêu dùng có thể hình thành nên ý định mua sản phẩm đó.

4.4. Nâng cao chất lượng thông tin eWOM

Doanh nghiệp cần tạo ra thông tin bảo đảm về chất lượng, có độ tin cậy cao, rõ ràng, dễ hiểu và khách quan. Các thông tin nên đăng tải phải thường xuyên và được cập nhật liên tục. Để có được điều này, doanh nghiệp nên có chính sách khuyến khích ưu đãi và mời những người có ảnh hưởng hoặc những người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm làm cộng tác viên để họ có thể thường xuyên vào trang web để chia sẻ về trải nghiệm của họ về sản phẩm, thương hiệu họ đang dùng.

5. Lời kết

Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ, công việc của các nhà marketing trở nên phức tạp hơn. Các phát triển công nghệ như thực tế tăng cường (augmented reality – AR), trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence – AI) và các trợ lý ảo (personal assistants) như Siri, Amazon Echo và Google Home đang trở nên phổ biến và sẽ ảnh hưởng đến vai trò của eWOM. Các nhà quản trị marketing cũng cần theo dõi các diễn biến pháp lý, vì chúng được thiết lập để giới hạn những gì họ có thể làm với thông tin người tiêu dùng. Việc quản lý triển khai eWOM có thể trở nên khó khăn hơn (chẳng hạn như trả tiền cho những người có ảnh hưởng, tạo nội dung...), vì vậy họ cần sáng tạo cái mới để tận dụng eWOM hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000), *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*. *Journal of Service Research*, 166-177.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H. and Lin, R.Y. (2013). *Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility*. *International Business Research*, 6(3), 8-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- <https://blog.senprints.com/part-1-the-power-of-review-nhung-anh-huong-va-tac-dong-cua-review-len-hanh-vi-mua-hang>, ngày 29/9/2023
- <https://gobranding.com.vn/xac-dinh-xu-huong-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-tren-internet/>, ngày 28/10/2023
- <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/324978-Nielsen-2022-Annual-Marketing-Report>, truy cập ngày 28/10/2023
- <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/> truy cập ngày 28/10/2023
- <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-of-mouth-what-marketers-need-know>, truy cập ngày 28/10/2023
- <https://www.powerreviews.com/research/> truy cập ngày 28/10/2023
- <https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong->

phat-trien/, ngày 29/9/203

<https://www.vnetwork.vn/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien/> ngày 29/9/203

King R.A, Racherla & Bush (2014), *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*, Journal of Interactive Marketing Volume 28, Issue 3, August 2014, Pages 167-183

Nuria Huete-Alcocer (2017), A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, Journal of Frontiers in Psychology 8

Philip Kotler, Marketing 4.0 (2017), *4.0 - Moving from Traditional to Digital*, NXB John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

S. W. Sussman and W. S. Siegel (2003), Informational influence in organizations: An Integrated approach to knowledge adoption," Information Systems Research, vol. 14

Thorson, K. S. & S. Rodgers (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. Journal of Interactive Advertising 6 (2), 39-50

Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York, NY: McGraw-Hil.

TÁC ĐỘNG CỦA NĂNG LỰC KỸ THUẬT SỐ VÀ HỌC TẬP KỸ THUẬT SỐ KHÔNG CHÍNH QUY ĐẾN KẾT QUẢ HỌC TẬP NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH – ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN

Nguyễn Thị Thiên Hương¹ – Lê Hữu Yến Thanh²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt:

Khái niệm Năng lực kỹ thuật số là mục tiêu có sự chuyển động về nhiều mặt trong những năm qua, bao gồm nhiều lĩnh vực và kiến thức, phát triển nhanh chóng khi các công nghệ mới xuất hiện và cũng đang ở mức sự hội tụ của nhiều lĩnh vực. Năng lực về kỹ thuật số ngày nay hàm ý khả năng hiểu các phương tiện truyền thông (vì hầu hết các phương tiện truyền thông đã/đang được số hóa), tìm kiếm thông tin và phê phán những gì được truy xuất (với sự phổ biến rộng rãi của Internet) và có thể giao tiếp với người khác, sử dụng nhiều công cụ và ứng dụng kỹ thuật số (di động, internet). Tất cả những khả năng này thuộc về các ngành khác nhau: nghiên cứu, khoa học thông tin, quản trị kinh doanh và truyền thông. Năng lực kỹ thuật số thường được coi là năng lực của trường học, nhưng cũng được giới thiệu và phát triển trong các bối cảnh học tập không chính thức như thư viện, nhóm xã hội, không gian thân thiện trực tuyến, chưa kể đến môi trường gia đình. Hơn nữa, các khía cạnh bổ sung khác đã nổi lên như những điều kiện tiên quyết mới để hoạt động trong môi trường kỹ thuật số, chẳng hạn như nhận thức đạo đức trong việc sử dụng thông tin kỹ thuật số, lên kế hoạch và giám sát học tập thông qua các phương tiện kỹ thuật số.

Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra vai trò năng lực kỹ thuật số và học tập kỹ thuật số không chính quy của sinh viên đại học và kết quả học tập của họ. Dữ liệu được thu thập từ 232 sinh viên khoa QTKD từ Đại học Công Nghệ Sài Gòn, được phân tích bằng SPSS. Kết quả cho thấy tác động tích cực của kỹ năng nhận thức kỹ thuật số, học tập siêu nhận thức kỹ thuật số và kỹ năng và động lực xã hội có ảnh hưởng đến kết quả học tập kỹ thuật số của sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu này, để cải thiện kết quả

¹ Email: thienhuong.stu@gmail.com

² Email: lehuuyenthanh@gmail.com

học tập của sinh viên, các nhà giáo dục và người thiết kế chương trình giảng dạy nên xem xét cả năng lực kỹ thuật số và hoạt động tạo động lực cũng như tích hợp các công cụ kỹ thuật số hỗ trợ việc quản lý, kiểm soát quá trình học tập của họ.

Từ khoá: *năng lực kỹ thuật số, học tập kỹ thuật số không chính quy, kết quả học tập nhận thức, kỹ năng công nghệ, kỹ năng nhận thức, kiến thức đạo đức, học tập nhận thức, học tập siêu nhận thức, học tập xã hội và động lực.*

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “năng lực” đề cập đến bất kỳ loại năng lực nào, bao gồm năng lực kỹ thuật số và các dạng năng lực khác (Pepper, 2011). Một số lĩnh vực năng lực phụ góp phần nâng cao năng lực kỹ thuật số như kỹ năng công nghệ - technical skills, kỹ năng nhận thức cognitive skills, kiến thức/nhận thức đạo đức ethical knowledge. Đã có rất nhiều sự quan tâm đến giáo dục năng lực kỹ thuật số dựa trên năng lực trong nghiên cứu và học thuật.

Cần phải thừa nhận rằng từ góc độ chính sách, trường học phải trở thành nơi thúc đẩy các giá trị, nâng cao tính công bằng, hòa nhập và trách nhiệm công dân. Theo nghĩa sâu sắc hơn, năng lực kỹ thuật số cũng là một công cụ sư phạm mạnh mẽ (Calvani và cộng sự, 2010). Tài liệu làm việc của EC (EC, 2018) mô tả những thách thức và khó khăn chính trong việc thực hiện năng lực ở trường học. Phù hợp với một số kết luận của báo cáo này, Halász và Michel (2011) nêu như sau.

Có sự khác biệt đáng kể giữa các quốc gia trong cách giải thích khái niệm năng lực và diễn giải nó theo bối cảnh quốc gia của họ. Các quốc gia không chỉ khác nhau ở sức mạnh của cam kết của các nhà hoạch định chính sách chủ chốt đối với ý tưởng giáo dục dựa trên năng lực cũng như năng lực của họ trong việc thực hiện các cải cách chương trình giảng dạy phức tạp nhằm thay đổi các phương pháp sư phạm cấp trường. (Halász & Michel, 2011, trang 303).

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật số đã thúc đẩy sự quan tâm mạnh mẽ của các học giả trong việc sử dụng những công nghệ này cho mục đích giáo dục, không chỉ để tạo điều kiện thuận lợi cho việc học tập trong môi trường chính quy, mà còn trong môi trường không chính thức, ngoài lớp học (Chan và cộng sự, 2015; Coll & Treagust, 2015; Hubbard, 2019 ; Song & Lee, 2014). Với sự ra đời gần đây và khả năng chi trả cho các công nghệ mới, người học ngày càng chú ý đến học tập không chính quy kỹ thuật số và cách học sinh học trong những môi trường như vậy, một môi trường không có giới hạn về thời gian và không gian (Yang, 2020). Do đó, học tập kỹ thuật số

không chính quy mang đến cho người học những cơ hội mới để học mọi lúc, mọi nơi (Ang và cộng sự, 2018, trang 87–101; Jin và cộng sự, 2019; Jurkovič, 2019). Học tập kỹ thuật số không chính quy được thúc đẩy chủ yếu bởi sự hứng thú cao độ của người học vì họ có động lực học tập hơn trong môi trường học tập dựa trên công nghệ này (Sackey và cộng sự, 2015) và do đó có thể cải thiện kết quả học tập của mình tốt hơn (Doleck và cộng sự, 2019; Mishra, 2020).

Hiện nay có khá ít nghiên cứu nào tập trung vào nhu cầu tìm hiểu về các khung năng lực kỹ thuật số cho giáo dục tại Việt Nam. Để giải quyết khoảng trống này, chúng tôi trình bày một số tiêu chí trong khung năng lực kỹ thuật số DigComp và một tập hợp các yếu tố học tập không chính quy khác được phân tích trong bài viết này thông qua nghiên cứu trên sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh Đại Học Công Nghệ Sài Gòn. Kết hợp phân tích phân loại với sự cộng tác của giảng viên, chúng tôi mong muốn xác định các tiêu chí hiệu suất và các thành phần học tập kỹ thuật số góp phần nâng cao kết quả học tập nhận thức của sinh viên.

2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Năng lực kỹ thuật số và Kết quả học tập nhận thức

Năng lực số Digital Competence là tập hợp kiến thức, kỹ năng, thái độ (bao gồm khả năng, chiến lược, giá trị và nhận thức) cần có khi sử dụng Công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông kỹ thuật số để thực hiện nhiệm vụ; giải quyết vấn đề; giao tiếp; quản lý thông tin; hợp tác; tạo và chia sẻ nội dung; và xây dựng kiến thức một cách hiệu quả, phù hợp, có tính phê phán, sáng tạo, tự chủ, linh hoạt, có đạo đức, phục vụ cho công việc, giải trí, học tập, giao tiếp xã hội, tiêu dùng và trao quyền nhân viên. (Ferrari, 2012)

Với sự lan rộng của công nghệ kỹ thuật số trong ba mươi năm qua, các thuật ngữ như kiến thức về máy tính hoặc CNTT đã chiếm ưu thế, tập trung mạnh vào các khía cạnh kỹ thuật. Tuy nhiên, những cách diễn đạt này đã nhường chỗ cho thuật ngữ năng lực kỹ thuật số, chuyển trọng tâm sang các khía cạnh nhận thức, phản xạ và quan hệ xã hội (ETS, 2002). Tác giả Gilster (1997), người đầu tiên sử dụng và định nghĩa thuật ngữ kiến thức kỹ thuật số, nhấn mạnh vào khả năng tư duy phản biện hơn là kỹ năng CNTT. Một lý thuyết khác được đưa ra bởi Hobbs (2010, trang vii–viii), định nghĩa năng lực kỹ thuật số là: “(1) khả năng đưa ra những lựa chọn và truy cập thông tin có trách nhiệm[..] , (2) khả năng phân tích thông điệp bằng cách đánh giá chất lượng và độ tin cậy của nội dung, (3) khả năng tạo nội dung, (4) khả năng phản ánh hành vi ứng xử và giao tiếp của

chính mình bằng cách áp dụng trách nhiệm xã hội và các nguyên tắc đạo đức, và (5) thực hiện hành động xã hội bằng cách làm việc cá nhân và hợp tác để chia sẻ kiến thức và giải quyết vấn đề”

Theo Calvani và cộng sự (2012), năng lực kỹ thuật số bao gồm:

- 1) Kỹ năng công nghệ - technical skills: có khả năng khám phá và đối mặt với vấn đề cũng như bối cảnh công nghệ mới một cách linh hoạt.
- 2) Kỹ năng nhận thức cognitive skills: có thể đọc, lựa chọn, giải thích và đánh giá thông tin dữ liệu có tính đến mức độ phù hợp và độ tin cậy của chúng.
- 3) Kiến thức/nhận thức đạo đức ethical knowledge: có thể tương tác với các cá nhân khác một cách xây dựng và có tinh thần trách nhiệm khi sử dụng các công nghệ sẵn có.

Sở dĩ nhóm tác giả sử dụng các nhân tố của của Calvani và cộng sự vì tương tự như khung DigComp, khung năng lực kỹ thuật số của Calvani và cộng sự (2012) cũng sử dụng phân loại học tập của Bloom và mô tả kiến thức, kỹ năng và thái độ làm nền tảng cho năng lực kỹ thuật số trong năm lĩnh vực năng lực (Ferrari và cộng sự, 2014).

Khi nhắc đến kết quả học tập người ta thường nghĩ ngay đến điểm số. Trong nghiên cứu của Kuncel, Crede, & Thomas (2005) đã chứng minh rằng kết quả học tập thường được đo bằng điểm số và đặc biệt là điểm trung bình GPA, chúng thường xuyên được sử dụng làm biến tiêu chí. Tuy nhiên đã có những trường hợp giáo viên đã cho điểm số cao hơn năng lực thực sự của sinh viên (Johnson, 1997) vì vậy mà phương pháp đo lường kết quả học tập bằng dữ liệu tự báo cáo của sinh viên, chẳng hạn như nhận thức của sinh viên về khả năng học tập, thực hiện nhiệm vụ học tập và kết quả học tập tổng thể của họ đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng (Chang et al., 2019; El Ansari et al., 2020; Escalante Mateos et al., 2021; Han & Yi, 2019; Martin et al., 2005).

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, các tác giả muốn đề cập đến kết quả học tập nhận thức (perceive academic performance). Học tập nhận thức được định nghĩa là sự tự nhận thức về học tập và điểm học tập chung của bản thân sinh viên (Hsiao, 2019). Theo đó, sự tự nhận thức về học tập là yếu tố quan trọng góp phần vào kết quả học tập (Conrad và Patry, 2012). Nếu học sinh tự tin hơn vào khả năng học tập của mình, các em sẽ có xu hướng tham gia vào các hoạt động học tập nhiều hơn và có kết quả học tập tốt hơn.

Theo lý thuyết học tập xã hội (Bandura, 1977), các cá nhân thường tự khởi xướng và điều chỉnh việc học của mình để đạt được kết quả học tập mong muốn. Lent, Brown và Larkin (1984) phát hiện ra rằng niềm tin của sinh viên về khả năng hoàn thành các

yêu cầu giáo dục có thể dự đoán được thành tích học tập sau này: Những sinh viên có lòng tự tin vào năng lực bản thân tương đối mạnh thường đạt điểm cao hơn những người có năng lực bản thân thấp. Bên cạnh đó thành tích học tập có liên quan chặt chẽ đến niềm tin vào năng lực bản thân. Mức độ tự tin vào năng lực học tập cao có liên quan chặt chẽ với việc sử dụng các chiến lược tự điều chỉnh, nỗ lực nhận thức ở mức độ cao và sự kiên trì để đạt được các mục tiêu học tập ngày càng thách thức hơn. Sự tự tin vào năng lực học tập là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về điểm số. Sự tự tin vào năng lực bản thân có liên quan đến việc lựa chọn các hành vi được sử dụng để theo đuổi các mục tiêu học tập, tự đánh giá kết quả hoạt động và sự kiên trì hướng tới các mục tiêu đó. Nghĩa là, năng lực bản thân có liên quan đến cả việc tự điều chỉnh các hành vi học tập và siêu nhận thức về thành tích của một người. (Escobar, M., Majewski, M.H, Qazi, M., Rawajfih, Y., 2023). Vì vậy để đo lường kết quả học tập của sinh viên dựa trên sự nhận thức chúng tôi sẽ sử dụng bảng câu hỏi gồm 4 mục dựa trên nghiên cứu của Chao và cộng sự (1994) và đã được kiểm chứng bởi Yu và cộng sự (2010)

Một số nghiên cứu đã thể hiện mối quan hệ tích cực giữa kỹ năng công nghệ (khả năng sử dụng các kỹ thuật về công nghệ thông tin) có ảnh hưởng tích cực kết quả học tập (Basri và cộng sự, 2018; Nketiah-Amponsah và cộng sự, 2017; Çakiroglu ~ và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu khác cho thấy rằng việc tiếp cận và sử dụng CNTT ở mức vừa phải có thể nâng cao hiệu quả học tập (ví dụ: Gubbels và cộng sự, 2020; Park và cộng sự, 2014)

Khả năng nhận thức của học sinh có mối tương quan chặt chẽ với chất lượng học tập (Alves, A.F. và cộng sự, 2017; Lemos, G. và cộng sự, 2018; Spinath, B. và cộng sự, 2006; Strenze, T, 2007) và kết quả học tập (Shi, Y.; Qu, S., 2022). Thành công trong học tập của học sinh phụ thuộc vào khả năng nhận thức để giải quyết các vấn đề mang tính khái niệm và trừu tượng, cũng như kỹ năng tư duy phê phán của chúng (Luong, C., và cộng sự 2017). Học sinh sử dụng tính linh hoạt về nhận thức để học nội dung cụ thể, phát triển các kỹ năng học tập và thực hiện các nhiệm vụ học tập (Peng&Kievit, 2020; Peng, P. và cộng sự, 2018; Evans&Stanovich, 2018). Nó giúp người học điều chỉnh phản ứng của mình để thực hiện các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể (Braem&Egner, 2018) học các khái niệm trừu tượng và điều chỉnh cảm xúc và hành vi trong lớp học, dẫn đến kết quả học tập tốt hơn (Nesayan và cộng sự, 2019). Nesaya và cộng sự. (2019) cho rằng năng lực bản thân có thể bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các yếu tố nhận thức như năng lực học tập, năng lực kiểm tra, quản lý thời gian và thói quen học tập có chiến lược.

Nghiên cứu của Pagani, L., Argentin, G., Gui, M., & Stanca, L. (2016) đã cho thấy tác động của kiến thức kỹ thuật số đối với kết quả giáo dục. Kết quả chỉ ra rằng, về tổng thể, kỹ năng sử dụng Internet có tác động tích cực đến thành tích học tập trong đó kỹ năng này có ảnh hưởng mạnh hơn đến các sinh viên có thành tích học tập và hoàn cảnh gia đình thấp hơn. Bên cạnh đó một số nghiên cứu cũng đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng công nghệ thông tin và kết quả học tập như Basri và cộng sự (2018); Nketiah-Amponsah và cộng sự, (2017); Çakiroglu và cộng sự (2017). Pagani và cộng sự. (2016) đã báo cáo rằng năng lực kỹ thuật số có tác động tích cực đến kết quả học tập của học sinh. Bên cạnh đó Chang và cộng sự. (2019) cho thấy trong nghiên cứu của mình, những học sinh có thành tích học tập cao hơn có nhiều khả năng sử dụng Internet để thư giãn hoặc giảm bớt thời gian học tập mà ít khoa học hơn mà là giải trí. Nghiên cứu của Mirza (2020) đã phát hiện ra rằng việc học tập và giảng dạy kỹ thuật số đã góp phần tăng sự tự tin, cải thiện các kỹ năng phát âm, tổ chức, kỹ thuật và nghiên cứu cũng như khả năng thuyết trình của người học.

Theo nghiên cứu của Nurul & Noni (2018) thì đạo đức có tác động tích cực và đáng kể đến kết quả học tập. Những cá nhân có đạo đức làm việc sẽ đưa ra những giải pháp tốt nhất, đúng đắn và bền vững (Bielefeldt et al. ,2016). Vì vậy giáo dục đạo đức rất quan trọng ở các trường đại học dưới nhiều góc độ khác nhau (Akinleke, 2012); (Arshad, Zaidi và Mahmood, 2015). Thông qua đạo đức, học sinh có lòng tự trọng và sự nhạy cảm về đạo đức sẽ giúp học sinh thành công. Narvaez (1993) đã chỉ ra rằng những người đạt thành tích cao có thể có điểm đánh giá đạo đức trung bình cao, trong khi những người đạt thành tích thấp không thể có giá trị đạo đức cao.

Do đó nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết về mối quan hệ giữa năng lực kỹ thuật số và học tập kỹ thuật số không chính quy.

H1: Kỹ năng công nghệ (Technical skills) có tác động tích cực đến kết quả học tập nhận thức của sinh viên.

H2: Kỹ năng nhận thức (Cognitive skills) có tác động đến kết quả học tập nhận thức

H3: Kiến thức/nhận thức đạo đức (Ethical knowledge) có tác động tích cực đến kết quả học tập của sinh viên

2.2. Học tập không chính quy và Kết quả học tập nhận thức

Học tập chính quy đề cập đến các hoạt động học tập có cấu trúc, được thiết kế trước, được người hướng dẫn hỗ trợ trong khi học tập không chính thức là học tập đề cập đến việc học tập không có cấu trúc, tình cờ và trong hầu hết các trường hợp là học tập ngẫu nhiên (Czerkowski & Hernandez, 2011). Học tập chính quy thường diễn ra trong

các cơ sở giáo dục và dẫn đến bằng cấp hoặc chứng chỉ trong khi học tập không chính thức diễn ra trong thời gian bên ngoài lớp học và không bị đánh giá theo định hướng. Nghiên cứu giáo dục ngày càng chú ý đến việc học tập không chính quy và sử dụng công nghệ cho việc học tập không chính quy do việc sử dụng rộng rãi công nghệ kỹ thuật số, đặc biệt là công nghệ web 2.0 trong hệ sinh thái học tập (Lai và cộng sự 2013). Công nghệ kỹ thuật số làm cho nội dung thông tin dễ dàng được tìm thấy, truy cập, thao tác, pha trộn và phổ biến hơn. Tất cả các bước này đều là trọng tâm của việc dạy và học. Các khía cạnh khác nhau của hành vi học tập không chính thức kỹ thuật số (Digital Informal Learning) gồm:

(1) Học tập nhận thức (Cognitive learning - CL) trên nền tảng kỹ thuật số; Học tập nhận thức là một phong cách học tập tích cực, tập trung vào việc giúp người học học cách phát huy tối đa tiềm năng của bộ não. Môi trường kỹ thuật số ở đây đề cập đến sự tương tác của người học với phương tiện kỹ thuật số được học bằng cách vận dụng nó trên môi trường ảo hoặc hữu hình; Mayer, R. E. (1998).

(2) Học tập siêu nhận thức (Metacognitive learning - MCL) bao gồm các quy trình điều hành trong việc lập kế hoạch học tập, giám sát khả năng hiểu và năng suất của một người; Khái niệm siêu nhận thức được nhắc đến trong nghiên cứu của Mayer, R. E. (1998). liên quan đến kiến thức về thời điểm sử dụng, cách phối hợp và cách giám sát các kỹ năng khác nhau trong việc giải quyết vấn đề. (Sateesh Babu, G., & Suresh, S. (2012). Bổ sung khái niệm siêu nhận thức là thành phần kiểm soát quá trình học tập trong thành phần nhận thức bằng cách quyết định học gì, học khi nào và học như thế nào. Khi người học nhận thức được việc học, thành phần siêu nhận thức sẽ chọn chiến lược học tốt nhất cho bằng cách sử dụng khả năng ước đoán, tính toán lỗi, độ tin cậy và tầm quan trọng của hoạt động đó.

và (3) học tập xã hội và động lực (Social and motivation learning - SML) đề cập đến việc người học tương tác với người khác để hỗ trợ việc học hoặc có động lực học tập (Mayer 1998; Vermunt 1996).

Những khía cạnh này đề cập đến các hoạt động học tập trọng tâm trong cuộc sống hàng ngày của sinh viên đại học, điều này cũng đã được xác nhận thêm trong các nghiên cứu trước đây (Lai và cộng sự 2012; Thompson 2013, He 2018, Merval 2020). Nghiên cứu về Động lực, ý chí và hiệu suất (Woo, 2014) chỉ ra rằng học tập nhận thức trên nền tảng kỹ thuật số và động lực học tập ảnh hưởng đồng thời đến hiệu suất học tập của sinh viên. Công nghệ di động mới và sự phát triển kỹ thuật số về kỹ năng xã hội và nhận thức

của thế hệ hiện đại đòi hỏi những giải pháp mới trong giáo dục nhằm hỗ trợ các hoạt động học tập ngoài trường học. (Gura, 2020)

Một số nghiên cứu trước đây đã xác nhận tác động tích cực của học tập không chính thức đối với kết quả học tập của học sinh (Lee & Dressman, 2018), Sommerauer & Müller, trong một số lĩnh vực cụ thể như tiếng Anh, khoa học tự nhiên. Nghiên cứu của 2014, Mehrvarz, & cộng sự 2021 cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa học tập không chính thức và kết quả học tập trong bối cảnh đại dịch Covid.

Tuy nhiên, cũng có một số tranh cãi từ nghiên cứu của những học giả khác như Junco, 2012 đã chỉ ra rằng có mối quan hệ tiêu cực đáng kể giữa tần suất tham gia trò chuyện trên Facebook và thời gian chuẩn bị cho lớp học. Tần suất chơi trò chơi, kiểm tra tin nhắn bạn bè và đăng ảnh là những yếu tố dự báo tiêu cực về thời gian dành cho các hoạt động ngoại khóa trong khi bình luận về nội dung, tạo hoặc trả lời các sự kiện và xem ảnh là những yếu tố dự đoán tích cực. Junco, 2010. Trong nghiên cứu của Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010) cho thấy Người dùng Facebook có điểm trung bình học tập thấp hơn và dành trung bình ít giờ mỗi tuần để học hơn so với người không dùng Facebook, mặc dù tổng thời gian dành cho Internet không khác nhau giữa các nhóm.

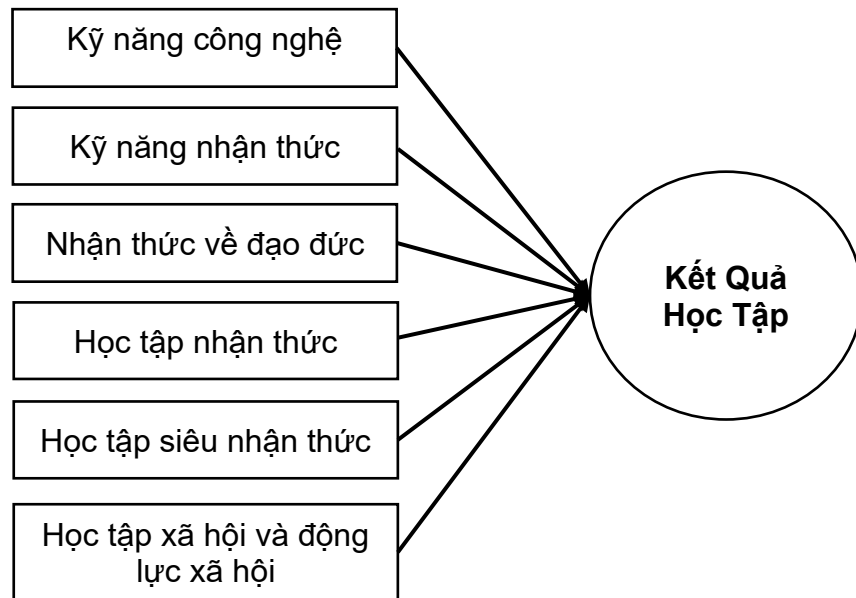
Do đó, bằng cách xem xét những khoảng trống nghiên cứu này và các tài liệu trước đây, giả thuyết sau đây được đưa ra trong nghiên cứu này:

H4: Học tập nhận thức kỹ thuật số có tác động tích cực đến kết quả học tập của sinh viên đại học.

H5: Học tập siêu nhận thức có tác động tích cực đến kết quả học tập của sinh viên đại học.

H6: Học tập xã hội và đồng lực học tập có tác động tích cực đến kết quả học tập của sinh viên đại học.

2.3 Mô hình đề xuất:



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế và chọn mẫu

Nghiên cứu được thực hiện với 232 sinh viên ngành quản trị kinh doanh Đại Học Công Nghệ Sài Gòn. Số mẫu này phù hợp cho việc phân tích nhân số với 41 biến quan sát. Bảng câu hỏi được gửi đi theo link Google Form và sinh viên tự thực hiện. 70% sinh viên trả lời đang học năm 3 và 30% học năm 4, phần lớn thuộc chuyên ngành Marketing. 65% sinh viên nữ và 35% sinh viên nam. 70% trong số khảo sát sử dụng internet trên 5h/ngày.

3.2. Thang đo

Nhóm tác giả sử dụng thang đo của He và Zhu (2017) thiết kế được sử dụng để đo lường năng lực kỹ thuật số của học sinh. He & Zhu (2017) đã phát triển bảng câu hỏi này dựa trên khung năng lực kỹ thuật số của Calvani và cộng sự (2012). Thang đo này bao gồm ba nhân tố, tức là kỹ năng kỹ thuật (TS), kỹ năng nhận thức (CS) và kiến thức đạo đức (EK). Nhân tố TS bao gồm 11 mục liên quan đến các kỹ năng công nghệ cơ bản của học sinh, chẳng hạn như “Tôi có thể sử dụng một số chương trình phần mềm để xử lý trực quan hóa dữ liệu”. Nhân tố CS còn bao gồm 8 mục liên quan đến các kỹ năng nhận thức cần thiết để sử dụng công nghệ, chẳng hạn như “Tôi có nhận thức sâu sắc về độ tin cậy của thông tin khi tìm kiếm trực tuyến”. Cuối cùng, nhân số EK bao gồm 6 mục liên quan đến các vấn đề đạo đức khi sử dụng công nghệ, ví dụ: “Khi tôi xử lý thanh toán

trực tuyến, tôi luôn ý thức được vấn đề an toàn”. Mỗi mục bao gồm thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý).

Bảng câu hỏi của He và Li (2019) được sử dụng để đo lường học tập nhân thức CL, học tập siêu nhận thức SML và Học tập động lực và xã hội MCL. Nhân tố CL bao gồm bốn mục liên quan đến mục tiêu nhận thức của việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số trong học tập không chính quy, chẳng hạn như “Tôi thường sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tham gia thể hiện bản thân”. Nhân tố SML bao gồm bốn mục liên quan đến mục tiêu xã hội và động lực của việc sử dụng công nghệ trong học tập không chính quy, chẳng hạn như “Tôi thường sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tham gia vào các hoạt động mang tính xây dựng”. và được hình thành dựa trên điểm trung bình từ 1 đến 5. Cuối cùng, nhân tố MCL bao gồm 4 mục đo lường các khía cạnh siêu nhận thức, chẳng hạn như “Tôi thường sử dụng công nghệ kỹ thuật số để mở rộng cơ hội học tập”.

3.2. Thành tích học tập

Trong nghiên cứu này, kết quả học tập cũng được đo lường bằng sự tự nhận thức của sinh viên bằng bảng câu hỏi của Yu và cộng sự (2010). Công cụ này bao gồm bốn mục về kết quả học tập của sinh viên, chẳng hạn như “Tôi đã học được cách thực hiện thành công bài tập của mình một cách hiệu quả”. Hiệu lực của công cụ này cũng đã được kiểm tra và xác nhận trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Nkhoma và cộng sự, 2015; Yu và cộng sự, 2010; Chu, 2017).

4. Kết quả nghiên cứu

Trước khi đưa vào phân tích, nghiên cứu sẽ kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha của chương trình phần mềm SPSS để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Chỉ số Cronbach's Alpha của các thang đo cụ thể: TS = 0.906, CS= 0.928, CL= 0.883, MCL = 0.889, SML = 0. 0.862, AP = 0.890, đều lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (Nunnally & Berstein, 1994 – dẫn theo Hoàng Thị Phương Thảo, Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2010) nên các thang đo này đạt độ tin cậy và các biến thành phần được giữ lại và tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Riêng đối với thang đo kiến thức / nhận thức đạo đức có chỉ số cronbach anpha = 0.813 nhưng biến EK4 có hệ số tương quan biến tổng là 0.105 nhỏ hơn 0,3 nên sẽ loại biến này khi đưa vào phân tích EFA.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thành phần thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ nhất
1	Kỹ năng công nghệ (TS)	11	0.906	0.571
2	Kỹ năng nhận thức (CS)	8	0.921	0.581
3	Kiến thức/nhận thức đạo đức (EK)	6	0.813	0.105
4	Học tập nhận thức (CL)	4	0.883	0.696
5	Học tập siêu nhận thức (MCL)	4	0.889	0.652
6	Học tập xã hội và động lực (SML)	4	0.862	0.670
7	Kết quả học tập (AP)	4	0.890	0.677

4.2. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

STT	Thang đo	Số biến quan sát	KMO	Phương sai trích (%)
1	Học tập nhận thức (CL)	4	0.805	74.432
2	Học tập siêu nhận thức (MCL)	4	0.795	75.406
3	Học tập xã hội và động lực (SML)	4	0.823	70.810
4	Kết quả học tập (AP)	4	0.831	75.514
5	Kiến thức/nhận thức đạo đức (EK)	5	.832	74.814
6	Kỹ năng nhận thức (CS)	8	0.894	61.919
7	Kỹ năng công nghệ (TS)	9	0.869	56.714

Sau khi các thang đo Học tập nhận thức (CL), Học tập siêu nhận thức (MCL), Học tập xã hội và động lực (SML), Kết quả học tập (AP), và Kết quả học tập (AP) được kiểm định bằng công cụ Cronbach Alpha cho kết quả thang đo đạt độ tin cậy thì các biến này tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Với kết quả EFA, 4 biến thành phần đều được rút trích thành 1 nhân tố, hệ số KMO thích hợp khi $0.5 \leq KMO \leq 1$ và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên các biến này đều có ý nghĩa thực tiễn. Phương sai trích đạt trên 50% thể hiện rằng 1 nhân tố rút ra giải thích được trên 50% biến thiên của dữ liệu, thang đo được chấp nhận. Đối với biến TS, sau khi phân tích EFA cho các biến phụ

thuộc, có 2 biến 4 và 5 tách thành một yếu tố riêng, sau quá trình đánh giá lại thang đo TS, tác giả nhận thấy rằng 2 biến này chưa thể hiện rõ ràng đặc điểm của biến phụ thuộc TS và loại 2 biến 4 5, và phân tích EFA lại cho biến phụ thuộc.

4.3. Phân tích hồi quy

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.701 ^a	.491	.477	.563	.491	34.248	6	213	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.090	6	10.848	34.248	.000 ^b
	Residual	67.468	213	.317		
	Total	132.558	219			

a. Dependent Variable: AP

b. Predictors: (Constant), SML, EK, CS, CL, TS, MCL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.571	.239		2.394	.018		
	TS	.007	.078	.007	.091	.927	.448	2.233
	CS	.205	.066	.206	3.085	.002	.536	1.865
	EK	.081	.066	.077	1.231	.220	.611	1.637
	CL	.019	.069	.020	.269	.788	.452	2.210
	MCL	.158	.079	.161	1.995	.047	.369	2.711
	SML	.372	.078	.371	4.780	.000	.397	2.516

a. Dependent Variable: AP

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình ta sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội đối với 7 nhân tố được phân tích trên trong đó lấy nhân tố Kết quả học tập nhận thức là biến phụ thuộc và 6 nhân tố còn lại là biến độc lập. Bằng việc áp dụng phương pháp chọn biến từng bước (stepwise selection) ta thu được kết quả hồi quy cho giá trị $R^2 = 0.477$, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu mẫu là 47.7%. Một con số khá thấp vì chưa đạt được ngưỡng một nửa là 50%. Tuy nhiên ta chấp nhận điều này trong nghiên cứu. Thứ nhất vì nhóm chưa có nhiều kinh nghiệm.

Mặt khác là do nhóm đối tượng sinh viên được khảo sát vào những lúc đang học tập trên trường. Tâm lý mệt mỏi cộng với việc đã làm nhiều khảo sát từ các nhóm khác làm ảnh hưởng tới tính ngẫu nhiên trong việc các bạn ra quyết định khi chọn đáp án.

Kết quả hồi quy cho thấy có 3 nhân tố có mối liên hệ tuyến tính với kết quả học tập nhận thức của sinh viên với mức ý nghĩa Sig. $t < 0.05$. Đó là Kỹ năng nhận thức kỹ thuật số cognitive skills, học tập siêu nhận thức kỹ thuật số và kỹ năng và động lực xã hội có mối tương quan tuyến tính với kết quả học tập nhận thức, trong đó động lực xã hội có mối tương quan mạnh nhất. Kết quả cho thấy người học sử dụng các phương tiện kỹ thuật số để tương tác với người khác trong quá trình học có tác động đến kết quả học tập nhận thức. Yếu tố thứ hai là nhận thức kỹ thuật số cho thấy sinh viên tham gia khảo sát có khả năng đọc, lựa chọn, giải thích và đánh giá thông tin dữ liệu cao hơn sẽ có kết quả học tập nhận thức tốt hơn. Điều này cho thấy sinh viên có kỹ năng nhận thức cơ bản về kỹ thuật số như ứng dụng được biểu đồ, tìm từ khoá cơ bản trong văn bản hoặc sắp xếp dữ liệu sẽ có kết quả học tập tốt hơn, Cuối cùng người học có khả năng lập kế hoạch, tự giám sát bản thân với các phương tiện kỹ thuật số sẽ có kết quả học tập cao hơn.

Kết quả hồi quy không cho thấy kỹ năng công nghệ có tác động đến kết quả học tập nhận thức của sinh viên, điều này có thể đúng trong bối cảnh sinh viên STU nói chung và sinh viên ngành QTKD nói riêng chưa tiếp cận được nhiều công nghệ kỹ thuật số trước đây do nền tảng giáo dục trước Đại học, hoàn cảnh gia đình và nơi sinh sống nên các bạn vẫn học tập theo phương pháp cũ, và việc có khả năng khám phá và đổi mới với vấn đề cũng như bối cảnh công nghệ mới một cách linh hoạt không được áp dụng nhiều lắm trong công việc học tập. Yếu tố Kiến thức/nhận thức đạo đức ethical knowledge bao gồm có thể tương tác với các cá nhân khác một cách xây dựng và có tinh thần trách nhiệm khi sử dụng các công nghệ sẵn có cũng không được xem xét là có ảnh hưởng đến học tập có nhận thức cũng khá dễ lý giải khi sinh viên nói chung vẫn chưa ý thức được việc phải sử dụng công nghệ một cách có trách nhiệm như không được chia sẻ hình ảnh người khác khi chưa được phép hoặc có ý thức về quyền riêng tư cũng như có nhận thức về cư xử tử tế trên mạng. Theo khảo sát mới được công bố của Microsoft, Việt Nam nằm trong top 5 quốc gia có chỉ số thấp nhất về văn minh trên không gian mạng (DCI). Kết quả này được Microsoft công bố nhân ngày quốc tế An toàn Internet cho thấy việc sinh viên có ý thức chưa cao trong vấn đề đạo đức khi sử dụng công nghệ kỹ thuật số là đúng với thực trạng thanh niên hiện nay.

Yếu tố cuối cùng về học tập nhận thức kỹ thuật số cognitive learning cũng không có mối quan hệ tuyến tính với kết quả học tập nhận thức. Kết quả này tương đồng với

ngiên cứu một số nghiên cứu khác đã chỉ ra việc học tập không chính quy ví dụ như thường sử dụng công nghệ kỹ thuật số để thể hiện bản thân không có tác động đến kết quả học tập. Junco, 2012 đã chỉ ra rằng có mối quan hệ tiêu cực giữa tần suất sử dụng Facebook và thời gian chuẩn bị cho lớp học, nghĩa là học sinh càng sử dụng facebook để nhắn tin nhiều thì sẽ càng ít thời gian cho việc chuẩn bị bài học. Tần suất chơi trò chơi, kiểm tra tin nhắn bạn bè và đăng ảnh là những yếu tố dự báo tiêu cực về thời gian dành cho các hoạt động ngoại khóa. Trong nghiên cứu của cho thấy Người dùng Facebook có điểm trung bình học tập thấp hơn và dành trung bình ít giờ mỗi tuần để học hơn so với người không dùng Facebook, mặc dù tổng thời gian dành cho Internet không khác nhau giữa các nhóm. Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010).

5. Kết luận, hạn chế và đề xuất:

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu khẳng định rằng động lực xã hội có mối tương quan mạnh nhất trong học tập nhân thức KỸ THUẬT SỐ. Vì vậy, Khoa QTKD nên tập trung phát triển các hoạt động tương tác có sử dụng phương tiện kỹ thuật số để giúp sinh viên có kết quả học tập tốt cũng như cạnh tranh tốt trong môi trường làm việc sau này. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy sinh viên có khả năng tự lên kế hoạch học tập, tự giám sát bằng các phương tiện kỹ thuật số, có nghĩa là sử dụng các phương tiện kỹ thuật số để tạo ra tính kỷ luật cũng giúp học thành công hơn trong việc học tập. Do đó các giảng viên cũng nên hướng dẫn và chia sẻ một số công cụ giúp sinh viên có thêm mẹo học tập, tạo tính kỷ luật hoặc trải nghiệm cơ hội học tập, hoạt động này có thể kết hợp với các phòng ban khác như phòng Công Tác Sinh Viên trong các chương trình ngoại khóa hoặc sinh hoạt công dân đầu khoá. Cuối cùng nghiên cứu cho thấy sinh viên có kết quả học tập tốt cũng có nhận thức về kỹ thuật số như có thể công cụ kỹ thuật số để trình bày văn bản bằng biểu đồ, đọc, lựa chọn, giải thích và đánh giá thông tin dữ liệu. Giảng viên nên áp dụng thêm nhiều hoạt động yêu cầu sinh viên đánh giá và giải dữ liệu hơn là thu thập và mô tả, như là các hoạt động bài tập tình huống hoặc bài tiểu luận. khuyến khích người học hình dung kiến thức bằng tranh ảnh, rèn luyện cách liên tưởng hình ảnh với nội dung phù hợp và sử dụng hình ảnh một cách văn minh.

Về vấn đề kỹ năng kỹ thuật số còn chưa có mối tương quan với kết quả học tập, khi thiết kế chương trình cần chú trọng đến kĩ năng thực hành cũng như đầu tư cơ sở vật chất SV có cơ hội thực hành và thực tập các thao tác từ đơn giản đến phức tạp trên máy tính và các thiết bị liên quan. Nhà trường cũng cần liên kết với các đơn vị bên ngoài để cập nhật các phần mềm chuyên ngành và tạo điều kiện sử dụng công nghệ kỹ thuật số để nâng cao hiểu biết cũng như mở rộng kiến thức môn học. Tiếp theo, khi đào tạo

cần tập trung vào khả năng xác định thông tin nào là đáng tin cậy, tìm hiểu thông tin một cách có hệ thống và ra quyết định một cách khoa học. Cuối cùng, cần tuyên truyền vận động cũng như là tấm gương cho sinh viên về nhận thức có đạo đức và cư xử văn minh trên môi trường kỹ thuật số, đặc biệt là môi trường Mạng Xã Hội.

Đề tài có một số hạn chế về thời gian lấy khảo sát, mẫu nhỏ và phần lớn tập trung vào sinh viên chuyên ngành Marketing, do đó kết quả chưa tìm thấy mối quan hệ ở những giả thuyết còn lại. Nhóm tác giả kỳ vọng trong tương lai có thể mở rộng đối tượng khảo sát nhằm có cái nhìn tổng quát hơn. Thêm vào đó, việc để cho sinh viên sử dụng các công cụ tự đánh giá có thể dẫn đến thành kiến về trải nghiệm của mình. Ví dụ: họ có thể đưa ra những phản hồi được xã hội chấp nhận. Bên cạnh sự mong muốn của xã hội, trong các câu hỏi về năng lực học tập, những sinh viên quá tự tin có thể đánh giá quá cao năng lực của mình, trái ngược với những sinh viên kém tự tin có thể đánh giá thấp năng lực của mình. Do đó, để giải quyết những sai sót cố hữu của việc cho phép người trả lời tự đánh giá, chúng tôi đề xuất các nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng đồng thời cả tự đánh giá và kiểm tra hiệu suất thực tế để tìm ra mức độ phát hiện của dữ liệu tự báo cáo (kết quả học tập cảm nhận) phù hợp với kết quả học tập thực tế của sinh viên.

Tài liệu tham khảo

- Alves, A.F.; Gomes, C.M.A.; Martins, A.; Almeida, L.d.S. Cognitive performance and academic achievement: How do family and school converge? *Eur. J. Educ. Psychol.* **2017**, *10*, 49–56.
- Braem, S.; Egner, T. Getting a grip on cognitive flexibility. *Curr. Dir. Psychol. Sci.* **2018**, *27*, 470–476.
- Calvani, A., Fini, A., & Ranieri, M. (2009). Assessing digital competence in secondary education. Issues, models and instruments. *Issues in information and media literacy: Education, practice and pedagogy.competence framework for primary and secondary schools in Europe. European Journal of Education.* doi:10.1111/ejed.12430
- Czerkawski, B. (2016). Blending Formal and Informal Learning Networks for Online Learning. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *17*(3). doi:10.19173/irrodl.v17i3.2344
- Czerkawski, B. C. (2016). Blending formal and informal learning networks for online learning. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, *17*(3), 138–156. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v17i3.2344>

- ETS. (2002). Digital transformation. A framework for ICT literacy. A report from the ICT Literacy Panel Princeton (NJ): Educational Testing Service ETS
- Evans, J.S.B.T.; Stanovich, K.E. Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspect. Psychol. Sci.* **2013**, 8, 223–241.
- Ferrari, A., Brečko, B. N., & Punie, Y. (2014). Digcomp: A framework for developing and understanding digital competence in europe. 7. Special Edition.
- Gilster, P. (1997). Digital literacy New York: John Wiley
- He, T., Huang, Q., Yu, X., & Li, S. (2020). Exploring students' digital informal learning: the roles of digital competence and DTPB factors. *Behaviour & Information Technology*, 1–11. doi:10.1080/0144929x.2020.1752
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. Knight commission on the information needs of communities in a democracy Washington DC: Aspen Institute
- Jeng-Chung Woo. (2014). Digital Game-Based Learning Supports Student Motivation, Cognitive Success, and Performance Outcomes. *Journal of Educational Technology & Society*, 17(3), 291–307. <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.17.3.291>
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162–171. doi:10.1016/j.compedu.2011.08.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237–1245. doi:10.1016/j.chb.2010.03.024
- Lemos, G.; Almeida, L.; Guisande, M.A.; Primi, R. Inteligência e rendimento escolar: Análise da sua relação ao longo da escolaridade. *Rev. Port. Educ.* **2018**, 21, 83.
- Luong, C.; Strobel, A.; Wollschläger, R.; Greiff, S.; Vainikainen, M.P.; Preckel, F. Need for cognition in children and adolescents: Behavioral correlates and relations to academic achievement and potential. *Learn. Individ. Differ.* **2017**, 53, 103–113.
- Mayer, R. E. (1998). *Instructional Science*, 26(1/2), 49–63. doi:10.1023/a:1003088013286 10.1023/a:1003088013286
- Mehrvarz, M., Heidari, E., Farrokhnia, M., & Noroozi, O. (2021). The mediating role of digital informal learning in the relationship between students' digital competence and their academic performance. *Computers & Education*, 167, 104184. doi:10.1016/j.compedu.2021.104184
- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 355–367. doi:10.1080/17439884.2013.7835

- Narvaez, D. 1993. High Achieving Students And Moral Judgment. *Journal for the Education of the Gifted*, 16(3): 268-279.
- Nesaya, A, Amani, M, and Roghayeh A (2019). Cognitive Profile of Children and Its Relationship with Academic Performance. *Basic Clin Neurosci*. 10(2): 165-174. DOI 10.32598/bcn.9.10.230
- Nesayan, A.; Amani, M.; Gandomani, R.A. Cognitive profile of children and its relationship with academic performance. *Basic Clin. Neurosci*. **2019**, 10, 165–174.
- Nurul, K; Noni, A The Effect of Ethics on Academic Performance , The 19th MIICEMA 2018
- Peng, P.; Barnes, M.; Wang, C.C.; Wang, W.; Li, S.; Swanson, H.L.; Dardick, W.; Tao, S. Meta-analysis on the relation between reading and working memory. *Psychol. Bull.* **2018**, 144, 48–76.
- Peng, P.; Kievit, R.A. The development of academic achievement and cognitive abilities: A bidirectional perspective. *Child. Dev. Perspect* **2020**, 14, 15–20.
- Sateesh Babu, G., & Suresh, S. (2012). Meta-cognitive Neural Network for classification problems in a sequential learning framework. *Neurocomputing*, 81, 86–96. doi:10.1016/j.neucom.2011.12.001
- Shi, Y.; Qu, S. The effect of cognitive ability on academic achievement: The mediating role of self-discipline and the moderating role of planning. *Front. Psychol.* **2022**, 13, 1014655.
- Sommerauer, P., & Müller, O. (2014). Augmented reality in informal learning environments: A field experiment in a mathematics exhibition. *Computers & Education*, 79, 59–68. doi:10.1016/j.compedu.2014.07
- Spinath, B.; Spinath, F.M.; Harlaar, N.; Plomin, R. Predicting school achievement from general cognitive ability, self-perceived ability, and intrinsic value. *Intelligence* **2006**, 34, 363–374.
- Strenze, T. Intelligence and socioeconomic success: A meta-analytic review of longitudinal research. *Intelligence* **2007**, 35, 401–426.
- Zhampeissova, K., Gura, A., Vanina, E., & Egorova, Z. (2020). Academic Performance and Cognitive Load in Mobile Learning. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(21), pp. 78–91. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i21.18439>

KINH TẾ SỐ - CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ CỦA THẾ KỶ 21

Nguyễn Thị Kiều Oanh¹ – Phạm Văn Đan Duy²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Trong thời đại cuộc nghiệp cách mạng lần thứ tư, kinh tế số (KTS) đã mang lại rất nhiều ưu thế cho các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới như Google, Apple, Amazon, Microsoft hay Alibaba. Sự bùng nổ và phổ biến của internet và các công nghệ kỹ thuật số đã mang lại nhiều cơ hội để tham gia và kết nối vào thị trường KTS, nơi mà các rào cản của thị trường là nhỏ hơn so với cơ hội để tiếp cận và chia sẻ thông tin, kiến thức với các cộng đồng. Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển KTS ở mức khá trong khu vực ASEAN. Việt Nam đã sản xuất được các thiết bị 5G, mang ý nghĩa chiến lược trong quá trình phát triển viễn thông – công nghệ thông tin (CNTT) của quốc gia, hiện Việt Nam có ba nhà mạng điện thoại di động kinh doanh dịch vụ 5G, góp phần thúc đẩy mạnh mẽ KTS. Đối với Việt Nam, KTS đóng góp không nhỏ trong sự hội nhập của các doanh nghiệp (DN) vào chuỗi công nghệ toàn cầu. Tuy nhiên, Việt Nam cũng gặp không ít thử thách khi vận hành nền KTS. Từ đó giúp Việt Nam đề ra các khuyến nghị để việc phát triển tốt nền tảng này đưa đất nước nhanh chóng vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tiến lên và bền vững.

Từ khóa: *Kinh tế số, ICT, Dữ liệu số, Việt Nam, Thế giới.*

1. Giới thiệu

1.1. Các khái niệm

Kinh tế số (Digital Economy) nơi mà internet, dữ liệu số và công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động kinh tế, sản xuất, giao dịch và quản lý thông tin kinh tế. Các hạ tầng kỹ thuật phục vụ KTS như: Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, dữ liệu và thông tin số, Các ứng dụng công nghệ số, Thương mại điện tử, Chuyển đổi số của DN và Trí tuệ nhân tạo. (*Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*).

Kinh tế số là được hiểu đó là một nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công

¹ Email: nguyenthikieuoanh91@gmail.com

² Email: danduy6325@gmail.com

nghe số, đặc biệt là các giao dịch điện tử tiến hành thông qua Internet. KTS bao gồm tất cả các lĩnh vực và nền kinh tế (công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ; sản xuất, phân phối, lưu thông hàng hóa, vận tải, logistics...) mà công nghệ số được áp dụng. (*Nhóm cộng tác kinh tế số Oxford*).

1.2. Đặc điểm của kinh tế số

KTS được phân chia làm 3 lĩnh vực chính: *KTS công nghiệp CNTT - VT; KTS nền tảng là hoạt động kinh tế của các nền tảng số, các hệ thống trực tuyến kết nối giữa cung - cầu và các dịch vụ trực tuyến trên mạng; KTS ngành là hoạt động KTS trong các ngành lĩnh vực.* (*Quyết định số 411-QĐ/TTg*)

Kinh tế số có thể được tập hợp trong 3 quá trình xử lý chính đan xen với nhau bao gồm: Xử lý vật liệu; Xử lý năng lượng; Xử lý thông tin. Trong đó, có thể thấy việc xử lý thông tin đóng vai trò quan trọng nhất và cũng là lĩnh vực dễ số hóa nhất. Tính kết nối giữa các chủ thể và chu trình kinh tế nhờ vào các thành tựu của CNTT và Internet giúp kết nối hóa các nguồn lực, lược bỏ nhiều khâu trung gian và tăng cơ hội tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu. (*Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2023*).

Bài tham luận này sẽ giới thiệu về KTS, thực trạng cũng như những thách thức mà nó mang lại để đề xuất những kiến nghị cho sự phát triển kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa một cách bền vững.

2. Thực trạng của Kinh tế số trên thế giới và Việt Nam

2.1. Thực trạng kinh tế số tại một số quốc gia trên thế giới

2.1.1. Mỹ

KTS của Mỹ là một trong những nền kinh tế lớn nhất thế giới. Công ty công nghệ thành công nhất thế giới, bao gồm: Apple, Amazon, Google, Facebook và Microsoft đã đi đầu trong đổi mới kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc định hình KTS. Mỹ đã đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng số, các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo và người máy. KTS chiếm 7,4% GDP của Mỹ. KTS tạo ra hàng triệu việc làm ở Mỹ, nhất là trong lĩnh vực công nghệ. (*Cục phân tích kinh tế, 2018*)



Nguồn: Cục phân tích kinh tế Hoa Kỳ

Biểu đồ cho thấy dịch vụ kỹ thuật số có giá là hoạt động lớn nhất trong nền KTS vào năm 2020, chiếm 43,9% tổng sản lượng, tiếp theo là cơ sở hạ tầng (30,9%) và thương mại điện tử (25,2%). Một trong những điểm mạnh của KTS Mỹ là hệ sinh thái đổi mới. Thung lũng Silicon ở California là trung tâm công nghệ của thế giới, thu hút rất nhiều tài năng và nhà đầu tư giỏi nhất từ khắp nơi. Thế mạnh khác của KTS Mỹ là khung pháp lý. Chính phủ (CP) Mỹ đã tích cực thực thi luật chống độc quyền và thúc đẩy cạnh tranh. Bộ Tư pháp và Ủy ban Thương mại Liên bang mở các cuộc điều tra về sức mạnh thị trường của các công ty công nghệ như Google và Facebook.

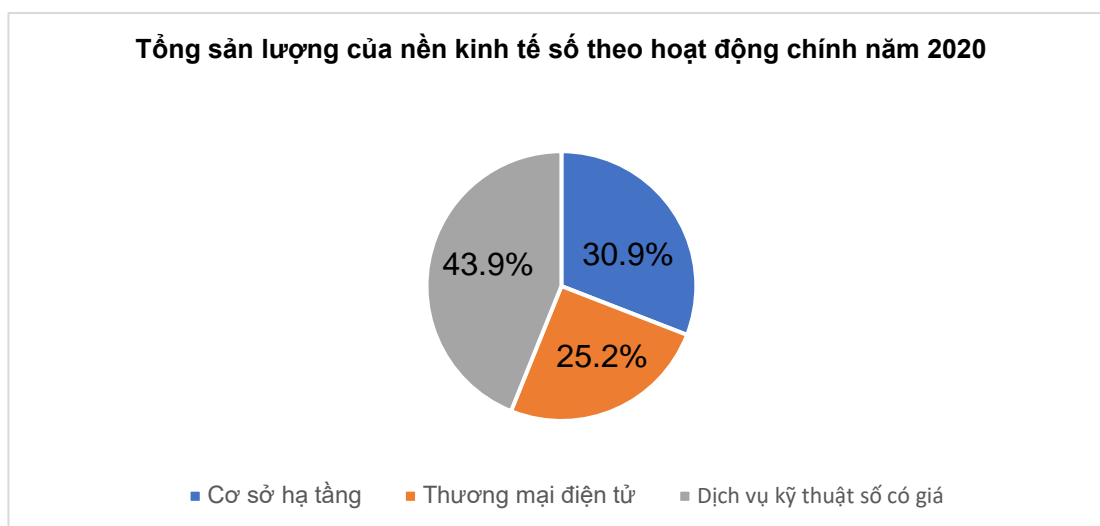
Tuy nhiên, KTS của Mỹ cũng có những thách thức. Quan trọng nhất là ngày càng tăng về quyền riêng tư dữ liệu và an ninh mạng. Nhiều người tiêu dùng và nhà hoạch định chính sách lo lắng về việc các công ty công nghệ thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân, đặc biệt là vi phạm dữ liệu và tấn công mạng.

2.1.2. Trung Quốc

KTS của Trung Quốc cũng là một trong những nền kinh tế lớn nhất thế giới, với quy mô thị trường hơn 1.500 tỷ USD vào năm 2020. Các công ty công nghệ sáng tạo, bao gồm: Alibaba, Tencent, Baidu và JD.com đã đi đầu trong đổi mới kỹ thuật số ở Trung Quốc và giúp thúc đẩy sự phát triển của KTS.

Trung Quốc tập trung phát triển mạng 5G, chuỗi khối và điện toán đám mây và đầu tư đáng kể vào nghiên cứu và phát triển giúp thúc đẩy sự đổi mới trong KTS. KTS được thúc đẩy bởi sự gia tăng của TMĐT, thanh toán di động và mạng xã hội. KTS chiếm 36,2% GDP, đã tạo ra hơn 191 triệu việc làm. (Báo cáo của Học viện CNTT và TT, 2019).

Tổng sản lượng của nền kinh tế số theo hoạt động chính năm 2020



Trung Quốc có các công ty kỹ thuật số như Alibaba, Tencent và Baidu là công mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. CP cung cấp nguồn vốn và ưu đãi hỗ trợ sự phát triển lĩnh vực kỹ thuật số. CP cũng đã thực hiện các chính sách thúc đẩy đổi mới, kế hoạch “Made in China 2025” nhằm phát triển các ngành công nghiệp công nghệ cao.

Tuy nhiên, KTS phải đối mặt với những thách thức. Một trong những thách thức quan trọng nhất là thiếu các quy định về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu. CP Trung Quốc đã bị chỉ trích vì kiểm soát chặt chẽ internet và các hoạt động giám sát, lo ngại về quyền riêng tư dữ liệu và nhân quyền. Các công ty kỹ thuật số của Trung Quốc đã phải đối mặt với sự giám sát ngày càng tăng từ các CP nước ngoài, đặc biệt là ở Mỹ.

2.1.3. Malaysia

Malaysia là quốc gia đầu tiên do Đông Nam Á ban hành Luật Bảo vệ dữ liệu. Các dự án CP giúp nâng cao hạ tầng KTS của quốc gia thể hiện qua bảng sau:

Thời gian	Dự án
Năm 2008	<i>High Speed Broadband (HSBB) 1</i>
Năm 2015	<i>Rural Broadband (RBB)</i>
Giai đoạn 2015 – 2019	<i>Sub – Urban Broadband (SUBB)</i>
Giai đoạn 2015 – 2025	<i>High Speed Broadband (HSBB) 2</i>

Mục tiêu chính là nghiên cứu và đề xuất cho CP về chiến lược triển khai 5G toàn diện. Chương trình: “MSC Malaysia” cũng được đẩy mạnh. Mục đích chính là hỗ trợ công ty công nghệ địa phương và thu hút vốn.

2.1.4. Estonia

Estonia có tỷ lệ dân số sử dụng Internet đạt tới 89,53%. *Về xây dựng hệ thống cơ chế, chính sách:* Hàng loạt các ngân hàng điện tử được triển khai tại tất cả các cơ quan chính quyền và thư viện thành phố. Người cao tuổi và nông dân được học cách sử dụng máy tính để tiến hành các giao dịch ngân hàng trực tuyến. Nền KTS của Estonia phát triển nhờ hàng loạt chương trình như: Nghị sự kỹ thuật số 2020, Chiến lược học tập suốt đời 2020. “*Tập trung kỹ thuật số vào học tập suốt đời*” đã tạo tiền đề đẩy mạnh việc phát triển nền KTS.

Cơ sở hạ tầng xây dựng KTS các hộ gia đình đều được bao phủ bởi mạng lưới với tốc độ từ 100Mbps trở lên phủ sóng băng thông rộng siêu nhanh và cao hơn mặt bằng chung của EU là 13. Estonia đã đi đầu trong việc cung cấp các dịch vụ công trực tuyến và thuộc 5 quốc gia hàng đầu về dịch vụ kỹ thuật số. Dịch vụ y tế cũng được số hóa, toàn bộ hồ sơ y tế của người dân đều được lưu trữ trực tuyến với 95% dữ liệu về sức khỏe được số hóa, 99% đơn thuốc và 100% hóa đơn thanh toán là kỹ thuật số.

2.2. Thực trạng tại triển khai Kinh tế số tại Việt Nam

Từ kinh nghiệm của một số quốc gia có nền KTS phát triển, để đáp ứng nhu cầu xây dựng KTS, chuyển đổi số quốc gia, dự báo đến năm 2030. Đảng và Nhà nước đã lãnh đạo, chỉ đạo các cấp, các ngành đẩy mạnh ứng dụng, phát triển KHCN là tiền đề, động lực quan trọng để chuyển đổi số, phát triển KTS.

Bộ Chính trị đã xác định về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc CMCN 4.0: Phát triển KTS là trụ cột, nhiệm vụ trọng tâm, chiến lược trong tiến trình chuyển đổi số quốc gia. (*Nghị quyết số 52-NQ/TW*).

Thủ tướng CP “Về thúc đẩy phát triển DN công nghệ số Việt Nam” dựa trên nền tảng của nhiều công nghệ mới mà cốt lõi là công nghệ số (trí tuệ nhân tạo, chuỗi khối, điện toán đám mây, internet vạn vật...), chuyển đổi số đang tạo ra không gian phát triển mới - KTS, xã hội số, CP điện tử. Đặc biệt, chuyển đổi số mở ra cơ hội to lớn cho Việt Nam phát triển đột phá, nhanh chóng bắt kịp các nước phát triển đang bắt đầu quá trình chuyển đổi số. (*Chỉ thị số 01/CT-TTg, ngày 14-1-2020*).

Về xây dựng Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Chương trình chuyển đổi số quốc gia nhằm thực hiện mục tiêu kép vừa phát triển CP số, KTS, xã hội số, vừa hình thành các DN công nghệ số ở Việt Nam có năng lực đi ra toàn cầu. Các chỉ số được mô tả qua các bảng sau:

Các chỉ số	2025	2030
Tỷ trọng Kinh tế số	20% GDP	30% GDP
Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực	10%	20%
Tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ	tối thiểu 10%	tối thiểu 20%
Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử	trên 80%	trên 20%
Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng số	trên 50%	trên 70%
Tỷ lệ nhân lực lao động kinh tế số lực lượng lao động	trên 2%	trên 3%

Nguồn: Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ

Trong lĩnh vực xã hội số, mục tiêu cơ bản đến cụ thể

Tỷ lệ	2025	2030
Dân số trưởng thành có điện thoại thông minh	80%	95%
Dân số từ 15 tuổi trở lên có tài khoản giao dịch thanh toán tại ngân hàng hoặc tổ chức được phép khác	80%	100%
Người dân trong độ tuổi LĐ được đào tạo kỹ năng số cơ bản	> 70%	> 80%
Hộ gia đình được phủ mạng Internet băng rộng cáp quang	80%	100%
Người dân có hồ sơ sức khỏe điện tử	90%	> 95%

Nguồn: Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ

Việt Nam thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về chỉ số CNTT và chỉ số cạnh tranh, thuộc nhóm 35 nước dẫn đầu về chỉ số đổi mới sáng tạo và thuộc nhóm 40 nước dẫn đầu về an toàn, an ninh mạng. Để đạt được mục tiêu này cần phải duy trì mức tăng trưởng KTS bình quân hằng năm khoảng 20%, gấp 3 lần tăng trưởng GDP dự kiến (6,5 - 7%/năm). Chương trình chuyển đổi số quốc gia xác định tầm nhìn đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia số, ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới; đổi mới căn bản, toàn diện hoạt động quản lý, điều hành của CP, hoạt động sản xuất - kinh doanh của DN, phương thức sống, làm việc của người dân, phát triển môi trường số an toàn, nhân văn, rộng khắp. (Quyết định số 749/QĐ-TTg).

Bộ trưởng Bộ TT & TT phê duyệt Đề án "Xác định Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc CP, các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của quốc gia". Trong Bộ chỉ số này, các chỉ số về kinh tế bao quát tác động lan tỏa của công nghệ số đến mọi hoạt động kinh tế, bao gồm 07 nhóm tiêu chí như: Chuyển đổi nhận thức; kiến tạo thể chế; phát triển hạ tầng và nền tảng số; thông tin và dữ liệu số; hoạt động chuyển đổi số; an toàn, an ninh mạng; đào tạo và phát triển nhân lực. (Quyết định số 1726/QĐ-BTTTT ngày 12/10/2020)

Nhờ sự vào cuộc quyết liệt của cả hệ thống chính trị, Việt Nam đang trở thành một trong những địa điểm thu hút mạnh mẽ đầu tư KTS ở Đông Nam Á. Trong đó, TMĐT là một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy KTS ở Việt Nam như Tiki, Sendo, FPT Shop, Điện máy xanh,... thúc đẩy thay đổi xu hướng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Ngoài ra, một số lĩnh vực sử dụng nền tảng số để thúc đẩy hoạt động sản xuất - kinh doanh như tài chính kỹ thuật số, xe công nghệ, du lịch trực tuyến cũng phát triển mạnh mẽ.

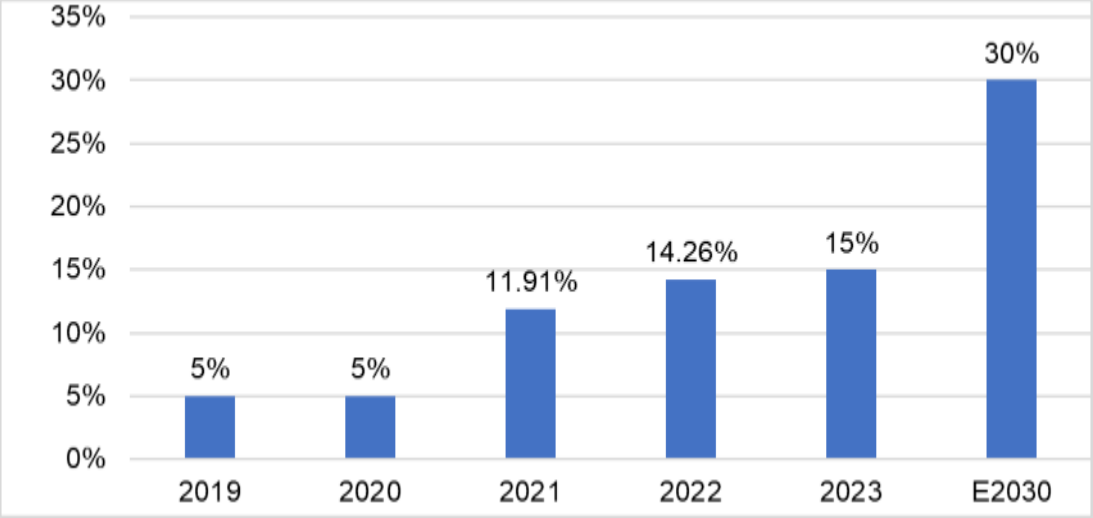
Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển KTS ở mức khá trong khu vực ASEAN với hạ tầng VT – CNTT khá tốt, phủ sóng rộng, mật độ người dùng cao. Năm 2019, một số vệ tinh đã được phóng, trong đó có 2 vệ tinh do Việt Nam sản xuất. Các vệ tinh này cung cấp Internet cho các vùng sâu vùng xa cũng như theo dõi biến đổi khí hậu, thiên tai, nông nghiệp, biển và phát triển đô thị. Năm 2020, Sản xuất được các thiết bị 5G một bước tiến mang ý nghĩa chiến lược trong quá trình phát triển VT – CNTT của quốc gia.

Viettel, Viên NamPT và Mobifone kinh doanh dịch vụ 5G góp phần thúc đẩy mạnh mẽ KTS. (1) Năm 2018, Việt NamPT đã lần lượt ký kết hợp tác Tập đoàn Nokia (Phần Lan) để chuẩn bị đầu vào kỹ thuật cho việc triển khai mạng 5G. (2) Tháng 1/2020, Viettel đã đồng hành cùng Ericsson của Thụy Điển triển khai thử nghiệm mạng di động 5G, Viettel công bố thử nghiệm thành công cuộc gọi video đầu tiên sử dụng đường truyền dữ liệu 5G trên thiết bị thu phát do Viettel tự nghiên cứu và sản xuất. (3) Năm 2020, MobiFone triển khai ứng dụng 5G cho khách hàng, lắp đặt các trạm phát sóng đầu tiên ở TP, HCM, Hà Nội, Đà Nẵng và Hải Phòng.

Việt Nam là một trong những nền kinh tế kỹ thuật số phát triển nhanh trong ASEAN với tốc độ 38% mỗi năm. Bộ TT & TT KTS năm 2019 đạt giá trị 12 tỷ USD, đóng góp 5% GDP, đạt giá trị 14 tỷ USD, đóng góp 5% GDP. Tỷ lệ đóng góp của KTS trong GDP đã tăng từ 11,91% năm 2021 lên 14,26% năm 2022 và năm 2023 đạt 15%.

Theo Bộ TT & TT, doanh thu lĩnh vực công nghiệp ICT năm 2022 ước đạt 148 tỷ

USD, tăng trưởng 8,7% so với năm 2021. Doanh thu thị trường phần mềm và dịch vụ CNTT Việt Nam trong năm 2022 đạt 1,977 tỷ USD (khoảng 46.500 tỷ đồng). Việt Nam có hơn 40.000 DN hoạt động trong lĩnh vực CNTT với 550.000 kỹ sư. Trong số này, khoảng 1.400 DN công nghệ số có sản phẩm vươn ra thị trường nước ngoài. Tổng doanh thu tại thị trường nước ngoài của các DN phần mềm, dịch vụ CNTT đạt hơn 2,2 tỷ USD.



Tỷ lệ đóng góp của kinh tế số trong GDP Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

Doanh thu kinh tế số Việt Nam giai đoạn 2021 – 2023

Đơn vị tính tỷ USD

Chỉ số	2019	2020	2021	2022	10/2023
Doanh thu công nghiệp ICT	112,57	124,68	135,86	148,00	113,80
Doanh thu thị trường phần mềm và dịch vụ CNTT	4.93	5.44	-	1,98	-
Doanh nghiệp CNTT	45,600	58,000	64,000	70,000	75,000
Kỹ sư CNTT	350,000	400,000	430, 000	550,000	-200,000

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

Như vậy, số lượng DN công nghệ số Việt Nam đã liên tục tăng trưởng, từ mức DN năm 2019 lên năm 2020 và đạt DN năm 2021. Năm 2022 Việt Nam sẽ đạt 70.000 DN, và tính đến tháng 10/2023 đạt 75,000 DN.

Khả năng tạo nhiều công việc mới

Mặc dù lo ngại về việc làm bị thay thế bởi máy móc và trí tuệ nhân tạo, nhưng KTS cũng mang lại nhiều cơ hội mới cho sự sáng tạo và sáng tạo trong việc tạo ra công việc mới. (Sách Trắng CNTT-TT Việt Nam, 2019-2020).

Tập đoàn FPT đã có hơn 60 nghìn nhân viên tại 26 quốc gia thuộc 4 châu lục trên thế giới. Năm 2022, doanh số 1 tỷ USD từ thị trường quốc tế, trong đó doanh thu từ chuyển đổi số chiếm 50%. con chip ô-tô cho các hãng lớn nhất thế giới hàng trăm nghìn ô-tô đang chạy khắp toàn cầu giới đều có 1 lệnh phần mềm. Nhờ tiếp cận với các công nghệ mới nên năng suất lao động của FPT ngày càng tăng: Bắt đầu từ trung bình 1.500 USD/ người/ năm, tăng 20.000-30.000 USD/ người/ năm và bây giờ là 45.000 USD/ người/ năm. So trung bình 52.000 USD/người/năm của Ấn độ (2021).

Năm 2021, Việt Nam có thêm 8 triệu người tiêu dùng mới trên nền tảng kỹ thuật số; nhiều cá nhân và DN áp dụng các dịch vụ internet, công nghệ để mua bán sản phẩm, dịch vụ. Trong đó, có trên 95% DN kỹ thuật số chấp nhận thanh toán qua internet, 79% sử dụng hình thức chuyển tiền kỹ thuật số và 67% chấp nhận cho vay trên internet... Trong lĩnh vực y tế, mạng lưới khám, chữa bệnh trực tuyến đã kết nối thêm 1.000 cơ sở y tế khám chữa bệnh từ xa, góp phần thu hẹp khoảng cách y tế giữa các vùng, miền, giữa tuyến Trung ương và địa phương; nhờ vậy, tỷ lệ chuyển tuyến giảm dưới 10%.

Việc áp dụng KH-CN vào quản lý giảng dạy và học tập đã giúp lĩnh vực GD-ĐT, nâng cao chất lượng. Giảng dạy bằng hình thức trực tuyến đã nâng cao sự tương tác giữa người dạy và người học, trở thành hoạt động cần thiết, mang lại nhiều sự thuận tiện, như giảm thời gian đi lại, tra cứu tài liệu, tăng khả năng tự học.

Sự thúc đẩy sự phát triển bền vững

KTS có thể giúp tăng cường quản lý tài nguyên và sử dụng chúng một cách hiệu quả hơn, góp phần vào sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Internet of Thing (IoT) đã giúp nông dân triển khai hệ thống tưới và sấy khô xen kẽ – hệ thống tưới tiêu trong đó ruộng lúa được tưới và sấy khô luân phiên. (Cần Thơ, Trà Vinh và An Giang). KTS trở thành một bộ phận đóng góp quan trọng trong GDP, đặc biệt là trong quá trình phục hồi hậu đại dịch COVID-19. Đánh giá được tác động môi trường của nền KTS là rất quan trọng vì nó cung cấp cơ sở xác định và phối hợp các chính sách phát triển KTS với môi trường, tạo sức mạnh tổng hợp giữa chiến lược KTS đã có nhiều nỗ lực để phát triển bền vững và vấn đề môi trường trở nên toàn diện hơn. Điều làm cho nền kinh tế hiệu quả, có sức cạnh tranh cao và bền vững hơn.

3. Thách thức của kinh tế số tại Việt Nam.

Kinh tế số hóa có tiềm năng mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế và xã hội, bao gồm tăng cường năng suất, tạo ra cơ hội việc làm mới, phát triển kinh tế bền vững. Tuy nhiên, cũng có những thách thức như: (i) *an ninh mạng, vấn đề bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư, bảo mật thông tin*; (ii) *khả năng thích nghi với sự thay đổi nhanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ*; (iii) *thiếu lao động có tay nghề*; (iv) *thiếu tài chính và thông tin*, (v) *khu vực nông thôn Việt Nam vẫn tụt hậu so với các khu vực đô thị*.

Thứ nhất, an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin ngày càng gặp khó khăn. KTS dựa trên nền tảng CNTT, Internet chứa đựng nguy cơ lớn về bảo mật, an toàn thông tin, tài chính và tính riêng tư của dữ liệu, của các chủ thể KTS. Năm 2021, Cục An toàn thông tin, Bộ TT và TT ghi nhận 1.271 cuộc tấn công mạng gây ra sự cố vào các HTTT, trong đó có 623 cuộc tấn công Malware, 449 cuộc tấn công Phishing và 199 cuộc tấn công Deface.

Thứ hai, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn gặp nhiều rào cản trong chuyển đổi số do chưa nhận thức được vai trò của chuyển đổi số. Theo báo cáo của Phòng Thương mại và Công nghiệp VN cho thấy, các DN vừa và nhỏ tuy chiếm 98% số DN VN nhưng có trình độ công nghệ và đổi mới sáng tạo thấp. Theo khảo sát của Bộ Công Thương 16/17 ngành được khảo sát có mức độ sẵn sàng tham gia chuyển đổi số ở mức thấp.

Thứ ba, thiếu lao động có tay nghề cho chuyển đổi số cũng là một trong những thách thức chính đối với hiện trạng và tương lai của Việt Nam. Theo Bộ GD và ĐT, tỷ lệ các trường đại học, cao đẳng trên toàn quốc đào tạo CNTT (IT) chiếm 37,5%, mỗi năm có khoảng 50.000 SV CNTT tốt nghiệp. Chỉ có khoảng 27% nhân lực CNTT đáp ứng được yêu cầu, 72% còn lại cần được đào tạo bổ sung tối thiểu 3 tháng. Theo TopDev, năm 2019 Việt Nam thiếu 90.000 nhân sự, năm 2020 con số này đã tăng lên hơn 400.000 và là 500.000 vào năm 2021. Sự thiếu hụt này chủ yếu là do số lượng nhân sự có chuyên môn cao chưa đáp ứng được nhu cầu, chưa có kỹ năng thực hành cũng như kỹ năng mềm. Nhân viên CNTT thiếu kỹ năng giao tiếp và thông thạo tiếng Anh. Ngoài ra, trọng tâm chương trình đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu DN; công nghệ thay đổi quá nhanh khiến các trường không thể phát triển CTĐT phù hợp.

Thứ tư, thiếu tài chính và thông tin không đầy đủ được coi là những rào cản chính cho việc tiếp tục số hóa ở cấp DN ở Việt Nam. Nền KTS đòi hỏi cơ sở hạ tầng mạnh mẽ, Internet hoạt động tốt, mạng di động và viễn thông mạnh. Tất cả điều này là một sự tốn thời gian và đầu tư. Mặc dù việc cung cấp dịch vụ vệ tinh và không dây hiện đang thúc

đẩy tỷ lệ người dùng ở hầu hết các tỉnh vùng sâu vùng xa (Báo cáo Tương lai nền KTS đến năm 2030 và 2045)

Thứ năm, khu vực nông thôn Việt Nam vẫn tụt hậu so với các khu vực đô thị. Dân số năm 2022 của cả nước 99,46 triệu người. Trong đó, dân số nông thôn 62,37 triệu người, chiếm 62,7%. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ kỹ thuật số làm tăng nguy cơ khiến một số cộng đồng nông thôn bị bỏ lại phía sau. Người dân đang bị chi phối bởi các mạng xã hội như sử dụng Internet thông qua Facebook, TikTo thay vì truy cập các trang Web. Vì vậy, để tham gia vào toàn bộ nền KTS đòi hỏi phải có nhiều hiểu biết về kỹ thuật số hơn.

4. Đề xuất một số giải pháp

Một là, xây dựng các khung pháp lý về an toàn, an ninh mạng. Trong đó Luật An toàn thông tin mạng và Luật An ninh mạng đã được Quốc hội thông qua năm 2018. Áp dụng cho các DN cung cấp dịch vụ viễn thông hoặc các dịch vụ số có giá trị gia tăng ở Việt Nam. Luật quy định việc bắt buộc phải thành lập chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại Việt Nam đối với các DN muốn thu thập, khai thác, phân tích thông tin cá nhân, dữ liệu của người dùng. Thực hiện cải cách hệ thống thuế phù hợp với xu thế hóa của nền kinh tế. Bộ TT&TT triển khai hiệu quả việc phổ cập 8 yếu tố cơ bản: Mỗi hộ gia đình 01 đường cáp quang băng rộng. Mỗi người dân 01 điện thoại thông minh, 01 danh tính điện tử, 01 chữ ký số cá nhân, 01 tài khoản thanh toán số, 01 tài khoản dịch vụ công trực tuyến, 01 phần mềm bảo đảm an toàn thông tin mạng ở mức cơ bản và có kỹ năng số ở mức cơ bản.

Hai là, đẩy mạnh phát triển KTS trên nền tảng khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo phải được xác định là nhiệm vụ cấp thiết. Nghị quyết số 29-NQ/TW đã xác định ưu tiên đầu tư cho KH-CN, đổi mới sáng tạo đi trước một bước; có lộ trình tăng tỷ lệ chi từ NSNN tính trên GDP cho R&D, phấn đấu đến năm 2030 đạt tỷ lệ thuộc nhóm 3 nước đứng đầu ASEAN, tiệm cận tỉ lệ bình quân chung của các nước thuộc khối OECD. Các bộ, ngành, địa phương cần tập trung ưu tiên nguồn lực và có cơ chế, chính sách khuyến khích, tạo lập khung pháp luật cho phát triển sản xuất thông minh và phát triển ngành công nghiệp công nghệ số theo định hướng "Make in Việt Nam".

Ba là, thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực gắn với đổi mới sáng tạo, ứng dụng KH-CN. Nhanh chóng triển khai mô hình giáo dục ĐH số; đổi mới CTĐT, chú trọng đào tạo kỹ năng số gắn với thị trường và đáp ứng yêu cầu của chuyển đổi số quốc gia. Tích hợp KTS vào mọi ngành, lĩnh vực, phải thực

hiện quản trị số và phải đào tạo kỹ năng số, nhân lực số và đặc biệt là thu hút nhân tài số.

Bốn là, Rà soát, hoàn thiện cơ chế, chính sách phân loại quy mô, tiêu chuẩn, đánh giá chất lượng, rủi ro, hoạt động đầu tư, quy mô đầu tư, khai thác, sử dụng công trình hạ tầng thông minh, các dịch vụ thông minh liên quan đến KTS. Thúc đẩy phát triển hệ sinh thái KTS, thu hút tài chính dài hạn. Hoàn thiện chính sách, công cụ tài chính giảm tổn thất trong hoạt động đầu tư vào các lĩnh vực KTS. CP đã nỗ lực đưa ra các giải pháp số hoá các thủ tục hành chính, thúc đẩy cải cách đặc biệt trong cắt giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh của DN và nền kinh tế. (TS. Ngô Hải Phan³) - Tìm kiếm thông tin KTS Việt Nam và các nước trên các nguồn thông tin uy tín như trang web WB, Tổ chức Kinh tế Hợp tác và Phát triển, Cơ quan Quản lý và Đánh giá Kinh tế, Cơ quan thống kê quốc gia, các trang web tin tức kinh tế lớn như Bloomberg, Reuters, BBC. Các chỉ số được cập nhật định kỳ để theo dõi tình trạng và tốc độ phát triển KTS.

Năm là, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của toàn xã hội về chuyển đổi số và phát triển KTS để các cơ quan quản lý nhà nước, người dân, DN hiểu rõ về lợi ích, từ đó tích cực tham gia và thụ hưởng các lợi ích mà chuyển đổi số mang lại với quan điểm xuyên suốt là lấy người dân, DN là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu và động lực, nguồn lực của chuyển đổi số để cân bằng tốc độ phát triển KTS giữa thành thị và nông thôn.

5. Kết luận

Việt Nam đang đẩy mạnh phát triển KTS theo xu thế phát triển của các quốc gia trên thế giới. Đây là bước ngoặt quan trọng đã mở ra nhiều cơ hội, cũng đặt ra không ít thách thức đối quốc gia, tổ chức và cá nhân; Việc này đã và đang tác động ngày càng mạnh mẽ đến tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế, xã hội. KTS tương lai của thế giới kinh doanh và kinh tế. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số hóa sẽ tiếp tục thay đổi cách chúng ta làm việc và sống. Việc hiểu và thích nghi với KTS là quan trọng để tận dụng cơ hội và đối phó với những thách thức mà nó đặt ra. Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc trong phát triển nền KTS. Tỷ lệ đóng góp của KTS vào GDP có xu hướng tăng; thương mại điện tử ngày càng có vai trò quan trọng trong phát triển KTS như thúc đẩy chuyển đổi mô hình kinh doanh, hạ tầng CNTT, công nghiệp phần mềm và quy hoạch mạng lưới sản xuất hàng hóa và dịch vụ ứng dụng chuỗi cung ứng số hóa đã có nhiều

³ Cục trưởng Cục Kiểm soát thủ tục hành chính

bước phát triển tích cực. Tuy nhiên, đây cũng là những khó khăn, thách thức lớn được đặt ra trong việc phát triển KTS ở VIỆT NAM. Các giải pháp để vượt qua các khó khăn nhằm phát triển KTS tập trung ở các khía cạnh như: *xây dựng các khung pháp lý về an toàn, an ninh mạng, hoàn thiện thể chế, chính sách phát triển KTS; thúc đẩy đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực số.*

Tài liệu tham khảo

“Thúc đẩy mạnh mẽ chuyển đổi số quốc gia”, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam.

<https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/thuc-day-manh-me-chuyen-doi-so-quoc-gia-580776.html>, ngày 18-5-2021

Báo cáo của Cục phân tích kinh tế năm 2018

Báo cáo của Học viện CNTT và TT năm 2019

Bộ Thông tin và Truyền thông:

<https://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/143252/Bao-cao-Vietnam-ICT-Index.html>.

Chỉ thị số 01/CT-TTg, ngày 14-1-2020, của Thủ tướng Chính phủ “Về thúc đẩy phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam”.

Chính phủ (2020), Quyết định số 411-QĐ/TTg

Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.

Nghị quyết số 52-NQ/TW,

Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2023, Phát triển Kinh tế số: Kinh nghiệm của Trung Quốc và Bài học cho Việt Nam. Quyết định số 1726/QĐ-BTTTT ngày 12/10/2020)

Tình hình an ninh mạng của Việt Nam và thế giới trong quý I/2021”, Tạp chí An toàn thông tin. *<http://m.antoanthongtin.vn/an-toan-thong-tin/tinh-hinh-an-ninh-mang-cua-viet-nam-va-the-gioi-trong-quy-i2021-107145>, ngày 20-5-2021*

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021.

VietnamWorks: “Ngành CNTT Việt Nam thiếu hụt số lượng nhân sự khổng lồ”

<https://www.vietnamworks.com/hrinsider/nganh-cong-nghe-thong-tin-viet-nam-thieu-hut-so-luong-nhan-su-khong-lo.html>, ngày 27-11-201

KẾT HỢP CÁC MÔ HÌNH TUYẾN TÍNH VÀ PHI TUYẾN TÍNH ĐỂ DỰ BÁO GDP NGÀNH THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG VIỆT NAM

Trần Kim Ngọc¹ – Vũ Quang Vĩnh² – Nguyễn Ngọc Vân Uyên³ – Vũ Trọng Anh⁴

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Trong bài viết này, bảy mô hình dự báo khác nhau thuộc hai nhóm mô hình tuyến tính và phi tuyến tính đã được thử nghiệm. Các tiêu chí MAE, MSE, MAPE và tính ngẫu nhiên của các sai số dự báo được sử dụng để chọn mô hình tốt nhất ở mỗi nhóm. Hai mô hình tốt nhất chọn được là san bằng mũ Holt với $\alpha = 1$, $\beta = 0$ và mô hình hồi quy xu hướng đa thức bậc 2. Hai tập dữ liệu theo hai mô hình này được kết hợp để tạo thành một tập dữ liệu duy nhất. Hai kỹ thuật khác nhau để tính ra các trọng số gán cho hai tập dữ liệu riêng lẻ được xem xét. Kết quả là tập dữ liệu kết hợp theo kỹ thuật do Charles Nelson đề xuất được chọn vì có MAE, MSE, MAPE nhỏ hơn không những so với kỹ thuật do Bates và Granger đề xuất mà còn so với hai tập dữ liệu riêng lẻ. GDP ngành TT-TT Việt Nam theo giá so sánh 2010 được dự báo là 343.037, 363.840, 385.175 tỷ đồng tương ứng cho các năm 2023, 2024, 2025.

Từ khóa: Dự báo GDP ngành thông tin và truyền thông; Mô hình tuyến tính; Mô hình phi tuyến tính; Kết hợp dự báo

1. Giới thiệu

Ngành công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) có vai trò cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, và do đó được coi là ngành chiến lược. Nó có mối liên kết chặt chẽ với các ngành khác, và sự phát triển của nó dẫn đến sự gia tăng lợi ích từ các ngành khác của nền kinh tế. Vì vậy, những thành tựu của ngành CNTT-TT là yếu tố quyết định hướng phát triển kinh tế. CNTT-TT cũng đóng một vai trò quan trọng trong mọi khía cạnh của xã hội hiện đại. CNTT-TT đã thay đổi cách chúng ta giao tiếp với nhau, cách chúng ta tìm kiếm thông tin cần thiết, cách làm việc, tiến hành kinh doanh, tương

¹ Email: ngocstu@gmail.com

² Email: vinh.vuquang@stu.edu.vn

³ Email: uyenstu@gmail.com

⁴ Email: vutronganh@gmail.com

tác với các cơ quan chính phủ và cách chúng ta quản lý đời sống xã hội. Khi CNTT-TT ảnh hưởng đến cuộc sống hàng ngày, chúng cũng tác động đến tăng trưởng kinh tế vĩ mô, từ đó ảnh hưởng hơn nữa đến xã hội bằng cách tạo điều kiện cải thiện cơ sở hạ tầng và mức sống.

Bài viết này đề cập đến chỉ mǎng dịch vụ của ngành CNTT-TT, được ghi nhận là ngành kinh tế “Thông tin và truyền thông” trong Niên giám thống kê Việt Nam. Theo Niên giám thống kê Việt Nam, ngành kinh tế thông tin và truyền thông (TT-TT) bao gồm:

- hoạt động xuất bản;
- hoạt động điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình, ghi âm và xuất bản âm nhạc;
- hoạt động phát thanh, truyền hình;
- viễn thông;
- lập trình máy vi tính, dịch vụ tư vấn và các hoạt động khác liên quan đến máy vi tính;
- hoạt động dịch vụ thông tin.

Tại Việt Nam, ngày 27 tháng 7 năm 2007 Bộ Thông tin và Truyền thông được thành lập để quản lý lĩnh vực này. Niên giám Thống kê Việt Nam 2010 mới bắt đầu có ghi ngành “Thông tin và truyền thông”.

Mục tiêu của bài viết là:

- (1) Xây dựng mô hình dự báo thích hợp với số liệu tổng sản phẩm quốc nội (GDP) ngành TT-TT Việt Nam.
- (2) Sử dụng mô hình này dự báo GDP ngành TT&TT Việt Nam cho các năm từ 2023 đến 2025.

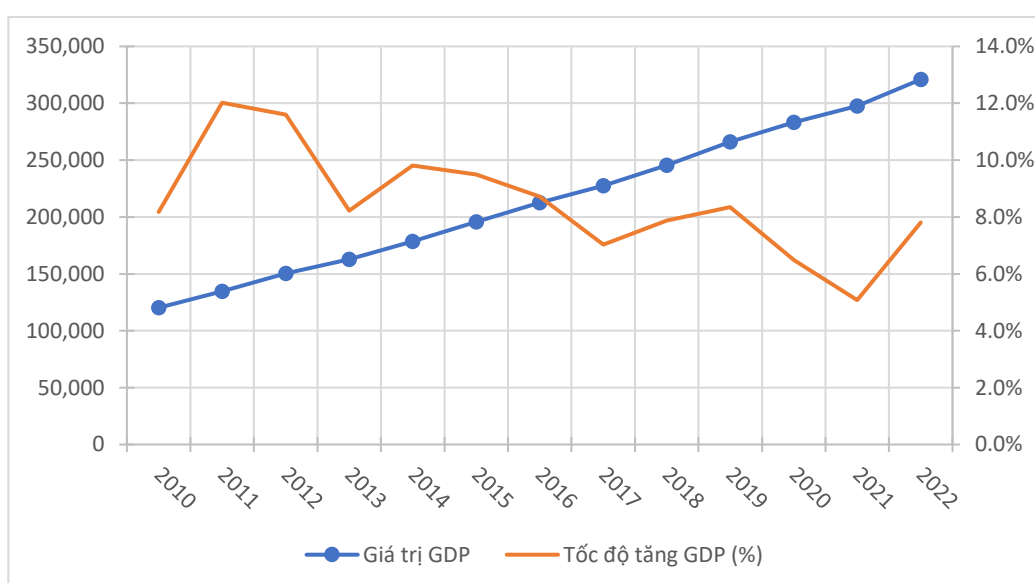
2. Số liệu

Bảng 1 trình bày chuỗi thời gian về GDP ngành TT-TT Việt Nam có được từ năm 2010 đến năm 2022.

Hình 1 cho thấy xu hướng của GDP ngành TT-TT Việt Nam, giai đoạn 2010 – 2022. Từ 2010 đến 2022 GDP ngành TT-TT Việt Nam liên tục tăng. Năm 2010, GDP ngành TT-TT Việt Nam là 120.252 tỷ đồng (theo giá so sánh 2010). Đến năm 2022, con số này ước tính đạt 320.935 tỷ đồng. Tốc độ tăng đạt trung bình khoảng 8,3%, tuy nhiên có xu hướng giảm.

Bảng 1: GDP ngành TT-TT Việt Nam (tỷ đồng, giá so sánh 2010), 2010 - 2022

Năm	Giá trị	Năm	Giá trị
2010	120.252	2017	227.631
2011	134.707	2018	245.560
2012	150.332	2019	266.045
2013	162.690	2020	283.316
2014	178.650	Sơ bộ 2021	297.704
2015	195.621	Ước tính 2022	320.935
2016	212.680		



Hình 1 – GDP (tỷ đồng, giá so sánh 2010) và tốc độ tăng GDP ngành TT-TT Việt Nam

Hình 1 cũng cho thấy GDP ngành TT-TT Việt Nam, giai đoạn 2010 – 2022 dường như có xu hướng tuyến tính rõ rệt. Mặc dù vậy, trước tiên chúng tôi vẫn thử một số mô hình dự báo thích hợp với dữ liệu có xu hướng tuyến tính lẫn xu hướng phi tuyến tính. Sau đó, tất cả các mô hình này sẽ được đánh giá để chọn một mô hình tuyến tính và một mô hình phi tuyến tính thích hợp nhất với dữ liệu. Cuối cùng, một dự báo kết hợp cho giá trị của các tiêu chí đo lường độ chính xác của dự báo nhỏ nhất sẽ được đưa ra.

3. Phương pháp luận dự báo

3.1. Mô hình dự báo

Theo J. E. Hanke & D. Wichern (2014) và H. Wilson & B. Keating (2009), có hai mô hình dự báo sau đây phù hợp với dữ liệu năm có tính xu hướng tuyến tính – không kể mô hình thô (naïve) vì quá đơn giản:

(1) San bằng mũ tuyến tính Holt, đôi khi được gọi là san bằng mũ kép hay san bằng mũ có điều chỉnh xu hướng. San bằng mũ tuyến tính Holt đòi hỏi phải xác định hai hằng số san bằng, α và β , và sử dụng hai phương trình san bằng mũ: một cho thành phần mức trung bình của chuỗi (tung độ gốc) và một cho thành phần xu hướng (hệ số góc). Các phương trình này là

$$L_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(L_{t-1} + b_{t-1})$$
$$b_t = \beta (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1}$$

L_t được xem là giá trị của tung độ gốc tại thời điểm t và b_t là giá trị của hệ số góc tại thời điểm t . Các hằng số san bằng có thể bằng nhau, nhưng với hầu hết các ứng dụng ước lượng hệ số góc được cho ổn định hơn (hàm ý là $\beta \leq \alpha$).

Dự báo trước m kỳ được thực hiện ở thời kỳ t , biểu thị bằng $\hat{Y}_{t,t+m}$ được cho bởi

$$\hat{Y}_{t,t+m} = L_t + b_t m$$

Vấn đề khởi tạo hay thiết lập ban đầu (initialization) cũng nảy sinh khi sử dụng san bằng mũ tuyến tính Holt. Có một số phương pháp chọn các giá trị ban đầu cho L_t và b_t .

(2) Hồi quy xu hướng tuyến tính

$$\hat{Y}_t = b_0 + b_1 t$$

trong đó: \hat{Y}_t : dự báo lượng cầu ở thời đoạn t

$$b_1: \text{hệ số góc (hay độ dốc) của đường thẳng, } b_1 = \frac{n \sum_{i=1}^n t_i Y_i - \sum_{i=1}^n t_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n \sum_{i=1}^n t_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n t_i \right)^2}$$

$$b_0: \text{tung độ gốc (giá trị của } \hat{Y}_t \text{ khi } t = 0), b_0 = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} - b_1 \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{n}$$

t : biến thời gian. Giá trị của t có thể được thiết lập theo quy tắc t nhận giá trị 1 cho thời đoạn quan sát đầu tiên (bất kể tần suất ghi chép dữ liệu là ngày hay tháng hay năm), nhận giá trị 2 cho thời đoạn kế tiếp và cứ thế cho đến thời đoạn sau cùng.

Sách về thống kê ở Việt Nam, chẳng hạn Trần Bá Nhẫn & Đinh Thái Hoàng (2006), Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), còn đưa ra hai mô hình nữa cũng phù hợp với dữ liệu có tính xu hướng tuyến tính, đó là

(3) Dự báo dựa vào lượng tăng/giảm tuyệt đối trung bình

$$\hat{Y}_{n+m} = Y_n + \bar{\delta} m$$

trong đó, $\bar{\delta}$: lượng tăng/giảm tuyệt đối trung bình, $\bar{\delta} = (Y_n - Y_1)/(n-1)$

m: số thời đoạn dự báo trước

(4) Dự báo dựa vào tốc độ phát triển trung bình

$$\hat{Y}_{n+m} = Y_n (\bar{t})^m$$

trong đó, \bar{t} : tốc độ phát triển trung bình, $\bar{t} = \sqrt[n]{Y_n/Y_1}$

m: số thời đoạn dự báo trước

Cũng dựa theo J. E. Hanke & D. Wichern (2014) và H. Wilson & B. Keating (2009), có một số mô hình phi tuyến tính, còn được gọi là mô hình khớp đường cong (curve fitting), có thể phù hợp với dữ liệu về giá trị của ngành “Thông tin và truyền thông” Việt Nam như sau.

(5) Mô hình xu hướng đa thức

Với mô hình này, các biến độc lập sẽ là thời gian t, nhưng ở các lũy thừa bậc cao hơn 1. Dạng mô hình thể hiện lũy thừa bậc n như sau:

$$\hat{Y}_t = b_0 + b_1 t + b_2 t^2 + b_3 t^3 + \dots + b_n t^n$$

Vì tập dữ liệu chỉ có 11 quan sát và để tránh vấn đề quá khớp (over-fitting) nên chúng tôi chỉ xây dựng hai mô hình xu hướng đa thức bậc 2 và bậc 3.

(6) Mô hình tăng trưởng mũ (exponential growth model)

$$\hat{Y}_t = b_0 e^{b_1 t}$$

Hàm tăng trưởng mũ phản ánh chiều hướng của chuỗi thời gian luôn tăng (hay giảm) ở một tỷ lệ không đổi.

3.2. Xác định mẫu giữ lại

Ở giai đoạn xây dựng mô hình, ta thường chia dữ liệu có sẵn thành hai phần và chỉ sử dụng phần đầu tiên (mẫu ước lượng) để hiệu chỉnh phương pháp dự báo. Sau đó ta

sử dụng phần thứ hai (mẫu giữ lại) để kiểm tra kết quả dự báo. Khi hệ thống dự báo hoạt động, việc kiểm tra định kỳ kết quả là điều cần thiết. Mẫu giữ lại (hold-out sample) này thường chứa 75–80 phần trăm quan sát đầu tiên, mặc dù người dự báo có thể chọn sử dụng một tỷ lệ phần trăm nhỏ hơn với chuỗi dài hơn (Keith Ord and Robert Fildes, 2013).

Chúng tôi sử dụng số liệu từ năm 2010 đến 2020 để xây dựng mô hình dự báo và chừa lại số liệu hai năm 2021-2022 để đánh giá các mô hình dự báo trong giai đoạn hậu nghiệm hai năm này.

3.3. Đo lường độ chính xác của dự báo

Trước tiên, chúng tôi sử dụng 3 tiêu chí phổ biến nhất: MAE, MSE và MAPE để đo lường độ chính xác của dự báo bằng thống kê. Mô hình có giá trị tính theo các thước đo này nhỏ nhất là tốt nhất. Ngoài ra, MAPE còn cho ta biết độ lớn tương đối của sai số - sai số chiếm bao nhiêu phần trăm trong giá trị thực tế, nên rất hữu ích trong việc có chọn mô hình dự báo hay không.

Tiếp theo, ta sẽ tính dự báo trong giai đoạn hậu nghiệm, 2021-2022, rồi đánh giá độ chính xác của các mô hình trong giai đoạn này.

Cuối cùng, ta sẽ đánh giá xem các sai số của các mô hình có ngẫu nhiên hay không.

Trên cơ sở ba đánh giá trên ta sẽ chọn ra mô hình tốt nhất trong từng nhóm mô hình.

3.3. Kết hợp dự báo

Ý tưởng kết hợp các mô hình dự báo ban đầu được đề xuất bởi Bates và Granger (1969). Kể từ đó, bằng chứng về tính hữu ích của việc kết hợp các dự báo sử dụng các phương pháp khác nhau và dự báo từ các nguồn khác nhau ngày càng tăng. Một bài báo năm 2004 của các nhà nghiên cứu Fuchun Li và Greg Tkacz đã phát hiện: “các kết quả của chúng tôi đề xuất rằng áp dụng việc kết hợp các dự báo, bất kể kỹ thuật được sử dụng trong việc lựa chọn các trọng số kết hợp, thông thường có thể mang lại sai số dự báo thấp hơn.” Robert Winkler và Robert Clemen (2004) nhận thấy rằng kết hợp các dự báo từ một số chuyên gia cũng đưa đến độ chính xác của dự báo được cải thiện (với hiệu suất giảm dần khi có thêm chuyên gia). David Hendry và Michael Clements (2002) cũng nhận xét, “Kinh nghiệm thực tế cho thấy rằng kết hợp các dự báo làm tăng giá trị và có thể còn ưu thế hơn mô hình riêng lẻ tốt nhất.” Ngay cả khi các mô hình bị xác định sai, Hendry và Clements chỉ ra rằng kết hợp các mô hình sẽ mang lại một mức độ “bảo hiểm” và thường chính xác hơn bất kỳ mô hình riêng lẻ nào.

Ba kỹ thuật chọn trọng số khi kết hợp các dự báo

Ba phương pháp được sử dụng để kết hợp các dự báo của các mô hình riêng lẻ được tóm tắt ở đây. Chúng liên quan đến các phương pháp khác nhau để chọn trọng số gán cho từng dự báo riêng lẻ. Đầu tiên, Bates và Granger đề xuất một phương pháp giả định các dự báo riêng lẻ là nhất quán theo thời gian và cực tiểu phương sai của các sai số dự báo trong khoảng thời gian được đề cập.

$$k = \frac{(\sigma_2)^2 - \rho\sigma_1\sigma_2}{(\sigma_1)^2 - (\sigma_2)^2 - 2\rho\sigma_1\sigma_2}$$

trong đó:

k = trọng số gán cho mô hình dự báo thứ nhất; mô hình dự báo thứ hai sẽ nhận trọng số $1 - k$

$(\sigma_1)^2$ = phương sai của sai số với mô hình thứ nhất

$(\sigma_2)^2$ = phương sai của sai số với mô hình thứ hai

ρ = hệ số tương quan giữa sai số trong tập dự báo thứ nhất và sai số trong tập dự báo thứ hai

Phương pháp thứ hai và khá khác biệt để chọn lược đồ tính trọng số tốt nhất liên quan đến việc cho phép các trọng số thích ứng hoặc thay đổi theo từng thời kỳ. Sức mạnh của phương pháp này dựa trên giả định rằng các mô hình dự báo có thể không có kết quả ổn định theo thời gian. Một tập các trọng số thích ứng có thể được tính theo cách sau:

$$\alpha_{1,T+1} = \sum_{t=T-\nu}^T \frac{\epsilon_{2t}^2}{\epsilon_{1t}^2 + \epsilon_{2t}^2}$$

trong đó:

$\alpha_{1,T+1}$ = trọng số gán cho mô hình dự báo 1 ở thời đoạn $T + 1$

ϵ_{it} = sai số theo mô hình dự báo i ở thời đoạn t

ν = biến lựa chọn, tương ứng với số thời đoạn đưa vào quy trình tính trọng số thích ứng

T = tổng số thời đoạn có lịch sử sai số dự báo

Còn ít nhất một kỹ thuật nữa được sử dụng để kết hợp các dự báo. Kỹ thuật này đòi hỏi phải sử dụng phân tích hồi quy trong việc xác định các trọng số. Charles Nelson (1984) đề xuất:

$$F^* = b_1F(1) + b_2F(2)$$

trong đó:

F^* = dự báo kết hợp tối ưu

$F(1)$ = dự báo thứ nhất

$F(2)$ = dự báo thứ hai

b_1 = trọng số gán cho dự báo thứ nhất

b_2 = trọng số gán cho dự báo thứ hai

4. Xây dựng mô hình dự báo

4.1. Xét nhóm bốn mô hình tuyến tính

Giá trị dự báo theo bốn mô hình thích hợp với chuỗi thời gian tuyến tính được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Các giá trị dự báo theo 4 mô hình tuyến tính

Năm	t	Y	(1) Holt		\hat{Y}_1	(2) xu hướng	(3) Dựa vào	(4) Dựa vào
			L	b		tuyến tính	$\bar{d} = 16306,4$	$\bar{r} = 1,0895$
						\hat{Y}_2	\hat{Y}_3	\hat{Y}_4
2010	1	120.252	120215	16312	116577	116577	120252	120252
2011	2	134.707	134725	16294	136527	132852	136559	131012
2012	3	150.332	150339	16287	151018	149128	152865	142734
2013	4	162.690	162729	16248	166626	165403	169171	155506
2014	5	178.650	178653	16245	178977	181678	185478	169420
2015	6	195.621	195614	16252	194897	197953	201784	184579
2016	7	212.680	212671	16260	211866	214228	218091	201095
2017	8	227.631	227644	16247	228931	230504	234397	219088
2018	9	245.560	245543	16263	243891	246779	250704	238691
2019	10	266.045	266003	16305	261807	263054	267010	260048
2020	11	283.316	283306	16315	282308	279329	283316	283316
2021	12	297.704	297724	16296	299622	295604	299623	308667
2022	13	320.935	320865	16365	314020	311880	315929	336285

Với san bằng mũ tuyến tính Holt:

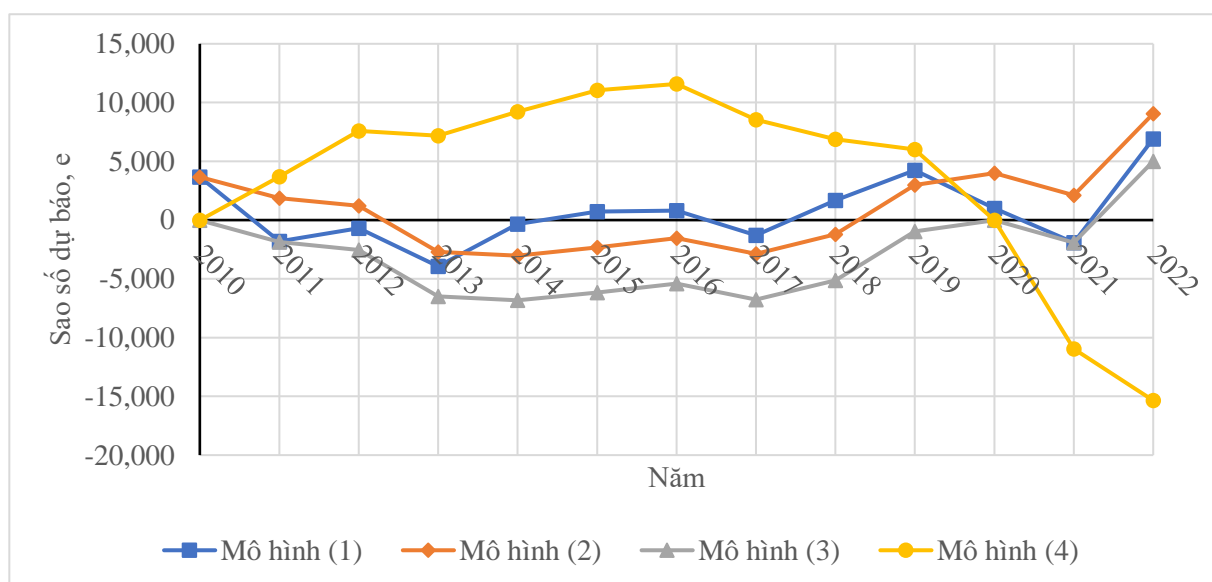
- Sử dụng hồi quy xu hướng tuyến tính, $\hat{Y}_t = b_0 + b_1t$, với dữ liệu năm 2010-2020 để chọn $L_0 = b_0 = 100.301,9$ và $b_0 = b_1 = 16.275,2$.
- Sử dụng Solver của Excel tìm được $\alpha = 1$ và $\beta = 0$ thì MAE và MSE là nhỏ nhất.

Bảng 3 trình bày các giá trị MAE, MSE và MAPE của bốn mô hình tuyến tính trong các giai đoạn dự báo trong mẫu và dự báo hậu nghiệm.

Bảng 3: Các giá trị MAE, MSE và MAPE của bốn mô hình tuyến tính

Tiêu chí	Giai đoạn	Mô hình (1)	Mô hình (2)	Mô hình (3)	Mô hình (4)
MAE	trong mẫu	1.836	2.493	3.831	6.522
	hậu nghiệm	4.416	5.578	3.462	13.156
MSE	trong mẫu	5.230.675	12.596.224	21.719.366	56.405.282
	hậu nghiệm	25.744.487	43.201.914	14.366.736	177.904.417
MAPE	trong mẫu	1,04%	1,35%	2,00%	3,39%
	hậu nghiệm	1,40%	1,76%	1,10%	4,23%

Hình 2 vẽ đồ thị các sai số của bốn mô hình tuyến tính theo thời gian. Ta thấy mô hình (1) có các sai số dường như ngẫu nhiên hơn ba mô hình còn lại.



Hình 2 – Đồ thị các sai số của bốn mô hình tuyến tính theo thời gian

Như vậy, ta có thể kết luận rằng ở nhóm bốn mô hình tuyến tính, mô hình tốt nhất là san bằng mũ tuyến tính Holt với $\alpha = 1$ và $\beta = 0$.

4.2. Xét nhóm ba mô hình phi tuyến tính

Ta có các kết quả sau:

- Với mô hình xu hướng đa thức bậc 2 (mô hình 5):

Adjusted R Square = 0,99961; Significance F = 0,000000

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	107636,7	1168,93	92,08	0,000000
t	12889,9	447,71	28,79	0,000000
t ²	282,1	36,34	7,76	0,000054

Nhận xét: R² điều chỉnh rất cao. Mô hình và cả hai hệ số góc đều có ý nghĩa thống kê.

- Với mô hình xu hướng đa thức bậc 3 (mô hình 6):

Adjusted R Square = 0,99957; Significance F = 0,000000

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	106813,2	1975,74	54,062	0,000000
t	13570,1	1363,59	9,952	0,000022
t ²	146,4	258,32	0,567	0,588674
t ³	7,54	14,19	0,531	0,611652

Nhận xét: R² điều chỉnh rất cao. Toàn bộ mô hình có ý nghĩa thống kê; nhưng hai hệ số góc ứng với các biến t² và t³ không có ý nghĩa thống kê. Do vậy, mô hình xu hướng đa thức bậc 3 không tốt bằng mô hình xu hướng đa thức bậc 2.

- Với mô hình tăng trưởng mũ (mô hình 7):

Adjusted R Square = 0,99399; Significance F = 0,000000

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	11,6519	0,0141	824,42	0,000000
t	0,0848	0,0021	40,68	0,000000

Nhận xét: R² điều chỉnh rất cao. Mô hình có ý nghĩa thống kê.

Tiếp theo, ta sẽ so sánh hai mô hình xu hướng đa thức bậc 2 (mô hình 5) với tăng trưởng mũ (mô hình 7). Bảng 4 trình bày các giá trị MAE, MSE và MAPE của hai mô hình phi tuyến tính này trong các giai đoạn dự báo trong mẫu và dự báo hậu nghiệm.

Ta không cần xem xét đồ thị sai số dự báo nữa vì rõ ràng là mô hình đa thức bậc 2 tốt hơn nhiều so với mô hình tăng trưởng mũ. Vậy có thể kết luận ở nhóm ba mô hình phi tuyến tính, mô hình tốt nhất là mô hình xu hướng đa thức bậc 2.

Bảng 4: Các giá trị MAE, MSE và MAPE của hai mô hình phi tuyến tính (5) và (7)

Tiêu chí	Giai đoạn	Mô hình (5)	Mô hình (7)
MAE	trong mẫu	804,9	3.185,3
	hậu nghiệm	3.591,0	22.534,0
MSE	trong mẫu	823.962	15.061.652
	hậu nghiệm	15.597.121	513.747.569
MAPE	trong mẫu	0,42%	1,67%
	hậu nghiệm	1,18%	7,27%

4.3. Kết hợp hai mô hình dự báo san bằng mũ Holt và xu hướng đa thức bậc 2

Chúng tôi sử dụng chỉ hai kỹ thuật 1 và 3 trong số ba kỹ thuật đã thảo luận ở trên.

- Kỹ thuật 1 (theo Bates và Granger) cho $k = 0,057$ ứng với san bằng mũ tuyến tính Holt. Như vậy, $1 - k = 0,943$ sẽ được gán cho xu hướng đa thức bậc 2.
- Kỹ thuật 3 (theo Charles Nelson) cho hai trọng số tương ứng với san bằng mũ tuyến tính Holt và xu hướng đa thức bậc 2 là 0,038 và 0,962.

Bảng 5 trình bày các giá trị dự báo kết hợp sử dụng các trọng số theo các kỹ thuật 1 và 2.

Bảng 5: Các giá trị dự báo kết hợp

Năm	t	Y	F_1^*	F_3^*
2010	1	120.252	120648	120567
2011	2	134.707	134620	134658
2012	3	150.332	148928	148969
2013	4	162.690	163821	163876
2014	5	178.650	179133	179130
2015	6	195.621	195123	195119
2016	7	212.680	211696	211699
2017	8	227.631	228815	228818
2018	9	245.560	246398	246348
2019	10	266.045	264635	264579
2020	11	283.316	283513	283489
2021	12	297.704	302813	302750
2022	13	320.935	322545	322376

Bảng 6 trình bày các giá trị MAE, MSE và MAPE của hai kỹ thuật kết hợp trong các giai đoạn dự báo trong mẫu và dự báo hậu nghiệm.

Bảng 6: Các giá trị MAE, MSE và MAPE của hai kỹ thuật kết hợp

Tiêu chí	Giai đoạn	F_1^*	F_3^*
MAE	trong mẫu	782,9	771,9
	hậu nghiệm	3.359,6	3.243,8
MSE	trong mẫu	817.986	820.139
	hậu nghiệm	14.346.173	13.768.799
MAPE	trong mẫu	0,41%	0,40%
	hậu nghiệm	1,11%	1,07%

Nói chung, kỹ thuật 3 với hai trọng số 0,038 và 0,962 cho kết quả tốt hơn. Vậy ta sẽ kết hợp hai mô hình dự báo san bằng mũ Holt và xu hướng đa thức bậc 2 sử dụng hai trọng số tương ứng là 0,038 và 0,962.

5. Dự báo cho các năm 2023-2025 và kết luận

Dự báo GDP ngành TT-TT Việt Nam cho các năm 2023-2025 được trình bày ở Bảng 7. Với kết quả này tốc độ tăng (%) được dự báo sẽ tiếp tục giảm trong giai đoạn 2023-2025.

Bảng 7: Dự báo GDP ngành TT-TT Việt Nam, giai đoạn 2023-2025

Năm	2023	2024	2025
Giá trị (tỷ đồng), giá so sánh 2010	343.037	363.840	385.175
Tốc độ tăng (%)	6,9%	6,1%	5,9%

Một điểm cần lưu ý là các sai số được tạo ra bởi các mô hình dự báo được thảo luận ở trên, kể cả mô hình kết hợp được chọn, đều không ngẫu nhiên. Tuy nhiên, các giá trị MAPE cho các giai đoạn dự báo trong mẫu và dự báo hậu nghiệm đều rất nhỏ (xem các Bảng 3, 4 và 6). Một giải pháp có thể là cần phải cập nhật dự báo thường xuyên để có thể kịp thời điều chỉnh mô hình, cũng như các trọng số kết hợp.

Tài liệu tham khảo

- Bates, J. M. and C. W. J. Granger, "The Combination of Forecasts," *Operational Research Quarterly* 20, no. 4 (1969), pp. 451–68.
- Clemen, Robert T., "Combining Forecasts: A Review and Annotated Bibliography," *International Journal of Forecasting* 5, no. 4 (1989), pp. 559–83.
- Fuchun Li and Greg Tkacz, "Combining Forecasts with Nonparametric Kernel Regressions," *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics* 8, no. 4 (2004), article 2, <http://www.bepress.com/snnde/vol8/iss4/art2>.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Thống kê ứng dụng trong kinh tế xã hội*, Nxb. Thống kê, 2008.
- Hanke, John E. & Dean W. Wichern, *Business Forecasting*, 9th Edition, Prentice Hall, 2014.
- Hendry, David F. and Michael P. Clements, "Pooling of Forecasts," *Econometrics Journal* 5 (2002), pp. 1–26.
- Nelson, Charles R., "A Benchmark for the Accuracy of Econometric Forecasts of GNP," *Business Economics* 19, no. 3 (April 1984), pp. 52–58.

Ord, Keith and Robert Fildes, *Principles of Business Forecasting*, Cengage Learning, 2013.

Trần Bá Nhẫn – Đinh Thái Hoàng, *Thống kê ứng dụng trong quản trị, kinh doanh và nghiên cứu kinh tế*, Nxb. Thống kê, 2006.

Wilson, J. Holton & Barry Keating, *Business forecasting with Accompanying Excel-Based ForecastX™ Software*, 6th Edition, McGraw- Hill, 2009.

Winkler, Robert L. and Robert T. Clemen, “Multiple Experts vs. Multiple Methods: Combining Correlation Assessments,” *Decision Analysis* 1, no. 3 (September 2004), pp. 167–76.

TÁC ĐỘNG CỦA ICT ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2011 – 2018

Vũ Quang Vinh¹ – Trần Kim Ngọc² – Vũ Trọng Anh³ – Nguyễn Thị Kiều Oanh⁴

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt:

Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) hiện là một trong những yếu tố đầy tiềm năng và cần được đầu tư mạnh mẽ để Việt Nam có thể tận dụng các cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế. Thông qua phân tích mối liên hệ giữa ICT và năng suất lao động, bài viết nhằm xác định tác động ICT đến tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong giai đoạn 2011 – 2018. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nền kinh tế Việt Nam có hiệu suất tăng theo quy mô, tuy vậy ICT lại không có ảnh hưởng ý nghĩa đối với tăng trưởng kinh tế thông qua năng suất nhân tố tổng hợp (TFP). Song, do dữ liệu về ICT của nghiên cứu chỉ bao gồm lĩnh vực dịch vụ nên có thể không phản ánh đầy đủ tác động của ICT đến TFP cũng như đối với tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam.

Từ khóa: *ICT, TFP, tăng trưởng kinh tế, Việt Nam*

1. Xác định vấn đề nghiên cứu

Theo (Đặng & Nguyễn, 2011), từ những năm 50 của thế kỷ trước, các nhà kinh tế học đã nhận thấy rằng nền kinh tế đang có những thay đổi mà các lý thuyết kinh tế cũ chưa từng đề cập. Nghiên cứu của Solow vào năm 1957 và sau đó là của Machlup vào năm 1962 đều chỉ ra rằng có sự dịch chuyển về việc sử dụng và phân phối các yếu tố phi vật chất như thông tin, tri thức thay vì các yếu tố vật chất như trước đây. Đến năm 1969, khái niệm “*nền kinh tế dựa vào tri thức (knowledge-based economy)*” được đề cập lần đầu tiên trong quyển *The Age of Discontinuity* của Peter Drucker. Đến cuối những năm của thế kỷ 20, khi những tiến bộ công nghệ trong lĩnh vực thông tin và truyền thông cho phép tạo ra và phổ biến các dạng tri thức mới xuyên biên giới và liên ngành thì khái

¹ Email: vinh.vuquang@stu.edu.vn

² Email: ngocstu@gmail.com

³ Email: vutronganh@gmail.com

⁴ Email: nguyenthikieuoanh91@gmail.com

niệm nền kinh tế tri thức lại càng được phát triển hơn nữa. Từ đó cho đến nay, kinh tế tri thức đã trở thành xu hướng cũng như thách thức đối với mọi nền kinh tế trên thế giới.

Sự phát triển của nền kinh tế tri thức đòi hỏi một môi trường hỗ trợ dựa trên nền tảng các tiến bộ về công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông (Information Communication Technology – ICT). Ngày nay, ICT nói riêng và công nghệ số nói chung là một trong các yếu tố quan trọng đóng góp cho tăng trưởng kinh tế (Nguyễn, 2021). Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, kinh tế số là nền kinh tế dựa trên công nghệ số và nền tảng số, và hiểu theo nghĩa hẹp thì kinh tế số chỉ liên quan đến lĩnh vực ICT (S.E.O, 2021). Chính phủ Việt Nam đã xác định kinh tế số là động lực tăng trưởng kinh tế xã hội và đang có nhiều hành động nhằm áp dụng các giải pháp công nghệ thông tin và truyền thông tiên tiến với mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như thực hiện quản trị tốt hơn (Thủy, 2022). Đặc biệt, chương trình Chuyển đổi Kỹ thuật số Quốc gia đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030 được chính phủ Việt Nam phê duyệt là một trong những nỗ lực nhằm hỗ trợ hơn nữa cho sự phát triển của kinh tế số (Anon., 2020).

Như vậy, trong xu thế hiện tại, nghiên cứu về tác động của ICT đối với tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam là cần thiết nhằm đánh giá hiệu quả của các chính sách và chiến lược phát triển ICT đang được phát triển. Đồng thời, việc thực hiện phân tích định lượng giúp xác định rõ hơn ảnh hưởng của ICT đối với việc nâng cao năng suất lao động, qua đó chỉ ra tính đúng đắn của các hoạt động đầu tư ICT nhằm tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. Đó là lý do thực hiện bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Các khái niệm và lý thuyết liên quan

Mô hình tăng trưởng Solow – Swan

Mô hình tăng trưởng Solow – Swan là một mô hình kinh tế lý thuyết về tăng trưởng kinh tế dài hạn theo trường phái kinh tế học tân cổ điển. Mô hình này được phát triển bởi Robert Solow và Trevor Swan vào năm 1956. Theo (Solow, 1956), tăng trưởng kinh tế là sự kết hợp giữa các yếu tố về lực lượng lao động, tích lũy vốn và tiến bộ công nghệ, trong đó tiến bộ công nghệ là yếu tố ngoại sinh. Trong mô hình Solow, động lực tăng trưởng kinh tế là sự tích lũy về vốn và lực lượng lao động. Tuy vậy, vì quy luật hiệu suất giảm dần nên tốc độ tăng trưởng kinh tế sẽ chậm lại khi nền kinh tế tiến dần đến trạng thái ổn định. Khi đạt đến trạng thái cân bằng và các nguồn tài nguyên (đặc biệt là lao

động và vốn) đã được sử dụng hết thì chỉ có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc áp dụng các tiến bộ về mặt kỹ thuật và công nghệ.

Trong mô hình tăng trưởng của (Solow, 1956), hàm sản xuất của một nền kinh tế được biểu diễn dưới dạng $Y = A \times f(K, L)$, trong đó Y là tổng sản lượng của nền kinh tế, A là hệ số thể hiện trình độ công nghệ, K là vốn và L là lực lượng lao động. Mối liên hệ giữa lao động và công nghệ là động trong mô hình Solow là động, hay nói cách khác nguồn vốn và lao động có hiệu ứng thay thế, nghĩa là tỷ lệ của các yếu tố này trong hàm sản xuất có thể thay đổi linh hoạt. Tiến bộ công nghệ là yếu tố ngoại sinh có vai trò như một hệ số nhân, điều đó có nghĩa là cùng với một lượng vốn và lao động thì nền kinh tế có thể áp dụng các kỹ thuật, công nghệ hiện đại hơn nhằm tạo ra một mức sản lượng cao hơn. (Solow, 1956) chỉ ra rằng tiến bộ công nghệ chính là yếu tố quyết định để duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế, và chỉ thông qua áp dụng tiến bộ công nghệ mới có thể giúp nền kinh tế đạt được sự phát triển bền vững.

Phương pháp hạch toán tăng trưởng

Phương pháp *hạch toán tăng trưởng (growth accounting)* được sử dụng để đánh giá hiệu quả của các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Phương pháp này dựa trên việc so sánh giữa doanh thu và chi phí của doanh nghiệp trong các kỳ kinh doanh khác nhau. Trong nghiên cứu tăng trưởng kinh tế, phương pháp hạch toán tăng trưởng là một công cụ quan trọng để phân tích các nguồn gốc của sự thay đổi trong sản lượng quốc gia. Phương pháp này dựa trên một số giả định về hàm sản xuất và các yếu tố đầu vào như lao động, vốn và công nghệ. Bằng cách sử dụng các số liệu thống kê về các yếu tố này, ta có thể tính toán đóng góp của từng yếu tố đến tỷ lệ tăng trưởng của sản lượng quốc gia trong một khoảng thời gian nhất định. Phương pháp hạch toán tăng trưởng giúp ta hiểu rõ hơn về cơ chế và tiềm năng của tăng trưởng kinh tế, cũng như so sánh giữa các quốc gia và khu vực khác nhau.

Sử dụng hàm sản xuất Cobb-Douglas để biểu diễn mối quan hệ giữa các yếu tố vốn (K), lực lượng lao động (L) và tổng sản lượng đầu ra (Y) trong mô hình tăng trưởng Solow, ta có:

$$Y_t = A_t K_t^\alpha L_t^\beta$$

Ước lượng hàm sản xuất Cobb-Douglas bằng phương pháp hạch toán tăng trưởng đo lường được sự thay đổi của yếu tố công nghệ (còn được gọi là “số dư Solow”) hay năng suất nhân tố tổng hợp (Total Factor Productivity – TFP). Vì bản chất là phần dư

nên TFP bao gồm tác động của nhiều yếu tố khác nhau đến hàm sản xuất, và sự đổi mới công nghệ chỉ là một trong số đó. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã dựa trên lý thuyết tăng trưởng tân cổ điển đã cố gắng sử dụng mô hình Solow – Swan để giải thích sự khác biệt giữa các quốc gia về mức thu nhập và đã đạt được thành công nhất định khi tính đến yếu tố vốn con người để chỉ ra rằng thu nhập bình quân đầu người ở các quốc gia trên thế giới sẽ hội tụ về cùng một mức trong dài hạn.

Tăng trưởng kinh tế và đo lường

Tăng trưởng kinh tế thể hiện sự thay đổi về lượng của nền kinh tế, và mỗi học thuyết kinh tế lại tiếp cận khái niệm này theo những cách khác nhau. Nhưng nhìn chung, các nhà kinh tế học đều thống nhất rằng tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng về quy mô, khối lượng hàng hoá và dịch vụ được tạo ra trong nền kinh tế trong một khoảng thời gian nhất định. Bản chất của tăng trưởng phản ánh sự thay đổi về lượng của nền kinh tế và sự thay đổi về lượng của nền kinh tế được thể hiện ở sự tăng lên cả về quy mô lẫn tốc độ. Theo đó, nguồn gốc của tăng trưởng kinh tế bao gồm (i) sự tích lũy các nhân tố sản xuất (vốn và lực lượng lao động), và (ii) sự cải thiện năng suất thông qua áp dụng các tiến bộ công nghệ vào trong hoạt động sản xuất cũng như nâng cao trình độ công nghệ.

Hiện tại, tăng trưởng kinh tế thường được đo lường thông qua tổng sản phẩm trong nước (Gross Domestic Product – GDP) hoặc tổng sản phẩm quốc dân (Gross National Product – GNP). Tổng sản phẩm trong nước GDP là tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ cuối cùng được tạo ra trên phạm vi lãnh thổ quốc gia trong một thời kỳ nhất định. GDP là chỉ tiêu phản ánh năng lực sản xuất của một nền kinh tế. Tổng sản phẩm quốc dân GNP là tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ cuối cùng mà công dân của một nước tạo ra trong một thời kỳ nhất định. GNP dựa trên cơ sở tạo ra hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ, do đó GNP phản ánh được tiềm năng tiêu dùng và tiết kiệm của nền kinh tế.

Công nghệ thông tin và truyền thông với tăng trưởng kinh tế

Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) được hiểu là tất cả các loại công nghệ cho phép người dùng tạo, truy cập và thao tác với thông tin. ICT bao gồm tất cả phương tiện kỹ thuật dùng để tạo, lưu trữ, xử lý và truyền dữ liệu, thông tin và hỗ trợ liên lạc như điện thoại, mạng máy tính, viễn thông, thiết bị xử lý âm thanh, video và các phương tiện truyền thông khác. ICT cũng là một thước đo cho mức độ sẵn sàng phát triển công nghệ thông tin và truyền thông trong các lĩnh vực của mỗi quốc gia. ICT đóng một vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế bằng cách nâng cao năng suất, đổi mới sáng tạo và khả năng cạnh tranh trong các lĩnh vực khác nhau (Hanna, 2013). ICT cũng có thể tạo điều

kiện và hỗ trợ mọi người tiếp cận giáo dục, dịch vụ tài chính, chăm sóc sức khỏe và an sinh xã hội (Wei, 2019), (DISD/DPIDG, 2021). Bên cạnh đó, ICT có thể giúp giảm nghèo, bất bình đẳng và tác động đến môi trường bằng cách cho phép sử dụng tài nguyên hiệu quả và bền vững hơn (Hanna, 2013).

Tại Việt Nam, Bộ Thông tin và Truyền thông đã sử dụng Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam (Vietnam ICT Index) để đánh giá mức độ phát triển ICT của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các bộ, ngành, đơn vị trực thuộc Chính phủ. Được xây dựng từ năm 2006 bởi Vụ Công nghệ Thông tin thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông (TT&TT) và được công bố thường niên từ năm 2013 trên cổng Thông tin điện tử của Bộ TT&TT, chỉ số này là cơ sở để các cơ quan quản lý đưa ra các quyết sách phù hợp, lựa chọn lĩnh vực ưu tiên đầu tư, thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia và phát triển ngành công nghệ thông tin ở Việt Nam.

3. Tổng quan các nghiên cứu trước

Mặc dù thuật ngữ “công nghệ thông tin và truyền thông” được các nghiên cứu hàn lâm sử dụng từ những năm 1980, chữ viết tắt ICT chỉ trở nên phổ biến sau một báo cáo của Dennis Stevenson vào năm 1997. Nghiên cứu (Schreyer, 2000) là một trong những nghiên cứu tiên phong xem xét đóng góp của ICT và chỉ ra tác động tích cực của ICT đối với tăng trưởng kinh tế ở khu vực tư nhân ở nhóm các quốc gia phát triển G7. (Kurniawati, 2022) cũng xác nhận điều này đối với các quốc gia châu Á có mức thu nhập cao, đồng thời cũng cho thấy các quốc gia có thu nhập trung bình cũng được hưởng lợi từ tác động của ICT đối với nền kinh tế. Tuy nhiên, kết quả tổng hợp 208 bài nghiên cứu giai đoạn 1991-2018 của (Vu, et al., 2020) lại cho thấy mặc dù có nhiều bằng chứng về mối liên hệ tích cực giữa ICT và tăng trưởng kinh tế, vẫn có nhiều nghiên cứu cho kết quả hỗn hợp hoặc không có bằng chứng hỗ trợ mối liên hệ này. Đặc biệt, ở các nước đang phát triển như Việt Nam thì hiệu ứng lan tỏa của ICT trong nền kinh tế bị hạn chế mặc dù về mặt tổng thể thì đầu tư ICT có tác dụng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Theo (Đặng, 2019), dù ICT có tiềm năng kích thích các ngành kinh tế ở Việt Nam phát triển song cũng như các nghiên cứu trên đã chỉ ra tác động hạn chế của ICT đối với nền kinh tế nói chung, cũng như tác động lan tỏa của ngành ICT với các ngành kinh tế khác nói riêng. (Dang & Dang, 2018) cũng cho thấy hiệu ứng nhân sản lượng của ICT không cao hơn nhiều so với các ngành non-ICT trong nền kinh tế Việt Nam. Các nghiên cứu ở Việt Nam như (Dang & Dang, 2018) và (Hà, 2021) chỉ ra rằng ICT có tác động tích cực đối với tăng trưởng kinh tế và nâng cao năng suất lao động. Cụ thể hơn, theo (Đặng

& Đặng, 2021), tổng đóng góp của ngành ICT vào tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2000-2019 là 2,28%. Tuy nhiên, mức đóng góp của ICT cũng như tác động lan tỏa của ICT như là yếu tố công nghệ đầu vào của hoạt động sản xuất vẫn còn hạn chế và chưa rõ ràng. Bên cạnh đó, nghiên cứu về tác động của ICT tới nền kinh tế Việt Nam ở các khía cạnh vĩ mô, ngành, và doanh nghiệp không có nhiều.

Về phương pháp nghiên cứu, (Đặng, 2019) là nghiên cứu tổng thể đầu tiên với các số liệu định lượng rõ ràng về tác động của ICT tới kinh tế Việt Nam. Mặc dù nghiên cứu đã tổng hợp được một số đặc điểm về tác động của ICT tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam, (Đặng, 2019) vẫn chỉ ra sự hạn chế về số lượng nghiên cứu định lượng trong lĩnh vực này. Một số ít nghiên cứu định lượng như (Hà, 2021) với phương pháp mô-men tổng quát (GMM) thì xem xét tác động gián tiếp của ICT ở một khía cạnh cụ thể (số thuê bao viễn thông và số người dùng internet, số thuê bao băng thông) lên tăng trưởng kinh tế, hay (Dang & Dang, 2018) sử dụng phương pháp phân tích bảng I-O để phân tích tác động của ICT theo lĩnh vực, các nghiên cứu khác thường sử dụng phương pháp so sánh hoặc khảo sát (Nguyen & Dang, 2017).

Về chiều tác động, mối liên hệ giữa ICT và tăng trưởng kinh tế có thể có tính chất hai chiều. ICT giúp giảm chi phí giao tiếp và giao dịch, cải thiện chất lượng của vốn, và tăng năng suất của các doanh nghiệp. ICT cũng tạo ra những hiệu ứng lan tỏa và mạng lưới, khi nhiều doanh nghiệp trong một khu vực hoặc ngành sử dụng cùng một mức hoặc loại ICT. Những tiến bộ trong lĩnh vực ICT sẽ tác động đến tăng trưởng kinh tế và khi kinh tế tăng trưởng, nhu cầu về ICT cũng tăng lên.

4. Mô hình nghiên cứu

4.1. Xác định mô hình nghiên cứu

Giả định hàm sản xuất có dạng Cobb-Douglas như sau:

$$Y = A \times f(K, L) = AK^{\alpha}L^{\beta} \quad \forall 0 \leq \alpha, \beta \leq 1 \quad (1)$$

trong đó Y: sản lượng của một ngành, hoặc GDP của một quốc gia (output);

A: năng suất nhân tố tổng hợp TFP;

K: lượng vốn, khối lượng tư bản (capital input);

L: lao động (labor input);

α : tỷ phần của vốn trong tổng thu nhập (income share of capital)

β : tỷ phần của lao động trong tổng thu nhập (income share of labour)

Lấy logarit tự nhiên cả hai vế phương trình (1) đưa về một hàm số tuyến tính mà có thể ước lượng được

$$\ln Y = \ln A + \alpha \ln K + \beta \ln L \quad (2)$$

Các hệ số α và β là các *hệ số co giãn (elasticity)* của sản lượng theo vốn và lao động. Nói cách khác, các hệ số này cho biết tỷ lệ phần trăm thay đổi của sản lượng ứng với một tỷ lệ phần trăm thay đổi nhất định của yếu tố đầu vào – thay đổi về vốn và lao động sẽ tác động đến tăng trưởng kinh tế.

Từ (2) ta tính được $\ln A = \ln Y - \alpha \ln K - \beta \ln L$. Vậy, $TFP = A = e^{\ln(A)}$

Nếu xem *ICT* là một phần của các tiến bộ về mặt công nghệ nói chung (Heshmati & Yang, 2006), ta có thể biểu diễn mối liên hệ giữa *ICT* và *TFP* bằng mô hình sau:

$$G_{TFP} = \gamma_0 + \gamma_1 G_{ICT} + \varepsilon \quad (3)$$

Mô hình (3) hồi quy tốc độ thay đổi của *TFP* theo tốc độ thay đổi của *ICT*. Hệ số ước lượng γ_1 phản ánh tác động của *ICT* đối với tăng trưởng kinh tế.

4.2. Dữ liệu

Dữ liệu về tổng sản phẩm trong nước (GDP), khối lượng vốn và lực lượng lao động của Việt Nam đã có sẵn và được thu thập từ bộ dữ liệu của Trung tâm Phát triển và Tăng trưởng Groningen (Penn World Table 10.01).

Dữ liệu về GDP của ngành Công nghệ thông tin và truyền thông của Việt Nam được thu thập từ trang dữ liệu tóm tắt quốc gia (NSDP) của Việt Nam.

4.3. Giả thuyết nghiên cứu

Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Tăng trưởng năng suất nhân tố tổng hợp của Việt Nam

Bảng 1 trình bày thống kê mô tả dữ liệu về GDP, vốn và lao động của Việt Nam từ năm 1970 đến năm 2018. Trong đó, *GDP* là *GDP thực tế (real GDP)* và *capital* là *khối lượng vốn (capital stock)* đều được tính theo giá cố định năm 2017.

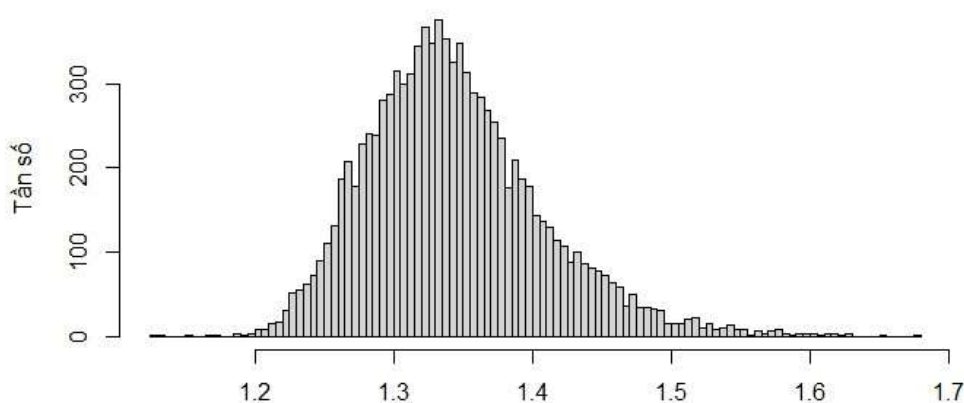
Bảng 1: Thống kê mô tả các biến số

Biến số	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
GDP (triệu USD)	49	221.857	186.380	42.714	693.021
capital (triệu USD)	49	456.000	514.210	48.841	1.875.935
labor (triệu người)	49	34,01	12,256	15,66	53,89
ln_GDP	49	11,95	0,877	10,66	13,45
ln_capital	49	12,36	1,195	10,80	14,44
ln_labor	49	3,459	0,380	2,751	3,987

Sử dụng dữ liệu từ Bảng 1, ta ước lượng được phương trình hồi quy tuyến tính như sau

$$\ln_GDP = 3,24 + 0,46\ln_capital + 0,874\ln_labor \quad (4)$$

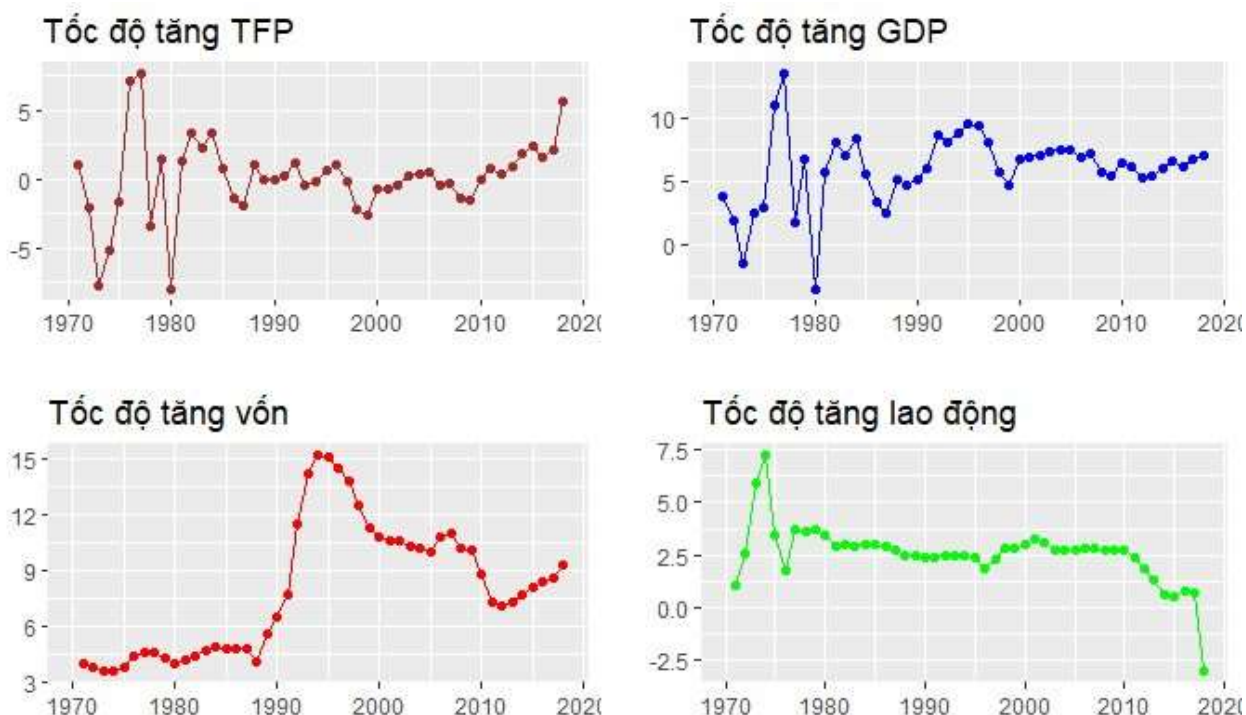
Các hệ số ước lượng đều có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 0,1%. Hai hệ số góc ước lượng mang dấu dương và nhỏ hơn 1 là phù hợp với lý thuyết kinh tế – khi các yếu tố sản xuất đầu vào tăng lên thì sản lượng đầu ra tăng lên, và mức tăng giảm dần, hay năng suất biên giảm dần theo các yếu tố sản xuất đầu vào. Hình 1 trình bày phân phối của tổng hệ số góc của $\ln_capital$ và \ln_labor , $(\alpha + \beta)$, sử dụng phương pháp bootstrap⁵. Khoảng tin cậy 95% cho $(\alpha + \beta)$ là từ 1,24 cho đến 1,49 cho thấy rằng Việt Nam có *hiệu suất tăng theo quy mô (increasing return to scale)* – nghĩa là tỷ lệ GDP tăng lớn hơn so với tỷ lệ tăng của vốn và lao động. Hay nói cách khác, khi vốn và lao động cùng gia tăng 1 đơn vị thì GDP tăng trung bình khoảng từ 1,24 đơn vị cho đến 1,49 đơn vị.



Hình 1 - Phân phối lấy mẫu của $(b_1 + b_2)$ với phương pháp bootstrap

⁵ Bootstrap là một kỹ thuật thống kê để ước tính số lượng về một tổng thể bằng cách ước tính trung bình từ nhiều mẫu dữ liệu nhỏ. Kỹ thuật này rất hữu ích trong trường hợp mẫu có ít quan sát.

Từ trên, ta tính được *TFP* và tốc độ tăng *TFP*. Hình 2 trình bày tốc độ tăng *TFP*, GDP, vốn và lao động của Việt Nam trong giai đoạn 1970 – 2018.



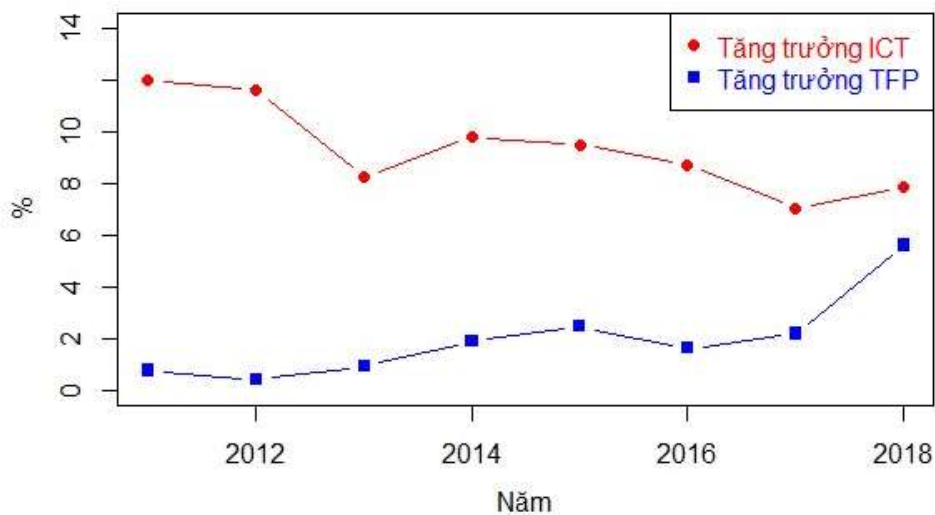
Hình 2 - Tốc độ tăng *TFP*, GDP, vốn và lao động của Việt Nam (1970 - 2018)

Liên hệ giữa *TFP* và ICT ở Việt Nam

Dữ liệu tài khoản quốc gia (GDP) của Việt Nam từ năm 2003 trở về trước chỉ ghi nhận dữ liệu GDP cho hai mục là *Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc* và *Hoạt động khoa học và công nghệ*, còn từ năm 2004 cho đến nay thì thực hiện sắp xếp lại và ghi nhận cho mục *Thông tin và truyền thông*. Ngoài ra, dữ liệu GDP cho ngành Thông tin và Truyền thông theo giá so sánh năm 2010 lại không được điều chỉnh cho giai đoạn từ năm 2009 trở về trước. Do vậy, bài viết này chỉ nghiên cứu và xem xét dữ liệu của Việt Nam cho giai đoạn 2011 – 2018. Hình 3 cho thấy trong giai đoạn nghiên cứu thì tốc độ tăng *TFP* có xu hướng tăng thì tốc độ tăng của ICT lại cho thấy hình ảnh ngược lại.

Phương trình hồi quy tuyến tính ước lượng cho liên hệ giữa tăng trưởng *TFP* (*TFP_growth*) và tăng trưởng ICT (*ICT_growth*) cho như sau

$$TFP_growth = 6,816 - 0,517ICT_growth \quad (5)$$



Hình 3 – Tốc độ tăng trưởng của TFP và của ICT tại Việt Nam (2011 – 2018)

Phương trình (5) khẳng định liên hệ tương quan ngược chiều giữa *TFP_growth* và *ICT_growth* với hệ số góc mang dấu âm. Dù vậy, hệ số ước lượng này không có ý nghĩa thống kê. Nghĩa là, dữ liệu nghiên cứu cho thấy rằng ICT không phải là yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến năng suất nhân tố tổng hợp như kỳ vọng.

Thảo luận

ICT không phải là một công nghệ bình thường như mọi công nghệ khác vì sức ảnh hưởng của nó sâu và rộng khắp các hoạt động kinh tế. Do đó, tác động của ICT tới sự phát triển của các ngành kinh tế khác thực sự lớn và quan trọng hơn nhiều so với đóng góp trực tiếp của nó vào GDP (Đặng & Nguyễn, 2011). Với vai trò hỗ trợ các công nghệ khác trong một nền kinh tế, ICT có thể dẫn đến những thay đổi trong phương thức sản xuất cũng như là động lực để phát triển nền kinh tế tri thức. Tuy nhiên, khi một nền kinh tế cố gắng gia tăng đầu tư vào ICT nhằm phát triển kinh tế tri thức thì có thể gặp vấn đề khi coi ICT như là một ngành hoặc một công nghệ cụ thể. Điều này dẫn đến các khoản đầu tư không hiệu quả, hay nói cách khác là sự tăng trưởng về sản lượng không tương xứng với chi phí đầu tư.

Lý thuyết *khuôn mẫu công nghệ*⁶ (*technological paradigm*) được các nhà nghiên cứu như Giovanni Dosi và Carlota Perez đưa ra để giải thích sự thay đổi công nghệ nền tảng dẫn đến những thay đổi có tính chu kỳ của nền kinh tế (Dosi, 1982) (Perez, 1983). Và lý thuyết này được sử dụng để giải thích cho tác động của ICT trong nền kinh tế tri

⁶ Mặc dù sử dụng các thuật ngữ khác nhau, (Dosi, 1982) và (Perez, 1983) đều thống nhất về mặt giải thích lý thuyết khuôn mẫu công nghệ.

thức một cách hợp lý. Theo đó, một nền kinh tế cần phải trải qua hai giai đoạn cho mỗi chu kỳ phát triển. Ở giai đoạn đầu tiên, các trung tâm nghiên cứu phát triển công nghệ mới và một số chủ thể kinh tế chấp nhận rủi ro sẽ áp dụng các kỹ thuật mới trong hoạt động sản xuất, thương mại. Ở giai đoạn tiếp theo, khi khuôn mẫu công nghệ đã dần hình thành và lợi ích tiềm năng của chúng đã rõ ràng hơn thì nhiều chủ thể kinh tế - kỹ thuật bắt đầu áp dụng rộng rãi hơn. Lúc này, các khuôn mẫu công nghệ sẽ dần thay đổi nền kinh tế thông qua các cách thức quản lý mới, cũng như thay đổi và tạo ra các quan hệ kinh tế - xã hội mới. Xét trường hợp của Việt Nam, những tác động của lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông chưa rõ ràng và không có ý nghĩa có thể được giải thích là do Việt Nam đang trong giai đoạn đầu của chu kỳ kinh tế khi mà các lợi ích của ICT chưa đáng kể.

Bên cạnh đó, dữ liệu được sử dụng trong bài viết là của ngành *Thông tin và truyền thông* thuộc nhóm ngành dịch vụ. Như vậy, dữ liệu trên không bao gồm ngành công nghiệp phần cứng. Hiện tại, Việt Nam đang vươn lên dẫn đầu thế giới về sản xuất công nghiệp phần cứng, điện tử - viễn thông cũng như sản xuất điện thoại, điện tử và linh kiện. Đóng góp vào GDP của lĩnh vực công nghiệp ICT cũng có sự tăng trưởng đáng kể trong thời gian qua. Do đó, việc không bao gồm dữ liệu sản xuất phần cứng của ICT có thể phản ánh không chính xác tác động của ICT đối với tăng trưởng của TFP.

Tài liệu tham khảo

- Anon., 2020. *Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ*. [Trực tuyến]
Available at: <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200163>
- Anon., 2022. *Mỗi người dùng smartphone dành 9,93 giờ/tháng để sử dụng các nền tảng số Việt Nam*. [Trực tuyến]
Available at: <https://congdanso.mic.gov.vn/tin-tuc/dich-vu-so/moi-nguoi-dung-smartphone-danh-993-giothang-de-su-dung-cac-nen-tang-so-viet-nam>
- Cette, G., Clerc, C. & Bresson, L., 2016. Contribution of information and communication technologies (ICT) to growth.. *Rue de la Banque*, p. (22).
- Đặng, Đ. T. V., 2019. Tác động của Công nghệ thông tin và truyền thông đến kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, pp. 5-19.
- Dang, D. T. V. & Dang, L. H., 2018. Contribution of ICT to the Vietnamese Economy: An Input-Output Analysis. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 34(No. 5E), pp. 1-17.

- Đặng, L. H. & Đặng, Đ. T. V., 2021. Đóng góp của ngành ICT vào tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2000-2019. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, pp. 65-80.
- Đặng, V. Đ. T. & Nguyễn, T. T., 2011. *Vai trò của CNTT&TT trong nền kinh tế tri thức và trường hợp của Việt Nam*. [Trực tuyến]
Available at: <https://ictpress.vn/Tri-thuc-chuyen-nganh/Kinh-te-chuyen-nganh/Vai-tro-cua-CNTTTT-trong-nen-kinh-te-tri-thuc-va-truong-h>
- DISD/DPIDG, 2021. *Leveraging digital technologies for social inclusion*. [Trực tuyến]
Available at: <https://www.un.org/development/desa/dspd/2021/02/digital-technologies-for-social-inclusion/>
- Doanh, C., 2023. *Lượng người dùng smartphone tại Việt Nam ước đứng thứ hai Đông Nam Á vào năm 2026, thuộc top nhiều nhất thế giới*. [Trực tuyến]
Available at: <https://vietnambiz.vn/luong-nguoi-dung-smartphone-tai-viet-nam-uoc-dung-thu-hai-dong-nam-a-vao-nam-2026-thuoc-top-nhieu-nhat-the-gioi-202359104330221.htm#:~:text=Theo%20%C4%91%C3%B3%2C%20trong%20n%C4%83m%202022,%C3%81%20giai%20%C4%91o%E1%BA%A1n%202021%20%>
- Dosi, G., 1982. Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research Policy*, 11(3), pp. 147-162.
- Hà, C. T., 2021. Tác động của Công nghệ thông tin và truyền thông đến tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, pp. 142-148.
- Hanna, N., 2013. *Harnessing the Transformative Power of Technology to End Poverty*. [Trực tuyến]
Available at: <https://blogs.worldbank.org/sites/default/files/ICT%20for%20Poverty%20October%205.pdf>
- Heshmati, A. & Yang, W., 2006. Contribution of ICT to the Chinese economic growth. *Ratio Working Papers*, Issue 91.
- Hồ, S. T. M., 2023. *Kết quả nghiên cứu: Thực trạng và giải pháp thúc đẩy phát triển nền kinh tế số ở Việt Nam hiện nay*. [Trực tuyến]

Available at: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-va-giai-phap-thuc-day-phat-trien-nen-kinh-te-so-o-viet-nam-hien-nay-104016.htm>

Huynh, T., 2022. *Vietnam - Country Commercial Guide*. [Trực tuyến]

Available at: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-information-and-communication-technologies>

Kurniawati, M. A., 2022. Analysis of the impact of information communication technology on economic growth: empirical evidence from Asian countries.. *Journal of Asian Business and Economic Studies* 29.1, pp. 2-18.

Nguyen, D. H. P. & Dang, B. T., 2017. The impact of E-commerce in Vietnamese SMES. *European Journal of Business Science and Technology*, pp. 90-95.

Nguyễn, L. B., 2021. *Tin tức khác: Áp dụng công nghệ số nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế*. [Trực tuyến]

Available at: <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-khac/2021/04/ap-dung-cong-nghe-so-nham-thuc-day-tang-truong-kinh-te/>

Perez, C., 1983. Structural change and assimilation of new technologies in the economic and social systems. *Futures*, 15(5), pp. 357-375.

S.E.O, 2021. *Chiến lược phát triển nền kinh tế số Việt Nam*. [Trực tuyến]

Available at: <https://vneconomy.vn/chien-luoc-phat-trien-nen-kinh-te-so-viet-nam.htm>

Schreyer, P., 2000. The contribution of information and communication technology to output growth: a study of the G7 countries.. *OECD Science, Technology and Industry Working Paper*.

Solow, R. M., 1956. A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), pp. 65-94.

Thủy, D., 2021. *Điện thoại smartphone đã “phủ sóng” hơn 73% người dùng viễn thông di động*. [Trực tuyến]

Available at: <https://vneconomy.vn/dien-thoai-smartphone-da-phu-song-hon-73-nguoi-dung-vien-thong-di-dong.htm>

Thủy, T., 2022. *Chi tiết tin: Kinh tế số là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế*. [Trực tuyến]

Available at: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r//chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM234001

Vu, K., Hanafizadeh, P. & Bohlin, E., 2020. ICT as a driver of economic growth: A survey of the literature and directions for future research.. *Telecommunications Policy* 44.2.

Wei, S.-J., 2019. *How can digital technology tackle inequality?*. [Trực tuyến]
Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/how-can-digital-technology-tackle-inequality/>

QUÉT MÃ QR TRÊN ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG-ỨNG DỤNG VÀO VIỆC ĐIỂM DANH SINH VIÊN TẠI KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH, ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN

Nguyễn Thị Tuyết Nhung¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Ứng dụng công nghệ số trong quản lý giáo dục trở nên phổ biến trong những năm qua. Hầu hết các trường Đại học đều có hệ thống quản lý học tập LMS (Learning Management System) để hỗ trợ quản lý đào tạo. Ở khía cạnh quản lý và đánh giá kết quả học tập của sinh viên ở khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Công nghệ Sài Gòn vẫn theo phương thức truyền thống là bằng giấy tờ. Điểm danh tại lớp bằng cách gọi tên và ghi nhận vào danh sách giấy là yêu cầu bắt buộc để làm bằng chứng đánh giá chuyên cần của sinh viên. Sự bất tiện, kém hiệu quả trong sử dụng thời gian giảng dạy để điểm danh với lớp đông sinh viên là điều đáng lo ngại cho đảm bảo chất lượng giáo dục. Vì thế, ứng dụng quét mã QR trên điện thoại di động phục vụ công tác điểm danh để cải tiến thủ tục và qui trình nhằm tăng sự hài lòng cho giảng viên và sinh viên trong hoạt động dạy và học.

Từ khoá: QR code, quét mã QR, điểm danh lớp học.

1. Đặt vấn đề

Quản lý sinh viên trong mỗi lớp học ở Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Công Nghệ Sài Gòn là công việc tốn nhiều thời gian của giảng viên, nhất là số lượng sinh viên trong các lớp nhiều: 60-70 sinh viên/lớp lý thuyết, 30-40 sinh viên/lớp thực hành. Với yêu cầu của việc điểm danh, giảng viên phải thực hiện điểm danh trong mỗi buổi học để thống kê tỷ lệ vắng, đi trễ, đảm bảo điểm chuyên cần của sinh viên.

Những phương thức điểm danh truyền thống được giảng viên thực hiện:

Điểm danh ký tên: sinh viên ký tên vào bảng điểm danh thủ công. Bảng này sẽ được chuyển quanh giảng đường trong khi giảng viên đang giảng bài. Với phương pháp này khó thống kê được sinh viên đi học trễ; tạo cơ hội để sinh viên gian lận về việc đi học

¹ Email: nhung.nguyenthituyet@stu.edu.vn

thực tế, một sinh viên có mặt trong lớp có thể ký thay cho một sinh viên vắng mặt. Bên cạnh đó, phiếu điểm danh này có thể dễ dàng bị thất lạc.

Điểm danh gọi tên: sinh viên trả lời điểm danh khi giảng viên gọi tên. Phương pháp này chỉ đảm bảo tính chính xác với quy mô giảng đường ít, giảng viên nhận diện được tất cả khuôn mặt và tên của từng sinh viên trong giảng đường, giảng viên sẽ phải tốn ít nhất từ 5 đến 10 phút để thực hiện quá trình điểm danh, khó khăn trong việc thống kê vào thời điểm điểm danh, sinh viên không có mặt là đi trễ hay vắng.

Hiện nay, điện thoại thông minh đang ngày càng được sử dụng phổ biến và trở thành vật dụng khó có thể thiếu đối với đại đa số người dùng, đặc biệt là đối với người dùng ở độ tuổi thanh niên, bao gồm cả học sinh và sinh viên.

2. Xu hướng điểm danh sinh viên trong thời đại công nghệ 4.0

Với thời đại công nghệ 4.0 thì mã QR Code đã quen thuộc với nhiều người và thực tế nó được ứng dụng trong rất nhiều lĩnh vực của đời sống. Tuy nhiên, việc sử dụng mã QR vào việc điểm danh thì lại là vấn đề mới.

Chính xác đến từng phút, giây: cơ chế của QR Code cho phép lưu trữ lại các thông tin về thời gian quét của sinh viên. Khi quét mã QR Code để điểm danh, sinh viên sẽ điền thông tin của mình trên một biểu mẫu google form công khai. Điều đó giúp cho việc điểm danh của sinh viên được chính xác, minh bạch. Mỗi hành vi quét của sinh viên diễn ra, hệ thống sẽ lưu lại thời gian quét chính xác đến từng phút giúp giảng viên nắm được chính xác.

Tiết kiệm Thời Gian: việc điểm danh chỉ diễn ra trong 1 phút cho toàn bộ quá trình mà không bị ảnh hưởng bởi số lượng sinh viên là bao nhiêu, tiết kiệm được thời gian và sức lực của giảng viên trong mỗi buổi học.

Với QR Code điểm danh, sinh viên có thể chủ động điểm danh bất kì lúc nào mà không cần đợi giảng viên hay bất kì ai. Tính năng của **phần mềm mã vạch** điểm danh giúp cả giảng viên và học sinh chủ động và tiết kiệm tối đa thời gian trong việc xác nhận việc lên lớp bằng việc để học sinh “tự thực hiện” việc điểm danh và giáo viên chỉ cần tổng hợp lại mẫu google form.

3. Các phương pháp điểm danh có liên quan

Có rất nhiều đề xuất cho hệ thống điểm danh tự động trong các tài liệu và trên thị trường. Hầu hết trong số họ tập trung vào các ứng dụng, nên có một hạn chế.

Điểm danh bằng khuôn mặt hoặc vân tay: sử dụng hệ thống nhận diện được đặt ở cổng trường hoặc lớp để nhận diện, ưu điểm là chính xác, tránh gian lận cao, nhưng sinh viên phải xếp hàng mất nhiều thời gian dẫn đến chậm trễ giờ vào lớp.

Điểm danh bằng thẻ RFID: sinh viên chỉ cần đeo 1 tag hoặc thẻ RFID, các đầu đọc RFID và ăngten được phủ sóng ở các nơi quan trọng trong khuôn viên nhà trường, ưu điểm là sinh viên không mất thời gian xếp hàng điểm danh, nhược điểm là khả năng gian lận của sinh viên vẫn xảy ra, chi phí cao.

Điểm danh bằng camera AI trường học: áp dụng từ công nghệ AI nhận diện khuôn mặt, sau đó so khớp với dữ liệu data của sinh viên để tiến hành điểm danh, nhược điểm chi phí cao do phải lắp đặt hệ thống camera lớn.

Ngoài nhược điểm được nêu trên, cả 3 phương pháp còn có nhược điểm chung: được thực hiện bởi các thiết bị mà đôi khi các bị nhiễu bởi một số yếu tố tác động bên ngoài, bị lỗi do mạng, do hệ thống, yêu cầu phải có bộ phận điều hành, quản lý, bảo trì, sửa chữa.

4. Đề xuất ứng dụng quét mã QR trong điểm danh

Hiện tại có nhiều phần mềm quét mã QR hỗ trợ việc điểm danh sinh viên hiệu quả: **ASC-Student, Viindoo Attendance, QR Code MONA, Aegona, Easy Edu, SMAS** (miễn phí), **VietSchool** (miễn phí). Với các phần mềm này yêu cầu sinh viên, giảng viên phải tải app, đăng nhập và điểm danh trên app, chỉ thuận lợi khi toàn trường áp dụng điểm danh chung trên cùng một phần mềm. Phương pháp này đã được nhiều trường cao đẳng và đại học quyết định áp dụng toàn trường: ĐH Quốc tế Hồng Bàng, ĐH Nguyễn Tất Thành sử dụng phần mềm ASC-Student, ĐH Kinh tế TP.HCM sử dụng phần mềm UEH Student. Để thực hiện được việc điểm danh bằng quét QR qua phần mềm trên toàn trường tại ĐH Công Nghệ Sài Gòn cần nhiều thời gian, công sức và tài chính mới đi vào hoạt động. Xét ở cấp Khoa Quản trị Kinh doanh, phương pháp quét mã QR Google Form có thể sử dụng miễn phí để các giảng viên đỡ mất nhiều thời gian và công sức cho việc điểm danh.

4.1 Mã QR Google form

Google form (GF) được sử dụng phổ biến cho các bản khảo sát, thu thập dữ liệu. GF cũng được ứng dụng để thu thập thông tin người học khi tham dự lớp học. Để thuận tiện hơn khi sử dụng khi sử dụng dịch vụ này, người dùng có thể tạo mã QR cho GF.

Sinh viên được gửi mã QR chỉ cần quét QR Code sẽ chuyển đến link GF, sinh viên nhập thông tin yêu cầu trả lời và gửi.

4.2 Các bước tạo QR cho Goolge form

Bước 1. *Thiết lập goolge form*

Tạo GF trên goolge drive, với tiêu chí sinh viên trả lời nhanh gọn, trên bảng câu hỏi chỉ yêu cầu sinh viên cung cấp chính xác mã số sinh viên và gửi, nếu sinh viên nhập sai xem như vắng. Các thông tin về tên, lớp, nhóm lớp giảng viên đều được cung cấp trên cổng thông tin, giảng viên chỉ cần đưa về 1 sheet trong file excel (file kết quả trả lời của sinh viên), dùng hàm Vlookup dựa trên mã số sinh viên cung cấp để lấy thông tin về sinh viên đó.

Giảng viên cài đặt một số nội dung GF cho phép: giới hạn 1 lần gửi, xem tóm tắt kết quả, cho phép chỉnh sửa câu trả lời, ... tùy thuộc yêu cầu của giảng viên. Kết quả trả lời của sinh viên sẽ cho giảng viên biết được sinh viên nào đã điểm danh, thời gian điểm danh của sinh viên là đúng giờ hay trễ giờ.

Bước 2: *Sao chép liên kết GF và dán vào trình tạo mã QR*

Có nhiều phần mềm tạo mã QR hiện nay: ME QR, **QR Tiger**, **QRStuff**, **QR Code Generator**, **QR CODE-GEN**. Người dùng đăng ký và đăng nhập vào các ứng dụng, lựa chọn mục tạo mã QR cho GF, sao chép liên kết GF đã tạo ở bước 1 và dán vào trình tạo mã QR trực tuyến.

Tùy thuộc vào mong muốn của giảng viên điểm danh theo lớp, theo tuần mà có thể tạo nhiều GF và mã QR

Bước 3: *Sau khi tạo mã QR, có thể tạo một số tùy chỉnh và thiết lập hạn chế với mã QR*

Người dùng có thể thiết lập lại giao diện, màu sắc, logo, thêm khung, thiết lập một số hạn chế, mật khẩu tùy ý.

Để giảm thiểu sự gian lận của sinh viên khi ở nhà mà vẫn có thể điểm danh thông qua việc truyền hình ảnh mã QR, giảng viên có thể thiết lập hạn chế, đặc biệt về yêu cầu truy cập theo địa điểm trong phạm vi thiết lập và thiết lập mật khẩu QR, cho thời hạn ngắn để nhập mật khẩu.

Cách đặt ranh giới vị trí quét mã QR:

1. Xác định một khu vực cụ thể từ bản đồ; hoặc
2. Đầu vào kinh độ và vĩ độ của khu vực theo cách thủ công bằng Google Maps.

Sau khi hoàn tất, có thể thiết lập bán kính xác định khoảng cách cụ thể mà mã QR có thể truy cập được. Máy quét bên ngoài ranh giới không thể truy cập thông tin mã QR trừ khi chúng nằm trong bán kính của nó. Nếu quét mã QR bên ngoài ranh giới và tiến hành truy cập thông tin, sinh viên sẽ được hướng dẫn đến gần mã QR. Sinh viên phải quét mã QR trong phạm vi của nó để truy cập dữ liệu.

Bước 4: Tải mã QR: Tải mã QR, lưu và chia sẻ mã QR trực tiếp trên lớp.

5. Một số ưu và nhược điểm của phương pháp điểm danh bằng QR Google Form

Ưu điểm: rút ngắn được thời gian điểm danh trên lớp, không phải giải quyết với các bạn đi học trễ xin điểm danh lại, giảm thiểu các vấn đề nhầm lẫn và giải quyết các nhầm lẫn.

Nhược điểm:

- Một số sinh viên có nhờ bạn điểm danh hộ (đưa tài khoản gmail hoặc đưa điện thoại cho bạn đến trường nhờ quét QR điểm danh)

- Việc điểm danh bằng QR Google form phụ thuộc vào thiết bị và tình trạng internet. Một số sinh viên chưa có thiết bị di động, một số thiết bị di động không hỗ trợ quét QR Code hoặc camera gặp vấn đề không thể nhận diện được mã. Ngoài ra mạng internet không ổn định cũng khiến quét mã QR lâu hơn hoặc không được ghi nhận. Theo thực tế quan sát trên lớp, hầu hết các sinh viên đều có thiết bị di động, và các vấn đề gặp phải khi quét QR nói trên ít xảy ra.

6. Kết luận

Xây dựng hệ thống điểm danh theo công nghệ hiện đại là cần thiết để theo kịp với các công nghệ mới nhất, đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục. Với tình hình hiện tại, việc sử dụng các công nghệ di động để được hưởng lợi từ hiệu quả thời gian sẽ làm tăng thêm thời gian cho một bài giảng. Thời gian thực hiện bởi các giảng viên để điểm danh đôi khi có thể được xem là một sự lãng phí trong thời gian giảng dạy, đặc biệt là khi các lớp học với số lượng sinh viên là quá nhiều. Việc điểm danh được tự động hóa là cần thiết và được thực hiện trên các thiết bị của sinh viên chứ không phải là thiết bị của giảng viên. Nói cách khác, giảng viên không cần phải làm bất thêm cứ điều gì trong lớp ngoài việc tập trung vào quá trình giảng bài cho sinh viên.

Tài liệu tham khảo

- ANSI Đông Á, *Tìm hiểu phân tích, đánh giá ưu nhược điểm khi sử dụng công nghệ RFID*,
<https://ansi-donga.com.vn/tin-tuc/detail/139-tim-hieu-phan-tich,-danh-gia-uu-nhuoc-diem--khi-su-dung-cong-nghe-rfid.html>
- Megatech, 12.2021, *Giải pháp điểm danh bằng vân tay cho trường học*,
<https://megatechco.vn/giai-phap-diem-danh-bang-van-tay-cho-truong-hoc/>
- Opicon Viet Nam, *Sinh viên điểm danh bằng mã QR - Điểm danh thời 4.0*.
<https://opticon.vn/sinh-vien-diem-danh-bang-ma-qr-diem-danh-thoi-4-0/>
- Roselle, 06.2023, *QR Code GPS, Theo dõi vị trí chính xác và quét ranh giới*,
<https://www.qrcode-tiger.com/vi/gps-qr-code>
- Roselle, 10.2023, *Cách sử dụng mã QR của Biểu mẫu Google để theo dõi chấm công*,
<https://www.qrcode-tiger.com/vi/qr-code-attendance>
- Viindo, *7 Phần mềm điểm danh học sinh, sinh viên online tốt nhất*,
<https://viindoo.com/vi/blog/quan-tri-doanh-nghiep-3/phan-mem-diem-danh-bang-ma-qr-715>
- Võ Hùng Cường (2015), *Quét mã QR trên điện thoại di động ứng dụng vào việc điểm danh sinh viên, thực nghiệm tại trường Cao Đẳng Công Nghệ Thông Tin, Tạp chí Khoa Học và Công nghệ Đà Nẵng*, số 12(97)2015.
- Vti-solution, 03.2023, *Giải pháp điểm danh thông minh cho trường học*, <https://vti-solutions.vn/giai-phap-diem-danh-thong-minh-cho-truong-hoc/>

TRÍ TUỆ NHÂN TẠO SẼ THAY THẾ CÁC MÔ HÌNH QUẢNG CÁO TRONG TƯƠNG LAI

Tôn Thất Hoàng Hải¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Ngày nay, công nghệ thông tin không chỉ được sử dụng rộng rãi trong mọi tầng lớp xã hội mà còn được ứng dụng triệt để trong lĩnh vực marketing và quảng cáo. Đặc biệt, trí tuệ nhân tạo (AI-Artificial Intelligence) ngày càng nhận được sự quan tâm trên toàn thế giới vì tác động của nó đến quảng cáo.

Trí tuệ nhân tạo là công nghệ được phát triển từ lâu bởi các chuyên gia. Công nghệ này được chế tạo tương tự như trí tuệ con người. Sự phát triển của AI là sự phát triển rất nhanh chóng trong lĩnh vực truyền thông và thông tin. Gần đây, bắt đầu có sự phát triển mô hình sử dụng AI để làm mô hình quảng cáo. Mô hình quảng cáo này được công chúng đón nhận nhiệt tình, nhưng công nghệ AI có thể có tác động và ảnh hưởng về mặt văn hóa khi mang lại tính toàn cầu hóa mới. Hiện tại, một số chủ đề có thể được áp dụng rộng rãi để phát triển AI thay cho các mô hình quảng cáo và có thể đề xuất cho nghiên cứu trong tương lai. Trong tương lai, việc phát triển mô hình AI được coi là sẽ đe dọa những nghệ sĩ đã làm việc lâu năm trong thế giới quảng cáo vì bằng cách sử dụng mô hình nhân vật AI, con người tự do hơn trong việc điều chỉnh mô hình và được coi là thực tế hơn. Chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, việc sử dụng AI được dự đoán sẽ thay thế công việc của con người trong thế giới ngành truyền thông. Trên thực tế, điều này có tác động tích cực tốt đến thế giới công nghiệp vì nó có thể khiến hiệu suất sản xuất nội dung trong lĩnh vực quảng cáo được giải quyết nhanh chóng hơn nhưng sẽ có nhiều người khó tìm được việc làm vì nó bị thay thế bởi công nghệ AI.

Từ khóa: *Artificial Intelligence, advertising, advertising models in the future.*

1. Giới thiệu

Công nghệ là thứ được tạo ra luôn trải qua một cuộc cách mạng phát triển bất cứ lúc nào không ngừng nghỉ. Các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ luôn tạo ra những

¹ Email: hai.tonthathoang@stu.edu.vn

đột phá, cải tiến mới trong phát triển công nghệ. Sự phát triển không ngừng của công nghệ đồng nghĩa với việc chúng ta có thể giải quyết các vấn đề hàng ngày một cách dễ dàng và thiết thực hơn. Công nghệ đang phát triển ở hầu hết các lĩnh vực như công nghiệp, y học, giáo dục và thông tin. Trong lĩnh vực công nghiệp thông tin, sự phát triển của công nghệ là rất rõ ràng, sự thay đổi là ban đầu con người tìm kiếm thông tin qua sách, giờ đây chúng ta thực tế có thể mở thiết bị di động của mình và tìm kiếm thông tin bằng Internet với tốc độ kết nối nhanh.

Hiện nay, sự phát triển của ngành công nghiệp thông tin vẫn đang trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) đang trên đà phát triển và sẽ sớm tiến tới CMCN 5.0, nhưng hiện nay chúng ta đang sống trong thời đại có nhiều thay đổi quá nhanh, đó là cuộc CMCN 4.0. Các chuyên gia cho rằng CMCN 4.0 sẽ được hiện thực hóa với sự kết hợp của nhiều công nghệ vật lý và kỹ thuật số như AI, Thực tế ảo (VR-Virtual Reality), Thực tế tăng cường (AR-Augmented Reality), Máy học (ML) và lưu trữ máy tính (Schwab, 2016).

Thế giới quảng cáo luôn sáng tạo ra những điều mới mẻ để có thể thu hút khán giả và phát triển theo thời thế thay đổi và theo thị hiếu thị trường của khán giả. Việc số hóa thông tin đồng nghĩa với việc ngày nay quảng cáo tập trung nhiều hơn vào các hình thức kỹ thuật số. Quảng cáo kỹ thuật số thường được sử dụng dưới nhiều hình thức kết hợp khác nhau với khái niệm quảng cáo trực tuyến hoặc quảng cáo trên Internet. Quảng cáo kỹ thuật số thường đề cập đến các thông điệp quảng cáo được người tiêu dùng truyền tải qua phương tiện truyền thông trực tuyến thông qua các nền tảng được thiết kế để truyền thông đại chúng (Virgile et al, 2016). Quảng cáo kỹ thuật số liên quan đến phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Điều nổi bật nhất về phương tiện truyền thông kỹ thuật số là tính tương tác. Khi bắt đầu nghiên cứu về tính tương tác, (Truong, et al., 2010) nhấn mạnh rằng việc tăng mức độ tương tác giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng là rất quan trọng trong quảng cáo qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

Sự phát triển của thế giới quảng cáo ngày càng tiên tiến với công nghệ tinh vi được sử dụng để giúp con người thực hiện các hoạt động dễ dàng hơn. AI được sử dụng rộng rãi trong quảng cáo như một công cụ có thể tăng số lượng người tiêu dùng và mở rộng thị trường. Các quảng cáo được đặt với sự trợ giúp của AI rất hữu ích trong việc tăng lượng người tiêu dùng và khán giả với các sản phẩm được quảng cáo, bởi vì các quảng cáo được đặt có tính tương tác cao hơn để khán giả quan tâm đến quảng cáo.

Sự tồn tại của AI ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của quảng cáo, AI được sử dụng trong quảng cáo có thể giống như việc nghiên cứu các xu hướng thị trường đang phổ biến hiện nay và tìm kiếm cơ hội. Việc sử dụng AI làm cho ngành quảng cáo trở nên rộng lớn hơn và có thể được sử dụng bởi nhiều hình thức quảng cáo khác nhau. Khi công nghệ phát triển, AI tinh vi có thể thay thế con người và có thể tạo ra các quảng cáo của riêng mình. Nhưng AI cũng có điểm yếu vì AI chỉ là phần mềm nên con người vẫn có vị thế trong việc điều khiển, giám sát AI vì trong thế giới quảng cáo vẫn còn rất nhiều con người sáng tạo trong đó. Vì vậy, mục đích của bài viết mang tính khái niệm này là “xác định tác động của các mô hình quảng cáo AI đối với truyền thông và văn hóa.”

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Theo (Sugiyono, 2018) phương pháp nghiên cứu định tính là phương pháp nghiên cứu dựa trên triết học, được sử dụng để nghiên cứu các điều kiện khoa học trong đó nhà nghiên cứu dùng kỹ thuật thu thập dữ liệu và phân tích định tính nhấn mạnh ý nghĩa. Kỹ thuật thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng các nghiên cứu tài liệu thu được thông qua Google Scholar, Blog và nguồn khác. Dữ liệu đã được thu thập sau đó được phân tích bằng ba giai đoạn, đó là: giảm dữ liệu, trình bày dữ liệu và rút ra kết luận.

3. Thảo luận

3.1. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đến 5.0

Cuộc CMCN 4.0 là sự kết hợp của nhiều công nghệ vật lý và kỹ thuật số. CMCN 4.0 đang phát triển rất nhanh và tạo ra nhiều khám phá mang lại lợi ích cho con người, chẳng hạn như công việc của con người nhanh hơn và hiệu quả hơn nhiều. CMCN 4.0 được sử dụng để kết nối các máy tính với nhau và giao tiếp với nhau mà không cần sự tham gia của con người, nơi mọi hoạt động đều diễn ra bằng Internet. Lúc này, CMCN 4.0 gần như đã đi đến giai đoạn cuối của quá trình phát triển và thế giới sẽ sớm bước vào kỷ nguyên CMCN 5.0, khi thời đại 4.0 trong cuộc sống hàng ngày không thể tách rời khỏi công nghệ, thứ đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi sang một thế giới thông tin hơn (Zuliantika, et al., 2021). Thế giới sẽ sớm chào đón một kỷ nguyên mới, đó là kỷ nguyên của CMCN 5.0 - bắt đầu với sự phát triển rất nhanh chóng của AI, chúng ta có thể thấy sự khởi đầu này nổi lên trên phương tiện truyền thông kỹ thuật số của chúng ta, nhiều nước đang phát triển đã tạo ra các nghệ sĩ ảo của họ bằng công nghệ AI và phản ứng của công chúng đối với những nghệ sĩ này đã được công chúng chào đón rất nồng nhiệt. Hợp tác với công nghệ AI để giải quyết các vấn đề xã hội trong thế giới ảo và thực

(Rosminda, 2019). Thế hệ Millennial (1980-2000) sẽ cần phải nhanh nhẹn hơn trong việc chấp nhận sự xuất hiện của thời đại CMCN 5.0 bởi thế hệ Millennial là cột mốc ban đầu sẽ tồn tại lâu hơn khi cuộc cách mạng số này diễn ra, tác động lớn đến cuộc sống con người ngày nay.

3.2. Trí tuệ nhân tạo

3.2.1. Giới thiệu về trí tuệ nhân tạo

AI sẽ trở thành một phần không thể thiếu của mọi thực thể thương mại trên toàn cầu trong dài hạn. Các xu hướng mới trong tự động hóa dựa trên AI phản ánh những thay đổi đáng kể trong bối cảnh AI. Điều đó được thể hiện rõ qua việc định hình lại các ý tưởng, mối quan tâm và sự đầu tư vào lĩnh vực ứng dụng AI của doanh nghiệp (Verma, et al., 2021). Công nghệ này đủ tinh vi để nhận dạng khuôn mặt và vật thể, có ý nghĩa to lớn đối với các ứng dụng kinh doanh khác nhau. Vì mục đích bảo mật, nhận dạng khuôn mặt có thể phân biệt các cá nhân. Mặt khác, phát hiện đối tượng có thể được sử dụng để phân biệt và phân tích hình ảnh. AI xử lý hình ảnh con người như cookies, cho phép cung cấp nhiều dịch vụ được cá nhân hóa hơn dựa trên sở thích của khách hàng. Một số doanh nghiệp đang thử nghiệm nhận dạng khuôn mặt để chẩn đoán tâm trạng của khách hàng và từ đó đưa ra đề xuất sản phẩm phù hợp (Yang, et al., 2021).

AI chủ yếu quan tâm đến việc giữ chân người dùng và chuyển đổi khách hàng tiềm năng trong marketing kỹ thuật số - hướng dẫn người dùng theo hướng phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp bằng cách sử dụng các chatbot AI trực quan, marketing qua email thông minh, thiết kế web tương tác, quảng cáo và các dịch vụ marketing kỹ thuật số khác. Một số yếu tố xác định tác động của AI đối với marketing kỹ thuật số.

Máy học (ML-Machine Learning), một tập hợp con của AI, liên quan đến các chương trình máy tính truy cập dữ liệu và sử dụng dữ liệu đó để học một cách độc lập. Nó tổng hợp dữ liệu từ nhiều nơi khác nhau, bao gồm các tài khoản truyền thông xã hội, đánh giá trực tuyến,... AI sau đó sử dụng thông tin để sản xuất và cung cấp nội dung phù hợp với khán giả. Phần mềm AI cho phép phân tích trực tuyến chuyên sâu về khách hàng của họ (Hermann E., 2021). Bằng cách triển khai AI vào chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu sẵn có tốt hơn và tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng những quảng cáo hấp dẫn vào thời điểm thuận tiện hơn.

Marketing kỹ thuật số mang lại trải nghiệm thú vị cho khách hàng sử dụng AI để quảng cáo trên các phương tiện truyền thông xã hội và nền tảng kỹ thuật số như Facebook, TikTok, Instagram,... AI cũng hỗ trợ các nhà marketing xác định và dự báo xu

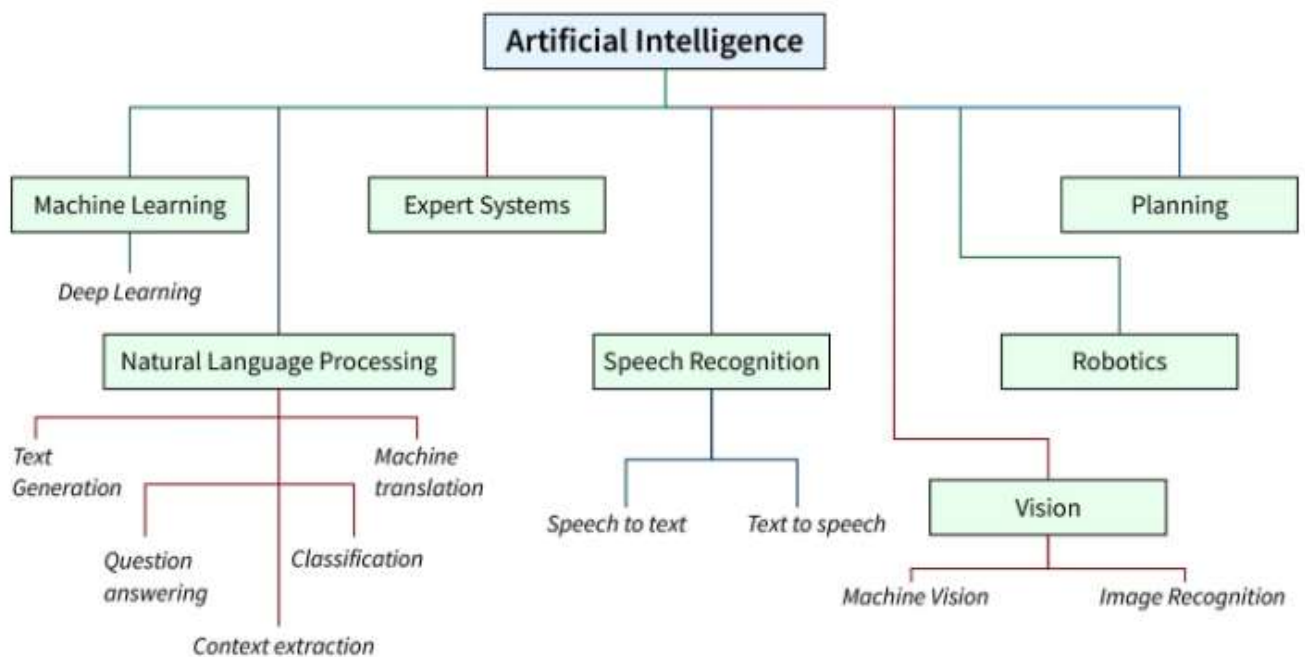
hướng. Marketing kỹ thuật số làm giảm ngân sách quảng cáo cho doanh nghiệp bằng quảng cáo kỹ thuật số và đảm bảo rằng số tiền đó được chi tiêu hợp lý. Khả năng máy tính nhận dạng vật thể, cảnh và hoạt động trong hình ảnh được gọi là thị giác máy tính (computer vision) với công nghệ nhận dạng khuôn mặt, an ninh công cộng và giám sát an ninh là một số ứng dụng. Nếu thị giác máy tính và AI được kết hợp đúng cách, robot có thể dự đoán điều gì sẽ xảy ra trong tương lai và hành động tương ứng dựa trên những thay đổi tiềm ẩn (Van Esch, et al., 2021).

Các ứng dụng AI trong marketing kỹ thuật số có thể sàng lọc hàng tỷ điểm dữ liệu trên Internet và cho biết chính xác những gì mà doanh nghiệp cần biết. Nó sẽ mô tả mức giá nào sẽ nhận được nhiều chuyển đổi nhất, khi nào là thời điểm tốt nhất để đăng tin, dòng chủ đề nào sẽ được chú ý nhiều nhất, v.v. Các nhà marketing thông minh luôn cập nhật mọi xu hướng - đơn giản hóa công việc và cho phép sáng tạo và tư duy vượt trội hơn và cũng tăng thêm giá trị cho những khách hàng được hưởng lợi (Mitic, 2019).

AI là một công nghệ khoa học máy tính, dạy máy tính hiểu và mô phỏng giao tiếp và hành vi của con người. Dựa trên dữ liệu được cung cấp, AI đã tạo ra một cỗ máy thông minh mới có khả năng suy nghĩ, phản hồi và thực hiện công việc giống như cách con người làm. AI có thể thực hiện các hoạt động mang tính kỹ thuật và chuyên môn cao như robot, nhận dạng giọng nói và hình ảnh, xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP- Natural Language Processing), giải quyết vấn đề, v.v. AI là tập hợp một số công nghệ có khả năng thực hiện các nhiệm vụ cần trí thông minh của con người. Khi được áp dụng vào các quy trình thương mại, những công nghệ này có thể học hỏi, hành động và thực hiện với trí thông minh giống con người - mô phỏng trí thông minh của con người trong máy móc, giúp chúng ta tiết kiệm thời gian và tiền bạc trong các giao dịch kinh doanh (Marinchak, et al., 2018).

3.2.2. Các tập hợp con phổ biến của trí tuệ nhân tạo

Khi AI tiếp tục phát triển, tiến bộ và trở nên mạnh mẽ hơn, có một số tập hợp con của cùng một AI mà chúng ta nên biết. Chúng bao gồm bảy tập hợp con phổ biến sau đây: Máy học, Học sâu, Xử lý ngôn ngữ tự nhiên, Hệ thống chuyên gia, Robot, Thị giác máy và Nhận dạng giọng nói (Azamat A., 2021).



Hình 1 – Tập hợp con phổ biến của AI

Nguồn: www.bbntimes.com

Máy học (ML)

Máy học (Machine Learning) là một tập hợp con của AI sử dụng các kỹ thuật thống kê tiên tiến để cho phép hệ thống máy tính cải thiện các nhiệm vụ có kinh nghiệm theo thời gian. Các chatbot như Alexa của Amazon và Siri của Apple được cải thiện hàng năm nhờ sự sử dụng liên tục của người tiêu dùng cùng với quá trình máy học diễn ra trong nền.

Học sâu

Học sâu (Deep Learning) là một tập hợp con của ML sử dụng các thuật toán nâng cao để cho phép hệ thống AI tự đào tạo để thực hiện các nhiệm vụ bằng cách đưa mạng lưới thần kinh nhiều lớp tiếp xúc với lượng dữ liệu khổng lồ. Sau đó, nó sử dụng những gì nó học được để nhận ra các mẫu mới có trong dữ liệu. Học tập có thể là do con người giám sát, học tập không giám sát và/hoặc học tập tăng cường, giống như Google đã sử dụng với DeepMind để học cách đánh bại con người trong trò chơi cờ vây.

Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP)

Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) là một lĩnh vực ngôn ngữ học, khoa máy học tính và AI liên quan đến sự tương tác giữa máy tính và ngôn ngữ của con người, đặc biệt là cách lập trình máy tính để xử lý và phân tích lượng lớn dữ liệu ngôn ngữ tự nhiên.

Hệ thống chuyên gia

Trong AI, hệ thống chuyên gia (Expert System) là một hệ thống máy tính mô phỏng khả năng ra quyết định của chuyên gia con người. Các hệ thống chuyên gia được thiết

kế để giải quyết các vấn đề phức tạp bằng cách suy luận thông qua các khối kiến thức, được biểu diễn chủ yếu dưới dạng các quy tắc nếu hoặc thì thay vì thông qua mã thủ tục thông thường.

Người máy (Robotics)

Robotics là một lĩnh vực liên ngành tích hợp khoa học máy tính và kỹ thuật. Robotics liên quan đến việc thiết kế, xây dựng, vận hành và sử dụng robot. Mục tiêu của robot là thiết kế những cỗ máy có thể giúp đỡ và hỗ trợ con người.

Thị giác máy

Thị giác máy (Machine Vision) là công nghệ và phương pháp được sử dụng để cung cấp khả năng kiểm tra và phân tích tự động dựa trên hình ảnh cho các ứng dụng như kiểm tra tự động, điều khiển quy trình và hướng dẫn robot, thường là trong công nghiệp.

Nhận dạng giọng nói.

Nhận dạng giọng nói (Speech Recognition) là một lĩnh vực con liên ngành của khoa học máy tính và ngôn ngữ học tính toán, phát triển các phương pháp và công nghệ cho phép máy tính nhận dạng và dịch ngôn ngữ nói thành văn bản.

3.2.3. Một số ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong quảng cáo

Sự phát triển của Công nghệ AI rất nhanh chóng, ban đầu nó chỉ phát triển trong lĩnh vực chế tạo robot nhưng hiện nay nó đã phát triển thành một hệ thống trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm:

Phương tiện thông tin đại chúng

Ngày nay, cuộc sống hàng ngày của chúng ta không thể tách rời khỏi các phương tiện thông tin đại chúng, từ mạng xã hội đến thương mại điện tử có sẵn trên thiết bị của mọi người. Truyền thông đại chúng là thứ không thể tách rời khỏi phạm vi giao tiếp của con người. Các phương tiện thông tin đại chúng cũng đang chạy theo những xu hướng đang phát triển nhanh chóng như công nghệ AI. Trên các phương tiện thông tin đại chúng, việc sử dụng công nghệ AI trong lĩnh vực truyền thông rất đa dạng, bắt đầu từ các ứng dụng làm từ AI, quảng cáo, thiết kế, sử dụng thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), tối ưu hóa tìm kiếm (SEO),... Trong lĩnh vực truyền thông, AI đang phát triển rất nhanh vì được hỗ trợ bởi sự phát triển của cuộc CMCN 5.0 - đang được phân phối rộng rãi (Nadin, et al., 2019).

Sức khỏe

Trong lĩnh vực y tế, công nghệ AI được tạo ra phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu và quá trình phát hiện bệnh tật. Trong thời đại dịch Covid-19, công nghệ AI rất hữu ích sàng lọc phổi bệnh nhân nghi mắc Covid-19. Trong quá trình phân tích dữ liệu, AI có thể tăng tốc độ xử lý dữ liệu trong bệnh viện, chẳng hạn như xử lý dữ liệu bệnh nhân, bệnh tật, hồ sơ bệnh án, v.v. Trong tương lai việc sử dụng AI sẽ được sử dụng rộng rãi. Công nghệ AI không chỉ là cơ sở điều trị mà còn được sử dụng để điều trị phòng bệnh. AI sẽ tiếp tục được phát triển để đáp ứng nhu cầu trong lĩnh vực y tế.

Giáo dục

Đầu năm 2020, đại dịch Covid-19 tấn công toàn thế giới và yêu cầu tất cả học sinh phải thực hiện các lớp học trực tuyến tại nhà, sự tương tác giữa học sinh và giáo viên trong thời kỳ đại dịch được cho là thiếu hụt (Trisnawati et al, 2020). Công nghệ AI đóng vai trò rất quan trọng trong lĩnh vực này. Các hình thức công nghệ AI trong lĩnh vực giáo dục rất đa dạng như cá nhân hóa học sinh, giáo viên bằng AI, rồi trợ lý giọng nói giúp học sinh dễ dàng tiếp thu mọi thông tin từ giáo viên mà không cần phải mang theo những cuốn sách dày cộp, và AI cũng được tạo ra để phục vụ hệ thống bài tập, điểm danh mà giáo viên và phụ huynh, học sinh có thể nhìn thấy. Tuy nhiên, hiện nay sự phát triển của CMCN 4.0 sẽ sớm bắt đầu một kỷ nguyên mới, đó là cuộc CMCN 5.0, hy vọng sẽ có thể tạo ra công nghệ trong lĩnh vực giáo dục không làm thay đổi vai trò của giáo viên hoặc người hướng dẫn khi cung cấp kiến thức đạo đức và gương mẫu cho học sinh tương lai. Vì vậy, giáo viên phải chuẩn bị tốt hơn cho mình trong thời đại cách mạng kỹ thuật số 5.0, rất có thể sẽ khiến các mô hình học tập tiên tiến hơn rất nhiều và vai trò của giáo viên là rất cần thiết để tạo ra các mô hình học tập hiệu quả, hiệu quả hơn vì học sinh đã quen với phương tiện kỹ thuật số. Ngay từ mầm non đòi hỏi phải có những đột phá mới trong hoạt động học tập, chắc chắn không gây nhầm lẫn khi thực hiện các hoạt động học tập ở trường.

Thời gian trôi qua, việc sử dụng AI rất nhiều và đa dạng. Hiện nay, sự phát triển của AI rất nhanh chóng trong 3 lĩnh vực trên nhưng trong đời sống hàng ngày công nghệ AI cũng được ứng dụng. Việc sử dụng AI ở các nước phát triển được đánh giá cao bởi với AI, mọi công việc và mong muốn của chúng ta sẽ đạt được nhanh chóng hơn trong thực tế.

AI trong phương tiện quảng cáo

Trong các phương tiện giải trí, AI được sử dụng như một công cụ hỗ trợ giao tiếp với công chúng. AI được sử dụng để hiểu hành vi của khán giả bằng cách tạo ra nội dung

phù hợp với sở thích của khán giả. Một ví dụ là ban nhạc AESPA sử dụng hình đại diện để quảng bá nhóm của mình, đây là một trong những ứng dụng sử dụng AI làm trung gian truyền thông nhằm giới thiệu các thành viên của từng nhóm nhạc nữ đến từ Hàn Quốc sử dụng AI. Việc sử dụng AI trong cặp song sinh con người của nhóm nhạc nữ AESPA là một phương tiện truyền thông mới sẽ tiếp tục được các lập trình viên phát triển. Phương tiện truyền thông mới này của AESPA là bước đột phá mới nhất trong thế giới giải trí bằng cách biến thế giới nơi AESPA sống thành một thế giới khác. Gần đây AESPA đã phát hành album mới của họ mang tên "SAVAGE". Điều độc đáo ở album này là nó dựa trên thực tế tăng cường (AR), khi album được quét mã vạch bằng điện thoại di động. Thực tế tăng cường là một phần của AI. Thực tế tăng cường là sự kết hợp giữa vật thể thật với vật thể 2 chiều trong môi trường thực. Khi album được quét, một bức tường xuất hiện như thể chúng ta đang thực sự ở trong vũ trụ đó chỉ bằng camera của điện thoại di động. Ý tưởng được AESPA sử dụng là để người hâm mộ có thể khám phá vũ trụ trong album. Hình thức album sử dụng thực tế tăng cường AESPA này là hình thức đầu tiên ở Hàn Quốc được nhìn thấy từ phần mô tả album và chiến lược marketing. Thông điệp nhằm mục đích giải quyết là AI có thể được sử dụng cho các nỗ lực marketing trong quảng cáo. Một trong những ứng dụng của AI trong truyền thông là giúp mọi hoạt động trở nên hiệu quả trong hầu hết các lĩnh vực. Việc sử dụng AI trong phương tiện nghe nhìn Netflix cũng đã có những bước phát triển, cụ thể là việc sử dụng AI trong việc đề xuất nội dung chọn lọc phù hợp với thị hiếu và sở thích của khách hàng. Việc sử dụng AI trong phương tiện trực quan được áp dụng trong thiết kế AI, có khả năng tạo ra nhiều thiết kế trực quan hoạt hình nhất có thể chỉ trong vài giây. Nếu bạn tưởng tượng con người sẽ không thể thực hiện những thiết kế này trong vài giây, sẽ mất từ một đến hai tuần để hoàn thành thiết kế.

Việc sử dụng AI trong phương tiện truyền thông cho phép người sáng tạo nội dung tạo ra những cảnh quay đặc sắc. Một trong những tác động tích cực của việc sử dụng AI là thực hiện công việc với thời gian linh hoạt hơn và có thể thực hiện bất cứ lúc nào ở một khoảng cách xa. Mặc dù nó có nhiều tác động tích cực khác nhau khi sử dụng AI trên các phương tiện truyền thông, AI có tác động xấu, đặc biệt là đến nguồn nhân lực, tức là nếu công nghệ AI thống trị cuộc sống tương lai thì nhiều lao động con người sẽ thất nghiệp vì công nghệ AI có thể thay thế việc làm của con người trong tương lai, bởi vì con đường AI hoạt động tương tự như con người thì AI có khả năng thay thế khả năng của con người, thậm chí có thể vượt quá khả năng của con người. Nếu AI thay thế con người trong các phương tiện quảng cáo, chúng ta có thể tưởng tượng khi ứng dụng AI

để quảng cáo bằng cách sử dụng hình đại diện được tạo ra để không yêu cầu hình mẫu của nghệ sĩ gốc trong quảng cáo.

Sự phát triển của AI không thể kiểm soát sẽ dẫn đến tình trạng thất nghiệp. Tác động tiêu cực của việc sử dụng AI là sẽ có sự bất bình đẳng về kinh tế, trong đó những người trở nên giàu có là những công ty sử dụng công nghệ AI trong đó và những người trở nên nghèo là những công nhân, nhân viên trong đó bị mất việc làm và bị thay thế bởi AI. Lợi thế cho các công ty là AI là một cỗ máy không cần nghỉ ngơi trong khi con người cần nghỉ ngơi. Vì vậy, để tránh làm chủ công nghệ AI, có thể cân bằng và kiểm soát tốt thông qua việc con người học hỏi những đổi mới công nghệ mới đang phát triển nhằm giảm thiểu sự cắt giảm nguồn nhân lực trong tương lai bằng cách làm giàu kiến thức về công nghệ, thực hiện các hoạt động không thể bắt chước bằng máy móc như khả năng và kỹ năng sáng tạo.

Quảng cáo hấp dẫn về mặt cảm xúc nhằm thu hút trái tim người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy đặc biệt và là một phần của thương hiệu - chủ yếu phục vụ các quảng cáo mang tính cảm xúc để gợi lên những cảm giác và cảm xúc tích cực. Sử dụng hệ thống AI Azure của Microsoft để lập hồ sơ người tiêu dùng, hệ thống này sẽ phân tích hàng tỷ điểm dữ liệu trong vài giây để xác định nhu cầu của từng cá nhân. Sau đó, nó sẽ cá nhân hóa nội dung theo thời gian thực để phù hợp với sở thích của người tiêu dùng. Khi tương tác của người dùng tích lũy, nhiều dữ liệu cá nhân hơn giúp tối ưu hóa quảng cáo thông minh và phục vụ người dùng tốt hơn, từ đó thiết lập mối quan hệ thương hiệu lâu dài (Li, 2019; Lai, 2020). Khi dấu chân kỹ thuật số (dấu vết dữ liệu người dùng để lại khi sử dụng Internet) của người tiêu dùng phát triển thông qua cập nhật trạng thái trên mạng xã hội, hành vi mua hàng hoặc nhận xét và bài đăng trực tuyến - máy học sẽ liên tục cập nhật các hồ sơ này. AI cũng giúp các nhà quảng cáo “hiển thị” nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Tương tự, Pinterest sử dụng nhận dạng hình ảnh để tìm hiểu về sở thích phong cách cụ thể của từng người dùng thông qua những hình ảnh họ đã ghim trên trang web. Sau đó, trang web đề xuất các hình ảnh có liên quan khác phản ánh sở thích cụ thể của người dùng, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhận biết nhu cầu hoặc mong muốn (Kietzmann, et al., 2018).

3.3. Sự xâm nhập của trí tuệ nhân tạo vào văn hóa xã hội

Sự phát triển của công nghệ có vai trò quan trọng trong sự phát triển của văn hóa, hiện nay mọi thứ luôn có thể được tìm kiếm dễ dàng thông qua việc truy cập Internet trên mọi thiết bị. Công nghệ AI ngày càng phát triển cũng là một trong những điều đẩy nhanh tốc độ toàn cầu hóa. Mọi người thuộc mọi tầng lớp và mọi lứa tuổi, từ thanh niên đến

người lớn, không thể tách rời các thiết bị của mình trong cuộc sống hàng ngày vì chúng là nhu cầu cơ bản.

Phương tiện truyền thông xã hội đang phát triển rất nhanh và trong quá trình phát triển của nó, công nghệ AI, một thành phần quan trọng trong quảng cáo, cũng ngày càng được cập nhật, cũng như các mô hình quảng cáo sử dụng AI bắt đầu xuất hiện. Mô hình quảng cáo này ngày càng được sáng tạo và phát triển vì nó được cho là rẻ hơn, dễ dàng hơn và hiệu quả hơn vì với mô hình quảng cáo này chúng ta có thể tạo ra một mô hình giống con người, có thể làm theo ý muốn của mình. Mô hình quảng cáo này được tạo ra thực tế ảo bằng công nghệ AI, tất nhiên mô hình này được lập trình vượt trội so với mô hình người thật. Sự xuất hiện của mô hình ảo AI này đã thu hút được nhiều sự quan tâm hơn từ dư luận. Mô hình quảng cáo AI này đã được tạo ra ở các nước đang phát triển như Hàn Quốc. Chẳng hạn, Rozy là người có ảnh hưởng ảo đầu tiên của Hàn Quốc - người đầu tiên được tạo ra bằng công nghệ mô hình 3D, do công ty Sidus Studio X tạo ra. Ra mắt lần đầu trên Instagram vào tháng 8 năm 2020, cô được giới thiệu là một cô gái trẻ Hàn Quốc với vẻ ngoài được ưa chuộng bởi “thế hệ MZ” ở Hàn Quốc - những người nằm ở khoảng giữa thế hệ millennial và gen Z. Chúng bao gồm làn da không tì vết, đôi môi đầy đặn và đôi chân thon thả. Cô làm ca sĩ, người mẫu và DJ. Mặc dù là một sản phẩm kỹ thuật số, Rozy đã thu hút được sự chú ý và yêu mến của nhiều người theo dõi, chứng tỏ tiềm năng của những người có ảnh hưởng ảo trong việc tác động và định hình nhận thức của chúng ta về thực tế. Rozy đã hợp tác quảng cáo cho các nhãn hiệu: Tiffany & Co, Calvin Klein và thành lập thương hiệu thời trang ảo có tên OHROZY.

Sự xuất hiện của hiện tượng Rozy sẽ có tác động đến nền văn hóa của chúng ta. Rozy, người được tạo ra như một người có ảnh hưởng tương tự như một con người xinh đẹp, hấp dẫn và luôn được miêu tả là mặc đồ hàng hiệu, sẽ làm nảy sinh chủ nghĩa khoái lạc trong giới trẻ nhìn thấy quan điểm xã hội của Rozy. Với mô hình Rozy, con người có thể trở thành kẻ bắt chước và trở nên phụ thuộc. Hành động bắt chước con người có thể xảy ra khi con người cảm thấy mình có giá trị hơn nếu bắt chước người khác và con người có xu hướng cảm thấy mình sẽ bị trừng phạt nếu không bắt chước họ. Rozy, người được mô tả là trông giống như một người mẫu sống xinh đẹp, có thể khuyến khích chúng tôi bắt chước tất cả các kiểu quần áo do Rozy tạo ra, từ đầu đến chân. Không nhận ra điều đó, chúng tôi đã bắt chước văn hóa ăn mặc hiện tại của Rozy ở Hàn Quốc. Mất con người có xu hướng luôn tập trung vào một thứ khác biệt và thú vị, có thể là khi nhìn thấy Rozy, chúng ta sẽ tiếp tục xem bất cứ thứ gì cô ấy đăng trên mạng xã hội vì nó đã trở thành cơn nghiện đối với những người có tài khoản mạng xã hội.

Công nghệ AI phát triển đến nay cũng có thể làm xói mòn các nghệ sĩ địa phương thường làm người mẫu quảng cáo. Dần dần con người sẽ thích những mô hình AI hấp dẫn hơn vì mô hình con người ban đầu sẽ kém hơn mô hình AI này, có thể sự phát triển của AI trong tương lai sẽ còn rộng lớn hơn và có thể tất cả các nghệ sĩ đang làm việc trong thế giới giải trí sẽ bị thay thế bởi những con người được lập trình bằng công nghệ AI. Điều này rất có thể xảy ra vì thế giới đã bắt đầu bước vào một kỷ nguyên mới, đó là kỷ nguyên 5.0. Vì vậy, chúng ta không được quên và bị ru ngủ bởi sự phát triển công nghệ rất nhanh chóng này bởi vì chúng ta cũng phải tiếp tục duy trì nền văn hóa nguyên thủy của tổ tiên và thông minh hơn trong việc kiểm soát dòng chảy toàn cầu hóa đang xâm nhập vào chúng ta.

3.4. Tác động và ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong cuộc sống

Các loại ứng dụng khác nhau của AI đã được thực hiện rất quen thuộc với chúng ta, trên thực tế, chúng ở xung quanh chúng ta. Một ví dụ về sự gắn gũi với công nghệ AI là các trang web ứng dụng khác nhau như YouTube và Netflix sử dụng công nghệ AI để đưa ra đề xuất tốt nhất dựa trên dữ liệu khán giả cung cấp và thói quen sử dụng các ứng dụng này của khán giả. Họ xử lý dữ liệu và đối chiếu dữ liệu đó để xuất hiện kết quả phù hợp với khán giả. Một ứng dụng khác của AI rất quen thuộc với cuộc sống của chúng ta đó là công nghệ Home Assistant như Alexa, Siri và trợ lý gia đình Google. Công nghệ này quen thuộc với chúng ta và nhiều người trong chúng ta sử dụng nó. Chúng thực sự có thể giúp chúng ta trong nhiều việc khác nhau và làm cho những việc nhẹ nhàng trở nên hiệu quả hơn. Ngoài công nghệ trợ lý gia đình này, còn có Google Assistant gắn gũi đến mức mọi người trong chúng ta chắc chắn sẽ sử dụng nó vì các tính năng của nó trên mọi điện thoại di động mà chúng ta sở hữu. Chúng ta chỉ cần nói "OK Google" và công nghệ này sẽ giúp ích cho chúng ta, chẳng hạn như đặt báo thức, lịch trình, v.v.

Sự khác biệt về kết quả công việc, tính hiệu quả và độ chính xác của những gì công nghệ AI làm sẽ ngày càng khiến con người mất việc làm. Công nghệ AI sẽ thay thế năng lượng thông thường của con người trong việc thực hiện nhiệm vụ của mình. Bởi vì đánh giá từ những lợi ích mang lại từ việc sử dụng công nghệ AI, cụ thể là hiệu quả hơn, chính xác hơn và luôn làm việc theo mệnh lệnh, con người sẽ mất việc làm. Một ví dụ về công việc có thể được thay thế bởi AI là vai trò quản lý trường học. Khi AI có thể được lập trình để xử lý dữ liệu hành chính thì khả năng lớn công việc đó sẽ bị AI đảm nhận.

Việc sử dụng AI thay thế sức lao động của con người không hẳn chỉ làm tăng lợi nhuận, từ việc sử dụng công nghệ này, có thể nói công việc trở nên "lạnh" theo nghĩa chỉ vận hành theo hướng dẫn mà không có bất kỳ sự giao tiếp nào giữa con người với nhau.

Chúng chỉ là những robot không có cảm xúc và những suy nghĩ khác không được lập trình. Vì vậy việc họ làm chỉ là theo sự hướng dẫn mà không có cảm xúc và không thể thực hiện được những nhiệm vụ nằm ngoài chương trình đã được cấy ghép. AI không có trí tuệ thông thường vì nó không hiểu mục đích và lý do thông tin được tạo ra. Không giống như con người có sự hiểu biết thấu đáo nên có thể biết được mục đích của hoạt động là gì.

Ngoài những điều có sức ảnh hưởng trên, AI hiện cũng đang được phát triển để trở thành một mô hình quảng cáo mà sau này có thể cạnh tranh với các nghệ sĩ con người ngoài kia. Ví dụ: AI có tên "Rozy" là người có ảnh hưởng và người mẫu quảng cáo cho bảo hiểm Shinhan Life. AI được sử dụng làm phương tiện quảng cáo cho công ty bảo hiểm. Ngoài ra, "Rozy" còn nhận được nhiều sự chứng thực như những người có ảnh hưởng đến con người nói chung. Với sự tồn tại của "Rozy", người ta thấy rằng công nghệ AI có thể hoạt động giống như con người. Tất nhiên, đây là một bước đột phá tốt trong thế giới quảng cáo, bởi vì họ có một phương tiện mới để quảng bá hàng hóa/dịch vụ của doanh nghiệp. Với phương pháp mới này chắc chắn sẽ thu hút nhiều khán giả đến dùng thử các sản phẩm do các công ty sử dụng dịch vụ công nghệ AI cung cấp. Tất nhiên, điều này cũng giúp mọi việc trở nên dễ dàng hơn với con người và đặc biệt là những người muốn sử dụng công nghệ AI làm hình mẫu quảng cáo, bởi họ có thể lập trình AI theo ý muốn của mình mà không gặp bất kỳ xung đột nào liên quan đến văn hóa, v.v. Sử dụng công nghệ này cũng có thể giúp công việc trở nên dễ dàng hơn vì nó có thể được lập trình theo mong muốn của chúng ta mọi lúc, mọi nơi. Việc sử dụng AI làm mô hình quảng cáo được cho là hiệu quả và chính xác hơn, mang lại kết quả hài lòng hơn cho cả bản thân công ty và khán giả.

Với mô hình AI làm mô hình quảng cáo thay thế cho các nghệ sĩ con người, điều này tạo ra một phương tiện mới để các nghệ sĩ tiếp tục làm việc. Các chuyên gia trong thế giới quảng cáo cũng có điều gì đó mới mẻ để nghiên cứu và hiểu cách thức hoạt động của AI cũng như những gì các công ty phải làm để có thể theo kịp thời đại.

Ngoài việc chuyển đổi từ mô hình con người sang mô hình AI, sự phai nhạt của các yếu tố văn hóa, nghệ thuật là một thách thức phải đối mặt. Việc sử dụng mô hình AI này tất nhiên sẽ được lập trình theo nhu cầu và để lại những yếu tố văn hóa đậm đà. Những mô hình này sẽ mất đi nét đặc trưng vì không bị ràng buộc bởi một nền văn hóa, từ đó trở nên đa dạng hơn, hòa quyện hơn nhưng không đại diện cho một nền văn hóa cụ thể.

4. Kết luận

CMCN 4.0 phát triển nhanh chóng cho đến nay và sắp tới chúng ta sẽ chào đón một kỷ nguyên mới, đó là CMCN 5.0, bắt đầu bằng sự phát triển của AI trong thế giới giải trí số. Bằng cách tạo ra những mô hình ảo có trí tuệ và thể chất giống con người thật. Việc sử dụng các mô hình ảo AI đang bắt đầu phát triển từng ngày và một số công ty giải trí ở các nước đang phát triển đã tạo ra các nghệ sĩ ảo AI trong thế giới của riêng họ. Chứng kiến sự phát triển của các nghệ sĩ ảo AI đang dần dần nhận được sự ủng hộ của công chúng, điều này có thể dẫn đến sự thay đổi trong việc các nghệ sĩ người thật bị thay thế bởi các nghệ sĩ ảo AI vì bằng cách sử dụng AI hoặc nghệ sĩ ảo AI chúng ta có thể kiểm soát, tạo các mô hình AI theo yêu cầu của khán giả và được coi là rẻ hơn so với việc chúng ta sử dụng người mẫu/nghệ sĩ là con người. Quảng cáo là hoạt động chiêu thị nhằm bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho đối tượng mục tiêu. Bài báo này giải thích AI sẽ tác động như thế nào đến tương lai của quảng cáo và đặc biệt là AI sẽ chi phối các chiến lược marketing và hành vi của khách hàng như thế nào. AI cải thiện chiến lược marketing của mọi công ty. Với việc ứng dụng công nghệ AI và các mô hình dựa trên AI, việc tối ưu hóa hiệu suất sẽ cao hơn trước rất nhiều. Tuy nhiên, có một số thách thức phải đối mặt trong việc triển khai AI trong thế giới quảng cáo và thay thế cho các mô hình quảng cáo.

Với sự phát triển của phương tiện truyền thông được hỗ trợ bởi khả năng AI, điều này đã dẫn đến sự tiến bộ nhanh chóng trong thế giới quảng cáo. Thành tựu về sự hiện diện của AI thực sự đã có tác động tích cực, mặc dù sự phát triển của AI đang ngày càng phát triển vì nó có thể giúp công việc của họ trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên, chúng ta cần nhớ rằng AI sẽ không thể thay thế hoàn toàn nguồn nhân lực hiện có. Sự phát triển của AI sẽ cân bằng nếu con người cũng suy nghĩ sáng tạo về cách kiểm soát việc sử dụng nó để nó không trở thành thách thức lớn trong việc kiểm soát AI trong hiện tại và tương lai.

Tài liệu tham khảo

Azamat Abdoullaev (2021, Sep 02). What Are the Most Popular Artificial Intelligence Subsets?, Digicrome (2023). 3 Types of Artificial Intelligence, Hermann E. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, pp. 1-19
<https://www.bntimes.com/science/what-are-the-most-surprising-fields-that-rely-on-artificial-intelligence-and-most-people-are-generally-unaware-of>

https://www.reddit.com/user/Digicromestudy/comments/14wh850/3_types_of_artificial_intelligence/

Journal of Physics: Conference Series: pp. 1-9.

Kietzmann, J., Paschen, J., and Treen, E., 2018. Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3): pp. 263-267.

Lai, Z., 2020. Research on Advertising Core Business Reformation Driven by Artificial Intelligence.

Lai, Z., 2020. Research on Advertising Core Business Reformation Driven by Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*: pp. 1-9.

Li, H., (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*,

Marinchak, Forrest E., Hoanca B. (2018). The impact of artificial intelligence and virtual personal assistants on marketing. *Encyclopedia of Information Science and Technology* (fourth ed.), IGI Global, pp. 5748-5756.

Mitic V. (2019). Benefits of artificial intelligence and machine learning in marketing. *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*,

Mogaji, E., 2018. *Emotional Appeals in Advertising Banking Services*. London: Emeald.

Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Mass Media Management Facing Online Media Competition. *Communication: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, pp. 206-213.

Rosmida. (2019). Transformation of the Accountant's Role in the Revolutionary Era. *Inovbiz: Journal of Business Innovation*, pp.206.

Schwab, K. (2016). The fourth industrial revolution. *World Economic Forum*.

Singidunum University, pp. 472-477.

Sugiyono. (2018). *Quantitative and Qualitative Research Methodologies and R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisnawati, W., & Sugito. (2020). Children's Education in the Covid-19 Era Family. *Obsession Journal: Journal Early Childhood Education*, pp.823-831

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for. *International Journal of Advertising*, pp.709–25.

Van Esch, J. Stewart Black (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australas. Market J.*, 29 (3), pp. 199-203.

- Verma S., R. Sharma, S. Deb, D. Maitra (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1 (1), Article 100002.
- Virgile, M., Vines, M., Bates, N., & Walejko, G. (2016). U.S. Census Bureau.
- Yang X. , H. Li, L. Ni, T. Li (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *J. Organ. End User Comput.*, 33 (4), pp. 209-219
- Zuliantika, V., Cahyono, H., Izzahdi, H., Permatasari, F., & Putri, D. (2021). Towards Indonesia 5.0, The Urgency of IT-Based Audit Learning as a Technology Implementation Strategy Effort. *Proceedings of the National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, (pp. 113-120)

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NỔI BẬT, CHÍA KHOÁ THÀNH CÔNG CHO DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI ĐẠI SỐ, MỘT NGHIÊN CỨU TỔNG THUẬT TÀI LIỆU.

Trần Bá Duy Linh¹

Khoa Marketing – Trường Đại học Tài Chính - Marketing

Tóm tắt

Trong thời đại kỹ thuật số, khi các thương hiệu trong cùng lĩnh vực liên tục quảng cáo, việc xây dựng tài sản thương hiệu nổi bật (distinctive brand assets) là một giải pháp quan trọng giúp thương hiệu dễ dàng nhận biết và ghi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng. Tài sản thương hiệu nổi bật là những yếu tố mang tính đặc trưng, khác biệt và đáng nhớ của thương hiệu, giúp thương hiệu tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Tài sản thương hiệu nổi bật có thể được chia thành hai loại: tài sản thương hiệu đặc biệt (unique brand assets) và tài sản thương hiệu nổi bật (distinctive brand assets). Tài sản thương hiệu đặc biệt là những yếu tố mang tính nổi bật, khác biệt của thương hiệu, nhưng chưa đủ nổi bật để tạo ra sự chú ý và ghi nhớ của người tiêu dùng. Tài sản thương hiệu nổi bật là những tài sản thương hiệu đặc biệt được nâng cao mức độ nổi bật thông qua các chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả. Một tài sản thương hiệu nổi bật bao gồm cả yếu tố thị giác và thính giác. Yếu tố thị giác bao gồm logo, màu sắc, hình ảnh, biểu tượng... Yếu tố thính giác bao gồm âm thanh, giai điệu, khẩu hiệu,...

Bài viết này thực hiện một nghiên cứu tổng hợp tài liệu về tài sản thương hiệu nổi bật. Nghiên cứu tập trung vào các vấn đề sau: (1) Khái niệm và đặc điểm của tài sản thương hiệu nổi bật, các yếu tố ảnh hưởng đến sự nổi bật của tài sản thương hiệu; (2) Các chiến lược xây dựng tài sản thương hiệu nổi bật

Từ khóa: *quảng cáo, thương hiệu, tính sáng tạo, tài sản thương hiệu khác biệt, tư duy khác biệt.*

1. Tổng quan

Trong nghiên cứu về quảng cáo và sáng tạo, người ta chú ý nhiều đến thành công xây dựng thương hiệu trên môi trường số với việc liên kết tính sáng tạo với hiệu quả quảng cáo, chẳng hạn như tăng khả năng nhớ lại và nhận biết (Lehnert et al., 2013). Trong đó, tài sản

¹ Email: tranbaduylinh@gmail.com

thương hiệu nổi bật là một trong những yếu tố thiết yếu để thành công trong việc xây dựng thương hiệu trong môi trường số ngày nay. Trong môi trường marketing ngày càng ồn ào và đông đúc, bởi sự ra đời của các nền tảng kỹ thuật số đòi hỏi các thương hiệu phải sáng tạo nhiều hơn để có cơ hội được chú ý (Anholt, 2006; Gajdzik & Wolniak, 2022). Tài sản thương hiệu nổi bật có vai trò quan trọng trong việc giúp thương hiệu dễ dàng nhận biết, ghi nhớ và tạo ra sự gắn bó với người tiêu dùng trong môi trường số. Tài sản thương hiệu nổi bật giúp thương hiệu dễ dàng nhận biết. Trong môi trường số, người tiêu dùng thường tiếp xúc với một lượng lớn thông tin quảng cáo từ các thương hiệu khác nhau. Do đó, việc tạo ra những tài sản thương hiệu nổi bật giúp thương hiệu dễ dàng được người tiêu dùng nhận biết và ghi nhớ. Tài sản thương hiệu nổi bật giúp thương hiệu tạo ra sự gắn bó. Tài sản thương hiệu nổi bật không chỉ giúp thương hiệu dễ dàng nhận biết mà còn giúp thương hiệu tạo ra sự gắn bó với người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy những tài sản thương hiệu nổi bật, họ sẽ có xu hướng liên kết những tài sản đó với thương hiệu và cảm thấy gắn bó với thương hiệu hơn.

2. Tài sản thương hiệu nổi bật

Tài sản thương hiệu nổi bật đề cập đến các yếu tố thị giác và thính giác nổi bật của một thương hiệu và giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và ghi nhớ nó. Chúng bao gồm màu sắc, logo, âm thanh, câu chuyện, phong cách quảng cáo, ngôn ngữ và nhân vật (Romaniuk, 2018). Bằng cách sử dụng tài sản thương hiệu, nhà quảng cáo có thể phân biệt sản phẩm, hàng hoá hoặc dịch vụ của mình với các đối thủ cạnh tranh, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh tại điểm bán. Để bảo vệ người bán khỏi các đối thủ cạnh tranh có thể cố gắng cung cấp hàng hóa và/hoặc dịch vụ tương tự, sự công nhận về mặt pháp lý sẽ bảo vệ danh tính duy nhất của tài sản thương hiệu. Ngoài ra tài sản thương hiệu nổi bật có thể tồn tại như một thực thể riêng và do đó có thể chuyển nhượng độc lập với hàng hóa và/hoặc dịch vụ mà nó được liên kết ban đầu (Tollington, 1998; Romaniuk, 2018).

2.1. Màu sắc

Màu sắc không chỉ đơn giản là một thuộc tính hấp dẫn của thế giới xung quanh chúng ta, mà còn là một công cụ quan trọng trong việc xác định và xây dựng tính cách của các thương hiệu. Trong nghiên cứu và thực tế, màu sắc đã được chứng minh là một yếu tố mạnh mẽ và dễ nhận biết nhất trong nhận diện hình ảnh thương hiệu. Màu sắc không chỉ là một sự kết hợp ngẫu nhiên, mà đó là một hệ thống được mã hóa mang tính chất nổi bật và nâng cao giá trị thương hiệu (Foroudi, 2019). Để hiểu sâu hơn về tầm quan trọng của màu sắc trong truyền thông thương hiệu, chúng ta có thể xem xét một số ví dụ minh họa: Coca-

Cola và Màu Đỏ: Nhắc đến Coca-Cola, người ta liên tưởng ngay đến màu đỏ rực rỡ. Màu đỏ này tạo cảm giác vui vẻ và hứng khởi, và nó đã trở thành biểu tượng của niềm vui và sự thỏa mãn sau khi uống loại nước ngọt này. Điều này chứng tỏ sức mạnh của màu sắc trong việc kết nối cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu. Thân Thiện Với Môi Trường: Màu Xanh Lá: Các thương hiệu mỹ phẩm thuần chay và thân thiện với môi trường, như The Body Shop, Innisfree, và Cocoon của Việt Nam, thường sử dụng màu xanh lá để tạo cảm giác thân thiện và an toàn cho người dùng và môi trường. Màu xanh này tượng trưng cho sự bảo vệ môi trường và làm đẹp bằng cách tự nhiên, giúp thương hiệu xây dựng uy tín trong lĩnh vực này. Điện Máy Xanh: Các chương trình quảng cáo của Điện Máy Xanh nổi tiếng với việc sử dụng màu xanh biển và màu vàng ấn tượng. Những màu này gợi lên sự tươi mới, cũng như mang thông điệp về các chương trình quảng cáo khuyến mãi giá sốc của thương hiệu này. Người tiêu dùng dễ dàng ghi nhớ và nhận biết Điện Máy Xanh thông qua việc sử dụng màu sắc đặc trưng này. Màu sắc không chỉ đóng vai trò trong việc định vị thương hiệu và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh (Foroudi, 2019), mà còn ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về thuộc tính và giá trị của thương hiệu (Mehta & Zhu, 2009). Tùy thuộc vào loại sản phẩm và thị trường mục tiêu, màu sắc khác nhau có thể tạo ra sự tác động khác nhau đối với thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Màu sắc không chỉ là một yếu tố thị giác mà còn là một cách hiệu quả để truyền tải câu chuyện và hình ảnh của thương hiệu (Bottomley & Doyle, 2006). Màu sắc đóng góp mang tính biểu cảm cho thiết kế và bản sắc của công ty và có thể được sử dụng một cách hiệu quả để thể hiện tinh thần và giá trị thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu tạo ra sự thể hiện tinh thần nổi bật và giúp phân biệt thương hiệu đó với các thương hiệu khác cùng danh mục (Jeon & Baeck, 2016).

2.2. Hình thức (logo, bao bì)

Logo hình dung một thương hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết và phân biệt nó với các thương hiệu khác (Wallace, 2001). Logo là một đặc điểm nổi bật giúp truyền tải hình ảnh của thương hiệu trong bối cảnh xung quanh nó, gợi lên trải nghiệm cá nhân trong tâm trí người xem và củng cố trải nghiệm đó để chuẩn bị cho lần gặp tiếp theo (Matúšová, 2021). Nó thường bao gồm văn bản, biểu tượng và/hoặc màu sắc truyền đạt giá trị, tính cách và định vị của thương hiệu. Logo là tài sản thương hiệu có tính phân biệt quan trọng vì chúng thường là điểm tiếp xúc đầu tiên của người tiêu dùng với thương hiệu. Một logo được thiết kế tốt có thể tạo ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ và tích cực, nâng cao nhận thức và nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, logo có thể giúp xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và kết

nói cảm xúc với người tiêu dùng theo thời gian. Một số yếu tố chính góp phần tạo nên tính hiệu quả của logo như một tài sản thương hiệu đặc biệt bao gồm:

- Tính sáng tạo rất quan trọng khi tạo ra một logo vì nó là sự thể hiện trực quan của một thương hiệu và cần phải dễ nhớ, khác biệt và hấp dẫn về mặt hình ảnh; Logo của McDonald's là hai đường cong vàng hình chữ M tạo thành hình dạng của một chiếc hamburger. Logo này là một trong những logo nổi tiếng nhất thế giới và được biết đến với sự đơn giản, dễ nhận biết và dễ nhớ.
- Đơn giản: một logo dễ nhận biết, đơn giản sẽ dễ nhớ và hiệu quả hơn một logo phức tạp (Bossel et al., 2019); Logo của FedEx có dấu mũi tên ẩn từ điểm đầu của chữ "E" đến điểm cuối của chữ "x". Dấu mũi tên này tượng trưng cho sự chuyển động và tốc độ, hai giá trị cốt lõi của công ty.
- Tính phù hợp: tính cách thương hiệu rất quan trọng trong việc thúc đẩy tính liên tục của thông điệp thương hiệu, theo Herskovitz và Crystal (2010). Logo của Tiki là chữ viết tắt của "Tiết Kiệm". Logo này được thiết kế đơn giản nhưng hiệu quả, thể hiện giá trị cốt lõi của công ty là giúp người tiêu dùng tiết kiệm tiền.
- Sự khác biệt: logo cũng cần truyền tải đặc tính của thương hiệu, mặc dù mục đích chính của chúng là tạo ra sự liên kết giữa tên thương hiệu và hình ảnh đồ họa (Girard et al., 2013). Logo nên phân biệt thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh, làm nổi bật những phẩm chất và thế mạnh nổi bật của nó. Logo của Amazon có một mũi tên từ chữ "A" đến chữ "Z", tượng trưng cho cam kết của công ty trong việc cung cấp mọi thứ từ A đến Z. Mũi tên cũng có hình dạng của một nụ cười, thể hiện sự thân thiện và hiếu khách của công ty.

Một yếu tố quan trọng trong sự thành công của việc quảng bá sản phẩm là bao bì. Bao bì đề cập đến hộp đựng hoặc bao bì vật lý chứa sản phẩm và nó có thể được thiết kế để thu hút đối tượng mục tiêu của thương hiệu và phân biệt nó với các đối thủ cạnh tranh. Khoảng 70% tất cả các quyết định về thương hiệu và mua hàng được thực hiện tại cửa hàng khi mua hàng, ngay cả khi người tiêu dùng bước vào cửa hàng có ý định mua các sản phẩm cụ thể dựa trên danh sách mua sắm. Xu hướng này chỉ chứng tỏ rằng các nhà phát triển thương hiệu cần phải sáng tạo để bao bì sản phẩm của mình bắt mắt hơn các sản phẩm khác. Hannele (2014) gợi ý rằng thay vì xem bao bì như một gợi ý về sản phẩm bên ngoài, nó có thể được coi là một phần không thể thiếu của thương hiệu và như một phương tiện truyền thông tại cửa hàng truyền tải thông điệp và nhận diện thương hiệu tại thời điểm mua hàng. Dưới đây là một số cách mà bao bì có thể được sử dụng như một tài sản thương hiệu nổi bật:

- Thiết kế trực quan: thiết kế trực quan của bao bì sản phẩm có thể được sử dụng để tạo ra sự khác biệt nhận diện thương hiệu và nổi bật trên kệ. Thiết kế bao bì là một phần của hoạt động kinh doanh sáng tạo, kết hợp hình dạng, cấu trúc, chất liệu, màu sắc, hình ảnh, kiểu chữ và các yếu tố thiết kế khác với thông tin sản phẩm để tiếp thị sản phẩm (Budiardjo, 2016). Nhận diện thương hiệu có thể được nâng cao nhờ sự xuất hiện của bao bì, điều này củng cố liên tưởng thương hiệu có giá trị (Farhana, 2012). Các yếu tố trực quan liên quan đến đồ họa, màu sắc cũng như kích thước hoặc hình dạng của bao bì và các yếu tố thông tin bao gồm thông tin về sản phẩm và công nghệ được sử dụng trong bao bì. Rx Bar là một thương hiệu thanh năng lượng lành mạnh, không chứa gluten, ngũ cốc, đường tinh luyện hoặc chất bảo quản. Bao bì của Rx Bar được thiết kế đơn giản in đầy đủ thông tin thành phần sản phẩm, thể hiện sự trung thực và minh bạch của thương hiệu. Điều này giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình.
- Chất liệu: chất liệu sử dụng trong bao bì sản phẩm có thể thể hiện cam kết của thương hiệu về tính bền vững hoặc chất lượng. Khi lựa chọn vật liệu đóng gói, điều cần cân nhắc đầu tiên là chúng có thể chứa sản phẩm tốt đến mức nào. Hình thức đóng gói hiệu quả có thể góp phần rất lớn vào việc thiết lập câu chuyện và mục đích của thương hiệu (Ambrose & Harris, 2011). Ví dụ, các thương hiệu sử dụng bao bì thân thiện với môi trường hoặc có thể tái chế có thể tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và thu hút những người tiêu dùng coi trọng tính bền vững. Tương tự, các thương hiệu xa xỉ có thể sử dụng vật liệu chất lượng cao như giấy, kim loại hoặc thủy tinh dập nổi hoặc tráng bạc để tạo ra trải nghiệm đóng gói cao cấp và độc quyền. Tại thị trường Việt Nam, Thương hiệu đồ uống Coca-Cola đã chuyển sang sử dụng chai nhựa tái chế cho một số sản phẩm của mình.
- Chức năng: bao bì của sản phẩm cũng có thể là tài sản thương hiệu có khả năng phân biệt. Trong vài thập kỷ qua, những đổi mới về bao bì đã tạo ra các sản phẩm có thể dán lại, chống giả mạo và thân thiện với người dùng hơn (ví dụ: dễ cầm, dễ mở và có thể bóp được). Những thay đổi trong cách bảo quản đã làm cho rau củ giòn hơn và bao bì đặc biệt đã kéo dài thời hạn sử dụng của thực phẩm để trong tủ lạnh (Lane Keller, 2003). Gần đây, bao bì của thương hiệu snack Lay's đã cải tiến để có thể mở ra dễ dàng chỉ bằng một tay hay bao bì của thương hiệu sữa tươi có hộp giấy thiết kế đặc biệt giúp giữ cho sữa tươi lâu hơn.

Bao bì là một tài sản thương hiệu đặc biệt quan trọng có thể giúp thương hiệu tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, truyền đạt giá trị và tính cách của họ, đồng thời tạo ra trải

nghiệm thương hiệu đáng nhớ cho người tiêu dùng. Bằng cách thiết kế cẩn thận bao bì phù hợp với thông điệp thương hiệu và gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu, các thương hiệu có thể củng cố nhận diện thương hiệu và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu lâu dài.

2.3. Âm thanh (âm hiệu, jingle)

Âm thanh, dưới nhiều hình thức khác nhau, thường là một tài sản thương hiệu đặc biệt, tuy nhiên, nó thường bị áp đặt ẩn sau sự quan tâm dành cho yếu tố hình ảnh. Mặc dù ít được nhắc đến, âm thanh đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và tạo nên bản sắc thương hiệu. Điều này có thể được thấy rõ qua việc nghiên cứu trên toàn thế giới về những biểu tượng âm thanh đặc biệt như chuông khởi động của Microsoft Windows hay nhạc chuông của Nokia (Gustafsson, 2015).

Gần đây, các ứng dụng thanh toán điện tử như Momo và Zalopay đã tạo ra những âm thanh đặc biệt để đánh dấu việc giao dịch thành công hoặc các thông báo quan trọng. Những âm thanh này không chỉ giúp người dùng xác nhận giao dịch một cách dễ dàng mà còn tạo ra sự nhận diện thương hiệu đặc biệt. Các ứng dụng mua sắm trực tuyến như Shopee và Lazada cũng sử dụng âm thanh đặc biệt để tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị. Âm thanh này có thể bao gồm tiếng kêu của chuông khi có ưu đãi hoặc âm thanh đánh dấu hoàn tất đơn hàng. Điều này giúp tạo sự nhận biết và tạo ra cảm xúc tích cực cho người dùng

Âm thanh không chỉ tạo ra nhận diện thương hiệu đặc biệt giống như các yếu tố hình ảnh như logo và màu sắc, mà còn có thể gợi lên cảm xúc ở người tiêu dùng, tương tự như cách yếu tố hình ảnh có thể làm được (Ballouli & Bennett, 2014). Sử dụng âm thanh như một phần của chiến lược thương hiệu có thể tạo ra trải nghiệm thương hiệu nhất quán và gắn kết trên nhiều nền tảng truyền thông khác nhau, từ quảng cáo truyền hình, quảng cáo trên radio đến nội dung truyền thông xã hội. Khi áp dụng âm thanh nhất quán trên tất cả các điểm tiếp xúc, thương hiệu có thể tạo ra bản sắc âm thanh mạnh mẽ và dễ nhớ mà người tiêu dùng có thể nhận biết ngay lập tức.

Âm thanh là một tài sản thương hiệu đặc biệt mạnh mẽ, thường bị bỏ qua, nhưng có khả năng xây dựng bản sắc thương hiệu vững chắc và đáng nhớ. Việc tận dụng âm thanh như một phần trong chiến lược thương hiệu của mình có thể giúp các thương hiệu tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn với người tiêu dùng.

2.4. Hình thức kể chuyện - phong cách quảng cáo

Hình thức kể chuyện thương hiệu là một phần quan trọng trong việc xây dựng tài sản thương hiệu nổi bật, bao gồm lịch sử, sứ mệnh, giá trị và tính cách của thương hiệu. Một câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ có thể giúp thương hiệu thiết lập một kết nối cảm xúc mạnh mẽ với đối tượng mục tiêu, tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng một cơ sở khách hàng trung thành. Mặc dù có quảng cáo tập trung vào việc trình bày thông tin cụ thể hoặc tính năng sản phẩm, thường thì mục tiêu chính của họ là dệt nên một câu chuyện sáng tạo xung quanh thương hiệu hơn là đặc điểm riêng của sản phẩm (Smith, 2011). Bitis và Câu Chuyện "Nâng Niú Bàn Chân Việt, thương hiệu giày Bitis từng thành công với câu chuyện thương hiệu "Nâng Niú Bàn Chân Việt" thông qua những chiến dịch quảng cáo ấn tượng. Câu chuyện này tập trung vào việc tôn vinh và khích lệ lòng tự hào dân tộc, đồng thời tạo cảm xúc tích cực đối với thương hiệu. Vinamilk và Câu Chuyện "Vườn Cao Việt Nam, câu chuyện này tạo niềm tin và tự hào khi sữa được xem là nguồn dinh dưỡng quan trọng cho sự phát triển của người Việt.

Phong cách quảng cáo cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc kể chuyện thương hiệu. Phong cách quảng cáo có thể tạo cảm giác khó chịu nhưng cũng có thể tạo sự chú ý của người xem. Ví dụ, quảng cáo của bột giặt Aba tạo ra cảm giác khó chịu để gợi thách thức tâm trí của người xem. Ngoài ra, phong cách quảng cáo cường điệu hoá có thể tạo sự nhớ đối với người xem. Ví dụ, chiến dịch "Got Milk" đã sử dụng một phong cách cường điệu hoá để nhắc nhở người xem rằng không có sữa ở những tình huống trong cuộc sống có thể dẫn đến ngạc nhiên. Cách kể chuyện trong quảng cáo này đã giúp thương hiệu sữa tạo sự nhận biết mạnh mẽ và gây ấn tượng sâu sắc với người tiêu dùng.

Như vậy, hình thức kể chuyện thương hiệu và phong cách quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một tài sản thương hiệu nổi bật. Câu chuyện thương hiệu có khả năng tạo ra một câu chuyện thương hiệu hấp dẫn và đáng nhớ, tạo được tiếng vang với người tiêu dùng. Phong cách quảng cáo nổi bật nổi bật có thể làm cho thương hiệu nổi bật và dễ nhớ.

2.5. Nhân vật

Nhân vật là tài sản thương hiệu đặc biệt giúp thương hiệu kết nối với khán giả và truyền đạt tính cách, giá trị và định vị của họ. Dưới đây là một số cách mà các kỹ thuật có thể được sử dụng làm tài sản thương hiệu đặc biệt. Tạo nhân vật thương hiệu hoặc linh vật là một cách tiếp cận hiệu quả để thiết lập bản sắc công ty và thu hút sự chú ý của công chúng.

Bằng cách kết hợp linh vật, doanh nghiệp có thể tạo ra nhiều khả năng để kích thích sự tương tác của người tiêu dùng và nâng cao nhận thức về thương hiệu.

Linh vật là một nhân vật đại diện cho thương hiệu và giúp tạo ra hình ảnh thân thiện, dễ tiếp cận. Sự thành công của linh vật phụ thuộc rất nhiều vào các khía cạnh quan trọng trong việc thiết kế và thực hiện nó. “Để có hiệu quả về mặt trực quan, các phương tiện hoặc linh vật phải được thiết kế phù hợp và đáp ứng cả sở thích cũng như nhận thức của người xem” (Lin và cộng sự, 1999). Linh vật có thể là động vật, con người hoặc đồ vật và chúng thường có những tính cách và đặc điểm riêng biệt phản ánh giá trị và thông điệp của thương hiệu. Linh vật có thể mô tả một nhân vật có thật hoặc hư cấu dưới dạng hình minh họa. Nó đại diện cho thương hiệu và tăng thêm sức sống cho thương hiệu. Nó nằm giữa logo của thương hiệu và người đại diện là người nổi tiếng (Manjusha & Segar, 2013). Tương tự như logo, thiết kế và khẩu hiệu thương hiệu, linh vật thương hiệu là yếu tố cơ bản cung cấp tín hiệu trực quan cho khách hàng của thương hiệu. Các nhân vật đặc trưng có thể xây dựng nên bản sắc, giúp tạo dựng và thể hiện cá tính của thương hiệu (Mohanty, 2014). Một số ví dụ về các linh vật đã trở thành tài sản thương hiệu nổi bật của các thương hiệu thành công:

- Ronald McDonald là linh vật của McDonald's, một thương hiệu thức ăn nhanh nổi tiếng. Ronald McDonald là một chú hề vui vẻ và thân thiện, đại diện cho giá trị và thông điệp của McDonald's về sự vui vẻ và niềm vui.
- Mickey Mouse là linh vật của Disney, một công ty giải trí nổi tiếng. Mickey Mouse là một chú chuột vui nhộn và đáng yêu, đại diện cho giá trị và thông điệp của Disney về sự vui vẻ và tưởng tượng.
- Linh vật của Duolingo là một chú cú xanh có tên là Duo. Duo được thiết kế để đại diện cho sự thông thái và kiến thức, những phẩm chất mà Duolingo tin tưởng là cần thiết để học một ngôn ngữ mới. Duo cũng được thiết kế để trở nên hấp dẫn và dễ tiếp cận, nhằm thu hút người dùng mới.

Đại sứ thương hiệu là tài sản đặc biệt giúp thương hiệu kết nối với khán giả và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Đại sứ thương hiệu là người hoặc nhân vật thể hiện cá tính, giá trị và thông điệp của thương hiệu, đồng thời giúp quảng bá thương hiệu thông qua các kênh tiếp thị khác nhau. Nhân vật là tài sản thương hiệu đặc biệt quan trọng có thể giúp thương hiệu kết nối với khán giả và truyền đạt tính cách, giá trị và định vị của họ. Bằng cách tạo ra những nhân vật đáng nhớ và dễ hiểu, gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu, các thương hiệu có thể tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu lâu dài (Smith & Yang, 2004).

- David Beckham là đại sứ thương hiệu của Adidas, một thương hiệu giày thể thao nổi tiếng. David Beckham là một cầu thủ bóng đá nổi tiếng, đại diện cho giá trị và thông điệp của Adidas về thể thao và phong cách (Metz Thomas Jr., 2004).
- Beyoncé là đại sứ thương hiệu của Pepsi, một thương hiệu đồ uống nổi tiếng. Beyoncé là một ca sĩ và diễn viên nổi tiếng, đại diện cho giá trị và thông điệp của Pepsi về sự tự tin và thành công (Metz Thomas Jr., 2004).
- Sơn Tùng M-TP là đại sứ thương hiệu của nhiều thương hiệu nổi tiếng, bao gồm Samsung, Oppo, và Mentos. Sơn Tùng M-TP là một ca sĩ và diễn viên nổi tiếng, đại diện cho giá trị và thông điệp của các thương hiệu này về sự trẻ trung, năng động, và thành công.
- Hoa hậu H'Hen Niê là đại sứ thương hiệu của nhiều thương hiệu nổi tiếng, bao gồm L'Oréal, Oppo, và Vietnam Airlines. Hoa hậu H'Hen Niê là một người mẫu và hoa hậu nổi tiếng, đại diện cho giá trị và thông điệp của các thương hiệu này về vẻ đẹp, sự tự tin, và thành công.

Sự sáng tạo là điều cần thiết trong việc phát triển tài sản thương hiệu nổi bật. Cần có một cách tiếp cận sáng tạo để tạo ra tài sản thương hiệu nổi bật, đáng nhớ và hiệu quả. Điều cần thiết là phải áp dụng tính sáng tạo ở mọi giai đoạn của quy trình chiến lược, bắt đầu từ việc thiết lập tầm nhìn thương hiệu đến thiết kế và phân phối sản phẩm và dịch vụ của mình (Metz Thomas Jr., 2004). Chỉ chọn màu sắc hoặc phong chữ đẹp thôi là chưa đủ; nội dung phải được tạo ra một cách cẩn thận để truyền đạt thông điệp và giá trị của thương hiệu cũng như để gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu. Tài sản thương hiệu sáng tạo được ghi nhớ tốt hơn và được ưa chuộng hơn (Smith & Yang, 2004), dẫn đến thương hiệu được biết đến nhiều hơn.

3. Chiến lược xây dựng tài sản thương hiệu nổi bật trong môi trường số

Bộ phận sáng tạo và chiến lược thương hiệu truyền thống thường ít liên kết trong quá trình phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, sự liên kết mượt mà và đồng bộ trong quá trình sáng tạo là điều cần thiết để đạt được thành công tạo ra các tài sản thương hiệu nổi bật trong thời đại số, do nhu cầu và tính đa dạng tiếp cận lớn của người dùng với thương hiệu xuất hiện quá nhiều trên các nền tảng số. Tư duy khác biệt, một quá trình sáng tạo liên quan đến việc tạo ra nhiều ý tưởng và lựa chọn để đáp ứng một gợi ý hoặc câu hỏi, đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển tài sản thương hiệu (Runco, 1991).

Theo Fuller và cộng sự (2023), thương hiệu phải tham gia vào một cuộc đua khốc liệt trước khi khách hàng quyết định mua hàng. Điều quan trọng không chỉ là xây dựng một hình ảnh thương hiệu hoặc một công ty đơn lẻ, mà là thiết lập và củng cố một loạt các liên tưởng về

ký ức. Tư duy khác biệt của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển tài sản thương hiệu của công ty.

Taffe và cộng sự (2022) đã giới thiệu một quy trình động não tập trung, dựa trên mô hình động lực, để hướng dẫn quá trình thiết kế thương hiệu. Quá trình động não này chứa đựng tiềm năng lớn đối với việc phát triển tài sản thương hiệu. Như một trong những người tham gia nghiên cứu đã chú ý: "Bằng cách tạo ra một lượng lớn logo và phác thảo nhanh, bạn ít tập trung vào sự hoàn hảo của bản phác thảo mà thay vào đó tập trung vào các khía cạnh khác nhau của thiết kế" (Taffe và đồng nghiệp, 2022). Động não có thể được sử dụng để tạo ra cả logo và tên thương hiệu. Mặc dù có nhiều phần mềm đặt tên và động não để hỗ trợ việc tạo tên, nhưng các phương pháp truyền thống như tư duy sáng tạo cá nhân và động não vẫn được xem là hiệu quả nhất (Kohli & LaBahn, 1997).

Khám phá các cách tiếp cận không thông thường và đầy bất ngờ trong thông điệp và quảng cáo thương hiệu là một phần quan trọng trong quá trình phát triển tài sản thương hiệu. Một số nghiên cứu cho rằng việc hiểu về sự hài hước có thể được xem như một dạng đào tạo khả năng sáng tạo, vì mỗi trường hợp hài hước gợi ra những suy nghĩ khác biệt (Chen và đồng nghiệp, 2019). Xem xét cách sử dụng lịch sử hoặc cốt truyện của thương hiệu để xây dựng câu chuyện hấp dẫn hoặc kết nối cảm xúc với khách hàng cũng rất quan trọng. Trải nghiệm các kích thích trí tuệ đa dạng ở một địa điểm có thể kích thích suy nghĩ khác biệt, dẫn đến mối liên hệ cảm xúc với thương hiệu của địa điểm đó. Ngoài ra, người quản lý thương hiệu có thể sử dụng khẩu hiệu và logo để kích thích tư duy tự do của khách truy cập tiềm năng, đáp ứng nhu cầu của họ (Beckman và đồng nghiệp, 2013).

4. Kết luận

Trong môi trường tiếp thị số ngày càng phức tạp, tài sản thương hiệu nổi bật là yếu tố quyết định cho sự thành công của các doanh nghiệp tiếp cận người dùng. Khả năng tận dụng tư duy khác biệt để tạo ra tài sản thương hiệu nổi bật giúp thương hiệu nổi bật và giữ vững sự đáng nhớ trong lòng khách hàng. Tài sản thương hiệu nổi bật đóng một vai trò trung tâm trong chiến lược tiếp cận người dùng trong môi trường tiếp thị số ngày càng phức tạp. Các doanh nghiệp cần khám phá mạnh sáng tạo của họ để tạo ra nhiều ý tưởng và giải pháp mới, nhằm tạo nên một bản sắc thương hiệu đáng nhớ. Tài sản thương hiệu nổi bật không chỉ giúp thương hiệu khác biệt hóa khỏi đối thủ cạnh tranh, mà còn giúp nó giữ vững một danh tiếng đáng nhớ trong tâm trí khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers?. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129-135.
- Budiardjo, H. (2016). The impact of packaging design to purchase behavior through brand trust. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 5(1), 82-89.
- Chen, C. H., Chen, H. C., & Roberts, A. M. (2019). Why humor enhances creativity from theoretical explanations to an empirical humor training program: Effective “ha-ha” helps people to “a-ha”. In *Creativity and humor* (pp. 83-108). Academic Press.
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360-386.
- Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 18, 7.
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of brand management*, 22, 20-37.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21-2
- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). What drives consumer’s responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550-567.

- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of advertising research*, 37(1), 67-75.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231.
- Lin, R., Lin, P. C., & Ko, K. J. (1999). A study of cognitive human factors in mascot design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(1-2), 107-122.
- Manjusha, T. V., & Segar, V. (2013). A study on impact of celebrity endorsements and overall brand which influence consumers' purchase intention—with a special reference to Chennai city. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(9), 78-85.
- Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, 9(2), 126-133.
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.
- Romaniuk, J. (2018). Building distinctive brand assets. (No Title).
- Runco, M. A. (1991). *Divergent thinking*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing theory*, 4(1-2), 31-58.
- Smith, T. (2011). Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*, 11(1), 25-40.
- Taffe, S., Sterling, L., & Pedell, S. (2022). Do/Be/Feel and Motivational Modelling: Applying a new brainstorming process in the design of brandmarks. *Visible Language*, 56(1), 46-71.
- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72.
- Tollington, T. (1998). Brands: the asset definition and recognition test. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 180-192.
- Wallace, R. (2001). Proving our value: Measuring package design's return on investment. *Design Management Journal (Former Series)*, 12(3), 20-27.

TÁC ĐỘNG CỦA SỰ GẮN KẾT VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI SẴN SÀNG TRẢ GIÁ CAO CHO MỸ PHẨM THUẦN CHAY CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Cao Quốc Việt¹ – Trần Đắc Tường Vy²

Đại học Kinh tế TP.HCM

Tóm tắt

Ngày nay, việc không sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật trong cuộc sống hằng ngày đang dần trở nên phổ biến hơn và tạo ra nhu cầu trên thị trường về các sản phẩm mỹ phẩm thuần thủ thuần chay. Tuy nhiên, thực tế cho thấy giá bán của các sản phẩm thuần chay thường cao hơn so với các sản phẩm thông thường do các yêu cầu khắt khe về nguyên liệu và về quy trình sản xuất. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để nâng cao hành vi sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm của người tiêu dùng. Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm tra ảnh hưởng của sự gắn kết với thương hiệu đến sự tự kết nối thương hiệu, tài sản thương hiệu, và hành vi sẵn sàng trả giá cao cho mỹ phẩm thuần chay. Kết quả phân tích PLS-SEM với mẫu gồm 319 người tiêu dùng đã cung cấp bằng chứng ủng hộ tất cả các mối quan hệ đề xuất. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao sự sẵn sàng trả giá cao cho mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: *Mỹ phẩm thuần chay, sự gắn kết với thương hiệu, sự tự kết nối thương hiệu, tài sản thương hiệu, sự sẵn sàng trả giá cao.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng hưởng ứng các hoạt động bảo vệ động vật và chống lại các hành vi tàn nhẫn với động vật. Vì vậy, việc không sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật trong cuộc sống hằng ngày đang dần trở nên phổ biến hơn và tạo ra nhu cầu trên thị trường về các sản phẩm mỹ phẩm thuần thủ thuần chay. Mỹ phẩm thuần chay là các sản phẩm dùng cho cơ thể con người để làm đẹp, làm thơm, hoặc làm sạch (nhưng không bao gồm xà phòng); các sản phẩm này phải đáp ứng được 2 yêu

¹ Email: vietcq@ueh.edu.vn

² Email: vy.trandactuong@gmail.com

cầu sau: (1) không chứa thành phần hoặc phụ phẩm có nguồn gốc từ động vật, (2) không thử nghiệm trên động vật (FDA, 2022; Dos Santos và cộng sự, 2023).

Việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay hiện nay không còn là trào lưu trong ngắn hạn mà đã trở thành xu hướng tiêu dùng trên toàn cầu. Số liệu của Statista (2022) cho thấy, thị trường mỹ phẩm thuần chay trên toàn cầu đã tăng từ 13,56 tỷ USD năm 2018 lên 17,32 tỷ USD trong năm 2022. Theo ước tính, thị trường này được dự đoán sẽ tăng 6,3% mỗi năm và đạt mốc 20,8 tỷ USD vào năm 2025. Tại Việt Nam, tuy mỹ phẩm thuần chay mới chỉ xuất hiện vài năm gần đây nhưng tiềm năng phát triển đối với thị trường này là khá lớn. Trong 12 tháng qua, cụm từ “mỹ phẩm thuần chay” được tìm kiếm nhiều nhất bởi người tiêu dùng ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), theo sau đó là người tiêu dùng ở Hà Nội (Trends, 2023). Tuy hiện nay, giá bán của mỹ phẩm thuần chay là một trở ngại lớn trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng tại Việt Nam (Metric, 2023). Nhưng thực tế cho thấy, giá bán của loại mỹ phẩm này thường cao hơn so với các sản phẩm thông thường do các yêu cầu khắt khe về nguyên liệu và về quy trình sản xuất. Vì vậy, thay vì thực hiện các chương trình giảm giá để thu hút người tiêu dùng, thì một vấn đề quan trọng đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để nâng cao mức độ sẵn sàng chi trả cho mỹ phẩm thuần chay.

Hiện nay, các nghiên cứu về sự gắn kết với thương hiệu và hành vi sẵn sàng chi trả phần lớn được thực hiện tại các nước phát triển trên thế giới. Tại các nước đang phát triển như Việt Nam thì đề tài này vẫn chưa nhận được nhiều sự chú ý. Ngoài ra, các nghiên cứu liên quan đến đề tài này chủ yếu thuộc về 3 lĩnh vực chính là: du lịch (Chen và cộng sự, 2020; Rather, 2021), nhà hàng và khách sạn (Ahn và Back, 2018; Touni và cộng sự, 2020), và ngân hàng (Khan và cộng sự, 2016; Augusto và Torres, 2018). Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có sự thống nhất trong kết quả nghiên cứu ở các bối cảnh khác nhau. Theo đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tái kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố là sự gắn kết với thương hiệu, sự tự kết nối, tài sản thương hiệu, và sự sẵn sàng trả giá cao. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi của người tiêu dùng đối với mỹ phẩm thuần chay tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Qua đó, các nhà quản trị và nhà tiếp thị có thể xây dựng các chiến lược phù hợp nhằm nâng cao mức độ sẵn sàng trả giá cao cho mỹ phẩm thuần chay của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Các lý thuyết nền tảng

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (*Social Exchange Theory*)

Ý tưởng chính trong lý thuyết trao đổi xã hội (SET) là các bên tham gia và duy trì mối quan hệ trao đổi với nhau khi kỳ vọng rằng làm như vậy sẽ được đền đáp (Blau, 1964). Lý thuyết SET cho biết, các cá nhân đưa ra quyết định hợp lý để tham gia vào trao đổi xã hội dựa trên nhận thức của họ về chi phí và lợi ích, sự trao đổi giữa hai bên có thể là kinh tế, xã hội hoặc sự kết hợp của cả hai (Guo và cộng sự, 2017). Theo lý thuyết này, người tiêu dùng được dự đoán sẽ đáp lại những suy nghĩ, cảm xúc và hành vi tích cực đối với một thương hiệu khi nhận được những lợi ích từ mối quan hệ thương hiệu (Pervan và cộng sự, 2009).

2.1.2. Lý thuyết tự mở rộng (*Self-Expansion Theory*)

Phát triển từ lý thuyết tự mở rộng của Belk (1988), Park và cộng sự (2010) cho biết, những người tiêu dùng có sự tự kết nối với thương hiệu có xu hướng dành nguồn lực của họ cho thương hiệu để duy trì sự kết nối đó. Sự tự kết nối này mang lại nhiều lợi ích khác nhau cho người tiêu dùng (như niềm tự hào, sự thoải mái, niềm hạnh phúc) nên họ sẽ hào phóng chia sẻ nguồn lực của mình với thương hiệu (thể hiện qua hành động sẵn sàng trả giá cao) vì họ cảm thấy họ đang đầu tư vào chính họ hơn là mất tiền (Chen và cộng sự, 2022).

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Sự gắn kết với thương hiệu là trạng thái tích cực trong tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, liên quan đến các hoạt động nhận thức, tình cảm, và hành vi của người tiêu dùng (Hollebeek và cộng sự, 2014). Trong đó, Gắn kết về nhận thức đề cập đến mức độ xử lý và xây dựng suy nghĩ liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng; Gắn kết về tình cảm là mức độ tích cực trong ảnh hưởng của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu; Gắn kết về hành vi đề cập đến mức năng lượng, nỗ lực và thời gian mà người tiêu dùng dành cho một thương hiệu trong tương tác giữa họ với thương hiệu.

Sự tự kết nối thương hiệu được hiểu là các liên kết mà người tiêu dùng tạo ra giữa bản sắc riêng của họ với thương hiệu, từ đó giúp thương hiệu được người tiêu dùng coi trọng hơn (Harrigan và cộng sự, 2018).

Tài sản thương hiệu đề cập đến các phản ứng khác biệt của người tiêu dùng giữa sản phẩm của một thương hiệu tiêu biểu và sản phẩm không có thương hiệu khi cả hai

đều có cùng mức độ kích thích tiếp thị và thuộc tính sản phẩm (Yoo và Donthu, 2001; Hepola và cộng sự, 2017).

Sự sẵn sàng trả giá cao được định nghĩa là khi người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm của thương hiệu này so với sản phẩm tương tự của thương hiệu khác (Chen và cộng sự, 2022; Nadeem và cộng sự, 2023).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

2.3.1. Sự gắn kết với thương hiệu và sự tự kết nối thương hiệu

Lý thuyết trao đổi xã hội gợi ý rằng người tiêu dùng sẽ chỉ đầu tư nguồn lực vào các khía cạnh nhận thức, tình cảm và hành vi của sự gắn kết khi nó tạo ra giá trị cho họ (Blau, 1964; Foa và Foa, 1980). Giá trị được trao đổi có thể là nguồn tài nguyên vô hình (như địa vị hoặc sự kết nối với thương hiệu) và tài nguyên hữu hình (như tiền hoặc sản phẩm). Kết quả nghiên cứu của Hollebeek và cộng sự (2014) và Harrigan và cộng sự (2018) đều chứng minh rằng cả 3 thành phần của sự gắn kết với thương hiệu đều ảnh hưởng tích cực đến sự tự kết nối thương hiệu, trong đó, gắn kết về tình cảm là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, theo sau đó là gắn kết về nhận thức và về hành vi. Tuy nhiên, mức độ tác động giữa các yếu tố chưa có sự nhất quán trong nghiên cứu của Hollebeek và cộng sự (2014) và nghiên cứu của Harrigan và cộng sự (2018). Căn cứ vào sự không đồng nhất này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1a: *Gắn kết về nhận thức tác động tích cực đến sự tự kết nối thương hiệu*

H1b: *Gắn kết về tình cảm tác động tích cực đến sự tự kết nối thương hiệu*

H1c: *Gắn kết về hành vi tác động tích cực đến sự tự kết nối thương hiệu*

2.3.2. Sự gắn kết với thương hiệu và tài sản thương hiệu

Sự gắn kết với thương hiệu được coi là động lực quan trọng trong quá trình ra quyết định và là tiền đề của tài sản thương hiệu (Sprott và cộng sự, 2009; Bowden, 2009; Schultz và Block, 2011). Lý thuyết trao đổi xã hội cũng ủng hộ mối quan hệ giữa sự gắn kết với thương hiệu và tài sản thương hiệu (Ho và cộng sự, 2020). Theo lý thuyết này, những lợi ích nhận được là động lực thúc đẩy việc tham gia vào cộng đồng thương hiệu (Nambisan và Baron, 2009) và qua đó góp phần hình thành tài sản thương hiệu (Ho và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, các nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng gần đây cho thấy rằng sự gắn kết với thương hiệu là một động lực quan trọng của tài sản thương hiệu (Xi và Hamari, 2019; Machado và cộng sự, 2019; Chahal và cộng sự, 2020; Ho và cộng sự, 2020). Để lý giải mối quan hệ này, Algharabat và cộng sự (2020) cho rằng, sự tương tác của người tiêu dùng nâng cao kiến thức về thương hiệu của họ, từ đó xây dựng mối

liên kết mạnh mẽ với thương hiệu, giúp tạo ra giá trị và xây dựng tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, trái ngược với phần lớn các nghiên cứu trên, nghiên cứu của Hepola và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng tác động của gắn kết về nhận thức đến tài sản thương hiệu là không đáng kể. Từ sự xung đột này, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H2a: *Gắn kết về nhận thức tác động tích cực đến tài sản thương hiệu*

H2b: *Gắn kết về tình cảm tác động tích cực đến tài sản thương hiệu*

H2c: *Gắn kết về hành vi tác động tích cực đến tài sản thương hiệu*

2.3.3. Sự tự kết nối thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao

Lý thuyết tự mở rộng cho thấy, những người tiêu dùng có sự tự kết nối với thương hiệu có xu hướng dành nguồn lực của họ cho thương hiệu để duy trì sự kết nối đó (Park và cộng sự, 2010). Sự đồng nhất giữa người tiêu dùng và thương hiệu khiến người tiêu dùng hào phóng hơn, vì họ cảm thấy họ đang đầu tư vào chính họ hơn là mất tiền (Chen và cộng sự, 2022). Vì vậy, những người tiêu dùng có sự tự kết nối với thương hiệu sẽ trung thành hơn và ít nhạy cảm hơn với giá cả (Escalas và Bettman, 2017). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng cho thấy rằng sự tự kết nối thương hiệu của người tiêu dùng giúp nâng cao sự cam kết thương hiệu, dẫn đến mức độ sẵn sàng chi trả cao hơn (Nadeem và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, nghiên cứu của Chen và cộng sự (2022) không tìm thấy bằng chứng ủng hộ cho mối quan hệ này. Từ sự thiếu nhất quán trong các kết quả nghiên cứu trước, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

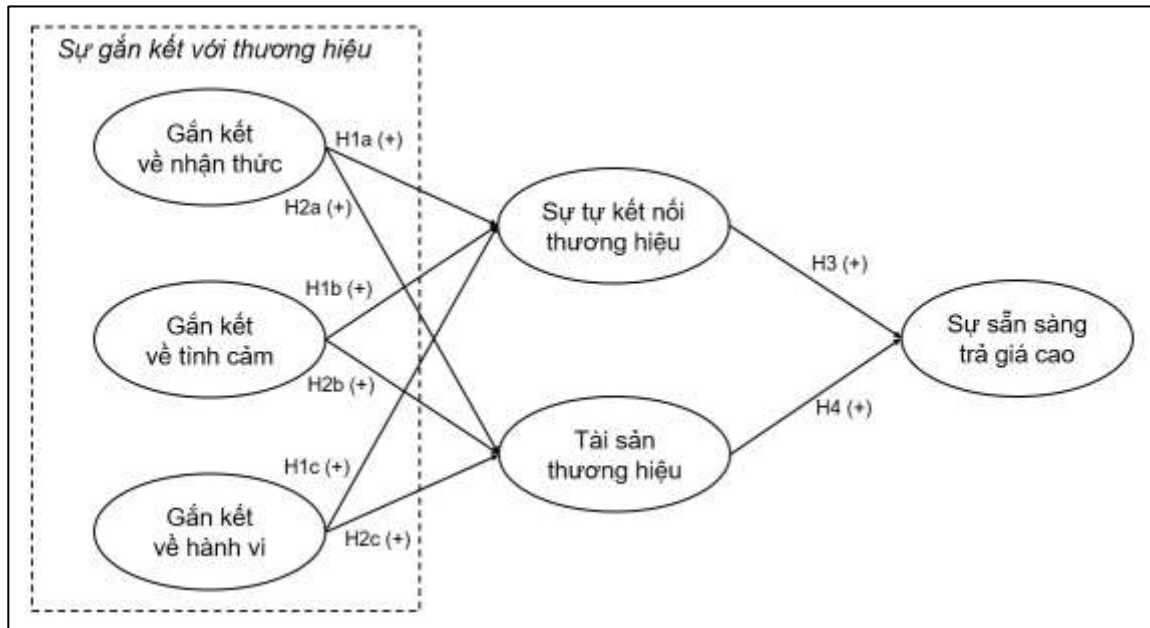
H3: *Sự tự kết nối thương hiệu tác động tích cực đến sự sẵn sàng trả giá cao*

2.3.4. Tài sản thương hiệu và sự sẵn sàng trả giá cao

Người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng trả giá cao hơn khi họ liên kết các giá trị của sản phẩm với thương hiệu (Bauer và cộng sự, 2007). Nhiều nhà nghiên cứu đã lập luận rằng tài sản thương hiệu có tác động đến sự sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng và hành vi mua hàng trong tương lai (Keller và Lehmann, 2006; Kim và Ko, 2012). Tuy nhiên, mức độ tác động giữa các yếu tố trong các bối cảnh khác nhau vẫn chưa được thống nhất và còn có sự chênh lệch tương đối lớn. Ví dụ, mức độ tác động là khá mạnh trong nghiên cứu của Buil và cộng sự (2013) tại Vương quốc Anh và Tây Ban Nha ($\beta = 0,689$) và trong nghiên cứu của Mainardes và cộng sự (2020) tại Brazil ($\beta = 0,683$). Tuy nhiên, nghiên cứu của Rambocas và cộng sự (2018) trong ngành ngân hàng lại chỉ ra rằng tài sản thương hiệu tác động đến sự sẵn sàng trả giá cao ở mức độ tương đối yếu ($\beta = 0,153$). Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4: *Tài sản thương hiệu tác động tích cực đến sự sẵn sàng trả giá cao*

2.3.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thang đo Gắn kết với thương hiệu (gồm Gắn kết về nhận thức, về tình cảm, và về hành vi) được kế thừa từ nghiên cứu của Hollebeek và cộng sự (2014). Thang đo sự Tự kết nối thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Harrigan và cộng sự (2018). Thang đo Tài sản thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Hepola và cộng sự (2017). Thang đo Sự sẵn sàng trả giá cao được kế thừa từ nghiên cứu của Nadeem và cộng sự (2023).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Kích thước mẫu: Để đạt mức ý nghĩa 5% và mức kỳ vọng hệ số đường dẫn β tối thiểu trong giá trị từ khoảng 0,11 đến 0,20 thì kích thước mẫu tối thiểu cần thỏa điều kiện n lớn hơn $(2,486 / \beta \text{ tối thiểu})^2$. Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng β tối thiểu đạt giá trị 0,2 và mức ý nghĩa là 5%. Vậy, số lượng mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu này là 155 mẫu (Hair và cộng sự, 2021).

Thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả thực hiện khảo sát trực tiếp đối tượng là các khách hàng đến tham quan và mua sắm tại các cửa hàng mỹ phẩm

thuộc hệ thống lớn tại TP.HCM như Guardian, Watsons, Medicare,... trong tháng 04/2023. Thông qua khảo sát trực tiếp, tác giả thu về được 360 phiếu trả lời. Sau khi loại bỏ 41 phản hồi không hợp lệ, 319 phiếu khảo sát đạt chuẩn đã được sử dụng để phân tích. Số lượng này đã đảm bảo yêu cầu về kích thước mẫu (Hair và cộng sự, 2021).

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu định tính: Nhằm tổng quan các cơ sở lý thuyết và phân tích các nghiên cứu liên quan để hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo sơ bộ. Từ đó, hiệu chỉnh lại thang đo sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và xây dựng bảng khảo sát chính thức.

Nghiên cứu định lượng: Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thực hiện thống kê mô tả với mẫu gồm 319 người tiêu dùng; sử dụng phần mềm Smart-PLS 4 để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc; sử dụng mô hình SEM để kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu.

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1 dưới đây cho thấy, phần lớn người tiêu dùng sử dụng mỹ phẩm thuần chay là nữ giới (chiếm 72,7%); đa số trong độ tuổi từ 18 tuổi đến dưới 25 tuổi (chiếm 41,7%); chủ yếu thuộc nhóm trình độ học vấn trung cấp cao đẳng (chiếm 36,4%) và trình độ đại học (chiếm 35,1%); đa số có thu nhập từ 7 triệu/tháng đến dưới 15 triệu/tháng (chiếm 37,0%).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần số (F)	Tỷ lệ phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính			
Nam	87	27,3	27,3
Nữ	232	72,7	100
Độ tuổi			
Dưới 18 tuổi	33	10,3	10,3
Từ 18 tuổi đến dưới 25 tuổi	133	41,7	52,0
Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	82	25,7	77,7
Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	50	15,7	93,4
Từ 45 tuổi trở lên	21	6,6	100

Đặc điểm	Tần số (F)	Tỷ lệ phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Trình độ học vấn			
Dưới trung học phổ thông	31	9,7	9,7
Trung học phổ thông	46	14,4	24,1
Trung cấp cao đẳng	116	36,4	60,5
Đại học	112	35,1	95,6
Sau đại học	14	4,4	100
Thu nhập			
Dưới 7 triệu/tháng	56	17,6	17,6
Từ 7 triệu/tháng đến dưới 15 triệu/tháng	118	37,0	54,6
Từ 15 triệu/tháng đến dưới 25 triệu/tháng	63	19,7	74,3
Từ 25 triệu/tháng đến dưới 35 triệu/tháng	51	16,0	90,3
Từ 35 triệu/tháng trở lên	31	9,7	100
<i>Tổng cộng</i>	<i>319</i>	<i>100</i>	

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá độ tin cậy và hội tụ của thang đo, tác giả phân tích hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), và hệ số tải ngoài (outer loading) theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019).

Bảng 2: Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
CGE	0,858	0,914	0,779
AFE	0,894	0,927	0,759
ACE	0,882	0,927	0,809
SBC	0,909	0,928	0,648
BE	0,829	0,886	0,661
WTP	0,891	0,932	0,821

Kết quả tại bảng 2 cho thấy tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha trong khoảng từ 0,829 đến 0,909 ($> 0,7$); độ tin cậy tổng hợp (CR) trong khoảng từ 0,886 đến 0,932 ($> 0,7$); phương sai trích trung bình (AVE) trong khoảng từ 0,648 đến 0,821 ($> 0,5$).

Bên cạnh đó, bảng 3 dưới đây cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài (outer loading) đều dao động trong khoảng 0,742 đến 0,920 ($> 0,7$) nên chất lượng của tất cả các biến quan sát đều được đảm bảo (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 3: Phân tích hệ số tải nhân tố

	ACE	AFE	BE	CGE	SBC	WTP
ACE1	0,902					
ACE2	0,892					
ACE3	0,904					
AFE1		0,882				
AFE2		0,851				
AFE3		0,879				
AFE4		0,873				
BE1			0,769			
BE2			0,838			
BE3			0,845			
BE4			0,799			
CGE1				0,884		
CGE2				0,885		
CGE3				0,879		
SBC1					0,839	
SBC2					0,819	
SBC3					0,822	
SBC4					0,791	
SBC5					0,792	
SBC6					0,827	
SBC7					0,742	
WTP1						0,920
WTP2						0,907
WTP3						0,892

Kết quả phân tích ở bảng 4 dưới đây cho thấy giá trị HTMT của tất cả các biến dao động trong khoảng 0,263 đến 0,680 ($< 0,85$). Vì vậy, thang đo đạt được giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 4: Kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT

	ACE	AFE	BE	CGE	SBC	WTP
ACE						
AFE	0,568					
BE	0,530	0,559				
CGE	0,525	0,680	0,543			
SBC	0,620	0,648	0,611	0,571		
WTP	0,263	0,356	0,547	0,323	0,471	

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nghiên cứu này sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF) để dò tìm và phát hiện tượng đa cộng tuyến. Bảng 5 dưới đây cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến đều nhỏ hơn 5. Vì vậy, mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019)

Bảng 5: Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	CGE	AFE	ACE	SBC	BE	WTP
CGE				1,634	1,634	
AFE				1,734	1,734	
ACE				1,413	1,413	
SBC						1,390
BE						1,390
WTP						

Hệ số R^2 là chỉ số đại diện cho năng lực giải thích của các biến độc lập cho biến phụ thuộc của dữ liệu đang phân tích (Hair và cộng sự, 2019) (Bảng 6). Chỉ số R^2 dao động trong khoảng từ 0 đến 1, giá trị càng tiến về 1 thì cho thấy biến độc lập càng giải thích được nhiều cho biến phụ thuộc. Dựa trên kinh nghiệm, Hair và cộng sự (2011) cho rằng trong nghiên cứu học thuật về marketing, R^2 đạt mức 0,75 là rất đáng kể, đạt mức 0,50 là vừa, và mức 0,25 là yếu. Đặc biệt, trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng thì R^2 đạt mức 0,20 là tương đối cao.

Bảng 6: Phân tích chất lượng mô hình

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
SBC	0,451	0,446
BE	0,318	0,312
WTP	0,264	0,259

Hệ số f^2 giúp đánh giá tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc (Bảng 7). Theo Cohen (1988): $f^2 < 0,02$ thì không có tác động; $0,02 \leq f^2 < 0,15$ thì mức tác động nhỏ; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ thì mức tác động trung bình; $f^2 \geq 0,35$ thì mức tác động lớn.

Bảng 7: Hệ số mức độ tác động f^2

	CGE	AFE	ACE	SBC	BE	WTP
CGE				0,032	0,039	
AFE				0,112	0,048	
ACE				0,126	0,059	
SBC						0,058
BE						0,113
WTP						

Chỉ số SRMR để kiểm tra tính phù hợp của mô hình. Bảng 8 dưới đây cho thấy chỉ số SRMR đạt giá trị là 0,045 ($< 0,082$) điều này cho thấy dữ liệu thu thập phù hợp với mô hình (Henseler và cộng sự, 2016).

Bảng 8: Phân tích sự phù hợp mô hình

	Mô hình cấu trúc
SRMR	0,045
d_ ULS	0,615
d_ G	0,338
Chi-square	647,538
NFI	0,869

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Kiểm định Bootstrap với 5000 mẫu lập đã được thực hiện. Kết quả kiểm định mô hình SEM với phần mềm Smart-PLS 4 được trình bày ở bảng 9 dưới đây.

Thông qua kiểm định mô hình SEM với phần mềm Smart-PLS 4, nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng ủng hộ tất cả 8 giả thuyết đề xuất. Cụ thể, kết quả cho thấy, giá trị p của các giả thuyết đều nhỏ hơn 0,05 và các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều mang dấu dương, chứng minh rằng các mối quan hệ có ảnh hưởng cùng chiều. Ngoài ra, giá trị $t > 1,96$ cho thấy kiểm định có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Bảng 9: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị t (T statistics)	Giá trị P	Kết luận
H1a	CGE -> SBC	0,169	0,063	2,676	0,007	Chấp nhận
H1b	AFE -> SBC	0,327	0,056	5,876	0,000	Chấp nhận
H1c	ACE -> SBC	0,313	0,059	5,297	0,000	Chấp nhận
H2a	CGE -> BE	0,208	0,058	3,582	0,000	Chấp nhận
H2b	AFE -> BE	0,238	0,068	3,494	0,000	Chấp nhận
H2c	ACE -> BE	0,239	0,060	3,964	0,000	Chấp nhận
H3	SBC -> WTP	0,244	0,059	4,115	0,000	Chấp nhận
H4	BE -> WTP	0,340	0,065	5,233	0,000	Chấp nhận

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Từ việc tổng quan các cơ sở lý thuyết và phân tích các nghiên cứu liên quan, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 6 yếu tố: (1) Gắn kết về nhận thức, (2) Gắn kết về tình cảm, (3) Gắn kết về hành vi, (4) Sự tự kết nối thương hiệu, (5) Tài sản thương hiệu, (6) Sự sẵn sàng trả giá cao và 8 giả thuyết để nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố này.

Thông qua kiểm định mô hình đo lường, kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo đáp ứng được tất cả các tiêu chuẩn về độ tin cậy, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Thông qua kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy các tiêu chí như hệ số VIF, hệ số R^2 , hệ số f^2 , SRMR đều đạt tiêu chuẩn và cho thấy mô hình phù hợp để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo, phương pháp phân tích PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, tất cả 8 giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả của nghiên cứu này đồng thời cho thấy sự tương đồng và sự khác biệt so với một số nghiên cứu khác có liên quan. Cụ thể:

Sự gắn kết với thương hiệu tác động tích cực đến Sự tự kết nối thương hiệu, kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hollebeek và cộng sự (2014) và Harrigan và cộng sự (2018). Tuy nhiên, nghiên cứu này có sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố. Cụ thể, nghiên cứu này cho thấy Gắn kết về tình cảm có mức độ ảnh hưởng

mạnh nhất, tiếp đến là Gắn kết về hành vi và cuối cùng là Gắn kết về nhận thức. Điều này cho thấy rằng đối với người tiêu dùng tại TP.HCM thì sự tự kết nối với thương hiệu được hình thành phần lớn là từ sự tích cực trong tương tác giữa người tiêu dùng với thương hiệu (gắn kết về tình cảm) và những nỗ lực cũng như thời gian mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu (gắn kết về hành vi); còn mức độ của các suy nghĩ liên quan đến thương hiệu (gắn kết về nhận thức) chỉ chiếm một phần nhỏ.

Sự gắn kết với thương hiệu tác động tích cực đến Tài sản thương hiệu. Trong đó, Gắn kết về hành vi ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là Gắn kết về tình cảm, và cuối cùng là Gắn kết về nhận thức. Kết quả nghiên cứu này có sự khác biệt so với nghiên cứu tại Phần Lan của Hepola và cộng sự (2017) khi tác giả chứng minh rằng Gắn kết về nhận thức không tác động trực tiếp đến Tài sản thương hiệu. Điều này cho thấy rằng đối với người tiêu dùng tại TP.HCM thì những suy nghĩ về thương hiệu mỹ phẩm thuần chay thực sự có ảnh hưởng đến những đánh giá chủ quan và vô hình của người tiêu dùng về thương hiệu.

Cả hai yếu tố Sự tự kết nối thương hiệu và Tài sản thương hiệu đều ảnh hưởng đến Sự sẵn sàng trả giá cao, trong đó, Tài sản thương hiệu có mức độ tác động mạnh hơn. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nadeem và cộng sự (2023), nhưng lại không nhất quán với nghiên cứu của Chen và cộng sự (2022) khi tác giả chứng minh sự tự kết nối thương hiệu không tác động đến hành vi sẵn sàng trả giá cao của người tiêu dùng tại Trung Quốc. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng người tiêu dùng tại TP.HCM sẽ càng sẵn sàng trả giá cao để mua mỹ phẩm thuần chay khi sản phẩm đó là của thương hiệu mà họ đánh giá là uy tín và thương hiệu đó giúp họ thể hiện bản thân với người khác.

5.2. Hàm ý quản trị

Để nâng cao sự gắn kết về nhận thức của người tiêu dùng, trước hết, nhà tiếp thị cần tập trung giới thiệu những giá trị của việc sử dụng mỹ phẩm thuần chay (về chất lượng, công dụng, và các yếu tố về đạo đức...) từ đó hình thành những suy nghĩ tích cực của người tiêu dùng về thương hiệu. Bên cạnh đó, cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách chi tiết, rõ ràng, và minh bạch cho người tiêu dùng. Để tăng mức độ khách quan, các thương hiệu nên thông qua các tổ chức uy tín để kiểm định cả về chất lượng sản phẩm và những cam kết của thương hiệu.

Để nâng cao sự gắn kết về tình cảm, nhà quản trị cần duy trì mối quan hệ tình cảm sâu sắc và lâu dài với người tiêu dùng. Cụ thể, nên xây dựng câu chuyện thương hiệu thu hút, hướng đến khách hàng nhưng vẫn phải đảm bảo tính minh bạch. Bên cạnh đó,

cần chú trọng cung cấp những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa phù hợp với từng khách hàng. Đồng thời, nên quyên góp một phần lợi nhuận từ mỹ phẩm thuần chay để hỗ trợ các mục đích bảo vệ động vật và môi trường. Từ đó, tạo nên những cảm xúc tích cực của người tiêu dùng về thương hiệu.

Để nâng cao sự gắn kết về hành vi, cần tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua thông qua các chương trình tặng mẫu dùng thử. Ngoài ra, nên khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ những trải nghiệm về mỹ phẩm thuần chay và duy trì sự tương tác với khách hàng thông qua các hành động như: tạo ra các câu đố tương tác hoặc các cuộc thăm dò ý kiến trên mạng xã hội; tổ chức các sự kiện, hội thảo, các buổi chia sẻ hoặc giới thiệu sản phẩm; xây dựng cộng đồng hoặc diễn đàn trực tuyến nơi người tiêu dùng có thể kết nối, đặt câu hỏi và chia sẻ các kinh nghiệm liên quan đến chăm sóc da và mỹ phẩm thuần chay.

Ngoài ra, cần chia sẻ câu chuyện thương hiệu một cách chân thành nhằm giúp khách hàng hiểu hơn về sứ mệnh, tầm nhìn, và những cam kết của thương hiệu. Qua đó, người tiêu dùng có thể cảm thấy bản thân có sự tự kết nối thương hiệu. Bên cạnh đó, để thúc đẩy sự tự kết nối, cần làm cho người tiêu dùng nhận thức được những nỗ lực của thương hiệu đối với các hoạt động bảo vệ động vật và chống lại các hành vi tàn nhẫn với động vật, cần tạo cơ hội cho người tiêu dùng tham gia tích cực vào cộng đồng trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Đồng thời, cần theo dõi phản hồi và mức độ tương tác của người tiêu dùng để không ngừng nâng cao trải nghiệm của họ.

Đặc biệt, cần đầu tư xây dựng tài sản thương hiệu mạnh để người tiêu dùng tin rằng việc trả giá cao cho thương hiệu là hoàn toàn xứng đáng. Trước tiên, có thể thực hiện tiếp thị nội dung và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để tăng cường khả năng hiển thị của thương hiệu trên các công cụ tìm kiếm, từ đó giúp tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu. Ngoài ra, nên phát triển bộ nhận diện thương hiệu độc đáo và hấp dẫn thông qua logo, phong chữ, cách phối màu, khẩu hiệu ấn tượng và dễ nhận biết. Điều quan trọng là các thương hiệu cần đảm bảo chất lượng của mỹ phẩm thuần chay và truyền đạt cho người tiêu dùng những nỗ lực của mình trong việc bảo vệ sức khỏe người dùng, bảo vệ động vật và môi trường. Đồng thời, nên hợp tác với những người có ảnh hưởng hoặc các chuyên gia để giải đáp các thắc mắc và tư vấn cho người tiêu dùng về cách chăm sóc da và các loại mỹ phẩm. Qua đó, tăng cường mức độ ảnh hưởng, tạo ấn tượng tích cực với người tiêu dùng, và giúp định vị thương hiệu như một đơn vị có hiểu biết và có uy tín.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này có một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, do hạn chế về thời gian nên tác giả đã sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và số lượng mẫu khảo sát chưa nhiều, đối tượng khảo sát đa phần là các khách hàng nữ trẻ tuổi nên khả năng khái quát cho tổng thể chưa cao. Vì vậy, nghiên cứu tương lai có thể tăng kích thước mẫu và thực hiện nghiên cứu thêm tại các tỉnh hoặc thành phố khác trong nước nhằm tăng tính đại diện cho tổng thể.

Thứ hai, vẫn còn nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến các biến phụ thuộc nhưng chưa được nghiên cứu trong mô hình. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên cân nhắc đưa vào mô hình thêm các yếu tố khác (ví dụ như sự hài lòng, niềm đam mê thương hiệu, đồng sáng tạo giá trị, ...) để tăng mức độ giải thích của mô hình.

Thứ ba, nghiên cứu này không xem xét tác động của các biến điều tiết. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng cách tiếp cận bằng cách kiểm tra sự tồn tại của các biến điều tiết (ví dụ như giới tính, thu nhập,...) nhằm nâng cao tính toàn diện của mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J. and Back, K.J., 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp.144-152.
- Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A.A., Baabdullah, A. and Gupta, A., 2020. Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101767.
- Augusto, M. and Torres, P., 2018. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, pp.1-10.
- Bauer, H.H., Heinrich, D. and Martin, I., 2007, December. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Belk, R.W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), pp.139-168.
- Blau, P., 1964. *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley & Sons.

- Bowden, J., 2009. Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), pp.574-596.
- Buil, I., Martínez, E. and De Chernatony, L., 2013. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Chahal, H., Wirtz, J. and Verma, A., 2020. Social media brand engagement: Dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), pp.191-204.
- Chen, A., Lu, Y. and Gong, Y., 2022. Higher Price: A Benefit of Online Value Co-Creation Activities in Sponsored Communities. *Information & Management*, 59(8), p.103703.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. and Zhou, N., 2020. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, p.100402.
- Cohen, J., 1988. *Statistical power analysis power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 18, p.74.
- Dos Santos, R.C., de Brito Silva, M.J., da Costa, M.F. and Batista, K., 2023. Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), p.49.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R., 2017. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), pp.297-308.
- FDA - The United States Food and Drug Administration, 2022. *The Federal Food, Drug and Cosmetic Act: FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated*.
- Foa, E.B. and Foa, U.G., 1980. Resource theory: Interpersonal behavior as exchange. *Social exchange: Advances in theory and research*, pp.77-94.
- Guo, L., Gruen, T.W. and Tang, C., 2017. Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp.357-376.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S., 2021. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp.139-152.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), pp.2-24.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T., 2018. Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, pp.388-396.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A., 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1): 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing, Science*. 43(1): 115-135.
- Hepola, J., Karjaluoto, H. and Hintikka, A., 2017. The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ho, M.H.W. and Chung, H.F., 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, pp.13-21.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), pp.740-759.
- Khan, I., Rahman, Z. and Fatma, M., 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), pp.1025-1041.
- Kim, A.J. and Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), pp.1480-1486.
- Machado, J.C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S.L., André, A.R. and Dos Santos, B.P., 2019. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, pp.376-385.

- Mainardes, E.W., Soares Júnior, A.P. and Andrade, D.M., 2020. Brand equity of commoditized products of famous brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), pp.296-309.
- Metric, 2023. *Báo cáo thị trường thương mại điện tử Mỹ phẩm thuần chay giai đoạn từ 05/2022 đến 04/2023*. [ngày truy cập: 09/05/2023].
- Nadeem, W., Alimamy, S. and Ashraf, A.R., 2023. Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, p.103150.
- Nambisan, S. and Baron, R.A., 2009. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), pp.388-406.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), pp.1-17.
- Pervan, S.J., Bove, L.L. and Johnson, L.W., 2009. Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), pp.60-70.
- Rambocas, M., Kirpalani, V.M. and Simms, E., 2018. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*.
- Rather, R.A., 2021. Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), pp.3275-3283.
- Schultz, D.E. and Block, M.P., 2011. Understanding customer brand engagement behaviors in today's interactive marketplace. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), pp.227-244.
- Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E., 2009. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), pp.92-104.
- Statista, 2022. *Projected market value of vegan cosmetics worldwide from 2018 to 2025*. Available from < <https://www.statista.com/statistics/943721/vegan-cosmetics-market-value-worldwide/>>, [9 March 2023].

- Touni, R., Kim, W.G., Choi, H.M. and Ali, M.A., 2020. Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), pp.278-299.
- Trends, 2023. *Mỹ phẩm thuần chay*. Truy cập tại <
<https://trends.google.com.vn/trends?geo=VN&hl=vi>>, [ngày truy cập: 28/04/2023].
- Xi, N. and Hamari, J., 2019. The relationship between gamification, brand engagement and brand equity.
- Yoo, B. and Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), pp.1-14.

TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO NỮ ĐẾN CHẤT LƯỢNG BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Phan Hà Thanh Nhã¹ – Nguyễn Thị Hồng Thủy²

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Chất lượng báo cáo tài chính (BCTC) của công ty niêm yết tại Việt Nam là vấn đề hấp dẫn đối với các nhà nghiên cứu trên thế giới. Tại Việt Nam, chất lượng BCTC được quan tâm đặc biệt khi có sự lãnh đạo của nữ. Tuy nhiên, nghiên cứu chất lượng báo cáo tài chính tại Việt Nam và lãnh đạo nữ còn nhiều tranh cãi. Do đó, tác giả nghiên cứu mối quan hệ giữa lãnh đạo nữ và chất lượng BCTC đối với các công ty niêm yết từ 2016 – 2022.

Từ khóa: *Chất lượng báo cáo tài chính, lãnh đạo nữ, công ty niêm yết.*

1. Phần giới thiệu

Trong những năm gần đây, vai trò của lãnh đạo nữ doanh nghiệp đã thu hút sự chú ý đáng kể, khi các tổ chức và xã hội đang nỗ lực thúc đẩy sự đa dạng và bình đẳng hơn trong môi trường làm việc. Một khía cạnh quan trọng của sự quan tâm này liên quan đến ảnh hưởng của lãnh đạo nữ đối với tính trung thực của thông tin trong báo cáo tài chính (BCTC) của các công ty niêm yết. Mối quan hệ giữa lãnh đạo nữ và tính trung thực của BCTC trong các công ty niêm yết là một chủ đề nổi bật thu hút học giả nghiên cứu tại nhiều quốc gia như tác giả El-Dyasty & Elamer (2023) tại Ai Cập, Ain & cộng sự, (2020) tại Trung Hoa, Capezio & Mavisakalyan (2015) tại Úc.

Là một nền kinh tế mới nổi, Việt Nam đã chứng kiến sự mở rộng của lĩnh vực doanh nghiệp và sự gia tăng số lượng phụ nữ đảm nhiệm các vai trò lãnh đạo trong các tổ chức này. Mối liên hệ giữa lãnh đạo nữ và chất lượng của BCTC tại Việt Nam vẫn là một lĩnh vực hấp dẫn nhưng kết quả nghiên cứu còn nhiều tranh luận. Tran (2020) cho rằng không có kết quả rõ ràng giữa mối quan hệ của lãnh đạo nữ đến kết quả tài chính. Tương tự, Nguyen & cộng sự (2022) cho rằng không có ảnh hưởng của lãnh đạo nữ đến tính trung

¹ Email: phtnha22679@gmail.com

² Email: hongthuy241182@gmail.com

thực của BCTC hay chất lượng BCTC Ngo & Nguyen (2022). Tuy nhiên, Nguyen & Nguyen (2017) cho rằng lãnh đạo nữ làm cho chất lượng BCTC tốt hơn.

Bài nghiên cứu "*Tác động của lãnh đạo nữ đối với chất lượng của báo cáo tài chính của các công ty niêm yết tại Việt Nam*", nhằm đóng góp những hiểu biết trong lĩnh vực tài chính đang được chú ý.

Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định tác động của lãnh đạo nữ đối với chất lượng BCTC các công ty niêm yết tại Việt Nam, cụ thể là kiểm định mối quan hệ giữa số lượng nữ thành viên trong hội đồng quản trị, giám đốc điều hành nữ trong doanh nghiệp, quy mô của doanh nghiệp, ROA, đòn bẩy tài chính và chất lượng của BCTC được cung cấp bởi các công ty này. Kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp về mặt lý thuyết như giải thích sự đa dạng giới trong lãnh đạo cũng như những tác động của lãnh đạo nữ đối với tính minh bạch và quản trị doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết đại diện

Lý thuyết người đại diện tập trung vào quan hệ giữa cổ đông và người đại diện, được phát triển bởi Jensen & Meckling (1976). Theo lý thuyết này, do sự thiếu cân đối thông tin giữa nhà quản lý và cổ đông, người đại diện có thể thúc đẩy hoạt động của công ty dựa trên lợi ích cá nhân hơn là lợi ích của cổ đông. Bởi vì quyền sở hữu và quyền quản lý bị tách biệt, hành vi tư lợi của người đại diện có thể gây ra xung đột lợi ích (Bell & Carcello, 2000). Vì nhà quản lý luôn đặt lợi ích của họ lên hàng đầu trong khi cổ đông mong muốn nhà quản lý tối đa hóa giá trị cho doanh nghiệp.

Để giải quyết xung đột lợi ích này, cần thiết lập một mối quan hệ lợi ích giữa nhà quản lý và cổ đông, hoặc trả thưởng cho người quản lý dựa trên hiệu suất kinh doanh. Tuy nhiên, để nhận được thưởng, khi hiệu suất kinh doanh thấp, nhà quản lý có thể tìm cách thay đổi BCTC hoặc can thiệp vào các chính sách kế toán để có lợi cho bản thân khi lập BCTC. Trong nhiều giải pháp cho vấn đề này, Fama & Jensen (1983) đề xuất một hệ thống giám sát tốt hơn và hiệu quả hơn. Adams & Ferreira (2009) cho rằng các giám đốc nữ thường thực hiện vai trò giám sát tốt hơn so với các đồng nghiệp nam.

2.2. Chất lượng báo cáo tài chính

BCTC là kết quả tài chính mà một công ty công bố ra công chúng. BCTC thường bao gồm các nội dung sau: Báo cáo tài chính, thuyết minh tài chính, thông tin tài chính khác trên trang web của công ty, báo cáo thường niên phát hành cho cổ đông, bất kỳ

bản cáo bạch nào phát hành cho các nhà đầu tư tiềm năng liên quan đến việc phát hành chứng khoán của công ty. Mặc dù thông tin tài chính và phi tài chính có thể được truyền đạt bằng nhiều phương tiện khác nhau nhưng BCTC truyền thống luôn là báo cáo phổ biến nhất. Trong nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào việc đánh giá chất lượng BCTC vì chúng là đặc điểm trung tâm của BCTC.

Verdi (2006) đã định nghĩa chất lượng BCTC là cách mà BCTC thể hiện thông tin chính xác liên quan đến hoạt động kinh doanh và dòng tiền dự kiến của một công ty, với mục đích thông báo cho các cổ đông về hoạt động của công ty. Chất lượng BCTC cũng liên quan đến mức độ mà BCTC cung cấp thông tin công bằng và xác thực về tình hình tài chính và hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp (Tang & cộng sự 2016). Từ các định nghĩa này, có thể suy ra rằng một BCTC có chất lượng cao là BCTC có khả năng cung cấp thông tin xác thực về hiệu suất kinh tế, tình hình tài chính và hoạt động dòng tiền của doanh nghiệp, nhằm mục đích thông báo cho các cổ đông và các bên liên quan về tình hình hiện tại của doanh nghiệp.

Chất lượng BCTC có thể được đo lường trực tiếp hoặc gián tiếp. Trong việc đo lường trực tiếp, chất lượng BCTC có thể được đánh giá bằng cách sử dụng mô hình dồn tích, mô hình giá trị (Beest & cộng sự, 2009). Chất lượng BCTC cũng có thể được đo lường gián tiếp thông qua việc sử dụng quản trị lợi nhuận, việc thao túng lợi nhuận và tính kịp thời (Barth & cộng sự, 2008; Schipper & Vincent, 2003).

Mô hình dồn tích giả định rằng các nhà quản lý sử dụng các khoản dồn tích tự định để quản trị lợi nhuận (Dechow & cộng sự, 1995; Healy & Wahlen, 1999). Quản trị lợi nhuận được xem là có tác động tiêu cực đến chất lượng BCTC do giảm tính hữu ích của quyết định. Ưu điểm chính của mô hình này là nó sử dụng các khoản dồn tích để đánh giá quản trị lợi nhuận và được tính toán dựa trên thông tin có trong BCTC (Beest & cộng sự, 2009). Tuy nhiên, vẫn tồn tại một vấn đề trong việc phân biệt giữa các khoản tích lũy tự định và không tự định (Beest & cộng sự, 2009).

Mô hình mức độ phù hợp về giá trị đo lường tập trung vào mối tương quan giữa số liệu kế toán và phản ứng của thị trường chứng khoán (Barth & cộng sự, 2008). Trong mô hình này, giá cổ phiếu được coi là đại diện cho giá trị thị trường của các công ty, trong khi số liệu kế toán thể hiện giá trị của công ty dựa trên các thủ tục kế toán (Beest & cộng sự, 2009). Mặc dù mô hình này có giá trị, nhưng nó cũng có một số hạn chế trong việc xác định tính chính xác của giá cổ phiếu và giá trị thị trường của một công ty.

Mô hình định tính của Ủy ban Chuẩn mực Kế toán Quốc tế (IASB) (IASB, 2010) tập trung vào các thành phần phi tài chính của BCTC. Mô hình này phân biệt giữa các đặc điểm cơ bản và nâng cao về chất lượng. Các đặc điểm cơ bản bao gồm tính phù hợp và tính trung thực; các đặc điểm nâng cao bao gồm khả năng so sánh, tính kịp thời, tính dễ hiểu và khả năng kiểm chứng. Theo Beest & cộng sự (2009), tính phù hợp đảm bảo rằng thông tin trong BCTC hỗ trợ người dùng đánh giá, điều chỉnh và xác nhận quá khứ và các sự kiện hiện tại cũng như ảnh hưởng đến các quyết định kinh tế của họ. Hơn nữa, thông tin trong BCTC phải đáng tin cậy để có thể hữu ích cho việc ra quyết định. Trình bày trung thực nghĩa là BCTC phải phản ánh và thể hiện được tình hình kinh tế thực tế của thông tin tài chính được báo cáo, tức là thông tin phải thể hiện tính khách quan. Nói cách khác, BCTC phải trình bày trung thực những gì BTCT cần phải trình bày. IASB (2010) lưu ý thêm tầm quan trọng của tính kịp thời, có thể kiểm chứng, có thể so sánh và dễ hiểu vì điều này sẽ nâng cao hơn nữa chất lượng của BCTC.

Khi áp dụng đo lường gián tiếp, quản trị lợi nhuận được sử dụng rộng rãi, và thường được các nhà quản lý sử dụng để thay đổi số liệu trong BCTC (Healy & Wahlen, 1999). Theo họ, quản trị lợi nhuận xảy ra khi các nhà quản lý sử dụng xét đoán trong BCTC và xây dựng các giao dịch để thay đổi các BCTC nhằm làm cho các đối tượng sử dụng thông tin trên BCTC hiểu sai về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty hoặc làm ảnh hưởng đến các hợp đồng có cam kết dựa trên chỉ tiêu lợi nhuận kế toán (Healy & Wahlen, 1999).

Để xác minh những quan điểm trên, nghiên cứu này sử dụng quản trị lợi nhuận để kiểm tra việc các nhà quản lý nữ có sử dụng các khoản dồn tích tự định để thay đổi thu nhập được báo cáo giữa các kỳ tài chính. Các khoản dồn tích tự định được xác định bằng cách tách các khoản dồn tích không tự định khỏi tổng các khoản dồn tích. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu này đã sử dụng mô hình Jones đã được sửa đổi như đề xuất trong (Dechow & cộng sự, 1995).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Lãnh đạo nữ có thể là người kiểm soát các vấn đề đại diện tốt hơn do vai trò giám sát của lãnh đạo nữ, ra quyết định kịp thời, kiểm soát chiến lược tốt hơn, chất lượng lợi nhuận và sự độc lập của họ trong hội đồng quản trị (Adams & Ferreira, 2009; Lucas-Perez et al., 2015). Trong bối cảnh đại diện, Adams & Ferreira (2009) cho rằng lãnh đạo nữ trong hội đồng quản trị giúp giám sát tốt hơn vì lãnh đạo nữ đặt nhiều câu hỏi hơn và ít có khả năng làm gián đoạn lợi ích của cổ đông, do đó làm giảm xung đột giữa các cơ

quan cổ đông và nhà quản lý nữ. Giám đốc điều hành là nữ mang lại lợi ích giám sát đáng kể hơn cho cổ đông do ngày càng nhiều các ý kiến đánh giá tích cực/đồng tình quyết định của lãnh đạo nữ (Chen & cộng sự, 2014). Các nhà lãnh đạo là nữ ít tác động đến BCTC làm cho BCTC có chất lượng hơn so với lãnh đạo nam, dẫn đến việc giảm xung đột giữa cổ đông và nhà quản lý. Một số nghiên cứu như Chee & Tham (2021) cho rằng mối quan hệ tiêu cực có ý nghĩa giữa tỷ lệ nữ thành viên trong hội đồng quản trị với quản trị lợi nhuận tại Singapore. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ không ý nghĩa giữa nữ giám đốc và việc quản trị lợi nhuận ở Thổ Nhĩ Kỳ (Arioglu, 2020).

Trong nghiên cứu này, chúng tôi kỳ vọng lãnh đạo nữ không tác động đến chất lượng BCTC nên đề nghị giả thuyết:

H1: Số lượng lãnh đạo nữ trong hội đồng quản trị của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán tác động tiêu cực đến chất lượng BCTC;

H2: Giám đốc điều hành nữ của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán tác động tiêu cực đến chất lượng BCTC.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Chúng tôi thu thập thông tin từ tất cả các công ty niêm yết chính thức trên sàn chứng khoán Việt Nam bao gồm sàn HOSE (TP.HCM) và HNX (Hà Nội), loại trừ các công ty hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, quỹ đầu tư, công ty chứng khoán và các công ty chưa có đầy đủ thông tin về đặc điểm giám đốc điều hành hoặc hội đồng quản trị. Giai đoạn nghiên cứu: 2016-2022. Năm 2016, chỉ số VNX-Allshare chính thức ra mắt - chỉ số cơ bản đầu tiên kết nối hai sàn chứng khoán HSX và HNX; Năm 2022 là năm tài chính cuối cùng được các công ty niêm yết công bố BCTC, tính đến thời điểm nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập bao gồm:

- Biến tài chính bao gồm: Suất sinh lợi trên tài sản (ROA – Return on Asset), đòn bẩy tài chính, quy mô công ty.
- Biến phi tài chính bao gồm: thông tin liên quan đến giới tính giám đốc điều hành và số lượng nữ trong hội đồng quản trị.

3.2. Mô hình nghiên cứu

$$FRQ = \text{CEOs} + \text{FPer} + \text{ROA} + \text{LEV} + \text{quy mô} + \xi$$

FRQ = chất lượng BCTC, được đo lường bằng:

$(\Delta \text{ tài sản lưu động} - \Delta \text{ tiền mặt} + \Delta \text{ nợ ngắn hạn} + \Delta \text{ khấu hao}) / \text{tổng tài sản}$
(Jerubet & cộng sự, 2017)

CEOs: Giới tính CEO, biến giả, CEO nữ được mã hóa: 1, CEO nam: 0

Fper: Số lượng nữ trong hội đồng quản trị

ROA: Suất sinh lợi trên tài sản = Lợi nhuận sau thuế/tổng tài sản

LEV: Đòn bẩy tài chính = nợ/tổng tài sản

Size: Quy mô công ty = $\ln(\text{Tổng tài sản})$.

Tài liệu tham khảo

Adams, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 291–309.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.10.007>

Ain, Q. U., Yuan, X., Javaid, H. M., Usman, M., & Haris, M. (2020). Female directors and agency costs: evidence from Chinese listed firms. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8), 1604–1633. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0818>

Arioglu, E. (2020). The affiliations and characteristics of female directors and earnings management: evidence from Turkey. *Managerial Auditing Journal*, 35(7), 927–953.

<https://doi.org/10.1108/MAJ-07-2019-2364>

Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International Accounting Standards and Accounting Quality. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 467–498.

<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00287.x>

Beest, F. van, Braam, G., & Boelens, S. (2009). *Quality of Financial Reporting: measuring qualitative characteristics* (No. 9; 108).

Bell, T. B., & Carcello, J. V. (2000). A Decision Aid for Assessing the Likelihood of Fraudulent Financial Reporting. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 19(1), 169–184.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2308/aud.2000.19.1.169>

Capezio, A., & Mavisakalyan, A. (2015). Women in the boardroom and fraud: Evidence

- from Australia. *Australian Journal of Management*, 41(4), 719–734.
<https://doi.org/10.1177/0312896215579463>
- Chee, K. D., & Tham, Y. H. (2021). The role of directors with multiple board seats and earnings quality : A Singapore context. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 32, 31–47.
<https://doi.org/10.1002/jcaf.22474>
- Chen, G., Crossland, C., & Huang, S. (2014). Female board representation and corporate acquisition intensity. *Strategic Management Journal*, 37(2), 303–313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.2323>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225.
- El-Dyasty, M. M., & Elamer, A. A. (2023). Female leadership and financial reporting quality in Egypt. *Journal of Applied Accounting Research*, 24(3), 583–605.
<https://doi.org/10.1108/JAAR-11-2021-0315>
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency Problems and Residual Claims. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 327–349. <https://doi.org/10.1086/467038>
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365–383.
- IASB. (2010). *Conceptual Framework for Financial Reporting*.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economic*, 3(4), 305–360.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Jerubet, S. C., Eno, W., & Tenai, J. (2017). Effects Of Audit Committee Characteristics On Quality Of Financial Reporting Among Firms Listed In Nairobi Securities Exchange, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(1), 553–569.
- Lucas-Perez, M. E., Minguez-Vera, A., Baixauli-Soler, J. S., Martín-Ugedo, J. F., & Sanchez-Marín, G. (2015). Women on the Board and Managers ' Pay : Evidence from Spain. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 265–280.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2148-1>
- Ngo, D. N. P., & Nguyen, C. Van. (2022). Does the CEO' s financial and accounting expertise a ff ect the financial reporting quality ? Evidence from an emerging economy. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 1–24.
<https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2021-0301>

- Nguyen, H. T. X., Pham, H. T., Dao, N. T., & Nguyen, N. T. (2022). Impact of characteristics of the board of directors on the truthfulness of financial statement information of listed firms in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2148870>
- [20] Nguyen, V. K., & Nguyen, T. X. V. (2017). CEO Characteristics and Timeliness of Financial Reporting of Vietnamese Listed Companies. *Journal of Science: Economics and Business*, 33(5), 100–107.
- Schipper, K., & Vincent, L. (2003). Earnings Quality. *Accounting Horizons*, 17, 97–110.
<https://doi.org/10.2308/acch.2003.17.s-1.97>
- Tang, Q., Chen, H., & Lin, Z. (2016). How to measure country-level financial reporting quality? *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(2), 230–265.
<https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2014-0073>
- Tran, T. Q. (2020). Identifying female leadership and performance in small and medium-sized enterprises in a transition economy: The case study of Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 10(2), 132–145.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.102.132.145>
- Verdi, R. S. (2006). Financial Reporting Quality and Investment Efficiency. *The Wharton School University of Pennsylvania*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.930922>

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP ĐẾN NIỀM TIN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC CÔNG TY XÂY DỰNG

Cao Quốc Việt¹ – Bùi Hữu Minh²

Đại học Kinh tế TP.HCM

Tóm tắt

Ngày nay, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) trong ngành xây dựng ngày càng quan trọng khi khách hàng hiểu rõ hơn về tác động của xây dựng đối với môi trường. Mục tiêu nghiên cứu này là phân tích tác động của TNXHĐN đến hình ảnh thương hiệu, nhận diện khách hàng – công ty, và niềm tin của khách hàng đối với các công ty xây dựng; đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà quản lý và tiếp thị nâng cao niềm tin của khách hàng. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả phân tích PLS-SEM với mẫu gồm 379 người đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa TNXHĐN với hình ảnh thương hiệu, nhận diện khách hàng – công ty, và niềm tin của khách hàng. Nghiên cứu đã mang đến những đóng góp về mặt lý thuyết cho các nhà nghiên cứu, đồng thời đóng góp về mặt thực tiễn cho các công ty xây dựng.

Từ khóa: *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Hình ảnh thương hiệu, Nhận diện khách hàng – công ty, Niềm tin của khách hàng.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, TNXHĐN đã phát triển và trở thành chiến lược giúp các công ty đạt được lợi thế cạnh tranh, đồng thời ngăn chặn tác động tiêu cực từ hoạt động của doanh nghiệp đối với môi trường thiên nhiên, văn hóa và xã hội (Kim và Kim, 2016). Khái niệm TNXHĐN đề cập đến trách nhiệm của một công ty đối với các bên liên quan (Latif và Sajjad, 2018). Trong đó, các bên liên quan được định nghĩa là bất kỳ nhóm hoặc cá nhân nào có khả năng ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Tại Việt Nam trong những năm gần đây, lượng khách hàng mua căn hộ chung cư đang có xu hướng tăng cao, đặc biệt là các căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh (CBRE, 2022). Khách hàng ngày nay có xu hướng chọn lựa sản phẩm, dịch vụ gắn liền với những thương hiệu và nhà sản xuất có TNXHĐN cao (Mattila và Hanks, 2012). Vì

¹ Email: vietcq@ueh.edu.vn

² Email: minhbuuihuu.mbh@gmail.com

vậy, TNXHĐN ngày càng trở nên quan trọng trong ngành xây dựng. Trong thị trường cạnh tranh hiện nay, việc các công ty tham gia vào những hoạt động TNXHĐN sẽ giúp gây dựng được hình ảnh và nâng cao mức độ nhận diện của khách hàng, từ đó, công ty được khách hàng coi là đáng tin cậy hơn (Glaveli, 2020; Liu và cộng sự, 2020). Vì vậy, TNXHĐN và niềm tin của khách hàng ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà quản lý, tiếp thị, và các nhà nghiên cứu (Luu, 2019).

Tuy nhiên, hiện nay thì các nghiên cứu về TNXHĐN thường được thực hiện tại các nước phát triển, và thường được phân tích trong các lĩnh vực là khách sạn (Palacios-Florencio và cộng sự, 2018; Latif và cộng sự, 2020), ngân hàng (Amegbe và cộng sự, 2021; Muflih, 2021), và lĩnh vực nhà hàng (Kim và Ham, 2016; Shafieizadeh và Tao, 2020). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu vẫn chưa được thống nhất. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tái kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố TNXHĐN, hình ảnh thương hiệu, nhận diện khách hàng – công ty, và niềm tin của khách hàng. Kết quả nghiên cứu sẽ bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho tài liệu liên quan đến đề tài và giúp các nhà quản trị nâng cao niềm tin của khách hàng đối với công ty.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Các lý thuyết nền tảng

2.1.1. Lý thuyết về các bên liên quan (Stakeholder Theory)

Theo lý thuyết về các bên liên quan (Freeman, 1984), các công ty thông qua các hoạt động TNXHĐN để làm hài lòng các bên liên quan. Các bên liên quan là bất kỳ ai (cá nhân hoặc nhóm) có thể gây ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc tổ chức cố gắng đạt được các mục tiêu. Các bên liên quan được chia thành ba loại chính là: (1) bên liên quan nội bộ; (2) bên liên quan bên ngoài; và (3) bên liên quan khác (Sirgy, 2002).

2.1.2. Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory)

Lý thuyết tín hiệu được sử dụng để giải thích cách các cá nhân truyền đạt thông tin cho nhau trong bối cảnh không chắc chắn (Spence, 1978). Trong lĩnh vực quản lý và tiếp thị, lý thuyết này đã được áp dụng rộng rãi để giải thích cách các tổ chức sử dụng tín hiệu bên ngoài để truyền đạt thông tin về chất lượng sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng nhằm giảm bớt sự không chắc chắn mà họ nhận thấy (Li và cộng sự, 2015), qua đó thay đổi nhận thức cũng như thái độ của khách hàng (Pecot và cộng sự, 2018; Dang và cộng sự, 2020).

2.1.3. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory)

Lý thuyết trao đổi xã hội cho biết, các bên tham gia và duy trì mối quan hệ trao đổi với nhau với kỳ vọng rằng sẽ được đền đáp (Blau, 1968; Gouldner, 1960). Lý thuyết này giả định rằng các bên thu được lợi ích từ việc thực hiện giao dịch hoặc trao đổi với những bên khác, và không có bên nào đạt được kết quả nếu thiếu bên còn lại (Lawler và Thye, 1999). Sự trao đổi giữa hai bên có thể là kinh tế, xã hội, hoặc cả hai.

2.1.4. Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory)

Theo lý thuyết bản sắc xã hội, một người thường xác định mình thuộc về một nhóm nhất định và sẽ tự phân loại mình thuộc các nhóm này (Tajfel, 1978). Mọi người có nhiều khả năng giữ thái độ tích cực, tin tưởng và thể hiện cảm xúc tích cực của họ đối với các cá nhân hoặc nhóm có điểm tương đồng với họ (Ashforth và Mael, 1989). Ngoài ra, họ sẽ cố gắng hành động hoặc tuân theo các chuẩn mực xã hội của nhóm nhằm duy trì và củng cố bản sắc cá nhân trong các nhóm xã hội của họ (Ambrose và cộng sự, 2018).

2.1.5. Lý thuyết nhận dạng tổ chức (Organizational Identify Theory)

Theo quan điểm của lý thuyết nhận dạng, niềm tin bắt nguồn khi khách hàng công nhận một danh tính chung với một tổ chức dựa trên việc chia sẻ các giá trị cốt lõi như chính trực, quan tâm và trung thực. Và các giá trị này có thể được truyền tải thông qua các hoạt động TNXHĐN (Barbalet, 1996). Bên cạnh đó, thái độ và hành vi của mọi người là kết quả của việc họ có cùng giá trị với một người hoặc một nhóm khác (Kelman, 2017). Do đó, cá nhân thường gắn bó với tổ chức do việc nhận diện hoặc tiếp thu các giá trị của tổ chức, hoặc do đánh giá nhận thức về giá trị mà tổ chức mang lại trong mối quan hệ giữa hai bên.

2.2. Các khái niệm

TNXHĐN là khi các tổ chức hành động theo cách “có đạo đức” và “có trách nhiệm” đối với tất cả các bên liên quan trong cả môi trường bên trong và bên ngoài (Gürlek và cộng sự, 2017). Nghiên cứu này sẽ áp dụng khía cạnh TNXHĐN từ góc độ các bên liên quan, phân tích TNXHĐN là trách nhiệm của công ty đối với xã hội, khách hàng, và nhân viên (Pérez và Rodriguez del Bosque, 2015; Glaveli, 2020; Liu và cộng sự, 2020).

Hình ảnh là ấn tượng của khách hàng về các đặc điểm vật lý và hành vi của một công ty (Suhartanto, 2019; Ni và cộng sự, 2020; Muflih, 2021). Trong nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu được thể hiện thông qua các thành phần vật chất thực tế của một

công ty (ví dụ như chất lượng, năng lực, sự thành công và dịch vụ xuất sắc) và những ấn tượng cũng như cảm nhận chủ quan của khách hàng (Muflih, 2021).

Thuật ngữ nhận diện khách hàng – công ty được đặt ra bởi Mael và Ashforth (1992), đây là cách để xây dựng mối quan hệ sâu sắc và lâu dài với khách hàng (Abernethy và cộng sự, 2019; Raza và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, nhận diện khách hàng - công ty đề cập đến trạng thái tâm lý của khách hàng về cảm giác, nhận thức và đánh giá sự thuộc về của họ đối với bên cung ứng dịch vụ hoặc thương hiệu (Rather và Hollebeek, 2019).

Việc tin tưởng vào một thương hiệu đồng nghĩa với việc chấp nhận một mức độ rủi ro nhất định liên quan đến hiệu suất của thương hiệu đó (Han và Hyun, 2015; Hong, 2015). Nghiên cứu này kế thừa quan điểm của Han và cộng sự (2020), xem niềm tin của khách hàng đối với một thương hiệu là việc khách hàng có kỳ vọng cao rằng thương hiệu và sản phẩm của thương hiệu đó là đáng tin cậy và luôn thực hiện những lời hứa của mình.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu

Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1978), khi khách hàng nhận thức được một công ty thực hiện các hoạt động TNXHĐN thì họ sẽ phát triển thái độ tình cảm tích cực đối với công ty đó, khiến đánh giá tổng thể về công ty và hình ảnh công ty trở nên tích cực hơn đối với họ (Palacios-Florencio và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel và Turner, 1979) có thể được sử dụng để thể hiện mối quan hệ giữa TNXHĐN và hình ảnh thương hiệu. Theo đó, những khách hàng quan tâm đến đạo đức có thể tự nhận mình là thành viên của một nhóm tham gia với các công ty có trách nhiệm xã hội. Điều này ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của khách hàng (Dang và cộng sự, 2020) và giúp các công ty tạo dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt khách hàng và cộng đồng (Singh, 2016).

Một số nghiên cứu cũng chứng minh rằng việc thực hiện TNXHĐN có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu (Gürlek và cộng sự, 2017; Latif và cộng sự, 2020; Muflih, 2021). Đặc biệt, cả 3 khía cạnh của TNXHĐN (gồm TNXHĐN hướng đến xã hội, hướng đến khách hàng, và hướng đến nhân viên) đều ảnh hưởng đến hình ảnh của thương hiệu một cách tích cực (Liu và cộng sự, 2020).

Từ các cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H1a: *TNXHDN hướng đến xã hội tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

H1b: *TNXHDN hướng đến khách hàng tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

H1c: *TNXHDN hướng đến nhân viên tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

2.3.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và nhận diện khách hàng – công ty

Dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội và lý thuyết nhận dạng tổ chức, Bhattacharya và Sen (2003) đề xuất rằng mặc dù không phải là thành viên chính thức của một tổ chức nhưng khách hàng vẫn có xu hướng đánh giá bản sắc riêng của họ liên quan đến bản sắc của công ty. Vì vậy, bằng cách thể hiện sự quan tâm của công ty tới khách hàng thông qua chiến lược TNXHDN, các công ty sẽ có thể tăng giá trị của bản sắc đối với khách hàng (Bhattacharya và Sen, 2003; Deng và Xu, 2017). Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy có một mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa hình ảnh TNXHDN và nhận diện khách hàng – công ty. Khi một công ty được khách hàng coi là có trách nhiệm với xã hội thì nhìn chung, khách hàng sẽ hào hứng hơn khi được đồng nhất với công ty này để nâng cao lòng tự trọng. Đây là nguyên nhân khiến TNXHDN có khả năng tác động tích cực đối với nhận diện khách hàng – công ty (Arikan và Gunner, 2013; Akbari và cộng sự, 2020).

Từ các cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H2a: *TNXHDN hướng đến xã hội tác động tích cực đến nhận diện khách hàng – công ty*

H2b: *TNXHDN hướng đến khách hàng tác động tích cực đến nhận diện khách hàng – công ty*

H2c: *TNXHDN hướng đến nhân viên tác động tích cực đến nhận diện khách hàng – công ty*

2.3.3. Hình ảnh thương hiệu và niềm tin của khách hàng

Khách hàng thường đánh giá một thương hiệu trước khi họ quyết định tin tưởng nó (Lau và Lee, 1999), hình ảnh của một thương hiệu kích thích thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu và nâng cao mức độ tin tưởng của họ đối với thương hiệu (Mansouri và Pakia, 2015; Su và cộng sự, 2017). Lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel và Turner, 1979) có thể được sử dụng để chứng minh mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và niềm tin của khách hàng. Cụ thể, khi các công ty tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm với xã hội, họ có khả năng giải quyết và đáp ứng mong đợi của khách hàng. Từ đó, có thể tạo ra một hình ảnh tích cực giúp tạo dựng niềm tin của khách hàng (Kim

và Ham, 2016; Jalilvand và cộng sự, 2017). Đồng thời, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm gần đây cũng đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và niềm tin của khách hàng (Han và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2020).

Từ các cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng

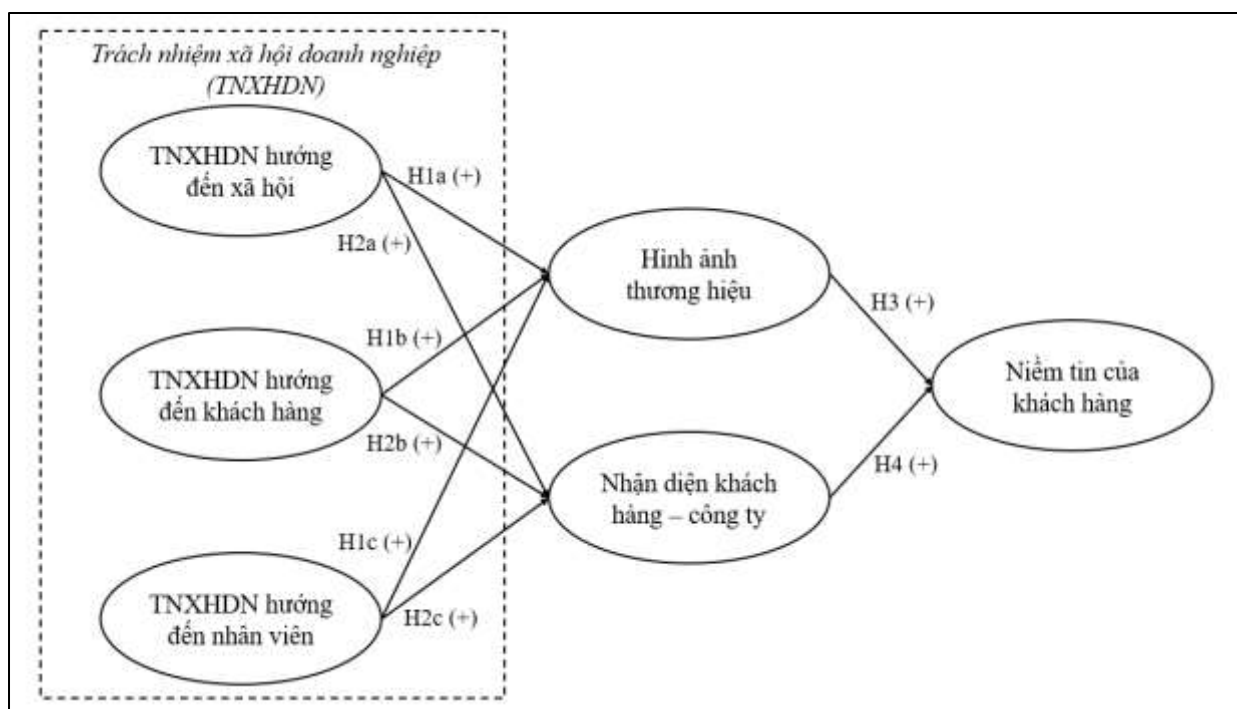
2.3.4. Nhận diện khách hàng – công ty và niềm tin của khách hàng

Theo lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 1968), các cá nhân sẽ dựa trên nhận thức của họ về chi phí và lợi ích nhằm đưa ra quyết định hợp lý để tham gia vào trao đổi xã hội. Ngoài ra, từ quan điểm của lý thuyết nhận dạng cho thấy, niềm tin bắt nguồn khi khách hàng có thể thừa nhận một danh tính chung với một tổ chức dựa trên việc chia sẻ các giá trị cốt lõi như sự chính trực, quan tâm và trung thực. Cách tiếp cận hữu ích nhất là xem niềm tin như là kết quả của nhận thức của một cá nhân về các đặc điểm, giá trị hoặc phẩm chất của những người, nhóm hoặc hệ thống khác (Glaveli, 2020). Nghiên cứu thực nghiệm của tác giả cũng chứng minh rằng nhận diện khách hàng – công ty có thể quyết định mức độ tin tưởng của khách hàng vào công ty.

Từ các cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Nhận diện khách hàng – công ty tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng

2.3.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thang đo TNXHĐN được kế thừa từ nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020); Thang đo hình ảnh thương hiệu được kế thừa từ nghiên cứu của Muflih (2021); Thang đo nhận diện khách hàng – công ty được kế thừa từ nghiên cứu của Akbari và cộng sự (2020); Thang đo niềm tin của khách hàng được kế thừa từ nghiên cứu của Han và cộng sự (2020).

Dữ liệu nghiên cứu

Hair và cộng sự (2021) cho rằng để đạt được mức ý nghĩa 5% và mức kỳ vọng hệ số β tối thiểu trong mức từ 0,11 đến 0,20 thì kích thước mẫu cần thỏa điều kiện $N_{\min} > \left(\frac{2,486}{\beta_{\min}}\right)^2$. Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng rằng β tối thiểu đạt giá trị 0,2 và mức ý nghĩa đạt 5%, vậy số lượng tối thiểu mẫu cần thu thập là 155 mẫu.

Dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát trực tiếp đối tượng là những khách hàng có dự định mua các căn hộ chung cư tại TP.HCM trong tháng 4 năm 2023. Để tiếp cận đối tượng khảo sát mục tiêu, tác giả đã đi đến các khu dân cư đông đúc tại TP.HCM, nơi tập trung đông người để khảo sát trực tiếp. Từ 425 phiếu trả lời thu được, tác giả loại bỏ 46 phiếu không hợp lệ và tiến hành nghiên cứu với dữ liệu gồm 379 quan sát. Kích thước mẫu này đã đáp ứng được tiêu chí về kích cỡ mẫu tối thiểu (Hair và cộng sự, 2021).

3.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu định tính: Nhằm phân tích, sàng lọc thông tin từ thực tế và các nghiên cứu liên quan. Từ đó, hình thành mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh thang đo, và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và nhập liệu vào phần mềm Excel. Sau đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để thống kê mô tả và phần mềm SmartPLS 3 để kiểm định mô hình và các mối quan hệ đề xuất với mô hình phương trình cấu trúc (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đối với đặc điểm giới tính, phần lớn người được khảo sát là nữ giới với 201 người (chiếm 53%). Đối với đặc điểm về độ tuổi, nhóm từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 174 người (chiếm 45,9%). Đối với đặc điểm trình độ học vấn, người

tham gia khảo sát có trình độ đại học chiếm tỷ lệ lớn hơn so với các nhóm còn lại, với số lượng 115 người (chiếm 30,3%). Đối với đặc điểm thu nhập, nhóm thu nhập từ 7 triệu/tháng đến dưới 15 triệu/tháng chiếm đa số với 165 người (chiếm 43,5%).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần số (F)	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	178	47,0
Nữ	201	53,0
Độ tuổi		
Từ 18 tuổi đến dưới 25 tuổi	67	17,7
Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	174	45,9
Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	82	21,6
Từ 45 tuổi đến dưới 55 tuổi	39	10,3
Từ 55 tuổi trở lên	17	4,5
Học vấn		
Dưới trung học phổ thông	61	16,1
Trung học phổ thông	90	23,7
Trung cấp cao đẳng	96	25,3
Đại học	115	30,3
Sau đại học	17	4,5
Mức thu nhập		
Dưới 7 triệu/tháng	12	3,2
Từ 7 triệu/tháng đến dưới 15 triệu/tháng	165	43,5
Từ 15 triệu/tháng đến dưới 25 triệu/tháng	112	29,6
Từ 25 triệu/tháng đến dưới 35 triệu/tháng	54	14,2
Từ 35 triệu/tháng trở lên	36	9,5
<i>Tổng cộng</i>	<i>379</i>	<i>100</i>

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2: Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
TNXHDN hướng đến xã hội (CS)	0,889	0,916	0,646
TNXHDN hướng đến khách hàng (CC)	0,891	0,920	0,696
TNXHDN hướng đến nhân viên (CE)	0,897	0,922	0,703
Hình ảnh thương hiệu (BI)	0,899	0,920	0,624
Nhận diện khách hàng – công ty (CCI)	0,899	0,923	0,665
Niềm tin của khách hàng (CTR)	0,855	0,911	0,774

Kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,95; độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,7; phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ Hair và cộng sự (2019).

Ngoài ra, bảng 3 dưới đây cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài (outer loading) đều lớn hơn 0,7 vì vậy các biến quan sát đều được đảm bảo về chất lượng (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 3: Phân tích hệ số tải nhân tố

	BI	CC	CCI	CE	CS	CTR
BI1	0,756					
BI2	0,740					
BI3	0,752					
BI4	0,854					
BI5	0,766					
BI6	0,841					
BI7	0,810					
CC1		0,858				
CC2		0,795				
CC3		0,862				
CC4		0,842				
CC5		0,813				
CCI1			0,838			
CCI2			0,818			
CCI3			0,820			
CCI4			0,817			
CCI5			0,800			
CCI6			0,799			
CE1				0,711		
CE2				0,878		
CE3				0,897		
CE4				0,827		
CE5				0,865		
CS1					0,706	
CS2					0,888	
CS3					0,766	
CS4					0,747	
CS5					0,855	
CS6					0,844	
CTR1						0,900
CTR2						0,859
CTR3						0,881

Tác giả thực hiện đánh giá giá trị phân biệt theo thông qua giá trị HTMT. Trong đó, điều kiện đạt giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn là khi giá trị này nhỏ hơn 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả trong bảng 4 cho thấy các chỉ số HTMT giữa các biến độc lập với nhau đều nhỏ hơn mức 0,85 nên tính phân biệt được đảm bảo.

Bảng 4: Phân tích hệ số HTMT

	BI	CC	CCI	CE	CS	CTR
BI						
CC	0,667					
CCI	0,729	0,576				
CE	0,178	0,087	0,306			
CS	0,599	0,434	0,580	0,074		
CTR	0,593	0,585	0,758	0,250	0,392	

Kết quả đánh giá về độ tin cậy, tính hội tụ, và tính phân biệt đã cho thấy dữ liệu và thang đo trong nghiên cứu này phù hợp để tiếp tục thực hiện các đánh giá, nghiên cứu định lượng kế tiếp.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nhằm kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả thực hiện phân tích hệ số phóng đại phương sai (VIF). Đây là hiện tượng giữa các biến có sự tương quan chặt chẽ với nhau, dẫn đến thiếu tính chính xác trong việc ước lượng mô hình. Kết quả bảng 5 cho thấy hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 5 nên chưa xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 5: Phân tích hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	BI	CC	CCI	CE	CS	CTR
CS	1,175		1,175			
CC	1,175		1,175			
CE	1,000		1,000			
BI						1,763
CCI						1,763
CTR						

Theo Hair và cộng sự (2019), chỉ số R^2 thể hiện khả năng giải thích của các biến độc lập cho các biến phụ thuộc của tập mẫu đang phân tích (Bảng 6). Chỉ số R^2 càng tiến về 1 càng cho thấy mô hình càng có ý nghĩa và giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc càng nhiều. Và R^2 càng tiến về 0 thì mức độ ý nghĩa càng thấp dần.

Bảng 6: Phân tích hệ số R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
BI	0,510	0,506
CCI	0,485	0,481
CTR	0,463	0,460

Hệ số f^2 nhằm đánh giá tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc (Bảng 7). Trường hợp hệ số f^2 nhỏ hơn 0,02 thì không có tác động, với $0,02 \leq f^2 < 0,15$ thì mức tác động nhỏ, còn $0,15 \leq f^2 < 0,35$ thì mức tác động ở mức trung bình, còn $f^2 \geq 0,35$ thì mức tác động lớn (Cohen, 1988).

Bảng 7: Phân tích hệ số mức tác động f^2

	BI	CC	CCI	CE	CS	CTR
CS	0,395		0,242			
CC	0,215		0,227			
CE	0,061		0,176			
BI						0,025
CCI						0,341
CTR						

Trong nghiên cứu này, chỉ số SRMR được sử dụng để đánh giá tính phù hợp của mô hình nghiên cứu. Bảng 8 dưới đây cho thấy chỉ số SRMR đạt giá trị là 0,062 ($< 0,082$) và các hệ số khác cũng đạt yêu cầu theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2016), điều này cho thấy mô hình dự đoán hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 8: Phân tích SRMR

	Mô hình cấu trúc
SRMR	0,062
d_ ULS	2,041
d_ G	0,912
Chi-Square	1859,615
NFI	0,789

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kỹ thuật Bootstrapping được sử dụng để phân tích với 5.000 mẫu được tạo từ các quan sát lấy ra ngẫu nhiên từ dữ liệu gốc gồm 379 quan sát. Kết quả kiểm định mô hình SEM thông qua phần mềm SmartPLS 3 cho thấy mối quan hệ giữa các biến đều có giá trị $p < 0,05$ nên kết quả có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, các hệ số hồi quy chuẩn hóa đều mang dấu dương, chứng minh rằng tất cả các mối quan hệ đều có ảnh hưởng cùng chiều. Vì vậy, nghiên cứu chấp nhận tất cả 8 giả thuyết đề xuất.

Bảng 9: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	Độ lệch chuẩn	Giá trị t (T Statistics)	Giá trị (P Value)	Kết luận
H1a	CS→BI	0,351	0,039	8,954	0,000	Chấp nhận
H1b	CC→BI	0,477	0,037	12,948	0,000	Chấp nhận
H1c	CE→BI	0,173	0,036	4,838	0,000	Chấp nhận
H2a	CS→CCI	0,370	0,037	9,949	0,000	Chấp nhận
H2b	CC→CCI	0,383	0,041	9,382	0,000	Chấp nhận
H2c	CE→CCI	0,302	0,038	7,904	0,000	Chấp nhận
H3	BI→CTR	0,155	0,064	2,436	0,015	Chấp nhận
H4	CCI→CTR	0,568	0,065	8,703	0,000	Chấp nhận

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Thông qua việc tổng quan các lý thuyết liên quan đề tài nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố là: (1) TNXHĐN hướng đến xã hội, (2) TNXHĐN hướng đến khách hàng, (3) TNXHĐN hướng đến nhân viên, (4) Hình ảnh thương hiệu, (5) Nhận diện khách hàng – công ty, (6) Niềm tin của khách hàng. Đồng thời, tác giả đề xuất 8 giả thuyết nghiên cứu cho mối quan hệ giữa các biến này.

Kết quả từ bước kiểm định cho thấy thang đo đáp ứng tiêu chuẩn về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, và mô hình phù hợp để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy tất cả 8 giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu này có một số điểm tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu trước đây:

Nghiên cứu cho thấy TNXHĐN (gồm TNXHĐN hướng đến xã hội, hướng đến khách hàng, hướng đến nhân viên) ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, điều này tương đồng với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020). Tuy nhiên, nghiên cứu này có sự khác biệt về mức độ tác động so với nghiên cứu trước, kết quả cho thấy trong ba khía cạnh thì TNXHĐN hướng đến khách hàng tác động mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu; theo sau đó là TNXHĐN hướng đến xã hội và TNXHĐN hướng đến nhân viên.

Đối với mối quan hệ giữa TNXHĐN và nhận diện khách hàng - công ty, kết quả cho thấy sự tương đồng nhưng cũng có sự khác biệt với các nghiên cứu liên quan. Cụ thể, nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu của Pérez và Rodriguez del Bosque (2015) và Glaveli (2020) TNXHĐN khi chứng minh rằng TNXHĐN hướng đến khách hàng là thành phần tác động mạnh nhất đến nhận diện khách hàng – công ty. Tuy nhiên, kết quả ủng hộ mối quan hệ giữa TNXHĐN hướng đến nhân viên và nhận diện khách hàng – công ty cho thấy sự trái ngược với nghiên cứu của Pérez và Rodriguez del Bosque (2015) và nghiên cứu của Glaveli (2020). Qua nghiên cứu này, tác giả đã cung cấp bằng chứng cho thấy rằng trong ba khía cạnh của TNXHĐN thì TNXHĐN hướng đến khách hàng là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất đến nhận diện khách hàng – công ty, theo sau đó là TNXHĐN hướng đến xã hội, còn TNXHĐN hướng đến nhân viên là yếu tố có tác động yếu nhất.

Hai yếu tố hình ảnh thương hiệu và nhận diện khách hàng – công ty đều ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng. Trong đó, nhận diện khách hàng – công ty là yếu tố có mức độ tác động mạnh hơn. Kết quả ủng hộ các mối quan hệ này tương đồng với

nghiên cứu của Glaveli (2020) và nghiên cứu của Han và cộng sự (2020) nhưng có mức độ tác động yếu hơn so với hai nghiên cứu trên.

5.2. Hàm ý quản trị

Đầu tiên, các công ty xây dựng cần thực hiện đánh giá định kỳ và công khai báo cáo hoạt động TNXHĐN đã thực hiện và mức độ đạt được, cần lưu ý rằng các báo cáo cần tuân theo khung quốc tế nhằm đảm bảo tính minh bạch độ tin cậy. Bên cạnh đó, cần hạn chế tác động của công trình xây dựng đến môi trường trong quá trình thi công. Nhằm tiết kiệm năng lượng, tránh gây lãng phí tài nguyên, các công ty xây dựng nên kết hợp sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, năng lượng tái tạo (điện mặt trời, điện gió...). Hơn nữa, cần có hành động hướng về cộng đồng như: sửa chữa nhà hoặc xây nhà mới cho người có hoàn cảnh khó khăn; cải thiện cơ sở hạ tầng các khu vực sinh hoạt cộng đồng như trường học, bệnh viện, nhà văn hóa...

Bên cạnh đó, các công ty xây dựng cần thực hiện đúng các cam kết với khách hàng nhằm gây dựng một hình ảnh đáng tin cậy và uy tín đối với khách hàng về một công ty có TNXHĐN. Cụ thể, cần đảm bảo sự an toàn cho cư dân xung quanh trong quá trình thi công và cần chất lượng của công trình khi bàn giao cho khách hàng. Đồng thời, cần nâng cao chất lượng của dịch vụ tư vấn, hỗ trợ, và bảo trì sau xây dựng cho khách hàng.

Để phát huy TNXHĐN hướng đến nhân viên, nhà quản lý cần đảm bảo rằng người lao động được trả lương thưởng công bằng, được hưởng đầy đủ các chế độ phúc lợi theo luật quy định, có quyền tham gia công đoàn, được đảm bảo các quyền về bình đẳng... Đồng thời, cần duy trì môi trường làm việc an toàn thông qua các biện pháp đảm bảo an toàn lao động theo quy định của pháp luật, kiểm tra sức khỏe định kỳ... và tạo cơ hội đào tạo cũng như thăng tiến cho người lao động.

Để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, các công ty nên tham gia vào các dự án xã hội và cộng đồng. Lưu ý rằng cần đẩy mạnh việc truyền đạt thông điệp đến khách hàng thông qua các hình ảnh, video, các phương tiện truyền thông, báo chí và mạng xã hội. Ngoài ra, các thông điệp của công ty phải thể hiện rõ giá trị cốt lõi và định hướng mà công ty đang hướng đến và cần có sự đồng nhất trên tất cả các kênh giao tiếp với khách hàng. Trong quá trình thực hiện, cần liên tục đánh giá hiệu quả của việc xây dựng hình thương hiệu với những phản ứng từ khách hàng và thị trường. Từ đó, kịp thời điều chỉnh và đưa ra các hành động phù hợp để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực giúp thể hiện sự chuyên nghiệp, uy tín, năng lực chuyên môn và khả năng quản lý của công ty xây dựng.

Nhận diện khách hàng – công ty có tác động mạnh nhất đến niềm tin của khách hàng. Vì vậy, công ty cần tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng và cần duy trì các tương tác với khách hàng như tư vấn bán hàng, tư vấn kỹ thuật, chăm sóc khách hàng, chế độ hậu mãi... để mang lại trải nghiệm tốt và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Bên cạnh đó, nên tạo cơ hội cho khách hàng tham gia vào quá trình ra quyết định, đưa ra ý kiến và phản hồi về dự án để tăng sự kết nối của khách hàng và công ty. Ngoài ra, nên thúc đẩy các kênh truyền thông mới (ví dụ như mạng xã hội) để tiếp cận, truyền tải các thông tin và xây dựng sự nhận diện này. Các nội dung truyền tải đến khách hàng có thể bao gồm thông điệp và cam kết về chính sách an toàn, chất lượng sản phẩm, chế độ bảo hành, hay những kiến thức và giá trị gia tăng cho khách hàng liên quan đến sản phẩm.

5.3. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu

Bên cạnh một số đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế cần được khắc phục:

Thứ nhất, do giới hạn về mặt thời gian và chi phí nên số lượng mẫu của nghiên cứu này còn khá hạn chế ($N = 379$). Ngoài ra, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, và tác giả chỉ nghiên cứu ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh nên tính đại diện cho tổng thể chưa cao. Do vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể tăng kích thước mẫu và thực hiện nghiên cứu thêm tại các địa phương khác nhằm tăng tính đại diện cho tổng thể là người dân Việt Nam để kết quả của nghiên cứu tổng quan hơn.

Thứ hai, còn có nhiều yếu tố khác có thể tác động đến biến phụ thuộc nhưng chưa được đưa vào trong mô hình nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên cân nhắc thêm vào mô hình các yếu tố khác như là danh tiếng thương hiệu, chất lượng dịch vụ, thái độ với thương hiệu...

Thứ ba, nghiên cứu này không xem xét tác động của các biến điều tiết. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng bằng cách kiểm tra vai trò của các biến điều tiết liên quan đến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn... nhằm nâng cao sự hoàn chỉnh của mô hình.

Tài liệu tham khảo

Abernethy, M.A., Jiang, L. and Kuang, Y.F. (2019), "Can organizational identification mitigate the CEO horizon problem?", *Accounting Organizations and Society*, Vol. 78, p. 101056

- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. and Pourjam, A., 2020. Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), pp.671-689.
- Amegbe, H., Dzandu, M.D. and Hanu, C., 2021. The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), pp.189-208.
- Arıkan, E. and Güner, S., 2013. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, pp.304-313.
- Ashforth, B.E. and Mael, F., 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), pp.20-39.
- Barbalet, J.M., 1996. Social emotions: confidence, trust and loyalty. *International journal of sociology and social policy*, 16(9/10), pp.75-96.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S., 2003. Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), pp.76-88.
- Blau, P.M., 1968. Social exchange. *International encyclopedia of the social sciences*, 7(4), pp.452-457.
- CBRE Vietnam. (2022). HCMC real estate market report. Access date 30/01/2023 at: <https://www.cbrevietnam.com/insights/figures/ho-chi-minh-city-figures-q3-2022>
- Cohen, J., 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 18, p.74.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S., 2020. Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Deng, X. and Xu, Y., 2017. Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification. *Journal of Business Ethics*, 142, pp.515-526.
- Freeman, R.E., 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman. Boston, MA.
- Glaveli, N., 2020. Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), pp.367-383.

- Gouldner, A.W., 1960. The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, pp.161-178.
- Gürlek, M., Düzgün, E. and Uygur, S.M., 2017. How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), pp.409-427.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2021. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), pp.2-24.
- Han, H. and Hyun, S.S., 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, pp.20-29.
- Han, H., Yu, J., Lee, K.S. and Baek, H., 2020. Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), pp.302-316.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A., 2016. Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1): 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M., 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing, Science*. 43(1): 115-135.
- Hong, I.B., 2015. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International journal of information management*, 35(3), pp.322-336.
- Jalilvand, M.R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H. and Khazaei Pool, J., 2017. Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), pp.1-14.
- Kelman, H.C., 2017. Processes of opinion change. In *Attitude change* (pp. 205-233). Routledge.
- Kim, E. and Ham, S., 2016. Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp.96-106.

- Kim, S.B. and Kim, D.Y., 2016. The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), pp.39-55.
- Latif, K.F. and Sajjad, A., 2018. Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), pp.1174-1197.
- Latif, K.F., Pérez, A. and Sahibzada, U.F., 2020. Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, p.102565.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, pp.341-370.
- Lawler, E.J. and Thye, S.R., 1999. Bringing emotions into social exchange theory. *Annual review of sociology*, 25(1), pp.217-244.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K.H. and Liang, L., 2015. Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), pp.699-723.
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z. and Zhu, Z., 2020. How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), pp.1-22.
- Luu, T.T., 2019. CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155, pp.379-398.
- Mael, F. and Ashforth, B.E., 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), pp.103-123.
- Mansouri, S.H. and Pakia, M.M., 2015. Investigation of the Effect of Brand Image and Service Quality on trust, commitment and Behavioral Intentions. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4(1), pp.87-99.
- Mattila, A.S. and Hanks, L., 2012. Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. *Journal of Service Management*.
- Muflih, M., 2021. The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p.102558.

- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W. and Li, H., 2020. Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94, pp.54-65.
- Palacios-Florencio, B., Garcia del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. and Rosa-Díaz, I.M., 2018. Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), pp.1273-1289.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P. and De Barnier, V., 2018. Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, pp.304-316.
- Pérez, A. and Rodriguez del Bosque, I., 2015. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), pp.15-25.
- Rather, R.A. and Hollebeek, L.D., 2019. Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Raza, A., Rather, R.A., Iqbal, M.K. and Bhutta, U.S., 2020. An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), pp.1337-1370.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. and Korschun, D., 2006. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), pp.158-166.
- Shafieizadeh, K. and Tao, C.W.W., 2020. How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, pp.232-240.
- Singh, J., 2016. The influence of CSR and ethical self-identity in consumer evaluation of cobrands. *Journal of Business Ethics*, 138, pp.311-326.
- Sirgy, M.J., 2002. Measuring corporate performance by building on the stakeholders model of business ethics. *Journal of business ethics*, 35, pp.143-162.
- Spence, M., 1978. Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Academic Press.

- Su, L., Pan, Y. and Chen, X., 2017. Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of retailing and consumer services*, 34, pp.240-247.
- Suhartanto, D., 2019. Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), pp.1091-1103.
- Tajfel, H., Turner, J.C., Austin, W.G. and Worchel, S., 1979. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), pp.9780203505984-16.
- Tajfel, H.E., 1978. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

ỨNG DỤNG CHATGPT VÀO GIẢNG DẠY ĐẠI HỌC TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ - NÊN HAY KHÔNG?

Phạm Hoàng Nhân¹

Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tóm tắt

Trong thời đại kỹ thuật số như hiện nay, giảng dạy đại học đang trải qua sự thay đổi mạnh mẽ nhờ vào ứng dụng các công nghệ mới. Một trong những công nghệ nổi bật đó là chatbot dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) và điển hình là ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer). Hiện nay, việc sử dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học đang là một chủ đề đang tranh luận. Có quan điểm cho rằng đây là công cụ để hỗ trợ việc học hiệu quả, và giảm bớt khối lượng công việc; quan điểm khác lại cho rằng ChatGPT là mối đe dọa đối với tính chính xác, bảo mật thông tin hay tiếp tay cho gian lận và đạo văn. Bài viết này là sự tổng hợp từ nhiều nguồn thông tin về những lợi ích của ChatGPT khi đưa vào giảng dạy đại học cũng như là những hạn chế mà nó đem lại. Từ đó đưa ra một vài ý kiến để phát huy tối đa những lợi ích của ChatGPT khi ứng dụng vào giảng dạy đại học.

Từ khóa: *ChatGPT, AI, kỹ thuật số, giảng dạy, học tập.*

1. ChatGPT trong thời đại kỹ thuật số

Thời đại kỹ thuật số (Digital age) còn được gọi dưới các thuật ngữ khác như: thời đại máy tính, thời đại thông tin hoặc thời đại truyền thông mới. Đây là một giai đoạn trong lịch sử nhân loại với sự chuyển đổi từ ngành công nghiệp truyền thống mà cách mạng công nghiệp đã mang lại thông qua công nghiệp hoá, tới nền kinh tế dựa trên tin học hoá. Thời đại kỹ thuật số được hình thành bằng cách tận dụng sự tiến bộ của máy tính. Sự tiến triển của công nghệ trong cuộc sống hàng ngày và tổ chức xã hội đã dẫn đến sự hiện đại hoá các quá trình thông tin và truyền thông, trở thành động lực của tiến hoá xã hội.

Trong thời đại kỹ thuật số hiện nay, một trong những công nghệ nổi bật dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng được ứng dụng phổ biến trong nhiều lĩnh vực, trong đó có

¹ Email: hoangnhanph@yahoo.com.vn

giáo dục đó là ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer). Mặc dù mới xuất hiện vào cuối năm 2022 và phổ biến trên thế giới vào đầu năm 2023 nhưng ChatGPT đã làm cho giới công nghệ trên toàn thế giới quan tâm và đã thu hút số lượng lớn người dùng. Liệu ChatGPT là tương lai của việc giảng dạy đại học hay sẽ là một thách thức mới cho giáo dục đại học ở Việt Nam?

Vậy ChatGPT là gì? Ta hãy xem ChatGPT tự trả lời về mình: “ChatGPT là một mô hình ngôn ngữ tự nhiên lớn được huấn luyện bởi OpenAI, được xây dựng trên kiến trúc Transformer. Mô hình này có khả năng tạo ra các phản hồi tự nhiên và đa dạng cho các câu hỏi và đối thoại với người dùng. ChatGPT đã được huấn luyện trên một tập dữ liệu lớn bao gồm hàng triệu văn bản trên Internet, đóng vai trò là một công cụ hỗ trợ cho việc trò chuyện, học tập và giải trí trên các nền tảng như Facebook, Twitter... và các ứng dụng trò chuyện khác”. Hay ChatGPT cũng có thể hiểu là mô hình học sâu dựa trên kiến trúc Transformer. Kiến trúc Transformer là một mô hình xử lý ngôn ngữ tự nhiên được giới thiệu bởi Ashish Vaswani (2017), được huấn luyện trên dữ liệu lớn và có khả năng tự sinh ra các văn bản phong phú và có ý nghĩa [9].

ChatGPT là một chatbot do công ty khởi nghiệp OpenAI phát triển và ra mắt vào tháng 11 năm 2022 được xây dựng dựa trên GPT – 3.5 – một dòng mô hình ngôn ngữ lớn của Open AI đồng thời được tinh chỉnh bằng cả hai kỹ thuật học tăng cường lẫn học có giám sát. ChatGPT được hiểu là một AI (trí tuệ nhân tạo) chứa đựng tất cả kho tàng tri thức của nhân loại và có khả năng xử lý, chế biến các tri thức đó thành các văn bản theo yêu cầu của người sử dụng. ChatGPT có thể trả lời lưu loát đầy đủ các câu hỏi mà người dùng đưa ra ở tất cả các lĩnh vực như: kinh doanh, tài chính, ngân hàng, y tế, văn học ... và đặc biệt là trong lĩnh vực giáo dục.

Với những đặc tính đó, ChatGPT có khả năng tạo ra những câu trả lời chính xác và có tính logic cao. Từ đó có thể giúp cho các giảng viên, các nhà nghiên cứu, các bạn sinh viên có thể nhanh chóng tìm kiếm được thông tin và cách giải quyết các vấn đề đang tìm hiểu. Từ đầu năm 2023 đến nay đã có nhiều cuộc hội thảo ở các trường đại học xoay quanh vấn đề nên hay không nên ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học? Phần lớn đều tập trung vào nghiên cứu những lợi ích, hạn chế và đưa ra những đề xuất để có thể khai thác được những lợi ích mà ChatGPT mang lại. Có thể nói mục tiêu chính mà chúng ta cần quan tâm hiện nay đó là giảng viên, sinh viên, nhà quản lý giáo dục đại học phải có cách nhìn rõ hơn về vai trò của Chat GPT. Đặc biệt, phải làm sao đưa ra những công cụ hướng dẫn, những cách thức phù hợp để một mặt có thể phát huy tối đa lợi ích của

nó, mặt khác cũng có những cách thức đánh giá, kiểm tra để đảm bảo tính liên chính trong học thuật, chống các hiện tượng gian dối trong suốt quá trình học tập và giảng dạy.

2. Lợi ích của việc ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học

Tôi đã truy vấn ChatGPT “Lợi ích của việc ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học?” ChatGPT đã cung cấp những thông tin chi tiết như sau: (Theo ChatGPT truy cập vào ngày 21/10/2023)

- Chat GPT có khả năng tạo ra nội dung giáo dục chất lượng và đa dạng trên nhiều chủ đề khác nhau, cung cấp những thông tin hữu ích cho giảng viên trong quá trình giảng dạy bao gồm việc giải quyết câu hỏi của sinh viên và đề xuất tài liệu học tập. Giảng viên có thể sử dụng nó để làm tài liệu, bài giảng và bài thuyết trình hoặc sinh viên có thể tìm kiếm thông tin, câu trả lời liên quan đến nội dung học tập và nghiên cứu của mình. Đồng thời, cung cấp các nguồn tài liệu phong phú, đa dạng và dễ truy cập giúp giảng viên, sinh viên có thể hiểu sâu hơn về những kiến thức cũ, tiếp cận thêm những kiến thức mới để nâng cao trình độ hiểu biết.

- ChatGPT có khả năng tạo ra nội dung giảng dạy hoặc tài liệu học tập, tài liệu nghiên cứu dựa trên nhu cầu và khả năng cụ thể của từng giảng viên hoặc sinh viên. Ví dụ, giảng viên có thể yêu cầu nó tạo ra bài giảng về một đề tài cụ thể, tạo ra bài kiểm tra tùy chỉnh dựa trên nội dung đã dạy, còn sinh viên có thể yêu cầu nó tạo ra bài thuyết trình cho một đề án cụ thể. Điều này giúp giảng viên phát triển tài liệu giảng dạy chất lượng, phù hợp với mục tiêu giảng dạy và trình độ của người học; Sinh viên có thể học tập theo phong cách và mục tiêu riêng của mình. Giảng viên có thể sử dụng ChatGPT để tạo bài giảng, đề thi hoặc bài kiểm tra một cách nhanh chóng. Nhờ đó, có thể dành nhiều thời gian hơn cho công việc quan trọng hơn như tương tác với sinh viên và đánh giá.

- ChatGPT có thể tự động cung cấp phản hồi nhanh chóng các bài tập, đề thi, bài thuyết trình và chi tiết về kết quả học tập của sinh viên. Nhờ vậy, giảng viên có thể kịp thời cải thiện nội dung, phương pháp giảng dạy và đánh giá; sinh viên hiểu rõ hơn về những gì đã làm tốt và những gì chưa tốt cần phải cải thiện trong quá trình học tập. Ngoài ra, ChatGPT cũng có thể đánh giá với nhiều dạng dữ liệu giúp giảng viên đưa ra đánh giá toàn diện về khả năng học tập của sinh viên, đảm bảo được tính công bằng trong quá trình đánh giá vì nó không bị ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan mang tính cá nhân.

- ChatGPT có khả năng hoạt động và tạo nội dung trên nhiều ngôn ngữ khác nhau. Điều này sẽ giúp giảng viên có thể cung cấp các tài liệu, thông tin học tập, nội dung giảng dạy bằng nhiều ngôn ngữ đáp ứng nhu cầu của sinh viên đến từ nhiều quốc gia và

vùng lãnh thổ. Sinh viên có thể tiếp cận kiến thức và tài liệu giảng dạy đa ngôn ngữ, giúp cải thiện khả năng thuyết trình và phát triển khả năng giao tiếp bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau.

- ChatGPT có thể cung cấp cho giảng viên nguồn tài liệu học tập mới về các xu hướng và phương pháp giảng dạy tiên bộ, giúp liên tục cập nhật kiến thức và kỹ năng, giúp sinh viên có thể học bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu và trên nhiều nền tảng khác nhau, đồng thời giúp giảng viên theo dõi tiến độ học tập của sinh viên một cách dễ dàng. Ngoài ra, ChatGPT có thể giúp giảng viên và sinh viên khám phá tri thức mới, những công trình nghiên cứu mới ở nhiều lĩnh vực, đưa ra câu hỏi và trả lời trực tiếp các câu hỏi phức tạp để mở rộng tầm hiểu biết hay phát triển sự sáng tạo. ChatGPT đóng vai trò là nguồn cung cấp ý tưởng và hướng dẫn cho giảng viên trong việc phát triển dự án nghiên cứu, các ý tưởng sáng tạo trong lĩnh vực giáo dục hoặc có thể hỗ trợ sinh viên trong việc viết bài luận, báo cáo, và dự án nghiên cứu thông qua các hướng dẫn và gợi ý.

3. Hạn chế của việc ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học

Để có cái nhìn tổng quan hơn về những hạn chế của ChatGPT, tôi đã tiếp tục truy vấn ChatGPT “Hạn chế của việc ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học?”. ChatGPT đã cung cấp những thông tin chi tiết như sau: (Theo ChatGPT truy cập vào ngày 21/10/2023)

- ChatGPT có thể không cung cấp được tính nhân văn và khả năng giao tiếp giống như người thật. Nó chỉ là một hệ thống tự động và không thể tương tác với sinh viên như một giảng viên thực sự. ChatGPT thiếu khả năng tạo ra một môi trường học tập đối thoại và tương tác, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng học tập và thảo luận của sinh viên.

- Sự phụ thuộc quá nhiều vào ChatGPT có thể ảnh hưởng đến khả năng tư duy độc lập của sinh viên. Nếu sinh viên chỉ dựa vào chatGPT để giải quyết các vấn đề thì có thể sẽ thiếu các cơ hội để phát triển kỹ năng tư duy sáng tạo và giải quyết vấn đề theo cách riêng của mình.

- ChatGPT có thể cung cấp nhiều thông tin, nhưng không phải lúc nào cũng đảm bảo được tính chính xác và độ tin cậy của thông tin đó. Bởi vì, thông tin đầu vào của ChatGPT có từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó có cả các nguồn thông tin không chính xác và chưa được kiểm chứng nên có thể cung cấp những thông tin sai lệch và không chính xác cho người dùng. Đồng thời, Chat GPT chỉ được lập trình truy cập thông

tin và sự kiện vào năm 2021 trở về trước, những năm sau phần mềm AI không có quyền truy cập. Do đó, Chat GPT không thể cung cấp bất kỳ tài liệu tham khảo hoặc thông tin nào sau năm 2021.

- Việc sử dụng chatGPT trong giảng dạy đòi hỏi việc chia sẻ dữ liệu của giảng viên và sinh viên. Điều này có thể gây ra các rủi ro về bảo mật thông tin người dùng như: lộ thông tin cá nhân, dữ liệu học tập bị lạm dụng hoặc sử dụng với mục đích không đúng đắn.

4. Đề xuất

Trên cơ sở những lợi ích và hạn chế mà ChatGPT mang lại, giảng viên có thể sử dụng nó như một công cụ hỗ trợ để cải thiện nội dung, phương pháp giảng dạy và đánh giá; sinh viên cũng có thể sử dụng ChatGPT để hỗ trợ việc học như: nhờ giải thích những câu hỏi, những chủ đề phức tạp hoặc tạo ra những kịch bản riêng biệt để sinh viên cùng nhau thảo luận và giải quyết, từ đó, thúc đẩy ý thức học tập và nâng cao khả năng làm việc nhóm của sinh viên. Có thể thấy rằng việc ứng dụng ChatGPT vào giảng dạy đại học là rất có ý nghĩa bởi những lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên, để có thể phát huy được những lợi ích cũng như khắc phục những hạn chế của ChatGPT thì tôi xin đề xuất một số khuyến nghị sau:

- ChatGPT nên được xem xét là một phần hỗ trợ giảng dạy chứ không thể thay thế hoàn toàn cho việc giảng dạy. Giảng viên có thể sử dụng ChatGPT để tạo ra tài liệu giảng dạy, nhưng vẫn cần sự hướng dẫn và tương tác trực tiếp với sinh viên để đảm bảo rằng họ hiểu rõ kiến thức được truyền tải. Khuyến khích sinh viên thảo luận và hỏi đáp để khắc phục sự thiếu khả năng tương tác phức tạp của ChatGPT hay có thể sử dụng các diễn đàn trực tuyến hoặc cuộc họp trực tuyến để tạo ra môi trường thảo luận tích cực. Sinh viên cần phải có tư duy sáng tạo, khả năng phân tích, suy luận và áp dụng kiến thức vào thực tế, luôn tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như: giáo trình, bài giảng, tài liệu nghiên cứu và đặc biệt là từ hướng dẫn của giảng viên, không phụ thuộc hoàn toàn vào thông tin mà ChatGPT cung cấp.

- Để giảng viên có đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết để sử dụng ChatGPT hiệu quả, Trường đại học nên đào tạo, hướng dẫn cho giảng viên về cách sử dụng ChatGPT như thế nào là phù hợp. Khuyến khích giảng viên nên tham gia các khóa học, nghiên cứu thêm các ứng dụng hỗ trợ khác, các tài liệu tham khảo liên quan để hiểu rõ hơn về khả năng và hạn chế của công cụ này. Từ đó sẽ có thể áp dụng tốt ChatGPT trong việc giảng dạy và có thể hướng dẫn sinh viên cách sử dụng hiệu quả nhất khi đặt câu

hỏi, giải quyết các bài tập hay tìm kiếm thông tin liên quan đến đề tài nghiên cứu... Sinh viên cũng cần phải được đào tạo và tự học cách sử dụng ChatGPT một cách hiệu quả thông qua các tài liệu hướng dẫn để hiểu được cách đặt câu hỏi, xác định rõ mục tiêu mà mình muốn đạt được khi tương tác với công cụ này.

- Theo chuyên gia bảo mật Nguyễn Hồng Phúc: “Lượng dữ liệu văn bản rất lớn mà các nhà khoa học tại OpenAI thu thập để huấn luyện cho AI không phải tất cả đều thiên hướng “đúng” và chứa những thông tin “đúng” với chuẩn mực của xã hội. Khi AI đọc đi đọc lại văn bản để tìm các tầng ý nghĩa, nó cũng đồng thời tìm ra các ý “đúng” lẫn ý “sai”, nhưng AI không có ý thức để nhận biết được thông tin nào “đúng”, thông tin nào “sai”, mà chỉ đơn thuần là ghi nhớ tất cả” [1]. Vì vậy, để tránh những thông tin sai lệch hoặc không chính xác do ChatGPT cung cấp, giảng viên cần phải kiểm chứng, đối chiếu từ nhiều nguồn trước khi đưa vào giảng dạy. Đồng thời, khi đánh giá các báo cáo, khóa luận của sinh viên cần phải có các công cụ để xác định nội dung do sinh viên tự viết hay do ChatGPT hỗ trợ. Đối với sinh viên, phải luôn kiểm tra và xác minh thông tin mà ChatGPT cung cấp, không nên tin tưởng một cách tuyệt đối mà chỉ nên sử dụng nó như một công cụ để tìm thông tin cơ bản và sau đó kiểm tra, xác nhận lại từ nhiều nguồn khác. Nếu nhận thấy ChatGPT cung cấp thông tin không chính xác hoặc có vấn đề thì hãy thảo luận với bạn bè và báo cáo cho giảng viên để có thể có được câu trả lời phù hợp nhất.

- Giảng viên có thể tinh chỉnh mô hình ChatGPT bằng cách thêm tài liệu và văn bản hoặc bất cứ thông tin nào mà giảng viên muốn đưa vào mô hình để nó hiểu và tương tác tốt hơn trong quá trình giảng dạy và học tập cụ thể. Việc này đòi hỏi sử dụng dữ liệu đào tạo tùy chỉnh và đối chiếu lại mô hình để đảm bảo rằng nó đáp ứng được nhu cầu cụ thể của giảng viên và sinh viên. Đồng thời, để hạn chế rủi ro về bảo mật và riêng tư, giảng viên và sinh viên nên tránh cung cấp thông tin cá nhân như số CCCD, nơi ở, thông tin tài khoản ngân hàng... trong các cuộc trò chuyện với chatbot. Hãy nhớ rằng chatbot không cần thông tin cá nhân này để hoạt động, nếu cần sử dụng chatbot để thảo luận về thông tin giáo dục hoặc dự án nghiên cứu, hãy tránh chia sẻ thông tin quan trọng và mang tính cá nhân. Cố gắng giữ lại thông tin như tên giáo trình, đề tài, hay dự án mà bạn không muốn công khai. Nếu có phát hiện bất kỳ vấn đề nào liên quan đến bảo mật hoặc riêng tư khi sử dụng chatbot, hãy báo cáo ngay lập tức cho người quản lý hoặc bộ phận IT của trường đại học, tổ chức giáo dục.

5. Kết luận

Trong thời đại kỹ thuật số, ChatGPT đã và đang tác động mạnh mẽ đến mọi hoạt động giáo dục đại học ở Việt Nam. Việc sử dụng ChatGPT trong giảng dạy đại học hiện nay đang còn nhiều tranh luận và chưa được sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, một số trường đại học và tổ chức giáo dục đã bắt đầu áp dụng công nghệ này vào giảng dạy và học tập. Điều này cho thấy rằng việc ứng dụng ChatGPT trong giảng dạy đại học đang mở ra rất nhiều cơ hội cho giảng viên và sinh viên nâng cao chất lượng dạy và học trong thời gian tới. Bên cạnh các lợi ích, các tác động tích cực bao giờ cũng chứa đựng các hạn chế, các tác động tiêu cực. Vì vậy, để khai thác và sử dụng có hiệu quả những lợi ích cũng như khắc phục những hạn chế mà ChatGPT mang lại thì cần phải có các giải pháp phù hợp. Trong bối cảnh hiện nay, mọi người cần phải có nhận thức đúng về ChatGPT, phải có phương thức quản lý thích hợp để có thể khai thác, sử dụng ứng dụng này trở thành một công cụ hữu hiệu giúp các trường đại học nâng cao chất lượng giáo dục, cải thiện quản lý và tối ưu hóa nguồn lực.

Tài liệu tham khảo

- Bình Lâm, “*Tình tào với ChatGPT*”, 08/02/2023. <https://www.sggp.org.vn/tinh-tao-voi-chatgpt-post677987.html> (truy cập ngày 14/10/2023).
- Dương Thanh Linh, “*Ứng dụng ChatGPT thúc đẩy dạy và học bậc đại học trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo*”, 2023. <https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/360637/CTv164V6S22023153.pdf> (truy cập ngày 14/10/2023).
- Minh Tuấn, “*Ngành giáo dục sẽ thích ứng như thế nào với ChatGPT?*”, 04/05/2023. <https://lamgiau.laodongthudo.vn/nganh-giao-duc-se-thich-ung-nhu-the-nao-voi-chatgpt-3507.html> (truy cập ngày 21/10/2023).
- Nguyễn Công Minh, “*ChatGPT- Sự đột phá về công nghệ ứng dụng trí tuệ nhân tạo*”, 17/03/2023. <https://tapchinganhong.gov.vn/chat-gpt-su-dot-pha-ve-cong-nghie-ung-dung-tri-tue-nhan-tao.html> (truy cập ngày 14/10/2023).
- Nguyễn Thị Phước, “*Sử dụng ChatGPT làm công cụ hỗ trợ trong việc dạy và học ngành truyền thông*”, 2023. <https://tapchikhoahochongbang.vn/js/article/view/507> (truy cập ngày 14/10/2023)
- Nhật Ánh và khoa Khoa học liên ngành, “*Ứng dụng ChatGPT và trí tuệ nhân tạo trong giảng dạy, học tập và nghiên cứu*”, 22/06/2023. <https://hcmussh.edu.vn/tin->

[tuc/ung-dung-chat-gpt-trong-giang-day-hoc-tap-nghien-cuu](#) (truy cập ngày 14/10/2023).

Nhiều tác giả, “*ChatGPT*”, 2023. <https://vi.wikipedia.org/wiki/ChatGPT> (truy cập ngày 14/10/2023).

OpenAI, “*ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*”, Nov.30, 2022. <https://chat.openai.com>.

Phòng truyền thông Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, “*Sự trỗi dậy của AI và ChatGPT: Thách thức và tiềm năng đối với giáo dục đại học*”, 10/10/2023. <https://www.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-moi-nhat/su-troi-day-cua-ai-va-chatgpt-thach-thuc-va-tiem-nang-doi-voi-giao-duc-dai-hoc> (truy cập ngày 21/10/2023).

Trần Đình Tuấn, “*Tác động của mạng xã hội, ChatGPT đến học sinh, sinh viên và giải pháp thích ứng của giáo dục*”, 30/08/2023. <https://tapchigiaochuc.com.vn/tac-dong-cua-mang-xa-hoi-chatgpt-den-hoc-sinh-sinh-vien-va-giai-phap-thich-ung-cua-giao-duc.html> (truy cập ngày 14/10/2023).

Trần Hồng Việt, Nguyễn Thu Hiền, “*Mô hình Transformers và ứng dụng trong xử lý ngôn ngữ tự nhiên*”, 12/08/2020. <https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/341919/CVv15S272022032.pdf> (truy cập ngày 14/10/2023).

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY PROVIMI VIỆT NAM TRONG NGÀNH PHỤ GIA THỨC ĂN CHĂN NUÔI

Nguyễn Hoàng Dũng¹

Khoa Quản trị, Trường Kinh doanh – Đại học Kinh Tế Hồ Chí Minh

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến lòng trung thành khách hàng của ngành phụ gia chăn nuôi. Bài viết sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với 10 chuyên gia trong ngành, phân tích định lượng được thực hiện trên 192 khách hàng đang sử dụng sản phẩm của công ty Provimi Việt Nam – một công ty đầu ngành trong lĩnh vực. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp thông qua cảm nhận về chất lượng sản phẩm, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, cảm nhận về công bằng giá cả sản phẩm và thái độ với chiêu thị.

Từ khóa: *Cảm nhận về chất lượng sản phẩm, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, cảm nhận về công bằng giá cả sản phẩm và thái độ với chiêu thị; Lòng trung thành*

1. Giới thiệu

Việt Nam là nước có ngành chăn nuôi phát triển thuộc nhóm đầu thế giới. Mặc dù bị ảnh hưởng lớn từ khủng hoảng sau đại dịch Covid-19, nhưng theo thống kê của Cục chăn nuôi, năm 2022 sản lượng thịt hơi các loại cả nước là 7,35 triệu tấn, mang lại giá trị 23,7 tỷ đô la với tỷ trọng GDP 5,8% cả nước. Kỳ vọng năm 2023, sản xuất chăn nuôi Việt Nam tăng trưởng từ 3,5 – 4% so với cùng kỳ 2022.

Nhằm phục vụ tốt cho ngành chăn nuôi, các doanh nghiệp sản xuất thức ăn và phụ gia chăn nuôi ở Việt Nam cũng phát triển mạnh và đóng góp giá trị lớn cho nền kinh tế. Theo thống kê của Cục chăn nuôi, sản lượng ngành thức ăn và phụ gia chăn nuôi năm 2022 đạt 20,8 triệu tấn với giá trị 11 tỷ đô la. Triển vọng phát triển 2023 được dự báo đạt 28 triệu tấn thức ăn chăn nuôi và phụ gia.

¹ Email: dzunghoang010316@gmail.com

Ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi có giá trị rất lớn nhờ vào tính chất công nghệ và tăng hiệu quả chăn nuôi. Song song đó, ngành phụ gia cũng có những nét đặc thù như: giá trị của sản phẩm cao, sản phẩm luôn bao gồm sản phẩm vật chất và dịch vụ, đòi hỏi kỹ thuật công nghệ sản xuất phức tạp, chú trọng hỗ trợ khách hàng. Với dự báo phát triển trong giai đoạn 2020 – 2030 của ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi, các doanh nghiệp trong ngành sẽ đối mặt với nguy cơ cạnh tranh khốc liệt. Vì vậy để khách hàng tiếp tục sử dụng các sản phẩm của công ty thì các nhà quản lý cần tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Việc tạo được lòng trung thành sẽ đem lại nhiều lợi ích cho công ty sản xuất phụ gia thức ăn chăn nuôi trong đó quan trọng nhất là tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ. Việc cải thiện lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu sản xuất phụ gia thức ăn chăn nuôi góp phần quan trọng tăng tính cạnh tranh của thương hiệu (Chesnokova và cộng sự, 2014), việc doanh nghiệp duy trì cải thiện lòng trung thành mang lại lợi ích chi phí nhiều hơn so với thu hút khách hàng mới (Reichheld & Sasser, 1990).

Nghiên cứu tình huống này được thực hiện tại doanh nghiệp Provimi Việt Nam – doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam và thế giới trong mảng phụ gia thức ăn chăn nuôi. Bắt đầu vào năm 1995, đến nay Provimi Việt Nam luôn dẫn đầu ngành và có tác động lớn đến nền phụ gia chăn nuôi. Bài viết sẽ có cấu trúc gồm 05 phần: phần 1 giới thiệu về nghiên cứu, phần 2 trình bày về tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu, phần 4 trình bày về kết quả và thảo luận nghiên cứu, cuối cùng là phần 5 trình bày về kết luận cùng một số hàm ý cho nhà quản lý.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi

Phụ gia thức ăn chăn nuôi được định nghĩa là các sản phẩm hỗ trợ sự hấp thu của con vật, giúp con vật tăng cường sức đề kháng và tối ưu hóa khả năng chuyển hóa sinh học. Vấn đề của các nhà quản lý trại nuôi là phải cân bằng giữa năng suất tăng trưởng và chi phí thức ăn chăn nuôi. Ngoài ra, kiểm soát dịch bệnh, tăng tỷ lệ chất lượng thịt cũng là những điều mà nhà chăn nuôi hiện đại quan tâm. Phụ gia thức ăn chăn nuôi được tạo ra giúp giải quyết các vấn đề đó.

Nhu cầu lương thực toàn cầu tăng cao đòi hỏi sản xuất chăn nuôi phải đáp ứng đủ hiệu quả. Vì vậy, các giống gia súc, gia cầm và thủy sản hiệu năng cao được tạo ra và sử dụng. Các giống vật nuôi siêu hiệu suất này cần được nuôi dưỡng trong môi trường

tối ưu nhất để có thể phát huy hiệu quả chăn nuôi. Điều này làm cho các sản phẩm phụ gia thức ăn chăn nuôi trở thành thiết yếu.

Nhận thức của người tiêu dùng tăng cao làm cho tiêu chuẩn chất lượng của ngành chăn nuôi ngày càng khắt khe hơn, nên phụ gia cần có các đặc tính kỹ thuật chuyên biệt vừa giúp vật nuôi phát triển tốt và đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Các sản phẩm hỗ trợ tiêu hóa như enzym, men nấm, chiết xuất tinh dầu và khoáng chất ngày càng được nghiên cứu và áp dụng rộng rãi vì những đặc tính an toàn của nó. Đặc điểm của các sản phẩm này là quá trình sản xuất rất đắt đỏ, đòi hỏi người sử dụng phải có kiến thức chuyên môn cao và đầu tư đúng vào hệ thống chăn nuôi để đạt được hiệu quả mong đợi. Do các yêu cầu chuyên biệt như vậy, ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi được đánh giá là ngành mang lại lợi nhuận lớn nhưng rủi ro cũng rất cao.

2.2. Lòng trung thành

Lòng trung thành được giải thích là sự đảm bảo cam kết về việc khách hàng mua lại một sản phẩm cụ thể trong tương lai bất kể nỗ lực cạnh tranh đối thủ (Oliver, 2014). Khách hàng trung thành sẵn sàng bỏ thời gian, chi phí để tìm kiếm thương hiệu mà họ yêu thích và họ ít nhạy cảm với các chương trình chiêu thị của đối thủ, đồng thời các khách hàng trung thành còn giới thiệu những người thân quen của họ sử dụng sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu mà họ trung thành (Aaker, 1991). Trong bối cảnh mà trong ngành có sự cạnh tranh diễn ra khốc liệt, bên ngoài ngành các yếu tố bất lợi xảy ra không thể dự đoán thì rõ ràng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Khi lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu tăng cao, khách hàng sẽ ít nhạy cảm với giá, họ sẵn sàng bỏ nhiều chi phí hơn với thương hiệu mà họ yêu thích vì họ cảm nhận được giá trị thương hiệu đó mang lại mà không một đối thủ nào có thể thay thế được (Reichheld & Sasser, 1990)

Lòng trung thành của khách hàng thường được tiếp cận bởi nhiều góc nhìn khác nhau: hành vi, thái độ và kết hợp cả hai. Tiếp cận dưới góc độ hành vi xem xét lòng trung thành của khách hàng thông qua hành động mua lặp lại, sử dụng thường xuyên một sản phẩm/dịch vụ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kabiraj & Shanmugan, 2011). Tiếp cận dưới góc độ thái độ xem xét lòng trung thành của khách hàng thông qua ý định của khách hàng trong việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ (Backman & Crompton, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Iordanova, 2017; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Tiếp cận dưới góc độ kết hợp giúp xem xét lòng trung thành của khách hàng dựa vào sự kết hợp giữa thái độ và hành vi của khách hàng (Backman & Crompton, 1991; Iordanova, 2017; Yoon & Uysal, 2005).

Nghiên cứu này được tiếp cận với góc nhìn thái độ trung thành, tức xem xét thái độ của khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm phụ gia thức ăn chăn nuôi.

2.3. Cảm nhận về chất lượng sản phẩm

Chất lượng cảm nhận của sản phẩm là một đánh giá chung toàn cầu được đặc trưng và đề cập đến bối cảnh tiêu dùng cụ thể. Chất lượng sản phẩm được cảm nhận đóng vai trò trung gian giữa các tính chất thật của sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng (Dodds và cộng sự, 1991). Cảm nhận về chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm (Brucks và cộng sự, 2000). Thêm vào đó, chất lượng sản phẩm được cảm nhận còn tác động tích cực đến sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành của họ với sản phẩm, thương hiệu trong ngành nông nghiệp (Ahmad và cộng sự, 2016). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: *Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

2.4. Cảm nhận về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ cao sẽ mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985; Zeithaml và cộng sự, 1988). Sự hài lòng của khách hàng tăng lên sẽ làm cảm nhận của họ về dịch vụ cũng tăng theo (Bitner, 1990). Và cuối cùng là làm cải thiện lòng trung thành của khách hàng thông qua việc đo lường ý định tái mua sắm và giới thiệu truyền miệng (Oh, 1999). Khi đánh giá dịch vụ của khách hàng khách hàng, chúng ta rất khó phân biệt giữa chất lượng dịch vụ thật và cảm nhận về chất lượng dịch vụ thật sự. Vì vậy, hầu hết các nhà nghiên cứu đo lường cảm nhận về chất lượng dịch vụ của khách hàng (Bei & Chiao, 2006).

Tuy nhiên, tùy vào ngành sản phẩm mà cảm nhận về chất lượng dịch vụ có thể có tác động tích cực trực tiếp đến lòng trung thành hoặc phải tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách hàng (Bei & Chiao, 2006). Một số nghiên cứu khác lại nhận định tác động trực tiếp giữa cảm nhận chất lượng đến lòng trung thành của khách hàng là hữu hiệu (Dimiyati & Subagio, 2016) hoặc không hữu hiệu (Bei & Chiao, 2006; Halim và cộng sự, 2014). Do ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi có tính chất đòi hỏi dịch vụ hỗ trợ bán hàng rất cao nên các tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: *Cảm nhận về chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

2.5. Cảm nhận công bằng về giá sản phẩm

Oliver (1999) khuyến nghị rằng trong hầu hết các tình huống, khách hàng tính toán giá bằng cách đối chiếu những lợi ích hoặc tiện ích mà nhà cung cấp đưa ra để trao đổi dẫn đến sự hài lòng hoặc không hài lòng. Đây là một hành vi rất phổ biến của người tiêu dùng cá nhân và các doanh nghiệp khi mua sắm (Ahmad và cộng sự, 2016). Theo nghiên cứu của Dhasan và Aryupong (2019), cảm nhận công bằng về giá là yếu tố chủ đạo tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy bài nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: *Cảm nhận công bằng về giá sản phẩm có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

2.6. Thái độ với chiêu thị

Theo công trình nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), quảng cáo và khuyến mãi là hai công cụ chiêu thị được sử dụng nhiều để quảng bá thương hiệu. Chiêu thị sẽ giúp thông tin về sự hiện diện của một thương hiệu và giá trị nó mang lại cho khách hàng (Kotler, 2003). Như vậy, khi khách hàng có thái độ tốt với một chương trình chiêu thị sẽ giúp họ nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường. Từ đó, khách hàng sẽ có thái độ tốt với thương hiệu cũng như những cải thiện các cảm nhận của họ về chất lượng của thương hiệu đó (Shapiro và cộng sự, 1997). Vì vậy, bài nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: *Thái độ với chiêu thị có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

2.7. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được xem là hiểu biết và đánh giá của khách hàng về thương hiệu (Friedmann, 1987). Theo một cách giải thích khác, hình ảnh thương hiệu liên quan đến các cảm giác của khách hàng về công ty hoặc sản phẩm (Kotler & Pfoertsch, 2006). Theo nhiều nghiên cứu, hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Bei & Chiao, 2006; Hung, 2008; Muncy, 1996; Ogba & Tan, 2009). Vì vậy bài nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: *Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

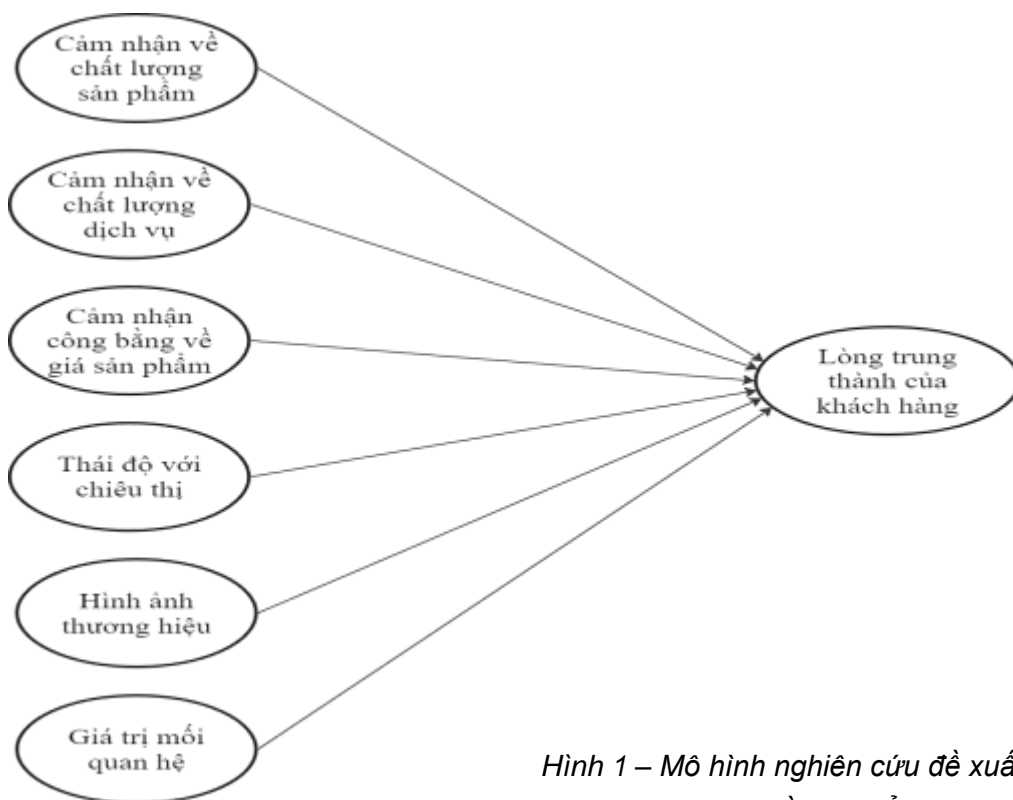
2.8. Giá trị mối quan hệ

Ý tưởng về giá trị mối quan hệ có nguồn gốc từ tiếp thị kinh doanh và dịch vụ, trong đó giá trị mối quan hệ là một cấu trúc bậc cao hơn có cả khía cạnh giao dịch và quan hệ

(Barry & Terry, 2008). Giá trị mối quan hệ là một cấu trúc dựa trên hiệu suất nhận thức, đo lường mối quan hệ người mua-người bán (Ulaga & Eggert, 2006). Đầu tiên giá trị mối quan hệ là một cấu trúc được nhận thức chủ quan. Các phân khúc khách hàng khác nhau cảm nhận những giá trị quan hệ khác nhau với cùng một nhà cung cấp. Thứ hai, giá trị mà khách hàng cảm nhận là sự đánh đổi giữa lợi ích (những gì bạn nhận được) và sự hy sinh (những gì bạn cho đi) mà khách hàng cảm nhận được trong sản phẩm của nhà cung cấp (Ulaga & Eggert, 2006). Giá trị mối quan hệ được cho là có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (Chen & Myagmarsuren, 2011; Dolnicar & Rossiter, 2008; Ravald & Grönroos, 1996). Trong ngành sản xuất phụ gia thức ăn chăn nuôi, việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng thường được đánh giá rất cao trong quá trình tiếp thị và chuyển đổi khách hàng. Vì vậy bài nghiên cứu đưa ra giả thuyết H6 như sau:

H6: *Giá trị mối quan hệ có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng (+)*

Các giả thuyết được bài viết tổng hợp theo hình 1:



Hình 1 – Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Từ tổng hợp của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Bài viết kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng. Quá trình định tính, tác giả thực hiện phỏng vấn nhóm chuyên gia bao gồm 10 chuyên gia trong ngành sản xuất

phụ gia thức ăn chăn nuôi tại công ty Provimi Việt Nam nhằm xác định lại mô hình nghiên cứu và điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường cho nghiên cứu. Kết quả cho thấy:

Về điều chỉnh mô hình nghiên cứu, 10/10 chuyên gia đều cho rằng: lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp từ: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, cảm nhận công bằng về giá sản phẩm, thái độ với chiêu thị, hình ảnh thương hiệu và giá trị mối quan hệ. Về điều chỉnh các biến quan sát, 36 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được hình thành. Cảm nhận về chất lượng sản phẩm được đo lường bởi 08 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Ahmad và cộng sự, 2016), cảm nhận về chất lượng dịch vụ được đo lường bởi 06 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Ahmad và cộng sự, 2016), cảm nhận công bằng về giá sản phẩm được đo lường bởi 04 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Thao & Phuc, 2012), thái độ với chiêu thị được đo lường bởi 04 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Nguyen, 2002), hình ảnh thương hiệu được đo lường bởi 06 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Ahmad và cộng sự, 2016), giá trị mối quan hệ được đo lường bởi 04 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Thao & Phuc, 2012) và lòng trung thành của khách hàng được đo lường bởi 03 biến quan sát kế thừa từ công trình của (Thao & Phuc, 2012). Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert với 05 điểm với 1 là rất không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát trực tiếp với 192 khách đang sử dụng sản phẩm của Provimi Việt Nam theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện.

3.2. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng phần mềm SPSS 23.0 với các công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, EFA và mô hình hồi quy bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3.3. Kết quả và thảo luận

3.3.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thu được hợp lệ là 192 đáp viên được trình bày trong bảng 1:

Bảng 1: Mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chí	Số lượng trả lời	Tỷ lệ
<u>Khu vực địa lý</u>		
Miền Bắc	72	38%
Miền Trung	31	16%
Miền Nam	89	48%

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.3.2. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá thang đo trình bày trong bảng 2: 36 biến quan sát được sử dụng để đo lường 07 khái niệm nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha nên được sử dụng cho mục tiếp theo (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6, và tương quan biến - tổng > 0,3, Nunnally và Burnstein, 1994).

Bảng 2: Bảng ký hiệu và tổng hợp kết quả Cronbach's Alpha, EFA

Yếu tố		Ký hiệu					
Cảm nhận về chất lượng sản phẩm		CL					
Cảm nhận về chất lượng dịch vụ		DV					
Cảm nhận công bằng về giá sản phẩm		GC					
Thái độ với chiêu thị		CT					
Hình ảnh thương hiệu		TH					
Giá trị mối quan hệ		QH					
Lòng trung thành của khách hàng		LY					
Biến quan sát	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	CL	DV	GC	CT	TH	QH	
CL1	0,71						0,955
CL2	0,90						
CL3	0,92						
CL4	0,91						
CL5	0,90						
CL6	0,54						
CL7	0,91						
CL8	0,92						

DV1		0,70					0,941
DV2		0,92					
DV3		0,93					
DV4		0,93					
DV5		0,60					
DV6		0,93					
GC1			0,71				0,683
GC2			0,71				
GC3			0,71				
GC4			0,70				
CT1				0,63			0,895
CT2				0,93			
CT3				0,74			
(CT4				0,94			
CT5				0,90			
TH1					0,89		0,950
TH2					0,92		
TH3					0,92		
TH4					0,92		
TH5					0,91		
TH6					0,67		
QH1						0,63	0,829
QH2						0,78	
QH3						0,82	
QH4						0,75	
Phương sai trích (%)	31,20%	12,38%	10,84%	8,81%	5,85%	5,70%	
Tổng phương sai trích (%)	74,77%						

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.3.3. Kết quả đánh giá hồi quy bội tuyến tính

Khi đánh giá hồi quy tuyến tính bội với mô hình nghiên cứu và tập dữ liệu thu được, theo bảng 3, các giá trị Sig = 0,000 < 0,05 điều này chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp. Mô hình có $R^2 = 0,852$ tương ứng với hệ số Durbin – Watson $d = 1,867$. Tiến hành tra cứu bảng Durbin – Watson ta có $d_L = 1,613$; $d_U = 1,735$ (tương ứng số mẫu khoảng 200

và số biến độc lập là 6). Kết quả thu được $du = 1,735 < d = 1,867 < 2$ mô hình không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc 1.

Bảng 3: Tổng quát mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn SE	Durbin-Watson
1	0,923	0,852	0,848	0,26227	1,867

Nguồn: Tính toán của tác giả

$$\text{Mô hình: } LY = \beta_0 + \beta_1 CL + \beta_2 DV + \beta_3 GC + \beta_4 CT$$

Theo bảng 4, lòng trung thành của khách hàng được tác động tích cực theo thứ tự từ mạnh đến yếu bởi các yếu tố: Cảm nhận chất lượng sản phẩm ($\beta_1 = 0,504$); Cảm nhận chất lượng dịch vụ ($\beta_2 = 0,269$); Cảm nhận giá cả ($\beta_3 = 0,158$) và Cảm nhận hoạt động chiêu thị ($\beta_4 = 0,119$). Hai yếu tố giá trị mối quan hệ và hình ảnh thương hiệu không có tác động.

Bảng 4: Kết quả đánh giá hồi quy bội

Giả thuyết	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H1 CL -> LY	0,504	9,538	0,000	1,913	Chấp nhận H1
H2 DV -> LY	0,269	5,423	0,000	1,684	Chấp nhận H2
H3 GC -> LY	0,158	3,326	0,001	1,541	Chấp nhận H3
H4 CT -> LY	0,119	2,915	0,004	1,149	Chấp nhận H4
H5 QH -> LY	-0,037	-0,948	0,345	1,038	Không chấp nhận H5
H6 TH -> LY	0,057	1,325	0,187	1,278	Không chấp nhận H6

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng của ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi chịu tác động trực tiếp bởi: cảm nhận về chất lượng sản phẩm (tương đồng với các nghiên cứu của Ahmad và cộng sự, 2016; Bei & Chiao, 2006; Thao & Phuc, 2012, cảm nhận về chất lượng dịch vụ (tương đồng với Dimiyati & Subagio, 2016), cảm nhận về công bằng giá cả sản phẩm (tương đồng với Bei & Chiao, 2006; Dhasan & Aryupong, 2019; Thao & Phuc, 2012) và thái độ với chiêu thị (tương đồng với Nguyen, 2002; Shapiro và cộng sự, 1997; Thao & Phuc, 2012). Điều này có ý nghĩa:

(i) Khi khách hàng cho rằng công ty sản xuất phụ gia cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, chất lượng đúng với công bố trên sản phẩm, sản phẩm mang lại hiệu quả và các hướng dẫn sử dụng rõ ràng sẽ làm cho họ tiếp tục ủng hộ sản phẩm, không chuyển sang các công ty đối thủ và giới thiệu cho người quen.

(ii) Khi khách hàng cho rằng công ty sản xuất phụ gia tư vấn đúng, cụ thể, hỗ trợ hiệu quả sau bán hàng và ghi nhận kịp thời phản hồi của họ thì họ tiếp tục ủng hộ sản phẩm, không chuyển sang các công ty đối thủ và giới thiệu cho người quen.

(iii) Khi khách hàng cảm thấy giá cả sản phẩm của công ty sản xuất phụ gia là công bằng: tức là giá cả thấp hơn so với giá trị mong đợi, giá cả thường xuyên điều chỉnh kịp thời với thị trường và giá cả ít khi tăng liên tục. Các cảm nhận trên sẽ làm cho khách hàng tiếp tục ủng hộ sản phẩm, không chuyển sang các công ty đối thủ và giới thiệu cho người quen.

(iv) Khi khách hàng có thái độ tốt với chiêu thị của công ty sản xuất phụ gia: họ cho rằng có nhiều quảng cáo và khuyến mãi, các quảng cáo hấp dẫn, khuyến mãi thu hút thì khách hàng tiếp tục ủng hộ sản phẩm, không chuyển sang các công ty đối thủ và giới thiệu cho người quen.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Về tổng thể, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng: lòng trung thành của khách chịu tác động trực tiếp bởi: cảm nhận về chất lượng sản phẩm, cảm nhận về chất lượng dịch vụ, cảm nhận về công bằng giá cả sản phẩm và thái độ với chiêu thị. Các công ty trong ngành phụ gia thức ăn chăn nuôi cần tập trung vào những mong muốn của khách hàng về chất lượng, sự công bằng giá cả và chiêu thị. Sau bài nghiên cứu, các nhà quản lý công ty phụ gia có thể thực hiện các biện pháp để tăng lòng trung thành của khách hàng sau:

(i) Nâng cao cảm nhận về chất lượng sản phẩm: cải thiện hiệu quả của sản phẩm; đảm bảo độ đúng thành phần công bố và khối lượng bao bì; đảm bảo bao bì đẹp mắt và kín khí; sản phẩm đạt nhiều tiêu chuẩn quốc tế.

(ii) Nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ: tăng hiệu quả trao đổi, tư vấn với khách hàng; cải thiện độ khả năng phối trộn sản phẩm đa dạng theo yêu cầu và hỗ trợ xử lý sự cố khách hàng hiệu quả.

(iii) Nâng cao cảm nhận công bằng về giá sản phẩm: thực hiện các chiến lược bình ổn giá sản phẩm; tăng cường truyền thông giá trị thật của sản phẩm (chất lượng vượt trội, sử dụng hiệu quả).

(iv) Cải thiện thái độ với chiêu thị: tăng cường số chương trình quảng cáo với các nội dung hấp dẫn, thu hút; các hoạt động khuyến mãi có giá trị hấp dẫn khách hàng.

Bài nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (i) bài viết chỉ mới đánh giá trên 192 khách hàng của công ty Provimi Việt Nam vì vậy vẫn chưa thể bao phủ toàn ngành;

(ii) lòng trung thành được tiếp cận trên góc nhìn thái độ của khách hàng mà chưa nghiên cứu góc độ hành vi và kết hợp cả hai góc độ.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Free Press*.
- Adams, J. S. (1965). *Inequity In Social Exchange* (pp. 267–299).
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/S1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/S1006-8104(16)30052-6)
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
<https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 228–241.
<https://doi.org/10.1108/08858620810865807>
- Bei, L., & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162–177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374. <https://doi.org/10.1177/0092070300283005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 957–974.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chesnokova, A. V., Radina, O. I., & Serdyuk, R. I. (2014). Consumer Loyalty as a Factor of Establishing the Competitive Advantages in a Company under the Market

- Conditions. *Asian Social Science*, 10(23), 255–260.
<https://doi.org/10.5539/ass.v10n23p255>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
<https://repository.au.edu/handle/6623004553/22324>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74–86.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p74>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dolnicar, S., & Rossiter, J. R. (2008). The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 104–108. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.10.002>
- Friedmann, R. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265–273.
[https://doi.org/10.1016/0737-6782\(87\)90030-0](https://doi.org/10.1016/0737-6782(87)90030-0)
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality , brand image , and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Hoyer, R. W., & Hoyer, B. B. Y. (2001). What Is Quality? Learn how each of eight well-known gurus answers this question. *QUALITY PROGRESS*.
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237–246.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–232.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons, Inc.,

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, 411–417.
- Nguyen, D. T. (2002). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *UEH University*.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Quality Comes to Service*, 7.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94–104. <https://doi.org/10.1086/209496>
- Thao, H. T. P., & Phuc, N. C. (2012). LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU TRONG MỐI QUAN HỆ B2B: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM THUỐC BẢO VỆ THỰC VẬT TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG. *Journal of Science Hochiminh City Open University*, 10(1), 18–25.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200203>